

Para Kazanma Motivasyonunun Materyalist Değerler Üzerine Etkisi

Melda ASLAN*

Öz

Günümüzde para kazanma olgusu, iş hayatına yeni girecek bireylerin önemli motivasyonlarından biridir. Bunun yanı sıra para, temsil ettiği güç nedeniyle de tüketim toplumlarında daha önemli hale gelmiştir. Bireyler toplum nezdinde bir sosyal konum elde edebilmek, diğerlerini etkilemek ya da egemenlik kurmak için parayı kullanmakta ve maddi varlıkların edinimi aracılığıyla ürün ve hizmet satın alarak, varlığını ve sosyal gücünü diğerlerine sergilemektedir. Bu esinle çalışmanın amacı, para kazanma motivasyonunun materyalist değerlerin bileşenleri olan başarı, mutluluk ve merkezîyetçilik üzerindeki etkileri incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma, basit rastlantısal örnekleme yöntemiyle ve anket aracılığıyla Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi'nde toplanan veriler kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya üniversitede eğitim gören 406 öğrenci katılmıştır. Araştırma neticesinde, para kazanma motivasyonunun materyalist değerlerin bileşenlerinden başarı, mutluluk ve merkezîyetçilik üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Para kazanma motivasyonunun, materyalist değerler bileşenleri üzerinde en güçlü etkiye sahip olandan en zayıf etkiye sahip olana doğru; başarı ($R^2=0,14$), mutluluk ($R^2=0,12$) ve merkezîyetçilik ($R^2=0,10$) şeklinde sıralanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Para Kazanma Motivasyonu, Materyalizm, Materyalist Değerler, Başarı, Mutluluk, Merkezîyetçilik.

The Effect of Making Money Motivations on Materialist Values

Abstract

Today, the phenomenon of earn money is one of the important motivations of individuals who are new in business life. In addition, money has become more important in consumer societies due to having power. Individuals use money to gain social standing in society, influence others, or dominate, and display their existence and social power to others by purchasing goods and services through the acquisition of material possessions. The aim of this study is to investigate the effects of making money motivations on success, happiness and centrality as the components of materialist values. In line with this aim, the study was carried out with the data collected in Ankara Yıldırım Beyazıt University via surveying using simple random sampling method. The study was conducted via 406



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 28.10.2020

Kabul/Accepted: 29.11.2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusbd.813824>

* Öğr. Gör., Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, Ankara, Türkiye. E-posta: measlan@ybu.edu.tr ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2591-8638>

participants who students at this university in this study. The findings of the study indicate that making money motivations have meaningful positive effects on success, happiness and centrality as the components of materialist values. The material values components with the most significant effect on making money motivations are arranged as success ($R^2=0,14$), happiness ($R^2=0,12$), and centrality ($R^2=0,10$) from the strongest to weakest effect on money motivations.

Keywords: Making Money Motivations, Materialism, Materialist Values, Success, Happiness, Centrality.

Giriş

*İnsanların çoğu parayı iyi kullanamadığında;
iyi para kazanamadığını düşünür
- Frank A. Clark*

Para, geçmişten günümüze yaşamın ilgi odağında olan, değerini yitirmeyen çok az olgudan biridir (Eagleton, Cribb, Errington, & Williams, 2007). Günümüzde çoğu kişinin hayatında para, satın alma gücünden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Para, bazı kişiler için mutluluğa ulaşmada bir araç olurken; bazıları için mutluluğun yegâne sebebi olarak görülmektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında ise, para konusunun önemli olduğu ve bu durumun tüm yaş grupları için de geçerli olduğu bilinmektedir (Durvasula & Lysonski, 2007). Örneğin; Lau (2008) tarafından yapılan çalışmada beş yaşında bir çocuğun bile para konusuyla ilgilendiği ifade edilmiştir. Roberts ve Jones (2001) çalışmasında ise, gençlerin %75'inin üniversiteye daha fazla para kazanmak için gittiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, Malka ve Chatman (2003), üniversite öğrencilerinin, iş yaşamlarında en büyük motivasyonlarından birinin para kazanma olgusu olduğunu ileri sürmüştür.

Parayı değerli kılan satın alma gücünü yanında getirdiği sembolik anlamlardır (Goldberg & Lewis, 1978; Spitzer, 2008). Para, ürün ve hizmetlerin değiş tokuşunda kullanılan bir araçtan öte; başarı, statü ve güç gibi pek çok anlamı da karşılamaktadır. Parayı bir gücün temsili gibi gören kişiler, diğerlerini etkilemek ya da egemenlik kurmak için parayı kullanmakta ve maddi varlıkların edinimi aracılığıyla diğer bir ifadeyle ürün ve hizmet satın alarak, sosyal gücünü diğerlerine sergilemektedir (Goldberg & Lewis, 1978; Durvasula, 2007). Böylelikle bireyler, materyaller aracılığıyla sosyal gücünü gösterdiğini, toplum nezdinde statü sahibi olduğunu ve kimliğini güçlendirdiğini düşünmektedir.

Bireylerin yaşamlarında maddi varlıklara önem vermesi, mutluluk ve refahını materyaller aracılığıyla elde edeceğini düşünmesi materyalizm olarak ifade edilmektedir ve tüketici davranışlarına yönelik literatürde oldukça geniş yer bulmaktadır (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992; Richins, 2004; Giddens, Schermer & Vernon, 2009; Deckop, Jurkiewicz & Giacalone, 2010). Materyalizm temelde, tüketicinin mülk edinme ve sahiplenmeye verdiği önem (Belk, 1985) ve de maddi varlıkları yaşam hedeflerinin önemli bir parçası olarak görme biçiminde tanımlanmaktadır (Richins & Dawson, 1992). Materyalist bireyler, maddi varlıkları hayatlarının merkezine koyarak, edinimleri üzerinden başarı ve mutluluklarına karşılık bulmaya çalışmaktadır.

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin materyalist değerlerini belirleyerek; para kazanma motivasyonunun gençlerin merkeziyetçilik, mutlu olma ve başarılı olma olarak üç bileşenden oluşan materyalist değerleri üzerindeki etkisi ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bu amaçla çalışmada öncelikle para kazanma motivasyonu ve materyalizm konularına değinilecek ve alanyazın kapsamında ortaya koyulan araştırma modeli

sunulacaktır. Bununla birlikte çalışmanın son kısmında elde edilen bulgular yorumlanarak, literatüre katkısı ve geleceğe yönelik çalışmalar ortaya koyulacaktır.

Para Kazanma Motivasyonu

Dünya genelinde para, insan yaşamının temel yönlerinden ve amaçlarından biridir (Diener & Diener, 2002). İnsanlar yaşamları boyunca kendileri ve toplum öğretileriyle şekillendirdikleri refah anlayışına ulaşmak için gelir sahibi olmayı bir diğer ifadeyle para kazanmayı arzularlar.

Para, en genel anlamıyla ürün ve hizmetlerin değiş tokuşunda kullanılan bir araç olarak tanımlansa da, günümüzde insanların birçoğu için para, rasyonel olarak ihtiyaçların karşılanması için faydalanılan bir araçtan çok ekonomik, sosyal ve duygusal bir güvende olma kaynağı olarak görülmektedir (Feldman, 1957; Furnham & Argyle, 1998; Diener & Seligman, 2004). Bu nedenledir ki, para kazanma isteği insanları fizyolojik ihtiyaçlarına yönelik bir motivasyonun ötesinde, psikolojik ve sosyal olarak birçok motivasyonu beraberinde getirmektedir. Locke (1976)'e göre, para kullanma kişisel yetersizliğe sahip kişilerin kendilerini gizlemek için kullandığı bir savunma değeri olarak görülebilir. Kişiler, psikolojik olarak yetersizliklerini, güvensizliklerini gizlemek için daha çok para kazanma ve böylelikle diğerlerine kendilerini daha güçlü gösterme isteğinde olabilirler. Paraya yüklenen sembolik anlam beraberinde para kazanma isteğinin çok farklı çeşitlilikte ve farklı amaçlar doğrultusunda elde etme arzusunu tetiklemiştir. Birçok kişi için para kazanmak bir güç göstergesi ya da statü sembolü olarak anlaşılmaktadır. Pek çok kültüre bakıldığında ise, insanın değeri paraya göre değişmektedir (Goldberg & Lewis, 1978). Kişinin paraya yüklediği anlam onu nasıl kazandığı, nasıl biriktirdiği, nasıl harcadığı gibi konular üzerinde etkili olmaktadır (Goldberg & Lewis, 1978). Furnham ve Argyle (1998)'e göre, kişinin paraya sahip olması akabinde giderek zenginleşmesi, yaşamı içerisinde birçok olay ve olgunun pozitif sonuçlarıyla ilişkilidir. Örneğin, gelir durumu daha iyi olan insanların fiziksel ve zihinsel olarak daha sağlıklı olduğu (Mayer, 1997); daha iyi ve uzun bir yaşam sürdükleri (Wilkinson, 2002); aynı suçlar için daha az ceza alma eğiliminde oldukları (Black, 2010) ve çocuklarının okulu bırakma ve adölesan döneminde hamile kalma olasılıklarının daha düşük olduğuna (Mayer, 1997) yönelik fikirlerin var olduğu ortaya koyulmuştur. Paraya yüklenen bu anlamlar giderek insan hayatının vazgeçilmez olan birçok materyale, duyguya, değere sızramış ve kişiler para kazanmayı ya da paraya sahip olmayı bahsi geçen değerlere aracılık etmesi için değil, doğrudan yaşamını var etmesi için arzulamıştır.

Çalışma konusu ekseninde gençlere bakıldığında ise, para kazanmanın gençlere önemli sosyal roller yüklediği ve toplum nezdinde artan özerkliğin önemli bir göstergesi olduğu görülmektedir (Greenberger & Steinberg, 1986; McCrystal, 2007). Diğer birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de bir gencin işe girmesi ve para kazanmaya başlaması halk dilinde kendi ayakları üzerinde durmasının, diğer ifadeyle topluma kendini göstermesi ve kendini gerçekleştirme için önemli bir adımdır. Allen & Van de Vliert (1984) çalışmasında, üniversiteden mezun olan gençlerin iş hayatına girmesinin onların sosyalleşmesinde pozitif katkı sağladığını ve yetişkinliğe geçişini hızlandırdığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte para kazanma gençlerin kendine güvenini, sorumluluk duygularını tatmin ederek, kendilerini faydalı görmelerini ve pozitif değerler elde etmelerine olanak sağlamaktadır (Mortimer, Finch, Ryu, Shanahan, & Call, 1992).

Materyalizm

Materyalizm, son elli yıldır birçok disiplin tarafından incelenerek bireylerin tutum ve davranışlarının altında yatan psikolojik, sosyolojik, ekonomik vb. birçok konuda pek

çok karanlığa ışık tutmuştur (Mishra & Mishra, 2011; Villardefrancos & Otero-López, 2016; Tan, vd., 2018). Alanın öncü çalışmasına sahip Belk (1984, s. 291) materyalizmi, 'tüketicinin dünyevi / maddi mallara verdiği önem' olarak tanımlamıştır. Konuya ilişkin geliştirdikleri ölçek ile tanınan ve önemli katkılar veren Richins ve Dawson (1992, s. 308) ise materyalizmi 'kişinin mülklerin önemine yönelik inançlarını yaşamın merkezine koyduğu inanç dizisi' olarak tanımlamıştır.

Materyalizmi nesne yönelimli ele alan Belk (1985)'in aksine Richins ve Dawson (1992), materyalizmi bireysel bir perspektiften ele almıştır. Buna göre materyalizmi sahip olma odaklı materyalizm (merkeziyetçilik), başarı göstergesi olarak materyalizm (başarı), mutluluğa erişmek odaklı materyalizm (mutluluk) olmak üzere üç boyutlu bir değer olarak tanımlamışlardır. Başarı odaklı materyalizm, maddi varlıkların hayat başarısı ve arzu edilen imajın bir göstergesi olarak kullanılmasıdır; sahip olma odaklı materyalizm, maddi varlıkların ve bunları satın almanın bireyin yaşamındaki önemini ifade eder; mutluluk odaklı materyalizm ise, maddi varlık sahipliğinin başka nedenlerden çok mutluluk için gerekli olduğuna dair algıyı ifade eder (Richins ve Dawson, 1992; Belk, 1985). Ward ve Wackman (1971) bireylerin, bu maddi malları elde etmenin daha büyük bir refah ve yaşam memnuniyeti duygusu ile sonuçlanacağı gerekçesiyle maddi mülkiyeti takip ettiklerini belirtmiştir.

Materyalizm eğilimi gösteren materyalist bireyler, maddi varlıklara büyük önem vermekte (Belk, 1985); mutluluk ve değerli olma hissini elde etmenin yolunun maddi varlıklar aracılığıyla gerçekleşeceğine inanmaktadırlar (Richins & Dawson 1992). Maddi varlıkların, fizyolojik ihtiyaçlardan ziyade psikolojik, sosyal pek çok değere karşılık gelmesi kişilerin ürünleri pek çok sembolik anlamı olan değerleri için satın almaya yönlendirmekte; ürünler statü sembolü olarak bilinmekte, refahın ve mutlu yaşamın bir anahtarı olarak görülmektedir. Bu nedendir ki, toplumda varlığını kanıtlamak, kimliğini inşa etmek ve statü elde etmek isteyen gençler arasında materyalizm eğilimi artmaktadır (Shay & Sharma, 2010). Bununla birlikte, Lee vd. (2008) çalışmasında materyalist eğilimleri olan Y kuşağının yüksek kalitedeki ürün ve markaları satın alarak itibar elde edeceğini düşündüğünü ve parayı bu nedenle önemli gördüklerini dile getirmektedir.

Materyalist bireyler, maddi varlıklara büyük önem atfederler. Dolayısıyla maddi varlıkları hayatlarının merkezine koyarak, edimlerini üzerinden başarı ve mutluluklarına karşılık bulmaya çalışırlar (Richins & Dawson, 1992). Öte yandan literatüre bakıldığında, materyalizm ile kişilerin iyi oluşları; yaşam kaliteleri (Belk, 1985; Wright & Larsen, 1993; Ryan & Dziurawiec, 2001; Burroughs ve Rindfleisch, 2002) arasında negatif ilişki ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, bireylerin materyalist eğilimleri arttıkça kendilerini daha yalnız hissetmekte (Pieters, 2013); kendilerine olan öz saygıları azalmakta (Christopher, Saliba & Deadmarsh, 2009) ve hatta depresyona (Mueller vd., 2011) dahi girdikleri ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın temel amacı, üniversitede eğitim gören öğrencilerin mezun olduktan sonra para kazanma motivasyon düzeylerini belirlemek; bireylerin para kazanmaya yönelik motivasyonları ile materyalist eğilimin alt boyutları olan başarı, mutluluk ve merkeziyetçilik eğilimleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması hedeflenmiştir.

Araştırma Süreci

Araştırmanın örnekleme modeli, basit rastlantısal örnekleme olarak belirlenmiştir. Basit rastgele örnekleme, evrendeki her bir örnekleme unsurunun eşit seçilme olasılığının bulunduğu bir rastlantısal örneklemdir (Nueman, 2006, s. 331).

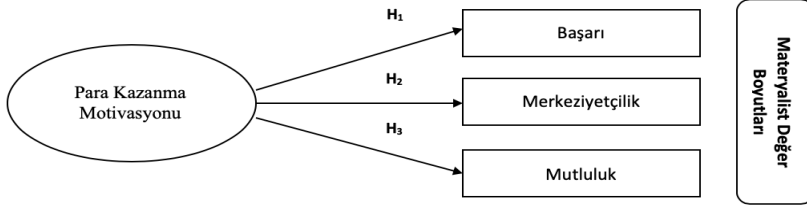
Örneklemin seçileceği evrenin tamamını ifade eden Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Çubuk Yerleşkesi içerisindeki 1740 öğrencinin bulunduğu iki Yüksekokul belirlenmiş olup her Yüksekokul kendi içerisinde bölümler olarak alt kategorilere ayrılmıştır. Her bölüm içerisinde ise birinci eğitim yılında olanlar, ikinci eğitim yılında olanlar ve iki yıldan daha fazla eğitimini sürdürenler olarak alt kategoriler oluşturulmuştur. İlgili öğrencilerin e-posta adresleri AYBÜ etik komisyonunun araştırmaya yönelik vermiş olduğu araştırma izni nezdinde ilgili bölüm başkanlıklarından temin edilmiştir. Yapılan bu alt bölümlendirme (tabakalama) sonucu ilgili öğrencilerin e-posta adreslerine çevrimiçi anket formu gönderilmiştir. Çevrimiçi anket formunun seçilmesinin nedeni, bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı teknolojik gelişim ve bu ilerlemenin bilimsel araştırmaların veri toplama yöntemleri üzerinde de büyük bir değişim ile verimli bir sonuç yaratmasıdır. Araştırmacılar için sözlü mülakatların, görüşmelerin ve basılı anketlerin elektronik ortama aktarılmasına imkân doğmuştur. Bu da veri toplama sürecine yönelik çalışmacılara yeni fırsatlar ve kolaylık sağlamıştır (Topp & Pawloski, 2002).

İlgili çalışma evrenindeki kişi sayısına istinaden örneklem sayısına yönelik %95 güven düzeyinde örneklem hesaplaması sonucu minimum 315 öğrenci ile görüşülmesi planlanmıştır. Çevrimiçi anketin öğrencilere e-posta ile gönderilmesi sonrası, ilgili anketi 445 katılımcı doldurulmuştur. Yanlış ve eksik doldurulan 39 anket çıkarıldıktan sonra 406 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Sonuç olarak, çalışmanın örneklemini oluşturan toplam öğrenci sayısı 406 katılımcı olarak elde edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında oluşturulan soru formu üç bölümden oluşmaktadır Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, şu anda çalışıp çalışmadığı) ile ilgili 2 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde kullanılan veri toplama aracı, Srivastava, Locke ve Bartol, (2001) tarafından oraya koyulan 'Para Kazanma Motivasyonu Ölçeği (Motives for Making Money Scale) ölçeğidir. Ölçek, kişilerin para kazanma isteğinin altındaki motivasyonları ölçmeye yönelik tasarlanmış ve 30 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada değişkenlerine ilişkin sorular 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Karasızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür. Üçüncü bölümde ise, Richins (2004) tarafından oraya koyulan Materyalist Değerler Ölçeği (The Material Values Scale)'nden faydalanılmıştır. Ölçek, kişilerin materyalizme ilişkin değerlerini ölçmeye yönelik tasarlanmış ve 18 sorudan oluşmaktadır. Ölçek üç alt yapıdan (başarı, merkeziyetçilik ve mutluluk) oluşmaktadır. Araştırmada değişkenlerine ilişkin sorular 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Karasızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı ve değişkenleri doğrultusunda belirlenen hipotezler aşağıda belirtildiği şekilde yer almaktadır:

H₁: Para kazanma motivasyonu materyalist değer bileşenlerinden olan başarı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Para kazanma motivasyonu materyalist değer bileşenlerinden olan mutluluk üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Para kazanma motivasyonu materyalist değer bileşenlerinden olan merkeziyetçilik üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırma Bulguları Tanımlayıcı İstatistikler

Anket formu, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokul ve Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören 406 öğrenci tarafından doldurulmuştur. Buna göre, çalışmaya katılan katılımcıların %74,4 (302) kadın, %25,6 (104) ise erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırma katılan öğrencilerin hiçbiri şu anda herhangi bir yerde çalışmamaktadır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada hipotezlerin test edilmesinde gerçekleştirilecek analizleri belirlemek amacıyla verinin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik karar verilmelidir. Bu amaçla çalışma kapsamında elde edilen verinin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Kline (2011)'e göre, ölçekte yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 arasında değişmesi gerekmektedir. Para kazanma motivasyonu ölçeği ve materyalist değerler ölçeğine yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri önerilen -1,5 ile 1,5 değerleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla basıklık ve çarpıklık değerleri verinin normal dağılımını destekler niteliktedir (Tabachnick, Fidell & Ullman, 2007).

Araştırmada kullanılan para kazanma motivasyonu ve materyalist değerler eğilimi ölçüm araçlarının örneklem ile uyumlu olup olmadığının belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde amaç daha önce keşfedilmiş ve daha az faktör altında birleştirilmiş ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı

örnekleme de benzer olup olmadığını test etmektir (Meydan & Şeşen, 2015). Çalışmada AMOS programı aracılığıyla bağımsız değişken olan para kazanma motivasyonu ölçeği tek faktörlü ve bağımlı değişken olan materyalist değerler ölçeğinin ise birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, model uyum değerleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Tablo 1'de para kazanma motivasyonu ölçüm modeline ilişkin DFA sonucunda elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları (*St B.*), t değerleri, birleşik güvenilirlik (*composite reliability-CR*), ortalama açıklanan varyans (*average variance extracted-AVE*) değerleri gösterilmektedir. Araştırma için değişkenler arasındaki parametrelerin tahmininde en yüksek olabilirlik tahmin (*Maximum Likelihood Estimation*) yöntemi kullanılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ilk olarak standardize faktör yükleri incelenmiştir. Para kazanma motivasyonu ölçmeye yönelik PK23, 'Heyecan veren şans oyunlarını oynayabilmek için' ve PK30, 'Başkalarının dikkatini çekebilmek için' sorularının standardize faktör yüklerinin sırasıyla 0,21 ve 0,09 olduğu görülmüş ve iki değişken çıkarılarak, veri tekrar analize koyulmuştur. Buna göre, PK18 için faktör yükünün 0,29 (kabul gören 0,30 değerine kabul edilebilir yakınlıkta olması) ve diğer faktör yüklerinin 0,30 ile 0,92 arasında değiştiği ve bu değerlerden literatürde kabul gören 0,30 değerinin üstünde olduğu görülmüştür (Garson, 2008; Tabachnick vd., 2007; Worthington ve Whittaker, 2006). Tüm ilişkilerin 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve standart hata değerlerinin de çok yüksek olmadığı, yani tüm ilişkilerin kabul edilebilir değerler verdiği tespit edilmiştir. Tablo 1'de PK1 analiz sırasında referans değeri olarak 1'e eşitlendiğinden t değeri bulunmamaktadır.

Tablo 1: Para Kazanma Motivasyonu Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfade	Std. B	Sh.	t değeri	CR	AVE
PK1	,504	Referans		0,884	0,216
PK2	,559	,126	8,240		
PK3	,636	,165	8,879		
PK4	,480	,136	7,461		
PK5	,493	,128	7,602		
PK6	,487	,221	7,534		
PK7	,474	,108	7,388		
PK8	,525	,125	7,917		
PK9	,558	,110	8,223		
PK10	,539	,253	8,057		
PK11	,571	,179	8,336		
PK12	,574	,212	8,359		
PK13	,383	,154	6,316		
PK14	,519	,141	7,860		
PK15	,480	,261	7,459		
PK16	,368	,102	6,136		
PK17	,349	,152	5,879		
PK18	,291	,183	5,064		
PK19	,454	,144	7,175		
PK20	,419	,158	6,774		
PK21	,374	,093	6,219		
PK22	,368	,240	6,141		
PK24	,414	,163	7,705		
PK25	,496	,301	7,632		

PK26	,412	,287	6,685		
PK27	,417	,287	6,748		
PK28	,302	,265	5,223		
PK29	,334	,295	5,679		

Tablo 2’de materyalist değerler ölçüm modeline ilişkin DFA sonucunda elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları (*Std B.*), t değerleri, yapı güvenilirliği (*composite reliability-CR*), ortalama açıklanan varyans (*average variance extracted-AVE*) değerleri gösterilmektedir. Tablo 2’de B5, MK13 ve M18 analiz sırasında referans değeri olarak 1’e eşitlendiğinden t değeri bulunmamaktadır.

Tablo 2: Materyalist Değerler Doğrulamalı Faktör Analizi

Boyutlar	İfade	Std. B	Sh.	t değeri	CR	AVE
Başarı	B1	,862	,047	22,891	0,925	0,673
	B2	,836	,046	21,698		
	B3	,713	,043	16,907		
	B4	,828	,045	21,327		
	B5	,851	Referans			
	B6	,825	,041	21,198		
Merkeziyetçilik	MK7	,769	,067	15,871	0,921	0,625
	MK8	,792	,066	16,404		
	MK9	,758	,063	15,629		
	MK10	,811	,073	16,836		
	MK11	,860	,069	17,961		
	MK12	,802	,071	16,629		
Mutluluk	MK13	,737	Referans		0,900	0,644
	M14	,706	,045	16,460		
	M15	,807	,046	20,119		
	M16	,773	,042	18,813		
	M17	,868	,045	22,759		
M18	,849	Referans				

X2/sd: ≤3 mükemmel uyum; 3- 5 arası kabul edilebilir uyum (Hair vd., 2010)
RMSEA: 0.08<RMSEA≤0.10 kabul edilebilir düzeyde uyum (Tabachnick ve Fidell, 2011)
GFI, CFI: ≥ 0.85 iyi uyum (Kline, 2011)

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda model uyum indeksleri incelendiğinde X2/sd oranı (4,862) ve RMSEA değerleri (0,82) kabul edilebilir uyum verirken; GFI ve CFI indekslerinin iyi uyum verdiği görülmüştür. Modifikasyon indekslerinin incelenmesi ve gerekli modifikasyon çalışmaları sonrası X2/sd oranı (3,458) ve RMSEA değerleri (0,72) çok iyi uyum verirken; GFI (0,85) ve CFI (0,85) indekslerinin iyi uyum verdiği görülmüştür (Hair vd., 2010; Kline 2011; Tabachnick ve Fidell, 2011).

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada, ayrışma geçerliliği (*discriminant validity*) incelenmiştir. Ayrışma geçerliliği için açıklanan her bir değişken için ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri hesaplanmıştır. Buna göre, her bir değişken için hesaplanan ortalama açıklanan varyans

değerlerinin kareköklerinin, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010). Tablo 3'te değişkenlere ilişkin korelasyon değerleri ve Fornell ve Larcker (1981)'e göre hesaplanmış ortalama açıklanan varyansın karekökleri \sqrt{OAV} yer almaktadır.

Tablo 3: Korelasyon Katsayıları ve Açıklanan Varyansların Karekök Değerleri

Değişkenler	Para Kazanma M.	Başarı	Merkeziyetçilik	Mutluluk	\sqrt{OAV}
Para Kazanma Motivasyonu	1				0,464
Başarı	0,434**	1			0,83
Merkeziyetçilik	0,366**	0,787**	1		0,79
Mutluluk	0,369**	0,794**	0,782**	1	0,80

**p<0,01 , *p<0,05

Tablo 3'te görüldüğü üzere, her değişkenin açıklanan ortalama varyansın karekökü, o değişkenin diğer değişkenler ile olan korelasyonlarından yüksektir. Bu durum ölçeklerin ayrışma geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca değişkenler arasındaki en yüksek korelasyon katsayısı (0,794) mutluluk ile başarı değişkenleri arasında gerçekleşirken, en düşük değer (0,366) para kazanma motivasyonu ile merkeziyetçilik değişkeni arasında gerçekleşmiştir.

Çalışmanın ölçeğin güvenilirliği ile ilgili olarak iç tutarlık güvenilirliği Cronbach alpha katsayısına bakılmıştır. Cronbach alpha katsayısının minimum 0,70 olması gerekmektedir (Hair vd. 2010). Buna göre, para kazanma motivasyonu ölçeği (86,4) ve materyalist değerler ölçeği (92,1)'nin güvenilir olduğu ortaya koyulmuştur.

Yapısal Analiz ve Hipotez Testi Sonuçları

Ölçüm modeline ilişkin varsayımların kabul edilebilir seviyelerde gözlemlenmesiyle araştırmanın hipotezlerinin testi için yapısal eşitlik modeli analizine geçilmiştir. Model AMOS 23.0 paket programıyla veriler normal dağılım gösterdiği için en yüksek olabilirlik tahmin yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre öncelikle model uyum iyiliği sonuçları incelenmiştir. Araştırmanın model uyum iyiliği değerleri sonucunda çok iyi ve iyi uyum verdiği görülmektedir (Hair vd., 2010; Kline 2011; Tabachnick ve Fidell, 2011).

Tablo 4: Model Uyum İyiliği Değerleri

X ² /sd	RMSEA	CFI	GFI	NFI
3,742	0,79	0,85	0,85	0,80

X²/sd: ≤3 mükemmel uyum; 3- 5 arası kabul edilebilir uyum (Hair vd., 2010)
RMSEA: 0.08<RMSEA≤0.10 kabul edilebilir düzeyde uyum (Tabachnick ve Fidell, 2011)
GFI, CFI, NFI: ≥ 0.85 iyi uyum (Kline, 2011)

Tablo 5'te ise görülen ilişkilerin standardize edilmiş ve standardize edilmemiş tahmin değerleri, kritik değeri (z-değeri), standart hata ve ilişkilerin anlamlılıkları yer almaktadır.

Yapısal model ve ilişkilere ait Tablo 5'teki detaylı değerler incelendiğinde; Tahmin edilen her bir ilişkinin tahmin değerinin kendi standart hatası ile bölünmesiyle elde edilen kritik değer (t değeri) görülmektedir. Eğer kritik değer (t değeri) mutlak değerce 1.96'yı aşarsa %5 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezi reddedilir (Bayram, 2010). Bu anlamda çalışma kapsamında ortaya koyulan ilişkilerin kritik değerinin 1.96'nın üstünde olduğu ve ilişki katsayısının anlamlı olduğu görülmüştür. Buna göre, H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5: Yol Analizi Sonuçları ve Hipotezler

Hipotezler	Standardize Edilmiş Yol Katsayısı	t değeri	p	R ²
H ₁	0,380	5,923	***	0,14
H ₂	0,326	5,168	***	0,10
H ₃	0,340	5,401	***	0,12

***p<0,001

Yapısal eşitlik modellerinde değişkenler arasındaki yolları sayısal değerler ile ifade eden ölçütlerden biri de standardize edilmiş tahmin değerleridir. Kline (2011) standardize edilmiş tahmin değerlerini etki büyüklüklerini (effect size) göre şöyle sınıflandırmaktadır; 0,10 ve altında değerler küçük bir etkiyi, 0,30 civarındakiler ortalama bir etkiyi, 0,50 ve üzerindeki değerler ise büyük etkiyi ifade etmektedir. Buna göre, para kazanma motivasyonu başarı (0,38); mutluluk (0,32) ve merkezîyetçilik (0,34) orta derecede etki büyüklüğüne işaret eden standartlandırılmış yük bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte, para kazanma motivasyonu materyalist değerlerden başarı %14'ünü; mutluluğun 0,12'sini ve merkezîyetçiliğin %10'unu açıklamaktadır. Tablo 6'da çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizlerde hipotez testlerinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6: Hipotez Analiz Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H ₁ : Para kazanma motivasyonu materyalist değer bileşenlerinden olan başarı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H ₂ : Para kazanma motivasyonu materyalist değer bileşenlerinden olan mutluluk üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H ₃ : Para kazanma motivasyonu materyalist değer bileşenlerinden olan merkezîyetçilik üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi

Tartışma

Günümüz kapitalist toplumlarında para, giderek daha fazla öneme sahip olan mutlak bir değer haline dönüşmüştür. Bu değeri elde etmek için insanlar, bir emek ve sermaye düzleminde çaba ortaya koymaktadırlar. Dolayısıyla insanlar için para kazanma arzusu ve motivasyonu yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Bu anlamda para kazanma arzusu ve çabası ile ilişkili ifade edilmesi gereken önemli bir bağ ise kazanılan paranın harcama sürecidir. Diener ve Diener (2002)'inde ifade ettiği üzere insanların çoğu zamanlarını para kazanmak ve kazandığı bu paraları harcamak için kullanırlar; hatta satın aldıkları ürün ve hizmetlerden uyanık oldukları saatlerde faydalanmalarının yanı sıra uyku halinde oldukları saatlerde de faydalanırlar.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte küresel düzeyde hızlı teknolojik gelişim, üretim sistemlerinin modernizasyonu, ulaşım sektörünün değişimi ve uluslararası ticaretin hız kazanması refah toplumunun belirli bir seviyeye gelebilmesine imkân tanımıştır. Bu noktada insanların mal ve hizmetlere erişim imkanları genişlemiştir. Bu olay ve olguların en büyük sosyo-ekonomik sonucu ise tüketim olgusunun yaşamın her alanına ve her anına yansımaları ve tüketim toplumlarının ortaya çıkışı olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla günümüz tüketim toplumlarında modern yaşamların vazgeçilmez bir parçası olan tüketim sürecine ilişkin materyallerin sık ve yoğun kullanımı, materyalizm kavramını karşımıza çıkarmaktadır (Richins & Dawson, 1992; Belk, 1985; Tan vd., 2018). Bu bağlamda, materyalizm üzerinde etkili olabilecek faktörlerin anlaşılabilmesi büyük bir önem ifade etmekle birlikte bu alana önemli katkı sunabilmeyi amaçlayan bu çalışmada, para kazanma motivasyonunun, materyalizmin alt yapıları olan merkezîyetçilik, başarı ve mutluluk üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret eden sonuçları ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucu elde edilen bulguların işaret ettiği üzere, para kazanma motivasyonunun materyalist değerler üzerindeki en büyük etkisinin başarı alt boyutunda olduğu görülmektedir. Para kazanma, bu çalışmanın da örneklemini oluşturan gençler arasında sosyal rollerin gücü ve sahipliğini ortaya koyma açısından önemli bir gösterge olarak nitelendirilebilir. Alanyazındaki pek çok çalışma da bunu destekler niteliktedir (Greenberger & Steinberg, 1986; McCrystal, 2007; Aslan & Aslan, 2017). Bunun nedeni, bireyin elde etmek istediği yeni rollerdeki kimliklere ya da ihtiyaç duyduğu prestije, materyaller aracılığıyla ulaşabileceğine yönelik inancıdır (Belk, 1988). Literatüre bakıldığında, kişilerin materyaller aracılığıyla etrafındakileri kendine ispatladığına, statü elde ettiğini bu nedenle satın alma gücünü tüketime yönelttiğine yönelik çalışmalar olduğu görülmektedir (Piacentini & Mailer, 2004; Wattanasuwan & Elliott, 1999). Quadir (2012) çalışmasında, materyalist ailelerin çocuklarının başarısını elde ettiği maddi varlıklara göre değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda Piacentini ve Mailer (2004), gençlerin buldukları gruplardaki başarı ve çekiciliklerini sosyal statü ile bağdaştırdıklarını ve statü elde etmek için sembolik tüketime yöneldiklerini ifade etmiştir. Dolayısıyla materyalizm ile başarının ortak payda da bulunduğu tüketim toplumlarında, para kazanma motivasyonu açısından en büyük etkiyi başarı alt boyutundan alması literatürü destekler niteliktedir.

Çalışmada, para kazanma motivasyonunun materyalist değerlerin bir alt boyutu olan mutluluk üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Buna göre, bireylerin para kazanma arzusu, maddi varlıklar aracılığıyla elde ettiği mutluluk üzerinde etkilidir. Materyalist bireyler, ürünler aracılığıyla mutlu olacağına inanmaktadır (Richins & Fournier, 1991). Literatüre bakıldığında bunun en önemli nedenleri olarak bireylerin - özellikle gençlerin- televizyon izleme ve sosyal medyada vakit geçirme süreleri arttıkça materyalist eğilimleri ve satın alacağı ürünler aracılığıyla mutlu olacağına yönelik inançlarının arttığı görülmektedir (Bindah & Othman, 2011; Buijzen & Valkenburg 2003; Sirgy vd., 2012; Chu, 2015). Bu çalışmada da, geleneksel medya araçları ve - özellikle sosyal medyanın da içinde olduğu- yeni medya araçlarını çok yakından takip eden gençlerin, satın alacağı ürünler aracılığıyla mutlu olacağına yönelik inancının, para kazanma arzusu tetikleyen önemli unsurlardan biri olduğu ortaya koyulmuştur. Bu anlamda, her ne kadar materyalizm ile mutluluk; iyi oluş ve yaşam doyumu arasında negatif bir ilişki olsa da (Belk, 1985; Burroughs & Rindfleisch, 2002; Ryan & Dzurawiec, 2001; Wright & Larsen, 1993), bu çalışmada para kazanma arzusu ile ürünler aracılığıyla elde edilen mutluluk arasında pozitif ilişki bulunarak literatüre önemli katkı sağlanmıştır.

Elde edilen bulguların işaret ettiği üzerine, para kazanma motivasyonunun materyalist değerlerin bir alt boyutu merkezîyetçilik üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu anlamda, bu çalışmada bireylerin para kazanma arzusunun,

maddi varlık edinmeyi ve sahip olmayı hayatlarının merkezine koyan merkeziyetçilik üzerinde etkili olduğunu söylenebilir. Literatüre bakıldığında, bir ürün ya da markaya sahip olmayı hayatının temel odağı gören materyalist bireylerin, günümüz tüketim toplumunda para ve finansal amaçlarla olan ilişkisi ortaya koyan pek çok çalışma mevcuttur (Belk, 1984; Srivastava, Locke & Bartol, 2001). Bununla birlikte yine pek çok çalışmada, gençlerin bir gruba ait olma, benliğini genişletme, statü kazanabilmek amacıyla statü tüketimi, gösterişli tüketime yöneldiğine ilişkin pek çok çalışma mevcuttur (Kim & Jang, 2012; Phau & Cheong, 2009; Podoshen & Zhang, 2011). Dolayısıyla bu araştırma kapsamında işaret edilen para kazanma arzusunun bireyin materyalleri hayatının merkezine alması ile arasındaki pozitif bağı destekler niteliktedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin para kazanma motivasyonlarının bir ürün satın alarak başarılı olma, mutlu olma duygusu ve merkeziyetçilik üzerindeki etkileri ortaya koyulmuştur. Çalışma, üniversite öğrencilerinin para kazanma motivasyonları ile materyalist değerlerle pozitif ilişkisi günümüzdeki tüketim toplumunda bireylerin tüketim ürünlerini satın almaya yönelik sonuçları nedeniyle literatüre katkı sunmaktadır.

Çalışma, üniversite öğrencileri örneğinde para kazanma motivasyonunun materyalist değerler üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırma ele alınan örnekleme kısıtlıdır, başka meslek grubu, yaş ve eğitim düzeyleriyle ilgili de çalışmalar yapılması literatüre önemli katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, bireylerin para kazanma motivasyonunun Planlı Davranış Teorisi (TPB, Theory of Planned Behavior), Alışveriş Bağımlılığı (CB, Compulsive Buying) ve Plansız Satın Alma Davranışı (IB, Impulse Buying) kapsamında açıklanması, işletmelere tüketici davranışlarının bahsi geçen kavramsal çerçevelerden anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi imkânı sunacaktır. Son olarak, çalışmada ortaya koyulan araştırma modeline ilişkin bulgular, nicel araştırma yöntemi aracılığıyla ortaya koyulmuştur. Üniversite öğrencileri ya da diğer meslek ve yaş gruplarındaki bireylerle çalışmanın nitel araştırma yöntemiyle incelenmesi literatürün çeşitlenerek daha iyi anlaşılabilmesine imkân sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ALLEN, V. L., VAN DE VLIERT, E. (1984). *A role theoretical perspective on transitional processes*. In Role Transitions (ss. 3-18). Springer, Boston, MA.
- ASLAN, H., ASLAN, M. (2017). Uzun süreli işsizlik ve etkileri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), 103-132.
- BAYRAM, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- BELK, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances*, 11, 291-297.
- BELK, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- BINDAH, E. V., OTHMAN, M. N. (2011). The role of family communication and television viewing in the development of materialistic values among young adults. A review. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 238-248.
- BLACK, D. (2010). *The behavior of law*. Emerald Group Publishing.

BUIJZEN, M., VALKENBURG, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437-456.

BURROUGHS, J. E., RINDFLEISCH, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer research*, 29(3), 348-370.

CHU, S. C., WINDELS, K., KAMAL, S. (2016). The influence of self-construal and materialism on social media intensity: A study of China and the United States. *International Journal of Advertising*, 35(3), 569-588.

CHRISTOPHER, A. N., SALIBA, L., DEADMARSH, E. J. (2009). Materialism and well-being: The mediating effect of locus of control. *Personality and Individual Differences*, 46(7), 682-686.

DECKOP, J. R., JURKIEWICZ, C. L., GIACALONE, R. A. (2010). Effects of materialism on work-related personal well-being. *Human Relations*, 63(7), 1007-1030.

DIENER, E., BISWAS-DIENER, R. (2002). Will money increase subjective well-being?. *Social Indicators Research*, 57(2), 119-169.

DIENER, E., SELIGMAN, M. E. (2004). Beyond money: Toward an economy of well-being. *Psychological Science in the Public Interest*, 5(1), 1-31.

DURVASULA, S., LYSONSKI, S. (2007). Money attitudes, materialism, and achievement vanity: An investigation of young Chinese consumers' perceptions. *International Marketing Conference on Marketing ve Society*. 6(1), 497-499.

EAGLETON, C., CRIBB, J., ERRINGTON, E., WILLIAMS, D. J. (2007). *Money: A history*. Firefly Books.

FELDMAN, F. L. (1957). A new look at the family and its money. *Journal of Home Economics*, 49(10), 767-772.

FORNELL, C. LARCKER, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.

FURNHAM, A., ARGYLE, M. (1998). *The psychology of money*. Psychology Press.

GARSON, G. D. (2008). "Factor Analysis" from *Statnotes: Topics in Multivariate Analysis*. 02 Ağustos 2020 tarihinde <https://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/statnote.htm> web adresinden erişildi.

GIDDENS, J. L., SCHERMER, J. A., VERNON, P. A. (2009). Material values are largely in the family: A twin study of genetic and environmental contributions to materialism. *Personality and Individual Differences*, 46(4), 428-431.

GOLDBERG, H., LEWIS, R. T. (2000). *Money madness: The psychology of saving, spending, loving, and hating money*. Wellness Institute, Inc.

GOLDSTEIN, A. L., VILHENA-CHURCHILL, N., STEWART, S. H., HOAKEN, P. N. S., FLETT, G. L. (2016). Mood, motives, and money: An examination of factors that differentiate online and non-online young adult gamblers. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(1), 68-76.

GREENBERGER, E., STEINBERG, L. (1986). When teenagers work: The psychological and social costs of adolescent employment. Basic Books.

HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., BABIN, B. J. BLACK, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

KIM, D., JANG, S. S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47.

KLINE, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY, The Guilford Press.

LAU, S. (1998). Money: What it means to children and adults. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 26(3), 297-306.

LEE, M. Y., KNIGHT, D., KIM, Y. K. (2008). Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 163-174.

LOCKE, E. A. (1976). *The nature and causes of job satisfaction. Handbook of industrial and organizational psychology*. Chicago: RandMcNally, 2(5), 360-580.

MALKA, A., CHATMAN, J. A. (2003). Intrinsic and extrinsic work orientations as moderators of the effect of annual income on subjective well-being: A longitudinal study. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(6), 737-746.

MAYER, S. E. (1997). Well-Being and Parental Employment. *Indicators of Children's Well-being*, 237-257.

MCCRISTAL, P., PERCY, A., HIGGINS, K. (2007). The cost of drug use in adolescence: Young people, money and substance abuse. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 14(1), 19-28.

MEYDAN, C., ŞEŞEN, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modeli AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık: Ankara.

MISHRA, M., MISHRA, B. B. (2011). A quantitative assessment of materialistic value and its relationship with consumer behavior in Indian culture. *IUP Journal of Marketing Management*, 10(2), 33.

MORTIMER, J. T., FINCH, M. D., RYU, S., SHANAHAN, M. J., CALL, K. T. (1996). The effects of work intensity on adolescent mental health, achievement, and behavioral adjustment: New evidence from a prospective study. *Child Development*, 67(3), 1243-1261.

MUELLER, A., MITCHELL, J. E., PETERSON, L. A., FABER, R. J., STEFFEN, K. J., CROSBY, R. D., CLAES, L. (2011). Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4), 420-424.

NEUMAN, W. L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri*. Nitel ve Nicel Yaklaşımlar. (S. Özge, Çev.). İstanbul: Yayın Odası, 2.

PHAU, I., CHEONG, E. (2009). How young adult consumers evaluate diffusion brands: effects of brand loyalty and status consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 109-123.

PIACENTINI, M., MAILER, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 251-262.

PIETERS, R. (2013). Bidirectional dynamics of materialism and loneliness: Not just a vicious cycle. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 615-631.

PODOSHEN, J. S., LI, L., ZHANG, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International journal of consumer studies*, 35(1), 17-25.

QUADIR, S. E. (2012). Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, (6), 31-50.

RICHINS, M., FOURNIER, S. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-414.

RICHINS, M. L., DAWSON, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.

RICHINS, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.

ROBERTS, J. A., JONES, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.

ROBERTS, J. A., PIROG, S. F. (2013). A preliminary investigation of materialism and impulsiveness as predictors of technological addictions among young adults. *J Behav Addict*, 2(1), 56-62.

RYAN, L., DZIURAWIEC, S. (2001). Materialism and its relationship to life satisfaction. *Social Indicators Research*, 55(2), 185-197.

SAHAY, A., SHARMA, N. (2010). Brand relationships and switching behaviour for highly used products in young consumers. *Vikalpa*, 35(1), 15-30.

SIRGY, M. J., GUREL-ATAY, E., WEBB, D., CİCİC, M., HUSIC, M., EKICI, A., JOHAR, J. S. (2012). Linking advertising, materialism, and life satisfaction. *Social Indicators Research*, 107(1), 79-101.

SPITZER, M. (2008). It is more blessed to give than to receive 2.0 - How one gives money, in order to be happy. *Nervenheilkunde*, 27(6), 495-516.

SRIVASTAVA, A., LOCKE, E. A., BARTOL, K. M. (2001). Money and subjective well-being: it's not the money, it's the motives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(6), 959.

TABACHNICK, B. G., FIDELL, L. S., ULLMAN, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5): Pearson Boston, MA.

TABACHNICK, B. G., FIDELL, L. S., OSTERLIND, S. J. (2011). *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn and Bacon.

TAN, J. P. Y., NJAUW, M., TANG, C. S. K. (2018). A Study on the Relationship among Materialism, Social Media Addiction, and Compulsive Buying: A Comparison of US High School and College Students. *Journal of Behavioral Addictions*, 7, 150-150.

TOPP, N. W., PAWLOSKI, B. (2002). Online data collection. *Journal of Science Education and Technology*, 11(2), 173-178.

VILLARDEFrancos, E., OTERO-LÓPEZ, J. M. (2016). Compulsive buying in university students: its prevalence and relationships with materialism, psychological distress symptoms, and subjective well-being. *Comprehensive Psychiatry*, 65, 128-135.

WARD, S., WACKMAN, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14(3), 415-427.

WATTANASUWAN, K., ELLIOTT, R. (1999). *The Buddhist self and symbolic consumption: The consumption experience of the teenage Dhammakaya Buddhists in Thailand*. ACR North American Advances

WILKINSON, R. G. (2002). *Unhealthy societies: the afflictions of inequality*. Routledge.

WORTHINGTON, R. L., WHITTAKER, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838.

WRIGHT, N. D., LARSEN, V. (1993). Materialism and life satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 6(1), 158-165.

Summary

Today, the phenomenon of earning money is one of the important motivations of individuals who are new in business life. In addition, money has become more important in consumer societies due to having power. Individuals use money to gain social standing in society, influence others, or dominate, and display their existence and social power to others by purchasing goods and services through the acquisition of material possessions. Material goods self-evidently serve functional and pragmatic purposes, but they also form an intricate system of material symbols. From a social constructionist perspective, they can be

conceptualized as symbolic values of various identity aspects whose meanings are socially defined. Possessions can symbolize an individual's qualities, values and attributes, and they can be a symbolic relationships. Thus, material possessions are important means of constructing, maintaining and expressing both personal and social identity. Materialism is addressed from an individual perspective and delineated three main components of materialism: (1) possession defined success, (2) acquisition centrality, and (3) acquisition as the pursuit of happiness. Possession defined success is explained as the tendency to measure the success of others and oneself in terms of personal possessions. The concept of acquisition centrality deals with the level of importance an individual attributes to the pursuit of possessions in life. Lastly, acquisition as the pursuit of happiness is defined as the motivation behind the search and value of possessions for materialistic individuals.

The aim of this study is to investigate the effects of making money motivations on success, happiness and centrality as the components of materialist values. In line with this aim, the study was carried out with the data collected in Ankara Yıldırım Beyazıt University via surveying using the convenience sampling method. The study was conducted via 406 participants who students at this university in this study.

The findings of the study indicate that making money motivations have meaningful positive effects on success, happiness and centrality as the components of materialist values. The material values components with the most significant effect on making money motivations are arranged as success, happiness, and centrality from the strongest to weakest effect on making money motivations. In literature most studies reveal that materialism have strongly negative relationship with happiness, well-being, quality of life; in this study one of the important points that making money motivations have strongly positive relationship with happiness as the components of materialist values.