

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZNEL YAŞAM TATMİNİ AÇISINDAN PARA
KAZANMA MOTİVASYONU ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE
UYARLANMASINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Deniz Işınar ÇAYHAN

Danışman
Prof.Dr. Engin ÖZGÜL

İZMİR – 2019

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Öznel Yaşam Tatmini Açısından Para Kazanma Motivasyonu Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanmasına İlişkin Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

..../..../.....

Deniz Işner ÇAYHAN

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Öznel Yaşam Tatmini Açısından Para Kazanma Motivasyonu Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanmasına İlişkin Bir Araştırma

Deniz İşner ÇAYHAN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Modern insan yaşamında pek çok birey neredeyse tüm zamanını para kazanmaya ya da bu para kazanırken çektiği acılardan kurtulmaya harcamaktadır. Günlük yaşantısını sürdüren modern insan bu durumu insan yaşamı içerisindeki doğal bir süreç olarak algılamaktadır. Fakat farklı bireyler para konusunda farklı tutumlara sahiptir. Bu tutumlar zaman içinde değişmektedir.

Herkesin cebinde bulunduğu halde insanlar para hakkında pek çok fantastik fikre sahiptir. Neredeyse bütün kayda değer insan faaliyetleri para için yapılır. Kimsenin, kimseye para vermediği bir dünyada kimse gökdelenler dikmez ya da uçaklarla, insanları dünyanın bir ucundan diğer ucuna taşımaz. Devletler dahi bireylerden vatandaşlık sorumluluklarını parasal yollarla yerine getirmesini bekler.

Peki insanlar paralarını gerçekten ihtiyaçları için mi kazanır? Ya da insanlar neden para kazanmak ister? Para mutluluk getirir mi? Bu soruların basit birer cevabı yoktur. Bireylerin para konusundaki davranışları ve motivasyonları bireyler arasında hatta zaman içinde kendi kendilerinden farklılık göstermektedir. Bunları ölçmek için de farklı bilimsel araçlar geliştirilmiştir. Bu çalışma para tutumlarını daha iyi anlamakta kullanılabilecek bir ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışmasıdır.

Srivastva vd. (2001) tarafından geliştirilen ölçek insanların mutluluk düzeylerini de dikkate alarak para kazanma motivasyonlarını ölçmektedir. Srivastva vd.'nin (2001) para tutum ölçeği ve Diener vd.'nin öznel yaşam tatmini ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ile Türk literatürüne para kazanma motivasyonlarını verimli bir şekilde ölçebilen bir ölçek kazandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Öznel Yaşam Tatmini, Para Tutumu, Para Kazanma Motivasyonları, Ölçek Uyarlaması



ABSTRACT
Master's Thesis
A Research For Adeptation Of A Money Making Motivation Scale To Turkish
In Terms Of Subjective Well-Being
Deniz İşner ÇAYHAN

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration
Marketing Program

Modern people spends nearly all the time it has to money gaining activities or getting rid of the pain that such activities bring to them. These people who continues its daily life feels this process as natural way of life. But different people has different attitudes about money. And these attitudes changes in time.

Even if all people has money in their pockets they still have fantastic opinions about it. Nearly all considerable human actions being done for money. In the world that nobody pay and being paid, no one will build skyscrapers or carry people all around the world with aeroplanes. Even states expects from its citizens to pay their responsibilities as currency.

But does humans really earn money for their needs? Or why people wants to earn money? Is money brings happiness? All this questions doesn't have a basic answer. People shows different money behavior and motivations from each other or themselves in different times. Different scientific tools were being developed in time to measure these differences. This research is adaptation of a measure to Turkish which can be used to understand money attitudes better.

Measure that being developed by Srivastava et al.(2001), measures money making motivations of people meanwhile considering their level of happiness. With the adaptation of Srivastava et al.'s (2001) measure of money making motivations and Diener et al.'s subjective well-being measure to Turkish, Turkish literature has gained measure to efficiently measure money making motivations.

**Keywords: Subjective Well-being, Money Attitude, Money Making Motives,
Scale Adaptation**



**ÖZNEL YAŞAM TATMİNİ AÇISINDAN PARA KAZANMA
MOTİVASYONU ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE UYARLANMASINA İLİŞKİN
BİR ARAŞTIRMA**

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
ÖLÇEK UYARLAMALARININ YAPISI**

1.1. ÖLÇEK UYARLAMASI KAVRAMI VE GEÇMİŞİ	3
1.2. ÖLÇEK UYARLAMASININ UYGUN ŞEKİLDE YAPILMASI	4
1.3. TÜRK LİTERATÜRÜNDE ÖLÇEK UYARLAMALARININ İNCELENMESİ	7

**İKİNCİ BÖLÜM
ÖZNEL YAŞAM TATMİNİ VE PARA KAZANMA MOTİVASYONLARI**

2.1. PARA KAZANMA MOTİVASYONLARI	10
2.1.1. Para Nedir ve İnsanlar Neden Önem verir?	10
2.1.2. Paranın Psikolojik ve Sosyal Boyutu	13
2.1.3. Para Kazanma Motivasyonu	16
2.1.4. Paraya İlişkin Motivasyonların Güçlü Olduğu Durumlar	19
2.1.5. Tutum Kavramı ve Tutumların Ölçülmesi	22
2.1.6. Para Tutumu Ölçeklerinin İncelenmesi	23
2.2. ÖZNEL YAŞAM TATMİNİ KAVRAMI	32
2.2.1. Öznel Yaşam Tatmini Kavramı	32
2.2.2. Öznel Yaşam Tatmini ve Para Tutumlarının İlişkisi	33

2.2.3. Öznel Yaşam Tatmini Ölçeği	36
-----------------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZNEL YAŞAM TATMİNİ AÇISINDAN PARA KAZANMA MOTİVASYONLARINA İLİŞKİN ÖLÇEĞİN TÜRKİYE'YE UYARLANMASI VE UYGULANMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	37
3.2. ÖLÇÜM YÖNTEMİ	37
3.3. ÖRNEKLEME YÖNTEMİ	40
3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERE İLİŞKİN AÇIKLAMALAR	44
3.4.1. Çevirinin ve Metnin Uyarlamasına İlişkin Bilgiler	45
3.4.2. Uyarlamanın Ön Testlerine ve Araştırma Sürecine İlişkin Bilgiler	45
3.5. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER	47
3.6. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEKLERİ VE FAKTÖR YAPILARI	48
3.7. FAKTÖR ANALİZİ	50
3.7.1 Para Kazanma Tutumlarının Faktör Analizi, Geçerlilik ve Güvenilirlik Bilgileri	50
3.7.2 Öznel Yaşam Tatmini Faktörünün Faktör Analizi	56
3.8 KORELASYON VE REGRESYON ANALİZLERİ	56
3.8.1. Faktörler Arası Korelasyonların Test Edilmesi ve Analizi	56
3.8.2. Faktörler ve Demografik Değerler Arasındaki İlişkinin Korelasyonların Test Edilmesi ve Analizi	60
3.8.3. Faktörlerin Regresyon Analizi	63
3.9 VERİLERİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE GÖSTERDİKLERİ FARKLILIKLAR	69
3.9.1. Verilerin Bağımsız Örneklem T Test ile İncelenmesi	70
3.9.2. F Testi ile Verilerin İncelenmesi	74
TARTIŞMA VE SONUÇ	86
KAYNAKÇA	96

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Farklı Araştırmacıların Para Tutum Ölçekleri ve onların Faktörleri	30
Tablo 2: Likert Ölçeğinde Farklı Sayıda Cevap Seçeneği İle Hazırlanmış Soruların Güvenirliğinin %5 Güven Aralığında Karşılaştırılması	40
Tablo 3: Minimum Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	42
Tablo 4: İkinci test grubunun demografik bilgileri	46
Tablo 5: Örneklem Demografik Bilgileri	47
Tablo 6: Uyarlanmış sorularla birlikte ve ilk 5 faktörün	48
Tablo 7 Öznel Yaşam Tatmini Ölçeği	50
Tablo 8: Birleşen faktörlerin gösterimi ve güvenilirlik değerlerinin karşılaştırılması	52
Tablo 9: Para Kazanma Tutumu Açıklayıcı Faktör Analizi; Geçerlilik Güvenilirlik	54
Tablo 10 Orjinal çalışmada faktörlerin güvenilirlik değerleri	55
Tablo 11: Öznel Yaşam Tatmini Geçerlilik ve Güvenilirlik Bilgileri Tablosu	56
Tablo 12: Faktörlerin Korelasyon Değerleri	58
Tablo 13: Demografikler ile Faktörlerin İlişkisi	61
Tablo 14: Öznel Yaşam Tatmini faktörünün diğer faktörlerce açıklanması	65
Tablo 15: Gurur faktörü için regresyon analizi, etki düzeyi ve anlamlılık	66
Tablo 16: Gurur Faktörünün Açıklanması ve Modellenmesi İçin Kullanılan Regresyon Analizi Verileri	67
Tablo 17: Sosyal Gündüleme Faktörünün Regresyon Analizi ile ilgili tanımsal veriler	68
Tablo 18: Sosyal Gündüleme Faktörünün Açıklanması ve Modellenmesi İçin Regresyon Tablosu	69
Tablo 19: Cinsiyet Değişkenine Göre Ayrılmış İki Örneklem Farklılıklarının Bağımsız Örneklem T Testi T Testi İle Analizi	71
Tablo 20: Bağımsız Örneklem T Testi Verilerinde Cinsiyete Göre Faktör Performanslarındaki Değişim	71
Tablo 21: Medeni Hal Demografik Değişkenine Göre Ayrılmış İki Örneklem Faktör Performanslarına Olan Etkisinin Test Edilmesi	72

Tablo 22: Evli Ve Bekar Katılımcıların Ailelerine Destek Olma Yönündeki Faktör Performansları	72
Tablo 23: Hane Geliri Yoksulluk Sınırının Altında Ve Üstünde Olan Grupların Karşılaştırılması	73
Tablo 24: Öznel Yaşam Tatmini Yoksulluk Durumuna Göre Ortalama Skor Farkı	74
Tablo 25: F testi ile hane Gelirine Göre Faktör Performanslarındaki Farklılıkların İncelenmesi	75
Tablo 26: Hane Geliri düzeyi ve Mutluluk ilişkisi	76
Tablo 27: F Testi Sonuçları, Meslek Gruplarına Göre Faktör Performanslarındaki Değişim	77
Tablo 28: İş Durumuna göre Öznel Yaşam Tatmini Performansı	78
Tablo 29 F Testi ile Yaş değişkenine göre faktörlerdeki farklılıkların incelenmesi	79
Tablo 30: Farklı Yaş Grupları İçin Öznel Yaşam Tatmini Faktöründeki Değişiklikler	80
Tablo 31 Yaş Ve Keyifli Faaliyetler Faktörü Arasındaki İlişki	81
Tablo 32: Yaş Ve Aile Desteği Faktörü Arasındaki İlişki	82
Tablo 33: F Testi İle Eğitim Durumuna Göre Araştırma Faktörlerindeki Farklılıkların Test Edilmesi	83
Tablo 34: Eğitim Seviyelerine Göre Faktör Performanslarının Farklılık Seviyeleri	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1:** Öznel Yaşam Tatmini, Para Tutumu ve Motivasyonlar arasındaki ilişkinin konsept modeli s.31
- Şekil 2:** Likert Tipi Ve Likert Ölçeği Sorularında İfadelerin Yönü s.38
- Şekil 3:** Likert tipi ve Likert Ölçeği Sorularında Seçilecek Şık Sayısı Ve Şıkların İfadelerine İlişkin Örnekler s.39



GİRİŞ

Paranın insan yaşamındaki önemiyle ilgili hem bilimsel literatürde hem edebiyat literatüründe toplanmış birbirini destekler ya da çelişir nitelikte birçok düşünce vardır. Bunlar hem bireysel hem de toplumsal tutumlar şeklinde ortaya çıkmakta, insan davranışlarını etkilemektedir.

Para insanların çocuklarına anlattıkları masallara, gelecek ile ilgili hayallerine, düğün ve seremonilerine ve hatta deliliklerine işlemiştir. Para uğruna şarkılar yazılmış, bilinmeyen kıtalara kilometrelerce yol katledilmiş ve yalnız daha fazlasını kazanma ihtimali için milyarlar, trilyonlar harcanmıştır.

Bazen para iyilik kaynağı ve tüm dertlerin dermanı iken bazen hor görülen, kötülüğün maddeye gelmiş hali olmuştur. Pek çok fantastik ve masalsı yönü bulunan para bütün bu özelliklerine rağmen her modern insanın, modern toplumdaki yaşamını sürdürmek ya da diğer insanlara, devlete karşı görevlerini yerine getirmek için sahip olmak zorunda olduğu, sahip olduğu bir şeydir. Ejderhalar, devler ve nice masal yarattığı üzerindeki görüş ayrılıkları, kültürel ayrılıklar anlaşılabilirken, insanların her gün ceplerinde taşıdıkları, kazandıkları ve kullandıkları para hakkında bu kadar fantastik ve değişken görüşlere sahip olması, parayı insan yaşamında yer alan en karmaşık eşyalardan birisi haline getirmektedir.

İnsanların para tutumları, çocukluğun ilk evrelerinde oluşan, insanın bütün yaşamı boyunca gelişen psikolojik yapısı, sosyal tutumları ile beyin ve vücut içerisindeki ödül mekanizmalarının entegre çalışmasıyla ortaya çıkar. Her bireyin tecrübeleri ve sahip oldukları tutumları onu farklı davranışlara yönlendiği halde, kişilerin anlık yaşam tatmini seviyeleri, gelir durumları gibi değişkenlerde aynı bireyin farklı davranışlar göstermesine sebep olabilir.

Bu araştırma ile bireylerin para kazanma tutumlarını ölçen ve bunu yaparken öznel yaşam tatmini seviyelerini dikkate alan Srivastava, Abishek, Edwin A. Locke ve Kathryn M. Bartol (2001) tarafından geliştirilen para kazanma tutumu ölçeği Türkçeye uyarlanmıştır. Bu sayede insanın doğasına ilişkin karmaşık bir yapı olarak çıkan para kazanma tutumunun, Türkiye’de daha doğru ölçülebilir olması amaçlanmıştır. Kültürler arası ölçüm ve karşılaştırmaya olanak vermesi sebebiyle de araştırmaya konu olan kavramların anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Bu araştırma ile ölçek uyarlanmış ve aşamalar halinde test edilmiştir. Ölçeğin ölçtüğü bazı veriler paylaşılacak bu sayede bu ölçeği kullanarak yapılacak diğer araştırmalar için karşılaştırma yapılabilecek veriler elde edilecektir. Bununla birlikte araştırmanın bir hipotezi bulunmamakta, daha kaliteli ölçümler için veriler sağlamak dışında bir durumu kanıtlama amacı gütmemektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ÖLÇEK UYARLAMALARININ YAPISI

1.1. ÖLÇEK UYARLAMASI KAVRAMI VE GEÇMİŞİ

Bir ölçeğin amacına uygun olarak başka bir dilde uygulanabilmesi için yalnız çeviri yapılmasından fazlası gerekmektedir. Ölçeğin kültürler arasında da uygun şekilde çevrilmesi gerekmektedir. Bu nedenle literatürde çeviri kavramı yerine yapılan işi daha doğru anlatan uyarlama kavramı kullanılmaktadır. (Geisinger Kurt F., 1994)

Yeni bir ölçek yaratmak yerine farklı bir ölçeğin farklı bir kültür veya dile uyarlanmasının birkaç sebebi bulunmaktadır. Bu yöntemin daha hızlı ve ucuz olması, uyarlaması yapılan ölçekle orijinal ölçeğin birbirine olan yakınlığının kültürler test sonuçlarını karşılaştırmaya izin vermesi, uyarlanmanın yeni bir ölçek geliştirmeye göre daha az uzmanlık istemesi, yeni ve test edilmemiş bir ölçek yerine denenmiş ve kullanılmış bir ölçeğin uyarlanmasının araştırmacılarca daha güvenilir olarak algılanıyor olması bu sebeplerin bazılarıdır (Geisinger, 1994 aktaran Hambleton, R. K., Liane Patsula, 1998: Hambleton, R. K., Liane Patsula, 1998). Bununla beraber bazen araştırma örneğinde birden fazla dili konuşan bireyler yer aldığında, testin daha iyi konuştukları dilde yapmaları için uyarlamalardan yararlanılmaktadır (Hambleton, R. K., Liane Patsula, 1998).

Yapılan ölçek uyarlaması çalışmalarının başlangıcına ilişkin izler 1900'lerin başında Fransız Psikolog Alfred Binet'in zeka testlerinin uyarlanmasına kadar izlenebilmektedir. Birçok araştırmacı tarafından, uyarlamanın yapılacağı iki dili bilen herhangi birinin yapabileceği bir iş olarak algılanan ölçek uyarlama çalışmaları, yapılan işin niteliği itibarıyla daha fazla özen gösterilmesi gereken bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. (Hambleton ve Patsula, 1999)

1.2. ÖLÇEK UYARLAMASININ UYGUN ŞEKİLDE YAPILMASI

Ölçeği çeviri ve uyarlamasını yapacak olanlar her iki dili iyi bilmeli ve akıcı bir şekilde konuşabiliyor olmalıdır. Her iki kültürü iyi bir şekilde tanıyor olmalı ve hem toplumların ayırt edici niteliği olan, karakteristik özelliklerini hem de uyarlaması yapılacak ölçekle ilgili kritik noktaları iyi biliyor olmalıdır (Geisinger Kurt F., 1994: Hambleton vd.,1998). Hem çalışmanın konusuna hem de çevrilen dillere hakim uyarlamacılar anlam kaybını en aza indirecektir.

Ölçeğin uyarlanması süreci bir dizi kararların alınmasını da içermektedir. Uyarlanacak ölçeğin uyarlanacağı kültürde aynı kavramları ölçüp ölçemeyeceğinin değerlendirilmesi, uyarlamayı yapacak kişilerin seçilmesi bu sürecin içinde alınması gereken önemli kararlardır.

Bir ölçeğin bir dil ve kültüre uyarlama çalışması için ölçeğin çevrildiği dilde aynı yapıyı ölçüp ölçmediği test edilmeli, çevirmenler seçilmeli ve metnin çevirisi kültürel uyarlamalar gözetilerek yapılmalı, ölçeğin nerede test edildiği belirlenmeli ve uyarlanmış ölçeğin aslıyla denkliği araştırılmalıdır (Hambleton, vd, 1998). Geisinger(1994) ise ölçeğin uyarlanması sırasında yapılması gerekenleri; ölçeğin çevrilmesi ve uyarlanması, çevrilmiş ve uyarlanmış ölçeğin uyarlamayı yapan çevirmenlerle aynı niteliğe haiz bir grupça gözden geçirilmesi ve bu grubun uyarılarına göre düzeltilmesi, ölçeğin ortaya çıkabilecek sorunların görülmesi için ön teste tabi tutulması, ölçeğin sahada denenmesi ve ölçümlerin standardize edilerek orijinal sonuçlarla karşılaştırılması olarak sıralamıştır. (Geisinger, 1994)

Ölçeklerin uyarlanması ölçekler kayda değer şekilde farklı bir kültür veya farklı bir dil üzerinde test edilmek istendiğinde yapılmaktadır (Geisinger, 1994). Bu çalışmada yapılacak olan çalışma ölçeğin Türkçeye uyarlanması olacaktır. Uyarlamanın yapılacağı toplumlar arasındaki farklılıklar sadece algılarla ilgili olarak ya da etik değerler ile ilgili olarak ortaya çıkmayacak, aynı zamanda yaşam şeklinin farklı olması kritik bir unsur olarak çıkacaktır.

Hambleton ve Patsula (Hambleton vd., 1999) araştırmalarında hurafe, yanlış ya da efsane olarak çevrilebilecek adaptasyonu sorunlarından bahsetmiştir. Bu

yanılıglardan ilki her zaman için uygun stratejinin yeni bir ölçek geliştirmektense var olan bir ölçeği uyarlamak olduğudur. Özellikle kùltürler arası karşılaştırmanın yapılmayacağı durumlarda bunun gereksiz olduğunu, İngilizce ve İşpanyolca gibi benzer diller arasında yapılacak uyarlamaların ise dillerin benzer olması sebebiyle fazla soruna yol açmayacak gibi gözükse de anlamının hassas olduğu bir konuda anlamların ister istemez farklı olabileceğini bu durumda karşılaştırmanın da gerçekten anlamlı olmayacağını vurgulamıştır. (Hambleton vd., 1999) İngilizce ve İşpanyolca gibi benzer diller arasında bu tip sorunların ortaya çıkabiliyor olması, benzer olmayan diller arasında daha fazla sorunun ortaya çıkmasını beklenen bir durum haline getirmektedir.

Hambleton ve Patsula (Hambleton vd., 1999) tarafından vurgulanan ikinci yanılığ her iki dili bilen herhangi bir kişinin ölçek için uygun bir çeviri yapabilecek olduğudur. Bu konu literatürde diğer yazarla ve çalışmalar tarafından da özellikle vurgulanmaktadır (Geisinger, 1994). Bununla paralel olarak Hambleton vd. bu konuyu uyarlamalarda ortaya çıkan en büyük sorun olarak nitelemişlerdir. Çünkü onların da vurguladığı gibi bir uyarlanmanın yapılması için her iki dile ve kùltüre aşına uyarlayıcılar gerektiği gibi aynı zamanda bunların konuya hakim olması da gerekmektedir. Yazarla bunun dahi yeterli olmadığını uyarlamacıların aynı zamanda test yöntemleri hakkında gerekli bilgiye sahip olmaları gerektiğini ifade etmektedirler. Çeviri yapan birinin fizik bilmeden, bir fizik testini nasıl çevireceği bu durumda kritik konuların ve terimlerin korunmasının nasıl başarılacağı, şıkların nasıl orijinal cevap kadar açık ve anlaşılır olacağı yazarların vurguladığı noktalardır. (Hambleton vd., 1999)

Bir diğer yanılığ iyi çevrilmiş bir ölçeğin, araştırma sonuçlarının geçerli olacağını garanti edeceği yanılığıdır. Yazarlar benzer olmayan dillerde yapılan çevirilerin, güvenilir sonuçlar verse bile aslında aynı şeyi ölçmüş olmayabileceğini bu sebeple aslında karşılaştırılabilir olmadıklarını vurgulamaktadır. Benzer şekilde uyarlanan dilleri konuşan insanların benzer olmaması durumunda sonuçlar da benzer olmayacaktır. (Hambleton vd., 1999)

Yazarlarca vurgulanan başka bir yanılığ ise test yapılarının genel geçer olduğu ve bütün testlerin diğer kùltür ve dillere uyarlanabilir olduğu yanılığıdır. Yazarla

özellikle uyarlanan zeka testlerinin sonuçlarını bu duruma örnek olarak vermektedir. (Hambleton vd., 1999)

Hambleton vd. 'nin (1999) vurguladığı son yanlış ise uyarlamayı yapanların test uyarlamasındaki eksiklikleri bulabileceği yanılgısıdır. Yazarlara göre uyarlamayı yapanların testlerdeki sorunları göremediği sayısız durum vardır ve bunların tamamı çevirmenlerce onaylanmıştır. Bu durumda uyarlamayı yapanların çevrilen ikinci dilde ortaya çıkabilecek bütün sorunları öngöremeyecektir. (Hambleton vd., 1999)

Geisinger (1994) uygulamanın yapılmasında soruların teker teker çevrilebileceğini ama aslında konseptin çevirisinin yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Verdiği örnekte batı kültürü için dansa gitme ile alakalı bir sorunun orta doğu kültüründe daha farklı bir karşılığı olabileceğini ifade etmiştir. Cümle cümle yapılan çevirilerin doğru olacağı görüşü bu konuda bir başka yanlışlığı ifade edebilir.

Geisinger (1994) ayrıca çevirinin denetlenmesinde kullanılan tekrar çeviri yönteminden bahsetmektedir. Metnin çevirisi yapıldıktan sonra başka bir çevirmen tekrar metni çevirecek bu sayede orjinalden sapma hesaplanacaktır. Geisinger (1994) bu yöntemle denetlemenin yapacağı bilinen çevirmenin çevirisini bu beklenti ile hazırlayabileceğini ve çevirinin orijinaline benzemesi için uygun kelimeleri seçeceğini vurgulamaktadır. Fakat bu yöntem her şeyden önce uyarlama anlayışı ile çalışmaktadır. Çeviriyi yapan kişiyi birebir çeviri yapmaya itmekte, araştırmayı kültüre uyarlama olmaktan uzaklaştırmaktadır. Yazar bunun yerine uyarlama çalışmasını yapan kişi ile aynı niteliklere sahip bir grup tarafından uyarlamanın tartışılmasını hatta madde madde notlar alınmasını tavsiye etmektedir.

Bu aşamadan sonra ise ayrıca pilot test/ön test yapılması Geisinger(1994) tarafından tavsiye edilmektedir. Bu şekilde ortaya çıkan sorunlar önceden gözlemlenebilecektir.

Literatürden yararlanılarak bu ölçek uyarlamasının aşamaları ise,

- Daha önce belirtilen niteliklere haiz araştırmacı tarafından çevirinin ve uyarlamanın yapılması,
- Her iki dile, kültüre ve terimlere haiz uzmanlarca ölçeğin kontrol edilip düzeltilmesi, grupça tartışılması,

- Anket formunun oluşturulması,
- Ölçeğin anlaşılabilirliğının bir ön test ile kontrol edilmesi,
- Düzeltmelerin yapılarak formun yeniden şekillendirilmesi,
- Uygun örneklemin belirlenmesi ve bu örnekleme ölçeğin test edilmesi
- Geçerlilik, Güvenilirlik testlerinin ve bu sürecin içinde doğal olarak ortaya çıkan açıklayıcı faktör analizinin yapılması
- Demografik farklılıkların araştırılması ve raporlanması olarak belirlenmiştir
- Sonuçların raporlanması

olarak belirlenmiştir. Benzer olmayan dillerden kaynaklanan anlam sorunlarına dikkat edilmesi gerektiği ayrıca değerlendirilmektedir.

1.3. TÜRK LİTERATÜRÜNDE ÖLÇEK UYARLAMALARININ İNCELENMESİ

Hergüner vd. (Hergüner G., Ünal A. ve Hergüner S., 2018) çalışmalarında Sporcu Değer Ölçeğini Türkçeye uyarlamışlardır. Çalışmalarında çeviriyi kendileri yapmışlardır. Çalışmada ölçeğin konusu hakkında bilgi, önemine ilişkin kısa bilgilendirme, yöntem kısmında ise örneklem ve örneklemin seçimine ilişkin bilgi verilmiştir. Ölçeğin analizi ile ilgili olarak faktör dağılımı, geçerlilik ve güvenilirlik bilgileri sunulmuştur. Çalışmada açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Bunlara ilişkin tablolar araştırma içerisinde sunulmuştur.

Çalışmada orijinal ölçekteki 7’li likert ölçeği yerine Çok önemli, biraz önemli, önemli değil seçenekleri ile 3 şıklı sorular sorulmuştur. Bunun nedeni olarak araştırmanın ilkokul öğrencileri ile yapılması gösterilmiştir. (Hergüner G., Ünal A. ve Hergüner S., 2018)

Çevik vd. (Çevik, Y. D., Haşlaman, T., Mumcu, F. K., ve Gökçearsan, ř., 2017) özdüzenlemenin dikkat boyutuna ilişkin bir ölçeği uyarladıkları çalışmalarında çalışmalarına kavramları açıklayarak başlamışlardır. Ölçeğin önemine değinmiş

ardından uyarlamak istedikleri ölçeğe ilişkin bilgi vermişler, çeviri süreci ve örnekleme ilişkin verileri paylaşmışlardır.

Araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldığı bilgisi paylaşılmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık verileri raporlanmış, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi verileri paylaşılmıştır. Sonuç kısmında ise araştırma özetlenmiş ve ölçeğin diğer ülkelerdeki uyarlamaları ile karşılaştırmalar yapılmıştır. (Çevik vd. 2017)

Çetin vd. (2012) örgütsel psikolojik sermaye ile ilgili çalışmalarında kavramların kısaca tanımlamalarını yapmış, araştırmanın faktörlerine değinmiş ve açıklamıştır. Araştırmanın yöntemi hakkında bilgi verilmiş ve örneklem tanıtılmıştır. Araştırma dahilinde uyarlamayı yapacak gruba ilişkin bilgiler de araştırmacılar tarafından paylaşılmıştır (Çetin, F. ve Basım H.N., 2012).

Uyarlaması yapılan 24 soru ve faktör dağılımları hakkında bilgi verilmiştir. Anket sonrasında analizler yapılmış, iç tutarlılık ve yapı geçerliliği bilgileri paylaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi grafiklerle ifade edilmiştir. Analizler sonucunda araştırmadan çıkarılan maddelerin neden çalışmadığına ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Araştırmada yapı geçerliliği için Amos programı kullanılmıştır. (Çetin, F. Ve Basım H.N., 2012)

Hacıömeroğlu (Hacıömeroğlu G., 2012) çalışmasında Matematik İnancı Ölçeğini Türkçeye uyarlamıştır. Çalışmasında önce konuya ilişkin bilgiler vermiş daha sonra orijinal ölçeği tanıtmış, geçerlilik ve güvenilirlik bilgilerini paylaşmıştır. Örnek ve çeviri yapan gruba ilişkin bilgilendirme yapılmıştır.

Araştırmada açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, güvenilirlik için test tekrar test yöntemi ve Cronbach's Alpha testleri kullanılmıştır. Araştırma da SPSS 15 ve Lisrel programlarının kullanıldığı raporlanmaktadır.

Tatar, A., ve Saltukoğlu, G., (2010) çalışmalarında CES-Despresyon ölçeğinin Türkçeye uyarlamasını yapmıştır. Çalışmalarında ölçek ve ölçeğin önemi ile konu hakkında genel bir bilgi verilmiş, ölçeğin hedef grubu ve seçilen örnekleme dair bilgi verilmiştir. Araştırma kapsamında önce çeviri yapılmış sonrasında psikoloji alanında çalışan ve her iki dili denklığı kontrol edebilecek şekilde bildiği rapor edilen iki farklı akademisyence kontrol edilmiştir. Araştırma dahilinde öğrenciler ve yetişkinlerden

oluşan 5 farklı örneklem ile veri toplanmıştır. Araştırmanın geçerliliğinin test edilmesinde n testlerde farklı yöntemler kullanılmıştır. Asıl çalışmada ise kriter doğrulası yöntemi, Becks Depression Inventory leğinden faydalanılarak kullanılmıştır. Ayrıca ayırt edici geçerlilik yöntemi ile geçerlilik test edilmiştir. Araştırmada hem doğrulayıcı faktör analizi hem de açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Araştırmada demografik değişkenlere göre veriler karşılaştırılmıştır. Ayrıca çalışmanın bazı verilerinin farklı çalışmalarla karşılaştırılması yapılmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

ÖZNEL YAŞAM TATMİNİ VE PARA KAZANMA MOTİVASYONLARI

2.1. PARA KAZANMA MOTİVASYONLARI

2.1.1. Para Nedir ve İnsanlar Neden Önem verir?

Para insanlar tarafından mal ve hizmet takasında kullanılan bir araçtır. “Malların ve hizmetlerin mübadelesini mümkün kılan herhangi bir şeydir/maldır.” (Erdem, Ekrem, 2010, Goldberg, Herb ve Robert T. Lewis, 1978 ss. 81) Herkesin kabul ettiği, birimleri sabit değerlerle hesaplanabilen, mal, hizmet ya da borç takasında ara mal olarak kullanılan herhangi bir şey olduğu da söylenebilmektedir. (Hiç, Mükerrrem, 1982; Harris, C. Lowell, 1967) “Dört temel işlevi vardır: Mübadele aracı olması, hesap birimi ya da değer ölçüsü olması, değer biriktirme aracı olması, ertelenen borçların ödenmesini sağlaması” bu işlevlerdir. (Erdem, 2010)

Para kullanımında tek bir düzen hiçbir zaman olmamış, paranın işlevlerini kısmen ya da tamamen yerine getiren boncuklar, deniz kabuğu, hurma, buğday, altın, tereyağı, demir külçeler ve benzeri mallar, bazen de balina dişi gibi bölgelere özel ürünler, kriz zamanlarında ise Amerikan Sigaraları gibi beklenmedik ürünler para olarak kullanılmıştır. (Erdem, 2010; Furnham, Adrian ve Michael Argyle, 1998; Gordon, 2008)

Para değişimde bir aracı olarak kullanılmakta (Harris, 1967), ürün ve hizmetlerin takasında harcanan efor ve zamanı azaltmaktadır. (Chandler, Lester V., 1964) Sayısı her geçen gün artan, insan ihtiyaçlarının karşılığı olarak üretilen ve tüketilen, mal ve hizmetlerin takasını imkanı kılmaktadır. İnsanların bir ya da daha fazla ihtiyacın karşılanmasına yönelik olarak uzmanlaşması, dolayısıyla modern insan yaşamı, paranın bu işlevi yoluyla mümkün olmaktadır.

“Para takasın güçlüklerini bertaraf etmekte takasını kolaylaştırmaktadır.” (Hiç, 1982) Normal şartlar altında iki malın doğrudan karşı karşıya gelmesi ve takas

edilmesi; ters yönde takas yapmak isteyen birinin bulunması ve malların değerinin eşit ya da eşitlenebilir olması ile mümkün olur. (Hiç, 1982) Fakat herkes her zaman bir değerinin istediğine sahip olmaz. İhtiyaç duyulan mal ise herkes tarafından kabul edilebilirliği olan mal ile takas edilerek ilk başta istenen takas yapılır (Hiç, 1982). Bu durumda herkes tarafından kabul edilen bir mal bulunur, bu mala karşılık takas yapılır. Arada kullanılan mal başka iki malı ya da hizmeti birbirine çeviren bir dil gibi çalışır (Furnham vd., 1998). McLuhan’a göre “Zaman paradır ve para diğer insanların zaman ve emeğini depolar” (McLuhan 1964 aktaran Furnham, 1998). Depolanan emekler sayesinde de emeklerin takası mümkün olabilmektedir. Bu durum hizmetlerin de takasını mümkün kıldığı gibi her türlü takas için yer, zaman ve değişim kolaylığı sağlar.

Bir malın para olarak kullanılabilir olması için o mal takas yapmak isteyebilecek diğerlerinin kabul edebileceği bir şey olmalıdır. Birbirine özdeş birimleri olmalı, bölündüğünde her birim diğeriyle aynı değere sahip olmalı ve özelliğini kısa zaman içinde kaybetmemelidir. Maliyeti değerinden yüksek olmamalı ya da katlanılabilir bir maliyeti olmalıdır. Arzının da istendiğinde kolayca arttırılabilir olması gerekmektedir. Daha küçük birimlere bölünebildiği gibi daha büyük birimlere tamamlanabilir olmalı, kolayca taşınabilir olmalıdır (Erdem, 2010). Bu niteliklerden birisi eksik olduğunda o paranın gücü azalır. Örneğin eski zamanlarda yaygın bir trampa aracı olarak kullanılan büyük baş hayvanlar değerini koruma gibi bir özelliğe sahip olduğu halde, bölünebilir olmaması sebebiyle, yerini daha iyi bir değişim aracında bırakmıştır. İyi para kötü olanı kovmuştur (Gordon J.S., 2008).

Para kendi başına, onu oluşturan fiziksel unsur bakımından bir değere sahip olmasa dahi, takası aracılığıyla karşılanabilecek ihtiyaçları temsil etmesi sebebiyle insanlar için bir değere sahip olur. İnsanlardan izole olarak yaşayan birinin parayla işi olmaz. Parayı yiyemez, giyemez ya da işine yarayacak başka bir ürünü üretmek için kullanamaz. Beraber yaşayan bir düzine insan için bile ancak sınırlı bir faydaya sahiptir. Diğerleriyle mal ve hizmet takası yapmadan paraya ihtiyaç da olmaz. (Chandler, 1964)

“Teorik olarak paranın değeri onu piyasaya süren yönetime bağlıdır.” (Goldberg ve Lewis, 1978: 82) Önceleri özel bankalar taşıması ve işlenmesi kolay banknotları altının yerine, o değerde altınmış gibi kullanırken daha sonraları para

basma işi ulusal merkez bankalarına kalmıştır. Bu bankalar belirli bir miktar altını önceden belirlenmiş sabit bir fiyattan almış ve satmışlar, para birimlerinin sabit bir altın miktarını temsil etmesini sağlamışlardır. İkinci dünya savaşı galip devletler Bretton Woods sistemine geçmiş paralarını belirli bir miktar altına eşitlemişlerdir (Yay, 2012). 1971 yılında ABD bu sistemi terk etmiş, 1 ons altın için 35 dolar ödemeyi bırakmıştır. Bu tarihten sonra altın standardı sistemi terk edilmiş, paranın nihai olarak değeri arz talep kanunuyla belirlenmiştir (Tiryaki, 2016).

Paranın gerçek değeri birinin onun karşılığında verdiği mal veya hizmet kadardır. Her ne kadar devlet 1 liranın ederinin 100 kuruş olduğu konusunda emin olsa da farklı zamanlarda bu paraya farklı miktarlarda mal alınabilmektedir. (Goldberg ve Lewis, 1978: 82) Paranın değeri onunla alınabilecek mallara olan talebe göre değişmektedir.

Parasız’a (1998) göre ekonomide kullanılan para kelimesinin iki farklı anlamı vardır. Bu anlamların birisi soyuttur. Soyutlukla, bir değeri temsil eden fiziksel objeden ziyade “hesap birimi ya da değişim değeri ölçüsü” işlevi kastedilmiştir. Paranın soyut değeri o esnada bir takas durumu ya da fiziksel olarak para bulunmasa bile insanların sahip olduğu nesnelerin değerini para ile ölçmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum paranın kıymet ölçüsü olma fonksiyonundan kaynaklanmaktadır. Ayrıca paranın yaygınlığının ve fonksiyonlarının ona ayrıca bir sembol işlevi kazandırmaktadır. (Hiç, 1987; Rose ve Orr, 2007; Parasız, İ., 1998)

“Modern yaşamda bireylerin paranın değerinin farkında olması için ekonomist olması gerekmez” (Chandler, 1964). Bir şehirde yaşayan çoğu modern birey için yaşamı bir kazanma ve harcama döngüsü, orijinal ihtiyaçlardan bağımsız gerçekleşen bir süreçtir. Birey bu döngünün dengesini her zaman kendi lehine tutamasa da iyi yaşamının, kazandığı ve harcadığı paranın ne kadar mal ve hizmet alabileceğiyle ilgili olduğunu bilir (Chandler, 1964).

Günümüzde diğer bireylerden yalıtılmış şeklide yaşamayan bütün insanların, neredeyse bütün aktivitelerine ekonomik bağların ve paranın işlediği görünmektedir. Toplum içinde yaşayan bireylerin para kullanmadan kendi kendine yetebildikleri durumda dahi devlete karşı bazı sorumluluklarını yerine getirmeleri, parasız mümkün

olmaz (Feldman Frances L., 1957). Para kullanmak istemeyen bir kişi bile devlete ve diğer insanlara olan borçlarını ödemek için parayı araç olarak kullanmak zorundadır.

Nakit ödeme yapmak insanlara acı vermektedir. Nakit yapılan ödemeler insan üzerinde negatif bir duyguya sebep olmaktadır. (Prelec ve Lowenstein, 1998 aktaran Harnish, Bridges, Natarajan ve Gump, 2018) Paranın kullanımında bir araç olan kredi kartı ise bu negatif duygunun oluşmasına sebep olmamaktadır. Harnish vd., 2018)

2.1.2. Paranın Psikolojik ve Sosyal Boyutu

Paraya karşı olan tutumlar insanların çocukluk çağlarındaki yaşamları ve bu dönemde öğrendikleri ile yakından ilgilidir.

Freud'a göre insanların paraya verdiği tepki dışkıya verdiği tepkiye benzemektedir. Anal karakteri tanımlarken, insanların paraya verdiği tepkinin iğrenmeden, arzulamaya kadar geniş bir skalada olabileceğini iddia etmektedir. Buna göre paraya yönelik arzunun, bireysel ihtiyaçları kabul etme ya da ulvileştirmeye alakalı olduğunu öne sürmüştür (Freud, Sigmond, 1908/1959 edit. Strachey, 1959'dan aktaran Yamauchi, Kent T. Ve Templar Donald L.).

Özellikle sinir bilimi ile ilgili olarak, birçok bilimsel araştırmada para ödül olarak, insanı manipüle etmek için, beynin ödül mekanizmalarını harekete geçirmek için kullanılmıştır. Birçok deney katılımcıların ödül olarak para alması üzerine tasarlanmıştır. Paranın insanın birincil ödül mekanizmalarını harekete geçirdiği varsayımı altında bilimsel literatür bu durumu açıkça gösterecek şekilde büyümüştür (Bijleveld, E. ve Aarts H., 2014:11-12).

Zengin olmak insanlar arasında yaygın bir rüyadır. Birçok kültürde zengin olmakla alakalı peri masalları, hikayeler bulunur. (Furnham vd., 1998 içinde Wiseman, 1974) Birçok kişi için para, ihtiyaçların karşılanmasında rasyonel olarak faydalanılan bir araçtan, aracıdan çok, ekonomik, sosyal ve duygusal güvenlik kaynağıdır. (Feldman, 1957) Para konusundaki hayaller ve hikayelerde bu yöndeki temalarda gerçekleşir. Bazı hayallerde para güvenlik sağlarken bazılarında özgürlük sağlar.

Geçmişte aşağılanmış, reddedilmiş kişiler için denkleşme aracı ya da kişinin başarısını gösteren bir araç olabilir. (Furnham vd., 1998:25)

Literatüründeki pek çok hikaye ve masalda para güçsüzü, güçlüye, seilmeyeni, sevilene çeviren, sihirliymişçesine güçlere sahip bir dönüşüm aracıdır. Dermansız derde çare bulabilmektedir. Bu yüzden para arayışı için yapılan sıra dışı pek davranış insanlar tarafından zenginlik arayışı olarak görülmektedir. İnsanlar her şeylerini bırakıp altın için göç edebilmekte ya da söz verilen yeni arazi için hiç görmediği topraklara, zorlu yolculuklara çıkabilmektedir. Yine de paraya iyi yaklaşan bu tip hikayelerde para ve zenginlik hayatın güzel tarafını yansıtırken, mutluluk ve herkesin refahı gibi toplum vicdanında kabul gören amaçlar için harcanmaktadırlar. (Furnham vd., 1998:25-26)

Bir başka hikaye temasında ise amansız yok ediciler bütün sevgilerini ve mutluluklarını para için yok ederken, sonunda arzuladıkları zenginliklere ulaşmakta fakat bunun onlara hiç faydasının olmadığını fark etmektedir. Bu yüzden tek bu tip hikayelerin sonunda tek yaptıkları tutkuyla edindikleri parayı aynı şekilde dağıtmaktır. (Furnham vd., 1998:25-26)

Edebiyat literatürü, inanışlar, hikayeler ve masallarda yer alan para öğeleri ve temalar insanların günlük yaşantısında para hakkındaki düşüncelerini, fantezilerini göstermektedir. (Furnham vd., 1998:41) “Paranın bu denli fantastik bir güç kaynağı olması, altın arayıcılar, servet avcıları, finansal büyücüler, hırsız baronlar gibi kimselerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur” (Furnham vd. 1998: 21). Pek çok insan beklenmedik bir yerden gelen parayla zengin olma hayali kurar.

Birçok insana göre paraya doğru olan çekim doğal bir olaydır. Herkes para ister algısı insanlarda yaygın olarak bulunur. Ortaya çıkacak yeni bir altına (ya da insanlara para getirecek herhangi bir kaynağa) hücum söylentisi, insanların türlü zorluklarla göğüs gererek dünyanın en uzak noktalarına akın etmesine neden olabilir. Üstelik bu insanların çoğunluğu yaptıkları fedakarlığın buna değdiğini düşünmekte ve bunu ifade etmektedir. (Goldberg Herb ve Robert T. Lewis, 1978, ss. 13)

Adi suçların büyük bir bölümü para ile alakalı olan suçlardır. Hırsızlık, kalpazanlık, sahtecilik, naylon fatura üretme yoluyla evrakta sahtecilik, şantaj, rüşvet, zimmet, fidye için adam kaçırmaya gibi suçlar para kazanma ile alakalı olarak işlenmekte,

işlenecek cinayet için bir fiyat verilebilmektedir. (Goldberg Herb ve Robert T. Lewis, 1978: 13) Organize suçlar Dünyanın her yerinde milyarlarca dolar gelire sahiptir. Uyuşturucu üretimi, dağıtım ve her türlü kaçakçılık, kalpazanlık, yasa dışı yöntemlerle çek ve senetlerin tahsili, gibi suçlar yalnız para için işlenmektedir.

Para modern yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli bir araçtır ve insanın hem iş hem de sosyal yaşamında birçok rol üstlenir. Fakat paranın aynı zamanda insanın içindeki akılcı davranmayan tarafı da ortaya çıkardığı gözlenebilmektedir. İnsanın kişiliğinde saklı kalmış en derin katmanlara dokunur ve tamahkarlık, kıskançlık, sevgi ve güvenlik duygularını ortaya çıkarır. Birinin istediği yaşam koşullarını ve ekonomik güvenliğini sağlayacak derecede para kazanmak istemesi akılcıdır. Fakat çok büyük miktarlarda para kazanma isteği akılcı değildir. Belirli bir seviyeden sonra artan zenginlik, birinin hayat kalitesinde ya da mutluluğunda bir artışa sebep olmasa dahi milyonlara sahip olmak birçok kişinin hayalidir. (Goldberg vd., 1978: 13)

“Paraya yüklenen pek çok anlam semboliktir ve başka anlam ve değerlerle yakın bir ilişki içerisindedir. Eğer daha çok para kişinin daha önemli ve üstün hissetmesini sağlıyorsa, paranın kişinin hayatındaki etkisi onunla satın alınabilecek mal ve hizmetlerin değerinden daha fazladır. Birçok insan için para bir statü sembolüdür. Pek çok kültürde insanın değeri sahip olduğu parayla değişir. Kültürümüzde kişi daha çok paraya sahip oldukça pek çoklarının gözünde daha önemli bir birey olur.” (Goldberg vd., 1978: 83)

Paranın psikolojik değeri ise duygularla belirlenir. Bu sebeple paranın psikolojik değer mantıklı sebeplerin dışında belirlenir ve kişiden kişiye, durumdan duruma değişmektedir. Kişinin paraya yüklediği anlam onu nasıl kazandığı, nasıl biriktirdiği, nasıl harcadığı gibi konular üzerinde etkili olmaktadır. (Goldberg ve Lewis, 1978: 82-83)

Paraya yüklenmiş karmaşık değerler farklı davranışları güdüleyebilir. Bazıları parayı gösteriş aracı olarak değerlendirebilir. Bazıları tasarımcı markaları, ihtiyaç duyulmayan büyük evler ve pahalı arabalar gibi dikkat çeken büyük harcamalar yaparken, diğerleri parayı bir güvenlik aracı olarak görür ve gelecek için saklar. Kullanışlı araçlar, pahalı olmayan arabalar alır ve mütevazı evlerde yaşar. Paraya

verilen değişik önem düzeyleri geniş bir spektrumdaki davranışların kaynağı olabilir (Krueger, D.W., 1986 aktaran Rose ve Orr, 2007).

Para arkadaşlıkları, evlilikleri, ailenin birliğini yok etmektedir. Kendi başına hiçbir değeri olmayan para, birey için yaşamında var olan diğer tüm mallardan daha fazla değeri teşkil etmektedir (Goldberg Herb ve Robert T. Lewis, 1978: 11). Denizli’de 75 yaşındaki kadının torunu ve bir arkadaşı, gaspçı ile anlaşarak 75 yaşındaki kadını gasp ettirmiş, kadının direnmesi üzerine gaspçı 75 yaşındaki kadını ölesiye dövmüştür (Çetin, R- hürriyet web, 15.01.2018, erişim tarihi 29.01.2018).

Statü yalnızca paranın sembolik değerini ifade etmez. Birçok psikolojik ihtiyacı temsil eder ve bunları tatmin için kullanılabilir. Bunlardan güvenlik, güç, aşk ve özgürlük parayla ve para tutumlarıyla ilgili sürece müdahil olabilir (Goldberg vd., 1978: 85). Yapılan hemen hemen tüm ölçek çalışmalarında güvenlik, sosyal unsurlar ve özgürlük faktörlerinin yer alması bunu destekler niteliktedir.

Paranın insanlarca sevimlikte ve tatmin aracı olarak kullanılmaktadır. Paranın değeri onunla satın alınabileceklerin değerinden değil, satın alma ve sahip olma gücünü temsil etmesinden, bir güç kaynağı olmasından kaynaklanır (Feldman, 1957). Paranın önemli olduğu fikrine derinden inanan insanlar çoğunlukla bunun nedenini sorgulamamaktadır. Aslında aradıkları şeylerin özsaygılarının artması, güvenlik, özgürlük, aşk, sevgi ya da güç gibi parayla özdeşleştirmeye başladıkları ihtiyaçlarından biri ya da birkaçı olabilmektedir. İnsanlar hayattan ne istediklerini bilmedikleri ya da paraya belki paraya odaklanmaları sebebiyle unuttukları halde paranın onlara bunu sağlayabileceğini bilirler ve bunun için kararlı bir şekilde çalışırlar. (Goldberg Herb ve Robert T. Lewis, 1978, ss. 13) Bu ihtiyaçlar bireyin dengesini bozacak derecede güçlendiğinde patolojik psikolojinin konusu haline gelmesi olasıdır. Bu tip parayla ilişkili patolojik vakalar ise bu araca ilişkin motivasyonları daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir.

2.1.3. Para Kazanma Motivasyonu

Para insan davranışlarının arkasındaki en güçlü motivasyon araçlarından birisidir. Onu kazanmak için çalışır, çaba sarf eder. İnsanlar para için hırsızlık yapmakta ve başka insanları öldürmektedir. Ortalama bir çalışan hayatını sürdürmek için gerekli olan unsurları sağlamak ve ona haz veren şeylere adına para kazanmak için hayatından ortalama 83.000 saatini harcamaktadır. (Goldberg Herb ve Robert T. Lewis, 1978: 81)

İlkel toplumlarda ve hayvanlar arasındaki düzende en güçlü, en hızlı ve çevik olan hayatta kalır. Günümüz medeni toplumlarında ise orman kanunlarının yerini ekonomik unsurlar almıştır. Modern insan için para hayatta kalmak anlamına gelmektedir. Giysi, yemek, barınma ve neredeyse bütün ihtiyaçlar para ile satın alınmakta ya da giderilebilir hale gelmektedir. İlkel insanların hayatlarını sürdürmesini sağlayan güç ve çevikliğin yerini alan para aynı zamanda insanlar arasındaki rekabetin bir unsuru haline gelmiştir. İnsanlar direkt olarak ailelerine sağlayacakları yaşamsal ihtiyaçları için rekabet etmek yerine, endirekt yollarla para aracılığıyla rekabet eder hale gelmiştir. Bu geçiş sırasında paranın birden çok değeri ve pek çok anlamı vardır. (Goldberg Herb ve Robert T. Lewis, 1978: 84)

Statü yalnızca paranın sembolik değerini ifade etmemektedir. Birçok psikolojik ihtiyacı temsil etmekte ve bunları tatmin için kullanılabilir. Bunlardan güvenlik, güç, aşk ve özgürlük gibi ihtiyaçların parayla ilgili olarak ortaya çıkabildiği gözlemlenmiştir (Goldberg vd., 1978: 85).

Paranın temel bir özelliği güç arayan bireyin önüne çıkan engelleri kaldırabilmek için kullanılabilmesidir. Birebir dövüş halinde güçlü olan diğeri üzerinde üstünlük kurar. Çok daha karmaşık, incelikli güç oyunlarında ise para düşmanı yenmek için fiziksel gücün yerine geçer. (Goldberg vd., 1978)

Yapılan çalışmalara göre insanın ödül mekanizmasını harekete geçiren 6 tip ödül kaynağı bulunmaktadır (Foa, 1971; Foa ve Foa, 1980 aktaran Lea ve Webley, 2016). Para, bilgi, statü, aşk, hizmet ve mallar bu ödül kaynaklarıdır. Bunların neredeyse hepsi para ile alınabilmekte ya da bireylerin bunların yerine parayı koyduğu görülebilmektedir. Aşk ve sevgiyi, hatta arkadaşlığı dahi para ile alınabildiği bilinmektedir. Sinemaya gitmek, hatta piknik yapmak için arkadaşlar kiralanması mümkün olabilmektedir. İnsanlar sosyal ihtiyaçlarını, normal insanların aile ve

arkadaşlarının katılımıyla gerçekleştirdikleri aktiviteleri bu sayede para ile gerçekleştirebilmektedir. Paraya sahip olan birey diğerlerine ihtiyaç duymamaktadır (Vohs ve Baumaster, 2011). Bu durum ödüllere ulaşmak için en kısa yol ya da sorunların en kolay çözümü olarak paranın algılanmasını anlamlı hale getirmektedir.

Maslow'un (Maslow, A.H., 1943) insan ihtiyaçlarını kategorize ettiği çalışmasında ya da daha sonra bu çalışmaya ithafen yapılan pek çok çalışmadaki ihtiyaçlar da paranın aracı olarak kullanılması sayesinde bir şekilde para ile giderilebilmektedir. Bu durum insanın paraya verdiği önemi açıklamaktadır.

Fakat bütün bu ihtiyaçları karşılamasına karşın para mutluluk getirmekte midir? Ya da gerçekten insanların inandığı gibi sorunları çözmekte midir? Bu sorular felsefeciler, din alimleri, bilim adamları ve pek çok insan tarafından yıllardır tekrar tekrar sorulmaktadır. Vohs vd. (2011) göre para mutluluk getirmemekte fakat hayatın getirdiği mutsuzluğu azaltmaktadır. (Vohs K. D. ve Baumeister R.F., 2011)

İnsanların para tutumunun en dengesiz olduğu ve para kazanma motivasyonlarının en yüksek olduğu alanlardan birisi de kumar olabilir. İnsanlar belki de tüm hayatları boyunca kazanabileceklerinden daha çok para kazabilecekleri umuduyla, mevcut bütçelerine ciddi yükler getiren büyük harcamalar yapabilmektedir. Üstelik bu insanların büyük çoğunluğu sıra dışı insanlar değil, her gün normal yaşantısına devam eden ortalama insanlardır. (Ventura, 1995)

İnsanların kumar makinelerinde harcayabilecekleri daha çok paraya sahip olmak için yiyecek gibi temel ihtiyaçlarından tasarruf etmektedir. Üstelik bu insanlar kumarla uğraşırken mutlu değil, aksine gergin ve mutsuzdurlar. Çok çalışarak para kazanır ve bunun en azından bir kısmını kaybedeceklerini bilerek kumar oynamaya devam ederler. (Ventura, 1995) Bu durum insanın para ile ilgili en belirgin tutarsızlıklarından birini yansıtmaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için kazandıkları, ihtiyaçlarını temsil ettiği için değer vermesi gereken parayı, Maslow'un (1943) hiyerarşisinde yer alan en temel gereksinim olan gıda'dan tasarruf ederek, daha çok para kazanma umuduna yatırmaktadır. Bu durum paranın bir uyuşturucu olduğu yönündeki (Lea ve Webley, 2016) teoriyi destekler niteliktedir. Paranın olmamasının yaratacağı acıdan korkarak insanlar daha çok harcamakta, kumarın getirebileceği zenginliklere yönelik hayallerle kendilerini uyuşturmakta korkularını yatıştırılmaktadır.

Yalnız bu durumdaki insanların, çok değerli olan parayı, para umudu için harcaması yalnız paranın değil para kazanma umudunun dahi bir uyuşturucu işlevine sahip olabileceğini gösterebilir. Maslow'un da araştırmasına olabilirliğini not düştüğü üzere, daha kuvvetli bir ihtiyacın sıralamayı değiştirmiş olması para umudunun ya da bu umudun belirmesine sebep olabilecek yoksulluk korkusunun ne kadar baskın olduğunu açıklayabilir. Yapılan tutum çalışmalarında, diğer elemanlar sıklıkla farklılık gösterirken, güvenlik faktörünün hemen her birinde yer alması, bu faktörün en net ölçülebilen faktörlerden birisi olduğunu, bu halde güvenlik faktörü (altında birleştirebileceğimiz gelecek korkusu, güvende olma umudu gibi unsurlarla birlikte) farklı tutumlar konusunda en ayırt edici faktörlerden birisi olabilir.

Ayrıca karşılanamayan daha kuvvetli bir ya da ortaya çıkan ihtiyacın şiddetine bakarak birkaç ihtiyacın verdiği acının, insanları beslenme gereksinimlerini en alt seviyede karşılayarak, kaynaklarını para umuduna sahip olmak için harcamaya itmesi, insanların parayı farklı birçok ihtiyaçla sembolleştirmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkıyor olabilir. Bu durum para tutumunun insan davranışlarını yönlendirmek konusunda ne kadar önemli olabildiğini ifade etmektedir.

2.1.4. Paraya İlişkin Motivasyonların Güçlü Olduğu Durumlar

İnsanların patolojik sorunları aynı zamanda insanın para ile ilgili sorunlarına işaret etmektedir. Örneğin yeşil dev sendromu insanların para tutumlarında güç faktörünün baskın olduğu bir durumdur ya da önce güvenlik sendromu insanların para tutumlarında güvenlik faktörünü işaret etmektedir. Noel Baba sendromu ise sevgisini materyalist ödüller ile gösteren ebeveynlerin, sevgisini para ile gösteren, aşkı satın almaya çalışan ya da sevgisi para ile alınan bireyler söz konusudur. Bu bireyler için sevgi paradır. Literatürdeki ölçekler ise bu araştırmaya konu olan ölçek de dahil güvenlik ve güç faktörlerini dikkate almaktadır. Bu noktada patolojik psikolojiden uzaklaşılarak para ile ilgili olarak aşk ve sevgi tutumu sosyal statü ile ilgili faktörlere dahil edilebilir. Fakat literatürdeki sosyal unsurlar ölçeklere uygulandığında, insanların bir diğerine gösteriş yapması üzerine odaklanıldığı görülmektedir.

İnsanların kabul edilebilir olmak için paraya sahip olmak isteyeceği düşüncesi sosyal karşılaştırmalardan farklı olarak ölçeklere dahil edilmelidir.

Paranın bir sevilme aracı olarak kullanılması ya da insanın ödül mekanizmalarını çalıştıran diğer unsurların yerini alması insanlar için farklı sorunların çıkmasına yol açabilmektedir. Bazen paraya fazlaca önem veren bireylerin yetiştirdiği çocuklar bazense bu bireylerin kendileri, normal yaşantılarını sürdürmeyi zorlaştıracak ya da onlar için sorunlara yol açacak tutumlar sergileyebilmektedir. Para tutumu kavramı ve insan üzerindeki etkilerini anlamak için bunları incelemek faydalı olacaktır. Bu insanların davranışlarını incelemek para tutumu kavramına bir büyüteç tutmak gibidir.

Özellikle çocukluk döneminde bireylerin aldığı mesajların çok etkili olduğu görülmektedir. Çocuklar için para ile yapılan alışveriş yalnız bir ritüelken (Furnham vd., 1998) ve paranın değeri çocuklar için bilinmiyorken, çocuklara ebevyenleri tarafından aktarılan para tutumlarının farklı anlaşılması, çocukların tecrübe alanı içerisinde duygusal ve psikolojik açıdan farklı mesajların anlaşılması mümkündür.

Yeşil dev sendromuna (Green Giant Syndrome) sahip olan insanlar için para güç anlamına gelmektedir. Para mülk edinmek, ihtiyaçlarını karşılamak ya da lüks yaşamak için değil, toplumda nüfuz sahibi ve başkaları üzerinde kontrol sahibi olmak için kullanılır. Güç ihtiyacı baskın bir motivasyon kaynağıdır. Genellikle agresif davranış ve ne olursa olsun kazanma kararlığı ile de ilişkilendirilir. Sıklıkla büyüklüğün anahtar değişkenlerinden birisi olarak ortaya çıkar. Güç sahibi ya da lider konumuna gelmiş pek çok kimse bu güdüyle hareket eder. (Goldberg vd., 1978: 87)

Önce Güvenlik sendromunda (security first syndrome) Güvenlik ihtiyacı duygusal güvenlik ve çoğu zaman da ekonomik güvenlikle ilişki halindedir. Bu durumdaki güvenlik odaklı insanların güven hisleri banka hesaplarıyla orantılı olarak değişir. Banka hesaplarındaki para miktarı çoğaldıkça dışarıdaki tehlikeli dünyaya karşı özgüvenleri artar. Güvenlik odaklı insanlar paraya hayatları ona bağıymış gibi bakarlar. Onsuz korkmuş ve zayıf hissederler, kararsızlıkları ve kendilerine olan güvensizlikleri ile iş yapamaz hale gelirler (Goldberg vd., 1978: 85-86).

Aşk ve sevgi (Santa Clause Syndrome) ile paranın ilişkili olduğu durumda ise, kendilerini duygusal anlamda iyi ifade edemeyen aileler sevgilerini tatlılar, oyuncaklar,

hediyeler ve bazen de para ile çocuklarına sevgilerini ifade ederler. Bu çocuklar büyüdükleri zaman sevgi ve parayı eşit olarak görürler. Para ve onun alabildiği hediyeler onlar için sevginin ya da reddedilmenin sembolüdür. Bu kişisel ilişkiler kadar bireyin kendi kendini tatmin etmesinde de rol oynar. Böyle kişiler depresif oldukları zamanlarda kendilerine lüks hediyeler alarak kendi kendilerini ödüllendirir. (Goldberg vd., 1978: 93)

Para sevgiyle eşit tutulduğu zaman onu kabul etmek ya da ret etmek konusunda objektif olmak zordur. Hatalı gelen restoran adisyonunu garsonu kırmamak için öder misiniz ya da belirli bir yatırım aracını onu uygun bir yatırım aracı olarak görmeniz halde size onu tavsiye eden yatırım danışmanını mutlu etmek için satın alır mısınız? Size hizmet etmesi görevi olana insanlara bahşış vererek onların sizi sevmesini umar mısınız? (Goldberg vd., 1978: 93)

Güç tutkunu bir insan için ise para zayıf hissetmemek için bir araçtır. Sevgisini para ile gösteren birisi için para, kimsenin onu sevmeyeceği duygusunun üstesinden gelmesi için bir araçtır. (Goldberg vd., 1978)

Pek çok para tutumu ailelerin güçlü tutumlarını çocuklarına sağlıklı yollarla aktarmasından kaynaklanmaktadır. Aileleri çocuklarına para ile ilgili mesajlar vermekte bunlar insanların davranışlarını etkilemektedir. Bunlar yalnız fakir insanlar cennete gider, yalnız suçlular zengin olur gibi mesajlar olabilmektedir. Psikologlar seansları sırasında “Ailem beni kimseye ne kadar paramız olduğunu söylemem konusunda uyardı çünkü onlar bize nazar değdirebilir” gibi ya da “Ailem diyor ki para kazanmak için bilmek gereken bir sır var fakat bizim ailemizde hiç kimse bilmiyor. Yalnız başka insanlar çok para kazanabilir” gibi ifadeler duymaktadır. Bu ifadelerin pek çoğunda ailelerin yanlış yargıları ve mesajları çocuklara niyetlendiklerinden yanlış mesajlar vermektedir. “Ailem bana dedi ki ben popüler bir çocuğum çünkü onlar zengin ve tenis kortu olan bir eve sahibiz” ifadesi bu duruma bir örnek olarak verilebilmektedir. (Matthew, 1991 aktaran Furnham vd. 1998)

Para bir araç ve uyuşturucudur. Uyuşturucu olarak özellikleri de aslında araç olmasının getirdiği özelliklerden kaynaklanmaktadır. Paranın bir araç olarak işlevi, bir kaldırıcı kullanmak gibi normalde insanın kendi gücünün yetmeyeceği işleri yapmak için kullanabileceği bir araç olmasında yatmaktadır. (Lea Stephen E.G. ve Paul

Webley, 2016) Ama bu paranın gerçek anlamda bir araç olmasından ziyade insanın iradesi yönünde kullanılan bir nesne olmasından ileri gelmektedir. Bu da paranın sosyal sebeplerle gösteriş için kullanılması anlamına da gelmektedir (Stephen E.G. ve Paul Webley, 2006). Bu yönüyle para insanların gücünü ve kabiliyetini arttırmaktadır (Lea vd, 2016).

Paranın bir uyuşturucu olduğu teorisi ise, paranın bir araç olarak kullanılmasını sağlayan faktörlerin bir araya gelememesini ifade etmektedir. Paranın güdüleyici veya ödül olarak etkilerinin olduğu, paranın psikoloji bilimi içinde etkisiz olduğu veya araç olarak işlevini çok aşacak şekilde çekici olduğu durumlar paranın uyuşturucu etkisiyle açıklanmaktadır. Paranın etkisinin uyuşturucu ile benzetilerek anlatılmasının sebebi ise bu durumlarda paranın beynin mutluluk merkezlerini uyuşturucu maddelerle benzer şekilde uyarıyor olması (Lea ve Webley, 2016).

Paranın insanın içindeki mantıksız parçayı ortaya çıkarmak gibi bir özelliği vardır (Furnham vd., 1998). Bazı insanlarca para dünyadaki kötülüklerin kaynağı olarak görülürken diğerleri için parasızlık bütün sorunlarının kaynağı olabilir. İnsanlarca, birbirine zıt görülen görüşlerden birini kabul edip diğerini ret etmek mantıklı görünse de özellikle para konusunda bu her zaman mümkün olmaz. İnsan farklı zamanlarda birbirine zıt olan görüşleri kabul edebilir. (Goldberg vd., 1978)

Alışveriş bağımlıları, aldıkları üründen ziyade satın alma sürecine kadar giden alışveriş süreci ile negatif duygularını yatıştıran kişilerdir. Bu kişilerin para etiği anlayışı diğer kişilere göre daha zayıfken, yaptıkları alışverişlerin maliyetini karşılayabilmek için etik olmayan yollara başvurmaya daha meyillidirler. (Harnish vd., 2018)

2.1.5. Tutum Kavramı ve Tutumların Ölçülmesi

Tutum bir bireyin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik sonradan edinilmiş bir düşünce ve davranış eğilimidir (Odabaşı Y. ve Barış G., 2015: Smith, 1968 aktaran Kağıtçıbaşı, Ç., 2008). Bu tanımın kaynaklarında ve diğer pek çok kaynak da tutumdan pozitif ya da negatif bir eğilim olarak bahsedilse de tutum nötr de olabilir.

İnanç, fikir, değer, görüş ve kanı kelimeleri sıklıkla aynı anlama gelir şekilde kullanılsa da tutum kelimesi bu kelimelerden hiçbirinin anlamını tam olarak karşılamamakta, bunula beraber tutum kavramı ve bu kavramı oluşturan üç öge olan bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeler bu kavramlarla etkileşim halindedir. (Odabaşı Y. ve Barış G., 2015)

İnsanlar tutumları deneyim, pekiştirme, taklit ve sosyal öğrenme yollarıyla öğrenir. Doğuştan herhangi bir tutuma sahip olmayan birey kendi tecrübeleri aracılığıyla ve sosyal çevre içerisinde önce anne ve babası sonrada arkadaş çevresinin etkisi ile tutumlarının büyük bölümünü edinir. Ayrıca medya unsurları insanların tutum sahibi olmasında büyük etkilere sahiptir. (Kağıtçıbaşı, 2008) Sosyal medya kavramı ile bireylerin arkadaş çevresi ve medya ortamının birleşmesinin tutumlar üzerine olan etkisini ayrıca bir araştırma konusu olarak düşünmek mümkündür. Globalleşen Dünya’da insanlar arası kültürel benzeşmenin tutum değişikliklerine neden olması ve yerel kültürle ile çatışmaları tetiklemiş olması mümkündür. Bu durum ortak veya sentez tutumların gelişmesine, tutumların sebeplerinin öneminin gelecekte daha da artmasına neden olabilir. Bu yüzden kültürler arası karşılaştırmaların yapılması ve zaman içerisinde bu değişimlerin incelenmesi önemli olabilir.

Bu noktada davranış bilimlerindeki ölçüm ve araştırmalara konu olan tutumların ölçümü, iyi tanımlanmış olmalarına bağlıdır. (Tezbaşaran Ata. A.,2015) Tutumların ölçülmesinde, bireyin kendini rapor ettiği yöntemler, davranışlarının gözlemlenmesi, görüşme tekniği ve projektif teknikler gibi ölçüm araçlarıdır (Tezbaşaran, 2015). Bu araştırmanın konusu bireyin kendi rapor ettiği ölçüm araçlarından anket de tutumların ölçülmesi için bir ölçeğin uyarlanmasıdır. Katılımcıların kendi tutumlarını rapor etmeleri beklenmekte ve bunun doğru ölçülmesi için araştırmacı tarafından ölçek uyarlanmaktadır.

2.1.6. Para Tutumu Ölçeklerinin İncelenmesi

Yamauchi ve Templer (1982) çalışmalarında para tutumu konusunda çalışmaların azlığında bahsetmiş, seks gibi tabu haline gelmiş bir konu hakkındaki

tutum hakkında para tutumundan daha fazla çalışma yapıldığını vurgulamışlardır. Bununla beraber para tutumu hakkındaki literatürün sınırlı olmasının bir nedenin bu konudaki ölçüm araçlarının olmamasından kaynaklanabileceğini ifade etmiş ve bu yöndeki eksikliği gidermek için çalıştıklarını belirtmiştir.

Araştırmacılar para tutumu için üç üst faktör ve bunlarının alt faktörlerini yaptıkları çalışma sonucunda belirlemişlerdir. Bu faktörlerden ilki içinde iyimserlik, kararlılık, rahatlık ve bunlara ters yönde olan karamsarlık, güvensizlik ve tatminsizlik alt faktörlerini içeren Güvenlik Faktörüdür. İkincisi eli sıkılığı, istifçiliği ve diğer takıntılı kişilik özelliklerini içeren Sahiplik Faktörü ve Üçüncüsü Statü unsurlarını olarak önem, üstünlük ve sahiplik alt faktörlerini içeren Güç-Prestij faktörüdür. Araştırmanın sonunda bu faktörlerin yükleri 5 farklı faktörde toplanmıştır. Güç-prestij, para yönetimi, güvensizlik, kalite ve endişe faktörleri ortaya çıkmıştır. (Yamauchi vd., 1982)

Furnham, (Furnham, Adrian, 1984) Yamauchi ve Templer'in (1982) para tutum ölçeği (MAS – Money Attitude Scale) çalışmasını birbirinden çok farklı özellikler gösteren demografik gruplar için bile farklılıkları ölçmeyi başaramaması, Yamauchi ve Templer'in insanların gündelik yaşantısındaki inanış ve sosyal tutumlarından çok, ileri düzey psikolojik bozukluklar üzerinde durması ve bu inanış ve tutumlar arasındaki ilişkiyi açıklamak için bir çabada bulunmaması sebebiyle eleştirmiştir.

Furnham (1984) Yamauchi ve Templer'dan (1982) daha iyi bir ölçek geliştirmek için 256 kişilik örneğine yanıtlaması yaklaşık 1 saat süren 150 değişkenden oluşan anketi uygulamıştır. Çok yönlü, insanların inanç ve davranışlarını dikkate alan ve demografik değişkenlere göre farklılıkları gösterecek bir ölçek olarak ifade ettiği ölçeğini oluşturmaya çalışmıştır. Bunun için literatürden faydalanarak oluşturduğu para inançları ve davranışları ölçeğinin (Money Beliefs and Behavior Scale, Furnham, 1983 aktaran Furnham, 1984) yanı sıra, Gelecekte ve Geçmişte Para Ölçeği (Money in the Past and Future, Rubinstein 1980 aktaran Furnham, 1984), Protestan İş Ahlakı Ölçeği (Protestant Work Ethic, Mirels and Garrett, 1971 aktaran Furnham, 1984), Muhafazakar İnançlar Ölçeği (Conservative Beliefs, Wilson and Patterson, 1968

aktaran Furnham, 1984), Anomi Ölçeği (Anomie Scale)(Furnham, 1984-2 aktaran Furnham, 1984) ölçeklerini kullanmış, birçok farklı unsuru bir araya getirmiştir.

Furnham çalışmasının sonunda toplam varyansın %35'ini açıklayan 6 faktör'e ulaşmıştır. Takıntı, Güç/Harcama, Elde Tutma, Güvenlik/Muhafazakarlık, Dengesizlik ve Çaba bu faktörlerdir. Furnham araştırmasının sonucunda bulduğu faktörleri Yamauchi ve Templer (1982)'in bulduğu faktörlerle benzeşmekte olduğunu raporlamıştır. Ayrıca bu çalışmayı psikolojik sorunlar üzerine çok eğilerek para tutumunun davranışsal ve sosyal yönünü ihmal etmekle suçlasa da kendi çalışmasında ortaya çıkan bazı faktörlerin, klinik psikolojiyle ilişkisi bulunduğunu belirtmiştir.

Tang (1988), Furnham'ın Yamauchi ve Templer'in çalışmasında paranın anormal psikolojik tutumlarla olan ilişkisine fazla odaklandığına ilişkin eleştirisini vurgulamış fakat Furnham'ın çalışması sonucu elde ettiği faktörlerin Templer ve Templer ve Yamauchi'den'den farklı olmadığını ifade etmiştir. (Tang, Thomas L., 1988)

Tang Para Etik Ölçeğini geliştirdiği çalışmasında ilgili literatüre uygun olarak seçtiği değişkenlerden oluşan ölçeğini (Money Ethic Scale, bu araştırma sonucu ortaya çıkan ölçekle aynı isimdedir) insan yaşamına dair dokuz diğer ölçekle beraber ölçmüştür. Protestan İş Etiği (The Protestant Work Ethic), Gündelik Etik (The Leisure Ethic), A tipi Kişilik (Type A Personality), İçsel ve Dışsal Kontrol Odağı Ölçeği (Internal and External Locus of Control), Marlowe-Crowne Sosyal Arzulanabilirlik Ölçeği, Değerler Çalışması Ölçeği (Study of Values), İş Tanımı Dizini Ölçeği (Job Descriptive Index), Hayat Tatmini Ölçeği (Life Satisfaction), Depresyon, Endişe ve İğrenme Ölçeği (Depression, Anxiety and Irritation)bu ölçeklerdir. 689 kişi üzerinde yapılan araştırmada 50 değişkenden önce 12 faktöre ulaşılmış, sonrasında bu 6 faktöre kadar düşürülmüştür. Tang faktörlerin toplam açıklanan varyansının %39.7 olduğunu raporlamıştır. (Tang,1988)

Tang'ın faktörlerinin ilki ve en yüksek varyansa sahip olan “Başarım ve Takıntı” faktörüdür. Bu faktör bireyin başarı isteğinin yanı sıra güvenlik, bireysel bağımsızlık ve özgürlük kavramlar ile bağlantılı bulunmuştur. Yazar bunu Amerikan toplumunun parayı bir başarı göstergesi, puanlama aracı olarak görmesine bağlamış, bu yüzden Amerikalıların sürekli daha çok para istediklerini raporlamıştır. (Tang, 1988)

Araştırmanın ikinci faktörü paraya yönelik pozitif, iyi olarak anılan ve toplumca onaylanan tutumları içeren “faydalılık” faktörüdür. Bu faktör paranın çekici, iyi ve önemli olduğu gibi olduğu düşüncesi üzerine kurgulanmıştır. Ve kısaca para sahip olan için iyi, faydalı bir şeydir gibi toplumda her zaman yüksek sesle onaylanmasa da sessizce birçok insan tarafından kabul edilen bir tutumu karşılamaktadır. (Tang, 1988)

Araştırmanın üçüncü faktörü olan “güç” faktörü, paranın bir statü sembolü olduğu, çok güçlü olduğunu ve diğer insanları etkilemekte kullanılabileceği fikrini içermektedir. Tang araştırmasında bu faktörün başarımlar ve takıntı faktöründen ne şekilde ayrıldığı ile ilgili bir yorumda bulunmamıştır. Başarımlarını bir puan aracı olarak gören insanların bunu diğerleri üzerinde bir üstünlük ve güç aracı olarak görmeleri mümkündür. (Tang, 1988)

Tang’ın Para Etik Ölçeğinin dördüncü faktörü “Kendini Gerçekleştirme” faktörü olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktör sosyal ihtiyaçlar, kendini gerçekleştirme gibi yazarın Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisiyle ilişkilendirdiği kavramları içermektedir. Araştırmanın beşinci faktörü ise “Kötülük” faktörüdür. Paranın bir kötülük ve utanç kaynağı olması ve paranın faydalı olmadığı konseptini yansıtmaktadır. Yazarın bunu faydalılık kavramının tam tersi olduğunu ve paraya yönelik negatif tutumları içerdiğini raporlamıştır. (Tang, 1988)

Tang’ın araştırmasının son faktörü ise insanların para yönetimi ve idare ediş biçimlerini içeren “para yönetimi” faktörüdür.

Tang’ın araştırmasında ortaya çıkan ve Para Etik Ölçeğini oluşturan “başarımlar ve takıntı, faydalılık, güç, kendini gerçekleştirme, kötülük, para yönetimi” faktörleri, Furnham’ın ölçeğinde yer alan faktörler ve Templer ve Yamauchi’nin para tutum ölçeğindeki faktörlerle benzeşmektedir.

Tang’ın çalışmasında hayat tatmini ölçeğini (Life Satisfaction) dahil etmesi, Tang’ın o günkü literatüre bakarak yaşam tatmini kavramının teorik açıdan para tutumu ile ilişkili olabileceğini düşünmüş olduğu anlamına gelebilir (Tang, 1988).

Tang (1992) geliştirdiği orijinal ölçeğindeki soru sayısını uygulama için fazla bulduğundan Kısa Para Etik Ölçeğinde (SMES) 30 olan soru sayısını 12’ye 4 olan

faktör sayısını ise 3'e indirmiştir. Tang'ın Para Etik Ölçeğinde yer alan İyilik(good), Başarım ve Takıntı (Achievement), Saygı ve Özgürlük/Güç faktörleri Kısa Para Etik Ölçeğinde başarı(succes) olarak birleşmiş ve tek faktör haline gelmiştir. Bütçe(Budget) ve Kötülük(Evil) faktörleri Kısa Para Ölçeğinde de yer almıştır. Yazar ayrıca para ile ilgili olumlu ve olumsuz duyguların aynı boyutun iki ucu olmadığını, bunların iki ayrı faktör olduğunu vurgulamıştır. Bu yüzden paranın başarıyı temsil ettiğini ifade eden başarı faktörü ile paranın kötülük kaynağı olduğunu ifade eden kötülük faktörleri birbirinin zıttı değildir. Çalışma ABD'de yaşayan 249 tam zamanlı, 169 yarı zamanlı çalışanda ve 270 işsiz çoğunluğu üniversite öğrencisi 688 kişi ile yapılmıştır.

Tang ve Kim (1995) çalışmalarında Para Etik Ölçeği ve Kısa Para Etik Ölçeğini faktörlerin çapraz yüklerinin çok yüksek olması sebebiyle eleştirmiştir. Ayrıca Para Tutum ölçeğinin faktörleri birbiriyle benzeşmektedir. Her iki çalışmada teoriden ziyade datayı açıklayan açıklayıcı faktör analizi üzerine inşa edildiğini vurgulamaktadır. (Tang vd.,1995)

İş sahibi 155 kişi üzerinde yapılan çalışmada Kısa Para Etik Ölçeği kullanılmış açıklayıcı faktör analizinin yanı sıra doğrulayıcı faktör analizi de kullanılmıştır. Araştırmacılar Kısa Para Etik Ölçeğinin kullanıma uygun, kısa, basit ve kullanımı kolay olduğunu raporlamıştır.

Hem Tang(1992) hem de Furnham(1984) çalışmalarında demografik değişkenleri göre farklılıkları ölçmeyi başarmıştır. Tang çalışmasında demografik verilere ilişkin verilerin analizine daha kapsamlı olarak yer verirken, Furnham anket sonuçlarından araştırma olmadan da bir psikolog tarafından tahmin edilecek şeyler dışında veri elde edemediğini raporlamıştır.

İki çalışmada kullanılan ölçeklerin bazıları aynı ölçeklerdir. Para tutumuna ilişkin literatür her iki çalışmada benzeşmektedir. Buna rağmen Güç faktörü dışında ortak faktörleri bulunmamaktadır.

Rose ve Orr paranın sembolik değerini ölçen bir ölçek geliştirmek için çalışmış, bu çalışmaları ve literatürde yaptıkları araştırma sonucu 6 faktörlü bir ölçek hazırlamışlardır. Yazarlar Statü ve başarımın birbirinden farklı faktörler olduğunu vurgulamışlardır. Tang'ın (1992) çalışmasındaki başarım ve saygı (daha sonra Tang'ın geliştirdiği kısa para etik ölçeğinde bu iki faktör ile güç/özgürlük faktör'ü birlikte

başarı faktörünün altında birleşmiştir (Tang,1994)) ile Yamauchi ve Templer'in (1982)'ın çalışmasında ortaya çıkan Güç/Prestij faktörünün saygı ve başarı faktörlerinin unsurları olduğunu iddia etmiş, kendi çalışmalarında bu iki faktörün ayrıldığını vurgulamışlardır. (Rose ve Orr, 2007)

Yapılan grup mülakatı ile önce soru havuzu daraltılmış ardından 223 ve 220 kişilik örneklemeler üzerinde yapılan iki farklı çalışma 32sonucu faktör sayısını 4'e düşürülmüştür. Ölçek Statü, başarı, endişe ve güvenlik faktörlerinden oluşmaktadır. Bu faktörler ilk ölçümde toplam varyansın %55'inin ikincisinde %59''unu açıklamıştır. Rose ve Orr' a göre bunlar teorik olarak sağlam zemine oturtulmuş, bilimsel olarak test edilmiş ve genel/spesifik tüketici davranışlarını açıklamak için köprü olarak kullanılabilmektedirler. (Rose ve Orr, 2007)

Furnham vd. (Furnham, Adrian, Emma Wilson, Kate Telford, 2012) para tutumundaki cinsiyete, politik görüşe ve zenginlik algısına göre oluşan farklılıkları ölçmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Kendilerinden önce geliştirilen ölçekleri ise insanların para tutumlarının altında yatan sebepleri ölçerken duygusal temelleri dikkate almadıkları için eleştirmişlerdir.

Literatürde yaptıkları çalışma sonucu Güvenlik, Özgürlük, Sevgi ve Güç faktörlerine ulaşmışlardır. Bu faktörleri temsil etmek üzere 16 değişkenli anket oluşturulmuş ve 409 katılımcıya sorulmuştur. Yapılan çalışma sonucunda değişken sayısı 15'e inmiştir. Sevgi ile ilgili değişkenlerden 2 si Güç faktöründe tanımlanarak bu faktörü zayıflatırsa da araştırma sonucunda, araştırma öncesi tahmin edilen 4 faktöre ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonunda araştırmacılar para tutumlarına ilişkin ölçeklerde paranın duygusal boyutunun ihmal edilmiş olmasına ilişkin eleştirilerini tekrarlamış ve araştırmalarının amaçlarından birinin bu açığın kapatılması olduğunu yinelemişlerdir. Kendi araştırmaları için hipotozlerine uygun testler yapmış oldukları ve bunu raporladıkları bildirirken ölçeklerinin revizyon gerektirdiğini de raporlamışlardır.

Yazarlar cinsiyet, politik görüş ve eğitim düzeyi gibi değişkenlere göre faktör performanslarında değişiklikler raporlamışlardır. Fakat Furnham'ın (1984) önceki ölçek geliştirme çalışmasından farklı olarak bunların psikoanalitik teori tarafından tahmin

edilemeyeceğini ileri sürmüşlerdir. Furnham (1984) daha önceki çalışmasında gelir düzeyinin para algısını değiştirmedığını ifade ederken Furnham vd. (2012) çalışmalarında aynı ifadeyi tekrarlamış ve buna rağmen toplumun zenginlik düzeyi algısının para algısı üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. İnsanların toplumun zenginlik algısına, kendi zenginlik algılarından daha çok önem vermesi insanların para tutumundaki güç ve saygınlık gibi faktörlerin kuvvetini vurgulamaktadır.

Furnham'ın (1984) önceki çalışmasından Güç/Harcama ve Güvenlik/Muhafazakarlık faktörleri Furnham vd. 'nin daha güncel (2012) çalışmasında yer bulurken diğer faktörler farklıdır. Furnham (1982) çalışmasında birçok ölçeği aynı çalışmada kullanmış aralarında anlamlı ilişkiler bulunan değişkenleri bir araya getirerek yeni bir faktör ve ölçek oluşturmuştur. Furnham vd. (2012) yaptıkları çalışmada Güç ve Özgürlük her zaman aynı yönde olduğunu, politik olarak sağ eğilimli katılımcıların ve eğitim düzeyi düşük katılımcıların paranın güç ve paranın özgürlük kaynağı olduğu yönündeki algısının diğerlerinden daha güçlü olduğunu ve bu kişilerin paranın güç ve özgürlükle olan ilişkisinin güçlü olduğuna inandıklarını raporlamıştır. Bu durum Furnham'ın (1982) çalışmasında muhafazakarlık/güç faktörünü oluşturan ve teorik olarak alakalı olmayan iki unsurun neden bir arada gözlemlendiğini açıklamaktadır.

Tablo 1: Farklı Araştırmacıların Para Tutum Ölçekleri ve onların Faktörleri

Ölçekler	Faktörler					
Yamauchi ve Templer - MAS	Kalite	Güç-Prestij	Endişe	Güvensizlik	Para Yönetimi	
Furnham	Takıntı	Güç/Harcama	Dengesizlik	Güvenlik/ Muhafazakarlık	Elde Tutma	Çaba
Tang - MES	Başarım ve Takıntı	Güç	Faydalılık	Kötülük	Para yönetimi	Kendini Gerçekleştirme
Tang - SMES	Başarı			Kötülük	Bütçe	
Rose ve Orr	Başarım	Statü	Endişe	Güvenlik		
Srivastava vd.	Özgüven	Sosyal Rekabet	Hayırseverlik	Güvenlik	Emek Değeri	Özgürlük
	Keyifli Faaliyetler	Gurur	Aileye Destek Olma	İç Güdü		

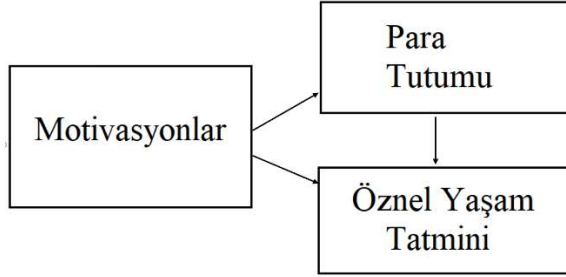
Kaynak: Yamauchi ve Templer,1982; Furnham,1984; Tang, 1992; Rose ve Orr, 2007;Srivastava, Abishek, Edwin A. Locke, ve Kathryn M. Bartol, 2001

Srivastava vd. (Srivastava, Locke ve Bartol, 2001) ise para kazanma tutumu motivasyonları ve öznel yaşam tatmini dikkate alarak insanların para önem düzeylerini ölçen bir ölçek geliştirmiştir. Üç aşamalı bir araştırma ile 10 faktörlü para kazanma tutumu ölçeğini geliştirilmiş ve öznel yaşam tatmini ölçeği ile çalışabilir hale getirmişlerdir. Ölçeklerinin yanında kullandıkları öznel yaşam tatmini ölçeğinin de faktörleri olan (Diener vd., 1985) ikinci derece 3 faktör, Pozitif Güdüler, Özgürlük Eylemleri ve Negatif Güdüler toplam varyans'ın %66 sını açıklamaktadır.

Srivastava vd. literatüre dayanarak yaşamını finansal başarıya odaklı olarak yaşayan insanların daha mutsuz olduğunu belirtmiştir. Paradan başka ve daha tatmin edici mutluluk kaynaklarını kovalayan insanlar daha mutlu olmaktadır. (Kasser ve Ryan, 1993, 1996 aktaran Srivastava vd., 2001) Yazarlar buna dayanarak içsel ödülleri kovalayan insanların öznel yaşam tatmini performanslarının, çevresel (finansal varlıklar gibi) ödüller peşinde olanlara göre daha mutlu olacağını ifade etmiş ve bunu

hipotezleştirmiştir. Araştırmalarından sonra, sonuçların bu ifadeyi destekler nitelikte olduğunu belirtmişlerdir.

Şekil 1: Öznel Yaşam Tatmini, Para Tutumu ve Motivasyonlar arasındaki ilişkinin konsept modeli (Cinsiyet ve Aile Geliri kontrol değişkeni olarak kullanılmaktadır)



Kaynak: Srivastava vd., 2001

ÖYT ölçeği ve para tutum ölçeği kullanan Srivastava vd. araştırmalarında güdülerini temsil eden on yedi faktör belirlemiş, araştırmanın sonunda bunu on anlamlı faktöre düşürmüştür. Bunlar Güvenlik, Aileye Destek Olma, Emek Değeri, Gurur, Keyifli Faaliyetler, Özgürlük, İç Güdü, Hayırseverlik, Sosyal Rekabet ve Özgüven olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerin toplam açıklanan varyansı %69,82'dir. Bu oran daha önceki Furnham'ın (1984) ve Rose ve Orr'un(2007) araştırmalarındaki açıklanan varyansların oranlarından daha yüksektir.

Bu araştırmada ortaya çıkan durumlardan birisi birden fazla faktörün çok sayıda alt faktör barındırmasıdır. Bu durumun bu araştırma gibi uyarlamalar için bazı sorunlara yol açması mümkündür. Bu araştırmada alt faktörlere sahip faktörlerin ilki güvenlik faktörüdür. Güvenlik faktörü pratik ihtiyaçlar, gelecek planlamaya yardımcı olma, fakirlikten kaçınma ve güvenlik alt faktörlerini içermektedir. Gurur faktörü, başarımlar ve gurur alt faktörlerini kapsamaktadır. Keyifli Faaliyetler faktörü Boş zaman aktiviteleri ve lüks yaşam alt faktörlerini içermektedir. Son olarak Sosyal Karşılaştırma faktörü gösteriş yapma, güç arayışı ve sosyal karşılaştırma alt faktörlerini içermektedir. Literatürde yeri tek tek yere sahip olan bu alt faktörlerin

Araştırmanın uygulama bölümü üç aşama halinde yapılmıştır. İlk aşamada 240 işletme öğrencisiyle yapılan çalışma sonucunda yukarıda bahsedilen 10 faktör belirlenmiştir. 17 Faktör, 10 daha kapsamlı faktöre düşürülmüştür. İkinci aşama 266 işletme öğrencisi ile yapılmış, ilgili faktörlerin yanı sıra, para önem derecesi ölçeği (Money Importance Rating), Para Özlemi Ölçeği (Money Aspiration) ve Öznel Yaşam Tatmini ölçeği kullanılmıştır. İkinci aşamada ikinci derece faktörlerin açıklayıcı faktör analizinin yansı, para motivasyonu faktörlerinin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Üçüncü aşama 145 girişimci ya da işletme sahibi ile yapılmıştır.

Güvenlik, gurur, hayırseverlik ve özgüven gibi faktörler insanların para tutumlarına ilişkin literatürün hem teori kısmında yer alan hem de araştırmacıların bu konulara ilişkin ölçekleri öngördükleri para tutumu faktörleriyle beraber kullanarak ölçeklerine dahil etmek istediği unsurlardır. Srivastava ve diğerlerinin araştırması bu faktörleri diğer ölçekler ile daha bütün halde sunarak bunu başarabilmiş olması yönünden diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

2.2. ÖZNEL YAŞAM TATMİNİ KAVRAMI

2.2.1. Öznel Yaşam Tatmini Kavramı

Her birey hayatının ne durumda olduğuyla ilgili bazen dönemsel bazense tüm hayatını kapsayan geniş değerlendirmeleri, farkında olarak ya da olmayarak yapmaktadır. Öznel yaşam tatmini insanların hayatlarını nasıl değerlendirdikleriyle; hangi ruh halinde ve hangi duyguda olduklarıyla, sahip olduklarından ve genel olarak hayattan ne derece tatmin olduklarıyla, bilimsel açıdan ilgilenen bir fenomendir. Tek bir yapıdan ziyade bilimsel olarak ilgilenilen geniş bir alanı ifade eder. (Diener, Oishi, Lucas, 2003: Diener, 2000: Diener, Suh, Lucas, Smith, 1999)

Öznel yaşam tatminini;

- İş, evlilik gibi hayatla ilgili geniş kapsamlı önemli etkiler
- Olumlu tecrübelerle maruz kalma/kalmama, iyi ruh halinde bulunma

- Olumsuz duygu ve tecrübelerle maruz kalma/kalmama

gibi içsel ve dışsal faktörlerden etkilenir. (Diener, 2000, Diener vd., 1999)

Öznel yaşam tatmini mutluluğun psikoloji biliminde ifade edilmiş şeklidir. Mutluluk kelimesinin yan anlamları sebebiyle bu kelime kullanılmaktadır. Literatürde de sıklıkla birbirlerinin yerine kullanıldıkları görülmektedir (Eddington, Neil ve Richard Shuman, 2008).

Shin ve Jhonsona göre ise mutluluk bireyle alakalı olarak, onların öznel ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların kaynakları; sosyal varlıklar olarak ise kültür ve çevreleri ile ilgili bir kavramdır (Shin ve Johnson, 1977).

Wilson (Wilson, 1967 aktaran Diener, Suh, Lucas, Smith, 1999) mutlu birini tanımını; genç, sağlıklı, iyi eğitilmiş, zengin maaşlı, dışa dönük, iyi beklentileri olan, endişesiz, dindar, evli, yüksek özgüvene sahip, iş ahlakına sahip, mütevazı beklentileri olan, geniş bir zeka skalasındaki her iki cinsiyetten birey olarak yapmıştır. Bu tanımda insanların kendilerini tanımlamak için kullanabilecekleri pek çok özellik bir arada yer almaktadır. Fakat bu tanım bir bireyin dışarıdan nasıl görüldüğünü yansıtmakta gibi gözükmemektedir. Bütün bu özelliklere sahip bir birey daha öznel sebeplerden dolayı mutsuz olabilir.

Bu araştırma kapsamında ise mutlu bir bireyin yukarıda verilmiş bütün özelliklere dengeli bir biçimde sahip olan bir birey olabileceği değerlendirilmektedir.

2.2.2. Öznel Yaşam Tatmini ve Para Tutumlarının İlişkisi

İnsanoğlu hayatta kalmak ve hayatını daha iyi hale getirmek için kendi yaptığı araçlar kullanmaktadır. Fakat bunlar aynı zamanda onun amaçlarını, ustalıklarını ifade etmekte bir iletişim aracı olarak da rol almaktadır. Araçların bu yönü onları yapan insanların bu araçları şekillendirdiği gibi o araçların da insanları şekillendirmesine neden olmaktadır. (Csikszentmihalyi, M. Ve Rochberg-Halton E., 1981)

Paranın insanın psikolojisi ve hatta fizyolojik çalışma prensipleriyle olan bağlantısı, insanların paraya karşı olan tutumlarının ölçülmesinde, psikolojik

durumlarının da ölçülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Öznel Yaşam Tatmini bireylerin ruh halini ölçeklendirmek için kullanılmış, para tutumları ile ilgili ölçümlerin daha sağlıklı olmasına çalışılmıştır.

Paranın mutluluk getirip getirmediği ise hem edebiyat literatüründe hem de bilimsel literatürde tartışılmaktadır. Genel kanı zengin insanların, fakirlerden her zaman mutlu olması gibi bir durumun söz konusu olmadığı, bu yüzden doğrudan bir ilişkinin bulunmadığı yönündedir (Lea ve Webley, 2016). Dunn vd. (2011) göre ise para mutluluk getirmekte, fakat parayla gelen bu mutluluk önemli bir miktarda olmamaktadır. Mutluluk getiren şeylerin çoğunlukla satın alınabilir şeyler olmamaktadır. Daha yüksek gelire sahip birey daha iyi beslenmekte ve daha sağlıklı olmaktadır. Bunun yanında daha anlamlı işler yapabilmekte ve daha fazla boş zamana sahip olmaktadır. Buna rağmen geliri daha yüksek insanların yalnız sınırlı bir oranda mutlu olmaları paralarını doğru harcamamalarından kaynaklanmaktadır. (Dunn E.W., Gilbert D.T. ve Wilson T.D., 2011)

Literatürde para ihtiyacı haklı bir şekilde diğer ihtiyaçlar ile ilişkilendirilmiştir. Fakat para ihtiyacının karşılanmamasının verdiği acı genel olarak ihmal edilmiştir. Para insanlara mutluluk vermese de yokluğun verdiği acıdan kurtarabilmektedir. (Dunn, 2011) Vohs vd. de (2011) Dunn vd.'ne (2011) gönderme yaparak paranın mutlu olmak için gerekli olup olmadığını sorusu altında aynı sonuca ulaşmıştır. Para sahibinin sorunlarını çözmekte ve acıdan kaçınması için gereken ortamı oluşturmakta, bireyin mutlu olmasını kolaylaştırmaktadır (Vohs vd. 2011). İnsanların paradan, onun araç işlevinin ötesinde böyle bir beklentiye sahip olması paranın bir uyuşturucu olduğu tezini destekler niteliktedir.

İnsan yaşamında mutluluk gibi acı da bir motivasyon unsuru olarak yer almaktadır. Bu durumda insanların para tutumları araştırılırken, paranın verebileceği mutluluk kadar, yokluğun yaratacağı acı da ölçülmelidir. Paranın tecrübeler ve daha küçük ama fazla sayıda eşya alınarak harcanmasının insanları daha mutlu edeceği raporlansa da bunların verebileceği mutluluğa para kullanmadan da sahip olmak mümkün olabilir. (Dunn vd. 2011) Bu durumda insanlar parayı nasıl harcayacaklarını değil nasıl mutlu olacaklarını bilmemektedirler. Fakat temel ihtiyaçların

karşılanamamasının verdiği acı (sosyal yönüyle beraber) hemen herkes tarafından bilinebilmektedir. Bu durumda insanların bir farklılıklar sayesinde bir şeylerin farkına varabildiği değerlendirilerek, acıdan kaçmak için para sahibi ya da mutlu olmak istedikleri sonucuna ulaşılabilmektedir. Vohs vd. (2011) paranın hayattan kaynaklanan acıyı hafiflettiğini raporlamıştır. Paranın insanları mutlu etmese de daha az mutsuz olmalarını sağladığı raporladıkları düşünüldüğünde (Vohs vd., 2011); insanların acıyı elimine etmeyi mutlu olmak için bir ön şart olarak görüyor olabilecekleri bu yüzden para sahibi olarak mutlu olmaya çalıştıkları düşünülebilir.

Diener vd. (Diener, Suh, Lucas, Smith, 1999) öznel yaşam tatmini, gelir ilişkisini 4 başlık altında işlemiştir. Bunlar ülke içinde bireylerin gelir farklılıkları, bireylerin gelirlerindeki değişimler, farklı gelir düzeyindeki ülkelerde yaşayan insanların öznel yaşam tatmini düzeylerindeki farklılıklar ve kriz zamanlarında öznel yaşam tatmini düzeyindeki değişimler şeklindedir. Literatür üzerinde yaptıkları çalışma sonucu yazarlar zengin ülkelerde yaşayan zengin insanlar ile fakir insanların mutluluk düzeyleri arasında yalnızca küçük bir miktar farklılık varken, bu ülkelerde yaşayan insanlar ile fakir ülkelerde yaşayan insanların mutluluk düzeyleri arasında ciddi bir farklılık olduğunu raporlamışlardır. Bunu ise bu insanların su, barınma veya sağlık hizmetleri gibi temel yaşamsal kaynak ve olanaklarına olan erişimine bağlamış, fakirliğin temel ihtiyaçları etkilemesi durumunda öznel yaşam tatminini de etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Goldberg vd. (1978) yapılan bir çalışmada fakir çocukların, zengin çocuklara oranla aynı bozuk parayı daha büyük çizdiklerini raporlamıştır. Bütçe kavramını anlamayan ve satıcıya para vermeyi dahi daha çok bir ritüel olarak gören çocukların parayı ulvileştirmesi para tutumunun fakirlik, zenginlik gibi kavramların ötesinde çok daha karmaşık insani duygulardan ve bir çocuğun dahi sahip olabileceği tecrübelerden etkilenebileceğini gösterir niteliktedir.

İnsan ile ilgili olarak pozitif ve negatif duyguları içeren, hayat tecrübelerini kapsayan ve insanın bunları kendi bünyesinde değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan öznel yaşam tatmini, insanların tutumlarını etkileyen ve insan bünyesindeki pek çok öğeye bağlı olarak ortaya çıkan para tutumu gibi kompleks fenomenlerin açıklanmasını kolaylaştırmaktadır. Araştırmacı insan davranışlarını etkileyecek bütün

unsurları birer birer ölçmek yerine insanların bu unsurlar için doğal yapıları gereği olarak zaman içinde kendi kendilerine yaptıkları değerlendirmelerini ölçerek, araştırmaya dahil etmekte; zamandan ve araştırmaya dahil olan soru sayısından tasarruf ederken dışarıdan bir araştırmacının yapabileceğinden daha kapsamlı ve özneye uygun veriler elde edebilmektedir.

2.2.3. Öznel Yaşam Tatmini Ölçeği

Bu araştırmada öznel yaşam tatmininin ölçülmesi için Diener vd.'nin geliştirdiği yaşam tatmini ölçeği kullanılacaktır (Diener E., Robert A. Emmons, Randy J. Larsen, Sharon Griffin, 1985). Bu ölçekte 5 madde bulunmakta ve öznel yaşam tatminini, pozitif etkiler, negatif etkiler ve yaşam tatmini olmak üzere 3 faktörde incelenmektedir. Bu faktörler aracılığıyla kişinin genel yaşam tatmini kendi standartları üzerinden değerlendirilmektedir. Bu yüzden patolojik verileri ölçen ve duygusal yaşam tatminini ölçen ölçeklerin tamamlayıcısı olarak kullanılması tavsiye edilmektedir (Pavot W ve Ed Diener, 2009).

Ölçekte yer alan maddeler:

1. Çoğu açıdan hayatım ideallerime yakındır
2. Hayat şartlarım mükemmeldir
3. Hayatımdan memnunum
4. Şimdiye kadar hayattan beklediğim önemli şeyleri elde ettim
5. Hayatımı tekrar yaşayabilsem neredeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim

sorularından oluşmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZNEL YAŞAM TATMİNİ AÇISINDAN PARA KAZANMA MOTİVASYONLARINA İLİŞKİN ÖLÇEĞİN TÜRKİYE'YE UYARLANMASI VE UYGULANMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye’de araştırmalarda kullanılabilecek, test edilmiş bir para tutum ölçeği araştırmacı tarafından bulunamamıştır. Araştırmalar için birebir çevrilerek kullanılan birkaç ölçek ise Yamauchi ve Templer’in Para Tutum Ölçeği gibi eski ölçeklerdir.

Bu araştırma ile Srivastava, Locke ve Bartol (2001) tarafından geliştirilen öznel yaşam tatminini dikkate alan para tutum ölçeği çevrilecek, uygun bir örnekleme test edilecek, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılacaktır. Araştırma sonunda ölçeğin Türkçeye uyarlanmış ve test edilmiş olması hedeflenmektedir.

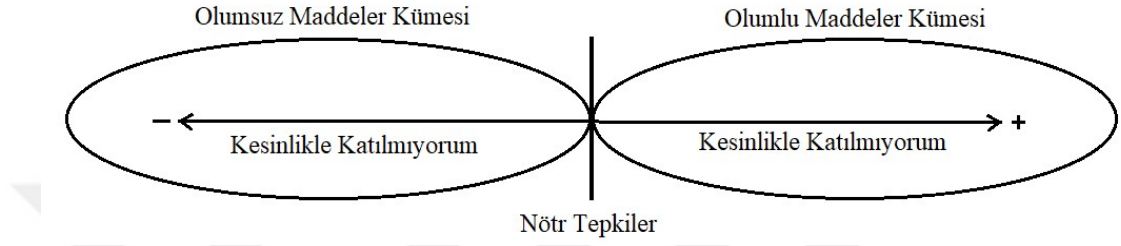
3.2. ÖLÇÜM YÖNTEMİ

Likert ölçeği tutumların ölçülmesinde kullanılan bir ölçek türüdür ve sıklıkla Likert Tipi Ölçek ile karıştırılmaktadır. Likert tipi ölçekler Likert’in makalesinde kullandığı gibi ya da ona benzer şekilde sorulmuş sorular olmasına rağmen birbiriyle ilişkisi olmayan, bu sebeple verilerin frekans analizleri, mod, medyan gibi değerlerine bakılması yoluyla analiz edildiği soru tipini ifade etmektedir. Likert ölçeği soruları ise birbirleriyle ilişkilidir ve analizleri beraber, bütün halinde yapılır (Turan vd., 2015).

Likert ölçekleri ve likert tipi ölçekler bir tutumun belirli bir yönde ne kadar güçlü olduğundan fazlasını ifade ederler. Bir tutum ortaya konduğunda ve likert ölçeğiyle ölçülmek istendiğinde katılımcı ifadeye katılım derecesini değil o konudaki tutumunun yönünü belirtir (Tezbaşaran, 2008). Yani kişi ifadeye en zayıf dereceyle bile olsa katılmak zorunda olmadığı gibi konu hakkında negatif ya da nötr olabilir (Şekil 2). Tutumların tanımı göz önüne alınarak bu özelliği ve ölçülmesinin, analizinin

kolay olması bu Likert tipi soruları tutum çalışmaları için ideal kılmaktadır. Bu sebeplerle bu tip soru sorma şekli tutum çalışan araştırmacılar arasında yaygın olarak görülmektedir. (Turan vd. 2015)

Şekil 2: Likert Tipi Ve Likert Ölçeği Sorularında İfadelerin Yönü



Kaynak: Tezbaşaran, 2008

Likert tipi sorular ve likert ölçeği sorularında genelde bir tutumla ilişkili olarak olumlu, nötr ve olumsuz ifadeler yer almaktadır. Nötr cevap tek bir seviye içerdiği halde, negatif ve pozitif cevaplar genelde birden fazla seviyeye sahiptir. Bunlar genelde sözlü ifadelerle ifade edilir. Şekil 3’te bu durumun örnekleri görülebilmektedir. Aralıkların sözlü ifadelerle ifade edilmesi cevap aralıklarının eşit olmamasına sebep olduğundan bu yönden sıklıkla eleştirilmektedir (Tavokoli 2012; aktaran Turan vd, 2015; Goldstein ve Hersen, 1984 aktaran Turan vd., 2015) Bazı sorularda ise nötr cevap tümüyle ihmal edilmektedir. Buna gerekçe olarak ise nötr cevabın yer aldığı anketlerde bireylerin bunu işaretleme eğilimlerinin yüksek olduğu, dolayısıyla anketlerin anlamlılığının düştüğü raporlanmaktadır.

Fakat nötr cevabın olması istatistiki açıdan anlamlılığı arttırsa da bir tutumun nötr olabileceği de düşünüldüğünde bir seçeneğin eksik olması tutumların ölçülmesi

Şekil 3: Likert tipi ve Likert Ölçeği Sorularında Seçilecek Şık Sayısı Ve Şıkların İfadelerine İlişkin Örnekler

Örnek-1: 3'lü Likert-tipi soru

Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum

Örnek-2: 4'lü Likert-tipi soru

Tamamen Destekliyorum	Destekliyorum	Desteklemiyorum	Hiç Desteklemiyorum

Örnek-3: 5'li Likert-tipi soru

Çok Seviyorum	Seviyorum	Ne Seviyorum Ne Sevmiyorum	Sevmiyorum	Hiç Sevmiyorum

Örnek-4: 6'lı Likert-tipi soru

Çok iyi	İyi	Biraz İyi	Biraz Kötü	Kötü	Çok Kötü

Örnek-5: 7'li Likert-tipi soru

Tamamen Uygun	Uygun	Biraz Uygun	Tarafsızım	Biraz Uygunsuz	Uygunsuz	Kesinlikle Uygunsuz

Kaynak: Turan vd. 2015

Likert kendi çalışmasında 5 seçenek kullandığı halde literatürde sorular 2 ila 11 arasındaki herhangi bir büyüklük kullanılabilir. (Likert, R., 1932) Preston ve Colman (Preston ve Colman, 2000) çalışmalarında 101 seçenekten oluşan likert sorusunu dahi test etmiş, güvenilirliğini raporlamıştır. Fakat nötr seçeneğin konulmadığı durumlar da mevcuttur. Test retest yöntemi kullanılarak güvenilirlik tablosu hazırlanmış ve Cronbach Alpha değerini içeren cevaplar istenmiştir. Sonuçlar is tablo 2’de gösterildiği gibi raporlanmıştır.

Bu araştırmada 7’li Likert ölçeği kullanılacaktır. Bunun nedeni tablo 2 ‘de görüldüğü üzere 7’li likert ölçeğinin hem tek başına hem de nispeten yüksek güvenlik değerlerine sahip olması ve buna rağmen seçenek sayısının cevaplayanın aklını karıştırmayacak kadar az olmasıdır.

Tablo 2: Likert Ölçeğinde Farklı Sayıda Cevap Seçeneği İle Hazırlanmış Soruların Güvenirliğinin %5 Güven Aralığında Karşılaştırılması

Test - retest	Cevap Kategorileri										
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	101
Güvenilirlik	0.88	0.86	0.89	0.91	0.92	0.93	0.94	0.94	0.93	0.92	0.90
Cronbach's Alpha değeri	0.81	0.79	0.82	0.82	0.83	0.85	0.85	0.85	0.85	0.86	0.85

Kaynak: Preston ve Colman, 2000

3.3. ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Araştırmanın anakitlesi İzmir İlinde yaşayan 20-65 yaş arası Türkçe konuşan nüfus olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın İzmir ilinde ve kolayda örneklem yöntemiyle yapılmıştır. Öncesinde kotalı örneklem yöntemi düşünülmüş olmasına rağmen eğitim seviyesi düşük katılımcı bulunmasında zorluklar yaşanmıştır. Bu bireylerin ankete katılmak istemediği, zaman kaybı olarak gördüğü ya da dolandırıcılık olabileceği endişesi taşıdığı, bilgilerinin ne olacağı ile ilgili endişelerinin kolayca giderilemediği gözlemlenmiştir. Bu gruptan katılımın sağlanamaması sebebiyle yöntem kolayda örneklem olarak değiştirilmiştir.

İzmir İli, Türkiye araştırma evreninin çok büyük olması nedeniyle hedef evreni pratikte mümkün kılacak kadar küçültmek için ve anketin kolayda yapılması için seçilmiştir.

Araştırmanın para kazanma motivasyonlarını ölçmek için geliştirilen bir ölçeğe dair olması, öğrencilerin, ev hanımlarının, ya da çalışmayan nüfusun farklı tutumlar göstermesi ihtimalini doğurmaktadır. Fakat ön testler ve çalışma sırasında bu kimselerin düşük gelir grubunda yer alan diğer katılımcılarla benzer cevaplar verdiği gözlemlenmiştir. Srivastava vd.'nin çalışmasının ilk iki aşamasının sadece öğrenciler üzerinde denendiğini de göz önüne alarak, bu kimseler örneklemden çıkarılmamıştır.

15-20 yaş grubun yer alan bireyler ise çalışıyor olsalar dahi bu yaş grubunu genellemenin zor olması ve bu grubun araştırmanın anlamlı olabileceği kitle içerisinde olmaması sebebiyle araştırmaya dahil edilmemiştir.

İzmir İli 2018 nüfusu 4.320.419 dur. Bu nüfusun yaş bağımlılık oranı %42,3'tür. İş gücüne katılım oranı ise %55,2'dir (İzmir Valiliği, 2019). Bu durumda 15-65 yaş aralığında ve çalışmaya elverişli 2.492.880 birey burada yaşamakta ve 2.384.926 birey aktif olarak çalışmaktadır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Krejcie vd. (1970) tarafından hazırlanan anakütle büyüklüklerine göre minimum örneklem büyüklüğünün tablosundaki 1.000.000 ve üstü için kullanılan 384 değeri minimum örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir (Tablo 4) (Krejcie R. V. ve Morgan D. W. 1970). Bu değer üzerindeki bütün popülasyonlarda 384, minimum örneklem büyüklüğü olarak kullanılmaktadır. Bu durumda İzmir'de çalışmaya elverişli nüfusun yalnızca %40'ı çalışıyor ve 20 yaşından büyük olsa dahi, minimum örneklem büyüklüğü 384 olacaktır.

İzmir'de yaşayan bireylerin %98,5'i 6 yaşından büyük olduğu halde okuma yazma bilmektedir. Fakülte veya yüksek okul mezun oranı 18,4'tür.(İzmir Valiliği, 2019) Buna göre 64.806 kişi okur-yazar değilken, 794.957 yüksekokul veya fakülte mezununu, 3.460.655 kişi ilkokul, ortaokul ya da lise mezunudur.

Araştırma dahilinde uyarlanan Srivastava vd. 'nin (2001) çalışmasının üçüncü aşamasında örneklem olarak 500 girişimci seçilmiştir. Bu araştırmada ise 384 sayısının üzerinde olan 400 yeterince uygun görülmüştür. Anket 410 kişiye uygulanmıştır. Bunların içerisinde tutarsız cevaplar veren, anket formunun yarısını dolduran 5 form çıkarılmıştır. Araştırma 405 kişinin katıldığı örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmadan çıkarılan formlardan birinde sosyal olarak yargılanmaktan kaçınmak adına kendini koruyan şekilde cevap verildiği gözlemlenmiş, araştırmacı tarafından not edilmiştir. Bu istisna haricinde cevapların açık olma çabası içinde verildiği gözlemlenmiştir. Heyecan veren şans oyunları ile alakalı olarak sorulan soruda bu soruya katılım yönünde cevap veren katılımcıların kısa duraksamalar yaşadıkları, gözlemlenmiştir. Araştırma sonunda keyifli faaliyetlerle ilgili olarak ölçekte yer alan bu değişkenin, Türk Aile Kültürü ve Amerikan Kültüründe farklı sonuçlar vermesi tutarlıdır. Fakat araştırmacı anketin yapılması sırasındaki gözlemlere dayanarak,

örneklemin sadece düşük gelir gurubunda yer alan bekar, erkeklerden oluşması durumunda daha farklı sonuçlar alınabileceğini not etmektedir.

Tablo 3: Minimum Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Anakitle Büyüklüğüne Göre Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi					
<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

N: anakitle büyüklüğü
S: örneklem büyüklüğü

Kaynak: Krejcie ve Morgan, 1970

Bu araştırmada uyarlaması yapılan çalışma ile aynı demografik değişkenler kullanılmaktadır. Bunlar cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumu, çocuk sayısı, hane geliri, iş meşguliyet ya da çalışılan kurum değişkenleridir. Fakat bunların şıklarının

belirlenmesinde anakitleye ilişkin özellikler değerlendirilmiş, buna uygun şıklandırma yapılmıştır.

Yaş değişkeniyle ilgili olarak 20 yaşından küçük bireyler araştırmadan çıkarılmış, geriye kalan yaş grupları için TÜİK verilerinde kullanılan yöntem kullanılarak bireyler yaş gruplarına ayrılmıştır. Bu verilerin göre Türkiye Nüfusunun yaklaşık %8'i 20-24 yaş aralığında, yaklaşık %8'i 25-29 yaş aralığında, yaklaşık %16'sı 30-39 yaş aralığında, yaklaşık %13'ü 40- 49 yaş aralığında, yaklaşık %15'i 50- 64 yaş aralığında, yaklaşık %9 u ise 65 yaşında ya da 65 yaşından büyüktür (TÜİK, 2018). 20 yaş altı grup bu araştırmaya alınmayacağından bu gruplar Türkiye Nüfusunun yaklaşık %69'unu temsil etmektedir.

Araştırma dahilinde para kazanan çalışma yaşındaki bireyler yüksek derecede temsil edilmektedir. 65 yaş yaşı üstündeki bireyler ise en düşük araştırmaya katılım oranına sahiptir. Bu durum araştırmanın para kazanma tutumlarının ölçülüyor olması ve 65 yaş üstünün kanunen emeklilik yaşı olması sebebiyle tutarlıdır.

Tablo 5'de TÜİK verilerine göre Türkiye için yaş dağılımı verilmiştir. Bu verilerin İzmir ili için de belirli sapmalarla benzer olması beklenmektedir. Aynı veriler İzmir iline özel olarak elde edilemediğinden Türkiye Geneli Verilerden faydalanılmıştır.

Gelir dağılımının belirlenmesinde gruplar için farklı değişkenlerden yararlanılmıştır. İlk şıkkın belirlenmesinde Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı sitesinde ilan edilmiş olan 2020,90 TL'lik asgari ücret tutarı 2021 TL'ye yuvarlanarak kullanılmıştır. (AÇSHB, 2019)

Sorunun üçüncü şıkkı için ise açlık ve yoksulluk sınırı olan 6328 TL (Sputnik Türkiye, 2018) sınırı kullanılmıştır. Asgari ücretle, yoksulluk sınırı arasındaki açıklık anlamlılığı değiştirebilecek kadar büyük olarak değerlendirildiğinden iki değişkenin ortalaması alınarak ikinci değişken olan 4175 TL elde edilmiş ve araştırmaya dahil edilmiştir. Dördüncü şıkkın üst sınırı olarak 14.533 TL'lik Türkiye Gelir Ortalaması olarak kullanılmıştır. (Uras, 2014)

Yapılan öntestlerde iş meşguliyet durumuyla ilgili olarak ve eğitim durumuyla ilgili olarak kafa karışıklıkları ve anlama problemleri olduğu gözlemlenmiştir. Bu

yüzden karmaşayı azaltmak adına sorular basitleştirilmiş, insanlara hangi meslekle uğraştıkları direkt olarak sorulmamıştır. Bunun yerine kamu sektörü, özel sektör ya da kendi iş yerimde çalışıyorum gibi seçenekler kullanılmıştır. Bu cevaplara ilaveten çalışmıyorum ve emekli seçenekleri soruya eklenip sorulmuştur. Yapılan 2.ci öntestte bu cevapların yanına diğer seçeneği de yanında yazım alanı ile birlikte konularak başka bir meslek grubunda iseler doldurmaları istenmiştir. Test sonucu olarak katılımcıların öğrenci, kurumdaki emekli vb. cevaplarının yanında yalnız 1 cevapta STK çalışanı seçeneği gözlenmiştir. Test sonunda bu cevapların aslında diğer seçeneğini gerektiren meslek ve meşgulliyet olmadığı gözlemlenmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmada Öğrenci ve emekli cevapları çalışmıyorum seçeneği içerisine değerlendirilmesi, STK çalışanı cevabının ise Özel Sektör olarak değerlendirilebileceği, normal devlet çalışanlarının haklarına sahip olmaması ve kuruluşun kendine ait olmamasına rağmen, çalışanın bir maaş alması sebebiyle uygun görülmüştür. Bu değerlendirmenin çalışanın ücretsiz çalışıyor olabileceği de değerlendirilerek çalışanın kendisi tarafından yapılması gerektiği değerlendirilmiş ve diğer seçeneğinin sonraki çalışmada olmamasına karar verilmiştir. Bu değerlendirme çalışmanın para kazanma motivasyonlarıyla ilgili olarak yapıldığı ve ortak tutumlar gösterebilecek demografiklerin bir araya getirilmesi göz önüne alınmış, katılımcının kendini hangi gruba yakın hissediyorsa o grubu işaretlemesi esas kabul edilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERE İLİŞKİN AÇIKLAMALAR

Srivastava vd. (2001) tarafından hazırlanan ölçek para kazanma tutumlarını ölçen 10 faktör ve Diener vd. (1985) tarafından hazırlanmış 1 faktörlük öznel yaşam tatmini ölçeğini kullanan bir para tutum ölçeğidir. Bu ölçek benzer ölçeklerden daha yüksek açıklanan varyans değerine sahip olmasının yanında öznel yaşam tatmini ile olan ilişkisi sayesinde teorik olarak daha anlamlı sonuçlar verebilmektedir. Öznel yaşam tatmini daha düşük bireyler ile daha yüksek bireyler arasındaki tutum farklılıklarının ölçülebiliyor olması, bu ölçeğin diğer ölçeklere karşı üstün bir yönünü ifade etmektedir.

3.4.1. Çevirinin ve Metnin Uyarlamasına İlişkin Bilgiler

Ölçeğin uyarlaması 3 aşamada yapılmıştır. İlk aşamada 13 yıldan uzun süredir İngilizce bilen ve yaklaşık 10 yıldır işletme terimleriyle hem İngilizce hem de Türkçe olarak içli dışlı olan İşletme Mezunu araştırmacı ölçeğin çevirisini yapmıştır. İkinci aşamada profesyonel olarak 15 yıldır çeviri yapan, makale çevirileri ve anket çevirileri üzerinde uzmanlaşmış çevirmen tarafından düzenlemeler ve değişiklikler yapılmış, uyarlama iyileştirilmiştir. Üçüncü ve son aşamada İngilizce ve Türkçeye hakimiyeti bulunan akademisyen tarafından son düzenlemeler ve kontrol yapılmıştır. Her üç aşamada anketin çeviri değil uyarlama olması esası üzerinde durulmuştur.

3.4.2. Uyarlamanın Ön Testlerine ve Araştırma Sürecine İlişkin Bilgiler

Ölçek uyarlamasının dil yönünden denetlenmesi için iki farklı ön test yapılmıştır. İlk testte sadece öğrenciler yer alırken ikinci testte daha farklı demografik grupları yer almaktadır. Yapılan ilk ön testte para kazanma tutumuna ilişkin motivasyonların ve yaşam tatmini ile ilgili soruların, kendi geçimini sağlamayan ve hayatta istediği yere öğrenci olmanın doğası gereği henüz ulaşamamış öğrenciler için anlamsız olabildiği araştırmacı tarafından gözlemlenmiştir. Bu durum bireylerin öğrenci olmasının doğal sonucu olarak, henüz hedeflerine ulaşmamış olmaları ve ihtiyaç duydukları parayı kazanmak yerine ailelerinden alıyor olmaları sebebiyle teorik olarak da anlamlıdır. Ev hanımları ve çalışmayan nüfusla ilgili benzer sorunların ortaya çıkabileceği öngörüldüğünden bu grupların araştırmadan çıkarılmasına karar verilmiştir. Fakat ikinci test ve sırasında düşük gelir grubunun da benzer cevaplar verdiği gözlemlenmiş bunun üzerine bu karardan vazgeçilmiştir. Ancak bu gruplar meslek/meşguliyet değişkeninde çalışmıyorum seçeneğinde toplanarak, anket formunun daha düzgün olması ve gerektiğinde bu gruplardan ayrı olarak testlerin yapılabilmesi sağlanmıştır.

Uyarlanan ölçek doğrultusunda test anketi hazırlanmış ve anlaşılabilir olması yönünden ilk teste 60 kişilik, 30 kadın, 30 erkek öğrenciden oluşan bir örneklem ile

anket yapılarak test edilmiştir. Daha sonra anket formunda 3 faktörün eksik olduğu anlaşılmış, ilk testten elde edilen veriler kullanılarak düzeltmeler yapılmış ve ikinci kez test yapılmıştır.

İlk test sonrasında ölçeğin anlaşılmasıyla alakalı olarak ortaya çıkan bir sorun gözlenmemiştir. Fakat eğitim durumu ile ilgili demografik sorunun algılanmasında sorun olduğu ayrıca soru formunda bulunan bazı boş alanların doldurulmasının istendiği şeklinde yanlış bir algının olduğu gözlemlenmiştir. Bu sorunlar ikinci ön testte yer alan anket formunda düzeltilmiştir.

Katılımcıların demografik bilgileri tablo 4'deki gibidir.

İkinci uygulamaya farklı yaşlarda ve farklı mesleklerde 75 kişi katılmıştır. Tablo 5'de bu örnekleme ait demografik veriler verilmiştir. Bu verilerin tamamı katılımcılarca cevaplanmış olup, eksik cevap bulunmamaktadır

Tablo 4: İkinci test grubunun demografik bilgileri

Cinsiyet	n	%	Gelir	n	%
Kadın	36	48	0-2021 TL arası	15	20,0
Erkek	39	52	2022TL - 4174 TL arası	23	30,7
Medeni Hal	n	%	4175 TL -6328 TL arası	26	34,7
Bekar	58	77	6329 TL - 14.533 TL arası	9	12,0
Evli	17	23	14.534 TL ve üstü	2	2,7
Yaş	n	%	İş	n	%
20-24	24	32	Öğrenci	32	42,7
25-29	28	37	Ev Hanımı	3	4
30-39	11	15	Çalışmıyor	3	4
40-49	6	8	Kamu Çalışanı	9	12
50-64	6	8	Özel Sektör Çalışanı	22	29,3
65 ve üstü	0	0	Kendi İşinde Çalışan	3	4
Çocuk Sayısı	n	%	Emekli	2	2,7
0	60	80	STK Çalışanı	1	1,3
1	8	11	Eğitim	n	%
2	6	8	Okuryazar	0	0
3	1	1,3	İlkokul	0	0
4+	0	0	Ortaokul	0	0
			Lise	19	25,3
			Lisans veya Lisans Üstü	56	74,7

3.5. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER

Anlaşılabilirlik yönünden test edilen ve soru formu haline getirilmiş ölçek 410 kişilik bir örnekleme uygulanmıştır. Ankette sorulan demografik değişkenler cevapların frekansı ve yüzdesi tablo 5’de gösterilmiştir. Araştırmada Srivastava vd.(2001)’nin kullandığı demografik değişkenler, ön testler sonucu geliştirilerek sorulmuştur.

Ön testlerde insanların yanlış anladığı gözlemlenen sorular düzenlenerek yeniden sorulmuştur.

Toplam 410 kişinin katıldığı ankette, 405 formda kayıp ve eksik veri bulunmamaktadır. Eksik veri içeren formlar araştırmaya dahil edilmemiştir.

Tablo 5: Örneklemin Demografik Bilgileri

cinsiyet	n	%	Eğitim Durumu	n	%
Kadin	183	45,2	okuryazar	1	0,2
Erkek	222	54,8	ilkokul	11	2,7
Toplam	405	100	ortaokul	10	2,5
medeni hal	n	%	lise	92	22,7
evli	226	55,8	önlisans, lisans veya lisansüstü	291	71,9
bekar	179	44,2	Toplam	405	100
Toplam	405	100	Çalışma Durumu	n	%
Çocuk Sayısı	n	%	Çalışmıyor	128	31,6
1	69	17	Kamu Çalışanı	64	15,8
2	81	20	Özel Sektör Çalışanı	148	36,5
3	22	5,4	Kendi İş Yerimde Çalışıyorum	65	16
4 ve üstü	5	1,2	Toplam	405	100
Çocuk sahibi değil	228	56,3	Hane Geliri	n	%
Toplam	405	100	0-2021 TL arası	62	15,3
yaş	n	%	2022 TL - 4174 TL arası	115	28,4
20-24	67	16,5	4175 TL - 6328 TL arası	98	24,2
25-29	102	25,2	6329 TL - 14.533 TL arası	97	24

30-39	108	26,7	14.534 TL ve üstü	33	8,1
40-49	67	16,5	Toplam	405	100
50-64	54	13,3			
65+	7	1,7			
Toplam	405	100			

Her iki cinsiyetten yakın sayıda bireye ulaşılmasına rağmen, ankete katılanların eğitim düzeyi Türkiye ve İzmir ortalamasının çok üstünde kalmıştır. Özellikle eğitim düzeyi düşük olan kimselerin araştırmaya katılmak istememeleri bu yönde etkilidir.

Ankete katılan öğrenciler, emekliler ve ev hanımları çalışmıyorum seçeneği altında toplanmışlardır. Bu grupların benzer para tutumları göstermeyebileceği değerlendirilmektedir. Özellikle öğrencilerin ve ev hanımlarının kendi gelirlerini doğrudan kazanmıyor oluşu, para tutumlarını ve para kazanma motivasyonlarını etkilemektedir.

3.6. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEKLERİ VE FAKTÖR YAPILARI

Araştırma dahilinde Srivastava vd. (2001) tarafından geliştirilen para tutum ölçeği ve Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen ve Srivastava vd. tarafından para tutum ölçeklerinin açıklanmasında kullanılan öznel yaşam tatmini ölçeği kullanılmıştır.

Buna göre araştırmaya dahil edilecek para tutum ölçeği ve öznel yaşam tatmini ölçeği Tablo 7’de verilmiştir. Para kazanma tutumu ölçeği büyük olması sebebiyle iki parça halinde verilmiştir.

Tablo 6: Uyarlanmış sorularla birlikte ve ilk 5 faktörün

Faktör Yapısı	Değişkenler
Güvenlik	Düzenli bir evde oturmak gibi temel ihtiyaçları karşılayabilmek için
	Acil durumlarda elde yeterli para olması için
	Güvende hissetmek için
Aileye destek olma	Aileme bakabilmek için
	Gelecekte çocuklarımla eğitim masraflarını karşılayabilmek için

	Ben öldükten sonra eşime ve çocuklarıma yetecek para bırakmak için
Emek Değeri	Çalışmamın karşılığını adil bir şekilde alabilmek için
	Zihinsel ve bedensel çalışmalarımın karşılığını almak için
	İşimdeki başarılarımla karşılığını adil bir şekilde almak için
Gurur	Kendimle gurur duymak için
	Hayatımı kazanabildiğimi hissetmek için
	Hayatın zorluklarıyla baş edebildiğimi görmek için
Keyifli Faaliyetler	Keyifli faaliyetlere (şiiir, fotoğrafçılık, müzik vs.) para ve zaman ayırabilmek için
	Hobilerim için zaman ve para harcayabilmek için
	Lüks yaşamın tadına varabilmek için (örn. otomobil, emlak, sanat eserleri)
Hayırseverlik	İhtiyaç sahiplerine yardım edebilmek için
	Gönüllü çalışacağım hayır işlerine ayırabilecek yeterli boş zamanım olması için
	Değer verdiğim bir amaca hizmet eden bir yardım kuruluşu kurabilmek için
Özgürlük	Fikirlerimi özgürce hayata geçirebilmek için
	Ne yaptığım ile ilgili kimseye hesap vermemek için
	Hayatımı başkalarının etkisi olmadan sürdürebilmek için
İç GÜdü	Canım istediğinde sadece keyif için alışveriş yapabilmek için
	Heyecan veren şans oyunlarını oynayabilmek için
	Plan yapmadan para harcayabilmek için
Özgüven	Başarısız olmadığımı kanıtlamak için
	Bazı insanların iddia ettiğı gibi yetersiz olmadığımı kanıtlamak için
	Bazı insanların düşündüğü kadar aptal olmadığımı kanıtlamak
Sosyal Rekabet	Arkadaşlarımdan/Kardeşlerimden/Akrabalarımdan daha iyi olduğumu kanıtlamak için
	Komşularımdan daha iyi bir ev ve arabaya sahip olmak için
	Başkalarının ilgisini çekmek ve takdirini kazanmak için

Kaynak: Srivastava vd., 2001

Öznel Yaşam Tatmini ölçeğı ise tek bir faktörden oluşmaktadır. Ölçeğı oluşturan maddeler Tablo 8 'de görülen Öznel Yaşam Tatmini Faktörü ismi altında birleştirilmiştir. Araştırma sonucunda ise bu faktörler yine tek parça halinde çıkmıştır.

Tablo 7 Öznel Yaşam Tatmini Ölçeği

Öznel Yaşam Tatmini Ölçeği
Çoğu açıdan hayatım ideallerime yakındır Hayat şartlarım mükemmeldir Hayatımdan memnunum Şimdiye kadar hayattan beklediğim önemli şeyleri elde ettim Hayatımı tekrar yaşayabilsem neredeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim

(Diener vd.1985: Srivastava vd., 2001:)

3.7. FAKTÖR ANALİZİ

Araştırmanın para kazanma motivasyonları ölçeği ve öznel yaşam tatmini ölçeği ayrı ayrı olarak açıklayıcı faktör analizi ile analiz edilmiştir. Her iki analizin sonucu KMO, Barlett ve Cronach's Alpha güvenilirlik testi bilgileri ile ayrı olarak tablolanmış ve raporlanmıştır.

3.7.1 Para Kazanma Tutumlarının Faktör Analizi, Geçerlilik ve Güvenilirlik Bilgileri

Bu araştırmada %5 güven aralığında, IBM SPSS Statics 24 programında KMO ve Barlett testleri ve varimax yöntemiyle faktör analizi yapılmıştır. Toplam varyansın %61,95'ini açıklayan para kazanma tutumu ölçeği faktörleri ve faktör yüklerinin dağılımı tablo 9'da gösterildiği gibidir. Güvenlik faktörünün içinde bulunan düzgün bir evde oturmak gibi temel ihtiyaçları karşılama, acil durumda elde yeterli para olması, keyifli faaliyetlere para ve zaman ayırma, ne yaptığım ile ilgili kimseye hesap vermemek, heyecan veren keyifli şans oyunları oynayabilmek değişkenleri çapraz faktör yüklerinin çok yüksek olması sebebiyle araştırmadan çıkarılmıştır. Temel ihtiyaçları karşılama faktörü gurur faktöründen yük alırken, acil durumlarda elde yeterli para olması değişkeni Özgürlük faktöründen yük almaktadır. Her iki

değişken aynı zamanda aile desteği faktöründen yük almaktadır. İlgili soruların Türk kültüründe kavramların ilişkili olması nedeniyle istenen sonuçları vermemiş olabileceği değerlendirilmektedir.

Fikirlerimi özgürce hayata geçirebilmek değişkeni ise diğer faktörlerden biri ile ilişkilendirilmemiş ve tek başına faktör olarak analiz edilmiştir. Bu sebeple araştırmadan çıkarılmıştır.

Araştırma sonucunda özgüven ve sosyal rekabet faktörleri birleşmiştir. Özellikle özgüven faktörünün bireyin çevresindeki insanlara göre ölçülüyor olması, bu faktörlerin ortak algılanmasına yol açmıştır. Beraber algılanmaları da göz önüne alınarak bu faktörler sosyal güdüleyiciler olarak birleştirilmiştir.

Emek değeri ve gurur faktörleri araştırma sonucu birleşmiştir. Bireyin çalışmasının karşılığını alabiliyor olması ve kendi kendine yetebildiğini hissetmesi aslında bireysel gururun farklı yönlerini yansıtmaktadır. Kavramsal olarak çalıştığının karşılığını adilce alarak, kendine yetebilen birey kendiyle gurur duyar. Emeğinin karşılığını alamayan birey ise ezilecektir. Bu durum değerlendirildiğinde bu faktörlerin birleşmesi anlaşılabilir. Ortaya çıkan faktörün Gurur olarak adlandırılması bu sebeple uygun bulunmuştur.

Keyifli faaliyetler ve içgüdü faktörleri birleşmiştir. Katılımcılarca bu iki faktörün maddeleri birbirinden ayrılmamış, beraber değerlendirilmiş ve benzer olarak anlaşılmıştır. Katılımcının içgüdüsel olarak yapılan harcamaları da anlık haz ve keyif için yapılıyor olarak algılamış olması ihtimal dahilindedir. Ortaya çıkan faktör Keyif için harcama olarak adlandırılmıştır.

Hayırseverlik ve Aileye destek olma faktörleri araştırmadan önce öngörüldüğü gibi analiz edilmiştir. Özgürlük faktörüne ise “fikirlerimi özgürce hayata geçirmek için” değişkeni çıktığı halde “güvende hissetmek için” değişkeni girmiştir. Faktör ve değişken arasındaki ilişki istatistiki olarak orta kuvvette olmakla birlikte bireylerin özgürlükleri ve güvende hissediyor olmaları arasında ilişki kurmak mümkündür. Oluşan faktör Özgürlük faktörü olarak adlandırılmıştır.

Verilerin güvenilirlik analizleri coefficient cronbach's alpha analizi ile yapılmıştır. Özgürlük faktörü hariç bütün faktörlerin güvenilirlik değerleri 0,70' in

üzerinde, yüksek güvenilirlik oranına sahip olarak bulunmuştur. Yalnız öznel yaşam tatmini faktörü 4'ten küçük (4, 7'li likert ölçeğinde ne katılıyorum ne de katılmıyorum seçeneğine denk gelmektedir.) veriler Güvenilirlik yönünden test edildiğinde Özgürlük faktörünün güvenilirliğin 0,645'e, sadece çalışmayan kişiler alındığında ise 633'e yükselmektedir. Daha önce yapılan 2. öntestte ise yalnız öğrenciler alındığında güvenilirlik değeri 0,707 çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrenciler gibi bazı grupların Özgürlük faktörün için verdiği cevapların daha tutarlı olması faktörün farklı gruplar için farklı anlamlar taşıdığını göstermektedir. Bu yüzden faktör araştırmadan çıkarılmamış, bu faktörü araştırmasına dahil edip etmeme kararı tamamen ölçeği kullanacak olan araştırmacılara bırakılmıştır.

Tablo 8: Birleşen faktörlerin gösterimi ve güvenilirlik değerlerinin karşılaştırılması

Faktörler					
Faktör	Cronbach's Alpha	Srivastava vd Uyarlanan	Araştırma ile Bulunan	Cronbach's Alpha	Faktör
1	0,9	Özgüven	Sosyal Güdüleyiciler	0,846	1
2	0,92	Sosyal Rekabet			
3	0,73	Emek Değeri	Gurur	0,817	2
4	0,86	Gurur			
5	0,88	Keyifli Faaliyetler	Keyif İçin Harcama	0,707	3
6	0,84	İç Güdü			
7	0,83	Özgürlük	Özgürlük	0,794	4
8	0,87	Güvenlik			
9	0,91	Hayırseverlik	Hayırseverlik	0,595	5
10	0,77	Aileye Destek Olma	Aileye Destek Olma	0,587	6

Tablo 8'de birleşerek farklı faktörler oluşturan orijinal faktörler, araştırma sonrasında birleşerek oluşturdıkları faktörlerle beraber gösterilmiştir. Aynı renk içerisinde gösterilen ve yan yana aynı yeri kaplayan faktörler birleşen ve birleşim sonucu oluşan faktörlerdir. Bu araştırma ve ölçeğin geliştirildiği araştırmanın

güvenilirlik değeri yanlarına yazılıdır. Yine yan taraflarında yer alan numaralardan kaç faktörün oluştuğunu görmek mümkündür.



Tablo 9: Para Kazanma Tutumu Açıklayıcı Faktör Analizi; Geçerlilik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Sosyal Güdüleyiciler	Gurur	Aileye Destek Olma	Hayırseverlik	Özgürlük	
Bazı insanların iddia ettiği gibi yetersiz olmadığımı kanıtlamak	0,792	0,062	-0,119	0,064	0,196	0,12
Arkadaşımdan/Kardeşlerimden/Akrabalarımın daha iyi olduğumu kanıtlamak için	0,772	-0,001	0,213	0,112	-0,047	-0,043
Bazı insanların düşündüğü kadar aptal olmadığımı kanıtlamak	0,756	0,054	-0,142	0,037	0,24	0,125
Başkalarının ilgisini çekmek ve takdirini kazanmak için	0,716	0,053	0,357	0,048	0,014	-0,158
Komşularımdan daha iyi bir ev ve arabaya sahip olmak için	0,716	-0,053	0,355	0,207	-0,102	-0,077
Başarısız olmadığımı kanıtlamak için	0,619	0,269	-0,009	-0,003	0,183	0,246
İşimdeki başarılarımın karşılığını adil bir şekilde almak için	-0,02	0,855	0,049	0,174	0,038	0,035
Çalışmamın karşılığını adil bir şekilde alabilmek için	-0,072	0,810	0,057	0,13	0,087	0,12
Zihinsel ve bedensel çalışmalarımın karşılığını almak için	0,029	0,800	0,087	0,061	0,101	0,134
Hayatın zorluklarıyla baş edebildiğimi görmek için	0,254	0,545	0,001	0,108	0,290	0,242
Hayatımı kazanabildiğimi hissetmek için	0,193	0,529	0,057	0,049	-0,045	0,429
Kendimle gurur duymak için	0,358	0,504	0,155	0,072	0,063	0,217
Canım istediğinde sadece keyif için alışveriş yapabilmek için	0,111	0,041	0,734	-0,003	0,099	0,198
Plan yapmadan para harcayabilmek için	0,064	0,025	0,714	-0,065	-0,015	0,113
Lüks yaşamın tadına varabilmek için (örn. otomobil, emlak,	0,163	0,091	0,678	0,174	-0,03	0,028
Hobilerim için zaman ve para harcayabilmek için	-0,058	0,148	0,638	-0,164	0,327	0,039
Aileme bakabilmek için	0,079	0,09	0,033	0,817	0,085	0,145
Gelecekte çocuklarımın eğitim masraflarını karşılayabilmek için	0,071	0,112	-0,018	0,809	0,270	0,04
Ben öldükten sonra eşime ve çocuklarıma yetecek para bırakmak için	0,168	0,217	-0,051	0,739	0,131	-0,011
Gönüllü çalışacağım hayır işlerine ayırabilecek yeterli boş zamanım olması için	0,074	0,115	0,094	0,081	0,794	0,066
Değer verdiğim bir amaca hizmet eden bir yardım kuruluşu kurabilmek için	0,176	0,04	0,095	0,191	0,748	-0,046
İhtiyaç sahiplerine yardım edebilmek için	0,092	0,178	0,038	0,413	0,630	0,028
Hayatımı başkalarının etkisi olmadan sürdürebilmek için	-0,069	0,162	0,025	0,118	0,03	0,741
Ne yaptığım ile ilgili kimseye hesap vermemek için	0,167	0,164	0,186	-0,155	0,008	0,677
Güvende hissetmek için	0,006	0,219	0,203	0,263	0,036	0,572
Açıklanan Varyans	14,419	12,76	9,559	9,542	8,218	7,46
Kümülatif Varyans	14,419	27,179	36,738	46,28	54,498	61,958
KMO = 0,848 Barlett = 0,000						
Güvenilirlik	0,8462	0,817	0,707	0,794	0,595	0,5873

Tablo 10 Orjinal çalışmada faktörlerin güvenilirlik değerleri

Güvenlik	87
Aile Desteği	77
Emek Değeri	73
Gurur	86
Keyifli Faaliyetler	88
Özgürlük	83
İç Güdü	84
Hayırseverlik	91
Özgüven	90
Sosyal Rekabet	92

Kaynak:Srivastava vd, 2011

Tablo 10’da uyarlaması yapılan çalışmanın güvenilirlik değerleri verilmiştir. Bu değerler bu çalışmada elde edilenden çok daha yüksektir. Fakat Srivastava vd.’nin çalışması (2.ci araştırma) işletme öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Öğrenciler sorularda kullanılan kavramlarla ve terimlerle ilgili daha fazla bilgiye sahiptirler. Üstelik çalışmanın sadece öğrenciler üzerinde yapılmış olması ise örneklemin benzer bireylerden kurulmasını sağlamıştır. Bu araştırma ise hane halkına uygulanmış, mümkün olduğu kadar çok kesime ulaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcılar değişik yaşlardan, farklı gelir ve eğitim seviyesine sahip kişilerden oluşmaktadır. Bu sebeple iç tutarlılık testlerinde daha düşük sonuçlar alınması beklenen bir durumdur.

Araştırmanın sonucunda oluşturulan faktörlerden aynı zamanda bireylerin yaşamları ilgili istekleri ya da eğilimleri konusunda bilgi almak da mümkündür. Para kazanma motivasyonunda sosyal güdüleme faktör performansı diğerlerinden daha yüksek olan bir katılımcının başkalarının fikrine daha çok önem verdiği ya da Aile Desteği faktörü performansı daha yüksek olan bir katılımcının, ailesini daha çok düşündüğünü söylemek mümkündür. Hatta para kazanma motivasyonları gibi güdüleyicilerin ve diğer tutumlarının bundan etkilenerek araştırmacıların bu faktörleri ölçmesine imkan sağladığı söylenebilir. Bu sebeple veriler yorumlanırken bu verilerin para kazanma tutumlarından fazlasını yansıttığı bu araştırma tarafından göz önüne alınacaktır.

3.7.2 Öznel Yaşam Tatmini Faktörünün Faktör Analizi

Öznel Yaşam Tatmini faktörü tek parça halinde, araştırma öncesinde öngörüldüğü gibi faktör analizi sonuçlarında çıkmıştır. %65 açıklanan varyans oranına sahip ve 0,87 oran ile çok yüksek seviyede güvenilir bulunmuştur. Araştırma kapsamında para kazanma motivasyonları ölçeğinin yanında kullanılan ölçek Diener vd. tarafında 1985 yılında hazırlanmıştır.

Tablo 11: Öznel Yaşam Tatmini Geçerlilik ve Güvenilirlik Bilgileri Tablosu

Öznel Yaşam Tatmini	
Çoğu açıdan hayatım ideallerime yakındır	0,84
Şimdiye kadar hayattan beklediğim önemli şeyleri elde ettim	0,838
Hayatımdan memnunum	0,826
Hayat şartlarım mükemmeldir	0,782
Hayatımı tekrar yaşayabilsem neredeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim	0,767
Açıklanan Varyans	65,827
KMO = 0,874 Barlett = 0,000	
Güvenilirlik	0,8685

3.8 KORELASYON VE REGRESYON ANALİZLERİ

3.8.1. Faktörler Arası Korelasyonların Test Edilmesi ve Analizi

Araştırmanın faktörlerine korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 12’de gösterilmektedir.

Öznel Yaşam Tatmini faktörü ve Gurur faktörü arasında pozitif yönlü düşük-orta kuvvette, %1 güven aralığında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre katılımcıların Öznel Yaşam Tatmini yükseldikçe, para kazanma motivasyonlarında Gurur faktörüne verdikleri önem artmaktadır. Bu durum daha mutlu bireylerin çalışmalarının karşılığını almak için daha istekli olduklarını ya da çalışmalarının karşılığını almak isteyen bireylerin daha mutlu olduklarını ifade edebilir.

Öznel Yaşam Tatmini ile Aile Desteği faktörü arasında düşük-orta kuvvette pozitif yönlü bir ilişki vardır. Araştırma kapsamında daha önce yapılan testlerde evli katılımcıların daha mutlu ve Aile desteği faktörlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Para kazanma motivasyonunda aile desteğine önem veren ya da ailesini geçindirme motivasyonu ile para kazanmak isteyen katılımcılar daha mutlu olmaktadır.

Öznel Yaşam Tatmini ve Hayırseverlik arasında düşük-orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Para kazanma motivasyonlarında hayırseverlik faaliyetleri için para kazanma isteği arttıkça mutluluk artmaktadır. Faktörlerin arasındaki ilişki %1 güven aralığında anlamlıdır. Ve çift yönlü bir ilişkiyi ifade etmektedir.

Sosyal Gündüleme, Keyifli Faaliyetler ve Özgürlük faktörleri ile Öznel Yaşam Tatmini faktörü arasında %5 güven aralığında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Gurur faktörü ile Sosyal gündüleme faktörü arasında orta-düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Buna göre bireylerin emeklerinin karşılığını alma istekleri arttıkça, başkalarını etkilemek ve onlardan daha iyi olmak için para kazanma isteği de artmaktadır. Ya da bu durum başkalarını etkilemek ve onlardan daha iyi olmak için para kazanmak isteyen kimselerin, emeklerinin karşılığını almak konusunda daha kararlı olabileceklerini gösteriyor olabilir. Faktörlerin arasındaki ilişki %1 güven aralığında anlamlıdır. Ve çift yönlü bir ilişkiyi ifade etmektedir.

Tablo 12: Faktörlerin Korelasyon Değerleri

		Gurur	Sosyal Guduleme	Keyif	Aile	Hayırseverlik	Özgürlük
Özel Yaşam Tatmini	Korelasyon Çarpanı	0,163	0,067	0,025	0,189	0,221	0,014
	Anlamlılık (2-uçlu)	0,001	0,176	0,616	0	0	0,78
Gurur	Korelasyon Çarpanı		0,313	0,265	0,327	0,326	0,493
	Anlamlılık (2-uçlu)		0	0	0	0	0
Sosyal Guduleme	Korelasyon Çarpanı			0,248	0,233	0,262	0,192
	Anlamlılık (2-uçlu)			0	0	0	0
Keyif	Korelasyon Çarpanı				0,025	0,169	0,32
	Anlamlılık (2-uçlu)				0,613	0,001	0
Aile	Korelasyon Çarpanı					0,397	0,158
	Anlamlılık (2-uçlu)					0	0,001
Hayırseverlik	Korelasyon Çarpanı						0,144
	Anlamlılık (2-uçlu)						0,004

Gurur faktörü ile Keyifli Faaliyetler faktörü arasında düşük-yüksek kuvvette pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Bireylerin emekliliklerinin karşılığını alma istekleri arttıkça paralarını keyifli faaliyetlerde kullanmak isteme düzeyleri de artmaktadır. Faktörlerin arasındaki ilişki %1 güven aralığında anlamlıdır.

Gurur faktörü ile aile desteği faktörü arasında orta-düşük düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki vardır. Buna göre bireylerin emeklerinin karşılığını alma istekleri arttıkça, ailelerine destek olmak için para kazanmak isteme düzeyleri de artmaktadır. Faktörlerin arasındaki ilişki %1 güven aralığında anlamlıdır.

Gurur ile hayırseverlik arasında orta-düşük düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki vardır. Buna göre bireylerin emeklerinin karşılığını alma istekleri arttıkça, hayırsever faaliyetlerde bulunma ya da başkalarına destek olma olmak için para kazanmak isteme düzeyleri de artmaktadır. Faktörlerin arasındaki ilişki %1 güven aralığında anlamlıdır.

Gurur faktörü ile Özgürlük faktörü arasında orta-orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki vardır. Buna göre bireylerin emeklerinin karşılığını alma istekleri arttıkça,

özerk ve finansal açıdan bağımsız olmak için para kazanmak isteme düzeyleri artmaktadır. Faktörlerin arasındaki ilişki %1 güven aralığında anlamlıdır.

Gurur faktörü ile ilgili bu ifadeler toparlandığında ise; bireylerin emeklerinin karşılığını alma isteği arttıkça, kazandıkları parayı keyifli faaliyetler için, ailelerine destek ve her türlü hayırseverlik faaliyeti için, sosyal ortamlarda kabul görmek ve üstün olmak için en önemlisi de finansal açıdan bağımsız, özerk ve güvende olmak için para kazanmak istedikleri sonucuna ulaşılabilir. Aynı şekilde eğer birey sosyal ortamlarda kabul görmek, keyifli faaliyetlerde bulunmak, ailesine destek olmak, hayırseverlik yapmak ya da finansal açıdan bağımsız olmak için para kazanmak istemiyorsa ya da bu yöndeki isteği azalıyorsa iş yerinde emeğinin karşılığını almak için para kazanmak istemeyecek ya da daha az isteyecektir

Bu durum aslında hayatın genel akışını ve para kazanma amacını ifade eden bu faktörlerin ya da bunların temsil ettiği faaliyetlerin performansının düşüş yaşadığı durumlarda, bireylerin iş performanslarının düşmesini açıklayabilir. Buna göre diğerlerinden daha sosyal, keyif verici faaliyetlere önem veren özerk bireylerin emeklerinin karşılığını alma istekleri, bu faaliyetlere daha az önem veren kişilerden daha yüksek olacaktır. Buna bağlı olarak bu kimselerin daha çok emek harcayacağı sonucuna ulaşmak mümkündür. Aynı şekilde bu faaliyetlerde harcamak için para kazanmak isteyen birey daha çok çalışabilir.

Sosyal güdüleme faktörü ve keyifli faaliyetler faktörü arasında düşük-orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki %1 güven aralığında anlamlıdır. Buna göre diğerlerinin önünde olmak ve farkına varılmak için para kazanmak isteyen bireyler aynı zamanda keyifli faaliyetlerde bulunmak için para kazanmak istemektedir.

Sosyal güdüleme faktörü ve aile desteği faktörü arasında düşük-orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki vardır. Buna göre diğerlerinin önünde olmak ve farkına varılmak için para kazanmak isteyen bireyler aynı zamanda ailelerine destek olmak için para kazanmak istemektedir.

Sosyal güdüleme faktörü ve hayırseverlik faktörü arasında düşük-orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki vardır. Diğerlerinin önünde olmak ve farkına varılmak için para kazanmak isteyen bireyler aynı zamanda hayır işlerinde bulunmak için de para kazanmak istemektedir.

Sosyal güdüleme faktörü ve Özgürlük faktörü arasında düşük-orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki vardır. Diğerlerinin önünde olmak ve farkına varılmak için para kazanmak isteyen bireyler aynı zamanda diğerlerinden bağımsız ve ekonomik tehlikelere karşı güvende olmak istemektedirler. Bu kişilerin ekonomik özerkliklerini koruma istekleri, paraya gösteriş ve sosyal avantajlar için sahip olmak istedikleri düşünüldüğünde teorik açıdan tutarlı bulunmuştur.

Katılımcıların aile desteği faktörü performansı ile keyifli faaliyetler faktörü performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Keyifli faaliyetlerde faktörü ve hayırseverlik faktörü arasında düşük-orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki vardır. Keyifli faaliyetlere zaman ve para ayırabilmek için para kazanmak isteyen bireyler aynı zamanda hayır işlerinde bulunmak için de para kazanmak istemektedir.

Katılımcıların Özgürlük faktörü performansının yüksek olması bu yönden anlamlıdır. Katılımcılar ekonomik özgürlüklerine ve güvencelerine sahip olarak paralarını istedikleri gibi harcayabilmek istemektedirler. Keyifli faaliyetler faktörü ve özgürlük faktörü arasında orta-düşük düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Aile desteği faktörü performansı ile hayırseverlik faktörü performansı arasında pozitif yönlü orta düşük düzeyde bir ilişki vardır. Katılımcıların ailelerini desteklemek için para kazanma isteği arttıkça, hayırseverlik faaliyetleri için para kazanma isteği de artmaktadır.

Hayırseverlik faktörü ve özgürlük faktörü arasında düşük-düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Hayırseverlik ve özgürlük faktörleri birbirlerini aynı yönde zayıf bir şekilde etkilemektedir.

3.8.2. Faktörler ve Demografik Değerler Arasındaki İlişkinin Korelasyonların Test Edilmesi ve Analizi

Araştırmadan elde edilen faktörler ile demografik değişkenler arasındaki ilişki %5 güven aralığında incelenmiştir. Tablo 13'de gösterilen sonuçlara cinsiyet

faktörü ile Öznel Yaşam Tatmini arasında bir ilişki vardır. Buna göre Kadınlar Erkeklere göre daha mutludurlar. Cinsiyet faktörü ile Gurur faktörü arasında bir ilişki vardır. Buna göre Kadınların Para kazanma motivasyonlarında Gurur erkeklerden daha ön plandadır. Keyifli faaliyetler ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kadınların keyifli faaliyetler için para kazanma motivasyonu erkeklere göre daha yüksektir. Aile desteği faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Erkekler ailelerini desteklemek ve geçimini sağlamak ile kadınlardan daha fazla ilgilenmektedir. Hayırseverlik ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kadınlar hayırseverlikle erkeklere oranla daha fazla ilgilenmektedir. Özgürlük ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kadınların para kazanma motivasyonunda özgürlük erkeklere göre daha baskındır. Cinsiyet ve Sosyal Gündüleme faktörü arasında %5 güven aralığında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 13: Demografikler ile Faktörlerin İlişkisi

		Oznel Yaşam Tatmini	Gurur	Sosyal Guduleme	Keyif	Aile	Hayırs everlik	Özgürl ük
cinsiyet	Korelasyon Çarpanı	-,115*	-,238**	-0,061	-,168**	,111*	-,109*	-0,097
	Anlamlılık (2 uçlu)	0,020	0,000	0,220	0,001	0,026	0,029	0,050
medeni hal	Korelasyon Çarpanı	-0,057	-0,006	0,016	0,082	-,175**	-0,055	0,032
	Anlamlılık (2 uçlu)	0,252	0,910	0,743	0,101	0,000	0,272	0,517
çocuk sayısı	Korelasyon Çarpanı	-,206**	-0,048	-0,027	0,086	-,350**	-0,061	0,076
	Anlamlılık (2 uçlu)	0,000	0,335	0,595	0,085	0,000	0,217	0,126
eğitim	Korelasyon Çarpanı	0,046	-0,050	-0,084	,127*	-,195**	-0,082	-0,069
	Anlamlılık (2 uçlu)	0,352	0,320	0,093	0,011	0,000	0,100	0,164
yaş	Korelasyon Çarpanı	,226**	-0,011	0,024	-,166**	,222**	0,014	-0,016
	Anlamlılık (2 uçlu)	0,000	0,821	0,625	0,001	0,000	0,781	0,741
hanegelimir	Korelasyon Çarpanı	,355**	-0,039	-0,020	0,076	-0,020	-0,022	-0,038
	Anlamlılık (2 uçlu)	0,000	0,434	0,682	0,127	0,687	0,652	0,448

Medeni hal ile aile desteği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur buna göre evli olanlar bekarla göre ailelerine destek olmakla daha çok ilgilenmektedir. Bu bilgi teorik olarak tutarlı ve bu araştırmada yapılan diğer analizlerin sonucunu destekler niteliktedir. Öznel Yaşam Tatmini, Gurur, Sosyal Gündüleme, Keyifli Faaliyetler, Hayırseverlik ve Özgürlük faktörleri ile medeni hal arasında %5 güven aralığında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Çocuk sayısı ile Öznel yaşam tatmini arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre sahip olunan çocuk sayısı azaldıkça insanların mutluluğu artmaktadır. Çocuk sayısı ile aile desteği faktörü arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre çocuk sayısı azaldıkça insanların para kazanma motivasyonlarında ailelerine destek olmaya verdikleri önem artmaktadır. Araştırma sırasında kendisi de birçok kardeşten biri olan çocuk sahibi olan, genellikle kendi işini yapan veya özellikle emek değeri sermayesinden fazla olan küçük işletmelerde çalışan katılımcıların çocuklarının kendi başının çaresine bakmasına beklediği, aile bireyinin eğitimiyle ilgili soruya sıklıkla “kendi çalışarak okusun” cevabını verdikleri araştırmacılar tarafından gözlemlenmiştir. Bu veri bilgiyi destekler niteliktedir. Çocuk sayısı ile Gurur, Sosyal Gündüleme, Keyifli Faaliyetler, Hayırseverlik ve Özgürlük faktörleri arasında %5 güven aralığında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Eğitim ile Keyifli faaliyetler arasında pozitif yönlü %5 güven aralığında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre eğitim seviyesi yükseldikçe keyifli faaliyetler için para kazanma ihtiyacı artmaktadır. Eğitim ile aile desteği faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır. Eğitim seviyesi yükseldikçe bireylerin ailelerine destek olmak ve geçimini sağlamak için para kazanma isteği azalmaktadır. Öznel Yaşam Tatmini, Gurur, Sosyal Gündüleme, Keyifli Faaliyetler, Hayırseverlik ve Özgürlük faktörleri arasında %5 güven aralığında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Yaş ile Öznel Yaşam Tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur buna göre. Buna göre yaş yükseldikçe mutluluk artmaktadır. Yaş ile Keyifli faaliyetler arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre yaş arttıkça keyifli faaliyetler için para kazanma isteği azalmaktadır. %5 güven aralığında yaş ile gurur, sosyal gündüleme, aile desteği, hayırseverlik ve özgürlük faktörleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hane geliri ile Öznel Yaşam Tatmini arasında pozitif yönlü orta-düşük seviyede ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre hane geliri arttıkça mutluluk artmaktadır. Birçok araştırmacı tarafından ve bu araştırma tarafından tartışılan bir soru olan paranın mutluluk getirip getirmediği bu sonuçla kısmen yanıtlanmaktadır. Fakat paranın mutluluk kaynağı değil, yoksunluğun acısını gideren bir etken olduğu yönündeki bilgiyi değiştiren bir veri elde edilmemiştir. Araştırmanın katılımcılarının yoğunluklu olarak 14.354 TL gelirin altındaki insanlar olduğu düşünüldüğünde, Öznel Yaşam Tatmini ve Hane geliri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin çıkması kaçınılmazdır. Bu sebeple paranın mutluluk getirip getirmediği sorusu, hayatını devam ettirmek konusunda paranın varlığına duyarsız katılımcılarla araştırılmalıdır. Bu konuda bu araştırmanın da mutluluğu ölçtüğü kadar para yoksunluğundan kaynaklanan mutsuzluğu ölçmeye ihtiyacı vardır. Bu kavram mutluluk kavramının zıttı değildir ve aynı doğru üzerinde yer almadıklarından farklı bir ölçek ile ölçülmeleri yerinde olacaktır. Hane geliri ile Gurur, Sosyal Gündüleme, Keyifli Faaliyetler, Aile Desteği, Hayırseverlik ve Özgürlük faktörleri arasında %5 güven aralığında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

3.8.3. Faktörlerin Regresyon Analizi

Regresyon analizi değişkenler arasındaki anlamlı ilişkileri araştırmak için kullanılan bir yöntemdir (Chatterjee, S. ve Hadi A.S.,2012)

Para tutumları ve öznel yaşam tatmini arasındaki ilişki araştırmanın konusu gereği araştırılmaktadır. Bazı para kazanma tutumu faktörleri ve öznel yaşam tatmini arasında anlamlı ilişkiler olduğu korelasyon analizi ile belirlenmiştir. Bu ilişkiyi araştırmak ve para kazanma motivasyonlarının öznel yaşam tatminini ne kadar açıkladığını regresyon modelini kurarak göstermek için, öznel yaşam tatmini ile para kazanma motivasyonu ölçeği faktörleri arasındaki regresyon analizi yapılmıştır.

Ayrıca araştırma dahilinde yapılan korelasyon analizinde araştırmanın para kazanma motivasyonu ölçeğinin kendi içinde faktörler arasında ilişkiler olduğu görülmüştür. Bu ilişkileri anlamak ve daha sonra geliştirilecek ölçekler için veri sağlamak bu araştırmanın amacına uygundur. Bu sebeple para kazanma motivasyonlarını daha iyi anlamak için araştırmanın faktörlerinin birbirlerine olan etkileri regresyon analizi ile araştırılacaktır.

Regresyon analizine sokulan değişkenlerde uç değerler bulunmamaktadır. Sınıflama ve sıralama ölçeği verileri araştırmaya sokulmamıştır. Araştırmının verilerinin normalliğine bakılmış ve doğrusal regresyon analizi açısından sorun oluşturacak bir durum bulunmamaktadır.

Para kazanma tutumu faktörlerinin (sosyal güdüleme, aile desteği, özgürlük, hayırseverlik, gurur, keyifli faaliyetler) öznel yaşam tatmini faktörünü ne kadar etkilediğini görmek için araştırmının regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Hayırseverlik ve Aile Desteği faktörlerinden birini veya hepsini içeren anlamlı 2 farklı modelin kurulabildiği gözlemlenmiştir. Yapılan analizde Durbin - Watson testi kullanılmış, hayırseverlik ve aile faktörlerini içeren model bu test bakımından da anlamlı bulunmuştur.

Analiz sonrasında yalnız Hayırseverlik ile Hayırseverlik ve Aile faktörlerini içeren modellerin öznel yaşam tatmini üzerinde sırasıyla %5 ve %6 etkiye sahip olduğu görölmektedir.

Analize sonuçlarına göre:

Öznel Yaşam Tatmini = 2,742 + 0,166xHayırseverlik +0,098xAile modelleri %5 güven aralığında kurulabilmektedir.

Tablo 14: Öznel Yaşam Tatmini faktörünün diğer faktörlerce açıklanması

Öznel Yaşam Tatmini İçin Regresyon Analizi					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Durbin-Watson	ANOVA Regression Sig.
Sabit, Hayırseverlik	0,231	0,053	0,051		0
Sabit, Hayırseverlik, Aile	0,25	0,063	0,058	1,861	0
Etkenler					
	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
Sabit	3,081	0,208		14,775	0,000
Hayırseverlik	0,208	0,044	0,231	4,762	0,000
Sabit	2,742	0,268		10,225	0,000
Hayırseverlik	0,166	0,048	0,184	3,431	0,001
Aile	0,098	0,049	0,107	1,999	0,046

İnsanların mutlu olmak için para ile satın alamadıkları değerler olduğu bu araştırma kapsamında daha önce de belirtilmiştir. Öznel yaşam tatmini faktörü ve aile desteği, hayırseverlik gibi başkaları için yapılan harcamaları ifade eden faktörler arasında ilişki bulunması bu durumu destekler nitelikte sonuçlardır. Ailelerine destek olmak ve hayırseverce davranışlarda bulunmak için para kazanmak isteyen ya da kazanan kimseler daha mutludurlar.

Yapılan analizde Gurur faktörü ile araştırmanın diğer faktörleri arasında korelasyon ilişkileri bulunmuştur. Bu faktörün fazla sayıda faktörle ilişkili olması, faktörün daha fazla araştırılmasının sonraki araştırmalar için bilgi sağlayabileceği değerlendirilmiştir. Buna göre bu faktörün ne kadarının diğer faktörlerce açıklanabildiği araştırmanın diğer faktörleri ile regresyon analizi yapılarak test edilmiştir. %5 güven aralığında tablo 15’de gösterilen veriler elde edilmiştir. Buna göre Özgürlük, Aile, Sosyal Güdüleme ve Hayırseverlik faktörleri ile Gurur faktörü arasında regresyon modelleri kurmak mümkündür.

Tablo 15: Gurur faktörü için regresyon analizi, etki düzeyi ve anlamlılık

Gurur Faktör İçin Regresyon Analizi					
Model	R	R Kare	Odaklanmış R Kare	Durbin-Watson	ANOVA Regression Sig.
Sabit + Özgürlük	0,478	0,228	0,226		0
Sabit + Özgürlük + Aile	0,55	0,303	0,299		0
Sabit + Özgürlük + Aile + Sosyal Güdüleme	0,576	0,331	0,326		0
Sabit + Özgürlük + Aile + Sosyal Güdüleme + Hayırseverlik	0,589	0,347	0,340	1,913	0

Bu sonuçlara göre yalnız özgürlük faktörünü içeren model Gurur faktörünün %23'ünü, Özgürlük ve Aile faktörünü içeren model Gurur faktörünün %30'unu, Özgürlük, Aile ve Sosyal Güdüleme faktörünü içeren model Gurur faktörünün %33'ünü, Özgürlük, Aile, Sosyal Güdüleme ve Hayırseverlik faktörünü içeren model Gurur faktörünün yaklaşık %35'ini açıklamaktadır. Ayrıca bu test %5 güven aralığında geçerlidir..

Gurur faktörü ve onu etkileyen faktörler arasındaki ilişki bu faktörün diğer faktörler tarafından etkilendiğini ve daha özgür olmak, ailesine daha çok destek olan, başkalarının baskısına karşı daha güçlü ve daha hayırsever olmak isteyen bireyler için gurur yüksek çıkacak ya da yükselecektir. Bu faktör de aslında sosyal etkilere karşı bir birey olabilme mücadelesi olduğu izlenimi oluşmuştur. Bu durum özellikle sosyal faktörlerin birbirleri ile olan ilişkisinin düşünüldüğünden daha karmaşık olabileceğini göstermektedir. Sosyal faktörlerin tamamının neler olabileceği araştırılmalı ve daha iyi tanımlanması için alt ve üst faktörler haline getirilerek araştırılmalıdır.

Yapılan analizin sonuçlarına göre;

$$\text{Gurur} = 1,469 + 0,446 \times \text{Özgürlük} + 0,132 \times \text{Aile} + 0,125 \times \text{Sosyal Güdüleme} + 0,102 \times \text{Hayırseverlik}$$

Modellerine %5 güven aralığında ulaşılabilir. Bilgiler tablo 16'da görülmektedir Buna göre gurur faktörü en çok özgürlük faktörü ile açıklanabilmektedir.

Tablo 16: Gurur Faktörünün Açıklanması ve Modellenmesi İçin Kullanılan Regresyon Analizi Verileri

Model				
	B	Standart. Hata	t	Sig.
Sabit	2,481	0,294	8,428	0,000
Özgürlük	0,529	0,048	10,922	0,000
Sabit	1,656	0,307	5,393	0,000
Özgürlük	0,484	0,047	10,408	0,000
Aile	0,201	0,031	6,545	0,000
Sabit	1,602	0,301	5,315	0,000
Özgürlük	0,455	0,046	9,849	0,000
Aile	0,171	0,031	5,524	0,000
SosyalGuduleme	0,146	0,035	4,138	0,000
Sabit	1,469	0,302	4,873	0,000
Özgürlük	0,446	0,046	9,729	0,000
Aile	0,132	0,033	3,973	0,000
SosyalGuduleme	0,125	0,036	3,521	0,000
Hayırseverlik	0,102	0,033	3,057	0,002

Gurur faktörü ile aynı şekilde sosyal güdüleme faktörü ile araştırmanın diğer faktörleri arasında ilişkiler bulunmuştur. Gurur faktörü ile ilgili olarak yapılan çıkarımları desteklemek adına sosyal veriler içeren bir faktöre daha regresyon analizi uygulanmasına karar verilmiştir. Bu ilişkinin belirlenmesi ve modellenmesi için %5 güven aralığında regresyon analizi yapılmış ve geçerli sonuçlar bulunmuştur.

Buna göre Sosyal Güdüleme faktörünü açıklamak için Gurur faktörü ile kurulabilecek model bu faktörün yaklaşık %10'unu açıklayabilmektedir. Gurur ve Hayırseverlik Faktörleri ile birlikte kurulabilecek bir model Sosyal Güdüleme

faktörünün yaklaşık %14'ünü açıklayabilmektedir. Gurur, Hayırseverlik ve Keyifli Faaliyetler faktörleri ile birlikte kurulabilecek bir model bu Sosyal Güdöleme faktörünün yaklaşık %16'sını açıklayabilmektedir. Gurur, Hayırseverlik, Keyifli faaliyetler ve Aile Desteği faktörlerini içeren bir model Sosyal Güdöleme faktörünün yaklaşık %17'sini açıklayabilmektedir.

Tablo 17: Sosyal Güdöleme Faktörünün Regresyon Analizi ile ilgili tanımsal veriler

Sosyal Güdöleme Faktör İçin Regresyon Analizi					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Durbin-Watson	ANOVA Regression Sig.
Sabit+ Gurur	0,312	0,097	0,095		0
Sabit + Gurur + Hayırseverlik	0,369	0,136	0,132		0
Sabit + Gurur + Hayırseverlik + Keyifli Faaliyetler	0,405	0,164	0,158		0
Sabit + Gurur + Hayırseverlik + Keyifli Faaliyetler +Aile Desteği	0,419	0,175	0,167	1,792	0

Sosyal Güdöleme faktörünün diğer faktörlerce ne kadarının açıklanabildiğini görmek için %5 güven aralığında yapılan regresyon analizinde aşağıdaki modellere ulaşılmıştır.

$$\text{Sosyal Güdöleme} = 0,219 \times \text{Gurur} + 0,123 \times \text{Hayırseverlik} + 0,177 \times \text{Keyif} + 0,107 \times \text{Aile}$$

Gurur faktörünün en yüksek etkiye sahip olması ve diğer faktörlerin Gurur faktörünü açıklayan faktörlere benzer şekilde hayırseverlik ve aile desteği faktörleri olması bu faktörler arasındaki ilişkinin araştırılması konusundaki görüşü kuvvetlendirmiştir. Ulaşılan kanı bunların tek bir faktör olmadığı ama güçlü ortak

paydalarının bulunduğu, bunun da inşaların sosyal yaşamlarını sürdürme şekilleri ile ilişkili olduğu yönündedir.

Tablo 18: Sosyal Güdöleme Faktörünün Açıklanması ve Modellenmesi İçin Regresyon Tablosu

Model				
	B	Standart. Hata	t	Sig.
Sabit	0,556	0,331	1,680	0,094
Gurur	0,378	0,057	6,597	0,000
Sabit	0,198	0,335	0,591	0,555
Gurur	0,297	0,059	5,010	0,000
Hayırseverlik	0,182	0,043	4,237	0,000
Sabit	-0,304	0,357	-0,853	0,394
Gurur	0,254	0,060	4,259	0,000
Hayırseverlik	0,164	0,043	3,854	0,000
Keyif	0,169	0,046	3,680	0,000
Sabit	-0,551	0,370	-1,487	0,138
Gurur	0,219	0,061	3,589	0,000
Hayırseverlik	0,125	0,046	2,733	0,007
Keyif	0,177	0,046	3,870	0,000
Aile	0,107	0,046	2,316	0,021

3.9 VERİLERİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE GÖSTERDİKLERİ FARKLILIKLAR

Araştırma dahilinde demografik değişkenlerin faktör performanslarına etkisi incelenmektedir. Buradan elde edilen verileri daha sonra bu ölçeği ya da benzer ölçekleri kullanan araştırmacılar için karşılaştırma yapılmasına izin verecektir.

Örneklemin yalnız ikiye ayrılarak test edildiği durumlarda parametrik testlerden bağımsız örneklem t testi kullanılmaktadır.

3.9.1. Verilerin Bağımsız Örneklem T Test ile İncelenmesi

Araştırmanın iki seçenekli demografik değişkenleri, bu değişkenlere göre iki farklı örnekleme bölünerek faktör performanslarının ortalamaları arasındaki farklılıklar açısından karşılaştırılmıştır. Bunun için parametrik testlerden bağımsız örneklem t testi SPSS 24 programı aracılığıyla yapılmıştır. Yapılan analizler sonucu faktör performanslarının demografik değişkenlere göre farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.

Tablo '19 da görüldüğü üzere %5 güven aralığında Öznel Yaşam Tatmini faktörü, Gurur faktörü, Keyifli Faaliyetler Faktörü, Aile Desteği Faktörü, Hayırseverlik faktörü ve Özgürlük faktörü değişiklik göstermektedir. Yalnız Sosyal Güdüleme faktörü her iki cinsiyet için değişiklik göstermemektedir.

Tablo 20'de de görüldüğü üzere Kadınlar Erkeklerle göre daha yüksek Öznel Yaşam Tatminine sahiptir. Ayrıca para kazanma motivasyonlarında Gururları daha ön plandadır. Keyifli Faaliyetler, Hayırseverlik ve Özgürlük araştırmaya katılan kadınlara göre para kazanma motivasyonları açısından daha önemlidir. Kadınlar yalnız Aile desteği faktöründe erkeklerden daha düşük faktör performansına sahiplerdir. Bu veriler geleneksel aile yapısı, iş yaşantısında Kadının yeri gibi etkenler göz önüne alınarak teorik açıdan tutarlı bulunmuştur.

Tablo 19: Cinsiyet Değişkenine Göre Ayrılmış İki Örneklemen Farklılıklarının Bağımsız Örneklem T Testi T Testi İle Analizi

	Ortalamaların Eşitliği İçin t testi		
Independent Samples Test	t	df	p
OznelYasamT	2,366	382	0,018
Gurur	4,685	403	0
SosyalGuduleme	0,994	390,54	0,321
Keyif	3,564	399,27	0
Aile	-1,601	389,52	0,11
Hayırseverlik	2,415	395	0,016
Özgürlük	2,443	403	0,015

Tablo 20: Bağımsız Örneklem T Testi Verilerinde Cinsiyete Göre Faktör Performanslarındaki Değişim

Grup İstatistikleri		N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama Std.
	cins				
OznelYasamT	Kadın	183	4,2044	1,50981	0,11161
	Erkek	222	3,8541	1,44934	0,09727
Gurur	Kadın	183	5,9426	1,04561	0,07729
	Erkek	222	5,3986	1,25119	0,08397
SosyalGuduleme	Kadın	183	2,7678	1,432	0,10586
	Erkek	222	2,6246	1,45426	0,0976
Keyif	Kadın	183	5,179	1,38987	0,10274
	Erkek	222	4,661	1,53161	0,1028
Aile	Kadın	183	5,2623	1,62187	0,11989
	Erkek	222	5,5225	1,63491	0,10973
Hayırseverlik	Kadın	183	4,6867	1,58872	0,11744
	Erkek	222	4,2943	1,67298	0,11228
Özgürlük	Kadın	183	6,1293	0,95166	0,07035
	Erkek	222	5,8679	1,16146	0,07795

Erkekler ailelerinin geçimleriyle daha ilgili iken kadınlar Gurur ve Özgürlük faktörü gibi bireysel özgürlüklere sahip olabilme konusunda kritik unsurları içeren faktörlerde daha yüksek performans göstermişlerdir. Ayrıca Keyifli faaliyetlere ve hayırseverliğe ayırmak için daha çok paraya sahip olmayı arzu etmektedirler. Tablo 19’da ortalama skorlar arasındaki fark gözlemlenebilmektedir.

Araştırmaya katılan evli katılımcıların aileye destek olmak için para kazanma istekleri bekar olanlara göre anlamlı ölçüde daha yüksek bulunmuştur. Özellikle evinin geçimini sağlamaya çalışan aile fertleri ve ebeveynler düşünüldüğünde bu beklenen bir durumdur. Tablo 22’de medeni hal değişkenine göre test sonuçları ve aile desteği faktörünün ortalama skor farkı gösterilmektedir.

Tablo 21: Medeni Hal Demografik Değişkenine Göre Ayrılmış İki Örneklemin Faktör Performanslarına Olan Etkisinin Test Edilmesi

Independent Samples Test	Ortalamaların Eşitliği İçin t testi		
	t	df	p
OznelYasamT	1,086	390,94	0,278
Gurur	0,239	378,92	0,811
SosyalGuduleme	-0,659	366,81	0,51
Keyif	-1,566	381,41	0,118
Aile	4,375	403	0
Hayırseverlik	1,446	403	0,149
Özgürlük	-0,7		

Tablo 22: Evli Ve Bekar Katılımcıların Ailelerine Destek Olma Yönündeki Faktör Performansları

Grup İstatistikleri		N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama Std.
	Medeni				
Aile	evli	226	5,7139	1,37158	0,09124
	bekar	179	5,0149	1,84236	0,1377

Araştırmanın analiz aşamasında gelir grubu değişkeni 6328 TL'nin altı ve üstü olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Önce bağımsız örneklem t testi uygulanarak yoksulluk sınırının altında ve üstünde olan katılımcıların para kazanma motivasyonlarındaki farklılıklar görülmek istenmiştir. Yapılan testte %5 güven aralığında yalnız öznel yaşam tatmini faktörü performansında yoksulluk sınırının altında ve üstünde olan katılımcılar için farklılık bulunmuştur. Bununla birlikte %10 güven aralığında gurur faktörü performansının iki grup için farklı olabildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 23: Hane Geliri Yoksulluk Sınırının Altında Ve Üstünde Olan Grupların Karşılaştırılması

Independent Samples Test	Ortalamaların Eşitliği İçin t testi		
	t	df	p
OznelYasamT	-5,585	283,17	0
Gurur	1,657	239,3	0,099
SosyalGuduleme	1,597	286,71	0,111
Keyif	-0,994	266,38	0,321
Aile	0,934	253,63	0,351
Hayırseverlik	0,722	264,62	0,471
Özgürlük	0,726	269,17	0,469

Öznel yaşam tatmini faktörünün ortalama skorundaki farklılık net şekilde gözlemlenebilmektedir. Buna göre yoksulluk sınırının üzerinde yaşayan insanlar, bu sınırın altında yaşayanlara göre çok daha mutludur.

Tablo 24: Öznel Yaşam Tatmini Yoksulluk Durumuna Göre Ortalama Skor Farkı

Grup İstatistikleri		N	Ortalama	Std.	Ortalama
	hanegrup1		a	Sapma	a Std.
OznelYasamT	6328 TL altı	275	3,7498	1,4898	0,08984
	6329 TL ve üstü	130	4,5677	1,3184	0,11563

3.9.2. F Testi ile Verilerin İncelenmesi

İkiden daha fazla şık içeren demografik değişkenler için bağımsız örneklem t testi kullanılmamaktadır. Bu tip veriler F testi ile test edilmektedir.

Öznel yaşam tatmini ölçeğinin ve para kazanma motivasyonu ölçeklerinin demografik farklılıklardan ne derece etkilendiğinin bilinmesi ya da hangi değişkenin hangi değerlerinin etkili olduğunun bilinmesi sonraki çalışmaların örneklemelerinin seçilmesinde faydalı olacaktır. Ayrıca toplumun benzer veya farklı tutumlar gösteren kesimlerinin anlaşılması bu kavramları araştıran herkes için gerekli bilgiler sağlayacaktır.

F testi ile %5 güven aralığında gelir düzeyine Öznel Yaşam Tatmini performansı varyansında anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. $F(4,400) = 16,451$, $p = 0,000$ sonuçlarına ulaşılmıştır. Para motivasyon ölçeğinin faktörleri ile gelir arasında %5 güven aralığında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir.

Tablo 25: F testi ile hane Gelirine Göre Faktör Performanslarındaki Farklılıkların İncelenmesi

ANOVA		Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalama	F	p
ÖznelYaşamT	Gruplar arasında	125,931	4	31,483	16,451	0
	Grup içinde	765,487	400	1,914		
Gurur	Gruplar arasında	8,39	4	2,098	1,482	0,207
	Grup içinde	566,243	400	1,416		
SosyalGuduleme	Gruplar arasında	7,914	4	1,978	0,948	0,436
	Grup içinde	834,74	400	2,087		
Keyif	Gruplar arasında	13,779	4	3,445	1,56	0,184
	Grup içinde	883,136	400	2,208		
Aile	Gruplar arasında	8,238	4	2,06	0,771	0,544
	Grup içinde	1068,019	400	2,67		
Hayırseverlik	Gruplar arasında	3,203	4	0,801	0,294	0,882
	Grup içinde	1090,165	400	2,725		
Özgürlük	Gruplar arasında	1,551	4	0,388	0,331	0,857
	Grup içinde	468,259	400	1,171		

Gelir gruplarına göre yapılan araştırmada Öznel Yaşam Tatmini ortalamalarının farklı olduğu belirlenmiştir. Buna göre Asgari ücret düzeyine kadar bir maaşa sahip olan katılımcılar ile 14.534 TL'nin üstünde gelire sahip olanlar arasındaki ortalama öznel yaşam tatmini performansı farkın diğerlerine nispeten en büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca gelir seviyesi arttıkça mutluluğun arttığı gözlemlenmektedir. Asgari ücret seviyesine kadar gelire sahip olan grubun en mutsuz grup olduğu ve bu gelir düzeyinin bir kademe üstünde yer alan gelir grupla dahi öznel yaşam tatmini farkının büyük olduğu gözlemlenmektedir. Geliri asgari ücret ve daha azı olan grupla bütün gruplar arasında gözlemlenebilir bir öznel yaşam tatmini farkı vardır. Gelir azaldıkça mutluluk düşmektedir.

Geliri 2022 TL ile 4174 TL arasında olanlar ile geliri 2021 TL'nin altında olanlar ile geliri 6329 TL'nin üstünde olanlar arasında %5 güven aralığında anlamlı bir öznel yaşam tatmini performansı farkı vardır. Fakat bir üst gelir grubu olan 4174 TL ve 6328 TL arasındaki gelir grubu ile anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buradan bireylerin gelirlerinin öznel yaşam tatminine olan etkisinin azaldığı sonucuna ulaşmak mümkündür.

Geliri 4175 TL ile 6328 TL (yoksulluk sınırı) arasında bulunan gelir grubunun Öznel Yaşam Tatmini düzeyi yalnız en düşük gelir düzeyine sahip olan bireyle ile farklılık göstermektedir. 6328 TL ‘den daha yüksek gelir düzeyini ifade eden gelir gruplarının Öznel Yaşam Tatmini performansları, 4174 TL ‘den daha düşük gelir düzeyini ifade eden gruplarla %5 güven aralığında anlamlı bir şekilde farklıdır. Bu durum ise özellikle yoksulluk sınırının üstüne çıktıkça Öznel Yaşam Tatmini performans arttığını, artış hızının gelir arttıkça düştüğünü ama hala diğerlerinden daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 26: Hane Geliri düzeyi ve Mutluluk ilişkisi

Bağımlı Değişken	Tukey HSD		Ortalama farkı	Std. Hata	p
	(I) hanegelim	(J) hanegelim			
ÖznelYaşamT	0-2021 TL arası	2022TL - 4174 TL arası	-,94993*	0,21796	0
		4175 - 6328 TL arası	-1,28808*	0,22449	0
		6329 TL - 14.533 TL arası	-1,59924*	0,22493	0
		14.534 TL ve üstü	-1,89433*	0,29809	0
	2022TL - 4174 TL arası	0-2021 TL arası	,94993*	0,21796	0
		4175 - 6328 TL arası	-0,33815	0,19018	0,388
		6329 TL - 14.533 TL arası	-,64931*	0,19071	0,007
		14.534 TL ve üstü	-,94440*	0,27319	0,005
	4175 - 6328 TL arası	0-2021 TL arası	1,28808*	0,22449	0
		2022TL - 4174 TL arası	0,33815	0,19018	0,388
		6329 TL - 14.533 TL arası	-0,31115	0,19813	0,517
		14.534 TL ve üstü	-0,60625	0,27842	0,19
	6329 TL - 14.533 TL arası	0-2021 TL arası	1,59924*	0,22493	0
		2022TL - 4174 TL arası	,64931*	0,19071	0,007
		4175 - 6328 TL arası	0,31115	0,19813	0,517
		14.534 TL ve üstü	-0,2951	0,27878	0,828
	14.534 TL ve üstü	0-2021 TL arası	1,89433*	0,29809	0
		2022TL - 4174 TL arası	,94440*	0,27319	0,005
		4175 - 6328 TL arası	0,60625	0,27842	0,19
		6329 TL - 14.533 TL arası	0,2951	0,27878	0,828

F testi ve Tukey HSD testleri ile meslek gruplarına faktörlerin performansları test edilmiştir. Para kazanma motivasyonlarında insanların öznel yaşam tatmini dışındaki demografiklerin farklı öğelerin etkili olması olasıdır. Bireyin çalıştığı yer ve koşulların da bunun üzerinde etkili olması beklenilebilir. Örneğin bir kamu kuruluşunda çalışmak pek çok bireyin daha az kaygı taşımasına ve daha mutlu

olmasına neden olabilir. Öznel Yaşam Tatminini etkileyen bir unsurun ise onun etkilediği diğer faktörleri etkilemesi de olasıdır.

Buna göre %5 güven aralığında meslek gruplarının yalnız Öznel Yaşam Tatmini performansı farklılık göstermektedir. Meslek gruplarının para kazanma motivasyonları üzerine anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Öznel Yaşam Tatmini için $F(3,401) = 5,37$, $p = 0,001$ sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 27: F Testi Sonuçları, Meslek Gruplarına Göre Faktör Performanslarındaki Değişim

ANOVA		Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalama	F	p
OznelYasamT	Gruplar arasında	34,431	3	11,477	5,37	0,001
	Grup içinde	856,987	401	2,137		
Gurur	Gruplar arasında	0,972	3	0,324	0,226	0,878
	Grup içinde	573,661	401	1,431		
SosyalGuduleme	Gruplar arasında	5,84	3	1,947	0,933	0,425
	Grup içinde	836,813	401	2,087		
Keyif	Gruplar arasında	14,68	3	4,893	2,224	0,085
	Grup içinde	882,235	401	2,2		
Aile	Gruplar arasında	18,462	3	6,154	2,333	0,074
	Grup içinde	1057,795	401	2,638		
Hayırseverlik	Gruplar arasında	1,2	3	0,4	0,147	0,932
	Grup içinde	1092,168	401	2,724		
Özgürlük	Gruplar arasında	2,811	3	0,937	0,805	0,492
	Grup içinde	466,999	401	1,165		

Tablo 27 da ise iş durumuna göre katılımcıların mutluluklarında farklılıklar olduğu gözlemlenebilmektedir. Buna göre Kamu Çalışanlarının ve Kendi iş yerinde çalışanların, çalışmayanlara göre daha mutlu olduğunu söylemek mümkündür. Bunun dışında çalışan kesimler arasında öznel yaşam tatmini performansı açısından bir farklılık %5 güven aralığında gözlemlenmemiştir.

Tablo 28: İş Durumuna göre Öznel Yaşam Tatmini Performansı

Tukey HSD			Ortalama farkı	Std. Hata	p
Bağımlı Değişken	(I) Sektör	(J) Sektör			
Öznel Yaşam Tatmini	Çalışmıyor	Kamu Çalışanı	-,73594*	0,22381	0,006
		Özel Sektör Çalışanı	-0,34126	0,17645	0,215
		Kendi İş Yerimde Çalışıyorum	-,72685*	0,22265	0,007
	Kamu Çalışanı	Çalışmıyor	,73594*	0,22381	0,006
		Özel Sektör Çalışanı	0,39468	0,21871	0,273
		Kendi İş Yerimde Çalışıyorum	0,00909	0,25743	1
	Özel Sektör Çalışanı	Çalışmıyor	0,34126	0,17645	0,215
		Kamu Çalışanı	-0,39468	0,21871	0,273
		Kendi İş Yerimde Çalışıyorum	-0,38559	0,21753	0,288
	Kendi İş Yerimde Çalışıyorum	Çalışmıyor	,72685*	0,22265	0,007
		Kamu Çalışanı	-0,00909	0,25743	1
		Özel Sektör Çalışanı	0,38559	0,21753	0,288

F testi ile katılımcıların yaş gruplarına göre araştırma faktörlerindeki farklılıklar incelenmiştir. Buna göre %5 güven aralığında öznel yaşam tatmini, keyifli faaliyetler ve aile desteği faktörü performansı farklılıklar göstermektedir. Ayrıca %10 güven aralığında farklı yaş grupları için gurur faktöründe farklılık gözlemlenebilmektedir. (Tablo 27) Öznel Yaşam Tatmini için $F(5,399) = 6,196$, $p=0,000$; Keyifli faaliyetler değişkeni için $F(5,399) = 4,082$, $p=0,001$; Aile desteği faktörü için $F(5,399) = 4,519$, $p= 0,001$ değerlerine ulaşılabilmektedir.

Tablo 29 F Testi ile Yaş değişkenine göre faktörlerdeki farklılıkların incelenmesi

ANOVA		Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalama	F	p
ÖznelYaşamT	Gruplar arasında	64,226	5	12,845	6,196	0
	Grup içinde	827,193	399	2,073		
Gurur	Gruplar arasında	11,757	5	2,351	1,667	0,141
	Grup içinde	562,876	399	1,411		
SosyalGuduleme	Gruplar arasında	8,878	5	1,776	0,85	0,515
	Grup içinde	833,776	399	2,09		
Keyif	Gruplar arasında	43,643	5	8,729	4,082	0,001
	Grup içinde	853,272	399	2,139		
Aile	Gruplar arasında	57,682	5	11,536	4,519	0,001
	Grup içinde	1018,575	399	2,553		
Hayırseverlik	Gruplar arasında	6,482	5	1,296	0,476	0,794
	Grup içinde	1086,886	399	2,724		
Özgürlük	Gruplar arasında	4,677	5	0,935	0,802	0,548
	Grup içinde	465,133	399	1,166		

Yaş gruplarına göre yapılan T testi sonuçlarına göre yaş arttıkça Öznel Yaşam Tatmini faktörü performansı, mutluluk artmaktadır (Tablo 30).

Verilere göre 20-24 yaş arası yaş grubuyla 30 yaşın ve üstü yaş grupları arasındaki Öznel Yaşam tatmini performansı farkı %5 güven aralığında anlamlı şekilde farklıdır. Ve yaş arttıkça bu fark da artmaktadır. Buna göre yaş arttıkça mutluluğun da arttığını söylemek mümkündür. Fakat yakın yaş grupları arasındaki mutluluk farkı çok yüksek değildir. 40 yaşın üstünde yer alan yaş grupları arasındaki mutluluk farkının anlamlı bir düzeyde olmadığı görülmektedir. 20-24 yaş grubu ile 25-29 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 30: Farklı Yaş Grupları İçin Öznel Yaşam Tatmini Faktöründeki Değişiklikler

Tukey HSD			Ortalama farkı	Std. Hata	p
Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş			
ÖznelYaşamT	20-24 arası	25-29 arası	-0,60966	0,22642	0,079
		30-39 arası	-,71598*	0,22392	0,019
		40-49 arası	-,81194*	0,24877	0,015
		50-64 arası	-1,11227*	0,26331	0
		65 ve üstü	-2,42814*	0,57193	0
	25-29 arası	20-24 arası	0,60966	0,22642	0,079
		30-39 arası	-0,10632	0,1988	0,995
		40-49 arası	-0,20228	0,22642	0,948
		50-64 arası	-0,50261	0,24232	0,303
		65 ve üstü	-1,81849*	0,56258	0,017
	30-39 arası	20-24 arası	,71598*	0,22392	0,019
		25-29 arası	0,10632	0,1988	0,995
		40-49 arası	-0,09596	0,22392	0,998
		50-64 arası	-0,3963	0,23997	0,565
		65 ve üstü	-1,71217*	0,56157	0,029
	40-49 arası	20-24 arası	,81194*	0,24877	0,015
		25-29 arası	0,20228	0,22642	0,948
		30-39 arası	0,09596	0,22392	0,998
		50-64 arası	-0,30033	0,26331	0,864
		65 ve üstü	-1,6162	0,57193	0,055
	50-64 arası	20-24 arası	1,11227*	0,26331	0
		25-29 arası	0,50261	0,24232	0,303
		30-39 arası	0,3963	0,23997	0,565
		40-49 arası	0,30033	0,26331	0,864
		65 ve üstü	-1,31587	0,57841	0,207
	65 ve üstü	20-24 arası	2,42814*	0,57193	0
		25-29 arası	1,81849*	0,56258	0,017
		30-39 arası	1,71217*	0,56157	0,029
		40-49 arası	1,6162	0,57193	0,055
		50-64 arası	1,31587	0,57841	0,207

40- 65 yaş aralığında yer alan yaş grupları yalnız 20-24 yaş arası gruptan anlamlı şekilde daha mutlu gözükmemektedir. 65 yaşın üstü grup ise 20-39 yaş arasındaki yaş gruplardan %5 güven aralığında anlamlı şekilde daha mutludur.

Bu ilişkinin yaşın getirdiği olgunluk kadar gelirden ve birikimlerden kaynaklanıyor olabileceği tahmin edilmektedir.

Tablo 31 Yaş Ve Keyifli Faaliyetler Faktörü Arasındaki İlişki

Tukey HSD			Ortalama farkı	Std. Hata	p
Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş			
Keyifli Faaliyetler	20-24 arası	25-29 arası	0,21602	0,22997	0,936
		30-39 arası	0,33257	0,22742	0,688
		40-49 arası	0,67164	0,25266	0,086
		50-64 arası	0,64739	0,26743	0,152
		65 ve üstü	2,12953*	0,58088	0,004
	25-29 arası	20-24 arası	-0,21602	0,22997	0,936
		30-39 arası	0,11656	0,20191	0,992
		40-49 arası	0,45563	0,22997	0,355
		50-64 arası	0,43137	0,24611	0,498
		65 ve üstü	1,91352*	0,57138	0,011
	30-39 arası	20-24 arası	-0,33257	0,22742	0,688
		25-29 arası	-0,11656	0,20191	0,992
		40-49 arası	0,33907	0,22742	0,67
		50-64 arası	0,31481	0,24373	0,79
		65 ve üstü	1,79696*	0,57036	0,022
	40-49 arası	20-24 arası	-0,67164	0,25266	0,086
		25-29 arası	-0,45563	0,22997	0,355
		30-39 arası	-0,33907	0,22742	0,67
		50-64 arası	-0,02425	0,26743	1
		65 ve üstü	1,45789	0,58088	0,124
	50-64 arası	20-24 arası	-0,64739	0,26743	0,152
		25-29 arası	-0,43137	0,24611	0,498
		30-39 arası	-0,31481	0,24373	0,79
		40-49 arası	0,02425	0,26743	1
		65 ve üstü	1,48214	0,58746	0,12
	65 ve üstü	20-24 arası	-2,12953*	0,58088	0,004
		25-29 arası	-1,91352*	0,57138	0,011
		30-39 arası	-1,79696*	0,57036	0,022
		40-49 arası	-1,45789	0,58088	0,124
		50-64 arası	-1,48214	0,58746	0,12

Keyifli faaliyetlere kaynak ve zaman ayırabilmek için para kazanma motivasyonu yaş ilerledikçe azalmaktadır. Özellikle 65 yaşının üstünde olan katılımcılar 40 yaş altı gruba göre çok ciddi bir farklılık vardır. Bu veri aynı zamanda yaş değişkeninin para kazanma motivasyonlarında etkin olan faktörleri etkilediğini dolayısıyla para kazanma tutumları üzerinde demografik faktörlerin etkilerinin olabileceğini göstermektedir. Örneklemin seçiminde yaş değişkeni bu anlamda etkili olmaktadır. Genel olarak yaş arttıkça keyifli faaliyetler faktörünün performansı düşse de bu düşüş %5 güven aralığında yalnız 65 yaş ve üstü yaş grubu ile 40 yaşının altındakiler için anlamlıdır.

Bu yönüyle yaş değişkeninin etkisi öznel yaşam tatmini faktörünü etkilediği yönün tam tersi yönde keyifli faaliyetler faktörünü etkilemektedir. Bu durum iyi yönetilmediği takdirde para kazanma motivasyonlarının ölçülmesinde olumsuz etkiye sahip olabilir.

Tablo 32: Yaş Ve Aile Desteği Faktörü Arasındaki İlişki

Tukey HSD			Ortalama farkı	Std. Hata	p
Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş			
Aile Desteği	20-24 arası	25-29 arası	-0,06409	0,25126	1
		30-39 arası	-0,46315	0,24847	0,426
		40-49 arası	-,93035*	0,27605	0,011
		50-64 arası	-,95080*	0,29219	0,016
		65 ve üstü	-0,54869	0,63466	0,955
	25-29 arası	20-24 arası	0,06409	0,25126	1
		30-39 arası	-0,39906	0,2206	0,461
		40-49 arası	-,86626*	0,25126	0,008
		50-64 arası	-,88671*	0,26889	0,013
		65 ve üstü	-0,48459	0,62427	0,971
	30-39 arası	20-24 arası	0,46315	0,24847	0,426
		25-29 arası	0,39906	0,2206	0,461
		40-49 arası	-0,4672	0,24847	0,416
		50-64 arası	-0,48765	0,26629	0,447
		65 ve üstü	-0,08554	0,62316	1
	40-49 arası	20-24 arası	,93035*	0,27605	0,011
		25-29 arası	,86626*	0,25126	0,008
		30-39 arası	0,4672	0,24847	0,416
		50-64 arası	-0,02045	0,29219	1
		65 ve üstü	0,38166	0,63466	0,991
	50-64 arası	20-24 arası	,95080*	0,29219	0,016
		25-29 arası	,88671*	0,26889	0,013
		30-39 arası	0,48765	0,26629	0,447
		40-49 arası	0,02045	0,29219	1
		65 ve üstü	0,40212	0,64184	0,989
	65 ve üstü	20-24 arası	0,54869	0,63466	0,955
		25-29 arası	0,48459	0,62427	0,971
		30-39 arası	0,08554	0,62316	1
		40-49 arası	-0,38166	0,63466	0,991
		50-64 arası	-0,40212	0,64184	0,989

Aile desteği faktörü performansında için 40 yaş üstü ve 30 yaş altı yaş gruplarında %5 güven aralığında anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmektedir. 40 ve 64 yaş arasındaki yaş gruplarının aile desteği faktörü performansı gözlemlenebilir şekilde daha yüksektir.

T testinde Aile Desteği faktörü performansının evli katılımcılar için daha yüksek olduğu düşünüldüğünde, evli katılımcıların genellikle bu yaş gruplarında olduğu değerlendirilebilir. Buna göre bu veriler birbirini destekler niteliktedir. Evlilik ve yaş para kazanma motivasyonu ölçeği faktörlerinden

Eğitim durumları incelenirken okur yazar seçeneğini işaretlemiş yalnız 1 katılımcı olduğu anlaşılmıştır. Bu veri analizin daha iyi yapılması için ilkökul mezunu grubuna taşınmıştır. Bu veri taşınmadan Tukey testi mümkün değildir.

F testi ile katılımcıların eğitim durumlarına göre para kazanma motivasyonları ve öznel yaşam tatmini performanslarındaki farklılıklar incelenmiştir. %5 güven aralığında Sosyal Güdüleme, Keyifli Faaliyetler ve Aile Desteği faktörlerinin performanslarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 33: F Testi İle Eğitim Durumuna Göre Araştırma Faktörlerindeki Farklılıkların Test Edilmesi

ANOVA		Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalama	F	p
ÖznelYaşamT	Gruplar arasında	12,385	3	4,128	1,88	0,132
	Grup içinde	878,411	400	2,196		
Gurur	Gruplar arasında	7,208	3	2,403	1,694	0,168
	Grup içinde	567,196	400	1,418		
SosyalGuduleme	Gruplar arasında	18,951	3	6,317	3,069	0,028
	Grup içinde	823,226	400	2,058		
Keyif	Gruplar arasında	41,209	3	13,736	6,431	0
	Grup içinde	854,392	400	2,136		
Aile	Gruplar arasında	40,099	3	13,366	5,162	0,002
	Grup içinde	1035,803	400	2,59		
Hayırseverlik	Gruplar arasında	20,155	3	6,718	2,507	0,059
	Grup içinde	1071,782	400	2,679		
Özgürlük	Gruplar arasında	8,111	3	2,704	2,342	0,073
	Grup içinde	461,699	400	1,154		

F testi sonrasında Sosyal Gdleme Faktörü için $F(3,400)= 3,069$, $p=0,028$ Keyifli faaliyetler faktörü için $F(3,400) = 6,431$, $p=0,000$ ve Aile desteği için $F(3,400)=5,162$, $p=0,004$ verilerine ulaşılmıştır.

Tablo 34: Eğitim Seviyelerine Göre Faktör Performanslarının Farklılık Seviyeleri

Tukey HSD			Ortalama farkı	Std. Hata	p
Bağımlı Değişken	(I) Eğitim	(J) Eğitim			
Sosyal Gdleme	İlkokul Mezunu	Orta Okul Mezunu	0,89697	0,62682	0,481
		Lise Mezunu	1,07197	0,45768	0,09
		nlisans, Lisans veya st	1,25825*	0,44065	0,023
	Orta Okul Mezunu	İlkokul Mezunu	-0,89697	0,62682	0,481
		Lise Mezunu	0,175	0,47768	0,983
		nlisans, Lisans veya st	0,36128	0,46139	0,862
	Lise Mezunu	İlkokul Mezunu	-1,07197	0,45768	0,09
		Orta Okul Mezunu	-0,175	0,47768	0,983
		nlisans, Lisans veya üstü	0,18628	0,17159	0,699
	nlisans, Lisans veya st	İlkokul Mezunu	-1,25825*	0,44065	0,023
		Orta Okul Mezunu	-0,36128	0,46139	0,862
		Lise Mezunu	-0,18628	0,17159	0,699
Keyif	İlkokul Mezunu	Orta Okul Mezunu	-0,65909	0,63857	0,731
		Lise Mezunu	-1,42811*	0,46626	0,012
		nlisans, Lisans veya st	-1,68744*	0,44891	0,001
	Orta Okul Mezunu	İlkokul Mezunu	0,65909	0,63857	0,731
		Lise Mezunu	-0,76902	0,48664	0,391
		nlisans, Lisans veya st	-1,02835	0,47004	0,128
	Lise Mezunu	İlkokul Mezunu	1,42811*	0,46626	0,012
		Orta Okul Mezunu	0,76902	0,48664	0,391
		nlisans, Lisans veya üstü	-0,25933	0,17481	0,448
	nlisans, Lisans veya st	İlkokul Mezunu	1,68744*	0,44891	0,001
		Orta Okul Mezunu	1,02835	0,47004	0,128
		Lise Mezunu	0,25933	0,17481	0,448
Aile	İlkokul Mezunu	Orta Okul Mezunu	0,0303	0,70311	1
		Lise Mezunu	0,60277	0,51338	0,644
		nlisans, Lisans veya st	1,14141	0,49428	0,098
	Orta Okul Mezunu	İlkokul Mezunu	-0,0303	0,70311	1
		Lise Mezunu	0,57246	0,53581	0,709
		nlisans, Lisans veya st	1,11111	0,51754	0,14
	Lise Mezunu	İlkokul Mezunu	-0,60277	0,51338	0,644
		Orta Okul Mezunu	-0,57246	0,53581	0,709
		nlisans, Lisans veya üstü	,53865*	0,19247	0,027
	nlisans, Lisans veya st	İlkokul Mezunu	-1,14141	0,49428	0,098
		Orta Okul Mezunu	-1,11111	0,51754	0,14
		Lise Mezunu	-,53865*	0,19247	0,027

Eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal güdüleme faktörü performansı artmaktadır. %5 güven aralığında ilkokul mezunları ile önlisans, lisans ve lisans üstü eğitim kurumlarından mezun grubun sosyal güdüleme faktörü performansı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Önlisans, Lisans veya Lisansüstü eğitim kurumlarından mezun olanlar ile daha düşük eğitim seviyesindeki kurumlardan mezun olanlar arasında %5 güven aralığında anlamlı bir farklılık vardır.

Eğitim seviyesi yükseldikçe keyifli faaliyetler faktörü performansı artmaktadır. Buna göre katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe paralarını keyif verici faaliyetlerde harcama isteği ya da bu amaçla para kazanma isteği artmaktadır. Bu durum gelir durum, gelir ve keyifli faaliyetler arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığından gelirden bağımsız olarak gerçekleşen bir durumdur. Para kazanma motivasyonları ölçülürken daha yüksek eğitime sahip bir örnekleme keyifli faaliyetler faktörü performansının daha yüksek gözlemleneceğini ifade etmektedir.

Lise mezunları ve en az önlisans mezunu olanların aile desteği faktörü performansı arasında %5 güven aralığında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fakat bu ilişki ortaokul ve ilkokul mezunları arasındaki ilişkide gözlemlenmediğinden, eğitim ile alakalı direkt bir genelleme yapmak mümkün değildir. Bu durumun daha derin ve karmaşık bir sosyolojik faktörden kaynaklanıyor olabileceği değerlendirilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmanın yapılması sırasında yapılan saha gözlemlerinden, literatürden ve elde edilen verilerin analizinden faydalanılarak bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

İnsanların paraya ve para kazanmaya karşı olan tutumlarını incelerken bireylerin farklı psikolojik tutumlarının, çok farklı tatmin seviyeleri, şekilleri ve motivasyonlar içerdiği görülmektedir. Bu sebeple gerçeğe daha yakın, tatmin edici veriler elde edilmesi için nitel araştırma tekniklerinin uygun şekilde kullanılması daha anlamlı olacaktır. Bireylerin paraya karşı tutumlarının, psikolojik durumları ve beyin içerisindeki ödül mekanizmaları gibi vücudun ve insan davranışlarının yapı taşı sistemleriyle alakalı olarak var olan karmaşık bir mekanizma içerisinde çalışması bu durumu gerekli kılmaktadır. Nicel yöntemlerle elde edilen veriler ancak çok geniş bir davranış yelpazesinin ortalamasını göstermektedir.

Bireylerin para tutumlarında geçmiş tecrübelerin çok etkili olduğu gözlemlenmiştir. Çocuk yaştan itibaren çalışan katılımcılarda çocukların çalışarak okuması gerektiği düşüncesi gözlemlenmiştir. Onlara göre çocuklarını okutmak onların görevi değildir. Birey kendisi okumalıdır. Araştırmacı anket sırasında “Kendi çalışsın okusun” sözünü sıklıkla duymuştur. Buna ek olarak birey öldükten sonra ailenin kendi kendisine bakabilmesi gerektiği düşüncesi küçük esnaflar arasında yaygın olarak gözlemlenmiştir.

İnsanın para konusunda birbiriyle çelişen görüşlere aynı anda ya da farklı zamanlarda sahip olabilmesi bu konuyu daha karmaşık bir hale getirmektedir. Para tutumunu ve ona ilişkin verilerin hepsini ölçmek anketlerin uzun ve sıkıcı olmasına sebep olurken, katılımcıların sayısı ve verilerin güvenilirliği azalacaktır. Bu sebeple gelecekte geliştirilecek ölçeklerin para tutumunun bir yönün dikkate alınması daha sağlıklı sonuçlar elde etmek için gereklidir.

Fakir oğlan zengin kız efsaneleri edebiyat literatüründe hatırı sayılır bir yer kapladığı halde bireylerin, gelir dağılımına bağlı olarak oluşan sosyal sınıflardaki farklı sınıflaşmış bireyler tarafından kabul edilebilir bulunması ya da bireyin kendisini yukarıda gördüğü bir gelir grubuna ve bununla özdeşleşmiş yaşam şekline ait

hissetmesinin önemi araştırılmalıdır. Gelirini kaybettiği halde iflas etme noktasına kadar üst gelir grubuna ait alışkanlıkları sürdüren bireylerin davranışları, yalnız gösteriş merakından daha farklı faktörlerce daha iyi açıklanabilmelidir.

Günümüzde insanlara tecrübeler pazarlanmakta, insanlar gelecekte yaşayacakları tecrübeleri satın almaktadır. Mutlu olmaları için insanlara tavsiye edilen doğru para harcama yolu paralarını tecrübelerle harcama üzerinedir.

Bu araştırma insanların para kazanma motivasyonlarını daha doğru bir şekilde ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın konseptine göre insanlar neler yapmak için para kazanmak istediklerini belirtmektedir. İnsanların bu sorulara yanıt verebiliyor olmaları tutumlarını yansıtmanın ötesinde insanların henüz kazanmadıkları parayı nasıl harcayacaklarını bildiğini göstermektedir. Paranın hangi ürün için harcanacağı bilinmese de hangi tip ürün için harcanacağı belirlidir. Bu durumda tüketiciye satış öncesinde vaat edilen tecrübe ile tüketicinin ürünü alması için gereken parayı kazanmadan önce öngördüğü tecrübe eşleşirse satış gerçekleşebilir. Bu durum pazarlamada tüketicinin ihtiyacına yönelik ürünü, ihtiyaç oluşmadan önce pazarlanmasının gerekliliğini gösterir niteliktedir.

Bu çalışmada daha önce paranın mutluluk getirmediği ama mutsuzluğun kaynaklarını engellediğine dair literatürden bahsedilmiştir. Bu noktada para direkt mutluluk yaratamamakta ama, doğru harcanması ile insanlara gerçekten mutluluk getirecek şeylere ulaşmak imkanı veya daha kolay kılınmaktadır.

Bu noktada insanların bir yaşam tatmini grafiğinde tatmin düzeylerinin gösterildiğini varsayalım. Böyle bir grafikte para yardımıyla 0 noktasına belki de biraz üstüne kadar öznel yaşam tatminini ifade eden eğri ya da doğrunun yukarı doğru kayması mümkün olacaktır. Daha önceki acılarını parayla yatıştırmış ama artık parayla mutlu olamayan bireylerin grafikleri ise daha önceki ihtiyaçları karşılandığı halde aşağı doğru yönelmiş ya da pozitif olduğu halde mutsuzluk ifade eden bir yer de gözlemlenecektir. Önceki sorunları olmadığı halde bu bireyler neden mutsuzdur. Bunun nedeni mutluluğun aslında yaşam tatmini grafiğindeki yukarı yönlü bir kayma olması olabilir. Bu durumda daha önce mutsuzluk veren ihtiyaçları tatmin edildiği halde bireyin mutlu olamaması insanların yaşam tatmin düzeyi ve genel mutluluk

denilebilecek mutluluğun aslında bir yakıt gibi olduğunu hem insan yaşadıkça zamanla tükendiğini hem de mutsuzluk getiren eylemlerle azalabileceğini göstermektedir.

Bu durumda genel mutluluk olarak bildiğimiz kavramın insanların hayattaki öznel olarak değerli gördüğü konulardaki başarılarını ve yaşama isteklerini ifade ettiği sonucunu çıkarmak mümkündür. Yaşamın zorlukla dolu olan dünya insanın yaşama isteğini yavaş tüketmektedir. İnsanlar bu yüzden sürekli mutlu olmak, onları mutlu edecek, onlar fark etmese de onlara yaşama isteği verecek bir şey bulmak zorundadırlar. İnsanların çocuklarının başarılarıyla ilgili olan tutku ve takıntıları nedeni de bu olabilir. Kendilerinin kolayca ulaşabilecekleri başarılar tükendiğinde, çocukları sayesinde aynı başarıları tekrar yaşayarak mutlu olabilmektedirler.

Paranın mutluluk getirmemesinin bir sebebi de şu olabilir. Daha önce literatüre dayanarak insanların büyük şeyler almak yerine daha küçük şeyleri sık sık almasının onları daha çok mutlu edeceği anlatılmıştır. Bu durum bir anlamda gibi insanların sık sık mutlu olmak zorunda olduğunu ifade etmektedir. Bunun anlamı ise mutluluk getiren faktörlerin sayısının büyük mutluluklardan daha önemli olduğudur. Sanki bir nevi mutluluk veren faktörlerin bir alt limiti vardır.

İnsanların mutlu olmak için para kazanmak istemesinin bir sebebi de sosyal rekabettir. Pek çok insana göre insanların finansal durumları bir oyunun skor tahtası gibi çalışmaktadır. Bu sebeple diğerlerinin önüne ya da spesifik birinin önüne ya da bir hedefin önüne geçtiklerinde mutlu olurlar. Fakat bu ne kadar büyük bir mutluluk olursa olsun, devamlı değilse etkisi zamanla tükenecektir. Bu noktaya kadar bireylere mutluluk getiren para, bu noktadan sonra lanetleri olacaktır. Daha az parayla daha küçük kazanımlarla mutlu olmak mümkünken, çok büyük paralara sahip olmak bu kazanımları anlamsızlaştırmıştır.

Goldberg ve Lewis çalışmalarında harcayamayacakları kadar çok para kazanan bireylerin onları sınırlayan bütçeleri olmadan nasıl paniklediklerini raporlamıştır. Hatta bu bireyler başarısız olup bu yeniden sınırlara kavuştuğunda rahatlamaktadırlar (Goldberg vd. 1978). Bunun nedeni sınırları olan bireylerin yeniden önlerinde başaracak bir şey bulmaları olabilir. Eğer birey başarılı olmak için para kazanmaktan başka bir yol bilmiyorsa, paranın ona mutluluk getireceğine inanıyorsa, umabileceği bütün paraya sahip olduğunda ne yapar?

Peki hayatta ekonomik anlamda başarısız, geçimini sağlamak için her gün uğraşan insanlar neden mutsuz değildir. Öncelikle bu insanları her gün mutlu edebilecek pek çok şey vardır. Bir kontrast varlığı olan insan sahip olduğu birçok şeyin önemini ortadan kalkmadan sezemez. İkinci olarak ümidin burada kilit kavram olması mümkündür. Bu aşamada ümidi yakıt tankındaki şişkin balon olarak tanımlamak, anlaşılmasını sağlamak için doğru olacaktır. Bu durumda insanın başarılı olacağını dair ümidi mutluluk deposunda yer işgal edecek ve insana geçici bir mutluluk verecektir. Ta ki patlayana ya da yeri gerçeğiyle doldurulana kadar. İnsanların bazen uzun zamandır bekledikleri bir hedeflerine ulaştıklarında düşündükleri ya da bekledikleri kadar mutlu olamaması da bundan dolayıdır. Söz konusu mutluluk zaten harcanmıştır.

Bu bilgi ışığında mutluluk seviyesi için bir finansman aracı olarak çalışan ümit pek çok kişinin kısmi başarılarıyla hayatlarını sürdürmesi için gerekli yakıtı sağlayabilir. Belki insanların bazen içlerini boş hissetmelerinin sebebi ise gerçekleşmeyen ümitlerinden ama algılayamadıkları mutsuzluklarından kaynaklanmaktadır. Bu durumdaki pek çok insanın içlerindeki boşluğu doldurmamaları sonunda daha büyük sıkıntılara düşmesini beklemek mantıklı olacaktır.

Ümidin tersi ise kaygıdır. Kaygı, üzüntü verecek, elem verici durum ortaya çıkmadan önce insanların mutluluklarını azaltmaktadır. Bu sebeple ümit besleyen insanların bekledikleri olay gerçekleştiğinde bekledikleri kadar mutlu olmamaları gibi, kaygı besleyen insanların ise olması gerekenden daha az mutsuz olması söz konusudur. Bu durumda ümit ve kaygı ani duygusal değişikliklere karşı insanı hazırlamakta, geçişlerin daha kolay ve daha az keskin olmasını sağlamaktadır.

Bu durum insanların gıda paralarından tasarruf ederek kumar için kaynak yaratmalarını açıklamaktadır. İnsanların umut sahibi olmaya ve mutlu olmaya o kadar ihtiyacı vardır ki daha rasyonel görünen ihtiyaçları görmezden gelebilirler, rasyonel kararlar almazlar. Bu durum insanların mutluluk düzeylerini anlık olarak yükseltmek ve mutsuzluktan anlık olarak kaçınmak için umudu kullanabildiklerini göstermektedir. Bu insanların paralarını onlara geçici de olsa en çok mutluluk getirecek şekilde harcamaları onlar açısından rasyoneldir. Geçici mutluluklar veren uyuşturucu

maddelerin ve uyuşturucuya benzetilen paranın da benzer etkileri olabilir. İnsanlar bunlara ulaşmak için daha az rasyonel görünen kararlar verebilirler. İnsanların para için su işlemesi buna benzer bir kaynaktan kaynaklanıyor olabilir. Uyuşturucu gibi anlık olarak insanlara mutluluk veren bir madde için suç işleyen insanlar yine anlık olarak onlara mutluluk verecek bir nesneye sahip olma hissiyatı hisseden insanlarla, belki de kleptomanlarla aynı mekanizmayı kullanıyor olabilir.

İnsanların mutluluk düzeyleri anlık olarak genel durumlarını yansıtmayan şekilde değişebilmektedir. Bu durumda mutluluk ya da üzüntünün algılandıkları ilk zamanlarda onları olduklarından daha büyük yapan geçici etkilere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Mutluluk için bu durum coşku olabilecekken üzüntü için adı konulmayan acıları ifade edebilir. Duyguların etkilerinin zamanla solması beklenirken bunun olması için geçmesi gereken süre bu etkilerin büyüklüğüne göre değişecektir.

Bu anlık etkilerin özellikle ilk aşamada insanı bu denli etkileyebilmesi insanın değişimler ve farklılıklar sayesinde algılayan bir varlık olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu ani değişiklikler büyük hissedilecek, etkileri de büyük olacaktır. Kaygı ve ümit ise bu etkileri yumuşatacak insan faaliyetlerini etkileyen mutluluğun bireyin yaşamında alması gereken kararları alırken daha tutarlı davranmasını sağlayacaktır. Bu sistemin bozulması insanda hastalıklara sebep olabilir.

Bu durumda para kazanma motivasyonları ve öznel yaşam tatmini ilişkisinde belirli bir seviyeden sonra para mutluluk getirme yetisini kaybedecektir. Belirli bir gelir seviyesine ulaşmış ya da istekleri para ile karşılanamayan şahıs farklı şeylerle motive olacaktır. Bu bazen belirli bir işin başarıya ulaşmasını sağlamak ya da Mazlow'un ifade ettiği gibi kendini gerçekleştirmesini sağlamak olabilir.

Bu durumda Mazlow'un ifade ettiği ve hiyerarşisini kurduğu değişkenlerin aslında insanların elde etmeye çalıştığı başarıların cinsini ifade ettiği sonucuna ulaşılabilir. Paraya sahip olan insanların, geçimini ya da güvenliğini sağlayabiliyor olmaktan mutlu olamaması bu araştırma tarafında daha önce belirtilmiştir. İhtiyaçlar hiyerarşisinde Mazlow'unda ifade ettiği gibi ihtiyaçların öneminin özel durumlarda değişebiliyor oluşu ise aslında özel durumlardaki insanların kaygısından ve mutluluğun azalıyor oluşundan kaynaklanmaktadır. Bu durumda aslında insanlar hiyerarşiye göre ihtiyaçlarını karşılama yoluna gitmemekte aslında daha fazla mutlu

olmanın yolunda gitmektedir. Elde edebilecekleri mutluluklarını yükseltecek başarımları koalamakta, mutluluklarını tehdit eden duruma karşı ise birikimlerini koruyacak şekilde tepki vermektedir.

Maslow'un hiyerarşisinde en altta yer alan, insanlara en çok acı veren ve parayla satın alınabilen şeylerle karşılanabilen ihtiyaçlar Para Kazanma Motivasyonları ve Öznel Yaşam Tatmini arasındaki ilişkiyi oluşturmaktadır. Literatür incelendiğinde Güvenlik, Temel, İhtiyaçlar, Sosyal Rekabet, Aile Desteği gibi faktörler aslında Maslow'un hiyerarşisinde de yer almaktadır. Burada Sosyal Rekabet ve Aile desteği kısmen parayla karşılanabilen ihtiyaçlar olarak yer almaktadır.

Goldberg ve Lewis (1978) çalışmalarında insanların sihirliymişçesine paradan mutluluk getirmesini beklediklerini ifade etmektedir. Fakat burada bir noktada yanılmaktadırlar. İnsanlar paranın sihirli olduğunu düşünmemektedir. İnsanlar paranın mutluluk getireceğini düşünmüştür çünkü, para onlara daha önce mutluluk getirmiştir. Yalnızca neden artık daha fazla mutluluk getirmediğini anlayamamaktadırlar. Aynı şeyi yaparak daha mutlu olmaya çalışmaya devam etmektedirler. Binlerce yıllık insan geçmişinde kaygı kaynaklarının mutluluk kaynaklarından fazla olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda, pek çok insan mutluluğu öncelikle bir kaygılardan kurtulma süreci olarak deneyimleyecektir. Özellikle daha düşük gelire sahip ailelerden gelen çocuklar ve fakirliği yaşamış kişilerin bu tutumu hayatlarının geri kalanında taşıması mümkündür. Dunn vd.'nin (2011) insanların paralarını yanlış harcadığı yönündeki bulgusu bu durumu destekler niteliktedir.

Öznel Yaşam Tatmini doğrudan bireylerin gelir durumundan etkilenmektedir. Temel ihtiyaçların karşılanabiliyor olması insanın mutlu olma yolundaki ön şartı gibi gözükmektedir. Para kazanan her birey önce temel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Buna rağmen öznel yaşam tatmininde para kazanma tutumlarının her zaman en etkili faktörlerden birisi olduğunu söylemek mümkün değildir. Fakat öznel yaşam tatmini düşük olan bireylerin para kazanma tutumunda temel ihtiyaçlar ile ilişkili faktörlerin daha baskın olması tutarlı olacaktır. Bu durumu test etmek için yapılan F testi sonuçları da bu yöndedir. Bu durumun teorik olarak istisnası geçimini kendi sağlamak zorunda olmayan öğrenciler ve benzer durumda bulunan insanlar olabilir.

İnsanların para tutumlarının fizyolojik, psikolojik, kültürel ve bireysel pek çok öğeden etkilendiği bu araştırma dahilinde anlatılmıştır. Aynı şeyin bireylerin öznel yaşam tatminleri için de geçerlidir. Öznel yaşam tatmini ise bu değişkenlerin pek çoğundan etkilenmekte ve sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Öznel Yaşam Tatminin bilinmesi bu aşamada para kazanma tutum veya motivasyonlarının ölçülmesinde hesaplanamayan öğelerin tahmin edilmesinde kullanılabilir. Bu araştırma dahilinde uyarlaması yapılan ölçek bu anlamda uygundur.

Bu araştırma sırasında özellikle öğrenciler ile yapılan testlerde, çoğunlukla düşük öznel yaşam tatmini ölçüldüğü araştırma sırasında ve araştırma sonrası analizlerde gözlemlenmiştir. Buna rağmen soruları cevaplayan öğrencilerin hayatlarından mutsuz olduğu ya da genel anlamda tatminsiz oldukları düşünülmemektedir. Hayatının başında olan öğrencilerin mutsuz tecrübelerini dengeleyecek kadar mutlu tecrübeleri de vardır. Öznel Yaşam Tatmini faktörü için değişken olarak kullanılan soruların henüz hayatının başında olan hedeflerini gerçekleştirmek için gereken eğitimi alan öğrenciler daha farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Bu yüzden öğrencilerin sonuçlarını diğer gruplarla karşılaştırmak anlamlı olmayabilir.

Bu bilgi aynı zamanda Kasser vd.'nin (Kasser T. Ve Ahuvia A., 2002) materyalistik değeri yüksek öğrencilerin daha mutsuz olduğu yönündeki çıkarımlarını açıklamakta ve bir dereceye kadar yanlışlamaktadır. Öğrencilerin öznel yaşam tatmini düzeyi diğerlerine göre daha düşük olduğu bu araştırma verilerinde gözlemlenmiştir. Öğrencilerin gelir düzeyi araştırma verilerine göre daha düşüktür. Düşük gelire sahip olanların öznel yaşam tatmini yani mutlulukları paraya daha duyarlıdır. Bunun sebebi sıkıntılarının para ile dindirilebiliyor olmasıdır. Bu noktada araştırmada daha önce bahsedilen patolojik rahatsızlıklara benzer rahatsızlığı bulunmayan normal öğrenciler için materyalistik değerlerin öne çıkması doğaldır. Bu durum materyalizmle açıklanamaz. Bu yöndeki bir araştırma geliri çok yüksek olan gruplar üzerinde yapılmalıdır.

Para motivasyonlarının ölçülmesinde mutluluk, mutsuzluk ve tatmin kavramlarını ayırarak yapılacak bir ölçümün daha tutarlı sonuçlar verebileceği

değerlendirmesine araştırma sonucunda varılmıştır. Güncel literatür de aslında bunu güçlü bir şekilde ifade etmektedir.

Araştırmadan önce 10 olan faktör sayısı araştırma sonucunda 6'ya düşmüştür. Birkaç faktör birleşmiş ve bazı değişkenler araştırmadan çıkarılmıştır. Araştırma süresince araştırmanın hazırlandığı toplum ile uyarlanmaya çalışılan toplum arasında çok büyük kültürel ve algısal farklılık gözlemlenmiştir.

Özgüven faktörü ile sosyal rekabet faktörünün birleşmesinde, özgüven faktörünü oluşturan maddelerin, kişinin kendi hakkındaki kanısı ya da güvensizliğinin kaynağı yerine başkalarının onun hakkındaki kanısını umursaması üzerinden hazırlanması etkili olmuştur. Bu araştırmanın örneğindeki bireyler bu maddeleri, başkalarının kendileri hakkındaki düşünceleri olarak yorumlamıştır.

Her birey emeğinin karşılığını almak ister. Ama yalnızca emeğinin karşılığını alabilmek için para kazanmak istemez. Daha olası olan bireyin emeğinin karşılığını alabilmek için çalışmasıdır. Fakat bu bir para kazanma motivasyonu değildir. Bu kavrama benzer olarak ise insanın kendi emeğinin yarattığı değeri ile, kendi kendine yetebilmek için çalışması olabilir. Fakat bu durum araştırmada zaten olan gurur kavramıyla son derece benzeşmektedir. Katılımcıların bu iki kavramı ayırt etmemiş ve aynı motivasyona göre yanıtlamış olması anlamlıdır.

Keyifli faaliyetler ve iç güdü faktörleri bireye haz sağlayan motivasyonlar üzerine kurulmuş olan faktörlerdir. Keyifli faaliyetler bireyin kendisine haz veren faaliyetlere kaynak yaratması üzerine kurulmuş iken, iç güdü faktörü hedonik tüketim gibi paranın harcanması sürecinden alınan hazzla karşılık kurulan bir faktördür.

Aynı şekilde toplumun kesimleri içerisinde çok büyük davranış farklılıkları gözlemlenmiştir. Bu sebeple ölçek bir grubun yaşantısına daha uygunken diğer bir grup için daha az uygun olarak ortaya çıkabilir. Örneğin araştırmanın başında ankette yer alan içgüdü faktörünün, kumar içerikli değişkeni, bekar erkeklerde diğerlerine nazaran daha yüksek performansa sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ailesinin geçimiyle uğraşan bireyler kumara ilgi göstermezken, bekar bireyler için bu doğru değildir. Aynı şekilde araştırma kapsamında evli katılımcıların aile desteği faktörü performansının diğerlerinden anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu raporlanmıştır.

Araştırma dahilinde soruların sorulduğu gelir grupları para mutluluk eşiği olarak adlandırılabilir, daha çok para kazandıkça daha mutlu olunamayan sınırın altında kalmıştır. Araştırmanın gelir grupları arasında mutluluk gelir arttıkça kayda değer bir şekilde artmaktadır. Gelir asgari ücret ve altında kalan düzeyden yükseldikçe mutluluk çok yüksek hızda artmaktadır. Bu durum geliri en düşük grupların mutluluk düzeylerinin ölçülmesinde paranın çok daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum paranın direkt bir mutluluk kaynağı olmasındansa acının ortadan kalkmasında daha etkili olduğu tezini destekler niteliktedir. İnsanların paranın yokluğunun verdiği acıya olan duyarlılığı en düşük gelir düzeyinde en yüksektir ve gelir arttıkça mutluluk hızla artmaktadır. Fakat bu artış azalan bir düzeydedir. En yüksek gelir grubuyla yalnız geliri 4174 TL'nin altında olan gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu durum gelir arttıkça paranın artık mutluluk getirmediğini ya da daha az getirdiğini göstermektedir.

Gelir arttıkça mutluluk da artmakta fakat artış miktarı azalış göstermektedir. Yüksek olan grup diğer gruplardan daha mutludur. Fakat bu artış yoksulluk sınırından sonra ciddi bir oranda azalmakta ve bu sebeple anlamlı bir fark ortaya çıkmamaktadır.

Bağılantılı şekilde yaş arttıkça öznel yaşam tatmini düzeyi artmaktadır. Buna neden olan faktörün ise aslında yaşın getirdiği olgunluk ve daha uzun yaşamın kazanımlarındansa gelir olması daha olasıdır. Yaş arttıkça gelirin de kayda değer bir şekilde arttığı gözlemlenmiştir.

Literatürdeki para tutum ölçeklerinin bazılarında araştırmaların açıklanan varyansları yayınlanmıştır. Diğerlerinde ise bu bilgilere yer verilmemiştir. Furnham'ın (1984) araştırmasında toplam 6 faktör %35 açıklanan varyans oranına sahiptir. Tang'ın (1988) Para Etik Ölçeği yine 6 faktör için %39,5 açıklanan varyans değeri Tang tarafından raporlanmıştır. Rose ve Orr %55 ve %59 olmak üzere iki farklı açıklanan varyans değerine sahipken Srivastava vd.'nin çalışması 10 faktör ve %69,82 açıklanan varyans oranına sahiptir. Bu ölçek uyarlaması ise 6 faktör ile %61,96 açıklanan varyans oranına sahiptir. Bu ölçek uyarlaması orijinal çalışma dışındaki çalışmalardan daha yüksek açıklanan varyans değerine sahiptir.

Bu araştırmada para kazanma motivasyonu tutumuna ek olarak Öznel Yaşam Tatmini ölçeğinin uyarlaması da yapılmıştır. Uyarlanan bu ölçek yüksek geçerlilik ve

güvenilirlik verilerine sahiptir. Başka alanlardaki araştırmalarda da kullanılabilir haldedir.

Bu araştırma sonucu uyarlanan para kazanma motivasyonları ölçeği ve öznel yaşam tatmini ölçeği kullanılabilir ölçeklerdir. Her iki ölçeğin ayrı ayrı da kullanılması mümkündür. Para kazanma motivasyonu ölçeği birçok durumda para tutum ölçeklerinin yerine kullanılabilir haldedir.



KAYNAKÇA

Bijleveld, E. ve Henk A. (2014). *The Psychological Science of Money*. (Editörler Erik Bijleveld ve Henk Aarts) *Springer Science/Business Media*. New York.

Chandler, L. V. (1964). *The Economics of Money and Banking*. *Harper & Row Publishers*. 4th Edition, New York.

Chatterjee, S., & Hadi, A. S. (2015). *Regression analysis by example*. John Wiley & Sons.

Csikszentmihalyi, M. (2000). The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of consumer Research*, 27(2): 267-272.

Csikszentmihalyi, M. Ve Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge: *Cambridge University Press*.

Csikszentmihalyi, M., & Halton, E. (1981). *The Meaning Of Things: Domestic Symbols And The Self*. Cambridge University Press.

Çetin, F., & Basım, H. N. (2012). Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir ölçek Uyarlama Çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121-137.

Çetin, R. (15.01.2018). *Hürriyet Gazetesi*. Yaşlı Kadının Ölesiye Dövülüp Altının Gaspıyla İlgili, Torunu ve Arkadaşı Göz Altında. <http://www.hurriyet.com.tr/yasli-kadinin-olduresiye-dovulup-altininin-gas-40710945> (29.01.2018)

Çevik, Y. D., Haşlaman, T., Mumcu, F. K., & Gökçearsan, Ş. (2017). Özdüzenlemenin Dikkat Kontrolü Boyutu: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. Başkent University Journal of Education, 2(2), 229-238.

Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American psychologist*, 55(1): 34.

Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.

Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and Subjective Well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annual review of psychology*, 54(1): 403-425.

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological bulletin*, 125(2): 276.

Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If Money Doesn't Make You Happy, Then You Probably Aren't Spending It Right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115-125.

Eddington, N. ve Richard S. (2008). Subjective Well-Being(Happiness). *Continuing Psychology Education Inc.* Erişim Tarihi 11.03.2019
www.texcpe.com/html/pdf/fi/flswb.pdf

Erdem, E. (2010). Para Banka ve Finansal Sistem. Ankara: Detay Yayıncılık.

Feldman, F. L. (1957). A look at the family and Its Money. *Journal of Home Economics*. 49(10): 1957.

Furnham, A. (1984). Many Sides of the Coin: The Psychology of Money Usage. *Personality and Individual Differences Journal*. 5(5): 501-509.

Furnham, A. ve Argyle, M. (1998). *The psychology of money*. Psychology Press.

Furnham, A., Wilson, E., & Telford, K. (2012). The meaning of money: The validation of a short money type measure. *Personality and Individual Differences*, 52(6): 707-711.

Geisinger, K. F. (1994). Cross-Cultural Normative Assessment: Translation And Adaptation Issues Influencing The Normative Interpretation Of Assessment Instruments. *Psychological Assessment*. 6(4): 304-312.

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

Gordon J. S. The Buck (2008). *The American*, 4: 69-74

Hacıömeroğlu, G. (2012). Matematik İnanç Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlama Çalışması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3).

Hambleton, R. K. ve Patsula, L. (1998). Adapting tests for use in multiple languages and cultures. *Social indicators research*, 45(1-3): 153-171.

Hambleton, Ronald K. ve Patsula L., (1999). Increasing the Validity of Adapted Tests: Myths to be Avoided and Guidelines for Improving Test Adaptation Practices. *Journal of Applied Testing Technology*. 53(9): 1689-1700

Harnish, R. J., Bridges, K. R., Nataraajan, R., Gump, J. T., & Carson, A. E. (2018). The Impact Of Money Attitudes And Global Life Satisfaction On The Maladaptive Pursuit Of Consumption. *Psychology & Marketing*, 35(3), 189-196.

Hergüner G., Ünal A., Hergüner S.(2018), Sporcu-Öğrenci Değer Ölçeğinin Türkçe Uyarlama Çalışması, Uluslararası Hakemli Akademik Spor, Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi, 28(3), 1-21

Hiç, M. (1982). *Para Teorisi*. İstanbul: Ar Yayın Dağıtım.

İzmir Valiliği (2019). İstatistiklerle İzmir. İzmir Valiliği Resmi İnternet Adresi. (Erişim Tarihi 03.04.2019) <http://www.izmir.gov.tr/istatistiklerle-izmir>

Kağıtçıbaşı Ç. (2008). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*. İstanbul, Evrim Kitabevi

Kasser, T., & Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European journal of social psychology*, 32(1), 137-146.

Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size For Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

Lea, S. E. ve Webley, P. (2006). Money as Tool, Money as Drug: The Biological Psychology of a Strong Incentive. *Behavioral and Brain Sciences*, 29: 161-209

Lea, S. E. ve Webley, P. (2016). Money: Metaphors and Motives. *The Psycological Science of Money* (Ed. Erik Bijleveld ve Hank Aarts). *Springer Science/Business*. Utrecht.

Likert, R. (1932). A Technique For The Measurement Of Attitudes. *Archives of Psychology*; (22), 5-55

Lowell, H. C. (1967). Money and Banking. *Allyn and Bacon*. Boston: İkinci Edisyon.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4): 370-396.

Odabaşı Y. ve Barış G. (2015). Tüketici Davranışı. İstanbul Media Cat 15.Baskı

Parasız, İ. (1998). *Modern Para Teorisi*. Ankara: Ezgi Kitabevi.

Pavot, W., & Diener, E. (2009). Review Of The Satisfaction With Life Scale. In *Assessing Well-Being*. Springer. Dordrecht: 101-117

Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal Number Of Response Categories İn Rating Scales: Reliability, Validity, Discriminating Power, And Respondent Preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1-15.

Rose, G. M. ve Orr, L. M. (2007). Measuring and Exploring Symbolic Money Meanings. *Psychology & Marketing*. 24(1): 743-761

Shin, D.C. ve D.M. Jhonson, “Avowed Happiness As An Overall Assessment Of The Quality Of Life”, **Social Indicators Research**, Sayı 5, 1977, ss 475-492

Sputnik Türkiye (2018), Türk-İş: Açlık Sınırı 1943, Yoksulluk Sınırı 6328 Lira, 27.11.2018 (Erişim tarihi 01.03.2019) <https://sptnkne.ws/kff4>

Srivastava, A., Locke, E. A. ve 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.

T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2019), Asgari Ücretin Net Hesabı ve İşveren Maliyeti, (erişim tarihi 01.03.2019) <https://www.ailevecalisma.gov.tr/asgari-ucret/>

Tang, T. L. P. ve Kim, J. K. (1995). The Meaning of Money: The Measurement and Dimensionality of the Money Ethic Scale. *Annual Meeting of Decision Sciences Institue* (26th, Boston, MA, November 20-22,1995).

Tang, T. L. P., ve Kim, J. K. (1988). The Meaning of Money Revisited: The Development of Money Ethic Scale. (Paper presented at the) *Annual Meeting of the Southwestern Pyschological Association*(34 th April Tuls, OK, April 21-23, 1988).

Tang, T. L. P., ve Kim, J. K. (1992). The Development of Short Measure of Money Ethic Scale. (Portions of this paper were presented at the) *Annual Convention of the Southwestern Psychological Association* (38th, Austin, TX, April 16-18, 1992).

Tatar, A., ve Saltukoğlu, G., (2010). The Adaptation of the CES-Depression Scale into Turkish through the use of Confirmatory Factor Analysis and Item Response Theory and the Examination of Psychometric Characteristics. Klinik Psikofarmakoloji Bülteni, 20, 213-227

Tezbaşaran A.A. (2008). Likert Tipi Ölçek Hazırlama Kılavuzu. Türk Psikologlar Derneği. 3.sürüm. Erişim Tarihi: 11.04.2019
https://www.academia.edu/1288035/Likert_Tipi_Ölçek_Hazırlama_Kılavuzu

Tiryaki, G. (2016). *Para ve Finansın Dönüşümü*. Ankara: Efil Yayın Evi

Turan İ., Şimeşek Ü. Ve Aslan H. (2015) Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi: (30), 186-203

TÜİK (2018). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2018.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30709> (erişim tarihi 26.03.2019)

Uras. G, (2014), Türkiye'nin %22'si yoksul Ankara zenginlikte birinci, <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/gungor-uras/turkiye-nin--22-si-yoksul-ankara-zenginlikte-birinci-2126039/>

Ventura, M. (1995). The Psychology Of Money. *Psychology Today*. 3(1): 50-55, 86

Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2011). What's the use of happiness? It can't buy you money. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 139.

Yamauchi, K. T. ve Templer, D. J. (1982). The development of a Money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(5): 522-528.

Yay G. G. (2012). *Para ve Finans Teori – Politika*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

