



DİNDARLIK VE HEDONİK TÜKETİM İKİLEMİ: DİNİ KAİDELER HAZA DAYALI TÜKETİMİ ENGELLER Mİ?

THE DILEMMA OF RELIGIOSITY AND HEDONIC CONSUMPTION: DO RELIGIOUS RULES PREVENT HEDONISM-BASED CONSUMPTION?

Öğr. Gör. Dr. Rafet BEYAZ

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Pazar Meslek Yüksekokulu, Sosyal Hizmetler Programı,
Tokat / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-0026-5346

ÖZET

Günümüz toplumlarının iki önemli özelliği tüketim toplumu olmaları ve dinin bu toplumlarda güçlenmesidir. Kapitalist ekonominin varlığını devam ettirmesinin birincil dayanağı olan tüketim kavramı, üretimden pazarlamaya, yönetimden reklamcılığa tüm iş dünyasının benimsemiş ve insanlığa dayatmış olduğu bir olgudur. Toplumların en temel unsurlarından olan din olgusu ise son dönemlerde hem toplumsal hem de ekonomik anlamda etkinliğini artırmıştır. Dinin günümüz toplumlarında güçlenmesi din ile tüketim kodları arasında bir bağlantının olup olmadığı fikrini akla getirmektedir. Bu araştırma genel olarak bireylerin dindarlık düzeyleri ile hedonik tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın ana kitlesini Tokat ilinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme ile belirlenen 383 kişiye yüz yüze anket uygulanmış, elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla frekans, bağımsız iki örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi, faktör analizi ve regresyon analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları, dindarlık düzeyi ile hedonik tüketim eğilimleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Hedonik Tüketim, Dindarlık

ABSTRACT

Being a consumption society and the strengthening of religion in these societies are two important features of today's societies. The concept of consumption, which is the primary basis of the survival of the capitalist economy, is a phenomenon that has been imposed to all humanity and embraced by the entire business world from production to marketing, from management to advertising. And, the phenomenon of religion, which is one of the fundamental elements of societies, has recently increased its effectiveness both socially and economically. In today's societies, the strengthening of religion has suggested that whether there is a connection between religion and consumption codes. In general, this study aims to measure the relationship between religiosity levels and hedonic consumption trends of individuals. The main target audience of the study is the consumers residing in the province of Tokat, Turkey. A face-to-face questionnaire was applied to 383 people, determined by convenience sampling method, and the data obtained were subjected to frequency, independent two samples t-test, one-way ANOVA, factor analysis and regression analysis using the SPSS package program. The study findings reveal a positive relationship between the religiosity levels and hedonic consumption trends.

Keywords: Consumption, Hedonic Consumption, Religiosity

1. GİRİŞ

Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de pazarlama alanı çok sayıda gelişmeye sahne olmuştur. Değişen tüketici profili, satın alma davranışlarını ve alışkanlıklarını fazlasıyla etkilemiştir. Bunun sonucu olarak yeni pazarlama stratejileri geliştirmek kaçınılmaz hale gelmiştir. Bununla birlikte geleneksel pazarlama anlayışı yerine, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenen stratejilerden oluşan modern pazarlama anlayışı piyasaya hâkim olmaya başlamıştır (Durmaz vd., 2011: 61). Bu anlayış çerçevesinde tüketici davranışlarının doğru bir biçimde anlaşılması, işletmelerin uygulayacakları stratejilerin belirlenmesinde ve yapılacak yatırımlara karar verilmesinde önemli bir role sahiptir (Yener,

2014: 2). Pazarlamacılar mümkün olduğunca müşteri ihtiyaçlarını belirlemek için, müşterilerinin kimliklerini, nasıl davrandıklarını, satın alma kararlarında nelerin etkili olduğunu ve bir ürün ya da hizmeti seçerken hangi süreci izlediklerini belirlemeye çalışmaktadırlar (Oktay, 2006: 198).

Tüketim, bir ihtiyaç giderme davranışı olmanın yanı sıra, insanlara haz veren bir boyutu nedeniyle de önemli bir olgudur. Günümüzde tüketim, sadece üretici ve tüketicuyu ilgilendiren iktisadi bir davranış olmaktan çok, daha karmaşık psikolojik ve sosyal süreçlerin ürünü olan, bireylerin kendilerini ifade ettikleri, kendilerini tanımladıkları, sosyal statü ve prestij ifade eden bir davranış olarak görülmektedir. Dünyada özellikle serbest piyasa ekonomisinin yaygın olduğu, başta ABD olmak üzere ekonomik olarak gelişmiş batılı ülkeleri büyük çapta etkileyen bu tutum, tüketim kültürü olarak tanımlanmış, küreselleşmeyle birlikte dünyanın dört bir yanını saran bir gerçeklik haline gelmiştir (Koroğlu, 2014: 87). Tüketim kültürü, gerçek istek ve ihtiyaçların yerini suni istek ve ihtiyaçların aldığı bir tüketim şekli olarak bilinmektedir. Bu suni ihtiyaç ve istekleri karşılayan tüketim malları, zamanla belli bir işaret değerini, belli bir hayat sivilini, prestiji, lüksü ve gücü ifade eden anlamlar kazanmıştır. Böylece insanlar tüketim mallarını gerçek istek ve ihtiyaçlar yerine, kendilerine sağladığı sembolik değerleri için satın almaya başlamışlardır (Demirzen, 2010: 103). İhtiyaç hissedildiği için değil haz almak için yapılan ve hedonik (hazcı) tüketim olarak isimlendirilen bu tüketim tarzı, bireyleri daha çok tüketimin daha çok haz ve mutluluk getireceğine inandırarak tüketim kültürünün bir parçası haline getirmektedir (Kırcı, 2014: 82).

Marshall iktisadın ilkeleri kitabında din ve iktisadın dünya tarihine yön veren iki mükemmel amil olduğunu belirtmiştir. Bu iki önemli alan birbirlerini çeşitli şekillerde etkilemektedir. Dinin iktisadın bağımlı değişkeni olduğunu belirten yaklaşımda dini şekillendiren ve onu minimize eden unsurun iktisat olduğu anlatılmaktadır. Bunun yanında dini, iktisadi sonuçlar doğuran bağımsız bir değişken olarak gören yaklaşımda ise iş ahlakı, dürüstlük, güven, tutumluluk, konukseverlik ve yardımseverlik gibi özelliklerin iktisadi gelişmeye sebebiyet verdiği belirtilmektedir (Kaymakçı, 2012: 120-122). Din ve iktisadın günümüz toplumlarında güçlenmesi din ile tüketim toplumlarının kodları arasında bir bağlantının olup olmadığı fikrini akla getirmektedir (Demirzen, 2010: 98). Bu çalışmada Tokatta yaşayan tüketicilerin dindarlık ve hedonik tüketim eğilimleri incelenmektedir.

2. DİN VE DİNDARLIK

Din, farklı şekillerde ortaya çıkan, çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu için, tanımlamalarda görüş birliğine varılmış değildir. Din genel olarak tanrı tarafından koyulduğuna inanılan kurallara uyum ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Mokhlis, 2009: 76). Bununla beraber, Durkheim'a göre din, "kutsal şeylerle ilgili emredilmiş ve yasaklanmış bir inançlar ve pratikler manzumesidir". Fromm'a göre din, "bir topluluğun bireylerince paylaşılan ve o bireylere belli bir yöneliş, belli bir bağlanma amacı kazandıran herhangi bir düşünce ve eylem sistemine din denilmektedir" (Aktaran Karacoşkun, 2004:14). Kur'an-ı Kerim'de ise, "otoriteye boyun eğme, o otoritenin emir ve yasaklarına uyulduğunda mükâfat, aksi takdirde ceza görüleceğine inanma şeklinde tanımlanmaktadır" (Uysal, 1996: 16).

Yukarıdaki tanımlar değerlendirildiğinde, dinin çeşitli ilke, kuram, emir ve yasaklar bütünü olduğu; dindarlığın ise, bu ilke, emir ve yasakların kişilerde somutlaştırılması gereken bir tutum ve yaklaşım tarzı olarak kabul edildiği söylenebilmektedir (Bilgin, 2014: 77). Dindarlığı belirlemeyi amaçlayan araştırmalarda dindarlığı tanımlamak, en önemli faaliyetlerden biri olarak kabul edilmektedir. Dindarlık ile neyin anlatılmak istendiği açık bir şekilde ortaya konulduktan sonra, ölçümde esas alınan dindarlığın mahiyeti ve çerçevesi oluşturulmaktadır (Koroğlu, 2012: 83). Dindarlık, din olgusunun kişilerin hayatına yansıma şekli olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, inanç, duygu, düşünce ve davranışlarda, kısaca yaşamın her alanında dinin aldığı şekil olarak kabul edilmektedir. (Peker, 2012: 42). Allport ve Ross (1967) dindarlığı, dinin kişilerce uygulaması şeklinde tanımlarken; Subaşı (2002), "bireyin dinsel yapısıyla kurduğu bağımlılık düzeyinin öznel ifadesi" olarak tanımlamıştır.

Din ve dindarlıkla alakalı yukarıdaki tanımlamalar incelendiğinde her iki kavramın da ortak bir tanımda ele alınmasının oldukça güç olduğu görülmektedir. Bu durum dindarlık kavramının ölçümünün de önemli oranda zorlaştırmaktadır. Ancak literatürde dindarlığın nasıl ölçülebileceği ve ölçülüp ölçülemeyeceği ile alakalı çok sayıda çalışmanın varlığı görülmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmalar zaman içerisinde dindarlıkla alakalı farklı yaklaşımların oluşmasına yol açmış ve sonuçta tartışmalar dindarlığın boyutları üzerinde yoğunlaşmıştır. Dindarlığın bir boyutlu olduğunu savunanlarla beraber birden fazla boyutlu olduğunu iddia edenler olmuştur. Özellikle 1960'lı yıllardan sonra yapılan

çalışmalarda dindarlığın tek boyutlu ve homojen bir yapı olmadığı ve çok boyutlu bir yapı özelliği gösterdiği vurgulanmaya başlanmıştır. Bu kapsamda ülkemizde yapılan çalışmalarda da çok boyutlu dindarlık ölçeklerinin kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu boyutlar hakkında üzerinde fikir birliğine varılan bir yaklaşım bulunmamaktadır (Altınsu Sönmez, 2016: 557; Mokhlis, 2009: 77).

Dindarlık ölçeği, bireylerin dindarlık seviyelerini sayısal değerlerle belirlemek amacıyla oluşturulan bir ölçme aracıdır. Bu çalışmada dindarlık seviyesini ölçmek için, Yakut'un (2012) çalışmasında kullandığı, Apaydın tarafından tercüme edilen Münchener Motivasyonel Dindarlık Ölçeğinden Türkçeye uyarlanan 20 soru ile, Karaca'nın geçerlik güvenirlik çalışmasını yaptığı iç kaynaklı ve dış kaynaklı dindarlık ölçeğinden 10 soru olmak üzere toplam 30 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır (Mokhlis, 2009: 77; Apaydın, 2010: 192; Karaca, 2001: 195).

Münchener Motivasyonel Dindarlık Envanteri (MMRI) dindarlığın çok boyutlu motifsel yapısını belirlemek için oluşturulmuş bir anket yaklaşımıdır. Anketin geliştirilmesi 1993 yılına kadar uzamaktadır. MMRI'nin varsayımı, farklı motif şeklinde farklılaşabilecek dini davranış ve amacın, tematik tutarlılığındaki içsel dini bağlılığa dayanmasıdır. Motifler, tematik olarak ayırt edilebilir eğilimlerin değerlendirilmesi veya belirli hedef durumlar için genelleştirilmiş tercihler olarak anlaşılabilir. Bu nedenle motiflerin, davranışları belirlemeyen kişisel özellikleri vardır. Kişi ve durum arasındaki etkileşim, davranışları yöneten (motivasyonlar) güncel ve güncel olmayan motivasyon olarak ortaya çıkmaktadır. Motifler, kişisel özellikler gibi nitelikler veya davranışların yakınında anlaşılabilirler ve prensipte bir anket yaklaşımı çerçevesinde araştırılabilirler (Apaydın, 2010: 192).

Motivasyonel dindarlık ölçeğine ek olarak dindarlık ölçümünde sık sık kullanılan içsel ve dışsal yönelimli dindarlık ölçeği kullanılmıştır. İçsel yönelimli dindarlıkta kişiler, kendilerini tamamen dinin koyduğu kurallara adamaktadır. Diğer taraftan dışsal yönelimli dindarlıkta ise din, gruplara katılmaya imkân sağlayan bir vasıta olarak kullanılmaktadır. Dışsal yönelimli dindarlık, dini yükümlülükleri yerine getirirken kişinin öz faydasına katkı sağlayacak tutumlar içine girmesi anlamına gelmektedir. Örneğin kişilerin bir dini grup veya cemaate üye olmasının asıl amacı, elde edeceği sosyal statü ile ilişkilendirilmektedir. İçsel yönelimli dindarlıkta ise kişiler, ihtiyaçlarını dinin kendilerine tanıdığı sınırlar çerçevesinde karşılamaya özen göstermektedirler (Yener, 2014: 68). Bu kapsamda değerlendirilen kişiler, herhangi bir dünyevi beklenti içerisinde olmadan, samimi olarak yaratıcının emir ve yasaklarına uyma amacı gütmektedirler.

Dış güdümlü dini yönelime sahip insanlar, dini inançları içselleştirmekten ziyade, onları bireysel ve toplumsal çıkarlarını elde etmek amacıyla bir araç olarak kullanma eğilimi göstermektedirler. Örneğin kendi kültürümüzde alıcıların mallarını satmak amacıyla sık sık Allah'ın adını anarak yemin etmeleri, sıkça karşılaştığımız durumlardandır. Bu şekilde satıcılar Allah'ın adını anarak satmış olduğu malların kalite ve fiyatını müşterilere dayatmaya ve dindar alıcılar üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bunun yanında kişiler bazen öz menfaatleri (siyasi, ekonomik, toplumsal vb.) için bazı dini topluluklar içerisinde bulunabilirler. Buradaki asıl amacın dini vazifeleri etkin bir şekilde yerine getirmekten ziyade, dinin hedef kitle üzerindeki imajından yararlanarak öz menfaatlere ulaşmak olduğu düşünülmektedir.

3. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM

Hedonizm, Sokrates'in öğrencilerinden biri olan Aristippos'un öğretilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu görüşe göre haz, gerçek anlamda iyi bir şeydir ve insan eylemleri bu görüş çerçevesinde planlanmalıdır. Haz veren şeylere yönelmek en uygun davranış biçimi olarak kabul edilmektedir. Aristippos, mutlu olma isteğini tüm davranışların nedeni olarak görmektedir. Buna göre haz, insanın yaşama gereği ve insanı insan eden duygudur. Bu nedenle duygularımız genellikle acıdan kaçmayı ve hazzı yönelmeyi emreder (Aktaran Fettahlıoğlu vd., 2014: 309). Hedonizm kavramı farklı yaklaşımlara göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Geleneksel yaklaşıma göre hedonizm, felsefi ve psikolojik olarak ikiye ayrılmaktadır. Felsefi hedonizmde bireylerin asıl amacı hazzı en yüksek düzeyde elde etmek ve bunun için hayatı boyunca çaba göstermektir. Psikolojik hedonizm ise, güdüler yoluyla açıklanmaktadır. Burada, insanın tabiatın gereği olarak zevk aldığı ve haz duyduğu şeylere erişebilmek için sürekli çaba gösterme gayreti vurgulanmaktadır (Fromm, 1991: 19-20). Bir başka yaklaşımda ise hedonizm geleneksel ve modern olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır. Geleneksel hedonizmde görme, duyma, koklama ve hissetme gibi somut duyular ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşıma göre kişiler, yeme içme gibi somut olarak hissettiği ve belirgin olarak ifade edilen hazlar

peşinde koşmaktadır. Buna karşın modern yaklaşımda ise, soyut unsurların ön plana çıktığı bir haz anlayışı ön plandadır. Bu yaklaşıma göre haz, somut unsurlarla değil duygu, düşünce, hayal ve fantezi yaratmayı sağlayan ürün ve hizmetlerle elde edilebilmektedir. Yani tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade, duygusal ihtiyaçlarının karşılandığı durumu ifade etmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008: 266-267).

Hedonik tüketim olgusu da tüketicilerin satın alma sürecinde hazcı davranışlar sergilemesi durumu olarak ifade edilmektedir. Kavramı ilk olarak dillendirenlerden olan Hirschman ve Holbrook'a göre, tüketiciler satın alacağı ürünlerden sadece fayda sağlamak için alışveriş yapmamakta, bu deneyimi zevk-eğlence olarak görebilmekte ve bu doğrultuda alışveriş yapabilmektedir. Hirschman ve Holbrook, hedonik tüketimi, insanların ürünlere yönelik, hayal, fantezi ve duygusal deneyimlerinin değişik görünümüleri olarak tanımlamaktadır. İşte, hedonik tüketim bize tüketici davranışının bu görünümüleri ile ilişkili yanlarını açıklamaktadır. Bunun yanında hedonizmin algılanmasında tüm duyu organlarının hareketi gerekmektedir. Çoklu algılama olarak bilinen bu kavramla, deneyimin tat, ses, koku, dokunma ve görmeyi içine alan tüm duyu organları ile algılanması kastedilmektedir. Kişiler yalnızca, dışarıdan gelen çoklu duyuşsal izlenimlere cevap vermekle kalmaz, aynı zamanda kendi kendilerine de çok sayıda imaj yaratarak tepki verirler. Bu kapsamda hedonik tüketim kavramı ile birlikte anılan diğer bir kavram da duygusal uyarımdır. Duygusal uyarımın, içerisinde neşe, kıskançlık, korku, öfke ve sevinç gibi kavramları barındırmaktadır. Duygusal uyarım hem fizyolojik hem de psikolojik özellikler taşır ve hem vücutta hem de zihinde değişik durumlar oluşturur. Özetle hedonik tüketim, tüketicilerin ürün seçiminde çoklu algısal imajlarına, fantezilerine ve duygusal uyarımlarına göre oluşmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-101; Okado, 2005: 44; Ünal ve Ceylan, 2008: 267-269; Fischer ve Arnold, 1990: 33).

Hedonik tüketim felsefesine göre, ürünler öznel varlıklar olarak düşünülmektedir. Ürünlerin nesnel özellikleri çok fazla dikkate alınmaz. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önem arz etmektedir. Ürünün taşıdığı ve oluşturduğu imaj odak noktasıdır. Asıl ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin duygusal olarak uyarılmasıdır. Tüketiciler, bir ürünün somut nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu niteliklere öznel anlamlar yüklerler. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması, markaların nasıl seçildiğini izah etmektedir (Odabaşı, 2006: 116).

Tüketicileri alışverişe yönlendiren sebepler hususunda çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu alanda ilk araştırmalardan biri Tauber (1972) tarafından yapılmıştır. Tauber tüketicileri alışverişe teşvik eden unsurları kişisel ve sosyal unsurlar olarak iki başlık altında ele almaktadır. Kişisel unsurlar olarak; rol oynama, eğlence, kendini ödüllendirme, yeni eğilimleri takip etme, fiziksel aktivite ve duyuşsal tepkimeler belirlenmişken, sosyal unsurlar olarak; sosyal deneyimler, iletişim kurma, referans gruplarının cazibesi, otorite/statü sağlama ve zevk alma unsurları belirlenmiştir. Hirschman ve Holbrook (1982) çalışmalarında tüketicinin satın aldığı ürünlerden sadece fayda sağlamayı hedeflemediğini, alışverişini bir zevk, eğlence olarak gördüğünü ve bu amaçla alışveriş yaptığını belirtmişlerdir. Bu konuyla ilgili en kapsamlı araştırmalardan biri Arnold ve Reynold (2003) tarafından yapılmış ve hedonik alışveriş nedenleri ölçeğini geliştirmişlerdir. Hedonizme yönelme nedenleri ile ilgili yapılan bu ölçek geliştirme çalışmasında, hedonik satın alma davranışı 6 temel nedenle açıklamışlardır. Belirtilen 6 nedene yönelik açıklama aşağıda belirtilmektedir.

Maceracı alışveriş; bu şekildeki alışverişler arayışlar, uyarılma, macera, başka bir dünyada olma, heyecan ve coşku duyma, görüntü, koku ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş hissini ifade etmektedir. Alışverişte akıntıya kapılmak ve çevredeki dünyadan kopma durumu gibi duygular yaşanmaktadır. Rahatlamak için alışverişte; kişiler stres ve sıkıntılı ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma ve kendini bu şekilde tedavi etmeye çalışmaktadırlar. Sosyal amaçlı alışveriş; bu tür alışverişte kişiler aile, akraba ve yakın arkadaşlarıyla birlikte alışveriş yaparak hem sosyalleşme hem de bu kişilerle birlikte vakit geçirerek zevk almayı amaçlamaktadırlar. Fikir edinmek; belli bir satın alma ihtiyacı ve kararı olmaksızın, eğlenmek ve zaman geçirmek amacıyla, yeni moda ve trendleri takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Başkalarını mutlu etmek, bu başlıkta kişilerin, sevdikleri insanları mutlu etmek amacıyla, onların seveceği hediyeleri bulma gayreti değerlendirilmektedir. Değer elde etmek için alışveriş boyutunda ise, indirimleri takip etme, ucuz ve nitelikli ürünler bulma ve pazarlık yapma gibi deneyimler ifade edilmektedir. Bu sayede kişiler kendilerinin çok akıllı ve nitelikli olduklarını algılayabilmektedirler (Özgül, 2011: 27).

4. DİNDARLIK VE HEDONİK TÜKETİM

Daha çok tüketimin daha çok mutluluk getireceği inancı doğrultusunda insanlar, günlerinin büyük bölümünü şehir merkezlerinde muazzam ihtişamlarıyla duran, koca koca alışveriş merkezlerinde zaman ve para harcayarak geçirmektedir. Bunu bir eğlence havasında ve zevk alarak yapmaları, tüketimin bireylerin hayatındaki önemini vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra günümüz toplumlarının diğer önemli bir özelliği de dini hareketlerin hem toplumsal hem de siyasi alanda etkinliğini güçlü bir şekilde hissettirmeye başlamasıdır. Amerika’da evangelik dini hareketinin günden güne güçlenmesi, İran’da İslam devriminin gerçekleşmesi, Hindistan’da Hindu radikal hareketlerinin oluşması gibi çok sayıda sosyal olay, dinin toplumsal ve siyasal alanda güçlendiğini göstermektedir. Dinin ve tüketim olgusunun günümüz toplumlarında gücünü artırması, din ile tüketim kodları arasında bir bağlantı olup olmadığı fikrini akla getirmektedir (Demirzen, 2010: 98).

Tüm dinler, toplumsal hayatın tüm alanlarında olduğu gibi insanların iktisadi faaliyetlerini de önemli oranda etkilemektedir. Bunun yanında dinlerin, iktisadî konulara bakışı zamana, mekâna ve topluma göre değişiklik göstermektedir. Dinlerin iktisadî faaliyetlere bakışları farklı olduğu gibi, iktisadi alanın önemli öğelerinden birisi olan tüketime bakışları da farklıdır. İlahi dinler, tüketim konusunda önemli esaslar üzerinde durmaktadır. Örneğin Kitab-ı Mukaddes’e baktığımızda bazı ürünlerin yenmesine yasaklar getirirken, bazı ürünlerin yenmesinde sakınca görmemiştir. Sığır, koyun, keçi, geyik, ceylan, karaca, gazal ahu, dağ koyunu gibi çatal ve yarık tırnaklı, geviş getiren her hayvanın etini yemek uygun görülmüş. Ancak deve, tavşan, kaya tavşanı, domuz gibi geviş getiren ama çatal tırnaklı veya geviş getirmeyen hayvanların etleri yasaklanmıştır (www.incil.info).

İslam dini de insanların tüm toplumsal yaşantılarında olduğu gibi tüketim faaliyetleri üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Bu kapsamda İslam ihtiyaçları, zorunlu maddeler, rahatlık ve kolaylık sağlayıcılar ve lüks maddeler olmak üzere üç başlık altında sınıflandırmaktadır. Zorunlu maddeler, yerine getirilmesi zorunlu olan ihtiyaçlardır. Rahatlık ve kolaylık sağlayıcı maddeler, tüketimi ile kullanıcının zamanını, malın parasal değerinden daha çok arttıran araçlar olarak kabul edilmektedir. Lüks maddeler ise tüketimi kişinin verimliliğini arttırmayan hatta belli bir oranda düşüren malları kapsamaktadır. (Mannan,1973:131). Bu ihtiyaçların sıralanması da zorunlu maddeler, rahatlık ve kolaylık sağlayıcılar ve lüks maddeler şeklindedir. Bu sıralamada eğer kişilerin maddi olanakları birinci sıradaki zorunlu ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz ise daha sonraki aşamalardaki ihtiyaçlara yönelmesi israf olarak görülmektedir. Yine bunun yanında ihtiyacından fazla bir tüketim faaliyetinde bulunmak toplumsal kaynakların boşuna tüketilmesinden dolayı israf sayılmaktadır. Burada insanların yeme, içme, giyinme, barınma gibi zorunlu ihtiyaçlarından bahsedilirken, bu zorunlu ihtiyaçların giderilmesinde kullanılacak ürünlerin marka, kalite ve fiyat gibi özelliklerinden bahsedilmemektedir. İslam’da, ürünlerin özellikleri ve fiyatı ile alakalı net bir kıstas koyulmamış olması, en yüksek düzeydeki ürünün satın alınmasını meşrulaştırmamaktadır. Burada makul olan orta yolu bulmak ve ölçülü davranmaktır (Köroğlu, 2012: 72-75). Bunların yanında İslam’ın tüketimle ilgili koyduğu genel prensiplere bakıldığında, yapılması gerekenler ve yapılması yasaklanan şeyler olmak üzere iki farklı yaklaşım karşımıza çıkmaktadır. Yapılması gerekenler kısmında doğruluk, temizlik, itidal, bağış ve erdemlilik vurgulanırken; kaçınılması gereken kısımda hasislik(cimrilik), israf, tebzir, teref (nimet içinde azmak, sefahate düşkünlük) ve malı zayi etme gibi davranışlar vurgulanmaktadır (Köroğlu, 2012: 75-80).

Burada özellikle konumuzla bağlantılı olması münasebetiyle yasaklanan davranışlar üzerinde durmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Cimrilik, kazanma içgüdüsünde meydana gelen bir sapkınlık olarak değerlendirilmektedir. İslam da, insanların uç değerlerden kaçınmaları ve orta yolu bulmaları tavsiye edilmektedir (Kasapoğlu, 2007: 331). İsrif ise sınırı aşmak, hata, gaflet, görmezden gelme gibi anlamlara gelmektedir. Terim olarak ise, Allah’a itaat amacı güdülmeksizin yapılan harcama olarak tanımlanmaktadır. İslam dini, israfı, kişisel ve toplumsal kaynakları yok ettiği için yasaklamaktadır (Saruhan, 2003: 642). Tebzir, malı boş yere saçıp savurmak, bir şeyi olması gerektiği yerden başka yere koymak, Allah’a itaatin dışındaki alanlarda harcama yapmak, Allah hakkında kısıntı yapmak, helal olmayanı tüketmek, çok günah işlemek ve hata etmek gibi manalara gelmektedir (Öziyci, 2002: 40). Teref ise, nimette azmak, sefahate düşkünlük demektir. Aynı zamanda teref, tebrizde ileri gitme anlamına da gelmektedir (Köroğlu, 2012: 79).

Yukarıda görüldüğü üzere dinin sunduğu anlam dünyası ile tüketim toplumunun sunduğu anlam dünyaları arasında zıtlıklar bulunmaktadır. Örneğin İslam dini fazla tüketimi, lüks harcamaları onaylamamakta insanın dünyadaki varlığını Allah’a kullukla ifade etmektedir. Bunun aksine tüketim

toplumunun asıl gerçeklik olarak insanlara dayattığı anlam dünyasında ise tüketim bulunmaktadır (Demirzen, 2010: 106).

Ancak günümüzde özellikle postmodern kültürün egemenliğini artırmasıyla beraber bu iki zıt kavram birlikte kullanılmaya başlamıştır. Artık kendini dindar olarak tanımlayan kişilerin israf derecesini çok fazla aşan tüketim faaliyetine yöneldiği görülmektedir. Daniel Bell'in ifadesiyle, tüketim toplumu olarak adlandırılan bu topluluk "gündüz püritan, gece playboy" tipi bir yaşam sürmeye başlamıştır. Hem geleneksel hem de modern kültürü yaşayan, eklektik bir kültürü taşıyan esnek birey, günümüzün kişilik tipini meydana getirmektedir. Bu çerçevede, postmodern kültür, hem dindar olmayı hem de hedonist (hazcı) yaşam tarzını tavsiye etmektedir. Çoğul kimlik çerçevesinde gençler, hem kendini çok dindarım diye tanımlamakta hem de hedonist özellikler gösterebilmektedir (Beyhan, 2015: 201). Postmodern çağın en önemli özelliklerinden biri de toplumsallığı değil, toplulukçuluğu vurgulamasıdır. Yani toplumsal çıkar yerine, küçük sosyal toplulukların çıkarı gözetilmektedir. Daha önce bahsedilen dışsal yönelimli dindarlıkla birlikte düşünüldüğünde postmodern dindar, bu topluluklara aidiyetinin bir göstergesi olarak da tüketim yapabilmektedir. Bir tarafta israfı yasaklayan din, diğer tarafta karşıtların birlikteliğini ifade eden ve topluluğa uy ve onun çıkarımı gözet diyen postmodern çağ! Bu iki karşıt olgu arasında sıkışan insan kendini hem dindar olarak tanımlamakta hem de dindarlıkla çelişen postmodern çağın tüm gereklerini yerine getirmektedir. Tüketim toplumunun bir parçası olan insanlığın ne kadar dindar olduğu, bunun gereklerini ne kadar yerine getirebildiği ve yaşanan karmaşa pek çok çalışmanın konusu olmuştur. Bu kapsamda literatürde din ile tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır.

Sungur (2017) çalışmasında postmodern tüketim kültürünün dindar kesim üzerinde gerek bireysel gerekse sosyal açıdan etkide bulunarak dindar yaşam biçimlerinin önemli oranda değişmesine sebep olduğu belirtilmektedir. Aslay vd. (2013) yapmış oldukları çalışmada materyalist eğilimli bireylerin gösterişçi tüketime daha meyilli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Yine bu çalışmada yaş, eğitim durumu ve gelir yükseldikçe gösterişçi tüketimin arttığı belirlenmiştir. Kirman (2005) ilahiyat öğrencilerinin eğlence kültürü ile alakalı yapmış olduğu bir çalışmada bu zıtlıkların ve birlikteliklerin aynı anda görüldüğü önemli bir örnek olarak görülmektedir. Genelde eğlenmenin ayıp, günah ve hatta haram olarak karşılandığı bir kültürde yetişen bu gençlerin bir bölümü bu geleneği devam ettirerek mezuniyet balosuna gelmemiş bazıları da gelmesine rağmen eğlence faaliyetlerine pek fazla iştirak etmemişlerdir. Bunun yanı sıra bu gençlerin büyük çoğunluğu aşırı eğlencenin hoş olarak karşılanmadığı bu toplumda tüm eğlence faaliyetlerine eksiksiz olarak iştirak ettiği tespit edilmiştir. Muncy ve Eastman (1998) çalışmalarında materyalist eğilimin yüksekliğinin tüketicilerin ahlaki değerleriyle negatif bir ilişki gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Yine aynı çalışmada materyalist eğilim ile dışsal dinî değerler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu (2012) çalışmalarında ibadet sıklığı ve marka bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Miller'e (2003) göre tüketim toplumunun empoze ettiği değerlerle birlikte dini değer ve semboller, diğer tüketim malları gibi metalaştırılmakta ve pazarlanmaktadır. Moschis ve Ong (2011) çalışmalarında dindarların marka ve mağaza değiştirmede çok katı olmadıklarını ve çok kolay marka ve mağaza değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Tiltay ve Torlak (2011) çalışmalarında dışsal dinî değerler ile yasal olmayan bir eylemden aktif ve pasif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki çıkmıştır. Yine aynı çalışmada hazır giyim ürün grubuyla materyalizm ölçeğinin cömert olmama alt boyutu arasında ve mobilya ürün grubuyla dindarlık ölçeğinin dışsal dindarlık alt boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki ortaya çıkmıştır.

5. YÖNTEM

5.1. Amaç

Dindarlık ve hazcı tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi sorgulamak bu çalışmanın amacıdır.

5.2. Araştırma Sorusu

Dindar bir yaşam tarzı bireyleri gereksiz ve haza dayalı tüketimden alıkoyar mı?

5.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Tokat il merkezinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesini belirlemenin güçlüğü, maliyet kısıtı ve araştırma konusunun niteliği sebebiyle bu çalışmada tesadüfi

olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. 383 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmış bu anketlerden 17 tanesi hatalı ve eksik cevaplama nedeniyle analizlere dâhil edilmemiştir.

5.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Üç ana bölümden oluşan araştırmada ilk bölümde kişilerin dindarlık düzeylerini belirlemek için dindarlık ölçeği kullanılırken ikinci bölümde hedonik tüketim davranışını belirlemeye yönelik hedonik tüketim ölçeği kullanılmıştır. Son bölümde ise demografik özellikleri belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorular bulunmaktadır. Araştırmada dindarlık seviyesini ölçmek için, Apaydın tarafından tercüme edilen Münchener Motivasyonel Dindarlık Ölçeğinden Türkçe'ye uyarlanan 20 soru ile Allport ve Ross (1967) tarafından hazırlanan ve Karaca'nın geçerlik güvenirlik çalışmasını yaptığı iç kaynaklı-dış kaynaklı dindarlık ölçeğinden 10 soru olmak üzere toplam 30 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların hedonik tüketim eğilimini tespit etmek amacıyla da Arnold ve Reynold (2003) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır.

5.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yönüyle araştırma sonuçlarının evrene genellenmesi mümkün değildir. Bu durum araştırmanın en önemli kısıtıdır. Kolayda örnekleminin seçilmesinin bir başka gerekçesi dindarlığın, katılımcıların mahrem alanlarına ilişkin bir konu olması sebebiyle gönüllülük esasının gözetilmesi gerekliliğidir.

6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

D. Özellikler		F	%		D. Özellikler	F	%
Cinsiyet	Kadın	180	47,0	Mesleğiniz	İşsiz	18	4,7
	Erkek	203	53,0		Ev Hanımı	46	12,0
Yaş	18-25	105	27,4		İşçi	29	7,6
	26-35	164	42,8		Memur	96	25,1
	36-45	66	17,2		Serbest Meslek Erbabı	12	3,1
	46-55	36	9,4		Esnaf	26	6,8
	56-65	10	2,6		Öğrenci	75	19,6
	66 ve üstü	2	,5		Çiftçi	13	3,4
Medeni Durum	Evli	179	46,7		Emekli	6	1,6
	Bekâr	185	48,3		Sanayici/Tüccar	4	1,0
	Dul	8	2,1		Özel Sektör Çalışanı	23	6,0
	Boşanmış	11	2,9		Asker	2	,5
Eğitim Durumu	Okur-Yazar	3	,8		Akademisyen	22	5,7
	İlkokul	25	6,5		Diğer...	11	2,9
	Ortaokul	27	7,0	Gelir Seviyesi	1000 TL'den az	143	37,3
	Lise	86	22,5		1000-2000 TL	73	19,1
	Ön Lisans	76	19,8		2001-3000TL	91	23,8
	Lisans	130	33,9		3001-4000TL	54	14,1
	Lisansüstü	36	9,4		4001-5000TL	9	2,3

				5001-6000TL	7	1,8
				6001 ve Üstü	6	1,6

Katılım cinsiyete göre değerlendirildiğinde erkek katılımcıların kadınlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş itibarıyla bakıldığında katılımcıların genç ve orta yaş düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık olarak %87'si genç ve orta yaş kesimi içerisinde değerlendirilmektedir. Medeni durum açısından evli ve bekârların katılım oranının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi bakımından lisans ve ön lisans guruplarının daha fazla temsil edildiği ve diğer gurupların birbirine yakın oranlarda temsil edildiği görülmektedir. Meslek değişkeni bakımından değerlendirildiğinde memurların %25'lik oranla en yüksek düzeyde temsil edildiği görülmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümünün (%37,3) geliri 1000 TL'nin altında olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların ölçek ifadelerine ilişkin görüşlerinin değerlendirildiği tanımlayıcı istatistik değerleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Dindarlık Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri

İfadeler	Ortalama
Yaratıcıya dua etmek beni mutlu ediyor	4,6501
Yaratıcıya yöneldiğimde saygı ve şükran hissediyorum	4,6214
Zor bir durumla karşılaşınca yaratıcıdan güç ve cesaret alıyorum	4,6266
Yaratıcı benim yaşam koşullarımı düzeltmese de inancımın teselli ve destek bulurum	4,5065
Dini inancım bana özgüven veriyor	4,5640
Yaratıcıya inanmakla kalmıyor, aynı zamanda O'na ibadet de ediyorum	4,4188
Yaratıcıyı düşünmek bana her zaman mutluluk verir	4,5561
Önemli endişelerimi/kaygılarımı yaratıcıya yönelttiğimde, kendimde sorunlarımın çözümü için gizli bir güç buluyorum	4,4099
Kendimi küçük ve değersiz hissettiğimde dini inancım beni, iyi özelliklerimi ve yeteneklerimi düşünmeye sevk eder	4,2924
Hayatımdaki her şeyi yaratıcının hediyesi olarak hissediyorum.	4,4648
Yaratıcının bana nasıl yardım ettiğini açıklayamasam bile, yine de bu yardıma güvenebilirim.	4,5379
Zor hayat koşulları karşısında yaratıcının müdahalesinin olacağına inanıyorum	4,5300
Kendi problemlerimi kendim çözmek zorunda olsam da yaratıcı ile temas kurunca o da problemin çözümünde bana yardım eder	4,4674
Dini inancım beni diğer kişilere karşı yardımsever olmaya teşvik eder	4,5744
Dini inancım beni, muhtaçlara yardım etmeye teşvik eder	4,5770
Başkalarının haklarına saygı göstermek, inancım için çok önemli bir esastır	4,5509
Yardımsever olmak benim inancım için çok önemlidir.	4,5692
İyilik yapmaya teşvik eden ve kötülükten uzak tutan dini inançlarımdır	4,4909
Beni ahlaki yükümlülüklerle boyun eğdiren, dini inançlarımdır	4,3264
Dini konularda düşünmek benim için çok önemlidir	4,3499
Dinimin gereklerini hayatımın her alanına uygulamaya çalışırım	4,1963
Hayata ilişkin bütün düşüncelerimi dini inançlarım belirler	3,9974

Yaratıcının varlığını her zaman güçlü bir şekilde hissederim.	4,5274
Herhangi bir engel olmadığı sürece, ibadetlerin aksatılmaması gerektiğini düşünürüm.	4,4843
Kişilerin, diniyle ilgili çeşitli yayınları takip etmesi çok önemlidir	4,0287
Ahlaki bir hayat yaşadığım sürece, neye inandığım o kadar önemli değildir	2,5666
Dinimin gereklerine riayet ederim, ancak inançlarımın günlük işlerimi etkilemesine izin vermem.	2,7546
İnanan bir insan olmama rağmen, hayatımda dinden daha önemli şeyler olduğunu düşünürüm	2,1384
Toplumsal ve ekonomik statümü koruyabilmek için, yer yer dinsel uygulamalarımın taviz vermem gerektiğini düşünürüm.	2,2898

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere katılımcıların dindarlık düzeyleri oldukça yüksektir. Dışsal dindarlıkla alakalı olan sorular haricinde tüm soruların ortalamasının oldukça üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Dışsal dindarlıkla alakalı sorular ise genellikle ortalamasının altında değer almıştır. Bu bölümde dindarlıkla çelişen ifadelerin varlığı, ortalamasının düşük olmasının sebebi olarak görülmektedir.

Bunun yanında hedonik tüketim davranışına yönelik tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde tüm değerlerin ortalamaya yakın bir konuma yerleştiği görülmektedir. Yani tüketicilerin önemli oranda hedonik tüketime yönelmediği görülmektedir. Aşağıdaki tabloda katılımcıların hedonik tüketime yönelik algıları değerlendirilmektedir.

Tablo 3: Hedonik Tüketim Alışkanlığı Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ortalama
Bana göre alışveriş bir maceradır	2,7624
Alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir.	3,0104
Benim için alışveriş coşku verici bir olaydır	2,8534
Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim.	2,6345
Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım.	3,1540
Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider	3,3848
Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım.	2,9295
Alışverişe indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için giderim	3,0392
Alışverişe başkalarına bir şeyler satın almak için giderim. Çünkü onlar mutlu olduklarında ben de mutlu olurum	3,2037
Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda kendimi daha iyi hissederim	3,8982
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.	3,8538
Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım.	3,5300
Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım	2,6527
Alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım	2,4151
Alışverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım.	2,5901
Alışverişe kendimce yeni şeyler denemek için çıkarım.	2,9634
Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim	2,9450
Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım.	3,0809
Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır.	3,2846

Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır.	3,2219
Moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar	3,0288
Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir	2,9713
Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkarırım.	2,9008

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Dindarlık ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 4: Dindarlık Boyutu Faktör Analiz Sonuçları

	İfadeler	İnanç	Erdemli Davranış	İbadet	Sektülerizm
3	Zor bir durumla karşılaşınca yaratıcıdan güç ve cesaret alıyorum	,845			
2	Yaratıcıya yöneldiğimde saygı ve şükran hissediyorum	,820			
1	Yaratıcıya dua etmek beni mutlu ediyor	,820			
11	Yaratıcının bana nasıl yardım ettiğini açıklayamasam bile, yine de bu yardıma güvenebilirim.	,790			
4	Yaratıcı benim yaşam koşullarımı düzeltmese de inancımın teselli ve destek bulurum	,758			
7	Yaratıcıyı düşünmek bana her zaman mutluluk verir	,734			
10	Hayatımdaki her şeyi yaratıcının hediyesi olarak hissediyorum.	,697			
12	Zor hayat koşulları karşısında yaratıcının müdahalesinin olacağına inanıyorum	,686			
5	Dini inancım bana özgüven veriyor	,672			
6	Yaratıcıya inanmakla kalmıyor, aynı zamanda O'na ibadet de ediyorum	,670			
13	Kendi problemlerimi kendim çözmek zorunda olsam da, yaratıcı ile temas kurunca o da problemin çözümünde bana yardım eder	,639			
8	Önemli endişelerimi/kaygılarımı yaratıcıya yönelttiğimde, kendimde sorunlarımın çözümünü için gizli bir güç buluyorum	,567			
23	Yaratıcının varlığını her zaman güçlü bir şekilde hissedirim.	,549			
9	Kendimi küçük ve değersiz hissettiğimde dini inancım beni, iyi özelliklerimi ve yeteneklerimi düşünmeye sevk eder	,524			
17	Yardımsever olmak benim inancım için çok önemlidir.		,805		
16	Başkalarının haklarına saygı göstermek, inancım için çok önemli bir esastır		,772		
14	Dini inancım beni diğer kişilere karşı yardımsever olmaya teşvik eder		,761		
15	Dini inancım beni, muhtaçlara yardım etmeye teşvik eder		,746		
18	İyilik yapmaya teşvik eden ve kötülükten uzak tutan dini inançlarımdır		,730		
20	Dini konularda düşünmek benim için çok önemlidir		,573		
19	Beni ahlaki yükümlülüklerle boyun eğdiren, dini inançlarımdır		,516		
25	Kişilerin, diniyle ilgili çeşitli yayımları takip etmesi çok önemlidir			,763	
22	Hayata ilişkin bütün düşüncelerimi dini inançlarım belirler			,697	
21	Dinimin gereklerini hayatımın her alanına uygulamaya çalışırım			,612	
24	Herhangi bir engel olmadığı sürece, ibadetlerin aksatılmaması gerektiğini düşünürüm.			,506	

30	Toplumsal ve ekonomik statümü koruyabilmek için, yer yer dinsel uygulamalarından taviz vermem gerektiğini düşünürüm.				,827
26	Ahlaki bir hayat yaşadığım sürece, neye inandığım o kadar önemli değildir				,817
29	İnanan bir insan olmama rağmen, hayatımda dinden daha önemli şeyler olduğunu düşünürüm				,815
27	Dinimin gereklerine riayet ederim, ancak inançlarımın günlük işlerimi etkilemesine izin vermem.				,770
	Açıklanan varyans	51.2	9.3	5.3	3.9
	Kümülatif açıklanan Varyans	51.2	60.5	65.8	69.7
	Güvenilirlik (%)	95.9	92.6	85	83.2
	KMO=951; Barlett=9694,896; (df= 406); p=0.000				

30 maddeli dindarlık ölçeğine yapılan birinci aşama faktör analizinde “Dinin benim için özellikle önemli olmasının nedeni, hayatın anlamına ilişkin birçok soruya cevap vermesidir” ifadesi faktör değerlerinin binişik olmasından dolayı ölçekten çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Yapılan ikinci analiz sonucunda ideal faktör yapısına ulaşılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen KMO (0.951) ve Barlett Testi (9694,89) değerleri, verilerin faktör analizine uygun ve örnek hacminin yeterli olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda 4 boyuttan oluşan bir yapı oluşmuştur. Elde edilen boyutlar inanç, erdemli davranış, ibadet ve sekülerizm olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörlerden oluşan yapı varyansın %69,7’sini açıklamaktadır. Aynı zamanda tüm boyutların yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların dindarlık algılarının demografik özellikler itibarıyla farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda gelir değişkeni ile inanç, erdemli davranış ve ibadet boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın yönünü gösteren Sheffe testi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 5: Dindarlık Boyutları ve Gelir Değişkenine Ait Scheffe Test Sonuçları

	(I) Aylık Ortalama Geliriniz?	(J) Aylık Ortalama Geliriniz?	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	P
İnanç-Gelir	4001-5000TL	1000 TL'den az	-1,02681*	,22722	,003
		1000-2000 TL	-,91520*	,23358	,019
		2001-3000TL	-1,05442*	,23103	,002
		3001-4000TL	-,95370*	,23804	,015
Erdemli Davranış-Gelir	4001-5000 TL	1000 TL'den az	-1,21334*	,22961	,000
		1000-2000 TL	-1,12807*	,23604	,001
		2001-3000TL	-1,19065*	,23347	,000
		3001-4000TL	-1,12698*	,24056	,002
	6001 ve Üzeri	1000 TL'den az	-1,29271*	,27843	,002
		1000-2000 TL	-1,20744*	,28375	,007
		2001-3000TL	-1,27002*	,28161	,003
		3001-4000TL	-1,20635*	,28752	,008
İbadet-Gelir	4001-5000 TL	1000 TL'den az	-1,01554*	,26581	,026
		1000-2000 TL	-,98326*	,27325	,046
		2001-3000TL	-1,05800*	,27027	,019

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 4001-5000 TL ile 6001 TL ve üzeri gelire sahip olan kişilerin daha düşük seviyede gelire sahip olan kişilere nazaran inanç, ibadet ve erdemli davranış boyutlarını daha olumsuz bir şekilde algıladığı görülmektedir. Bu sonuca göre düşük gelir grubu içerisinde bulunan katılımcıların yüksek gelir grubundakilerden daha dindar olduğu ifade edilebilmektedir. Kişilerin maddi olanaksızlıklar içerisinde yaşadığı çaresizlik, korku ve felaketlerin onları dine yönlendirdiği düşünülmektedir. Bazen yaşanan acı ve çaresizlik o kadar büyük ve katlanılmaz olur ki, hiçbir maddi destek ve dayanak insanın korunma ve güven ihtiyacını karşılamaya yeterli gelmez. İşte böylesi maddi çaresizlik ve kriz anlarında, insanların dine yönelme ve metafizik bir güçten yardım isteme eğilimi içerisinde oldukları düşünülmektedir.

Hedonik tüketim ölçeğinin geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 6: Hedonik Tüketim Ölçeği Faktör Analizi

	İfadeler	Eğlence ve Terapi	Bilgi Edinmek	Sosyalleşme	Rasyonellik	Başkalarını Mutlu Etme
3	Benim için alışveriş coşku verici bir olaydır	,811				
4	Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim.	,787				
2	Alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir.	,751				
1	Bana göre alışveriş bir maceradır	,742				
23	Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkarım.	,694				
22	Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir	,681				
21	Moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar	,655				
14	Alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım		,840			
15	Alışverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım.		,800			
13	Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım		,747			
16	Alışverişe kendimce yeni şeyler denemek için çıkarım.		,572			
19	Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır.			,796		
20	Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır.			,781		
18	Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım.			,652		
17	Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim			,596		
5	Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım.				,793	
8	Alışverişe indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için giderim				,779	
6	Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider				,779	
7	Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım.				,594	
10	Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda kendimi daha iyi hissederim					,880
11	Ailem ve arkadaşlarımla alışveriş yapmaktan zevk alırım.					,839
12	Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım.					,679
9	Alışverişe başkalarına bir şeyler satın almak için giderim. Çünkü onlar mutlu olduklarında ben de mutlu olurum					,648
	Açıklanan Varyans	42.9	9.3	8.2	5.9	5.3
	Kümülatif Açıklanan Varyans	42.9	52.2	60.4	66.3	71.6
	Güvenilirlik %	92.7	86.8	86.1	85.6	80.9
	KMO=917; Bartlett= 6077,877; (df= 253); P=000					

23 maddeli hedonik tüketim ölçeğine yapılan birinci aşama faktör analizinde ideal faktör yapısına ulaşılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen KMO (0.917) ve Bartlett Testi (6077,877) sonuçlarına göre verilerin faktör analizine uygun ve örnek hacminin yeterli olduğu anlaşılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 5 boyuttan oluşan bir yapı oluşmuştur. Bu boyutlar eğlence ve terapi, bilgi edinme, sosyalleşme, rasyonellik ve başkalarını mutlu etme olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörlerden oluşan yapı varyansın %71.6'sını açıklamaktadır. Aynı zamanda belirlenen boyutların yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların hedonik tüketim eğilimlerinin demografik özellikler itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Bu kapsamda yapılan bağımsız iki örneklem t-testi sonucunda eğlence ve terapi (P= 0.000, T_Kadın=3.217, T_Erkek=2.581), sosyalleşme (P= 0.018, T_Kadın=3.262, T_Erkek=3.017), rasyonellik (P= 0.000, T_Kadın=3.394, T_Erkek=2.889) ve başkalarını mutlu etme (P= 0.000, T_Kadın=3.863, T_Erkek=3.406) boyutlarının cinsiyet değişkeni itibariyle farklılaştığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre tüm boyutlarda kadınların erkeklere nazaran daha fazla hedonik davranış sergilediği görülmektedir. Kadınların daha fazla hedonizme yönelmesinin birçok sebebinin olabileceği düşünülmektedir. Bunlardan biri, kadınların annelik duygusunun çocuklarına ve aile üyelerine yönelik alışverişlerde daha hedonik davranmasına sebep olduğu inancıdır. Özellikle çocukları için alışverişlerde bu eğilimin daha fazla görüldüğü düşünülmektedir. Bunun yanı sıra bayanların erkeklere oranla giyim kuşamına daha çok dikkat etmesi ve güzel ve alımlı görünme isteklerinin erkeklerden daha fazla olması elde edilen sonucun sebeplerinden biri olarak görülebilmektedir.

Katılımcıların hedonik eğilimlerinin yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek ve gelir değişkenleri itibarıyla farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda yaş değişkeni ile eğlence ve terapi boyutu; eğitim değişkeni ile eğlence ve terapi, bilgi edinme ve sosyalleşme boyutları ve gelir değişkeni ile eğlence ve terapi ve rasyonellik boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılıkların yönünü gösteren LSD testi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 7: Hedonik Tüketim Boyutlarının Demografik Değişkenler İtibarıyla Farklılıklarını Belirten LSD Testi Tablosu

	(I) Aylık Ortalama Geliriniz?	(J) Aylık Ortalama Geliriniz?	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	P
Yaş-Eğlence ve Terapi	18-25	26-35	,42801*	,13303	,001
Eğitim-Eğlence ve Terapi	Ön Lisans	Lisans	,48812*	,15377	,002
		Lisansüstü	,59002*	,21546	,006
Eğitim-Bilgi Edinme	Lise	Lisans	,29222*	,14015	,038
		Okur-Yazar	-1,29861*	,60593	,033
	Lisansüstü	İlkokul	-,55194*	,26251	,036
		Ortaokul	-,83565*	,25671	,001
		Lise	-,74532*	,20016	,000
		Ön Lisans	-,55958*	,20401	,006
		Lisans	-,45310*	,18990	,018
Eğitim-Sosyalleşme	Lisans	Ortaokul	-,43533*	,20990	,039
		Ön lisans	-,28279*	,14331	,049
		Lisansüstü	,55773*	,18692	,003
	Lisansüstü	İlkokul	-,77157*	,25838	,003
		Ortaokul	-,99306*	,25267	,000
		Lise	-,72960*	,19701	,000
		Ön lisans	-,84052*	,20080	,000
Lisans	-,55773*	,18692	,003		
Gelir-Eğlence Terapi	2001-3000 TL	1000 TL'den az	-,35602*	,14165	,012
		1000-2000 TL	-,35380*	,16597	,034
	3001-4000 TL	1000 TL'den az	-,57394*	,16871	,001
		1000-2000 TL	-,57172*	,18960	,003
Gelir-Rasyonellik	1000 TL'den az	4001-5000TL	,86655*	,36061	,017
		6001 ve Üstü	,99155*	,43727	,024

Tablo 7'deki veriler değerlendirildiğinde 18-25 yaş grubundaki katılımcıların 26-35 yaş grubundaki katılımcılara nazaran daha fazla eğlence ve terapi amaçlı alışveriş yaptıkları görülmektedir. 18-25 yaş aralığındaki kişilerin buldukları dönem itibarıyla aile, evlilik ve çocuk sorumluluğu gibi durumlar yaşamadıkları için bu yönde bir eğilim sergiledikleri düşünülmektedir.

Eğitim seviyesi ve hedonik davranışlar arasındaki farklılıklar değerlendirildiğinde, ön lisans mezunlarının daha yüksek eğitim seviyesine sahip katılımcılardan daha fazla eğlence ve terapi amaçlı tüketim yaptıkları görülmektedir. Bunun yanında, düşük eğitim seviyesine sahip katılımcıların yüksek eğitim seviyesine sahip katılımcılardan daha fazla bilgi edinmeye yönelik tüketim eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Lisans ve lisansüstü katılımcıların daha düşük eğitim seviyesine sahip kişilerden daha az sosyalleşmeye yönelik satın alma davranışına yöneldiği görülmektedir. Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde, yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerin düşük eğitim seviyesine sahip kişilerden daha az hedonik davranışlar sergilediği görülmektedir. Bu durumun, eğitilmiş insanların satın alma davranışında daha ölçülü ve planlı hareket etmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Gelir seviyesi ve hedonik davranışlar arasındaki farklar değerlendirildiğinde ise, yüksek gelir grubuna sahip kişilerin düşük gelir grubundaki kişilere nazaran daha az eğlence ve terapi amaçlı ve rasyonellik yönünde tüketim gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu sonuca göre düşük gelir grubundaki kişiler daha fazla hedonik davranışlar sergilemektedir. Bu eğilimin sebebi hayatın zorluklarına karşılık mutluluğun tüketimde aranmasıdır. Bireysel mutluluk arayışı içerisinde olan günümüz tüketicisi, sahip olmaktan duyacağı keyif, ürünü kullanarak dahil olacağı sosyal çevre, ürünün satın alınmasıyla yaşayacağı deneyim ve ürün aracılığıyla edineceği sosyal prestij gibi arayışlarla daha çok hissi davranabilmekte ve gelirinden çok fazla harcama yapabilmektedir. Tüketici bu şekilde davranış göstererek hayatın getirdiği sıkıntılardan bir nebze olsun kurtulduğunu hisseder. Hedonizmin önemli bir özelliği de hazzı sürekli kılma anlayışıdır. Bu anlayış kişileri kazandıklarından daha fazla tüketmeye yöneltmektedir. Daha sonra gerçekleştirilen tüketimden pişmanlık ve huzursuzluk duyan tüketiciler, yeni arayışlara girmektedirler.

Bu durum kişileri mevcut sıkıntılarından kurtulması için yeniden tüketime yönlendirmektedir. Bu anlayış sürekli devam ettiğinde toplumsal bir tehlikenin ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın temel sorusu olan katılımcıların dindarlık düzeyinin hedonik tüketim eğilimleri üzerindeki etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu kapsamda dindarlığın boyutları bağımsız değişken, hedonik tüketim ölçeğinin toplam puanı bağımlı değişken olarak ele alınıp, regresyon modeli kurulmuştur. Regresyon analizine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 8: İbadet Boyutunun Hedonik Tüketim Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Beta	T Değeri	P Değeri
İbadet	Hedonik Tüketim	,221	2,777	0,006
İnanç	Hedonik Tüketim	,013	0,153	0,878
Erdemli Davranış	Hedonik Tüketim	,011	0,115	0,908
Sekülerizm	Hedonik Tüketim	,074	1,431	0,153
R=0.246		R²=0.051		

Regresyon analizi sonuçları dindarlığın yalnızca ibadet boyutunun hedonik tüketim üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. İbadet boyutu katılımcıların hedonik tüketim eğilimindeki varyansın %5,1'ini açıklamaktadır. Bu açıklama gücünün oldukça düşük olduğu söylenebilir. Hedonik tüketimin pek çok değişkenin etkisinde ortaya çıkan bir olgu olması ve tek bir değişkenle tatmin edici bir açıklama gücüne sahip olmaması elde edilen sonucu destekler nitelikte olduğu düşünülmektedir. Analiz sonuçları katılımcıların ibadet boyutunda ortaya çıkacak bir birimlik artışın, hedonik tüketim eğilimlerinde %22'lik bir artışa sebep olacağını göstermektedir. Bu durum, ibadete dayalı dindarlık düzeyi arttıkça, hedonik tüketim eğiliminin arttığını göstermektedir. Bu sonuç literatürdeki bazı çalışmalar ve beklentilerle çelişmektedir. İslam dininin bireyleri israf olarak nitelendirilebilecek aşırı tüketimden men ettiği düşünüldüğünde, bu sonucun oldukça şaşırtıcı olduğu söylenebilir. Postmodern çağın empoze ettiği önemli kavramlardan olan zıtlıkların birlikteliği kavramı, elde sonucun açıklanmasında kullanılabileceği düşünülmektedir. Bu kavram bir araya gelmesi oldukça zor olan unsurların birlikte kullanılabileceğini ifade etmektedir. Aynı zamanda son dönemlerde dindar kesim olarak adlandırılan grubun gelişen ekonomik ve refah seviyesi bu kişileri hedonik tüketime yönlendirdiği düşünülmektedir. Literatürde, tespit edilen sonucu destekler nitelikte çalışmalara rastlanmaktadır. Köroğlu (2014) yapmış olduğu çalışmada kendini çok dindar olarak gören insanların önemli bir bölümünün her fırsatta bol bol alışveriş yapmaktan hoşlandığını tespit etmiştir.

Çalışmada daha açıklayıcı sonuçlar elde edebilmek için dindarlık ölçeği boyutları bağımsız değişken, hedonik tüketim boyutları ise bağımlı değişken olarak ele alınarak yeni bir regresyon modeli kurulmuştur. Dolayısıyla çalışmada dört bağımsız değişkenin dahil edildiği beş ayrı çoklu regresyon modeli daha test edilmiştir.

Dindarlık boyutları ile eğlence ve terapi boyutu arasında anlamlı bir etkileşim olup olmadığını belirlemek için yapılan regresyon analiz sonucunda, ibadet faktörü ile eğlence ve terapi faktörü arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer boyutlarda anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 9: İbadet ve Eğlence İçin Alışveriş Boyutlarının Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Beta	T Değeri	P Değeri
İbadet	Eğlence Terapi	,226	2,796	0,005
İnanç	Eğlence Terapi	-,030	-0,342	0,733
Erdemli Davranış	Eğlence Terapi	-,040	-0,420	0,675
Sekülerizm	Eğlence Terapi	,060	1,151	0,251
R=0.190		R²=0.026		

İbadet faktörü eğlence ve terapi amaçlı hedonik tüketimdeki varyansın %2,6'sını açıklamaktadır. İbadet faktöründeki 1 birimlik artış, eğlence ve terapi amaçlı hedonik tüketim eğiliminde 0,226 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Yani ibadet etme eğilimi arttıkça, hedonik tüketim eğilimi artmaktadır. Dindarlık açısından değerlendirildiğinde bu sonuç tartışılabilir. Din literatüründe eğlence için yapılan alışverişler israf olarak değerlendirildiği için yasaklanmıştır. Ancak son dönemlerde özellikle post modern anlayışın gereği bu zıt durumlar ortaya çıkmıştır. Özellikle dindar insanların gelir seviyesindeki artışla beraber toplumsal statülerinin hızlı bir şekilde yükselmesi ve toplumsal yapının hızlı bir şekilde değişmesi bu sonucun oluşumuna katkı sağladığı düşünülmektedir.

Dindarlık ölçeği faktörlerinin bilgi toplama amaçlı hedonik tüketim eğilimleri üzerindeki etkisini test etmek için yapılan regresyon analizi sonucunda bilgi toplama boyutu ile ibadet ve sekülerizm boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 10: İbadet ve Sekülerizm Boyutlarının Bilgi Toplama Boyutu İle Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Beta	T Değeri	P Değeri
İbadet	Bilgi Toplama	,238	2.991	0.003
Sekülerizm	Bilgi Toplama	,186	3.612	0.000
İnanç	Bilgi Toplama	-,009	-0,106	0,916
Erdemli Davranış	Bilgi Toplama	-,082	-0,888	0,375
R=0.260		R²=0.058		

Sekülerizm, “dini düşünce, muamelat ve kurumların sosyal önemini yitirdiği bir süreç (Wilson) dini inanç, ibadet ve cemaat duygusunun toplumun ahlaki hayatından uzaklaştırılması (Lidz); mistisizm dahil tüm dini konu ve tutumlara karşı tam ilgisizleşme (Edwards); yarı paganlaşma (Wood); dini otoritenin gerilemesi (Chaves); dini olanın karşısı (Baily)” gibi çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır (Aktaran Altuntaş, 2005: 44).

Dindarlık boyutlarından sekülerizm ve ibadet, bilgi toplama amaçlı hedonik tüketimdeki varyansın %5,8’ini açıklamaktadır. İbadet faaliyetlerindeki 1 birimlik artış, bilgi toplama amaçlı hedonik tüketimde 0,238 birim; sekülerizm eğilimindeki 1 birimlik artış ise bilgi toplama amaçlı hedonik tüketimde 0,186 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Sekülerizmle alakalı tanımlara bakıldığında dindarlıkla zıt bir kavram olduğu görülmektedir. Dolayısıyla zıt iki kavramın başka bir kavramı aynı yönde etkilemesi beklenen bir durum olarak görülmemektedir. Bu sonuç tarihsel süreç içerisinde dindarların ekonomik, sosyal ve kültürel alanda geçirdiği değişimle açıklanabilir. Bu süreçte dindar bireyler, müzik, TV, internet, sinema gibi popüler kültür araçlarının gündelik hayata girmesiyle dindarlığın değiştiğini, aynı zamanda bu sürecin seküler ve dindar bireyler arasındaki etkileşimi artırdığını ve bunun sonucunda dindar ve seküler bireyler arasında ayırım yapmanın neredeyse imkânsız hale geldiğini düşünmektedirler. 1980’li ve 1990’lı yıllarda Türkiye’deki dindar gençlerin yaşam felsefeleri ile günümüz gençlerini kıyaslayan Sungur (2014) çalışmasında, bu bulguları destekler nitelikte sonuçlara ulaşmıştır. Yazara göre o yıllarda gençler arasında dini kurallara göre giyim kuşama uyulacak, ibadetlere riayet edilecek, hiçbir faaliyet ün, para, konum ve dünyevi amaç için yapılmayacak görüşleri hâkimdir. Buna karşın günümüz dindar gençliğinin ise zamanın şartlarına uyarak yaptığı her şeyi para, şöhret ve gösteriş için yaptığı belirtilmektedir.

Dindarlık boyutlarının sosyalleşme amaçlı hedonik tüketim üzerindeki etkisini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizinde, sekülerizm boyutu ile sosyalleşme amaçlı hedonik tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 11: Sekülerizm ve Sosyalleşme Boyutlarının Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Beta	T Değeri	P Değeri
Sekülerizm	Sosyalleşme	,146	2.804	0.005
İnanç	Sosyalleşme	,100	1,142	0,254
Erdemli Davranış	Sosyalleşme	-,016	-0,173	0,862
İbadet	Sosyalleşme	,119	1,481	0,139
R=0.223		R²=0.040		

Tablodan çıkan sonuca göre sekülerizm kavramı sosyalleşmek için alışverişi tetikleyen bir kavramdır. Kişilerin seküler bir hayata bir birimlik yönelimi, sosyalleşmek için alışveriş eğilimini yaklaşık %15 oranında artırdığı tespit edilmiştir. Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan yeni akım ve yönelimler, birçok alanda olduğu gibi tüketim alışkanlıklarında da önemli değişimlere sebep olmuştur. Artık ideolojiler, dini ve toplumsal değerler göz ardı edilmekte; mutluluk ve başarı tüketimde aranmaktadır. Bu eğilim toplumu oluşturan zengin-fakir, yaşlı-geç, eğitilmiş-egitimsiz, dindar-seküler vb. her birimde görülmektedir. Dolayısıyla diğer dindarlık boyutları gibi sekülerizm boyutunun da hedonik tüketim davranışı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Tiltay ve Torlak’ın (2011) tüketici ahlakının alt boyutlarıyla içsel ve dışsal dindarlık arasında ilişkileri ortaya çıkarmak için yaptığı çalışmada, elde edilen bulguları destekler nitelikte sonuçlara ulaştıkları görülmektedir.

Dindarlık boyutlarının başkalarını mutlu etme amaçlı hedonik tüketim üzerindeki etkisini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda sekülerizm boyutu ile başkalarını mutlu etme amaçlı hedonik tüketim eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 12: Sekülerizm ve Başkalarını Mutlu Etme Boyutlarının Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Beta	T Değeri	P Değeri
Sekülerizm	Başkalarını Mutlu Etmek	-,132	-2,608	0,009
İnanç	Başkalarını Mutlu Etmek	,019	0,223	0,823
Erdemli Davranış	Başkalarını Mutlu Etmek	,134	1,472	0,142
İbadet	Başkalarını Mutlu Etmek	,133	1,696	0,091
R=0.309 R²=0.086				

Sekülerizm eğilimi, başkalarını mutlu etme amaçlı hedonik tüketim eğilimindeki varyansın %8,6'sını açıklamaktadır. Yukarıdaki tablodan elde edilen sonuca göre sekülerizm düzeyindeki bir birimlik artış, başkalarını mutlu etme amaçlı hedonik tüketimde %13,2'lik azalışa sebep olmaktadır. Küreselleşme ile hızlı bir şekilde yayılmaya başlayan bireycilik anlayışı, neredeyse her inanca sahip kişileri ben merkezli egoist bir davranış sergilemeye itmektedir. Belirtilen bu durum, elde edilen sonucun temel sebebi olarak düşünülmektedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim ve din olguları son dönemlerin en popüler kavramları arasında gösterilmektedir. Toplumsal olayların değişim, dönüşüm ve anlamlandırılmasında kullanılan her iki kavramın, her şeyin karmaşıklaştığı günümüz dünyasında asıl anlamları dışında algılandığı ve kullanıldığı görülmektedir. Artık tüketim, sadece ihtiyaçların giderilmesi için alınan ve kullanılan mallardan ibaret görülmemektedir. Bu özelliklerinin yanı sıra, mal ve hizmetlerin alınış ve kullanılış şekilleri, bunlara ait usul ve esaslar, elde edilen statü, hiyerarşi ve değerler ile çeşitli sembol ve göstergelerin kavramın anlamı içerisine girdiği görülmektedir. Hatta statü ve gösterge eğilimlerinin gerçek ihtiyacın giderilmesinden daha fazla önem kazandığı bilinmektedir. Tüketim eğilimlerinde gerçekleşen bu değişimin benzer bir şeklinin de din ve inanç eğilimlerinde yaşandığı görülmektedir. Bu kapsamda geleneksel formatından uzaklaşan dinin teolojik bir dayanak noktası olmaktan ziyade, toplumsal ve manevi ihtiyaçların giderilmesine yön çizen bir kavram haline geldiği görülmektedir. Böylece din, hayatın her yönünü (ekonomi, toplumsal hayat, hukuk, özel ve kamusal hayat gibi) belirleme gücünü kaybetmeye başlamıştır. Bu süreçte tüketim, toplumun zihin dünyasını ele geçirmiştir. Faucault'un belirttiği gibi hakikat rejimi değişmiş ve buna bağlı olarak doğru, yanlış, güzel ve çirkin kavramları gerçek anlamlarını yitirmişdir (Pişkin, 2016: 132-137). Anlam dünyaları itibariyle birbirlerine karşıt olan din ve tüketim kavramları toplum içerisinde birlikte yaşayabilmektedirler. Hatta Demirzen'in (2011) belirttiğine göre toplumlar tüketime yöneldikçe, buna paralel olarak dine yönelik de artmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, toplumsal faaliyetler üzerinde önemli bir etkiye sahip olan din ve tüketim kavramları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak temel amaç olarak belirlenmiştir.

Belirlenen bu amaç doğrultusunda Tokat il merkezinde ikamet eden ve kolayda örnekleme yöntemi ile tespit edilen 383 kişiyle yüz yüze anket yapılmıştır. Çalışmada katılımcıların dindarlık seviyesini tespit etmek amacıyla Apaydın tarafından tercüme edilen Münchner Motivasyonel Dindarlık Ölçeğinden Türkçe'ye uyarlanan 20 soru ile Allport ve Ross (1967) tarafından hazırlanan ve Karaca'nın geçerlik güvenirlik çalışmasını yaptığı iç kaynaklı-dış kaynaklı dindarlık ölçeğinden 10 soru olmak üzere toplam 30 soruluk bir ölçek kullanılmıştır. Bunun yanında katılımcıların hedonik tüketim eğilimlerini tespit etmek için de Arnold ve Reynold (2003) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır.

Ölçeklerde yer alan tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde katılımcıların dindarlık düzeylerinin oldukça yüksek çıktığı görülmektedir. Buna karşın hedonik tüketim eğilimlerinin de ortada bir değer aldığı görülmektedir. Çalışmanın yapıldığı kentin muhafazakar yapısı ve toplumsal özellikleri göz önünde bulundurulduğunda elde edilen sonucu destekler bir yapının varlığı görülmektedir. Ancak bu kapsamda dikkat edilmesi gereken bir durum daha vardır. Dinin insan hayatının en önemli konularından bir olması ve öznel bir davranış olması nedeniyle kişiler bu konuda gerçek duygu ve düşüncelerini gizleyebilmektedirler. Dolayısıyla sonucun yorumlanmasında her iki görüşünde dikkate alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kullanılan her iki ölçeğe faktör analizi yapılmıştır. Dindarlık ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda, dört boyuttan oluşan ve inanç, erdemli davranış, ibadet ve sekülerizm şeklinde isimlendirilen bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu boyutların demografik özellikler itibarıyla farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizleri ile test edilmiştir. Analiz sonucunda gelir değişkeni ile inanç, erdemli davranış ve ibadet boyutları arasında farklılık tespit edilmiştir. Düşük gelir grubunda bulunanların yüksek gelir grubundakilerden daha fazla dindar olduğu görülmektedir. Bu farklılığın, kişilerin sıkıntılı oldukları anlarda dine ve yaratıcıya yönelme eğilimlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Hedonik tüketim ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda ise, eğlence ve terapi, bilgi edinmek, sosyalleşme, rasyonellik ve başkalarını mutlu etme olarak isimlendirilen beş boyutlu bir yapı oluşmuştur. Belirlenen boyutların demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Bu analiz sonucunda cinsiyet değişkeni ile eğlence ve terapi, sosyalleşme, rasyonellik ve başkalarını mutlu etme davranışları arasında farklılık tespit edilmiştir. Tüm boyutlarda kadınların erkeklerden daha fazla hedonik davranış sergilediği görülmüştür. Kadınların annelik duygusu ve erkeklere nazaran daha fazla güzel ve alımlı görünme isteğinin bu sonucun oluşumuna temel teşkil ettiği düşünülmektedir.

Bununla beraber katılımcıların hedonik tüketim eğilimlerinin yaş, eğitim seviyesi ve gelir düzeyine göre de farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuca göre, düşük yaş grupları yüksek yaş gruplarına nazaran daha fazla eğlence ve terapi amaçlı alışveriş yapmaktadır. Düşük yaş gruplarının daha az sorumluluk üstlenmesi, bu sonucun sebebi olarak düşünülmektedir. Eğitim seviyesi açısından değerlendirildiğinde, eğlence ve terapi, bilgi edinme ve sosyalleşme boyutlarında farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sonuca göre tüm boyutlarda yüksek eğitim seviyesine sahip kişiler düşük eğitim seviyesine sahip kişilerden daha az hedonik davranış sergilemektedir. Bu sonucun, eğitilmiş insanların satın alma sırasında daha ölçülü ve planlı hareket etmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Gelir değişkeni açısından değerlendirildiğinde ise, eğlence ve terapi ve rasyonellik boyutlarında farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre yüksek gelir grubundaki kişiler düşük gelir grubundakilerden daha az eğlence ve terapi ve rasyonelleşme amaçlı tüketime yönelmektedir. Bu sonucun, katılımcıların hayatın zorluklarına karşılık mutluluğu, tüketimde aramasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmanın temel sorusu olan katılımcıların dindarlık düzeylerinin hedonik davranışlar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ibadet boyutu ile eğlence ve terapi ve bilgi toplama boyutları arasında; sekülerizm boyutu ile bilgi toplama, sosyalleşme ve başkalarını mutlu etme boyutları arasında anlamlı etkileşim tespit edilmiştir. Bununla beraber ibadet boyutu ile toplam hedonik tüketim ölçeğinde de anlamlı bir etkileşim görülmektedir. Bu sonuca göre ibadete yönelen kişilerin aynı zamanda eğlence ve terapi amaçlı ve bilgi toplama amaçlı tüketim faaliyetine yöneldiği ve bu kişilerin daha fazla hedonik davranış sergilediği tespit edilmiştir. Ayrıca dinden uzaklaşma olarak algılanan sekülerizm boyutunun kişileri bilgi toplama ve sosyalleşme amaçlı tüketime yönlendirdiği, başkalarını mutlu etme amaçlı davranışlar üzerinde ise engelleyici bir etki sahip olduğu görülmektedir. Postmodern toplumunun gerektirdiği karşıtlıkların birlikteliği kavramı, elde edilen bu sonuçların açıklayıcısı olarak düşünülmektedir. Aynı zamanda son dönemlerde ekonomik olarak gelişen dindar sınıftan, seküler olarak algılanan bir üst sınıfa geçmeye çalışması ve bu yönde satın alma faaliyetlerine yönelmesi elde edilen sonucun açıklayıcısı olarak düşünülmektedir.

Araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde dindar-seküler, zengin-fakir, eğitilmiş-eğitimsiz ve yaşlı-geçer gibi özelliklerin tüketicileri tüketimden alıkoymadığı hatta bazı zıt eylemlerin belli noktalarda birbirlerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Artık kendini dindar olarak tanımlayan gruplar, dinin metalaşmaya başlamasıyla beraber kendilerini tüketim toplumuna entegre edebilecek arayışlar içerisine girmiş ve bu yönde çeşitli eylemler (marka giyinme, tesettür modası, umre ziyaretleri ve İslami tatil gibi) içerisine girmiştir. Bu eylemlerin büyük bir bölümü İslam'la çelişmesine rağmen kişiler hem dinin koyduğu emir ve yasaklara uyma eğilimi göstermekte hem de motivasyon kaynağı olarak tüketimi tercih etmektedirler. Kısaca Daniel Bell'in ifadesiyle, kişiler "gündüz püritan, gece playboy" tipi bir yaşam sürmektedirler.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu durum sonuçların evrene genellenememesi nedeniyle araştırmanın en önemli kısıtı olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra araştırma konusu, alanını ve içeriğinin mahrem bilgiler içermesi, kişileri subjektif değerlendirmeye itebileceği düşüncesi diğer bir kısıt olarak görülmektedir. Araştırmanın farklı il ve

bölgelerde, farklı dini grup ve cemaatler üzerinde ve farklı disiplinleri kapsayacak şekilde yeniden ele alınmasının daha anlamlı sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Ayrıca katılımcıların farklı dini inanış ve tüketim eğilimlerini daha net bir şekilde ortaya koyabilecek yeni ölçeklendirme çalışmalarının da bu alana katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ALLPORT, G.W. ve ROSS, J.M. (1967), Personal Religious Orientation and Prejudice, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 432-443.
- ALTINTAŞ, R. (2005), *Din ve Sekülerleşme*, İstanbul: Pinar Yay.
- APAYDIN, H. (2010), Münchener Motivasyonel Dindarlık Envanteri: Boyutsal Kontrol ve Denetim, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(2), 287-312.
- ARNOLD, M.J. ve Reynolds, K.E. (2003), Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, 79, 259-268.
- ASLAY, F., ÜNAL, S. ve AKBULUT, Ö. (2013), Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2), 43-62.
- BEYHAN, V. (2011), *Hedonist Ve Püritan Etik Sarmalında Postmodern Gençlik*. <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/BAYHAN-Vehbi-HEDON%C4%B0ST-VE-P%C3%9CR%C4%B0TAN-ET%C4%B0K-SARMALINDA-POSTMODERN-GEN%C3%87L%C4%B0K.pdf> (Erişim Tarihi: 09.12.2017).
- BİLGİN, A. (2014), Din, Dindar, Dindarlık: Özeleştiril Bir Değerlendirme, *ANEMON Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 75-84.
- ÇUBUKÇUOĞLU, M.E. ve HAŞILOĞLU, S.B. (2012), Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-18.
- DEMİRZEN, İ. (2010), Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(3), 97-109.
- DEMİREZEN, İ. (2011), *Tüketim ve Din*. İstanbul: Fotografika Yayıncılık.
- DURKHEİM, E. (1965), *The Elementary Forms of the Religious Life*, (Çev. J.Ward Swain), New York: The FreePress.
- DURMAZ, Y., ORUÇ, R.B. ve KURTLAR, M. (2011), Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 114-133.
- FETTAHOĞLU, H.S., YILDIZ, A. ve BİRİN, C. (2014), Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi, *The Journal of Academic Social Science Studies*. (27), 307-331.
- FİSCHER F. ve ARNOLD S.J. (1996), More Than a Labor of Love: Gender Research Christmas Shopping, *Journal of Consumer Research*, (18), 39-50.
- FROMM, E. (1991), *Sahip Olmak ya da Olmak* (Çev. Aydın Arıtan), İstanbul: Arıtan Yayınevi
- HİRSCHMAN, E.C. ve HOLBROOK, M.B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- KARACA, F. (2001), Din Psikolojisinde Metot Sorunu ve Bir Dindarlık Ölçeğinin Türk Toplumuna Standardizasyonu, *Ekev Akademi Dergisi*, 3(1), 187-201.
- KARACOŞKUN, M.D. (2004), Dinî İnanç-Dinî Davranış İlişkisine Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 4(2), 23-36.
- KASAPOĞLU, A. (2007), Kur'an'a Göre Cimrilik -Sebepleri, Zararları ve Eğitimi-, *C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 329-364.

- KAYMAKÇI, Ö.B. (2012), Seküler Bir Alan Olarak İktisat ve Din İlişkisi, *İnsan & Toplum*, 2 (4), 119-134.
- KIRCI, H. (2014), Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri, *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- KİRMAN, M.A. (2005), Din ve Eğlence Kültürü KSÜ İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Mezuniyet Gecesi Hakkında Sosyolojik Bir Değerlendirme, *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (6), 17-42.
- KÖROĞLU, C.Z. (2012), Türkiye’de Dini Hayatın İncelenmesi: Bütüncül Bir Yaklaşım, *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2), 82-102.
- KÖROĞLU, C.Z. (2012), *Tüketim Kültürü ve Din*, Ankara: Afşar Matbaası.
- KÖROĞLU, C.Z. (2014), Tüketim Kültürü ve Din Olgusu Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Toplum Bilimleri*, 8 (15), 85-120.
- MANNAN, M.A. (1973), *İslam Ekonomisi, Teori ve Pratik*, (Çeviren: Bahri Zengin) İstanbul: Fikir Yayınları.
- MİLLER V.J. (2003), *Consuming Religion: Christian Faith and Practice in a Consumer Culture*, New York: Continuum.
- MOKLİHS, S. (2009), Relevancy and Measurement of Religiosityin Consumer Behavior Research, *International Business Research*, 2(3), 75-84
- MOSCHİS, G.P. ve ONG, F.S. (2011), Religiosity and Consumer Bahavior of Older Adults: A study of Subcultural İnfluences in Malaysia, *Journal of Consumer Bahaviour*, 10 (1), 8-17.
- MUNCY, J. A. ve EASTMAN, J. K. (1998), Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study, *Journal of Business Ethics*, 17(2), 137-145.
- ODABAŞI, Y. (2006), *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- OKADO, E M. (2005), Justification Effects on Consumer Choice of Hedonik and Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, 22 (February), 43–53.
- OKTAY, K. (2006), Kırgızistan’daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 197-211.
- ÖZGÜL, E. (2011), Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.
- ÖZİYİCİ, O.E. (2002), *İslâm’da Tüketim ve Tüketici Hakları*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- PEKER, H. (2012), Kur’an’a Göre Dindarlığın Boyutları, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 41-49.
- PİŞKİN, M. (2016), Tüketim Toplumu’nda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı. *İnsan ve Toplum*, 6 (2), 131-154.
- SARUHAN, M.E. (2003), İslam Ahlakında İsrâf ve Cimriliğin Tedavisi, *İslam Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 640-647.
- ALTINSU SÖNMEZ, Ö. (2016), Dindarlığın Ölçülebilirliği Üzerine Geliştirilen Dindarlık Ölçekleri. *SEFAD*, (36), 557-578.
- SUBAŞI N. (2002), Türkiye Dindarlığı, Yeni tipolojiler, *İslamiyet Dergisi*, 5(4), 17-40.
- SUNGUR, E. (2014), Postmodern Tüketim Kültürü ve Değişen Müslüman Kimliği, *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3(5), 131-165.
- TAUBER, E.M. (1972), Why do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- TİLTAY, M.A. ve TORLAK Ö. (2011), Materyalist Eğilim, Dinî Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler, *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.

- UYSAL V. (1996), *Din Psikolojisi Açısından Dinî Tutum Davranış ve Şahsiyet Özellikleri*, İstanbul: İFAV Yay.
- ÜNAL, S. ve CEYLAN, C. (2008), Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-282.
- YAKUT, S. (2012), *Lise Öğrencilerinde Dindarlık-Şiddet Eğilimi İlişkisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- YENER, D. (2014), Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(12), 65-84.
- ZWİNGMANN, C., GROM, B., SCHERMELLEH, K., MADSEN, R., SCHMİTZ, E. ve MOOSBRUGGER H. (2010), Münchener Motivasyonel Dindarlık Envanteri: Boyutsal Kontrol Ve Denetimi, (Çev. Halil Apaydın), *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(2), 287 -312.
- <https://incil.info/arama/Levililer+11> Erişim Tarihi: 20.09.2018