

Araştırma Makalesi/ Research Article

**MATERYALİST DEĞERLER İLE HEDONİK VE FAYDACI ALIŞVERİŞ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN YAŞAM DOYUMUNA ETKİSİ^{1,2}**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN MATERIALIST VALUES AND HEDONIC AND
UTILITARIAN SHOPPING TO LIFE SATISFACTION**

Yasin YILMAZTÜRK*, Çağatay AKDOĞAN, Özgür KAYAPINAR*****

*Geliş Tarihi: 15.03.2019
(Received)*

*Kabul Tarihi: 25.11.2019
(Accepted)*

ÖZ: Bugünün tüketicileri, daha önce olduğundan daha fazla ürün ve hizmet seçeneğine sahip olmalarına rağmen memnuniyet düzeylerinde aynı oranda bir artış görülmemektedir. Bu durum tüketici satın alma davranışıyla ilgili görüşleri de değiştirmektedir. Böylelikle tüketicilerin, ürünleri yalnızca fayda sağlayan somut özellikleri için değil (faydacı alışveriş); haz ve mutluluk sağladıkları (hedonik alışveriş) için de satın aldıkları düşünülmektedir. Materyalistler çoğunlukla maddi nesnelerin kendilerini mutluluğa, yaşam doyumuna ve genel bir refaha ulaştıracağını düşünmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, materyalist değerler ile hedonik ve faydacı alışveriş arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak ve bu ilişkinin yaşam doyumuna etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında Trakya, Kırklareli ve Namık Kemal Üniversitelerinde görevli olan 517 akademisyene ulaşılmış olup anket yoluyla veriler elde edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanarak ölçeklerin Yapısal Eşitlik Modeli'ne (YEM) uygunluğu test edilmiştir. Analiz sonucunda materyalist değerlerin alt boyutu olan merkezîyet ile hedonik alışveriş arasında; materyalist değerlerin alt boyutları olan merkezîyet ve mutluluk ile faydacı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hedonik ve faydacı alışveriş ile yaşam doyumunu arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak materyalist değerler ile yaşam doyumunu arasında hedonik ve faydacı alışverişin aracılık etkisi ile dolaylı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

¹ Bu çalışma 2018/149'nolu Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (TÜBAP) desteği ile hazırlanmıştır.

² Bu çalışmanın ilk hali 9-10 Mart 2019 tarihlerinde Tekirdağ'da düzenlenen XI. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series adlı kongrede özet bildiri olarak sözlü sunulmuş ve geliştirilerek makale haline getirilmiştir.

*Öğr. Gör., Kırklareli Üniversitesi, yasin.yilmazturk@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7527-9825

**Arş. Gör., Trakya Üniversitesi, cagatayakdogan@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0147-6468

***Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, ozgurkayapinar@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2003-5863

Anahtar Kelimeler: Materyalist Değerler, Hedonik Alışveriş, Faydacı Alışveriş, Yaşam Doyumu.

ABSTRACT: Although today's consumers have more product and service options than before, there is no parallel increase in the satisfaction levels of consumers. This also changes opinions about consumer buying behavior. It is thought that consumers have bought products for not only the their tangible properties (utilitarian shopping) only for utility but also their pleasure and happiness (hedonic shopping). Materialists often think that material objects will lead to happiness, life satisfaction and general well-being. In this context, the aim of the study is to reveal the relationship between materialistic values and hedonic and utilitarian shopping and to investigate the effect of this relationship on life satisfaction. 517 academicians from Trakya, Kırklareli and Namık Kemal Universities were reached within the scope of the study and data were obtained by survey. For the purpose of the study, fitness of the scales to the Structural Equation Model (SEM) was tested by using Explanatory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis. As a result of the analysis, it was found that there was a significant relationship between the centralization, which is the sub-dimension of materialist values and the hedonic shopping; centralization and happiness, which are the sub-dimension of materialist values and utilitarian shopping. In addition, there is a significant relationship between hedonic and utilitarian shopping and life satisfaction. Finally, it has been found that there is an indirect relationship between materialistic values and life satisfaction with the mediating effect of hedonic and utilitarian shopping.

Key Words: Materialist Values, Hedonic Shopping, Utilitarian Shopping, Life Satisfaction.

1. GİRİŞ

Çeşitli kavramları kapsayan ve dünyaya ait olgulara önem vermeyi benimseyen materyalizm, sosyokültürel ve bireysel bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Her geçen gün hizmet seçeneklerinin fazlaşmasıyla birlikte tüketici için faydacı ve hedonik değerler baskın hale gelmektedir. Bu doğrultuda tüketici değerleri faydacı ve hedonik değerler olmak üzere iki bileşene ayrılmaktadır. Faydacı alışveriş en uygun değeri elde etmeyi amaçlarken; hedonik alışveriş duygusallığı amaçlamaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin alışveriş biçimleri, onların yaşam doyumuna etki eden durumlardan birisidir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, materyalist değerler ile hedonik ve faydacı alışveriş arasındaki ilişkinin yaşam doyumuna etkisini incelemektir. Çalışmanın ilk bölümünde materyalizm kavramı; materyalizmin tanımı, bakış açıları, fonksiyonları ve diğer kavramlarla ilişkisi açısından ele alınmıştır. İkinci bölümde, materyalist değerler, hedonik ve faydacı alışveriş ve yaşam doyumundan oluşan araştırma modelinin bileşenleri hakkında literatür bilgisine yer verilmiştir. Son bölümde ise materyalist değerler ile hedonik ve faydacı alışveriş arasındaki ilişkinin yaşam doyumuna etkisini incelemek için kurulan modelin analizleri yapılmıştır. Analizler

çerçevesinde öncelikle faktör analizleri yapılmış ve analizin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Sonrasında model yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

2. ARAŞTIRMA MODELİNİN BİLEŞENLERİ

Tüketici davranışları ile ilgili literatür incelendiğinde materyalizm ile ilgili pek çok araştırmaya rastlanmaktadır. Bununla birlikte artan rekabet ve ürünlerin fiziksel niteliklerindeki farklılıkların giderek azalması, tüketici satın alma davranışlarının değişmesine ve bu alanda yapılan araştırmaların artmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları pek çok şeyi etkilediği gibi bireylerin hayattan beklentilerini ve yaşam doyumunu da etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde araştırma konusu ile ilgili kavramlardan ve bu kavramların alt boyutlarından bahsedilmiştir.

2.1. Materyalist Değerler

Tüketim ile alakalı önemli konulardan birisini oluşturan materyalizm, “tüketicinin dünyevi eşyalara verdiği önem” olarak tanımlanmaktadır (Belk, 1985). Materyalizm kelimesinin anlam olarak felsefi bir karşılığı bulunsa da, materyalizm günümüzde yaygın olarak maddi eşyaların ve fiziksel rahatlığın manevi değerlerden daha önemli olduğu şeklinde tanımlanmaktadır (Oxford Dictionaries, 2019).

Materyalizm reklamcılık, antropoloji, tüketici davranışı ve pazarlama, ekonomi, psikoloji, siyaset bilimi ve sosyal bilimler gibi çeşitli bilim alanlarını kapsayan karmaşık ve çok yönlü bir olgudur. Buna göre materyalizm, bireysel bakış açısının yanı sıra sosyo-kültürel açıdan da ele alınmaktadır (Scott, 2009; Larsen, Sirgy, Wright, 1999). Myers (2012), yaklaşık çeyrek milyon üniversitelinin dahil olduğu bir araştırmada finansal başarılarının kendileri için çok önemli olduğunu ifade eden bireylerin oranı 1970’de %39 iken 2009 yılında bu oranın %78’e ulaştığını ifade etmektedir. Böylelikle materyalizm bireysel anlamda ele alınabileceği gibi toplumsal ve sosyo-kültürel anlamda da ele alınabilmektedir. Watson (2003) tarafından yapılan araştırmada materyalizmin yüksek olduğu kişilerin, kendilerini daha fazla para harcama potansiyeline sahip olarak gördüklerini ve olağanüstü bir borca sahip olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Richins ve Dawson (1992) materyalizmi, “tüketim alanları ile sınırlı olmaksızın, insanların seçimlerini ve davranışlarını yönlendiren bir değer” olarak tanımlamakta ve materyalist değerleri; başarı, merkeziyet ve mutluluk olmak üzere üç boyutta kavramsallaştırmaktadırlar. Bireylerin sahip oldukları maddi nesnelerin, başkaları tarafından başarı değerlendirme aracı olarak görülmesine inanma derecesi *başarı boyutu* olarak ifade edilmektedir. *Merkeziyet*, mülklerin kişinin hayatında oynadığı farklı önem seviyelerini

açıklamaktadır. Merkezîyet ile ilgili tutum ve davranışları yüksek olan bireylerde maddî şeyler yaşamlarının odağında yer almaktadır. *Mutluluk* ise, nesnelere sahip olan kişilere verdiği doyumunu ifade etmektedir. Bu, maddî nesnelere sahip olan bir tüketicinin hayatındaki mutluluk ve memnuniyet için varlıkların vazgeçilmez olduğu anlamına gelmektedir. Bireyler başarı, merkezîyet ve mutluluk gibi değerlere inanmanın bir sonucu olarak materyalist olarak ele alınmaktadır. Bu kavramsallaştırma, aynı zamanda materyalizmin ne olmadığını da göstermektedir. Materyalizm lüks malların tüketimi veya gösterişçi tüketim de değildir. Materyalizm, daha çok arzuyu içermekte, düşükten yükseğe doğru değişen bir süreçtir. İnsanlar, malların değer taşıdığını ve onların yaşam kalitesini yükseltmek için kullanılabileceğini kabul etmektedir. Materyalizmin düşük veya yüksek olması arasındaki fark şu şekilde açıklanabilmektedir. Örneğin yüksek materyalistler, karşı cinsteki bir bireyi etkilemek ya da onunla vakit geçirmek için materyalleri önemli ve çoğu zaman en iyi yol olarak görmektedir. Düşük materyalistler ise öncelikle başkaları ile vakit geçirmek, yeni beceriler öğrenmek veya bir hobi geliştirmek gibi ihtiyaçları karşılamak için diğer araçlara önem vermektedir (Richins, 2017).

Kasser ve Ryan (1996), materyalizmi içsel ve dışsal amaçlar arasındaki dengeler bağlamında ele almaktadır. İçsel amaçlar özerklik, yetkinlik, ilişkililik ve büyüme gibi psikolojik ihtiyaçların karşılanması üzerine yoğunlaşmaktadır. Eylemler kendisinden dolayı zevk için yapılması nedeni ile içsel olarak motive edilmiş kabul edilmektedir. Buna karşın dışsal amaçlar, olumlu değerlendirmeler elde etmeye odaklanmaktadır.

Csikszentmihalyi ve Halton (1981), materyalizmi tüketimin amacına bağlı olarak, enstrümantal materyalizm ve terminal materyalizm olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Araçsal materyalizm bireylerin güvenlik, uzun ömür ve mutluluk ile ilgili hedeflerini geliştirme potansiyeline sahip olan maddî nesnelere edinilmesi ve bulundurulması anlamına gelmektedir. Bu nedenle enstrümantal materyalizm, nihai hedefe yönelik bir aracı temsil etmektedir (Scott, 2009). Terminal materyalizm ise satın alma, sadece sahip olmaktan başka bir amacı kapsamadığında gerçekleşmekte, dolayısıyla mülkiyet, nihai hedefin kendisini oluşturmaktadır. Csikszentmihalyi ve Halton (1981), kişinin başkalarında kıskançlık uyandırmak ve kendi statüsünü yansıtmak için ürünlerin elde edilmesinin terminal materyalizmine bir örnek olduğunu ileri sürmektedir.

Bu çalışmada materyalist değerler, Richins ve Dawson (1992)'ın gruplandığı gibi başarı, merkezîyet ve mutluluk boyutları ile birlikte ele alınmaktadır.

2.2. Hedonik Alışveriş - Faydacı Alışveriş

Günümüzde tüketiciler eskisine göre çok daha çeşitli ürün ve hizmet seçeneğine sahiptir. Ürün ve hizmet seçeneklerinin bu derece artmış olması tüketicilerin memnuniyet düzeylerini de artırması gerekirken nispeten azaltmıştır. Bu kapsamda faydacı ve hedonik değer konuları tüketici davranışları açısından zamanla önemli bir konu haline gelmiştir. Faydacı ve hedonik alışveriş değerleri tüketicinin temel gerçeği olduğundan, bir tüketicinin alışverişini nasıl değerlendirdiğini anlamak için alışveriş değerleri önemli bir konu olarak görülmektedir (Ryu, Han, Jang, 2010). Tüketicilerin alışveriş değerleri bireylerin rasyonellik düzeyleri, ruh hali, duyguları, alışveriş alışkanlıkları, cinsiyeti, yaşı, gelir durumu, sosyal ve kültürel çevresi gibi değişkenler tarafından şekillenmektedir (Jackson, Stoel, Brantley, 2011). Bununla beraber geleneksel pazarlama anlayışına göre alışveriş değeri, sadece fiyat ve kalite arasındaki değişime göre değerlendirilmektedir. Modern pazarlama anlayışında ise tüketicilerin tercihleri, tüketici değerinin çok boyutlu ve karmaşık bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu karmaşıklığa rağmen literatürde tüketici değeri faydacı ve hedonik değerler olmak üzere iki bileşene sahiptir (Bridges ve Florshem, 2008).

Faydacı alışveriş, rasyonel ve etkili bir şekilde hareket etmeye dayalı olarak, sorunlara çözüm aramak, belirli bir amacı gerçekleştirmek ve nihayetinde en uygun değeri elde etmeyi amaçlayan tüketici davranışdır. Faydacı alışverişte bir tüketicinin karar verme süreçleri rasyonel süreçler vasıtasıyla yürütülmektedir. Bu yaklaşım, ürünün sağlayacağı yarar ve tüketici ile ilgili olarak bir ürünün işlevsel özelliklerine odaklanmaktadır (Babin, Darden, Griffin, 1994). Hedonik alışveriş davranışını anlamak için öncelikle felsefi bir akım olan hedonizmi anlamak gerekmektedir. Hedonizm, zevk arayan veya zevk arama arzusuyla motive edilen davranış olarak tanımlanmaktadır. Holbrook ve Hirschman'a göre (1982) hedonik (hazsal) tüketim, alışveriş deneyiminin çoklu duyumsal, fantazi ve duygusal yönlerinden elde edilen değer şeklinde tanımlanmaktadır. Çoklu duyumsal kavramı ile kastedilen, bireyin tat, ses, koku, dokunma ve görsel imajları içeren çoklu duyumsal deneyimlerdir. Bu tanıma göre, hedonik alışveriş değeri, faydacı alışverişte olduğu gibi somut değildir, oldukça deneysel ve duygusaldır. Hedonik alışveriş tarzında ürünler nesnel varlıklardan ziyade öznel semboller olarak anlaşılmaktadır. Ürünlerin ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önem ifade etmektedir. Dolayısıyla alışveriş, tüketicilerin tamamlaması gereken sıkıcı bir görev değil; gerçekten zevk sağlayan bir etkinliktir (Çelik, 2009).

Tüketiciler satın alma kararı verirken faydacı alışveriş ve hedonik alışveriş değerlerinden etkilenebilmektedir. Bu iki alışveriş şekli birbirinin tam tersi olarak

algılanmakla birlikte tüketicilerin çoğu satın alma kararı verirken her iki alışveriş değerinden de etkilenebilmektedir (Oppewal ve Holyoake, 2004). Yani tüketicilerin hedonik isteklerini tatmin etme ve faydacı beklentilerini karşılama amacı aynı anda gerçekleşebilmektedir (Roy ve Ng, 2012). Örneğin, bir dış macunu çürüğü önleyerek faydacı ve hoş tatlılarıyla da hedonik bir değer sunmaktadır. Bunun anlamı faydacı ve hedonik sebepler veya motivasyonlar, birbirlerini dışlamak yerine birbirini tamamlamaktadır.

2.3. Yaşam Doymu

Materyalistler çoğunlukla maddi nesnelerin kendilerini mutluluğa, yaşam doyumuna ve genel bir refaha ulaştıracağını düşünmektedir. Bu düşünceye dayanarak alışveriş üzerine yoğunlaşıp, enerji ve kaynaklarını maddi nesnelere edinmeye yönlendirmektedir (Fitzmaurice ve Comegys, 2006). Bu sebeple materyalizm, kişisel mutluluk, yaşam doymu, topluluk duygusu, çevresel hedefler veya kaygılar ve yaşamdaki mutluluğun azaltılmasıyla ilişkilendirilmektedir (Kilbourne ve Pickett, 2008; Kasser ve Ahuvia, 2002). İlgili literatür incelendiğinde, çalışmaların büyük bir kısmının materyalizm ile kişisel mutluluk arasındaki ilişkiye odaklandığı, kişinin hayattan memnun olması, pozitif etkilenmesi ve olumsuz etkilenmemesi gibi yargıları içerdiği görülmektedir. Materyalizm ile yaşam doymu arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmalarda, materyalizmin hayattan duyulan genel tatmin düzeyi ile olumsuz bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Gerçek ve arzu edilen yaşam standartları arasındaki boşluğun, materyalistlerin genel olarak daha az memnun olmasına ve özellikle yaşam doyumunun azalmasına sebebiyet verdiği görülmektedir (Ryan ve Dziurawiec, 2001; Sirgy, 1998; Diener, Emmons, Larsen, Griffin, 1985). Bu boşluk, materyalistlerin maddi nesnelerin onlara getireceği memnuniyete ilişkin gerçekçi beklentilerinden dolayı onları önemli derece etkilemektedir (Solberg, Diener, Robinson, 2004). Bu doğrultuda Richins (2013), materyalistlerin, materyalist olmayanlara göre alışverişten önce daha fazla beklenti ve beklenti içeren olumlu duygular yaşadıklarını ifade etmektedir. Sonuç olarak, maddi malların edinilmesi bu beklentileri karşılayamadığında olumlu duyguların gerilemesine ve yaşam doyumunun azalmasına neden olmaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, metodolojisi, örnekleme ve verilerin nasıl toplandığı, araştırmanın amacına yönelik kurulan model ve hipotezler ve araştırmanın bulguları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, materyalist değerler ile hedonik alışveriş ve faydacı alışveriş arasındaki ilişkinin yaşam doymu üzerindeki etkilerini incelemektir.

3.2. Araştırma Metodolojisi

Araştırmada ilk olarak, keşfedici araştırma metodu seçilerek, materyalist değerlerin neler olduğu kısaca açıklanmış daha sonra tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılarak, oluşturulan hipotezler üzerinde durulmuş ve değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

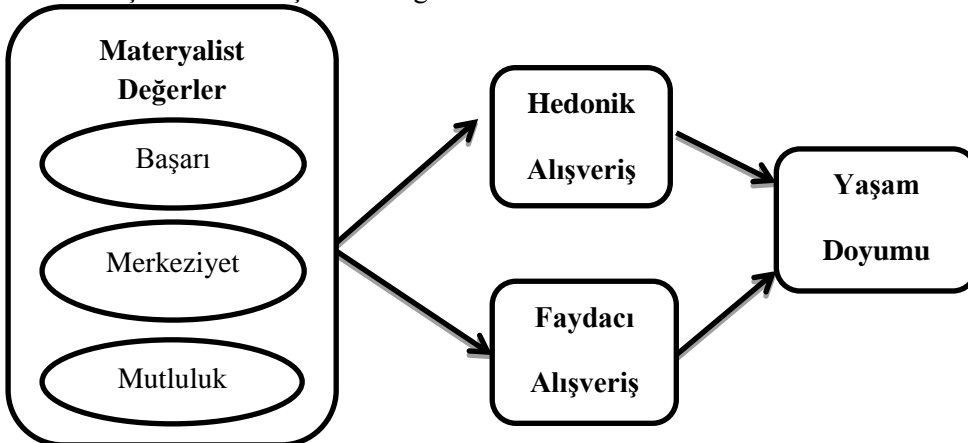
3.3. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmada materyalist değerlerin ölçülebilmesi için Richins ve Dawson'ın (1992); hedonik ve faydacı alışveriş düzeylerini ölçebilmek için Babin vd.'nin (1994); yaşam doyumunu ölçebilmek için Diener vd.'nin (1985) araştırmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formunun Türkçe-İngilizce ve İngilizce-Türkçe çevirileri yapılarak dil geçerliliği sağlanmıştır. Anket formunda yer alan sorular, 1'den 5'e kadar "1 = Hiç Katılmıyorum, 5 = Tamamen Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert Ölçeği'ne göre hazırlanmıştır.

Araştırmanın ana kütlesi, Trakya Bölgesinde bulunan Trakya Üniversitesi, Namık Kemal Üniversitesi ve Kırklareli Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenlerden oluşmaktadır. Üniversitelerin yaklaşık akademisyen sayıları (Trakya Üniversitesi: 1.580, Namık Kemal Üniversitesi: 1.050, Kırklareli Üniversitesi: 850 akademisyen) dikkate alınarak Tabakalı Örneklem yöntemi uygulanmış ve 517 adet anket verisi elde edilmiştir. Demografik verilerin analizi ve faktör analizleri için IBM SPSS 25 istatistik paket programı kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki etkilerin tespiti için Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi tercih edilmiş ve bu doğrultuda AMOS 24 istatistik paket programı kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Materyalist değerleri oluşturan başarı, merkezîyet, mutluluk ile hedonik alışveriş ve faydacı alışveriş arasındaki ilişki ve bu ilişkinin yaşam doyumuna etkisini ölçen ve model Şekil 1.de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

H₁: Materyalist değerler ile hedonik alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Materyalist değerlerden başarı ile hedonik alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Materyalist değerlerden merkezîyet ile hedonik alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Materyalist değerlerden mutluluk ile hedonik alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Materyalist değerler ile faydacı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Materyalist değerlerden başarı ile faydacı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Materyalist değerlerden merkezîyet ile faydacı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c}: Materyalist değerlerden mutluluk ile faydacı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Materyalist değerler ile yaşam doyumu arasında hedonik ve faydacı alışverişin aracılık etkisi ile dolaylı bir ilişki vardır.

H_{3a}: Materyalist değerlerden başarı ile yaşam doyumu arasında dolaylı bir ilişki vardır.

H_{3b}: Materyalist değerlerden merkezîyet ile yaşam doyumu arasında dolaylı bir ilişki vardır.

H_{3c}: Materyalist değerlerden mutluluk ile yaşam doyumu arasında dolaylı bir ilişki vardır.

H₄: Hedonik alışveriş ve yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Faydacı alışveriş ve yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırma kapsamında örnekleme dâhil olan 517 kişinin %51,6'sını kadınlar, %48,4'ünü erkekler oluşturmakta; yaklaşık olarak %50'si 31-40 yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların %33'ü öğretim görevlilerinden, %24,2'si doktor öğretim üyelerinden ve geri kalanı diğer akademik ünvana sahip akademisyenlerden oluşmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin yaklaşık %65'i on yıldan daha az süredir akademik personel

olarak hizmet vermektedir. Araştırmanın bundan sonraki bölümünde ise kullanılan ölçeklere ilişkin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Açıklayıcı Faktör Analizini Sonuçları

Veriler toplandıktan sonra ölçeklerin Türkiye’de uygulanabilirliğinin ortaya konulması için faktör analizleri yapılarak yapısal geçerliliği sağlanmıştır. Ankete katılan katılımcıların hedonik ve faydacı alışveriş (HFA) alışkanlıkları ile materyalist değerlere (MD) olan inançlarına ilişkin verilere açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre daha önce üç boyut altında ölçülen materyalist değerler ölçeği yine üç boyut altında (başarı, merkezîyet ve mutluluk) toplanmıştır. Bunun yanında materyalist değerler ölçeğinde yer alan ortak varyansları (Communalities) 0.45’den düşük olan dokuz ifade (B3, B5, B6, ME3, ME4, ME6, ME7, MU1, MU3) ile hedonik ve faydacı alışveriş alışkanlıklarını ölçen dört ifade (H2, H5, H11, F4) analiz sonucunda soru setinden çıkarılmıştır. Materyalist değerler ölçeğinde yer alan iki ifade (ME1,ME2) ile hedonik ve faydacı alışveriş ölçeğinde yer alan bir ifade (F2) ters kodlanarak analiz yapılmıştır.

Bartlett’s Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik ölçütünün verilerin tümel anlamlılığını ölçebilmek için uygulanması gerektiği belirtilmekte, KMO’nun 0-1 arasında olması ve mümkün olduğunca 1’e yakın olması aranmaktadır (Alpar, 2014).

Tablo 1.’de KMO değerleri incelendiğinde materyalist değerler ölçeğinin 0.772 ile “iyi”, hedonik ve faydacı alışveriş ölçeğinin 0.891 ile “çok iyi” ve yaşam doyumu ölçeğinin 0.841 ile “çok iyi” düzeyde yeterli olduğu tespit edilmiş ve tümel anlamlılığı sağladıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Ölçekler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı (%)	Eigen-Value	Cronbach’s Alpha	AVE	CR	Kaiser-Meyer-Olkin
Materyalist Değerler		65.289		0.784			0.772
Başarı		12.844	1.156	0.685	0.585	0.807	
B1	0.769						
B2	0.843						
B4	0.673						
Merkezîyet		37.590	3.383	0.749	0.631	0.833	
ME5	0.615						
TME1	0.880						
TME2	0.861						
Mutluluk		14.855	1.337	0.685	0.553	0.787	
MU2	0.739						
MU4	0.667						
MU5	0.818						

Hedonik ve Faydacı Alışveriş Hedonik		56.973		0.817		0.891
H1	0.703	42.038	4.624	0.892	0.571	0.913
H3	0.703					
H4	0.798					
H6	0.766					
H7	0.751					
H8	0.737					
H9	0.793					
H10	0.786					
Faydacı		14.935	1.643	0.575	0.541	0.778
F1	0.790					
TF2	0.651					
F3	0.759					
Yaşam Doyumu		62.199	3.110	0.843	0.622	0.891 0.841
YD1	0.795					
YD2	0.775					
YD3	0.845					
YD4	0.772					
YD5	0.753					

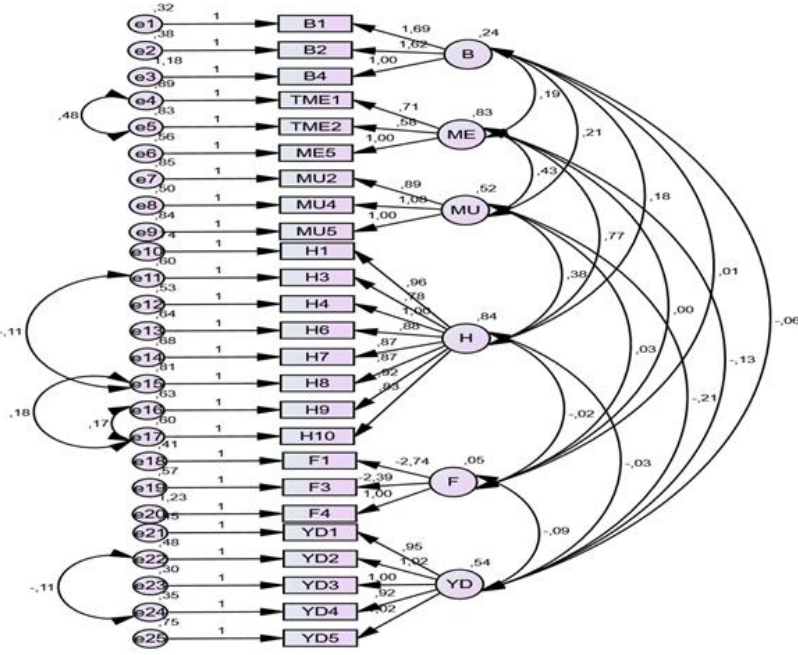
Faktör analizleri sonucunda faktörlerin özdeğerlerinin (eigen-value) 1'den büyük değer alması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 1.'e göre Materyalist Değerler (MD) ölçeğinin alt faktörünün faktör yükleri başarı boyutu için 0.843 (B2) ve 0.673 (B4) arasında; merkeziyet faktörü için 0.880 (TME1) ve 0.615 (ME5) arasında ve mutluluk faktörü için 0.818 (MU5) ve 0.667 (MU4) arasında değerler aldığı görülmektedir. Söz konusu üç faktörün toplam varyansın %65.289'unu açıkladığı ve üç faktörün özdeğerleri incelendiğinde sırasıyla başarı faktörünün özdeğerinin 1.156, merkeziyet faktörünün özdeğerinin 3.383 ve mutluluk faktörünün özdeğerinin ise 1.337 olduğu tespit edilmiştir. Hedonik ve Faydacı Alışveriş (HFA) ölçeğinin faktörlerinin faktör yükleri incelendiğinde, hedonik alışveriş faktörü için 0.798 (H4) ve 0.703 (H1 ve H3) arasında, faydacı alışveriş faktörü için 0.790 (F1) ve 0.651 (TF2) arasında değerler aldığı ve iki faktörün toplam varyansın %56.973'ünü açıkladığı görülmektedir. Ayrıca HFA ölçeğinin faktörlerinin özdeğerleri incelendiğinde sırasıyla hedonik alışveriş faktörünün özdeğerinin 4.624 ve faydacı alışveriş faktörünün özdeğerinin 1.643 olduğu tespit edilmiştir. Tek faktörlü olan ölçek Yaşam Doyumu (YD) ölçeğinin faktör yüklerinin 0.845 (YD3) ve 0.753 (YD5) arasında değerler aldığı görülmekte ve YD'nin toplam varyansın %62.199'unu açıkladığı ve YD faktörünün özdeğerinin 3.110 olduğu tespit edilmiştir.

AFA sonucunda elde edilen faktörler ve ilgili ölçeklerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha, AVE (Ortalama Varyans Çıkarımı) ve CR (Bileşik Güvenilirlik) değerleri incelenmiştir. Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 1'de incelendiğinde MD ölçeğinin 0.784 ile "oldukça güvenilir"; HFA ölçeğinin 0.817 ve YD ölçeğinin 0.843 ile "yüksek derecede güvenilir" olduğu görülmektedir. AVE ve CR değerleri yapının geçerliliği için kullanılmaktadır. Genellikle AVE değerlerinin 0.50 ve CR değerlerinin ise 0.60'tan büyük olması yapısal geçerliliğin sağlanması için yeterli görülmektedir (Byrne, 2010). Tablo 1 incelendiğinde bütün ölçeklerin AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde olduğu, CR değerlerinin ise 0.60'ın üzerinde oldukları ve yapısal geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Ölçeklere ve AFA ile faktörleşen faktörlere yapı geçerliliğinin sağlanması için Şekil 2.'de yer alan yol analizi diyagramında görüldüğü gibi Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Yapılan ilk DFA modelinde ölçeklerin istenen düzeyde uyum iyiliği değeri sağlamadığı tespit edilmiş ve AMOS programının sunmuş olduğu modifikasyon indeksleri model üzerinde uygulanmıştır. Şekil 2.'de de görüldüğü gibi modelin modifikasyonu için TME1-TME2, H3-H8, H8-H10, H9-H10 ve YD2-YD4 ifadelerinin hata değerlerinin kovaryansları arasında ilişkiler kurulmuş ve modelin istenen düzeylerde uyum

iyiliği değerlerine ulaşması sağlanmıştır.



Şekil 2. DFA modeli

Modifikasyonlar sonucunda elde edilen modelin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları modelin uyum değerleri incelenerek ortaya konulmuştur.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Zayıf Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	AMOS Değerleri
χ^2				582,930
df				255
χ^2/df	$3df < \chi^2/df \leq 5df$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	2.286
RMSEA	$0.08 < RMSEA \leq 0.10$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	0.050
NFI	$0 \leq NFI < 0.95$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	0.892
CFI	$0 \leq CFI < 0.95$	$0.90 \leq CFI < 0.95$	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	0.936

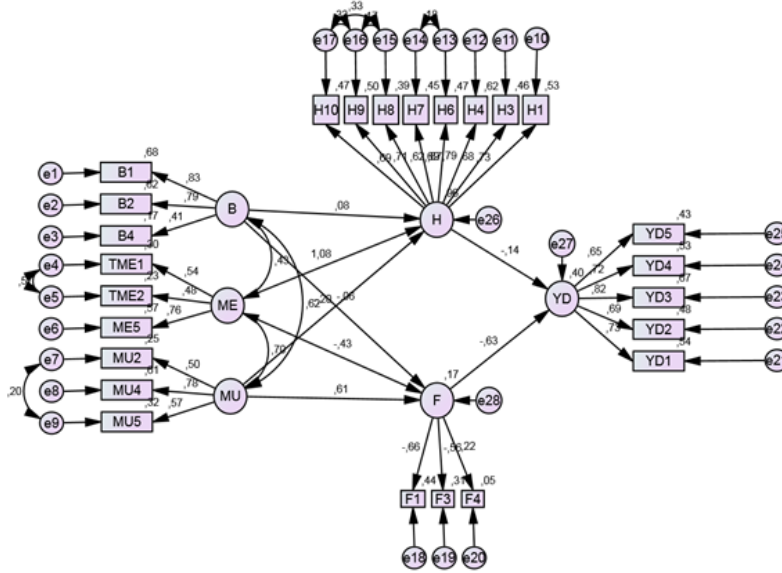
GFI	$0 \leq \text{GFI} < 0.90$	$0.90 \leq \text{GFI} < 0.95$	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	0.916
AGFI	$0 \leq \text{AGFI} < 0.85$ GFI'ya yakın olmalı	$0.85 \leq \text{AGFI} < 0.90$ GFI'ya yakın olmalı	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$ GFI'ya yakın olmalı	0.893
RMR		$0.05 < \text{RMR} \leq 1$	$0 \leq \text{RMR} \leq 0.05$	0.063

Kaynak: Hair, J. F., Black, W. C. ve Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Edinburgh: Pearson New International Edition.

Tablo 2.'de yer alan model uyum değerleri incelendiğinde $\chi^2/\text{df}=2.286$, CFI=0.936, GFI=0.916, AGFI=0.893 ve RMR=0.063 değerleri ile uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu, RMSEA=0.050 ile uyum indeksinin iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla AFA ile faktörlerine ayrılmış ölçeklerin uyumlarının doğrulandığı ve yapısal süreçte Materyalist Değerler, Hedonik ve Faydacı Alışveriş ve Yaşam Doyumu ölçeklerinin literatür çerçevesinde oluşturulmuş modele göre incelenebileceği tespit edilmiştir.

4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Araştırma amacı kapsamında oluşturulan modelde, materyalist değerlerin alt boyutlarından başarı, merkezîyet ve mutluluğun, hedonik ve faydacı alışveriş ile olan doğrudan ilişkileri; materyalist değerlerin alt boyutlarından başarı, merkezîyet ve mutluluğun yaşam doyumu ile olan dolaylı ilişkileri; hedonik ve faydacı alışverişin yaşam doyumu ile doğrudan ilişkileri yer almaktadır. Araştırmanın amacı ve çoklu ilişkilerin ortaya konulabilmesi için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yapılmıştır.



Şekil 3: YEM için Yol Analizi

Şekil 3.'te görüldüğü gibi modelin modifikasyonu için TME1-TME2, MU2-MU5 H6-H7 ve H9-H10 ifadelerinin hata değerlerinin kovaryansları arasında ilişkiler kurulmuş ve modelin istenen düzeylerde uyum iyiliği değerlerine ulaşması sağlanmıştır.

Tablo 3: Yol Analizi Modeli Uyum İndeksi Değerleri

İncelenen Uyum İndeksleri	Zayıf Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	AMOS Değerleri
χ^2/df	$3 < \chi^2/df \leq 5$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	2.371
GFI	$0 \leq GFI < 0.90$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	0.912
AGFI	$0 \leq AGFI < 0.85$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0.889
	Gfi'ya Yakın Olmalı	Gfi'ya Yakın Olmalı	Gfi'ya Yakın Olmalı	
CFI	$0 \leq CFI < 0.95$	$0.90 \leq CFI < 0.95$	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	0.931
NFI	$0 \leq NFI < 0.95$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	0.887
NNFI (TLI)	$0 \leq NNFI < 0.95$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	0.920
RMSEA	$0.08 < RMSEA \leq 0.10$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	0.052
RMR		$0.05 < RMR \leq 1$	$0 \leq RMR \leq 0.05$	0.068
SRMR		$0.05 \leq SRMR \leq 1$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	0.058

Araştırma modeline uygun olarak oluşturulmuş olan hipotezler YEM ile değerlendirilmiş ve yapılan analizler Tablo 3.te gösterilmiştir. Tablo 3.'e göre; RMSEA değerinin 0.052 olduğu ve iyi uyum sınırları içerisinde yer aldığı gözlenmiştir. Ayrıca diğer uyum indeksi değerleri sırasıyla $\chi^2/df = 2.371$, CFI= 0.931, GFI= 0.912, AGFI= 0.889, RMR= 0.068 ve SRMR=0.058 değerleri genellikle kabul edilebilir uyum sergiledikleri tespit edilmiştir. NFI= 0.887 ve NNFI= 0.920 indeks değerlerinin ise zayıf uyum gösterdiği görülmektedir. Bu bulgulara göre yol analizi modelinin anlamlılığı ve güvenilirliğinin yeterli olduğu görülmüş ve modelin kabul edilebilir olduğu test edilmiştir.

4.4. Değişkenler Arasındaki Etki Değerleri ve Yapısal Eşitlik Sonuçları

Tablo 4.'te değişkenler arasındaki etki değerleri ve yapısal eşitlik sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4: Etki Değerleri ve Yapısal Eşitlik Sonuçları

	Standardize Edilmiş Doğrudan Etki	Standardize Edilmiş Dolaylı Etki	C.R. (t-değeri)	p
H _{1a} : Başarı → Hedonik Alışveriş	- 0.077		4.128	0.259
H _{1b} : Merkezîyet → Hedonik Alışveriş	1.080		8.055	0.00*
H _{1c} : Mutluluk → Hedonik Alışveriş	- 0.199		-1.638	0.101
H _{2a} : Başarı → Faydacı Alışveriş	- 0.062		-0.627	.531
H _{2b} : Merkezîyet → Faydacı Alışveriş	- 0.430		-2.870	0.04*
H _{2c} : Mutluluk → Faydacı Alışveriş	0.607		2.865	0.04*
H ₄ : Hedonik Alışveriş → Yaşam Doyumu	- 0.140		-2.877	0.004*
H ₅ : Faydacı Alışveriş → Yaşam Doyumu	- 0.630		-3.781	0.00*
H _{3a} : Başarı → Yaşam Doyumu		0.028		
H _{3b} : Merkezîyet → Yaşam Doyumu		0.119		
H _{3c} : Mutluluk → Yaşam Doyumu		-0.354		

Tablo 4.'te değişkenler arasındaki standardize edilmiş doğrudan etki, standardize edilmiş dolaylı etki ve yapısal eşitlik sonuçlarına göre hipotezler test edilmiştir.

Materyalist değerlerden başarının, hedonik alışveriş üzerinde negatif yönlü 0.077 puanlık bir etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir, ancak 0.05

anlamlılık düzeyinde H_{1a} hipotezi $p=0.259$ (C.R:1.128) olmasından dolayı reddedilmiştir. Materyalist değerlerden merkezîyetin hedonik alışveriş üzerinde pozitif yönlü 1,08 puanlık bir etki büyüklüğüne sahip olduğu gözlenmiş ve $p=0.00$ (C.R: 8.055) olduğundan dolayı 0.05 anlamlılık düzeyinde H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Materyalist değerlerden mutluluğun hedonik alışveriş üzerinde negatif yönlü 0.199 puanlık bir etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir, ancak 0.05 anlamlılık düzeyinde H_{1c} hipotezi $p=0.101$ (C.R:-1.639) olmasından dolayı reddedilmiştir. Materyalist değerlerden merkezîyet ve hedonik alışveriş arasında anlamlı ve pozitif ilişkinin bulunması Lins, Doka, Bottaquin, Odabasic, Pavlovic, Merchan, Hylander (2015)'nin Hırvatistan, Macaristan, Sırbistan, İspanya ve İsviçre'yi kapsayan çalışmaları ile benzer sonuca ulaşıldığını göstermektedir.

Materyalist değerlerden başarının faydacı alışveriş üzerinde negatif yönlü 0.062 puanlık bir etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir, ancak 0.05 anlamlılık düzeyinde H_{2a} hipotezi $p=0.531$ (C.R:-0.627) olmasından dolayı reddedilmiştir. Materyalist değerlerden merkezîyet faydacı alışveriş üzerinde negatif yönlü 0.43 puanlık bir etki büyüklüğüne sahiptir ve $p=0.04$ (C.R: -2.870) olduğundan dolayı 0.05 anlamlılık düzeyinde H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir. Materyalist değerlerden mutluluk faydacı alışveriş üzerinde pozitif yönlü 0.607 puanlık bir etki büyüklüğüne sahiptir ve $p=0.04$ (C.R: 2.865) olduğundan dolayı 0.05 anlamlılık düzeyinde H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir. Materyalist değerleri oluşturan merkezîyet ve mutluluk boyutunun faydacı alışveriş ile ilişkisinin pozitif yönlü olması, Goldsmith, Flynn, Clark (2011)'nin ABD' de yaptıkları araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Hedonik alışverişin yaşam doyumu üzerinde negatif yönlü 0.140 puanlık bir etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmekte ve $p=0.004$ (C.R: -2.877) olduğundan dolayı 0.05 anlamlılık düzeyince H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Faydacı alışverişin yaşam doyumu üzerinde negatif yönlü 0.630 puanlık bir etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmekte ve $p=0.00$ (C.R: -3.781) olduğundan dolayı 0.05 anlamlılık düzeyince H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Yaşam doyumu üzerinde materyalist değerlerden başarının 0.028 ve merkezîyetin 0.119 puanlık pozitif yönlü, mutluluğun ise 0.354 puanlık negatif yönlü dolaylı bir etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. C.R.(t-değeri) değerlerinin -1.96 ile 1.96 aralığında bulunmasından dolayı H_{3a} , H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Jiang, Sun, Liu, Pan (2016)'nin Çin'de yapmış oldukları bir araştırmaya göre, yüksek yaşam doyumuna sahip genç ergenler daha az materyalist yaşama eğilimi göstermişler ve bu da okul mutluluğunda bir artışa neden olmuştur. Yaşam doyumu, materyalist çabayı azaltabilmekte ve bu nedenle materyalizme alternatif

olarak düşünülebilmektedir. Hayatından memnun insanların daha fazla özünde motive oldukları ve materyalist çabaları azaltarak okulun mutluluğunu arttırdıkları görülmektedir.

Tsang, Carpenter, Roberts, Frisch, Carlise (2014) tarafından ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, materyalizmin mutluluk ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğu bulunmuştur. Materyalizm ve azalan yaşam doyumu arasındaki ilişki, yüksek materyalistlerin yaşadığı memnuniyetin ve temel psikolojik ihtiyaçların azalmasıyla açıklanmaktadır. Buna karşılık, ihtiyaç tatmini, memnuniyetin olmaması durumunda materyalizm ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide özellikle arabulucu değildir. Bu, materyalizm ile ilişkili yaşam memnuniyetindeki düşüşün, sadece materyalistlerin temel ihtiyaçlarını tatmin etmek için yetersiz olmasından kaynaklandığını göstermemektedir. Bunun yerine, ihtiyaç duyulan tatminin memnuniyetle olan ilişkisi dolaylı bir rol oynamaktadır. Yüksek materyalistler kısmen daha az mutludur, çünkü sahip oldukları için memnun olmakta daha çok zorlanmaktadır.

Diğer çalışmalara benzer olarak Christopher, Saliba, Deadmarsh (2009)’ın ABD’de yaptıkları araştırma sonucunda, materyalizm ile psikolojik mutsuzluk arasındaki olumsuz etkinin belirli bir şekilde azaldığı görülmektedir. Bununla birlikte güçlü materyalist değerler taşıyan insanların daha düşük seviyede mutluluk yaşadıkları bulunmuştur.

Ulaşılan sonuçlara göre, H_{1b} , H_{2b} , H_{2c} , H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiştir. Bununla birlikte söz konusu hipotezlerin dışında yer alan H_{1a} , H_{1c} ve H_{2a} hipotezleri ise 0.05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Yapılan analizlerden sonra elde edilen yapısal eşitlik regresyon formülü ise şu şekilde oluşturulmuştur:

$$YD = 0.044B + 0.1 ME - 0.402MU - 0.114H - 1.932F$$

Formüle göre materyalist değerlerden başarı, merkezîyet, mutluluk, hedonik alışveriş ve faydacı alışveriş değişkenlerinin 1 değerini aldıkları varsayıldığında yaşam doyumunun -2.304 birimlik bir azalış göstereceği tespit edilmiştir. Diğer taraftan yaşam doyumu üzerinde materyalist değerlerden başarının 0.044 ve merkezîyetin 0.1 birimlik artışa, mutluluğun ise 0.402 birimlik bir azalmaya, hedonik alışverişin 0.114 ve faydacı alışverişin 1.932 birimlik bir azalmaya neden olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Materyalist değerler ile hedonik alışveriş ve faydacı alışveriş arasındaki ilişkinin yaşam doyumuna etkisinin incelendiği bu çalışmada; bahsi geçen değerlerin günümüz şartlarında tüketiciler açısından odak noktası olduğu yadsınamaz bir gerçeklik oluşturmaktadır. Bu kavramlar birbirini etkileyen ve birbirlerinden beslenen kavramlar olması nedeniyle önem arz etmektedir.

Bu çalışma, Trakya Bölgesinde yer alan devlet üniversitelerinde çalışan akademisyenler üzerinde yürütülmüştür. Çalışma öncelikle Türkiye kapsamında daha makro düzeyde planlanmış olup, veri toplama sürecinin zor ve uzun sürebileceğinden dolayı bir sınır belirlenip örneklem olarak Trakya Bölgesi seçilmiştir. Trakya Bölgesinin seçilme nedeni, tabakalı örnekleme yöntemi uygulanarak çalışma için yeterli örneklem sayısına ulaşabilme düşüncesidir.

Araştırma Trakya Üniversitesi'nden 267, Kırklareli Üniversitesi'nden 162 ve Namık Kemal Üniversitesi'nden 88 akademisyen olmak üzere toplam 517 akademisyen ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler doğrultusunda öncelikle katılımcıların demografik özellikleri tanımlanmıştır. Araştırmaya katılan akademisyenlerin %48,4'ünün 31-40 yaş arasında olduğu, %51,6'sının kadın, %48,4'ünün erkek, %63,4'ünün evli, %52,6'sının doktora eğitim durumuna sahip olduğu, %33,1'inin öğretim görevlisi olduğu, %35,4'ünün 1-5 yıl arasında akademik personel olarak hizmet verdiği, %51,6'sının Trakya Üniversitesinde görev yapmakta olduğu ve %49,9'unun 4500-5500 TL kişisel gelire sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin demografik özellikleri incelendikten sonra verilerin yapılacak olan analizlere uygunluğu değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda değişkenlerin –özelliklerini kaybetmeden– geçerlilik ve güvenilirliklerinin ortaya çıkarılması ve YEM'e uygun hale getirilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak, belirlenen ölçeklerin faktörleşip faktörleşmediklerinin ortaya koyulabilmesi ve yapısal geçerliliğin belirlenebilmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra faktörleşmesi sağlanan değişkenlere, doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak ifadelerin ilgili boyutu açıklayıp açıklamadığı ortaya konulmuş ve yapısal geçerliliği ile güvenilirliği sağlanmış olan ölçeklerin YEM'e uygun olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında, materyalist değerler ile hedonik alışveriş ve faydacı alışveriş arasındaki ilişkinin yaşam doyumuna etkileri ortaya konmuştur. Araştırmaya konu olan değişkenlerin birbirlerine olan etkilerini ifade eden hipotez testleri sonuçlarına göre materyalist değerlerden merkezîyet ile hem hedonik hem de faydacı alışveriş arasında; mutluluk ile faydacı alışveriş arasında anlamlı ve

pozitif bir ilişki bulunmuştur. Yani maddi nesnelere hayatında önem veren kişiler, hedonik ve faydacı alışveriş yaklaşımlarına karşı olumlu bir tutum sergilemektedir. Bununla birlikte hem materyalist değerlerin hem de hedonik ve faydacı alışverişin yaşam doyumu ile ilişkisi olduğu ortaya çıkmakta ve bu sonuçlar genellikle literatürdeki sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Jiang, Sun, Liu, Pan (2016) ve Tsang, Carpenter, Roberts, Frisch, Carlise (2014) materyalizm ve mutluluk arasında ilişki olduğunu göstererek, materyalizm ve azalan yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi yüksek materyalistlerin yaşadığı memnuniyetin ve temel psikolojik ihtiyaçların azalmasıyla açıklamışlardır. Bununla bağlantı olarak güçlü materyalist değerler taşıyan tüketicilerin daha düşük seviyede mutluluk yaşadıklarını belirlemişlerdir.

Workman, Lee (2001) ve Li, Patel, Balliet, Tov, Scollon (2001)' in yapmış oldukları çalışmalarda ise materyalizmin başarı, merkezîyet ve mutluluktan oluşan alt boyutlarının psikolojik değişkenlerden etkilendiği ve alt boyutların farklı ülkelerdeki tüketiciler üzerinde farklı düzeylerde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamının Trakya Bölgesi olarak seçilmesinden dolayı araştırma sonuçlarının Trakya Bölgesi için değerlendirilmesi mümkün olabilecektir. Fakat araştırmaya katılan akademisyenlerin Türkiye genelinde benzer demografik özelliklere sahip olması diğer akademisyenler için de genelleme yapma imkânı vermektedir.

İleride yapılacak olan çalışmaların Trakya dışındaki diğer bölgelerde ve diğer tüketici grupları ile yapılması faydalı olacak ve bu çalışma ile karşılaştırma imkânı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Alpar, R., (2014). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik- Güvenirlilik- SPSS'de Çözümleme Adımları İle Birlikte*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babin, B. J., Darden, R. W. ve Griffin, M. (1994). Work and / or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: traits aspects of living in the material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Bridges, E. ve Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Byrne, B. M. (2010), *Structural Equation Modelling with Amos, Basic Concepts, Applications, and Programing*, New York: Routledge Taylor and Francis Group.

- Christopher, A. N., Saliba, L. ve Deadmarsh, E. J. (2009). Materialism and well-being: The mediating effect of locus of control. *Personality and Individual Differences*, 46(7), 682–686.
- Csikszentmihalyi, M. ve Halton, E. R. (1981). *The meaning of things: domestic symbols and the self*, New York: Cambridge University Press.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*, İstanbul: Derin Yayınevi.
- Diener, E. D., Emmons, R.A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 48(1), 71-75.
- Fitzmaurice, J., (2008). Splurge purchases and materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 25(6), 332-338.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., ve Clark, R.A. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 278-284.
- Hair, J. F., Black, W. C. ve Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Edinburgh: Pearson New International Edition.
- Jackson, V., Stoel, L. ve Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Difference by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Jiang, H., Sun, P., Liu, Y. Ve Pan, M. (2016). Gratitude and late adolescents' school well-being: The mediating role of materialism. *Social Indicator Research*, 127(3), 1363–1376.
- Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*, Cambridge: MIT Press.
- Kasser, T. ve Ryan, R. M. (1996). Further examining the american dream: differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 280-287.
- Kilbourne, W.E. ve Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Larsen, V., Sirgy, J.M. ve Wright, N.D. (1999). Materialism: the construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(2), 78-110.
- Lins, S., Doka, A., Bottequin, E., Odabasic, A., Pavlovic, S., Merchan, A., ... Hylander, F. (2015). The effects of having, feeling, and thinking on impulse buying in european adolescents. *Journal of International Consumer Marketing*, 27, 414–428.
- Myers, D.G. (2012). *Exploring Social Psychology*, New York: McGraw Hill.

- Oppewal, H. ve Holyoake, B. (2004). Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 61-74.
- Richins, L., M. (2017). Materialism pathways: the processes that create and perpetuate materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 480-499.
- Richins, L., M. ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Roy, R. ve Ng, S. (2012). Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 81-88.
- Ryu, K., Han, H. ve Jang, S.S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 416-432.
- Ryan, L. ve Dziurawiec, S. (2001). Materialism and its relationship to life satisfaction. *Social Indicators Research*, 55(2), 185-197.
- Scott, K. (2009). *Terminal materialism vs. instrumental materialism: Can materialism be beneficial?* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Oklahoma State University.
- Sirgy, J.M. (1998). Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43(3), 227-260.
- Solberg, E., Diener, E. ve Robinson, M. (2004). *Why are materialists less satisfied?*, Washington DC: American Psychological Association.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, New Jersey: Pearson.
- Tsang, J. A., Carpenter, T. P., Roberts, J. A., Frisch, M. B. ve Carlisle, R. D. (2014). Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 64, 62-66.
- Watson, J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723-739.
- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/materialism/> Erişim Tarihi 22.02.2019.

