



T.C.

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

HEDONİK TÜKETİM BENCİLLİK VE DİNDARLIK İLİŞKİSİ

Doktora Tezi

İbrahim Furkan GÜVEN

Çorum - 2024

HEDONİK TÜKETİM BENCİLLİK VE DİNDARLIK İLİŞKİSİ

İbrahim Furkan GÜVEN

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı

Doktora Tezi

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Muammer CENGİL

Çorum 2024

İbrahim Furkan GÜVEN tarafından hazırlanan “Hedonik Tüketim Bencillik ve Dindarlık İlişkisi” adlı tez çalışması 08/01/2024 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. İsmail BULUT (Jüri Başkanı)

Prof. Dr. Muammer CENGİL (Tez Danışmanı)

Prof. Dr. Halil APAYDIN

Prof. Dr. Macid YILMAZ

Doç. Dr. Behlül TOKUR

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../.... tarih ve sayılı kararı ile İbrahim Furkan GÜVEN'in Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalında Doktora derecesi alması onanmıştır.

Prof. Dr. Muhammed Asif Yoldaş
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.

İbrahim Furkan GÜVEN



HEDONİK TÜKETİM BENCİLLİK VE DINDARLIK İLİŞKİSİ

İbrahim Furkan GÜVEN

ORCID: 0000-0001-8956-0167

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Doktora Tezi

Ocak 2024

ÖZET

Amaç: Bu çalışma hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Bu kapsamda hedonik tüketim ve bencillik, hedonik tüketim ve dindarlık, bencillik ve dindarlık arasındaki ilişki ve dindarlığın hedonik tüketim ve bencillik ilişkisi üzerindeki yordayıcı etkisi incelenmektedir. Öncelikle hedonik tüketim ve bencillğe ait teorik altyapı ele alınmış, bunun yanı sıra dindarlığın bu iki olgu üzerindeki etkisi de bu çerçevede ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yöntem: Nicel bir araştırma olarak tasarlanan ve ilişkisel tarama yöntemini kullanan bu çalışma, farklı meslek gruplarından oluşan 18 yaş ve üzerindeki tüm yetişkinleri kapsamaktadır. Araştırmada Kişisel Bilgi Formu, Hedonik Tüketim Ölçeği, Bencillik Ölçeği ve Dindarlık Ölçeği'nden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Elde edilen verilerin istatistiksel analizi, IBM SPSS Statistic 21.0 istatistik paket program aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Araştırma bulguları hedonik tüketim ile bencillik arasında olumlu, bencillik ile dindarlık arasında ise olumsuz ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca dindarlığın, hedonik tüketim ile bencillik ilişkisi üzerinde yordayıcı bir değişken olmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra hedonik tüketim ve alt boyutları ile bencillik ve alt boyutları arasında olumlu ve olumsuz ilişkiler tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra hedonik tüketim ve alt boyutları ile bencillik ve alt boyutları arasında olumlu ve olumsuz ilişkiler tespit edilmiştir. Hedonik tüketimin sadece fikir alt boyutu ile dindarlık arasında negatif ilişki olduğu görülmüştür. Bencillğin alt boyutları ile dindarlık arasında ise olumsuz ilişkiler olduğu görülmüştür.

Sonuç: Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların hedonik tüketim düzeyi arttıkça bencillik düzeyleri de artmaktadır. Bunun yanı sıra bireylerin dindarlık düzeyleri arttıkça bencillik düzeylerinin azaldığı görülmüştür. Ancak tüm bunlara rağmen dindarlığın hedonik tüketim ile bencillik arasında yordayıcı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları kapsamında, katılımcıların yüksek dindarlık seviyesine sahip olduğu, buna istinaden bencillik düzeylerinde azalma görüldüğü, ancak post modern yaşam tarzı, sosyal çevre ve sosyal medya kullanımı gibi sebeplere bağlı olarak hedonik tüketimden uzak kalmadıkları ifade edilebilir. Bu sonuçların yanı sıra araştırmanın konusu ve bulguları itibariyle hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık arasındaki ilişkiyi ele alan ilk çalışma olması, literatüre katkısını da ortaya koymaktadır.

Anahtar Kavramlar: Din Psikolojisi, Tüketim, Hedonik Tüketim, Bencillik, Dindarlık.

Bilim Kodu: 60701

THE RELATIONSHIP BETWEEN HEDONIC CONSUMPTION SELFISHNESS AND RELIGIOUSNESS

İbrahim Furkan GÜVEN

ORCID: 0000-0001-8956-0167

HITIT UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

Doctor of Philosophy Dissertation

January 2024

ABSTRACT

Aim: This study examines the associations among hedonic consumption, selfishness, and religiousness. In this regard, it focuses on the associations between hedonic consumption and selfishness, hedonic consumption and religiousness, religiousness, and selfishness, and the moderating role of religiousness on the association between hedonic consumption and selfishness. First, the study addresses the theoretical background of hedonic consumption and selfishness and the role of religiousness on these two concepts.

Method: This study, designed as quantitative research and using a survey method, comprises a random probability sample of 895 participants over age 18 living in Türkiye. The cross-sectional data was collected via a survey, which included a personal information sheet, the Hedonic Consumption Scale, the Selfishness Scale, and the Religiousness Scale. Statistical analysis of the data obtained was carried out using IBM SPSS Statistic 21.0 statistical package program.

Findings: The study results demonstrated a statistically positive relationship between hedonic consumption and selfishness, and selfishness was adversely linked to religiousness. Also, the findings indicated that religiousness did not moderate the exacerbating effect of hedonic consumption on selfishness. Also, there are positive and negative associations among hedonic consumption, its subdimensions, selfishness, and its subdimensions. There was a negative

association only between religiousness and the thought subdimension of hedonic consumption. There were negative associations between religiousness and subdimensions of selfishness.

Conclusion: Results demonstrated that as the hedonic consumption level of the participants increases, their selfishness levels also increase. In addition, as the religiousness level of the participants increases, their selfishness levels decrease. However, religiousness did not moderate the associations between hedonic consumption and selfishness. Taken together, the participants demonstrated a high level of religiousness and a low level of selfishness; however, they kept having hedonic consumption behaviors and attitudes due to post-modern lifestyle, social environment, and social media usage. In addition to these results, the fact that this study is the first study to address the relationship between hedonic consumption, selfishness and religiosity in terms of its subject and findings reveals its contribution to the literature.

Key Terms: Psychology of Religion, Consumption, Hedonic Consumption, Selfishness, Religiousness.

Science Code: 60701

TEŞEKKÜR

Her çalışma, gerçekleştirildiği dönem içerisinde belli zorlukları ve motivasyon kaynaklarını içerisinde barındırır. Bu çalışmanın başından sonuna kadar sonsuz desteğiyle beni en iyi şekilde motive eden ve katkısını esirgemeyen değerli danışmanım Prof. Dr. Muammer CENGİL'e öncelikle çok teşekkür ederim. Tez yazım sürecinde değerli yorumlarıyla tezin daha iyi bir hal almasında katkıları olan değerli jüri üyeleri hocalarım Prof. Dr. Halil APAYDIN, Prof. Dr. İsmail BULUT, Prof. Dr. Macid YILMAZ ve Doç. Dr. Behlül TOKUR'a müteşekkirim. Araştırmanın nicel bölümünde değerli yorum ve katkılarıyla araştırmanın daha doygun bir hal almasını sağlayan kıymetli abim İlker SOYTÜRK'e ve öğretmenlik yaptığım yıllarda tanıştığım, akademik yolculuğumuzda da o günden bugüne daima birbirimize destek olduğumuz değerli dostum Fatma COŞKUN'a teşekkür ederim. Araştırmanın son okumaları esnasında kıymetli vaktini esirgemeyen, kardeşliğimizin ilahiyat fakültesi zamanlarımızdan başladığı, birlikte görev yaptığım, her zaman mesai arkadaşlığından çok kardeşlik ilişkisini hissettiğim Dr. Öğr. Üyesi Hızır HACIKELEŞOĞLU'na da müteşşekirim. Ayrıca bugünlere gelmemde büyük emekleri olan, sevgi ve desteklerini daima yanımda hissettiğim kıymetli anne ve babama; bugün Din Psikolojisi alanında akademik anlamda çalışıyor olmamın temel faktörü, en önemli motivasyon kaynağım, her zaman yolumdaki tek ışığım, idolüm, her türlü desteğini daima hissettiğim kıymetli meslektaşım, alandaşım, rehberim ve arkadaşım olan abim Metin GÜVEN'e teşekkür ederim. Son olarak anket sorularını cevaplayan katılımcılara da müteşekkirim.

İbrahim Furkan GÜVEN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	Sayfa İV
ABSTRACT	VI
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR	xvi
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim	5
1.1.1. Tüketim toplumunun ortaya çıkışı.....	7
1.1.2. Tüketim türleri	7
1.1.3. Tüketimi etkileyen faktörler.....	16
1.1.4. Tüketici davranış türleri.....	19
1.1.5. Tüketici davranışlarını etkileyen psiko-sosyal faktörler	21
1.1.6. Tüketim, ahlâk ve din.....	25
1.2. Bencillik.....	30
1.2.1. Bencillik ile ilgili kavramlar	30
1.2.2. Bencillik türleri.....	31
1.2.3. Bencillik ve etkileri	33
1.2.4. Bencillik ve din	38
1.3. Hedonik Tüketim, Bencillik ve Dindarlık	41

2. BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Yöntemi.....	48
2.2. Araştırmanın Deseni ve Modeli	48
2.3. Araştırmanın Temel ve Alt Problemleri.....	49
2.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	49
2.5. Çalışma Grubu.....	51
2.6. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	51
2.7. Veri Toplama Araçları	52
2.7.1. Kişisel bilgi formu.....	52
2.7.2. Hedonik tüketim ölçeği	52
2.7.3. Bencillik ölçeği.....	52
2.7.4. Dindarlık ölçeği	53
2.8. Verilerin Toplanması ve İstatistiksel Analizi.....	53

3. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. Örneklem Grubu ve Özellikleri	55
3.1.1. Örneklem grubunun yaş aralıklarına göre dağılımı	55
3.1.2. Örneklem grubunun cinsiyete göre dağılımı.....	55
3.1.3. Örneklem grubunun medenî duruma göre dağılımı	56
3.1.4. Örneklem grubunun eğitim düzeyine göre dağılımı	56
3.1.5. Örneklem grubunun sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı	56
3.1.6. Örneklem grubunun meslek gruplarına göre dağılımı	57
3.1.7. Örneklem grubunun yerleşim türüne göre dağılımı.....	57
3.1.8. Örneklem grubunun hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık düzeyleri	57
3.2. Hedonik Tüketim ile İlgili Bulgular.....	59
3.2.1. Yaş gruplarına göre hedonik tüketim	59

3.2.2. Cinsiyete göre hedonik tüketim.....	63
3.2.3. Medenî duruma göre hedonik tüketim.....	65
3.2.4. Eğitim düzeyine göre hedonik tüketim	67
3.2.5. Sosyo-ekonomik düzeye göre hedonik tüketim.....	70
3.2.6. Meslek gruplarına göre hedonik tüketim	72
3.2.7. Yerleşim türüne göre hedonik tüketim	74
3.3. Bencillik ile İlgili Bulgular.....	76
3.3.1. Yaş gruplarına göre bencillik.....	76
3.3.2. Cinsiyete göre bencillik.....	79
3.3.3. Medenî duruma göre bencillik.....	81
3.3.4. Eğitim düzeyine göre bencillik.....	83
3.3.5. Sosyo-ekonomik düzeye göre bencillik.....	85
3.3.6. Meslek gruplarına göre bencillik	88
3.3.7. Yerleşim türüne göre bencillik.....	91
3.4. Dindarlık ile İlgili Bulgular	92
3.4.1. Yaş gruplarına göre dindarlık.....	92
3.4.2. Cinsiyete göre dindarlık.....	95
3.4.3. Medenî duruma göre dindarlık.....	97
3.4.4. Eğitim düzeyine göre dindarlık	98
3.4.5. Sosyo-ekonomik düzeye göre dindarlık.....	100
3.4.6. Meslek gruplarına göre dindarlık	102
3.4.7. Yerleşim türüne göre dindarlık	105
3.5. Hedonik Tüketim, Bencillik ve Dindarlık İlişkisi ve Etkileşimi ile İlgili Bulgular	106
3.5.1. Hedonik tüketim ve bencillik ilişkisi ile ilgili bulgular.....	107
3.5.2. Hedonik tüketim ve dindarlık ilişkisi ile ilgili bulgular	109
3.5.3. Bencillik ve dindarlık ilişkisi ile ilgili bulgular	111

3.5.4. Hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık arasındaki ilişki ve etkileşim ile ilgili bulgular	113
SONUÇ VE ÖNERİLER	119
KAYNAKÇA	132
EKLER	165
EK-1	166
EK-2	167
EK-3	168
EK-4	169
EK-5	170
EK-6	172

TABLolar DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı.....	55
Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	55
Tablo 3.3. Katılımcıların Medenî Duruma Göre Dağılımı.....	56
Tablo 3.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	56
Tablo 3.5. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dağılımı.....	56
Tablo 3.6. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	57
Tablo 3.7. Katılımcıların Yerleşim Türüne Göre Dağılımı.....	57
Tablo 3.8. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Bencillik ve Dindarlık Düzeyleri.....	58
Tablo 3.9. Yaş Gruplarına Göre Hedonik Tüketim.....	59
Tablo 3.10. Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim.....	63
Tablo 3.11. Medenî Duruma Göre Hedonik Tüketim.....	65
Tablo 3.12. Eğitim Düzeyine Göre Hedonik Tüketim.....	67
Tablo 3.13. Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Hedonik Tüketim.....	70
Tablo 3.14. Meslek Gruplarına Göre Hedonik Tüketim.....	72
Tablo 3.15. Yerleşim Türüne Göre Hedonik Tüketim.....	75
Tablo 3.16. Yaş Gruplarına Göre Bencillik.....	76
Tablo 3.17. Cinsiyete Göre Bencillik.....	80
Tablo 3.18. Medenî Duruma Göre Bencillik.....	82
Tablo 3.19. Eğitim Düzeyine Göre Bencillik.....	83
Tablo 3.20. Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Bencillik.....	85
Tablo 3.21. Meslek Gruplarına Göre Bencillik.....	88
Tablo 3.22. Yerleşim Türüne Göre Bencillik.....	91
Tablo 3.23. Yaş Gruplarına Göre Dindarlık.....	93
Tablo 3.24. Cinsiyete Göre Dindarlık.....	95
Tablo 3.25. Medenî Duruma Göre Dindarlık.....	97

Tablo 3.26. Eğitim Düzeyine Göre Dindarlık	98
Tablo 3.27. Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dindarlık	100
Tablo 3.28. Meslek Gruplarına Göre Dindarlık	102
Tablo 3.29. Yerleşim Türüne Göre Dindarlık.....	105
Tablo 3.30. Hedonik Tüketim ve Alt Boyutları ile Bencillik ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler.....	107
Tablo 3.31. Hedonik Tüketim ve Alt Boyutları ile Dindarlık Arasındaki İlişkiler.....	109
Tablo 3.32. Bencillik ve Alt Boyutları ile Dindarlık Arasındaki İlişkiler	111
Tablo 3.33. Hedonik Tüketim Bencillik ve Dindarlık Arasındaki İlişkiler	113
Tablo 3.34. Bencilliğin Hedonik Tüketim ve Dindarlık Tarafından Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	114

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil

Sayfa

Şekil 2.1. Demografik Değişkenler Hedonik Tüketim Bencillik ve Dindarlık Arasındaki İlişkiye Dair Araştırma Modeli	49
--	----



SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

Amo.	Amos
bs.	Basım
çev.	Çeviren
Ed.	Editör
F	F Test
Flp.	Filipliler
Lev.	Levililer
M	Mean (Ortalama)
Mar.	Markos
Mat.	Matta
Mez.	Mezmurlar
MP.	Misneh pirke avot
N	Sayı
Özd.	Süleyman'ın özdeyişleri
P	p-value (Anlamlılık değeri)
Rom.	Romalılar
Say.	Sayılar
Ss	Standart sapma
T	T Test
Vai.	Vaiz
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri
Yak.	Yakup'un mektubu
Yar.	Yaratılış
Yas.	Tesniye
Yşa.	Yeşâya
1Ko.	1.Korintliler

GİRİŞ

Tüketim, ilk insandan itibaren var olan ve hayat boyu devam eden bir yaşam gerçeğidir. Bu gerçeklik, nesnelere yönelik bir eylem gibi düşünülse de zaman, mekân, enerji, değerler ve insan dahî tüketimin konusu olabilmektedir. Tüketim, aynı zamanda bir kültür meselesidir. Öyle ki; haz ve mutluluğun hayatında önemli bir yer teşkil ettiği insan, sahip olduğu kültür aracılığıyla tükettikçe daha mutlu olacağına dair bir düşünceye kapılarak, tüketimi farkında olmadan bir hayat gayesi haline getirebilir. Ancak etki ve sonuçları düşünüldüğünde, böylesi bir yaklaşımın insanı geçici memnuniyetlerin ötesine götüremeyen sağlıksız bir yaşam tarzına sürüklemesi muhtemeldir.

Geçmişten günümüze tüketim olgusuna bakıldığında, merkezde yer alan ihtiyaçların değiştiği görülmektedir. Zira geçmişte ihtiyaçlar tüketime yön verirken günümüzde toplum içerisinde görünür olma, benlik kazanma ve tüketimden haz alma gibi istekler, tüketimi şekillendirmektedir. İnsan, sanayileşme ve modernleşmenin ardından teknolojinin de gelişmesiyle birlikte tüketim sisteminin değişmez bir parçası haline gelmiştir. Arzu ve isteklerin doyumsuz bir hal alması, sonu gelmeyen bir tüketim isteğine de yol açmaktadır.

Günümüz yaşam pratikleri, modernizmin etkisiyle birlikte oluşan düşünce ve yaklaşımlarla daha karmaşık bir hal almaktadır. Bu koşullar içerisinde insan, aynı anda birçok farklılığı bünyesinde eritmek zorunda kalmaktadır. Modern dünya, bireyi toplumdan soyutlayarak yalnızlaştırmakta, bireyselleştirmekte ve bencilliğe doğru itmektedir. Bunun sonucunda birey, toplumla birlikte iç içe yaşamasına rağmen gittikçe toplumdan uzaklaşmakta ve kendi çıkarlarına göre hareket etme noktasına gelmektedir.

Modernizmin şekillendirdiği refah temelli yaşam biçimi, maddi tatmini merkeze alan ve tüketici olmayı övünülecek bir hareket olarak gören anlayışı beslemektedir. Bencillik, makyavelist bir anlayış çerçevesinde yalnızca kendi çıkarlarını düşünmek, aç gözlü davranmak ve her şeye sahip olma ihtirası gibi özellikleri, insan refahını sağlayacak unsurlar olarak vadetmektedir. Bunun yanı sıra, ilgili unsurları hayatın anlam ve amacı ile mutluluk ya da maksimum hazzı ulaşma açısından da önemli görmektedir.

Günümüzde doyumsuzluk, cimrilik, haset gibi sebeplerle bencillik ön plana çıkmakta ve bu durum tüketim anlayışına da yansımaktadır. Oysa birçok inanç sisteminde insanı sevme ve başkasıyla özdeşleşme gibi olgulara dikkat çekilmektedir. Örneğin İslam dini, *“Elini boynuna bağlayıp cimri kesilme, bütünü de açıp tutumsuz olma, yoksa pişman olur açıkta kalırsın”* (“Kur’an Yolu Meali ve Tefsiri” (2023), el-İsrâ, 17/29); *“Cennete ne zengin cimri ne de kaba ve merhametsiz (bir kimse) girer.”* (Eş’as, “Edep”, 8) gibi ayet ve hadislerden hareketle tavsiye edilen tavrı ortaya koymaktadır. Öyle ki; mal ve serveti helal yoldan kazanarak cömert olunması ve tüketim konusunda israftan kaçınılması orta yolun tutulması gerektiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla dinlerin tüketim alışkanlıklarını düzenleme noktasında önemli

bir motivasyon aracı olduğu; bencillik gibi istenmeyen hasletleri aşma noktasında tavsiyelerde bulunduğu ifade edilebilir. Bu noktada dindar bireylerin hedonik tüketim ve bencillik düzeylerinin dindar olmayan bireylere göre daha düşük olması beklenebilir. Bu bilgilerden hareketle araştırmanın amacı hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Tüketim, yaşama tutunma noktasında insanlığın vazgeçemediği bir alışkanlık örüntüsüne dönüşmüştür. İnsanlıkla birlikte var olan tüketim olgusunun zamanla sanayileşme, modernleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte farklı bir görünüm kazandığı görülmektedir. Bu yönüyle tüketim sadece temel fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinden ziyade haz merkezli tecrübe edilen bir kültüre dönüşmüştür. Çeşitli faktörlerin etkisine bağlı olarak ortaya çıkan hedonik tüketim anlayışı ve olumsuz bir özellik olarak bencilliğin, bireyin kişiliği ve yaşantısı üzerinde değişiklik meydana getirmesi kaçınılmazdır. Diğer taraftan din, problemleri tüketim alışkanlıkları ve bağlı olarak meydana gelecek problemleri aşma noktasında engelleyici bir misyon yüklenmektedir. Bu bağlamda mevcut araştırma hedonik tüketim ve bencillik ile dindarlık arasındaki ilişkiyi din psikolojisi bağlamında ele almaktadır. Araştırma çerçevesinde, kavramsal temelin yanı sıra yetişkin katılımcılar aracılığıyla elde edilen ampirik veriler üzerinden hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık arasındaki ilişki ve etkileşimin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Dünyevileşmenin ileri düzeyde olduğu günümüz post-modern çağında, tüketim ve rekabet sarmalı insanları kuşatmakta; ahlâk, kültür ve değer erozyonu yaşanmakta, insanlar, her geçen gün birbirinden uzaklaşmakta ve bireyselleşmektedir. Bu durum, gittikçe artan problemleri bir tüketim anlayışını da beraberinde getirmektedir.

Araştırma, bireylerin gelişen durum ve şartlar çerçevesinde tüketime yönelmelerinin altında yatan sebepleri ortaya koyması, hedonik tüketim ile bencillik arasında nasıl bir ilişki olduğunu göstermesi, bencilliğin sebeplerinin bireylerdeki hedonik tüketim ile ilişkisini ortaya koyması ve dinin gerek hedonik tüketim gerekse de bencillığe karşı olan yaklaşımını din psikolojisi bağlamında değerlendirmesi bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmaya konu olan hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık kavramlarıyla ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, ilgili konunun çeşitli disiplinlerde ve farklı açılardan ele alındığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda yüksek lisans ve doktora düzeyinde tüketim, dindarlık ve ikisi arasındaki ilişkiyle ilgili psikoloji, sosyoloji, iletişim, halkla ilişkiler, işletme ve pazarlama alanlarında toplam 38 çalışma gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu çalışmalardan tüketim ve dindarlık başlığı özelinde sosyoloji ve psikoloji alanında tespit edilen yüksek lisans ve doktora çalışması sayısı 13, sadece din psikolojisi özelinde ele alınan araştırma sayısı ise 4 olarak belirlenmiştir.

Barak (2021) tarafından din psikolojisi özelinde gerçekleştirilen ve tüketici dindarlığı ile alışveriş tutumlarının incelendiği çalışmada, dindarlığın tüketim tarz ve tercihleri üzerinde

etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İslam dininin tüketim olgusuna yaklaşımının ele alındığı bir başka çalışmada ise dinin tüketim üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiş, dindarlık arttıkça aşırı tüketimde bir azalma olduğu görülmüştür (Koroğlu, 2009). Genç din kültürü öğretmenleri üzerinde gerçekleştirilen ve tüketim, din ve israf konusunun ele alındığı bir başka araştırmada, dinin engelleyici rolünün kısmen de olsa kendisini gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Tunç, 2019).

Dindar kadınların sembolik tüketim davranışları üzerine gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise tüm tüketim kategorilerinde dinin etkili olduğu ve kadınların dini hassasiyetlere uygun şekilde hareket ettikleri tespit edilmiştir (Son, 2020). Din psikolojisi özelinde gerçekleştirilen ve tüketici karar verme sürecinde dindarlığın rolünün araştırıldığı bir başka çalışmada ise dindarlığın genel tüketim eğilimleri üzerinde bir etkisinin olmadığı; ancak tüketim eğiliminin alt boyutlarından olan savurgan ve gösterişçi tüketimle olumsuz, dini öncelikli tüketimde ise pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Temirak, 2020). Yine tüketim ve israf konusunun ele alındığı ve bu davranışların belirlenmesinde dinin etkin bir rol oynadığı araştırma da literatürde tespit edilmiştir (Taş, 2020).

Ramazan ve dini bayramlar özelinde tüketim kültürüyle dinin ilişkisinin ele alındığı başka bir araştırmada da din, sınırsız ve sorumsuzca gerçekleştirilen tüketimin yerine sadelik, doğallık ve kanaati önceleyen bir tüketim anlayışını vurgulayan bir unsur olarak tespit edilmiştir (Karlı, 2012). Yine din psikolojisi özelinde ele alınan ve alışveriş merkezi mescitlerine gelen kadınların tüketim ve din algısının incelendiğı araştırmada din, katılımcılar için tüketim anlayışlarını belirlemede önemli bir belirleyici konumundadır (Bozoğlu, 2019). Türkiye ve İslâm örneğinde tüketim ve din ilişkisinin ele alındığı bir başka çalışmada, dinin tüketim üzerinde sınırlayıcı etkilerinin olduğu belirlenmiştir (Pişkin, 2014). Din psikolojisi özelinde ele alınan bir başka çalışmada tüketim algıları ile dindarlık arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırma sonucuna göre dindarlığın tüketim algısı üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Ateş, 2019). Lise gençliğinin tüketim alışkanlıklarıyla dini tutumları arasındaki ilişkinin ele alındığı araştırmada da benzer şekilde dini tutumların tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Zira gençlerin dini inanç ve bilgileri sebebiyle tüketimde aşırıya kaçmadan hareket ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Tepetam, 2018). İlahiyatçı akademisyenler gözüyle Ankara özelinde tüketim kalıplarının incelendiğı bir başka araştırmada da diğer araştırma sonuçlarına benzer şekilde dinin denge ve kanaatkârlığı merkeze aldığı ve gündelik hayatın içerisindeki tüketim anlayışında etkili olduğu tespit edilmiştir. (Demirdağ, 2021). Son olarak tüketim ve din ilişkisi bağlamında bireylerin kimlik inşa süreçlerinin ele alındığı bir araştırmada, dindarlık ve tüketim kalıplarının bu konuda etkili olduğu ve sonuç olarak yeni dindarlık tiplerini ortaya çıkardığı tespit edilmiştir (Oğuzhan, 2019).

Tüketim ile dindarlık ilişkisinin çeşitli açılardan ele alındığı araştırmalar, lisansüstü tez çalışmalarının yanı sıra makale türünde de tespit edilmiştir. Bu kapsamda her iki olgu arasındaki ilişkinin ele alındığı ve dindarlığın, satın alma davranışı faktörleri üzerindeki

etkisinin incelendiği bir araştırmada, dindarlık düzeyi ile satın alma davranışına ait bir çok faktör arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çubukçuoğlu - Haşıloğlu, 2012). Avcı ve Hacikeleşoğlu (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, dindarlığın, hedonik tüketim ve israfı tüketim davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda dindarlığın, hedonik tüketim ile savurgan tüketim üzerinde olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye’de dini kurallar ile hedonik ürün tüketim davranışı arasındaki ilişkinin ele alındığı bir başka araştırmada, dini kurallara uygun Şekilde hareket etmenin hedonik tüketim davranışını olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Karaduman, 2016).

Literatürdeki alışmalar, dindarlığın tüketim ve tüketicisi anlayışları üzerindeki sınırlayıcı ya da dengeleyici etkilerini ortaya koymuştur; ancak tüketim, din ve ilgili hususların farklı açılardan daha fazla ele alınması gerekliliğine vurgu yapmıştır. Bu bağlamda mevcut araştırma, tüketim, bencillik ve dindarlık ilişkisini din psikolojisi özeline lisans üstü düzeyde ele alan ilk çalışma olarak alana katkı sağlamayı ve dindarlığın hedonik tüketim ve bencillik arasındaki ilişkide nasıl bir etki ortaya koyacağını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim

İnsanoğlu, yaratılışından itibaren varlığını tüketerek devam ettirmiştir. Ancak zaman içerisinde, özellikle modern dönemle birlikte tüketimin içerdiği anlam ve kapsam değişmiştir. Öyle ki tüketim, hayatı devam ettirme amacının yanında başlı başına bir yaşam biçimine dönüşmüştür. Bu sebeple genel anlamda ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlanan tüketim kavramı toplumsal yapı, dönem ve kültüre göre değişkenlik gösteren sosyal bir olgu haline almıştır (Baudrillard, 2010, 95). Tarihsel sürece bakıldığında tüketim kavramına dair yapılan tanımlamalarda bir dizi değişiklikler olmuştur. Başlangıçta bu kavrama negatif anlamlar yüklenirken, sonrasında özgürlük ve mutluluk vaadi üzerinden olumlu değerlendirmelerde bulunulmuştur. Özellikle geleneksel dönemden modern döneme geçiş aşamasında tüketim, insanlar için bir görev olmaktan ziyade eğlence aracı haline gelmeye başlamıştır. 14. yüzyıldan itibaren İngilizce “consume” kelimesi negatif anlamda kullanılmış ve bu kullanım 19. yüzyılın son dönemlerine kadar sürmüştür. Zaman içerisinde bu kavramın anlamı, gelişigüzel kullanılan nesnelere olmaktan çıkarak insani ihtiyaç olmaya doğru yön değiştirmiştir. Böylelikle tüketim, bir araç olmaktan çok amaç haline dönüşmüştür (Gabriel - Lang, 2015, 7).

Tüketim, ekonomik olgunun yanı sıra gösterge, işaret ve sembolleri de içerisinde barındıran sosyal ve kültürel bir olgu olarak kabul edilmektedir (Baudrillard, 2010, 20; Bocoock, 2014, 13). Douglas ve arkadaşları (1999, 8) ise tüketimi; “*Başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük, toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan, aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası*” olarak tanımlamaktadır. Özellikle refah toplumuyla birlikte tüketim, gerçekçi çağrışımların yanında statü, prestij, farklılık, ayrıcalık, kimlik, hedonist ve bencil bireyselciliğin inşası ile ilişkili hale gelmiş, günümüz tüketim toplumu içerisinde bir yaşam tarzı formuna dönüşmüştür (Torlak, 2016, 21-22).

Tüketim kavramı birçok kuramsal yaklaşımda; “*Herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması*” olarak tanımlanmaktadır (Ransome, 2005, 66; Yanıklar, 2006, 23). Modern toplumlar içerisinde tüketim, geçmiş dönemde insanların ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik tanımlarının yanında, özellikle kimlik inşası noktasında kendi kimliklerini göstermeleri, sosyal gruplara katılım sağlamaları ve sosyal etkinliklerde rol almaları gibi pek çok uygulamayı bünyesinde barındırmaktadır (Warde, 1991, 304; Yanıklar, 2006, 137; Özcan, 2007, 134-137; Üstün - Tural, 2008, 56; Şen Demir - Kozak, 2013, 72; Braudel, 2014, 18; Duman, 2014, 72; Batı, 2015, 35). Bahsedilen bu durumun, gösterişçi insanların oluşmasına zemin hazırladığı belirtilmektedir (Veblen, 2020, 51). Bunun yanında tüketim, az ya da çok fark etmeksizin bir araya gelen tüm ileti ve nesnelere sanal toplamı ve

tüm bunlardan çıkarılacak anlamın da bu kavramın sistematik bir manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir (Baudrillard, 2002, 68).

Tüketim, özellikle 21. yüzyıldan itibaren farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. Önceleri daha çok iktisat biliminin ilgilendiği bir konu olan tüketim, günümüzde başta sosyoloji olmak üzere psikoloji, felsefe, siyaset bilimi, tarih ve güzel sanatlar alanlarında da araştırılan ve ilgi duyulan bir konu haline gelmiştir (Douglas vd., 1999, 22; Orçan, 2004, 22; Veliöglü, 2010, 11; Özdemirci, 2014, 2-3). Özellikle tüketimin bireyin psikolojisi üzerindeki sınırsızlığına dikkat çekilmiş ve tüketim, günümüz toplumunun en önemli sahip olma özelliği olarak nitelendirilmiştir (Fromm, 2017, 51). Araştırma da tüketim kavramını, bu bağlamda ele almıştır.

Tüketim kavramına verilen anlam, tüketicilerin demografik özellikleri açısından farklılık göstermektedir. Demografik özellikler arasında yaş değişkeni dikkat çekmektedir. Zira tüketiciler yaşlarına göre gruplandırıldığında x, y, z jenerasyonları göze çarpmaktadır. Her kuşak, içerisinde yaşadığı toplumdaki etkilendiği gibi düşünce ve fiilleriyle de toplumu etkileme potansiyeline sahiptir. Bu sayede meydana gelen değişim, kuşaklar arasındaki farklılığı ortaya çıkardığı gibi değişimin etkilerini de diğer kuşaklar aracılığıyla devam ettirebilmektedir (Altuntuğ, 2012, 205-206).

Klasik dönem içerisinde; “*İnsanların günlük ihtiyaçları için satılan malların ve hizmetlerin tümü*” olarak ifade edilen tüketim kavramı, günümüzde gösteriş merkezli, hazcı ve arzuların doyumsuz ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir faaliyet olarak da etki göstermeye başlamıştır. Bu durum, insanlar için yapay ihtiyaçların doğmasına sebep olmuştur (Köse, 2010, 37). Hayat tarzının farklılaşması ve refah seviyesinin yükselmesi sonucunda, insanların hayatlarının merkezine kapitalist tüketim anlayışı oturmuştur. Bireylerde, özellikle son dönemde “Tükettiğin kadar varsın”, “Tüketiyorum öyleyse varım” tarzı anlayışların etkisi kendisini açıkça göstermektedir (Torlak, 2016, 9-10). Tüketim, bir ihtiyacın giderilmesi için yapılan bir faaliyet olsa da günümüzde bu tanımın çok ötesinde bir anlayışla hareket edildiği görülmektedir. Tüketimin insanlar için sınırlarının yeniden belirlendiği, hazzı merkeze alan ve bireyin varlığını borçlu olduğu bireysel yönü ağır basan bir eylem haline geldiğini söylemek mümkündür. Tüketimin bu kapsamda yapılan bir başka tanımı da “*Bir yaşam tarzı içinde hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için prestiji yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri ve hizmetleri satın alma, sahiplenme ve kullanma*” şeklindedir (Zorlu, 2006, 60).

Görüldüğü üzere başlangıçta ihtiyacın giderilmesi olarak ifade edilen tüketim kavramı, zaman içerisinde asli ihtiyaçların giderilmesinin ardından anlam değişmesine uğramıştır. Öyle ki bu kavram, bir eğlence unsuru, sistemin ayrılmaz bir parçası, yaşam tarzı, bireyin kimliğini oluşturduğu ve kendisini ön plana çıkardığı bir statü göstergesi olarak yapılan hedonik anlayışa bağlı bir faaliyet halini almıştır.

1.1.1. Tüketim toplumunun ortaya çıkışı

Kapitalizmin dünyadaki hâkim sistem olması 15. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır (Wallerstein, 2011, 18). Modern kapitalizmin ruhunda sermaye birikimi ve bu birikimin yatırıma dönüşmesi düşüncesi yatar. Biriktirilen sermaye hiç kimseye veya keyfi harcamalara verilmeden, yatırım amaçlı olarak keşfedilen ülkelerden hammadde alınarak fabrikalarda işlenmiş ve sömürge ülkelerde piyasaya sunulmuştur. Bu sistem, yeni piyasalara ulaşmayı sağlamış ve çark, modern kapitalizmin dünya çapında etkili olduğu bir sistem haline gelmiştir (Weber, 2013, 143).

Tüketim toplumunun ne zaman oluşmaya başladığı konusunda tam olarak bir tarih veya dönemden bahsetmek mümkün değildir. Ancak bu konuda bazı kaynaklar, tüketim toplumunun şekillenmesine yönelik köklerin 18. yüzyıla dayandığını savunmaktadır. Bu husustaki düşüncenin temelinde, insanların kaçınılmaz bir tüketim anlayışlarının olması yatmaktadır. Zira bahsedilen dönemden itibaren, ihtiyaca bağlı geçimlik üretimin yerini tüketime bağlı üretim almıştır. Buna bağlı olarak da tüketim kitlesel düzeyde artmış ve bir ihtiyaçtan çok hayat tarzı haline gelmiştir (Yanıklar, 2006, 29; İltter, 2019, 463).

18. yüzyılda meydana gelen sosyo-ekonomik gelişme ve değişimler, ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde insanların evlerini ve kendilerini süsleyecek yeni mal ve ürün çeşitliliğinin farkına varmalarına neden olmuştur. Bu sayede onları satın alacak güce sahip olmaları tüketimin hızlı bir şekilde artmasına sebep olmuş ve 18. yüzyılın yarım yüzyıldan fazla bir süresi, tüketim devriminin gerçekleşmesine şahitlik etmiştir (Altuntuğ, 2010, 112; Bocock, 2014, 24).

Sanayi devriminin ardından başta İngiltere olmak üzere diğer batılı ülkelerde üretim, kitlesel boyuta ulaşmıştır. Üretilen malların satılabilmesi için yeni ihtiyaçların yaratılması veya bu ihtiyaçların farklılaştırılması hedeflenmiştir. Bu yüzden geleneksel tüketim algısından uzaklaşmıştır. Özellikle 19. yüzyılın sonlarından itibaren kendisini göstermeye başlayan modern tüketim anlayışları, metropol ve şehir yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlayışla birlikte geleneksel tüketimden gittikçe uzaklaşmıştır. Zira geleneksel tüketim, temel ihtiyaçların giderilmesiyle sınırlıdır; ancak modern tüketimde ihtiyaçların yanı sıra istek, arzu ve bireysel tercihler de yer almaktadır. Modern tüketim anlayışıyla birlikte insanlar ekonominin yanı sıra sosyal ve kültürel açıdan da bir doyum seviyesine ulaşmak istemektedir. İstek ve hayal dünyasının gereklerinin yerine getirilmesi üzerine şekillenen modern toplumda tüketim, simgesel bir hale gelmiştir (Halis, 2012, 152).

1.1.2. Tüketim türleri

Tüketimin arka planında ekonomik, sosyolojik ve psikolojik etmenler yatmaktadır. Bu içerik aynı zamanda bireyi tüketime yönlendiren çeşitli faktörleri incelemeyi gerekli kılar. Bu kapsamda birey üzerinde etkili olan, onu tüketime yönlendiren ve diğerleriyle olan ilişkisinde

bir değer yargısı oluşturan tüketim türleri ele alınmış, sosyolojik ve psikolojik çerçevede incelenmiştir.

1.1.2.1. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonizm, zevkin, hayattaki en önemli iyilik olduğu düşüncesidir (Montmarquet, 2015, 364). Bu düşüncenin kökeni Antik Yunan felsefesine dayanır. İlk kez Kyrene Okulu temsilcilerinden Aristoppos tarafından kullanılan hazcılık düşüncesi, zevk ve keyif alarak tatmin olmaya öncelik tanıyan ve acıyı öteleyen bir anlayıştır (Akgül, 2014, 40; Aster, 2015, 134; Audi, 2015, 201). Hazcılık, acı ve ıstıraba sebep olan şeyi kötü, acıdan kurtaran veya zevk veren şeyi ise iyi olarak tanımlayan bir ahlâk teorisidir (Aydın, 2009, 25; Baudrillard, 2010, 25).

En genel ifadeyle hedonik tüketim, zevk odaklı bir tüketim demektir. Temelinde eğlence, tecrübe ve kararsızlık yatmaktadır. Buradaki arzu tatmini, lüks tüketimle yakından ilişkilidir. Zira hedonik tüketimde sahip olma arzusunu biçimlendiren lüks deneyimler ve farklılaşan ürünleri elde etme düşüncesi, salt faydacı ürünlerin aksine, arzunun tatminine yöneliktir (Çelik, 2009, 32; Labyt, 2015, 5; Arslandere, 2021, 702). Birey, arzunun tatmini amacına odaklanarak acıdan kaçınmayı hedefler. Bireyi bu kaçınmaya yönlendiren motivasyon ve eylem ise nesne biriktirme ve tüketme şeklinde açığa çıkmaktadır (Douglas vd., 1999, 7; Güven, 2009, 65-72; Duman, 2014, 8).

Haz temelli tüketimde elde edilen pratik yarar ve kullanım değeri, bireye getireceği tatmin duygusunun gerisinde kalır. Ürünün sağlayacağı pratik yarar, narsist bir kaymaya doğru gider. Bu durum, beraberinde alışverişle mutlu olan ya da acıdan sakınarak gösterişi ve görünür olmayı kendisine amaç edinen ve kendisini yabancılaşmanın yıkıcı etkilerinden kurtarmaya çalışan bir birey tipini ortaya çıkarır (Sarı, 2019, 560; Şimşek, 2021, 35; Aydın, 2022, 69-70). İnsan için istediğini hızlıca elde etme duygusu oldukça doğaldır. Zira bu durum bir noktada psikolojik hedonizmdir ve güdülenme burada önemli rol oynamaktadır. İnsan, tabiatı gereği haz duyduğu veya zevk aldığı bir şeyi elde etmek için güdülenir ve arzularına göre hareket etmek ister (O'Shaughnessy - O'Shaughnessy, 2002, 78-79; Fromm, 2017, 19-20; Sancar, 2017, 23). Elde ettiği şey, anlık haz duygusudur. Hiçbir eğlenceyi kaçırmadan istediği her şeyi elde eden, kendisine ve davranışlarına hâkim olabilen insan, gelecek ve geçmiş adına kaygılanmamalı, anı yaşamalı ve hiçbir durumda neşesini kaybetmemelidir. (Babin vd., 1994, 646-647; Fromm, 1995, 202; Akarsu, 1998, 57; Chang, 2002, 34; Belk vd., 2003, 330).

Hedonik tüketimde var olan haz odaklı tüketim anlayışının psikolojik temeli, mutlu olma mitosuna veya hazzı üzerinden modern dönemde bireysel bir tabu halini almıştır. Bu bağlamda tüketime yönelik geliştirilen hedonik tepkileri ortaya çıkarabilmek adına, tüketime yönelen bireyin ruh hali ve duygusal yönelimini anlamak gerekir. Hedonik tüketimi ilk defa sistematik bir şekilde inceleyen Hirschman ve Holbrook (1982, 93) gerçekleştirdikleri çalışmada, bireylerin tüketimleri üzerinde duygusal tepkiler, motivasyon ile tavır ve tutumlarının ürün

sembolizmiyle ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar bu tüketim sürecinin, acıdan kaçınma ve arzuların tatminini hedefleme konusunda duygusal algılar ve öznel deneyimleri içeren bir süreç olduğunu belirtmişlerdir.

Hedonik tüketim, toplum içerisinde kendisini bariz bir şekilde göstererek tercihleri ve kimliği biçimlendiren haz odaklı bir tüketim türüdür. Bireyin acıdan sakınarak duygusal tatmini üzerine yoğunlaşan bu tüketim anlayışı, duygusal olan şeye yönelik bir arayıştır. Estetik veya duygusal zevk, fantezi ve eğlence deneyimi de hazzı dayalı arzunun tatminini amaçlamaktadır. Enerjinin dışavurumunu sağlayan eğlence, zevk ve heyecana dayalı etkinlikler, bireyi acıdan uzaklaştırmakta ve hedonik bir arzunun geçici tatminine kavuşturmaktadır (Tauber, 1972, 46; Dhar - Wertenbroch, 2000, 61; Özcan, 2007, 139-141; Avcı - Hacıkeleşoğlu, 2021, 355).

Hedonizm geleneksel ve modern olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel hedonizm duyulara hitap eden hazlara yönelik olurken, modern hedonizm ise duygularla ilgilidir. Modern hedonizm duygulardan ziyade duygulara hitap ettiğinden, bireyleri hayal kurmaya yönlendirebilmektedir (Kırcı, 2014, 89; Campbell, 2018, 98-99; Şekerci Güler, 2020, 11-12). Modern hedonizmde hazzın acılarla değil, elde edilecek çeşitli hayaller ve onları gerçekleştirebilmekle kazanılabileceği düşüncesi ön plandadır. Bu sebeple gerçek anlamda bir haz ve mutluluk için hayallerdeki imajlar önemli bir araç haline almıştır. Bunun yanı sıra duyu organları, bireylerin kendi özel tercihlerini tanımlaması ve hazzı ortaya çıkarmayı sağlayan ürünler de hedonist tatmin yaratmanın ana kaynakları olmuştur (Hudson - Murray, 1986, 343-344; Penpece, 2006, 89; Yanıklar, 2006, 12; Erkmen - Yüksel, 2008, 689; Köker - Maden, 2012, 99; Odabaşı, 2019, 113-114).

Modern dönemde bireyin acı duyduğu şey yoksunluk duygusuna göre şekillenmektedir. Teknoloji ve ekonomik alandaki gelişmeler sonrasında ortaya çıkan yeniliklerle birlikte acıdan kaçınma veya hazzın tatminini anında yerine getirme imkânları hız kazanmıştır. Bu durumun en önemli göstergelerinden biri şüphesiz kredi kartı olmuştur. Kredi kartları sayesinde hedonik arzularını ertelemek zorunda kalmayan birey, bu konuda önemli bir araca kavuşmuştur. Özellikle internet üzerinden yapılan online satışlar, her türlü ihtiyacı anında tatmin etme vaadi sayesinde, bireyin hedonik arzu ve isteklerini en hızlı şekilde çözüme kavuşturmayı amaçlamaktadır (Wakefield - Barnes, 1996, 409-410; Babacan, 2001, 98; Tai, 2005, 191; Torlak vd., 2007, 25; Aydın, 2022, 73).

Hedonik tüketim çoğu zaman bencillikle de ilişkilendirilmiştir. Bencillik, bireyin önceliği kendisine vererek en iyiyi, en güzel olanı ve en yoğun hazzı, öncelikle kendisi için arayıp bulmasına odaklanır. İnsanın ihtiyaç ve isteklerinin sonunun gelmeyecek olmasını kabul eden bir ekonomik davranış tarzı, bireyi daima daha fazla tüketme ve sahip olma isteğine yönlendirmektedir. Hedonizmin buradaki derecesi birey ve topluma göre farklılık göstermektedir. Ancak isteklerin hemen tatmin edilmesi arzusu bireydeki sabır ve ertelenmiş tatmin duygusunun yerini zevk, haz ve imajlar için hızlı bir şekilde gerçekleştirmesine bırakmaktadır. Hayaller, bireyler için önemli unsurlar haline aldığı takdirde, toplum sonsuz

isteklerle daha fazla tüketmeye odaklanmış olur (Yanıklar, 2006, 25-26; Odabaşı, 2019, 108-111). Bireylerin amacı yaşamdaki en yüksek hazza ulaşmak olursa, içlerinde barındırdıkları sahip olma ihtiyacı ve bencillik, başarısızlığın başlıca psikolojik nedenleri arasında yer alır. Satın aldıkları ürünler ile hayatlarının daha çok düzene girdiğini ve güzelleştiğini düşünen bireyler, bu ürünlere ulaşamadıklarında mutsuz olmaktadır. Bunun sonucunda depresyon, sürekli ürüne ulaşabilmenin hayali ve can sıkıntısı gibi psikolojik sorunlar baş gösterebilmektedir (Gonzalez-Pinto vd., 2003, 95; Cota vd., 2006, 87-90).

Bireyleri alışverişe yönlendiren güdüleyici unsurlarla ilgili olarak pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda hedonist alışverişin çeşitli beklentiler üzerinden yola çıkarak yapıldığını ve insanların sadece haz alma amaçlı alışveriş yapmadıkları, bunun yanı sıra farklı nedenlerle de alışverişe yöneldikleri tespit edilmiştir. Hedonik tüketime yönlendiren nedenler konusunda çalışma gerçekleştiren Tauber, bu sebepleri kişisel ve sosyal olarak ikiye ayırmıştır. Tüketicileri satın almaya yönlendiren kişisel sebeplerin; yeni trendleri öğrenme, bir rol üstlenme, oyalanırken keyif alma, iletişim kurarak iyi hissetme, fiziksel faaliyetler ve duyuşsal uyarım yaratan istekler olduğunu belirtmiştir. Bireyleri tüketime yönlendiren sosyal sebepleri ise sosyal bir deneyim elde etme, ortak ilgi alanındaki kişilerle tanışma, referans gruplarıyla birlikte vakit geçirme, statü elde etme ve iyi pazarlık yapma isteği olarak belirlemiştir (1972, 47-48).

Westbrook ve Black (1985, 70) de Tauber'in yaptığı çalışmayı merkeze alarak bireyleri hedonik tüketime yönlendiren sebepleri üç grupta incelemiştir. Onlara göre tüketiciler; ihtiyaç duydukları ürünü elde etme, sahip olduğu ürün veya hizmetle ilgili olmayan farklı bir ihtiyacı giderme ve mal veya hizmete ihtiyacı olmasa da bunların dışında bir sebepten dolayı ürün satın alma eğiliminde olurlar. Tüketicilerin satın alma sebepleri arasında bazen ürünlerin fiziksel özellikleri öne çıkarken bazen de sadece hedonik tüketim ihtiyacının giderilmesi amaçlanmaktadır. İlgili konuda en kapsamlı çalışma Arnold ve Reynolds (2003, 77-95) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, hedonik alışverişin nedenlerini şu şekilde sıralamışlardır:

- **Maceracı Alışveriş:** Macera duygusunun ön planda olduğu alışveriş türüdür. Alışveriş bir macera olarak gören insanların alışverişe gitme motivasyonu, onun heyecanını ve serüvenini yaşamaktır. Bu insanlar alışveriş bir macera olarak görürken, bu serüvenle ilgili olarak heyecan, uyarılma ve coşku gibi sözcükleri kullanarak tanımlamaktadırlar. Alışveriş merkezi gezilerini heyecan verici manzaraların, kokuların ve seslerin olduğu apayrı bir dünyaya giriş olarak görmektedirler.
- **Sosyalleşme Odaklı Alışveriş:** Sosyalleşme odaklı alışveriş olarak isimlendirilen bu kategoride bulunanlar, arkadaş ve aileleriyle birlikte alışveriş yapmaktan keyif almaktadırlar. Sık sık alışveriş yapmanın, arkadaşlar ve aile üyeleri ile vakit geçirmenin, aynı zamanda sosyalleşmenin bir yolu olduğunu söylerler. Bu grupta bulunanlar, alışveriş yaparken diğerleri ile sosyalleşmekten keyif aldıklarını ve

alışveriş yapmanın diğer alışveriş yapanlarla iletişim kurma şansı olduğunu söylemişlerdir.

- **Rahatlama (Gevşeme) Amaçlı Alışveriş:** Rahatlama amaçlı alışveriş, stresten arınmayı sağlamak üzere gerçekleştirilen alışverişini ifade eder. Bu gruptaki insanlar alışverişini negatif ruh halinden kurtulmak için kendilerini iyileştirecek özel bir tedavi olarak görürler. Stresten uzaklaşma amacıyla alışveriş yaparlar. Bu esnada kişisel problemlerden uzaklaştıklarını, stres seviyelerinin düştüğünü ve alışverişini rahatlamanın bir yolu olarak gördüklerini belirtmişlerdir.
- **Trendleri Yakalama Amaçlı Alışveriş:** Dört başlık altında değerlendirilen trendleri yakalama amaçlı alışverişin temel motivasyonu yenilikleri kaçırma korkusudur. Bu nedenle alışverişe çıkmanın amacı yeni modayı, yeni ürün ve yenilikleri takip etme, kaçırmama ve yakından gözlemlemedir. Bu durum cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermemektedir. Alışveriş alışkanlıkları ve motivasyonları ile ilgili yapılan çalışmalarda görüşlerine başvurulmuş bireylerin büyük bir kısmı alışverişini, yeni ürün ve yenilikleri takip etmenin bir yolu olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.
- **Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş:** Bu tür alışveriş yapan insanların temel motivasyonları başkalarını mutlu etmektir. Bu alışveriş türünün altında başkalarını mutlu etmekten duyulan memnuniyet yatmaktadır. Başkalarını mutlu edecek hediyeleri bulmaktan dolayı duyulan içsel haz ve neşe, bu alışverişin temel motivasyonudur. Bu alışveriş motivasyonu ile hareket eden bireyler, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmanın, kendileri için çok önemli olduğunu belirtirler. Aile ve arkadaşları mutlu oldukça kendilerinin de mutlu olduklarını bildirmişlerdir.
- **Fırsatları Yakalama Amaçlı Alışveriş:** Fırsatları yakalayabilmek amacıyla yapılan alışverişte insanlar, indirim günlerini temel alarak hareket ederler. Bu alışveriş türüne göre motive olan insanlar, pazarlık yapmaktan da oldukça keyif alırlar. İndirimli fiyatlar üzerinden bir ürün satın almayı kazanılmış bir oyun, hatta affedilmiş bir toprak parçası olarak görürler. McGuire (1974, 107) tarafından ortaya atılan bu teoriye göre alışveriş yapanlar, kendisini tıpkı bir yarışmacı gibi düşünür ve yapmış olduğu isabetli alışverişler sayesinde başarılı görünmek ve karşılarındaki kişilerde hayranlık uyandırmak isterler.

1.1.2.2. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim, nesnelere var olan sembolik özelliklerine göre tercih edilmesi ve tüketilmesi anlamına gelmektedir (İslamoğlu - Altunışık, 2012, 35). Yani sembolik tüketim kısmen de olsa ürünlerin sembolik anlamlarına göre değerlendirilerek satın alınması ve tüketilmesidir (Sancar, 2017, 17; Odabaşı, 2019, 139). Nesnelere, tek başına değerlendirildiklerinde prestij ve statünün sembolüdür. Bu açıdan bakıldığında ürünler pratik şekilde kullanıldıklarında bir sembol olarak tüketilirler (Lefebvre, 2016, 117). Nesnelere ekonomik açıdan ele alındığında ihtiyaçların tatmin edildiği ve belli yararları olan ürünler

olurken, sembolik ve kültürel açıdan değerlendirildiğinde ise belli anlamları içeren ürünler olarak kabul edilmektedir. Modern tüketim döneminde tüketim kavramının içeriği, ürünlerin işlevlerinden ziyade taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır (Odabaşı, 2019, 30). Bu açıdan bakıldığında, tüketim olgusu hedonist güdülenmelerin yanı sıra, farklı anlam ve değerleri yansıtan göstergeler aracılığıyla da gerçekleşen sosyal ve kültürel bir süreç olarak değerlendirilebilir. İnsanlar ürünlerle birlikte sembol üreten, bunlara anlam yükleyen ve onları tüketen varlıklardır (Bocock, 2014, 74). Örneğin; bireylerin kullandıkları aksesuarlar, onların içerisinde buldukları duygu durumuna göre renk ve şekil alacak şekilde tasarlanmaktadır. Benzer şekilde bireylerin duygusal bağ kurdukları markaları kullanmaları da sembolik tüketime örnek olarak verilebilir (Odabaşı, 2019, 18).

Sembolik tüketim, kimlik oluşturma boyutuyla günümüzde kendisini en net biçimde gösteren tüketim türüdür. Zira bu tüketim türü, post-modern kültürün tüketim şekli olarak ön plana çıkmaktadır. Bu tüketim türünde sembolik anlamları görebilmek, ürünler için en üst seviyede harcama yapmak suretiyle açığa çıkar (Azizağaoğlu - Altunışık, 2012, 35-36; Odabaşı, 2019, 18). Günümüz toplumunda her şey tüketimin bir nesnesi haline gelmiştir. Bunun doğal sonucu olarak insanlar gösterge ve sembollerden beslenmektedir. Aslında tüketilen; teknik, zenginlik ve aşk gibi birçok şeyin sembolik ifadesidir. Bu anlamlar, duyumsanabilir şeylerin önüne geçmiştir (Altunışık - Çallı, 2004, 14; Erkan, 2018, 82; Şekerci Güler, 2020, 9-10).

Günümüz toplumunda insanlar ihtiyaçların karşılanması meselesini geride bırakmıştır. Zira bugün tüketim, insanların kim olduklarıyla değil, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Bu nedenle insanlar, sadece ekonomik olarak değil, ayrıca bir kimlik oluşturmak ve olmak istedikleri kişi duygusunun gelişimini sağlamak için tüketime yönelir hale gelmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında, tüketim ekonomik olduğu kadar aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir gerçekliktir. İnsanlar kimliklerini oluştururken, yardımcı olacağını düşündükleri ürünleri tüketerek, arzu ettikleri gibi olmaya ve bu kimliği devam ettirmeye gayret ederler. Günümüz toplumlarında tüketim, ihtiyaçların doyurulması üzerine kurulmamıştır. Post-modern toplumda tüketim, basit ve maddi nesnelere tüketimiyle değil; göstergeli sembollerin tüketimiyle kendisini göstermektedir. Tüketim toplumu, zamanla göstergeli imajları içerisinde barındıran bir hal almıştır. Zira eşyanın değişimi, kullanım değerinin önüne geçmiş ve tüketen bireyin dünyasında edindiği anlam kadar değer kazanmıştır (Baudrillard, 2010, 70; Bocock, 2014, 99; Sezerer Albayrak, 2018, 103). Zira en büyük tüketim, nesnelere olmadan onların göstergelerine yönelik yapılan tüketimdir (Çelik, 2009, 77; Lefebvre, 2016, 105; Demirdağ, 2021, 44). Modern toplum hayatındaki bireylerin sembolik satın almaya yönelmelerindeki başlıca sebepler şunlardır (Odabaşı, 2019, 85):

- Kendini tanımlayan bir role bürünerek bu kimliği yansıtmak
- Sosyal varlığını inşa ederek bunu muhafaza etmek
- Statü ve sosyal sınıfı belirtmek
- Bireyin kendisini hem kendine hem de başkalarına ifade edebilmesi.

1.1.2.3. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim kavramı Veblen tarafından literatüre kazandırılmıştır. O, toplumdaki sosyal sınıflar ve bu sınıfların davranış şekillerini ele alarak, toplumu üst sınıf ve üst sınıfa benzemeye çalışan alt sınıf olarak iki gruba ayırır. Toplum içerisinde var olan bu mevcut sınıfsal farklılığın da bireyleri gösterişli bir şekilde tüketmeye yönlendirdiğinin altını çizer (Veblen, 2019, 57).

Gösterişçi tüketimde temel motivasyon ihtiyaç değil itibardır. Bireyler ürün ve hizmeti bir itibar aracı olarak görmekte ve buna göre kullanılmaktadırlar. Bu itibarın tam olarak belli bir standardının olmaması ve bir toplumsal sınıftan diğerine farklılık göstermesi sebebiyle gösterişçi tüketim ürün veya hizmetler üzerinden değerlendirilmemektedir (Terzi, 2016, 42-43; Sancar, 2017, 16; Kazaz, 2019, 111). Gösterişçi tüketim, bireyin toplum içerisindeki prestijini artırmak için tüketilen mal ve hizmetlerin, aynı zamanda ego tatmini amacıyla kullanılması olarak ifade edilebilir (Aslay vd., 2013, 44-45).

Orta ve üst sosyo-ekonomik düzeye mensup bireyler, sahip oldukları ürünler aracılığıyla varlıklarına anlam katarak diğer insanlarla bu şekilde iletişime geçebilmektedir. Düzeyi düşük kesime mensup bireyler ise güç ve prestij sahibi olmayı gösteren bu ürünleri kullanmak suretiyle zenginlerden oluşan üst sınıfa benzemek ve o sınıfa mensup olmayı amaçlamaktadır. Zengin bireyler, zaman ve ellerinde bulunan imkânları statü ve gösteriş için kullanmakta, statülerini toplum içerisinde göstermek adına pahalı kıyafetler giymekte, gösterişli mekânlarda yaşamakta ve maliyetli eğlenceler düzenlemektedir. Alt sınıfa mensup bireyler ise başarabildikleri ölçüde bu sınıf gibi olmaya çalışmaktadırlar (Gierl - Huettl, 2010, 226; Pişkin, 2014, 48; Cengiz, 2019, 28-29).

Gösterişçi tüketimi yukarıdaki davranış tarzları düşünüldüğünde, bireylerin daha üst sınıfa mensup olduklarını belirtmek amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim davranışları olarak görmek mümkündür. (O'cass - McEwen, 2004, 27; Ongur, 2011, 32). Aynı zamanda gösterişçi tüketim, bireylerin başarı ve statü elde etmek amacıyla dahil oldukları tüketim sürecidir (Hamilton - Tilman, 1983, 793). Daha yüksek gruba ait bireyler, sahip oldukları tüm özellik ve güç potansiyelini tüketim faaliyeti olarak göstermeye çalışmaktadır (Veblen, 2019, 61-62; Aydın, 2022, 64).

Gösterişçi tüketim faaliyetinde bulunan bireyler, sahip oldukları ürünün markasının sembolik özelliklerini yeterli görmez ve benimsemezlerse, o markayı tercih etmemektedir (Belk, 1988, 139). Bu nedenle gösterişçi tüketim eğilimi yüksek olan bireyler, en gözde semtlerde bulunan evler ve en pahalı arabalar gibi insanlara karşı zenginliklerini dışa vurabilecekleri ürünleri satın almayı tercih eder (Mason, 1984, 28; Karalar vd., 2006, 155; Arrow - Dasgupta, 2009, 3; Lewis - Moital, 2016, 140). Daha çok israf niteliğinde değerlendirilebilecek bir yaşam standardı olarak kabul edilen bu durum, zamanla bireyin ihtiyaç duyduğu şey halini alabilmekte ve bu tarz harcamalar gerçekleştirilebilmektedir (Miller, 2012, 143; Dal vd., 2018, 71-72; Atmaca, 2021, 135).

Gösterişçi tüketimde bir ürüne sahip olunmasındaki temel motivasyon, ürünün özelliği ve bireyde sağladığı memnuniyettir. Bunun yanında bireyin ihtiyacını gidermek istemesi ve kazanacağı prestij, saygınlık ve sosyal ihtiyaçlarının tatmini de önem arz etmektedir (Amaldoss - Jain, 2005, 1450; Yaşın, 2007, 45-46). Birey kendisini diğer bireyin ona bakışını merkeze alarak inşa ettiğinde, sahip olduğu maddi nesnelere sayesinde diğer bireyin gözünde var olur. Modern birey böylelikle diğer birey için giyinmekte, tüketmekte ve kendisine yatırım yapmaktadır (Güllülü vd., 2010, 106; Köse, 2010, 135-136). Gösterişçi tüketim eğilimi olan bireylerin satın alma memnuniyeti, satın aldıkları ürün ya da hizmetin fiyatıyla doğru orantılıdır. Bu bireyler genel olarak başkaları tarafından takip edilen prestijli ürünleri yüksek ücret ödemek suretiyle satın alarak, sosyal çevrelerinde statü ve saygınlık kazandıklarına inanmaktadır (Griskevicius vd., 2007, 93; Goffman, 2016, 13). Bu kapsamda gösterişçi tüketime, bulunduğu sosyal çevre ile uyumlu olduğunu göstermek için yüksek ücretler ödenerek sahip olunan araba, saat, telefon gibi aksesuarlar örnek olarak verilebilir.

Bireylerin sosyal çevrelerinde var olan insanların kendilerine yönelik ilgi ve alakalarında bir azalma söz konusu olduğunda hissedilen kaygı, onları gösterişçi tüketim anlayışına yönlendiren en önemli faktörlerden biridir. Beğeni, maddi kültürü bireysel tercihler üzerinden konumlandırarak ifade eden söylemler ve sonrasında bireyin kültürel konumuyla ilişkilendiren bir olgudur. Ayrıca beğeni, tercihleri belirleyen bir faktör olarak diğer bireyin gözünde iyi ya da kötü görünmek veya algılanmakla yakından ilişkilidir (Woodward, 2016, 122).

Bireylerin gösterişçi tüketime yönelik eğilimlerine bakıldığında, modern dünya ve toplumda birçok sebebi içerisinde barındırdığı anlaşılmaktadır. Bu sebeplerden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Acar, 2000, 42-47):

- Üretimin artması ve ürün çeşitliliğindeki bolluk
- Takdir ve sosyal statü kazanımları
- Gelir seviyesindeki ani artışlar
- Eğitim düzeyinin yükselmesi ve meslek değişimleri
- Çevre ve fiziki mekân değişimleri
- Tüketim araçlarındaki değişim (kredi kartı ve tüketici kredileri kullanımı)
- Moda

Görüldüğü üzere gösterişçi tüketimde temel amaç, bir ihtiyacı gidermek değil, içerisinde yaşanılan toplumda itibar kazanma isteği olarak göze çarpmaktadır. Toplumdaki diğer bireylere var olan zenginlik ve sahip olunan statüyü göstermek amacıyla yapılan tüketimde temel motivasyon, tamamen insanları etkilemek ve ego tatminini sağlamaktır. Bireyler, bu şekilde davranarak toplum içerisinde belli bir statü elde etmeyi amaçlar.

1.1.2.4. Kimlik Tüketimi

Kimlik ile ilgili çalışmalar incelendiğinde gerçek benlik, ideal benlik ve sosyal benlik olmak üzere üç tür benlik söz konusudur. Gerçek benlik kavramı “Ben kimim?” sorusuna yanıt arar. Bu durum tüketim açısından değerlendirildiğinde sahip olunan ürünlerin maddi varlık durumuyla yakından ilişkili olduğu ideal benlik ise “Ne olmak istiyorum?” sorusuyla ilgilenir ve bireyin kişilik özellikleri, özel tutumları ve sosyal algılama konularını içerisinde barındırır. Sosyal benlik ise “Ne olarak biliniyorum?” ve “Ne olmak istiyorum?” sorularıyla muhataptır. Bu benlik türü ailenin, arkadaşların ve diğer sosyal çevrenin bildiği benlerle ilişkilidir. Bireylerin tüketici olmaları noktasında birden fazla benlik kavramına sahip oldukları ifade edilebilir. Markalı ürünlerin sahip olduğu sembolik anlamlarıyla tüketimi gerçek benlikle bağlantılı olurken, bireyler kendilerini özellikle reklamlarda gösterilen ve somut biçimde dönüştürülmüş ideal benlikle karşılaştırabilmektedir (Çelik, 2009, 79; Çalık, 2021, 134).

Bireylerin sahip olduğu içsel iletişim süreci, aynı zamanda sembol ve değer anlamının da yüklendiği benlik kavramını zenginleştirmeye yardımcı olur. Markalı bir ürün alan birey, aldığı ürünün kendisini etkileyen ve kendisine hayran bırakan özelliklerini anlamlandırabilir ve böylelikle bir ben dili zenginleştirme yoluna gidebilir (Odabaşı, 2019, 98-99). Bu durum, sembolik ürünlerin kullanımıyla ilgili olarak ortaya çıkan iletişim kurma süreçlerini üç boyutta ortaya koymaktadır. Birincisi kişinin benlik kuramı, ikincisi izleyenler veya referans grupları ve üçüncüsü de sosyal semboller olarak kabul edilen ürünlerdir. Bireyler kendilerini, izleyen diğer bireylere göstermek için benlik kavramlarının bir özelliğini sembolize eden ürün satın alabilmektedir. Bu şekilde hareket ederek, birinci adımda benlik kavramını diğer bireylere gösterecek ürün satın almalarını, ikinci adımda, izleyenlerin bu ürünün sahip olduğu sembolik anlamı algılamalarını ve üçüncü adımda ise referans gruplarının, bireylerin aynı sembolik kaliteye sahip olduklarını görmelerini beklerler (Mowen, 1995, 231; Bartels - Urminsky, 2011, 184-185; Kuzu - Özveren, 2011, 70-71). Bireylerin gittikleri mekânlar ve tercih ettikleri ürünler, aynı zamanda kimliklerini inşa eder. Bu kapsamda yaşam tarzlarını gösterebilmek adına bireyin tercih ettiği marka mekânlar, prestiji artırmak için gerçekleştirilen kimlik tüketimine örnek olarak verilebilir (Kahraman, 2016, 626).

Sosyal etkileşim kuramı, benlik tanımını sosyal bir yapıda ele alarak etkileşim aracılığıyla tanımlamaya gayret eder. Bireyler, başkalarının diğer insanların eylemlerine tepki vermek yerine, onları yorumlayarak anlamaya çalışır. Sosyal etkileşim kuramı bireylerin kendi dünyalarını anlama sürecine odaklanır. Bireyin kendi üzerindeki imajı, başkalarının gözünden kendisinin nasıl değerlendirildiğiyle belli olur ve bu da rol üstlenme şeklinde gerçekleşir. Belirli bir rol ve sosyal açıdan ilişkilendirilen bir ürünün varlığı veya yokluğu, davranışı ya ortaya çıkarır ya da ortadan kaldırır (Çelik, 2009, 80).

Sosyal etkileşim kuramına göre ortaya çıkan davranış, diğer bireylerin eylemlerine verilen anlamların bir etkileşimidir. Bunlar ancak sembollerle ifade edilir. Ürün ve markalarda yer alan sembolik anlam, öğrenilmiş anlam ve değerleri içeren bir uyarıcı olarak kabul edilir. Sembolik

etkileşim kuramına göre bireyin benlik kavramı, diğer insanların tepkilerinin algılanmasına bağlıdır ve bu kavramın davranışı yönlendirmeye yetkisi bulunmaktadır (Solomon, 2006, 322; Yılmaz Uçak - Akca, 2020, 122-123).

1.1.3. Tüketimi etkileyen faktörler

1.1.3.1. İhtiyaç

İhtiyaç yaşamın devam ettirilebilmesi, gelişimin tamamlanması ve bireyin mutlu olması amacıyla tatmin edilmeyi bekleyen arzu ve isteklerden meydana gelmektedir. İhtiyaç, insanın hayatını sürdürmesi açısından hissedilen ve giderilmesi gereken eksiklikler olduğundan, bireyleri tüketime sevk etmektedir. Tüketim açısından önemli bir faktör olan ihtiyacın giderilmesinin toplumsal değerlere uygun olarak yerine getirilip getirilmemesi, ilk aşamada dikkat edilmesi gereken bir unsur değildir. Zira bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri, önceden gerçekleştirdiği tüketim faaliyetleri, kendisinin içerisinde bulunduğu psikolojik ve duygusal ortam ve toplumsal değer yargıları gibi faktörler, bireyi ihtiyacı gidermek adına tüketime sevk etmektedir (Torlak, 2016, 45-48). Hatta günümüzde tüketim, bir ihtiyaç sonucunda meydana gelen eylem olmaktan çıkarak ihtiyacın kendisi haline gelmiştir (Marx, 2000, 125).

Bireyler içerisinde buldukları dünyada meydana gelen hızlı değişim, dönüşüm ve teknolojik gelişmeler sayesinde ihtiyaç duydukları ürünlere hızlıca erişebilmektedir. Öyle ki üretim ve tüketim arasında meydana gelen dönüşümden dolayı ihtiyaç duyulan ürünlerin yanı sıra duyulmayan ürünlere de kolaylıkla ulaşmaktadırlar. Zira televizyonlarda izlenen reklamlardan bilgisayarlarda ziyaret edilen sitelere, telefonlarda kullanılan uygulamalardan sokaklardaki billboardlara kadar her yerde bireyleri tüketime yönlendiren ürünlerle karşılaşabilmektedir. Bu durum, bireyleri tüketim toplumunun oyuncuğı haline getirmektedir. İçerisinde bulunan teknolojik çağ, akıllı telefonların dinlenmesini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla, bireylerin ihtiyaç duydukları ürünler önlerine düşmekte ve tüketime yönlendirilmeleri söz konusu olmaktadır. Nihayetinde bireyler kargo, posta, medya ve internet sayesinde evlerinden çıkmadan alışveriş yapabileme imkânına sahip olmaktadır (Sarı - Süer, 2001, 11).

1.1.3.2. Marka Bağımlılığı

Bireyler markaların algılamalarını rasyonel ve hedonik olmak üzere iki kategoride gerçekleştirmektedir. Rasyonel markacılık, markadan elde edilen gerçekçi bir yararın yanı sıra onun fonksiyonel ve nesnel özellikleriyle yakından ilgilidir. Bireyin almış olduğu ürünün markasının fiyat, kalite ve ambalaj gibi özelliklerine bağlı olarak elde ettiği faydalara rasyonel fayda adı verilmektedir (Chandon vd., 2000, 65-66). Bu çeşit tüketime bağlı tercihlerde haz

unsurları dikkate alınmaksızın tamamen ekonomik ve yarar merkezli algılamayla hareket edilmektedir (Gödekmerdan vd., 2008, 406). Hedonik markacılıkta ise birey sadece nesnel bir fayda sağlamak için değil, bunun yanı sıra elde ettiği üründen haz almak ve tatmin sağlamak amacıyla ürün satın almış olur (Babacan, 2001, 99). Markalar, bireyler üzerinde duygularla ilişkilendirildiğinde veya birtakım duyguları tatmin ettiğinde hedonik algılamaya olarak anlaşılmaktadırlar (Mathwick vd., 2001, 40).

Bireyin bir markaya karşı olumlu düşünce ve duygusal bir bağlılık içerisinde olması, markayı diğer markalardan daha fazla satın alması ve onu daha uzun süre kullanmasına bağlıdır (Wang vd., 2004, 241; Odabaşı - Barış, 2012, 100; Taş, 2020, 13). Esasen marka bağımlılığı bireyin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinden, zaman içerisinde bir tanesinde karar kılmasıdır (Aytuğ, 1997, 38).

1.1.3.3. Kitle İletişim Araçları

Bireylerin tüketici kimliklerinin oluşmasında ve evrensel hale gelmesinde kitle iletişim araçları önemli rol oynamıştır. Tüketici kimliğinin oluşumunda önceleri hayal dünyası önemli bir etken konumunda olmuştur. Bugün bir kitle-iletişim aracı olarak bireyi etken durumdan edilgen duruma çeviren ve bunun sonucunda hem ne düşünmesi hem de ne yapması gerektiğini ona gösteren televizyon önemli bir konumdadır. Günümüzde televizyonun yanında internet de yerini almıştır (Ongur, 2011, 19).

Keşfedilen ve her geçen gün daha da gelişmekte olan iletişim teknolojileri, insan hayatına daha fazla nüfuz etmekte; değer, tutum ve alışkanlıkları şekillendirerek davranışlar üzerinde değişime sebep olmaktadır. Özellikle kapitalist sistemin kendisini yeniden ve daha güçlü bir şekilde hissettirdiği bu dönemde, iletişim araçları ve medyanın önemli rolleri bulunmaktadır. Dünyanın hızlı bir şekilde küreselleşerek küçük bir kasaba halini aldığı ilgili süreçte toplumsal, siyasal ve kültürel yapılar hızlı bir dönüşümün içerisinde girmektedir. Bunların başında da şüphesiz kitle iletişim teknolojilerinde meydana gelen dönüşümler gelmektedir. Buna bağlı olarak iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, tüketim alışkanlıklarını da doğrudan etkilemektedir (Duman, 2014, 100).

Kitle iletişim araçları sayesinde yeni bir düzenin varlığına inanmış olan bireyler, ekonomik güçleri yetmese bile televizyon veya reklamlarda görmüş oldukları ürünleri satın almayı arzulamaktadır. Böylelikle kitle iletişim araçları bir yandan yeni ihtiyaçları üretirken diğer yandan bireyin tüketim davranışlarına yön vererek, ürünlerin sınırsız bir şekilde sayılarının artmasına yol açmaktadır (Harvey, 2012, 79; Erkan, 2018, 94).

Bireylerin tüketim davranışlarını şekillendiren bir diğer kitle iletişim aracı şüphesiz internettir. İnternet, dünya üzerinde yayılmış olan bilgisayar ağlarının birbirlerine bağlanarak bilgi paylaşımının gerçekleştirildiği oldukça büyük bir ağ sistemidir (Saad, 2007, 182).

Teknolojik alandaki hızlı değişim ve gelişmeler sayesinde internetteki yazılı, sözlü ve görsel iletişimdeki değişiklik, daha önce görülmemiş bir gelişme göstermiştir. İnternetin ortaya çıkarak yaygınlaşması sonucunda aktarılan ve ulaşılan bilgi enformasyonunun hem niteliği hem de niceliğinde muazzam bir değişim meydana gelmiştir. Hatta bugün akıllı cep telefonlarının insanların hayatlarına girmesiyle birlikte bilgisayar ve mekâna gerek kalmaksızın ses, yazı ve görüntü transferleri dahi gerçekleştirilebilmektedir (Çınar - Çubukçu, 2009, 282; Torlak, 2016, 119).

İletişim alanında gerçekleşen tüm bu teknolojik gelişmeler sonucunda, insanların tüketim eğilimlerinde de kaçınılmaz bir değişim meydana gelmiştir. Zira insanların beğenisine sunulacak olan maddi ürünlerin sergilenmesi ve tanıtımlarıyla, bu ürünleri elde etmenin yolları değişmiştir. Akıllı cep telefonları sayesinde kullanılan Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri ve WhatsApp gibi haberleşme uygulamaları, iletişim ve eğlencenin yeni türleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu uygulama paylaşım siteleri sayesinde birey, fiziksel konumuna bağlı kalmaksızın kendi tercih ettiği sosyal alemde görünür hale gelmiştir (Miller, 2012, 340). Sosyal medyada satın alınan ürünlerin sergilenmesi de tüketim açısından belirleyici bir durumdur.

1.1.3.4. Reklam ve Moda

20. yüzyılda ürünlerin tüketiciyle buluşturulması amacıyla gelişen pazarlama stratejileri, şirketlerin rekabet yarışına girmesine sebep olmuştur. Şirketler, bunu yaparken reklam ve satış promosyonlarını tercih ederek tüketicilerin dirençlerini kırmayı ve ürettikleri malların yükünü tüketicilere yansıtmayı amaçladılar (Miller, 2012, 48). Üretilen ürünlerin satılması işleminin yükü reklamcılık endüstrisine verilmiş ve bu yolla toplum tüketime teşvik edilerek ürünlerin daha hızlı bir şekilde satılması hedeflenmiştir (Duman, 2014, 101; Saral Güneş - Kükrer Aydın, 2016, 223-225).

Bireyin istekleri her ne kadar bilinçaltında şekillense de sosyal ve kültürel bir ortamda meydana gelmektedir. Modern tüketim, tüketilecek ürünlerin alışveriş merkezlerinde bireylerin arzularına hitap eden bir anlayıştır. Bu sistem onların bu arzularını tetikleyerek, ihtiyaçları olmayan ürünleri de almalarını sağlayan reklamların yapılması üzerine kurulu bir sistemdir (Bocock, 2014, 98; Lefebvre, 2016, 120). Reklamlar, bireylere bir sembol ve imaj üreten bir odak noktası sağlar (Harwey, 2012, 321; Postman, 2016, 166).

Reklamların asıl amacı reklamı yapılan ürünün niteliği veya değerini karşı tarafa tanıtmak değil, ürünün nitelikli ve değerli olduğuna tüketiciyi ikna etmektir (Postman, 2016, 159). Reklam, içerik olarak karşıdaki tüketicinin niteliğine yoğunlaşır ve onu her defasında tüketim toplumunun uyumlu bir üyesi yapmayı amaçlar. Bu bağlamda ideal bir tüketiciden beklenen hareket, reklamı yapılan ürünün ihtiyaç duyulup duyulmadığına ve işlevine bakılmaksızın satın almasıdır. Bu sayede bireyler ürünlerin sembolik değerlerine kapılarak

tüketimin tutsağı haline gelirler. Hal böyle olunca popüler kültürün bireylere sunduğu tüketim alışkanlığı, onları tüketime bağlı varlıklar haline getirmiş olur (Duhm, 2009, 184; Duman, 2014, 102).

Bir moda unsuru toplum içerisinde benimsenip kabul görene kadar moda olarak görülmez. Dolayısıyla, birey için almış olduğu kıyafet, aksesuar ya da herhangi bir şeyin ne olduğundan önce aldığı şeyin onun için moda olması önemlidir. Bu kapsamda modanın sosyal bir inanç olduğunu söylemek mümkündür. (Kawamura, 2016, 15).

Moda denilince akla gelen kavramlardan biri de statüdür. Genel itibariyle sosyal statüsü yüksek olan bireylerin farklı bir hayat tarzı, yeme-içme alışkanlıkları ve eğlenme gibi tüketim modelleri bulunmaktadır. Yüksek statülü grup içerisinde moda olan bir ürünün bulunması, alt grup üyeleri tarafından üst grup üyelerinin taklit edilmesine sebep olur (Bocock, 2014, 16). Zira alt grubun üyesi böyle bir durumda üst grubun hayat tarzını bir saygınlık ideali olarak benimser (Simmel, 2003, 106; Veblen, 2019, 78). Moda aynı zamanda günlük olayların merkezinde yer alan önemli bir olgu olarak kendisini göstermektedir (Simmel, 1957, 544-546; Wolny - Mueller, 2013, 564). Modern dünya içerisinde var olan hemen hemen bütün yaşamsal öğeleri içerisinde barındıran modanın felsefe, inanç ve tutumlarla birlikte iç içe olduğu düşünülmektedir (Bilgen, 2002, 17).

1.1.4. Tüketici davranış türleri

Her bir bireyin kendine has bir tüketici davranışı bulunmaktadır. Tüketicilerden biri alacağı ürünün dayanıklılığına bakarak hareket ederken, diğeri ise sıkı bir alış-veriş tutkunu olduğundan sürekli bir ürün alma yönelimine girebilmektedir. Aynı şekilde dışarıda yemek yeme isteğini ekonomik durumuna göre şekillendiren bir tüketici olduğu gibi yemek ve diğer alış-verişlerinde sosyal statüsüne göre hareket ederek, ürünlerin ekonomik boyutuna dikkat etmeyen tüketiciler de mevcuttur. Bireyin tüketim şekilleri konusunda ortaya koymuş olduğu tutum ve davranışlar, tüketici davranışlarını ortaya çıkarmıştır. Bu davranışları beş başlık altında ele almak mümkündür (Torlak, 2016, 125-133):

- **Ekonomik Tüketici Davranışı:** Bu tüketici davranışı bir anda oluşan ve süreklilik arz eden ihtiyaçlar karşısında ortaya çıkmaktadır. Bu tür bireylerin tüketim anlayışlarında tasarruf ön plandadır. Bireyler bu sayede israftan kaçınmayı hedeflemektedir. Ekonomik tüketici davranışında iki farklı sebep ön plana çıkmaktadır. Birincisi tüketim faaliyeti sırasında harcanan kaynak ve değerleri korumak olurken, ikincisi ise bireyin maddi gücü nispetinde yapılan harcamalarıdır. Ekonomik tüketici davranışında ihtiyaç sahibinin durumu ve ihtiyacı olan şeyin özelliği de farklılık gösterebilmektedir. Ekonomik tüketici davranışlarında harcanan maddi kaynak ve ortaya konulan değerlerin hesaba katılması şarttır. Tüketim faaliyetinin birey için araç veya amaç

olmasının yanı sıra ortaya konulan davranış şekli de birbiriyle bağlantılıdır (Torlak, 2016, 126-127).

- **Rasyonel Tüketici Davranışı:** Rasyonel tüketici davranışı, ekonomik tüketici davranışlarıyla belli konularda benzerliğe sahiptir. Zira bunlardan bazıları gündelik ihtiyaçlar ve dayanıklı tüketim ürünleri konusunda kendisini göstermektedir. Bireyler, özellikle insan sağlığı ve çevre duyarlılığı konusunda ekonomik tüketimden ziyade rasyonel tüketime yönelebilmektedir. Kurumlar ise bireylerin şahsi tüketim yönelimlerinden çok rasyonel tüketici davranışlarına odaklanmaktadır. Ancak kurumlar içerisinde şahsi menfaatler söz konusu olduğunda, kurumlar da rasyonel tüketim anlayışından uzaklaşabilmektedir. Rasyonel tüketim anlayışında bireylerin eğitim düzeylerinin yüksek olması beklenir. Bu tüketici davranışının özellikle yerleşmiş bir kültür anlayışı olan aile, toplum ve referans grubu üyeleri tarafından benimsenmesi doğaldır (Torlak, 2016, 128-129).
- **Faydacı Tüketici Davranışı:** Kapitalist tüketim anlayışı kapsamında bu davranış türü değerlendirildiğinde, bireyin kendi çıkarını düşünerek hareket ettiği görülür. İçerisinde bulunulan kapitalist sistem, özellikle bireyin faydacılık yönüne vurgu yapar. Bu bağlamda birey, ihtiyaçlarını karşılayacak tüketim davranışlarında bir yandan aşırıya kaçan bir tüketim faaliyetinde bulunurken, diğer yandan kendisine daha fazla fayda ve çıkar sağlayacak seçeneğe yönelebilmektedir. Zira kapitalizm, bireye ne kadar fazla tüketirse o kadar fazla mutlu olacağını vaat eder. Bireylerin tüketim davranışları incelendiğinde, faydacı tüketime yönelik birçok eylemde bulunduğu göze çarpmaktadır. Nitekim birey, ürün promosyonu sebebiyle asıl ihtiyaçlarının yanı sıra özellikle statüsüne ve kendisine katkı sağlayacak ürünleri hedefleyerek faydacı bir tüketime yönelmektedir. Birey açısından bu tüketim anlayışında inanç, toplumun ortak değerleri, karakter, aile ve kültür gibi faktörler ön plana çıkmaktadır (Torlak, 2016, 129-130).
- **Duygusal Tüketici Davranışı:** Bireyler tüketici davranışlar içerisinde bir yandan rasyonel bir yaklaşım sergilerken, diğer yandan duygularını da ön planda tutmaktadır. Bir ürün satın alacakları sırada rasyonel kararlardan ziyade duygusal kararlar etkili olmaktadır. Ekonomik düzeyi yerinde olan bir tüketici, bir otomobil satın alacağı sırada duygusal kararlara bağlı olarak bir önceki otomobilinden vazgeçmemekte ve bir üst model ürünü satın almayı tercih etmeyebilmektedir. Duygusal tüketici davranışı genel itibarıyla lükse kaçan, haz ve tatmini gidermeye yönelik tüketici davranışlarında kendisini gösterebilmektedir. Duygusal tüketici davranışlarında da yine aile, inanç, karakter, referans grupları, satış elemanları ve reklam etkili faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tarz bir tüketici davranışı bireyin eğitimi, kişilik gelişimi ve inancı üzerinden faydalı bir şekilde kullanılabilir. Aksi durumda ise toplumsal bir kaynak israfı söz konusudur (Torlak, 2016, 131-133).
- **Sosyal Tüketici Davranışı:** Tüketimin bireysel boyutunun yanı sıra toplumsal boyutunun da olduğunu unutmayan ve buna göre hareket eden bireylerin tüketici

davranışına sosyal tüketici davranışı adı verilir. Birey, bu tüketim anlayışında bireysel bir ihtiyacını karşıladığı sırada toplumsal kaynakların fazladan kullanılarak israf edilmemesine, yapılacak olan harcamaların kazanılmış olan helal ve meşru kaynak ve değerle karşılanmasına ve bu esnada da hiçbir toplumsal değere aykırı davranılmamasına dikkat etmektedir. Bireylerin sosyal tüketici davranışında diğer tüketici davranışlarında olduğu gibi inancı, ailesi, eğitimi, karakter ve kültürel değerlerinin etkileri söz konusudur (Torlak, 2016, 133-134).

1.1.5. Tüketici davranışlarını etkileyen psiko-sosyal faktörler

Bir ürüne yönelik tutumların meydana gelmesinde etkili olan birtakım faktörler söz konusudur. Bireylerin geçmişte tecrübe etmiş olduğu tüketim faaliyetleri, motive edici unsurlar, ihtiyaçları, kişilik özellikleri ve etkilendiği sosyal faktörler de duygusal ve psikolojik faktörler üzerinde kendisini göstermektedir (Elden vd., 2008, 118-130). Bireylerin ortaya koymuş olduğu tüketici davranışları düşünüldüğünde, özellikle psikolojik özelliklerinin bu süreçte etkili olduğu göze çarpmaktadır (Gerlevik, 2012, 18; Kazaz, 2019, 85). Tüketici davranışı üzerinde etkili olan psiko-sosyal faktörler ana başlıklarıyla şunlardır:

1.1.5.1. Kişilik

Bireyin çevresindeki insanlarla olan ilişkileri düşünüldüğünde, ortaya koymuş olduğu tepkiler ve kendisini gösterme biçimi kişiliğiyle yakından ilişkilidir. Bir olay, durum veya kişiye verilen tepki, o bireyin kişiliğinden kaynaklandığı gibi bireyin kendi kişiliğinin oluşmasını ve onu diğer insanlardan ayırt edebilmeyi sağlamaktadır. Bireyin bir durum karşısında ne yapacağını belirleyen şey, aynı zamanda onun kişiliği anlamına gelmektedir (Hökelekli, 2011, 163; Ciccarelli - White, 2016, 406; Gerrig - Zimbardo, 2018, 406; Tokur, 2020, 138).

Kişilik mizaç, karakter, zekâ, benlik, toplumsal ve kültürel etkiler sonucunda ortaya çıkar. Mizaç bireyin his ve duygu dünyasıyla birlikte birleşerek, genetik bir yapı olarak kendisini göstermektedir. Karakter, bireyin ahlâk kuralları ve değer yargılarını eyleme dönüştürme halidir. Karakterin bir kısmı doğuştan gelirken, diğer bir kısmı da sonradan öğrenme yoluyla kazanılır (Şen Demir - Kozak, 2013, 22-24). Benlik kavramı ise bireyin kendisini nasıl gördüğü ve algıladığıyla ilgilidir (Yılmaz, 2011, 137). Belirli kişilik özellikleriyle ürün ve markalar arasında güçlü bir ilişki olduğunda, kişiliğin tüketici davranışını belirleme ve ortaya koyma noktasında önemli bir değişken olabileceği göze çarpmaktadır. (Tek, 1997, 105; Koçoğlu, 2014, 28).

1.1.5.2. Öğrenme

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer psiko-sosyal faktör öğrenmedir. Öğrenme, bireyin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliği üzerinden meydana gelir. (Tolungüç, 2000, 144; Odabaşı - Barış, 2012, 77). Bireyin davranışları öğrenme üzerinden yönlendirilir. Bireyin psikolojik varlığı veya özellikleri geniş çerçevede incelendiğinde, öğrenme süreci boyunca edinilen tecrübelere bağlı olarak gerçekleştiği göze çarpmaktadır (Ciccarelli - White, 2016, 164; Gerrig - Zimbardo, 2018, 164). Aynı şekilde tüketicinin bir ürünü satın alma durumu da bir öğrenme sürecinin sonunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle ürünle ilgili bilgilerin zihinde tanımlanması ve sonradan hafızaya işlenmesi gerekmektedir (Koç, 2012, 97). Tüketici, karar verme sürecinde özellikle hafızasında kayıtlı olan bilgileri kullanmaktadır. İlgili bilgi, çeşitli bilgi parçaları arasında kurulan bağlantılar aracılığıyla yeniden yapılandırılarak düzenlenir (Noel, 2009, 106; Kazaz, 2019, 88).

Birey tarafından öğrenme sürecinde tüketime ilişkin elde edilen bilgiler, bireyin satın alma davranışına yön verir. Bunun sonucunda birey ihtiyaçlarını giderme, sorunlarını çözümlenme ve kendisi ve çevresine ilişkin algı ve kavramlar oluşturma konusunda öğrenme ve deneyimlerinden faydalanır (Cemalcılar, 1999, 64; Sezerer Albayrak, 2018, 99).

1.1.5.3. Motivasyon

Tüketici davranışlarını etkileyerek harekete geçiren bir diğer faktör motivasyondur. Motivasyon, bireyi belirli amaçlar çerçevesinde yönlendiren ve belirli davranışları yapmaya doğru sevk eden psikolojik bir olgudur (Bilgin, 2003, 248). İnsanın kendisini gerçekleştirebilmesi, kendisi için uygun bir şekilde yaşayabilmesi ve kişisel yeteneklerini düzgünce yansıtabilecek şekilde ödüllendirebilmesi, motivasyonun temel hedefidir (Baykal, 1978, 8). Belirli ihtiyaç veya arzuların, davranışları amaca yönelttikleri bir süreç olan motivasyon (Sayar - Dinç, 2019, 75); duygulara dayalı inanç, bilgi ve kanaatlerin ışığında düşüncenin yol göstermesiyle oluşan karar, davranışa iten güç ve bu davranışı yöneten iradedir (Şentürk, 2010, 193).

Tüketici davranışları ekseninde motivasyon özellikle bireylerin karar verme süreçlerinde etkin rol oynamaktadır. Bu anlamda motivasyon, tüketici tarafından gerçekleştirilecek eylemi teşvik eden içsel bir duygudur. Bireyin tarz, saygınlık, kişisel tatmin veya başkalarıyla eşit olmak için bir ürünü satın alması, onun motive edilmesi sayesinde gerçekleşmektedir (Khan - Khan, 2006, 104).

Motivasyonla ilgili olarak ortaya konulan çeşitli kuramlar söz konusudur. Bu kuramlarda, özellikle tüketici davranışlarında güdülenmenin nasıl meydana geldiği, geliştiği ve gerçekleştiği çeşitli açılardan ele alınmaktadır. Kuramlardan bazıları güdülerini sadece iç

etmenlere, bazıları çevresel etmenlere bazıları da her ikisine bağlayarak açıklamaktadır (İslamoğlu - Altunışık, 2012, 83).

Maslow'a göre insanların temeli olan ihtiyaçlar beş aşamada ele alınmakta ve fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme şeklinde sıralanmaktadır (Maslow, 1970, 35-46). Maslow'un çalışmalarında elde ettiği veriler, insani ihtiyaçların yaşamı sürdürebilmek adına önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bireylerin tüketim şekilleri ve ihtiyaçları incelendiğinde tüketme tarzlarının ilk dönemlerde, ihtiyaca binaen olduğu ifade edilebilir. Günümüze bakıldığında ise tüketimin his, istek ve arzuların yönetimine göre şekillendiği görülmektedir (Hosseini vd., 2018, 403-405).

1.1.5.4. Algılama

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer psiko-sosyal faktör ise algılamadır. Algılama, süreç içerisinde seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama olarak üçe ayrılmaktadır. Seçici algılama, bireyin ihtiyaçlarından etkilenebilir. Zira ihtiyaç duyulan şey, çok sayıda uyaran arasından süzülerek seçilir. Bireyin ihtiyaçları eşyanın büyüklüğü, yüksek ses, farklı renk ve unsurlarla açıklanabilir. Algısal örgütlenme, uyaranların düzenlemeleri tarafından algının etkilenmesi olarak ifade edilmektedir. Algısal yorumlamada ise bireyler arasında farklı yorumlamalar olsa da kişinin sosyo-kültürel zekâsı, eğitimi, birikimi ve duyarlılığına göre farklılaşabilme durumu söz konusudur (Arıkan, 2011, 24). Tüketici davranışları ekseninde durum değerlendirildiğinde, bir ürün veya hizmet hakkında tüketiciye gönderilen farklı iletişim uyarıcıları bireyler tarafından farklı algılanabilmektedir. Bunun bir sonucu olarak da tüketiciler, beklenenin aksine farklı tutum ve davranışlar sergileyebilirler (Koç, 2012, 95).

1.1.5.5. Tutum

Tutum, tüketim anlayışını etkileyen bir başka faktördür. Zira araştırmaların çoğunda tutumların duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluştuğu düşünülmektedir. Duygusal tutumda bireyin markaya veya alacak olduğu ürüne dair duygusal tepkisi ön plandadır. Markanın birey tarafından seçilmesi, bireyin duygusal tepkisiyle ilgilidir. Bilişsel tutum ise bireyin satın alacağı ürün hakkındaki inançlarının çıkarsamalarından oluşmaktadır. Bireyin marka hakkındaki, kendisi için kötü bir şeye sebep olmayacağı duygusu veya seçtiği markanın diğerlerinden daha etkili olduğu düşüncesi, bu durumla ilişkilidir. Davranışsal tutumda ise bireyin satın alacağı ürüne dair alışkanlığı söz konusudur. Zira, bireyin satın alacağı ürünle ilgili olarak ait olduğu sosyal gruplar etkiliyse bu durumdan bahsedilebilir (Elden vd., 2008, 227-228).

Günlük hayatta bireylerin kullandıkları ürünlerle ilgili olarak yapmış oldukları yorumlar, onların tutumlarıyla ilişkilidir. Tüketici olarak birey satın aldığı üründen istediği verimi elde

ettiğinde, ürüne dair olumlu veya olumsuz tutumlarını belli eder ve olumlu tutum sonucunda da yeniden satın alma davranışı gerçekleşir (Aksoy, 2006, 82). Satıcılar ve reklamcılar tarafından tüketicilerin istenilen yönde bir tutum değişikliği sağlanması hedeflenmektedir. Belli tüketici tipleri ve onların markalara yönelik beklenti ve tutumlarına dair memnuniyet durumları da önem arz eder (Elden vd., 2008, 253).

Yukarıda bahsedilen durumların dışında bir ürünün sağlamış olduğu bireysel veya sosyal haz alanları da tüketicilerin o ürüne karşı tutum geliştirmelerine sebep olabilir. Nitekim birey için ürünün sağlamış olduğu fiziksel fayda veya kullanım kolaylığı, o ürünle ilgili olarak bireysel haz alınmasını etkileyerek, ürüne karşı olumlu tutum sergilemesini sağlayabilir. Bu durum sonucunda bireyde kişisel tatmin meydana gelir ve daha iyi hissetmesine sebep olabilir. Yine bireylerin kullandıkları belli başlı ürün ve markalar üzerinden toplumsal kabul ve statü sağlamış olmaları, o ürüne karşı olumlu tutum sergilemelerine ve sosyal haz almalarına sağlayabilir.

1.1.5.6. Duygular ve Zekâ

Bireylerin ürün, servis, üretici ve marka hakkındaki duyguları da onlar hakkında sahip oldukları bilgi kadar önemlidir. Zira duygular, tutumlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bireyler tarafından çeşitli tanıtım veya mesajlara verilen tepkilerin yoğunluğu, kaynağını duygulardan alır (Kazaz, 2019, 93). Hansen ve Christensen (2007, 118-119) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, tüketici davranışlarında olumlu ve olumsuz duyguların ürün seçiminde etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Bireylerin tüketim anlayışları, tüketici tercihleri ve karar süreçleri, başta duygular olmak üzere her bir unsurun rol oynadığı bir durumdur. Tüketicinin içerisinde bulunduğu durum, karşılaştığı ürün ve marka gibi çeşitli ürünlerin alternatifleri, tüketim anlayışlarında ve tercihlerinde değişime sebep olabilmektedir.

Bireylerin olay ve durumlar karşısında ilişki kurma, alternatifleri değerlendirme ve problem çözme konusunda yararlandığı zekâ da tüketim anlayışı ve kararlarında etkin rol oynamaktadır. Bireylerin kendi ellerinde olmadan bilinçdışı bir şekilde yerine getirdikleri ve yöneldikleri her türlü tüketim anlayışı, belli bir değerlendirme süzgecinden geçerek gerçekleştirilir. Bu süreç içerisinde ürün veya marka hakkında bireylerde var olan bilişsel ve duygusal verileri işleme potansiyeli, zekâyla ilişkilidir. Zekâ ve eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin, tüketim anlayış ve tercihlerinde tutarsız ve mantıksız bir alışveriş yöneliminde bulunmalarının düşük olanlara oranla oldukça az olduğu tespit edilmiştir (Kocabaş vd., 2002, 100).

1.1.5.7. Aile

Aile bireylerin kişiliklerini, yaşam tarzlarını, düşüncelerini şekillendiren ve bunların belirlenmesinde en etkin rol oynayan gruptur. Ailenin yaşamış olduğu coğrafi bölge, anne-babanın çalışma hayatındaki düzeni ve ailenin çekirdek veya geniş aile olması, bireylerin yaşamlarında etkili bir durum olarak göze çarpmaktadır. Bu durum bireyin tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de etkilemekte ve şekillendirmektedir. Aile, tüketim alışkanlıklarının oluşmasında ve hangi değerlere göre şekillendiği konusunda etkindir. Bu bağlamda, bireylerin ürünlere yönelik oluşan ilgilerinin düzeyleri, hangi markalara yöneldikleri ve hayatlarında kullanacak oldukları ürünlerden tercih edecekleri tatil beldelerine kadar aile, etkisini hissettiren bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden vd., 2008, 288). Aileyi diğer toplumsal gruplardan ayıran en önemli özelliği hem kazanan hem de harcayan bir yapıya sahip olmasıdır (Cemalcılar, 1999, 64).

1.1.5.8. Sosyal Sınıf

Birçok toplumda sosyal sınıf hiyerarşisi söz konusudur. Bazı toplumlarda üst sınıf ile alt sınıf arasında fark fazlayken, bazı toplumlarda bu fark oldukça azdır. Aynı sosyal sınıf içerisinde bulunan bireyler ortak değer ve davranış türlerini sergilemeye eğilimli olurlar. Toplumlar da temelde üç sınıf bulunmaktadır. Bunlar üst, orta ve alt sınıftır. Toplum içerisinde bireyler çoğunlukla orta sınıfta yer almaktadır. Sınıflar arasında var olan yiyecek, giyecek ve yaşam tarzı konusundaki farklılıklara bağlı olarak tüketim biçimleri ortaya çıkmaktadır. Bireyler arasında sosyal sınıfa bağlı olarak gösterişe yönelik, statüye bağlı, telâfi edici ve gelir bazlı tüketim anlayışları ön plana çıkmaktadır. Gösteriş tüketiminde bireyler var olan saygınlıklarını koruma amacıyla bu tür tüketime yönelmektedirler. Statüye bağlı tüketimde ise bireyler, diğer bireyleri sahip oldukları tüketim anlayışları üzerinden değerlendirmekte ve buna göre bir kefeye koymaktadırlar. Telâfi edici tüketimde, edinilemeyen bir statü karşısında bu açığı gidermek için alınan değerli bir ürün üzerinden saygınlığı koruyabilme çabası söz konusudur. Son olarak gelir bazlı tüketimde ise bireyler, prestij sağlamak ve mutlu olabilmek adına tüketime yönelmektedirler (Engin Öztürk, 2015, 41).

1.1.6. Tüketim, ahlâk ve din

Ahlâk, toplumsal hayat içerisinde bireylerin ilişkilerini ve eylemlerini şekillendiren normlar bütünü ve hemen hemen herkes tarafından kabul edilen insani özelliklerdir. Bireylerin doğru sözlü olmaları, yalan söylememeleri, verdikleri sözde durmaları, zararlı durumlardan kaçınmaları ve sorumluluk sahibi olmaları bu değerler sistemi içerisinde kabul edilir. Ahlâkî değerler incelendiğinde, dinlerin müntesiplerine salık verdiği öğütlerle benzerlik gösterdiği göze çarpmaktadır. Nitekim dinler de gerek bireysel gerekse toplumsal açıdan müntesiplerine

söz ve davranışlarında doğrudan ayrılmamaları, zararlı durumlardan kendilerini korumaları, sorumluluk sahibi olmaları, harcamalarında israftan kaçınmaları, sadece kendilerini düşünmek yerine diğer insanların da haklarına riayet etmeleri gerektiği gibi konularda tavsiyelerde bulunmaktadır (Torlak, 2016, 147-149).

Birey tüketim faaliyetinde bulunurken hem ahlâkî norm hem de dini öğütlere göre hareket etmelidir. Gelişmiş toplumlara bakıldığında, ahlâkî değerler çerçevesinde gerçekleştirilen ve hukukun düzenleyici rolünün de etkin olarak kendisini hissettirdiği bir tüketim faaliyeti, toplumda var olan olumsuzlukları da ortadan kaldırabilir. Ancak sadece ahlâk ve hukuk normları üzerinden düzenlenen ve dini emir, yasak ve değerleri dikkate almayan bir tüketim anlayışı bireyin davranışlarında aşırıya kaçmasına, bencil davranmasına, toplum içerisinde diğer insan ve canlılara karşı var olan görev ve sorumluluklarının bilincinde olmadan hareket etmesine sebep olur (Torlak, 2016, 147-148; Çağrıcı, 2020, 136).

Bireyin müntesibi olduğu dinin öğütlerine göre hareket etmesi, onun bencil ve israfa dayalı davranışlardan uzaklaşmasına vesile olabilir. Bu durum aynı zamanda kendi menfaatlerini merkeze almadan, diğer insanların da haklarını gözetmesini sağlayabilir. Böyle bir davranış, bireyin yaşantısında eylemlerini ibadet anlayışıyla yerine getirdiğini ortaya koymaktadır. Bireyin bu anlayışla hareket etmesi gerekirken israfa dayalı tüketim anlayışı ve tercihinde bulunması, onu hedonist bir tüketime sevk edebilir. Bunun sonucunda dini öğretilerden uzaklaşan birey daha çok tüketme eğilimine yönelebilir. Bu durum, bireyin kendisini hem aşırı tüketime yönlendirir hem de kendisini merkeze alarak hareket ettiği bencil bir kimse haline getirebilir. (Torlak, 2016, 145-147; Yaran, 2020, 27).

Dinin öğretisi ve tavsiyeleri çerçevesinde hareket etmeyen ve onlardan uzaklaşan bireylerin gerek tüketim anlayışları gerekse insani ilişkilerinde zayıflık oluşabilir. Buna bağlı olarak da ahlâkî değerlerinde bir bozulma meydana gelebilir. Mevcut kapitalist sistemin bireyleri sürüklediği baskıların sonuçları da düşünülecek olursa, dinin belirlemiş olduğu tüketim anlayışı dışında hareket etmeye zorlanan bireyler hem dini hem de ahlâkî değerlere uygun olmayan davranışlarda bulunabilir. (Torlak, 2016, 147-149; Ateş, 2019, 36-42).

Birey, tüketime meyilli ve doyumsuz bir yapıya sahiptir. Bu durum gerek dinler gerekse de birçok manevi akımlar tarafından vurgulanmaktadır. Bu konuda bireyin tüketim anlayışında israfa kaçmadan, diğer insanların da haklarını gözeterek hareket etmesi salık verilmektedir. Zira insanın olumlu ve olumsuz yapı olmak üzere iki türlü eğilim üzere yaratıldığına vurgu yapılarak, özellikle bu olumsuz yönlerinin olumlu yönler vasıtasıyla dengelenmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Dinler, insanlara bu tarz nasihatlerde bulunmak suretiyle onların hem bireysel hem de toplumsal anlamda bir huzur ve mutluluğa kavuşacaklarını belirtir. İnsanların aşırıya kaçmadan, dengeli bir şekilde hareket ettikleri takdirde sadece dünya hayatında değil, sonrasında da mutlu olacaklarının altı çizilmektedir. Dinler bu tavsiyeleriyle birlikte bireylerin tüketim anlayış ve davranışları üzerinde bir etkiye sahiptir (Torlak, 2016, 145; Bozoğlu, 2019, 55). Bunların yanında din, tüketim anlayışları ve kültürünün şekillenmesinde etkili olduğu gibi

tüketim anlayışlarının ve kültürünün de dini etkilemesi söz konusu olabilmektedir (Zorlu, 2006, 107).

Tüketim kültürü, kendi içerisinde değer sistemi inşa eden bir yapıya sahiptir. Bu kültür kendi sistemini ve yaşam tarzını toplum içerisinde hâkim kılmaya çalışmaktadır. Din ise birey ve toplumun kültür ve sistemini kendi öğretileri doğrultusunda yönlendirmek ve aşırıya kaçmadan dengeli bir sistem içerisinde düzenlemeyi amaçlamaktadır. Dinin tüketim kültürüyle karşı karşıya gelmesi çelişki, gerilim veya uzlaşma ile sonuçlanmaktadır. Zira dinin uygun bulduğu ya da bulmadığı tüketim anlayışları söz konusudur. Din, zaman zaman tüketimle olan ilişkisinde farklı roller üstlenebilmekte ve tüketim için bir meşruiyet aracına dönüşebilmektedir (Jafari - Süerdem, 2012, 9; Ülgener, 2015, 23; Erkan, 2018, 130). Yine bunun yanında zenginlik göstergesi olarak dini değer ve semboller tüketilmekte ve dini etkinlikler düzenlenebilmektedir (Kıray, 2005, 23; Miller, 2012, 39, 52-53).

Dinin birey ve toplum hayatının tüketim faaliyetleri üzerindeki etkilerini olumlu yöne çevirebilmesi için düzenleyici ve kontrol edici özelliğinin aktif olması gerekmektedir. Zira dinin bireyin sadece ibadet veya sosyal hayatına yönelik bir etkisinin tek taraflı olarak bulunması yeterli olmayacaktır. İbadet amacıyla dinin emir ve yasaklarına uygun bir şekilde hareket etmeye çalışan birey, kendi tüketim anlayışı ve tercihlerini bu çerçevede düzenleyebilir; ancak yeri geldiğinde yakın çevresi ve ailesinin ihtiyaçları ve tüketim anlayışlarını kontrol edemez hale gelebilmektedir. Bireylerin daha yaşanabilir ve mutlu olunabilir bir hayatı oluşturma adına tüketim anlayışlarındaki sınırı aşma durumları söz konusu olabilir. Bireyin bünyesinde barındırdığı düzenleyici ve kontrol edici taraf, din vasıtasıyla bir sisteme oturtulmadığı sürece hem birey hem de toplum üzerinde olumsuz yansımalara sebep olabilir (Torlak, 2016, 146).

Tüketim ve din ilişkisinde dinin aleyhine oluşan bir başka durumdan söz etmek mümkündür. Tüketim anlayışları ve kültürü içerisinde bireyler, gösterişçi tüketime kaynak sağlamak amacıyla çalışmaya ve para kazanmaya daha fazla zaman ayırmaktadır. İhtiyaçlar artarken onları karşılamak tam olarak gerçekleşmemekte ve bu ihtiyaçlar her zaman yarım kalabilmektedir. Bireyler arasındaki rekabet de aynı zamanda durmadan devam etmektedir. Bu ihtiyaçların karşılanması için hayatlarından fedakârlıkta bulunan bireyler, bu durumun sonucunda da hem sosyal ilişkilerinde hem de dini görev ve sorumluluklarını yerine getirme noktasında zaman problemi yaşayabilmektedirler (Erkan, 2018, 128).

Yahudi kaynaklarında alışveriş ve bireysel tüketimle ilgili hususlar ve diğer haz veren her türlü harcama ve tüketim anlayışları, israftan kaçınmanın emredilmesi, Eski Ahit'te yer alan "Baltaschit" kavramıyla temellendirilmiştir. Kelime anlamı "israf etme!" olan bu kavram, her şeyi ölçülü ve dengeli bir şekilde kullanmayı öğütleyen bir şeriat hükmüdür. Yeme-içme ve diğer tüketim alışkanlıklarında aşırıya kaçmamayı öğütleyen bir kural olan bu kavram, aynı zamanda Yahudi hukuk sisteminin de bir parçasıdır (Weinberg, 2001, 74-80).

Zikredilen durumla ilgili olarak Kitâb-ı Mukaddes'te ev eşyalarının yakılmaması, kıyafetlerin israf edilmemesi ve bu kapsamda israfın önüne geçebilmek adına cezaların verilebilmesiyle ilgili olarak vurgular söz konusudur (Kutsal Kitap, 3 Eylül 2023, Yas.20:19-20). Yahudi teoriğiyle pratiği arasında pragmatist bir anlayış vardır. Bu anlayış güncel ihtiyaçların öne çekilerek hızlıca çözülmesi gerektiğiyle ilgilidir. Bu durum, Yahudi kaynaklarında yer alan prensiplerin durum ve şartlara göre güncellenebileceğini göstermektedir. Yahudi sisteminde ve düşüncesinde servet biriktirme ve harcamalarda aşırıya gidilmesi ve acil ihtiyaçların giderilmesiyle ilgili olarak kısmi bir israfa pragmatik bakış açısı çerçevesinde onay verildiği görülmektedir (Kurt, 2010, 113). Yine Yahudilikte yeme-içme konusunda aşırılık ve hileli fiyat verme (Lev.25:14-17), israf etme etiği (Lev.11:1-4) ve alışverişte aşırıya kaçma (Yas.25:13-16; Amo.8:4-7; Yas.14:3-7) ile ilgili öğretiler bulunmaktadır. Bu öğretiler, israf ve aşırılığa kaçma konusunda müntesiplerini ölçülü davranmaya davet ederken, aynı zamanda dengeli bir şekilde tüketim anlayışının geliştirilmesini de tavsiye eder. Yahudi hukuku, bu kurallar çerçevesinde hareket etmektedir.

Hıristiyan inancına göre ise tüketim konusunda müntesipler aşırıya kaçmadan, sade bir şekilde hayat sürmelidirler. Özel bir mülk edinmekten kaçınmak, sahip olduklarını muhtaç kimselerle paylaşmak ve yoksullara yardımda bulunmak Hıristiyan öğretileri arasında yer almaktadır. (Mat.6:24). Buna göre inananlar zenginlik, şatafat ve aşırı harcamalardan kaçınmalı, ihtiyaç sahibi kimselere de yardım etme konusunda azami derecede gayret göstermelidirler.

İslâm dini ise bireyin hayatının bütününe yönelik bir sistemi içerisinde barındırmaktadır. İslam dininin inanç sistemi içerisinde yeme-içme, giyinme ve barınma gibi birçok konuda birey ve toplum hayatına yön verici tavsiyeler bulunmaktadır. Bireyin günlük hayatından çalışma hayatına, tüketebileceği eşya ve ürünlerden, iş ahlâkına kadar birçok konuda müntesiplerine bir bakış açısı sunmaktadır. İslam dininin, müntesiplerini helal ve temiz kazanca yönlendirmesi ve bireysel hayatın yanı sıra toplumsal faydayı da gözetmesi, getirmiş olduğu kurallar bütününde kendisini göstermektedir (Tunç, 2019, 45).

İslâm dini tüketim anlayışına belli bir sınır getirmiştir. Dinin emir ve yasaklarına bakıldığında gösteriş ve aşırılıktan uzak durulması tavsiye edilirken, bireylerin davranışlarında bunlara yönelik bir tüketim davranışı görülebilmektedir. İslâm dini tüketim konusunda özellikle bireyin kendi malını, gereklerini yerine getirecek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kullanmasını salık verir. Bireyin mülkiyet hakkı bireysel olmasına rağmen, sağlanacak faydanın topluma yönelik olmasına dikkat eder. Bununla ilgili olarak da müntesiplerini uyarılmaktadır (Kur'ân Yolu, 3 Eylül 2023, en-Nahl 16/71; el-İsrâ 17/26-27). Yine bunun yanı sıra bireylerin tüketim anlayışlarında ve harcamalarında ölçülü olmalarını ve israftan kaçınmalarını müntesiplerine tavsiye etmektedir (el-Furkân 25/67; el-A'râf 7/31; Tâhâ 20/81; el-Kehf 18/32).

Yukarıda zikredilen konu bağlamında belirtilen ayetler, tüketim anlayışı konusunda bireyleri ciddi bir şekilde uyarılmaktadır. Zira İslam dininin bu emir ve yasaklarının uygulamalarını Hz.

Peygamber'in hayatında net bir şekilde görmek mümkündür. Kendisi de dünya hayatından çok ahiret hayatına önem vererek, bu doğrultuda bir yaşamı tercih etmiş ve insanlığa tüketim anlayışında aşırılığa gitmeden hareket etmenin yollarını göstermiştir. Kendisinden önce başkalarını düşünmüş, İslâm dininin bireyden çok toplumsal faydaya önem vermesine yönelik örnek olmuştur. Bu kapsamda ümmetine israftan sakınmalarını (Buhârî, "Libâs", 1) tavsiye etmiştir.

İslâm dininde Kur'an eksenli bir tüketim anlayışını doğruluk (el-Bakara 2/188), i'tidal (Âl-i İmrân 3/180), bağışlamak (el-Bakara 2/3) ve erdemli olmak (en-Nahl, 16/120-121) oluşturmaktadır. Yine bunun yanında Hz. Peygamber de alışverişte ölçülü olmayı (Buhârî, "Buyû", 1015), kimseyi aldatmamayı (Buhârî, "Buyû", 1008) vurgulamış ve buna özen gösterilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir.

Dinlerde günah olarak kabul edilen davranışların tüketimle ilişkisi kurulabilir. İslam dininin yasaklamış olduğu yedi büyük günah -ki bunlar oburluk, kıskançlık, açgözlülük, düşkünlük, tembellik, kibir ve öfkedir- söz edilir. Bu günahlar ile tüketim anlayışlarında aşırıya kaçmak ve dengeyi sağlayamamak arasında bir ilişki söz konusudur (Saad - Özata, 2012, 294). Buradan hareketle dini birtakım öğretiler vasıtasıyla doğrudan birey ve toplumların tüketim anlayışları hedef alınmaktadır. Bu sayede dinin bireylerin tüketim anlayışları ve davranışlarındaki aşırılıklara karşı direnci göze çarpmaktadır. Böylece birey, tüketim alışkanlıkları ve anlayışlarında aşırılığa kaçmadan bir yandan kendi maddi dengesini ayakta tutmaya çalışırken, diğer yandan manevi tatminini yakalama imkânına sahip olabilmektedir. Birey tüketim faaliyetleri konusunda dinin öğretisi ve tavsiyeleri çerçevesinde hareket ettiği takdirde, tüketim konusundaki sınırlarının farkına varmış olur. Bu şekilde aşırıya kaçmadan ve dengeli bir tüketim anlayışı da bireyi ve toplumu olumlu yönde etkileyecektir (Çubukçuoğlu - Haşiloğlu, 2012, 16; Torlak, 2016, 145; İnce, 2018, 18).

Görüldüğü üzere hem ayetlerde hem de hadislerde gösteriş, kibir ve israftan kaçınmak tavsiye edilmiş ve bu tarz bir tüketim anlayışı İslâm dininde hoş karşılanmamıştır. İslâm dininde her şeyde olduğu gibi tüketim anlayışında da belli bir ahlâk üzere hareket edilmesinin önemi vurgulanmaktadır. Bireylerin belli bir sınır içerisinde hareket ederek israftan kaçınmaları ve tüketim şekillerine ve harcamalarına buna göre yön vermeleri istenmektedir. Bu harcamalar yapılırken dini öğretiler, emir ve yasaklar çerçevesinde hareket edilmesine dikkat çekilmektedir. Bireylerin tüketim anlayışları her ne kadar bireysel bir davranış olarak görülse de toplumsal faydası ve getirisi de dikkate alınarak hareket edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Dinin etki boyutunun kendisini hissettirdiği bu tavsiye ve uygulamalara göre hareket eden bireyler, tüketimde aşırıya kaçmadan hareket edebilecek, israfa yönelmeyecek ve bu sayede dengeli ve tutarlı bir hayat tarzını benimseyebileceklerdir. Yine tüketim faaliyetlerinde bulunurken dinin ortaya koymuş olduğu helal daire çerçevesinde hareket edilmesi ve tercih edilen ürünlerin bu kapsam içerisinde yer alan ürünlerden olmasına dikkat edilmesi de önemli bir husustur.

1.2. Bencillik

Bencillik, insanlık tarihi boyunca olumsuz bir kişilik özelliği olarak kabul edilmiştir. Kişisel çıkar, kendini beğenme, kendine aşırı düşkün olma ve kendini sevme gibi niteliklere karşılık gelen bencillik; “Kişinin, kendine düşkün olması ve faaliyetlerini sadece kendi şahsi menfaatleri doğrultusunda yerine getirmesi” olarak ifade edilmektedir (Seyyar, 2007, 129). Bunun yanında bencillik, kendi içerisinde bireyin çıkarları doğrultusunda ortaya konulan değerlerin hiyerarşisini ve birey için daha değerli olan bir şeyi, daha az değerli veya değersiz olan bir şeye karşı feda etmeyi reddetmek olarak değerlendirilir (Branden, 2010, 84; Keçe, 2011, 17). Bu duruma göre birey, kendisi için iyi, kötü veya değersiz olan şeyin ne olduğuna karar vererek hareket eder.

Birey kendisinden önce var olan bir düzen içerisine doğar. Bu düzen içerisinde kendi benliğini ve karakterini oluşturur. Bireyin kişilik oluşumunda çevresel etmenler söz konusu olmakla birlikte doğuştan getirdiği birtakım özellikler de bu oluşumda etkisini göstermektedir. Bencillik de bu özelliklerden birisidir. Freud, kişilik özelliklerinden olan bencilliği ‘id’ kavramı üzerinden ifade eder. Freud’a göre doğası gereği mantıksız, dağınık ve olumsuz özelliklerle donanmış olan id, tamamıyla bencildir ve değer yargısında bulunmadan, ahlâk dışı bir şekilde hareket eder. Psikolojik açıdan değerlendirilecek olursa id’in kişisel çıkarlara yönelik olarak gerçekleşmesini istediği şeylerin bilinçli bir şekilde ego tarafından yerine getirilmesi ve bu çerçevede ortaya konulan davranışlar, bencillik kapsamına girmektedir (Freud, 1923, 13-15).

Bencillik, bireyin kişisel çıkarlarını bilinçli bir şekilde hareket ederek ve diğer bireylerin haklarına riayet etmeden onlara zarar verecek şekilde ilerletmeye çalışmasıdır. Yani bencillik bireysel, bilinçli ve iradi bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Önal, 2018, 213). Görüldüğü üzere bencillik, bireyin kendisi dışındaki herkesi hiçe sayarak rahatlığı ve düzeni için çıkarını ön planda tutması, her şeyin merkezine kendisini koyması, istediği her şeyi elde edebilmek adına önüne çıkan tüm engelleri kaldırabilmesi ve sağlamış olduğu menfaatleri paylaşmak istememesidir.

1.2.1. Bencillik ile ilgili kavramlar

Bencillikle ilişkili kavramların başında benlik kavramı gelmektedir. Zira bu kavram bireyin kendisini nasıl gördüğü ve değerlendirdiğiyle ilgilidir. Bireyin özellikle kendisine sorduğu sorulara vermiş olduğu cevaplar, öznel olarak onun benlik algısını ortaya koymaktadır (Gül, 2010, 4). Benlik, bireyin sahip olduğu zihin dünyasını ve tüm özelliklerini içerisine alan, bireyin yaşama gayesini, hedeflerini, yeteneklerini, değer ve inançlarını da kapsayan ve çevresel etmenlere göre değişiklik gösterebilen bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Çalışıcı Çelik, 2021, 8).

Bencillik ile ilişkili olan bir diğer kavram ise benmerkezcilik kavramıdır. Benmerkezcilik bireyin kendisini, yaşadığı problemleri ve zihin dünyasını hayatının merkezine koyarak, başkalarının varlığını ve çıkarlarını görmezden gelerek hareket etmesi demektir. Birey dünyada yaşadığı ve algıladığı ne varsa, her şeyin kendisi için olduğunu düşünerek hareket eder. Her ne kadar benmerkezcilik ve bencillik birbirlerinin yerine kullanılabilen kavramlar olsa da aslında farklılıkları söz konusudur. Benmerkezcilikte yaşanan her şey 'ben'e dayandırılırken, bencillikte ise her şey bireysel menfaat sağlamak ve kendi çıkarları için yapılan her türlü davranışa bağlı olarak gerçekleşmektedir (Ivanhoe, 2018, 11; Çalışıcı Çelik, 2021, 9).

Bireysellik, bencillikle ilişkili olarak ele alınan bir diğer kavramdır. Bireysellik kavramı da tıpkı benmerkezcilik gibi bencillik kavramı yerine kullanılsa da yine aralarında farklılıklar olan kavramlardır. Zira bireysellik bireye sınır çizilmesine ve onun tek tip bir model içerisine hapsedilmesine karşı çıkmakta, bireyin bağımsız ve özgür olması gerektiğini savunarak bir sürünün parçası olmadığını hatırlatmaktadır. Bireycilik ise toplumdaki tüm değerlerin bireylerden geldiğine inanıldığı, toplum içerisinde bireyi her şeyin üzerinde gören ve menfaatlerini toplumun menfaatlerinden üstün tutan bir anlayıştır (Çalışıcı Çelik, 2021, 10).

Bireysellik ve bireycilik kavramlarının bencillik kavramıyla olan ilişkisi göz önüne alındığında, bireyselliğin bencillikle zıt bir yapıda olmasına karşın, bireyciliğin ise yakın anlamda kullanıldığı söylenebilir. Bireysellikte temel amaç bireyin kendisini bulması olurken, bireycilikte ise birey bencilliğinin topluma yansımış halini görmek mümkündür. Görüldüğü üzere bencillikle ilgili olan kavramlar zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılmakla birlikte farklılıkları da içerisinde barındırmaları söz konusudur.

1.2.2. Bencillik türleri

Bencillik türleri bireyler üzerinde etkili olmakta ve onların hem zihinlerini hem de davranışlarını yönlendirmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın bu bölümünde bencillik türlerine değinmek yerinde olacaktır.

1.2.2.1. Psikolojik Bencillik

Psikolojik bencillik bütün davranışların temelinde kişisel çıkarların yattığını savunan bir anlayıştır. En genel ifadeyle psikolojik bencillik başkalarının ihtiyaç ve haklarını dikkate almaksızın, bireyin sadece kendi kişisel çıkarlarını düşünen bir kişilik özelliği olarak tanımlanabilir (Fromm, 1958, 432; Budak, 2003, 249; Le Morvan, 2009, 412). Psikolojik bencillik radikal ve ılımlı olmak üzere iki türden oluşur. Radikal tür, bireylerin kendi kişisel anlayışlarının bir sonucu olarak çıkarlarını ön planda tutmalarıdır. İlimli türde ise bireyler

kişisel çıkarlarını sürekli olmasa da zaman zaman dikkate alarak hareket etmektedirler (Kenrick, 1991, 136; Farrugia, 2002, 124; Ulaş vd., 2002, 994).

Psikolojik bencilliğin ilk temsilcilerinden olan Thomas Hobbes bu konudaki görüşlerini ortaya koyarken, bireyin doğasının bencil ve saldırgan olması yönündeki saptamalarından yola çıkmıştır. Hobbes (1973, 60)'a göre birey bu özelliklerinden dolayı her zaman kendisine en yüksek faydayı sağlayacak davranışa yönelir. Birey için öncelikli amaç kendi arzularının tatminini sağlamaktır. Kendi öz çıkarını aradığı için birey, güç ve iktidar sahibi olarak hedeflediği mutluluğa ulaşmış olur (Cevizci, 2011, 470-472; Crocker vd., 2017, 315).

Psikolojik bencillik değerden ziyade bir gerçeği ifade etmektedir. Bireyin motivasyonunun bencil doğasını betimleyen psikolojik bencillik, özellikle ahlâkla birlikte önem kazanmaktadır. Eğer bireyin doğasının bencil olduğu kabul edilerek yola çıkılırsa, orada ahlâkî açıdan bir problem olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu durumda ahlâk, bireylerin kötü olduklarını kabul etmiş ve onlardan psikolojik açıdan imkânsız bir şeyi yapmalarını istemiş olacaktır (Campbell, 2008, 111-112).

1.2.2.2. Ahlâkî Bencillik

Bencilliğin bir diğer türü olan ahlâkî bencillik, psikolojik bencilliğin aksine sadece bireyin eylemleriyle ilgilenmektedir. Yani ahlâkî bencillik, bireyin yalnızca kendi ilgilerine yönelik eylemlerle ilgilenmesi gerektiğini savunmaktadır. Ahlâk, iyi ve kötü veya doğru ya da yanlış olanı ayırt ederek bireyin davranışlarına yön veren ve bu sayede hem bireyin hayatını hem de toplumsal yaşantıyı düzene koyan değerler sistemidir. Bu haliyle ahlâkın görevi bireylere hangi davranışlarda bulunmaları ve nelerden sakınmaları gerektiğini ifade etmektir. Geleneksel ahlâkî kurallar bireylere salt kişisel çıkarlara bağlı kalarak hareket etmenin kötü, buna karşılık başkalarının iyiliğini istemenin ise iyi bir davranış olduğunu söylemektedir. Yani ahlâkî bencillik, bireylere bencil davranışların tam aksine, bireyin kendisinden fedakârlıkta bulunacak davranışlarda bulunmasını tavsiye eder (Zelyüt, 2012, 30; Enright, 2014, 39).

İnsan doğasının bencil olmasına yönelik ortaya koymuş olduğu saptamalardan hareketle ahlâkî bir yargıya ulaşan Thomas Hobbes (1973, 63), bencilliğin ahlakiliğiyle ilgili görüşlerini ifade ederken, öncelikli olarak herkes için geçerli olabilecek evrensel ahlâk kurallarının var olup olmadığını sorgulamaktadır. Ona göre hazza yönelme ve acıdan sakınma duygularının temelinde, bireyin kendi varlığını koruma ve sürdürme içgüdüğü yatmaktadır. Dolayısıyla birey için yaşamın sürdürülmesine yönelik her şey iyi, tersi olan her şey ise kötüdür. Yani iyi ve kötü olan şeyler kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Çünkü her bireyin farklı çıkar, haz ve istekleri söz konusudur (Thompson - Kritsonis, 2009, 2-3; Zelyüt, 2012, 30; Dubois vd., 2015, 438).

Genel olarak ahlâkî bencilliği savunan düşünürlerin ortak noktaları başkalarına bağlanmayı, fedakârlığı ve kendilerinden başkalarının çıkarlarını gözetmeyi değersiz bulmalarıdır. Zira bu özgeci davranışlar, son aşamada bencillik duygusunun gizli ve örtük bir şekli olarak ortaya çıkmaktadır. Onlara göre özgeci davranışlar, bireylerin kendi iyiliklerini maksimum seviyeye çıkarma yoludur ve uzun vadede de olsa bireylerin kendi çıkarlarına hizmet etmektedir (Oldenquist, 1980, 25; Cevizci, 2002, 107; Rachlin, 2002, 240; Ritzenhöfer vd., 2019, 1185).

1.2.2.3. Rasyonel Bencillik

Rasyonel bencillik özellikle rasyonel bireylerin kendi çıkarlarını ilke haline getirmelerini tavsiye etmektedir (Campbell, 2008, 115). Aynı zamanda objektivist etiğin de kurucusu olan Ayn Rand (2010, 7), rasyonel bencilliğin savunuculuğunu yapmış ve özellikle bu görüşlerinin temelini psikolojik bencilliği koymuştur. Şöyle ki; ahlâkın amacı, bireyin haklı değerlerini ve çıkarlarını tanımlamaktır. Zira bireyin kendi çıkarını düşünmesi ahlâkî var oluşun özüdür ve kendi ahlâkî davranışlarının kâr edeni yine kendisi olmalıdır

Rand (2010, 61-63), özellikle kendi haklılığını ortaya koyabilmek adına özgeciliği sert bir dille eleştirmiş ve özgeci eylemlerin, bireyler arasındaki yardımseverlik ve iyi niyet kavramlarını yok ettiğini ileri sürmüştür. Zira özgecilik bireylere yardım etmenin, başkaları için fedakârlıkta bulunmanın ve aynı zamanda sadece kendini değil başkalarını sevmenin de erdem olduğunu ifade eder. Ancak rasyonel bencillikte bu durum tam tersi olarak ön plana çıkmaktadır. Sevgi, dostluk, fedakârlık ve hatta başkalarının çıkarları için kendinden bir şeyler feda etmek bencilce değerlerdir; çünkü, burada bireyin asıl ulaşmak istediği kendi kişisel mutluluğudur.

Birey otomatik bir sistem içerisinde hayatta kalmaya hazır bir şekilde dünyaya gelmektedir. Onun hayata tutunması, hayatın bir değer olduğunun farkına varması, çaba göstermesi ve nihai hedeflere doğru yönelmesi, seçimlerini düzgün ve doğru bir şekilde yapmasına bağlıdır. Bütün bu değerleri belirleyen şey ise ahlâkî ilkelerdir. Dolayısıyla her birey, kendi hayatı için etik bir standarda sahiptir. Bu durum bireyin ahlâkî davranışlarından yine kendisinin fayda sağlayacağını göstermektedir. Objektivist anlamda ahlâklı bir şekilde hareket eden birey, bu sayede hem hayatını hem de çıkarlarını korumaktadır. Özellikle objektivizmin rasyonel bencilliği savunarak özgeciliği reddetmesinin nedeni bizatihi budur (Gren vd., 1993, 6; Newman - Cain, 2014, 649; Ardıç, 2019, 11-12).

1.2.3. Bencillik ve etkileri

Bencillik, sebep ve sonuçları açısından bireyler üzerinde birtakım etkilere sahiptir. Bu etkiler gerek zihin dünyasında gerekse davranışında kendisini gösterebilmektedir. Kendisinden başkasına yardım eden bir birey, bu davranışından mutluluk duyuyorsa, ilgili davranışı

artırabilir. Zira birey gerçekleştirdiği davranışın sonunda tatmin olmak ister, tersi bir durumda ise bu davranışından vazgeçer (Feldman, 2012, 121).

Modernizmle birlikte bireylerin iş başarısı adı altında kolay para kazanma ve haksız kazancı cazip göstermek suretiyle bireyin bencilliği daha da fazla körüklenmiştir. Zengin olanın tembellik yaparak diğer insanlara karşı duyarsızlaştığı ve paylaşma kendisini kapattığı bir toplumda bencillik daha fazla yayılmaktadır (Tarhan, 2013, 42). Bireyleri, diğerlerini yok sayarak yaşamaya ve bencillğe yönlendiren birçok etken bulunmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde ilgili etkilerin neler olduğunu ele alınacaktır.

- **Kendini Beğenme:** Bireyin kendisini övmesi, beğenmesi ve başkalarından üstün görmesi bencillik sebebidir. Esasen bireyin kendisini sevmesi normaldir. Ancak bunun abartılı bir şekilde olması, kişilik bozukluğuna sebep olur. Bu bireyler kendi çıkarlarına düşkün, kendilerinden başka kişilere karşı da duyarsız bir şekilde hareket ederler (Katz, 1948, 98; Hazlitt vd., 2006, 119). Freud'a göre bencilliğin sebebi, doğduktan sonra gelişim sırasında bireyin kendisine olan sevgisinin başka nesnelere yönelmediği takdirde tekrar kendisine dönmesidir (Freud, 1923, 16).

Bireydeki üstünlük eğiliminin güçlenmesiyle birlikte ruh dünyasında bir çatışma meydana gelir. Bunun sonucunda bireydeki güçlülük ve üstünlük amacı daha belirgin bir şekilde kendisini göstermeye başlar. Birey bu noktada, kendisinden başka herkesi eleştirmeyi bir hak olarak görür. Başkalarının kendisi hakkında neler düşündüğünü ve söylediklerini bilmek ister. Hiçbir şeyi beğenmeden hareket eden birey, her şeyi olumsuz şekilde eleştirir. Nihayetinde her şeyin kendi çıkarına olduğunu düşünen bireyde kendini beğenme duygusu ortaya çıkar (Fromm, 1995, 145-149; Adler, 2008, 221).

Ebûbekir er-Râzî bireyin kendini beğenmesini, erdem ve mutluluğa ulaşmasının önündeki en büyük engellerden biri olarak görmektedir (Fakhry, 1991, 74). Zira kendini beğenen birey hatalarını, eksiklerini ve olumsuzluklarını göremez. Hatta içerisinde bulunduğu kötülükleri iyilik zannederek mükemmellik açısından ileri bir seviyede olduğunu düşünebilir (Özbay, 2018, 159). Bireyin başta kendisinde olmak üzere diğer insanlardaki farklılık, uyuşmazlık ve eksikliklerin bilincinde olması, bunlar arasında değişebilen ve değişemeyen unsurların ayırımına gidebilmesi, kendisine saygısı ile bencillik arasındaki farkı görebilmesine yardımcı olur (Arslan, 2009, 542).

Görüldüğü üzere bireyin her şeyden önce hayatını huzurlu ve düzgün bir şekilde devam ettirmesi ve sağlığını koruyabilmesi, kendisiyle barışık olmasına ve kendisini makul ölçülerde sevmesine bağlıdır. Bireyin temel ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve yaşamı için gerekli diğer değerlere ulaşabilmesi, diğer insanlarla iletişimiyle ilgilidir. Kendisinden başka insanlarla ilişki kurması, alış-verişte bulunması ve bir şeyler paylaşması, kendisinde bir fedakârlık duygusu meydana getirir. Bireyin başkalarını

küçük görmesi ve kendini beğenmesi, diğer insanlardan istifade edebilmenin önünü kapadığı gibi bireyin kendisindeki olumsuzluklarını görmesinin de önünü keser. Bu durum da bireyi bencillğe sürükleyebilir.

- **Kendine Aşırı Güven Duyma:** Birey fitrat gereği ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için diğer insanlarla iş birliği ve iletişime geçmek zorundadır. Dolayısıyla tüm ilişkilerini dolaylı ya da doğrudan olsun bir ihtiyacını gerçekleştirmek için kurar. Bencillik modern çağın aşırı bireyselci dünya görüşünü kullanarak, bireyleri diğer insanlardan ve her şeyden soyutlayan sağlıklı bir ruh dünyası içerisine hapsedmektedir. Bir öğretici haline gelen bireyin kendine güvenmesi, bağımsız ve hür şekilde hareket etmesi ve kendini aşması tarzı sloganik yaklaşımlar, diğer insanlara üstünlük kurmak amacı da taşıyan bencilliğin zeminini oluşturur (Arslan, 2009, 544).

Birey, esasen başkalarına üstünlük sağlamadan özgür ve bencillik yapmadan da hür olabilir. Özellikle modernizmin kişiye ve kişinin kendisini aşmasına yaptığı vurgu, bilinçdışı bir benliğin oluşmasına sebep olmuştur. Bu durum kişinin bireyselliğinin bencillikle sonuçlanmasını ve bilinçli bir şekilde hareket etmek yerine bilinçdışı bir benliğin yaşanmasını ortaya çıkarmıştır. Tüm bunlara bağlı olarak bireyin benliğini yitirmesi ve köleşmesi söz konusu olmaktadır (Tarhan, 2005, 214). Günümüze bakıldığında bireylerin kabiliyet, yetenek ve duygusal gelişimleri esnasında kendilerine verilen aşırı güven, sadece şahsi menfaat ve çıkarıcı bireylerin oluşmasına sebep olmaktadır.

Görüldüğü gibi bireydeki sorumluluk bilinci, kendine güven duygusunu başarıya ulaştıran en önemli unsurlardandır. Esasen özgüven olarak isimlendireceğimiz bu duygu, bireyi diğer insanlarla aynı değerde görmesini sağlar. Ancak bu duygunun aşırı bir şekilde bireyde bulunması, onu hiçbir şeye ihtiyacı olmadığı ve diğer insanlardan kendisini üstün görme vb. düşüncelere itebilir. Bireyin muhtaç bir varlık olduğunu unutmaması ve diğer insanlardan üstün olduğunu düşünerek onlara değer vermemesi sağlıklı bir ruh hali değildir. Böylesi bir ruh hali bireyde sağlıklı ilişkilere ve bencillğe sebep olabilir.

- **Çekememezlik:** Çekememezlik bireylerin diğer insanların mutsuz olmalarına sevinmeleri ve bundan mutluluk duymalarıdır. Bu tür bireyler kendi mutluluklarını etrafındaki diğer insanların mutsuzlukları üzerine kurmaktadır. Bu sebeple çekememezlik bencilliğin sebepleri arasında yer almaktadır (Çalışıcı Çelik, 2021, 24). Etrafındaki insanları çekemeyen ve kıskanan birey, kendisinden başka kimsenin iyiliğini istememekte ve mutluluklarını engellemek için her türlü davranışı yaparak bu durumdan haz almaktadır (Aristoteles, 1997, 36).

Çekememezlik duygusuyla hareket eden birey, içerisinde bulunduğu ruh halini öyle bir yansıtır ki bu durum sonucunda kendisinin göstermiş olduğu davranışlar, karşı

taftaki kişiyi bir yıldırım gibi çarpabilir. Bu hisle hareket eden birey, her türlü hileye başvurabilmesinin yanı sıra karşısındaki insanın elde edeceği bir şeye engel olabilmesi adına her türlü kötülüğü de göze alabilir. Karşısındaki bireyin sahip olacağı şeyin aynısı kendisine verilse de memnuniyet duymaz. Çekememezlik duygusuna sahip olan birey, kendisinin iyiliğini değil, diğerinin kötülüğünü istemektedir (Yazır, 2022, 4/2230).

Gazâli çekememezliğin sebeplerini düşmanlık ve kin gütme, kendisini başkalarından üstün görme, kibir, böbürlenme, ulaşılmak istenen şeylerden mahrum kalma korkusu, makam ve mevki tutkusu ve ruhun kirlenmesi olarak sıralamaktadır (Gazali, 2008, 242-243). Tüm bu sebepler, bireyde bencilliği meydana getirir. Bireyde bulunan ve bastırılmayan çekememezlik, başkasının elinde olanı kaybetmesini istemeye ulaşır. Bireyi sadece kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmeye, başkalarını ezmeye, kendisi için yaşamaya iter. Bu sayede birey, mutluluğunu kendisi dışındaki insanların mutsuzlukları üzerine kurarak bencilliğe yönelir.

- **Hırs:** Hırs, bireyi bencillik duygusuna sürükleyen duygulardan birisidir. Zira bu duyguyla birey kendisini yetersiz hissetmekte ya da kendine olan güvenini kaybetmektedir (Kazancıoğlu, 1998, 418). Hırslı bir birey, eksik kaldığı düşüncesiyle kıskandığı bir şeye sahip olabilmek için hareket etmektedir. Kendi çıkarını her şeyden ve herkesten öne koymakta ve kendi bencilliğini ön plana çıkarmaktadır (Karacoşkun, 2012, 160).

Hırs, bireyin kıskançlık duygusunu artırmaktadır. Hırsına yenik düşen bir birey açgözlü, karamsar, her şeyi elde etmek isteyen, adaletsiz, merhametsiz ve bencil özelliklere sahip olmaktadır (Kıral - Ödemiş Keleş, 2019, 92). Birey kendi istek ve arzulanmış şeye sahip olma konusunda oldukça hırslıdır. Bu durum insana bir yarışın içerisindeymiş gibi hissettirmekte ve onu diğer insanlarla bir rekabete zorlamaktadır. Kendisinden başkasıyla fazla ilgilenen kişiler her şeyi denetlemeyi ve kontrol etmeyi istemektedirler (Tarhan, 2013, 50).

Bireyin doğasında olan hırs kendisine ve başkasına zarar vermeden, bireye ve topluma hizmet etmesi halinde yararlı hale gelebilir. Hırs kontrol edilmediği takdirde ihtiraslar kendisini esir alabilir. Hırs, bireyi doymak bilmeyen arzu ve istek ile bir şeylerin peşinden koşması için zorlayarak, sahip olduklarını paylaşmadan, daha çok şeye sahip olmaya yönlendirebilir. Bu ruh hali içerisinde olan birey, başkalarına iyilik yapmayı reddeder. Hırslı bir birey sadece kendisine odaklanarak istek ve ihtiyaçlarını tatmin yoluna gider ve başka kimseyle meşgul olmaz. Bu duygu durumu içerisinde olan birey, bencilliğin pençesinde hareket etmiş olur (Snowdon, 2014, 6; Özbay, 2018, 172).

- **Kendini Büyük Görme:** Günümüzdeki modern hayat anlayışı bireye hiç kimsenin olamayacağı kadar büyük olmayı ve her şeyi en görkemli bir şekilde sergilemeyi tavsiye etmektedir (Tarhan, 2013, 143). Kendini büyük görme, bir kibir göstergesidir.

Kibirli bir birey, benmerkezci şekilde hareket eder. Eleştirilmekten hoşlanmaz ve kendisi dışındaki herkesi küçümser (Okumuş, 2005, 295). Bencilliğin sebeplerinden olan kibir, insani ilişkileri olumsuz yönde etkiler. Zira kibirli bir kişiyle konuşup anlaşmak çok zordur (Sert, 2004, 348).

Özeleştiriyi yaparak hareket eden ve kendisini sorgulayabilen bireyler kendilerini değiştirebilir ve geliştirebilirler. Bireyler için bu değişimin önündeki en büyük engel benmerkezciliktir. İnsanı arzu ve isteklerinin kölesi haline getiren kibir ve üstünlük duygusu, bireyin kendi hata ve yanlışlarını görmesini engelleyerek psikolojik sıkıntıları da zirveye çıkarır (Yolcu, 2004, 133; Tarhan, 2012, 286).

Kibir, bireyi diğer insanların ilgi ve ihtiyaçlarına aldırış etmeksizin kendisini düşünen bencil bir kimse haline dönüştürür. Kibirli birey kendisinden başka herkesi, kendisinin menfaatlerine ulaştıracak bir vasıta olarak görür. Objektif olarak hiçbir şeyi değerlendiremeyecek durumda olan birey övünülecek şeyleri kendi üzerine alırken, beğenilmeyecek durumları ise başkalarının üzerine atfeder. Bu sayede kendisini öne çıkararak başkasını küçük görür ve çıkarlarını ön planda tutarak bencillığe yönelmiş olur (Özbay, 2018, 165).

- **Duyarsızlaşma ve Etrafına Zarar Verme:** Bencillik duygusunu yoğun bir şekilde kendilerinde barındıran bireyler sadece kendilerine zarar vermekle kalmayıp, başkalarının da acı çekmelerine sebep olabilirler. Bencillik, bireyin kendisi dışındaki kimseler için gaddarlık ve ziyankârlık olarak da ortaya çıkabilmektedir (Özkan, 2006). Bencil olan bireyler, kendisinden daha üstün veya daha yüksek bir mevkide bulunan kimselere nefret de duyabilmektedirler (Tarhan, 2006, 144). Gerektiği gibi kontrol edilemeyen bencillik duygusu, bireyin kendisine ve çevresine karşı duyarsızlaşmasına sebep olabilmektedir. Bencil bir birey, çevresindeki herkesin hakkına rahatlıkla girebilmekte ve istediği şeyi elde edebilmek için her şeyi yapabileceğine inanmaktadır (Kasapoğlu, 2021, 11/300).

Görüldüğü üzere bencilliğin, bireylerin zihin ve duygu dünyalarını etkisi altına alan bir yapısı söz konusudur. Bireyi etkisi altına alan bencillik duygusu, onun kendisini beğenerek çıkarları doğrultusunda hareket etmesine ve kendisi dışındaki herkesi yok saymasına sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak birey, belli başlı eksik yanlarını bu şekilde örtmeye çalışmaktadır. Kendisine aşırı şekilde güvenen bireyin herkesten soyutlanarak kendi dünyası içerisinde bireysel hareket etmesi, diğer insanlara karşı olumsuz duygulara sürüklenmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bencillik duygusuna kapılmış bireyin her şeyi elde etmek istemesi, zamanla kendisinde diğer insanlara karşı bir çekememezlik, yerine göre de sahip olduğu bu istek ve arzudan dolayı aşırı bir hırs ile hareket etmesi sonucunu doğurur. Bu şekilde hareket eden birey, kendisini diğer bireylerden daha üstün görmekte ve kendi çıkarlarına uygun hareket etmelerini, onların kendisine karşı görevleri olarak kabul eder. Bu duygunun esiri olan birey,

zaman içerisinde hem bireysel hem de toplumsal anlamda bir bozulmaya doğru sürüklenerek belli başlı sorumluluklardan uzaklaşmakta ve çeşitli psikolojik sorunlarla da karşı karşıya kalabilmektedir.

1.2.4. Bencillik ve din

Bencillik duygusu içerisinde kibir, büyülenme, hırs gibi eğilimlerin bireyi etkisi altına almasını barındırır. Bunun yanı sıra kişisel menfaatleri merkeze alma ve bireyin kendisinden başka herkesi yok sayması durumu da bu duygu içerisinde söz konusudur. Hal böyle olunca birey, akıl süzgecinden geçmeyen ve nefsanî amaçlar doğrultusunda eylemler gerçekleştirir. Nefsin kendi istek ve arzularını merkeze alarak hareket etmesinin göstergelerinden biri olan bencillik konusunda hem nefsin terbiye edilmesi hem de bireyin amaçlarının doğru bir şekilde belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu sürecin başarıya ulaşması, farklı unsurların etki ve işlevleri ile gerçekleştirilebilecektir. Din, bu belirleyiciler arasındaki en temel unsurlardan biridir (Tarhan, 2011, 184). Bütün dini ve manevi gelenekler, bireyin olumlu yönlerini geliştirerek olumsuz yönlerini kontrol altında tutmasını tavsiye etmektedir. Özellikle iyi bir ahlâkın göstergesi olan değer ve erdemler gerek bireylerin sahip olduğu gerekse toplumların önemseydiği nitelikler olarak ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan hem bireysel hem de toplumsal açıdan bireyin hayatında farklı problemlerin ortaya çıkmasına kaynaklık eden kibir, gurur, haset, kıskançlık gibi özellikler yerilmekte ve bunlardan uzak durulması gerektiği dinler tarafından müntesiplerine salık verilmektedir. Benzer şekilde araştırmanın merkezi kavramlarından biri olan bencillik de çeşitli olumsuzlukların sebebi olan bir eğilim olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle dini ve manevi geleneklerde erdemler üzerinden ele alınan bencillik anlayışına, birey üzerindeki olumsuz kişilik özelliği çerçevesinde değinilecektir.

Yahudilikte bencillik konusu, özellikle erdemler üzerinden ele alınmaktadır. Yahudilikte erdemli olmak veya erdemli davranışlarda bulunmak, tanrısallaşmak veya tanrının yolunu takip etmek anlamına gelen “Kedusha” kavramı üzerinden ele alınmaktadır. Buradan hareketle erdemli olan veya olmayan tüm davranışlar, bireyin tanrının yolunda olup olmaması açısından değerlendirilir. Bu noktada tanrının yolundan gitmek veya tanrısallaşmak anlayışından kasıt, tanrının emir ve yasaklarına riayet etmektir. Bu itaatin yolu da hem kitab-ı mukaddese hem de ortaya konulan yahudi hukuk kurallarına uymaya bağlıdır. Bireyin Tevrat, Tanah ve Talmut emirlerine uyuyor olması, erdemli davranış sergilediği anlamına gelmektedir. Bu durumda o, tanrının yolu olan Kedusha’ya ulaşmaktadır (Gerhards, 2007, 27; Kay, 2022, 148).

Yahudi hukukunda tanrının yolundan gitmek, yahudi hukukuna harfiyen uymaktan geçer. Erdemli davranışların karşısında engel olarak duran birtakım davranışlar söz konusudur ki; bunlardan birisi de bencilliktir. Yahudilik’te erdemli davranışların temel hareket noktası tanrıyı taklit etme şeklinde ele alınmaktadır. Bencillik duygusuna kapılmamak gerektiği düşüncesine insanı yönlendiren şeyin temel hareket noktası ise Torah’ta geçtiği haliyle;

“Adem’in yalnız kalması iyi değil...” (Yar.2:18) ayetidir. Bu ayet, Hz. Adem’in yalnız kalmasının uygun olmadığından hareketle kendisine bir yardımcı yaratıldığına vurgu yapar. Bu durum bencilliğe bir karşı çıkış olarak görülmektedir. Birey, doğası gereği yalnız ve tek, dolayısıyla bencil olamaz. Tanrı bireyi yalnız yaratmamış ve yanına birisini vermiştir. Bunun sebebi, bireyin yalnızca kendisini düşünmesinin, kendisine göre hareket etmesinin ve dünyanın merkezine kendisini koymasının önüne geçmek istenmesidir. Zira bu durum, yaratılış fitratına uygun değildir. Yahudiliğe göre bencilliğe dönüş insan doğasına aykırı bir hareket olduğundan reddedilmelidir.

Kitab-ı Mukaddes’in birçok bölümünde yer alan meseller, bazı halkların prototipleri örnek verilerek bencilliğin eleştirisi üzerinden devam eder. Hâbil ve Kâbil kıssası da bu mesellerden birisidir. Kâbil’in Hâbil’i öldürme isteği yahudi din adamları tarafından bencillik olarak nitelendirilmiştir. Hâbil bireyin yalnız başına yaşayamayacağına temsilcisi olurken, Kâbil ise bu düşüncenin tam tersine bireyin kendisine yetebileceği düşüncesinden hareketle kardeşine gerek duymamış ve onu öldürmüştür. Yahudi tarihinin önemli temsilcilerinden olan Balam kıssasında ise zenginlik, refah ve lüks içerisinde yaşamının kendisine yetmediği ve işin sonunda helak olduğundan bahsedilmektedir. Yukarıda verilen meseller birey üzerinden verilen örneklerdir. Yahudi kaynaklarında bencilliğin tanımı ve özellikleriyle ilgili meseller de kaynaklarda yer almaktadır (Say.22:18,34; Vai.4:7-8; Yşa.47:8; Mez.119:36; Özd.18:1).

Yahudi kaynaklarından olan Talmud’un Avot bölümünde insan mizacı bencillik ve paylaşım açısından 4’e ayrılmaktadır:

- **Benim Olan Benim Seninki Senin:** Bu anlayış, bencil insan karakteridir. Sodom ve Gomora’da bu durum kanunlarla yasa haline almıştır. Fakirlere yardım eden bireyleri bu durum tembelliğe sevk edeceği için onların cezalandırılmaları söz konusudur. Bu gruptaki bencil birey, kimseye bakmamakta ve umursamamaktadır. Bu kimselerin fakirlere yardım etmesi bir eksiklik ve hata olarak görülmektedir. Hatta kuşlar yemesin diye ağaçların dalları kesilmekteydi ve Sodom’da misafirler hoş karşılanmazdı.
- **Benimki Senin Seninki Benim:** Bu karaktere sahip insanlar cahil insan olarak nitelendirilirdi. Kendi malına sahip çıkamayan, kendi haklarının farkında olmayan, bu yüzden kandırılmaya müsait bir yapıda olan karakter türüdür.
- **Benimki Senin Seninki Senin:** Bu karaktere sahip insanlar çok dürüsttür.
- **Senin Benim Benimki de Benim:** Bu yapıdaki insanlar kötü karakterli olarak kabul edilmiştir. Bu yapıdaki bir insanda bencilliği de aşan, haset ve kine yönelen bir eğilim söz konusudur (Kutsal Kitap, 3 Eylül 2023, MP.5:13).

Yahudilikte cömertlik erdemi, sadaka kavramı üzerinden cimriliğin karşıtı bir erdem olarak ortaya konulmuştur. Bu noktadaki temel prensip sadaka vermenin bir iyilik olarak değil, tanrının bir emri olarak kabul edilmesidir. Yahudi kaynaklarında servetin gerçek sahibi olarak tanrı gösterilmektedir. Bireyin cömert olması insanın bir lütfu olarak değil, tanrının kendisine

vermiş olduğu nimeti paylaşma zorunluluğu olarak tasvir edilmiş ve bencilliğin tam karşısına sadaka kavramı üzerinden cömertlik erdemi oturtulmuştur.

Bencillik duygusu ve davranışları Hıristiyan kaynaklarında hem İnciller hem de Pavlus ve Yakub'un bazı mektuplarında ayrıntılı şekilde ele alınmaktadır. Bencilliğin kötü bir insani vasıf olması ve onun karşıtı olarak diğerkâmlığın övülmesi yahudilikle karşılaştırıldığında daha yüksek bir değere sahiptir. Bunun temel sebebi Hıristiyanlığın en başından bu yana yasa ve kanunları aşan ahlâkî bir din olma özelliğine sahip olmasıdır. Hıristiyanlık dini, her zaman bireyin ahlâkî maneviyatına dikkat çekmiştir. Hatta bencilliğin olumsuz yönleriyle ilgili olarak birçok ayet Hıristiyan kaynaklarında yer almaktadır (Flp.2:3-4; 1Ko.10:24, 13:4-5; Yak.3:16; Rom.15:2; Mar.12:31; Mat.23:25). Bencillik meselesi yahudilikte olduğu gibi hıristiyanlıkta da erdemler içerisinde değerlendirilir. Hıristiyanlıktaki erdemler teolojik ve kardinal erdemler olmak üzere ikiye ayrılır. Bu erdemler sırasıyla iffet, ölçülülük, cömertlik, çalışkanlık, sabır, nezaket ve alçakgönüllülüktür. Bu erdemlerin karşısındaki aslî günahlar ise şehvet, oburluk, açgözlülük, tembellik, öfke, kıskançlık ve bencillik (kibir) dir. Dolayısıyla bencillik Yahudilikte olduğu gibi Hıristiyanlıkta da erdemlere engel olan bir özellik olarak görülmüş ve zıddı bir erdem olan cömertlik inananlara tavsiye edilmiştir (Breitenbach, 1982, 485; "Yedi Kutsal Erdem", 2020; Sönmez, 2022, 128).

Bencillik duygusu ve davranışlarıyla ilgili olarak İslam dininin müntesiplerine yönelik emir, yasak ve tavsiyeleri ise cömertlik ve diğerkâmlık erdemleri üzerindedir. Zira İslam dini en başta; *"Sizden biriniz kendisi için istediğini, Müslüman kardeşi için de istemedikçe (kâmil manada) iman etmiş olmaz"* (Buhârî, "İmân", 7; Müslim, "İmân", 71-72; Nesâî, "İmân", 19, 33; Tirmizî, "Kıyâme", 59) hadisindeki anlayıştan hareketle, insanın kendisini sevmeye içgüdüünün yanlış algılanmamasını vurgulamaktadır.

Kur'ân-ı Kerîm'de bireyin imkânlarını yeterli görerek bu şekilde davranışlarda bulunmasının bencillik olduğunu ifade eden ayetler bulunmaktadır. Bu ayetlerden birinde; *"Kim cimrilik eder, kendini müstağnî sayar, en güzeli (kelime-i tevhid) de yalanlarsa, biz de onu en zora hazırlarız"* (el-Leyl, 92/8-10) buyurulmaktadır. Bu ayetin örnek olarak sunulduğu dönem içerisinde Mekke'de insanlar arasında büyük gelir farklılığı bulunmaktaydı. Putperest araplar, yoksullara karşı çok bencil, umursamaz ve duyarsız davranmaktaydılar. Hatta zengin putperestler birbirlerine cimriliği öğütleyecek (en-Nisâ, 4/37; el-Hadîd, 57/24) kadar acımasızlıkta ileri gidebiliyorlardı. İlgili ayetler ışığında İslam dini, bireylerin kalplerini yoksul, muhtaç ve himayesizlere karşı bencillik, sevgisizlik ve cimrilikten arındırmayı hedeflemektedir (Karaman, 2003, 5/634). Haset de bireyleri bencilliğe götüren bir davranıştır. Öyle ki Allah, hasetin şerrinden kendisine sığınılmasını emretmektedir (el-Felak, 113/5). Yine bu konuda Hz. Peygamber de *"Size geçmiş ümmetlerin hastalığı sirayet etti. Bu, haset ve buğzdur..."* (Tirmizî, "Sıfatu'l-Kıyâme", 57) buyurarak insanların bu davranıştan uzak durmalarını öğütlemiştir.

Allah, insanların kalplerini birbirlerine ısındırmak için onlara ilim vermiştir. Haset sahibi olanlar ise bencillik yapmak suretiyle ayrılığa düşmekte ve diğer insanlardan uzaklaşmaktadır.

Zira haset sahibi bir kimse lider olmak, her şeyin kendi etrafında dönmesini ve onlara sahip olmak ister. Yüksek bir makama ulaşma, bir üne kavuşma ve her şeye sahip olma düşüncesiyle övünen kimse, herkesi kıskanır ve karşısındakine haset etmekten çekinmez. Bu duyguyu barındıran birey, karşısındaki kişiyi sadece çıkarları doğrultusunda ona hizmet eden, onları ezen ve kendisi için yaşamaya sevk eden birisi olarak görür. Bu durum onu bencilliğe iter. Ancak yukarıda örnekleri verilen emir, yasak ve tavsiyelerden hareketle İslam dini, müntesiplerini bu tür davranışlardan alıkoyarak bireyler arasında paylaşmayı, cömertliği ve yardımseverliği tavsiye etmekte ve insanlar arasındaki dayanışma ruhuna vurgu yapmaktadır (Rachlin, 2002, 240; Le Morvan, 2009, 412; Özbay, 2018, 170-171).

Bireyleri bencilliğe götüren hırs duygusuyla ilgili olarak; *“Şüphesiz insan çok hırslı ve sabırsız olarak yaratılmıştır. Kendisine kötülük dokunduğu zaman sızlanır. Ona bir hayır dokunduğunda da eli sıkıdır.”* (el-Meâric, 70/19-21) buyurularak insanın bu yapısına da dikkat çekilmiştir. Ayrıca insanın çok hırslı ve doyumsuz bir fitratta yaratılmasıyla ilgili olarak Hz. Peygamber; *“İnsanoğlunun bir vadi dolusu altını olsa iki vadi olmasını ister. İki vadi dolusu altına kavuşsa bir üçüncüyü ister. Onun ağzını topraktan başka bir şey doldurmaz”* (Buhârî, "Rikak", 10; Müslim, "Zekât", 116) buyurmuştur.

Bencillik duygusu, bireyin kendi menfaatlerine göre hareket etmesini ister. Bunun sonucunda da birey dünya nimetlerinin peşinden koşarak, İslam dininin müntesiplerine tavsiye ettiği temel prensiplerden uzaklaşır. Öyle ki birey her türlü şeye ihtiyacı olmasa da sahip olmayı istemekte ve doyumsuz bir hale gelmektedir. Bu durum bireyin, müntesibi olduğu İslam dininin ahiret mutluluğundan uzaklaşmasına sebep olur. İslam dini bireyin hayatını ve davranışlarını olumlu şekilde düzenlemesini sağlayacak tavsiye ve öğütler çerçevesinde ona dünya ve ahiret mutluluğunu kazandırmayı amaçlar. Bu durum bireyi diğer insanlarla ortak bir yaşam ve paylaşma duygusuna yönlendirir. İslam dini, bireyleri menfaat ve çıkarlıktan uzaklaştırarak hem daha çok paylaşımcı bir ruha sahip olmalarını hem de ortak değer ve amaçlar etrafında hareket edilmesini tavsiye etmektedir. İlgili tavsiyelerde inananları için vaat ettiği ahiret hayatına da hazırlanmalarının önemine vurgu yapmaktadır.

1.3. Hedonik Tüketim, Bencillik ve Dindarlık

Bir ürüne zorunlu veya ihtiyacı olmadığı halde tüketicilerin, “ürüne ulaşma kaynaklı mutluluk ve haz elde etme” bakış açısıyla işletmeler tarafından yapay yollar oluşturularak ürün tüketimine yönlendirilmeleri söz konusudur. Hazı gündelik yaşamın en temel amacı olarak gören ve tüketimden zevk ve haz almak olarak tanımlanabilecek olan hedonik tüketim, yapay ihtiyaçların doğması ve artmasını beraberinde getiren bir tüketim biçimidir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin alışveriş sırasında sadece rasyonel davranışlar sergilemediklerini, bireyin duygusal yapısının da satın alma karar sürecinde büyük ölçüde etkili olduğunu ve irrasyonel davranışlarda bulunabildiğini ortaya koymaktadır (Güven, 2009, 65-72).

Tüketimin özellikle kimlik imgeleriyle modern dönem içerisinde nasıl bütünleşmiş olduğunu anlamak açısından önemli bir başlangıç noktası olarak kabul edilen “mutlu olma” mitosu, yeni bir post-modern ideoloji olarak modern bireyin zihin dünyasında kendisine yer bulmuştur. Mutlu olmaya yönelik arzu ise tüketicilerin arzu nesnesi olarak değerli ürünlere yönelmelerini beraberinde getirmiştir. Bu noktada hedonik tüketimin haz odaklı psikolojik temeli, mutlu olma mitosu veya hakkı üzerinden modern dönemde bireyin dünyasında yerini almıştır (Aydın, 2022, 70). Post-modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun özellikle duygusal ve hissi boyutu ön plana çıktığından bireyler için psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak, haz ve zevk almak için bir tatmin aracına dönüşmüştür (Torlak vd., 2007, 25). Bu yüzden hedonik tüketim, ürün ve hizmetlerin duygusal boyutlarından elde edilen tatmin olarak da düşünülebilir (Odabaşı, 2019, 113).

Özellikle 1950’li yıllardan sonra tüketimin doğasında ve boyutlarında büyük bir değişim olduğu belirtilmektedir. Ekonomik büyümenin beraberinde getirdiği yaşam standartlarındaki rahatlık ve refah, insanların tüketim faaliyetlerini yalnızca ihtiyaç odaklı bir anlayıştan çıkarmıştır (Yanıklar, 2018, 236). Farklı faktörlerin etkisiyle oluşan bu yeni durum, post-modern olarak isimlendirilen yeni bir tüketici yapısını ortaya çıkarmıştır (Avcı - Hacikeleşoğlu, 2021, 356). Tüketimin hedonik ve estetik yapısının ihtiyaçların önüne geçerek farklı bir tüketim anlayışına sebep olduğu belirtilmektedir. Bu durum, mal ve hizmet alımındaki klasik anlayıştan çok bir şeye sahip olma hazzını gündelik yaşamın bir parçası olarak gören hedonik tüketimi, gün geçtikçe daha fazla araştırma konusu haline getirmiştir (Güven, 2009, 67).

Post-modernizm, belirli kalıp ve standartların dışında kalmayı önemseyen, tüketimde haz, zevk ve duygu odaklılığı ön plana koyan ve bu amaçla bireyi mutluluğa ulaştıracak olan ürünleri satın alma konusunda ölçsüz davranan bir birey profilini ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda post-modernleşme sürecine girmiş toplum veya sosyal gruplarda hedonik tüketim eğiliminin daha fazla olduğu ifade edilmektedir (Güven, 2009, 70). Hedonik tüketimde alınacak olan bir ürün veya hizmetin nesnel özelliğinden ziyade öznel gerçekliği, yani tüketicinin onu nasıl görüp anlamlandığı önemlidir. Hedonik tüketimde özellikle fırsatlar, indirimler, reklamlar, sosyal medya ve ekonomik faktörler gibi belirleyiciler karşımıza çıkmaktadır (İnce vd., 2018, 87).

Dinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki belirleyici misyonunu post-modern yaşam içerisinde kaybettiği yönünde bir anlayış söz konusudur. Bu noktada hedonik tüketim alışkanlıklarının dini hayat içerisinde bir şekilde meşrulaştırıldığı anlaşılmaktadır. Dinler her ne kadar insanların tüketim istek ve ihtiyaçlarının kontrol altına alınması ve dizginlenmesinde önemli bir motivasyon aracı olarak karşımıza çıksa da kişilerin özellikle post-modern yaşam tarzlarından etkilenerek dinin kendileri için çizdiği sınırların dışına çıkabildikleri belirtilmektedir (Sungur, 2016, 15). Bocoock (2014, 121) da geleneksel dinlerin hakim olduğu batılı olmayan toplumların, artan tüketim arzusundan etkilenmeye devam ettiğini belirtmektedir.

Tüketim, modern kapitalizmin kendisini devam ettirebilmesinin bir sonucu ve önemli bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır. Esasen tüketmenin neden bu kadar önemli olduğunun göstergesi olarak da ifade edilebilir. Nitekim bu durumda tüketimin, etkin bir ideoloji ve toplumsal bir realiteye sunulması suretiyle kapitalizm meşru bir zemine oturtulmaya çalışılmıştır. Bunun sonucunda da insanlar hem hayal dünyalarında hem de reel yaşamda tüketici olmak için motive edilmiştir (Bocock, 2014, 57). Maddi kültürün birikmesini beraberinde getiren kapitalist meta üretiminin genişlemesi; bireysel beğenileri, duygusal hazları, arzuları, hatta farklılıkların ortaya konularak sergilenmesini sağlayan yaşam tarzlarının belirlenmesi noktasında hedonist bir tüketim kültüründen söz edilebilir (Zorlu, 2006, 59; Featherstone, 2013, 36; Demirezen, 2016, 551).

Kapitalizmin bireylerin tüketim anlayışları üzerindeki etkileri düşünüldüğünde dini içerik ve biçimleri dönüştürebildiği ifade edilebilir. Hatta bu yeni biçimler yeni yaşam tarzlarını, kimlikleri, sembolleri, değerleri, değerleri ve tüketim tarzlarını ortaya çıkarmaktadır. Özellikle son dönemde her ne kadar azalmış olsa da uzun vadede Müslüman tüketiminde meydana gelen hızlı yükseliş ve büyük miktarda harcanan paralar, kapitalizmin bu bireyleri sosyal medya, teknoloji, alım gücünün artması vb. sebeplerle nereye getirdiğini de gözler önüne sermektedir (Aygül - Öztürk, 2016, 199).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren birey odaklı hedonik tüketim anlayışının hakim hegomonik ideoloji olarak ortaya çıkışında, medya ve reklamcılık sektörünün bu dönemdeki gelişimi de önemli bir rol oynamıştır. Özellikle 1950 ve 60'lardan itibaren hedonik arzuların yükseldiği ve bireylerin başkalarını düşünmeden, sadece kendi istek ve arzuları çerçevesinde alışveriş yaptıkları ifade edilmektedir. Hatta bu anlayışın zaman içerisinde hedonizm ve eğlence odaklı bencil ve narsist olan erkek ve kadın bireyler yarattığı düşünülmektedir (Aydın, 2022, 72). Hatta Campell (2018, 78-80) da hedonist tüketimde zevk, güdüler ve bireyselliğin çok önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Toplumsal ihtiyaçlardan ziyade fiziksel ihtiyaçların tatminini yaşamdaki amaç olarak kabul eden hedonist anlayış, bireyin erdemli olmasını da engellemektedir. Hatta "tüketme özgürlüğü" toplumu erdemden daha da uzaklaştırmaktadır (Odabaşı, 2019, 109). Hedonizm, post-modern tüketim toplumunun gerektirdiği ilkeler çerçevesinde, yani bireyin kendisini sadece elde ettikleri üzerinden mutlu olmasının mümkün olmasının mümkün olduğu düşüncesine bağlamaktadır. Bu bağlamda hedonik tüketiciler, prensip olarak sadece kendi amaçlarına odaklanan, başkalarını düşünmeyen ve bencil davranışlarda bulunarak amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan hedonistler olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006, 101). Hatta satın aldıkları ürünler ile hayatının güzelleştiğini düşünen hedonist tüketiciler, istedikleri ürün veya hizmete ulaşamadıkları takdirde mutsuz olabilmektedir. Bu durum onlarda depresyon, sürekli hayal kurma ve can sıkıntısı gibi psikolojik problemlerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Yanıklar, 2006, 217).

Teknolojik gelişmelerle birlikte etkisini her geçen gün daha çok hissettiren sosyal medya da bireyin, gösterişçi topluma uygun şekilde hareket etmesine katkı sağlamaktadır. Nitekim sosyal medya ve dijital platformlar sayesinde birey ürünlere kolay bir şekilde ulaşmakta ve toplum içerisinde daha fazla görünür olmaktadır. Bu durum, bireyin onay alma ihtiyacını da karşılamaktadır. Bunu yaparken bireye en çok yardımcı olan unsurlardan birisi de online alışveriş siteleridir. Bu sayede anlık haz elde etme isteğini ertelemek zorunda kalmayan birey, hedonik tüketim isteğini tatmin etme noktasında önemli bir enstrümana kavuşmuştur. Yine sosyal medya, bireylerin çevreleri ile olan etkileşimlerini sınırsız bir boyuta taşımış, bu sayede bireylerin kabul görmeyen yanı sıra saygınlık talebi beklentisi de karşılık bulmuştur. Hatta bu durum, mevcut dönem içerisinde geçmişle kıyaslanmayacak derecede farklı bir aşamaya evrilmiştir (Aydın, 2022, 73,75).

Yukarıda bahsedilen durumların yanı sıra özellikle 2002 yılından sonra Ak Parti'nin iktidara gelmesiyle birlikte ekonomik gelişmelerin pozitif seyretmesi, bireylerin alım gücünde artış olmasını da beraberinde getirmiştir. Bu dönemde özellikle muhafazakâr kesim çevreden merkeze doğru kaymış ve ekonomik ilerleyişlerinde de artış söz konusu olmuştur. Özellikle 1980'lerden sonra Türkiye'nin ekonomik liberalleşmesi ve kapitalist dünya sistemine entegre olması, Türk toplumunda hem kültürel hem de yapısal olarak önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu değişikliklerin en önemlisi Türkiye'nin tüketim toplumuna dönüşmesi ve tüketim kültürünün giderek yaygınlaşmaya başlaması şeklinde gerçekleşmiştir. Söz konusu bu durum bir taraftan hayatı daha çok estetik hale getirirken diğer taraftan yeni tarz ve stillerin oluşmasını ön plana çıkarmaktadır. Özellikle post-modern bir yaklaşımla yeni hayat tarzı ve stillerinin oluştuğu bir Türk toplumu meydana gelmiştir (Demirezen, 2016, 548-549).

Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşmesi ve özellikle muhafazakâr kesimin alım gücünün artmasına bağlı olarak sınıf atlayışının söz konusu olması, muhafazakâr vatandaşların hayat tarzlarında önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Özellikle muhafazakâr kesim hem alım gücünü arttırmış hem de sosyal statü göstergesi olarak meta tüketimini meşru görür hale gelmiştir. Bu durum her ne kadar dinin ihtiyaç dışı tüketim, sadece kendini düşünerek harcama yapılması ve buna göre hareket edilmesini yasaklasa da muhafazakâr kesimin de tüketim toplumuna entegre olmasını sağlayarak hedonik tüketime yönelmelerine ve kapı aralmasına sebep olmaktadır (Demirezen, 2016, 553,557).

Ülkemizde ayrıca lüks ürün tüketimine olan ilgi çok yoğundur. Türkiye'nin kendi lüks markalarının yanı sıra büyük şehirlerde de büyük markaların mağazaları bulunmaktadır. Ülkedeki lüks pazarı aynı zamanda iyi kâr marjları anlamına gelmektedir. Bu durum, küresel lüks markalar için büyük bir hedef pazar yaratmaktadır. Lüks ürünlerin yanı sıra hedonik ürünler için de perakende satış ortamının bulunması, bireyler için büyük hedonik alışveriş ilgisine sebep olmaktadır (Karaduman, 2016, 13).

İnsanların dini inanç ve tutumları, davranış ve tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Buna karşın değişen tüketim şartları ve bireylerin bitmek bilmeyen tüketici

talep ve ihtiyaçları, bireyleri ihtiyaç dışı tüketime yönlendirebilmektedir. Günümüzde tüketiciler tüketim faaliyetlerini, özellikle hedonik arzuların ortaya çıkardığı duygularla belirlemektedir. Bu kapsamda tüketiciler, fırsatları kaçırmamak adına ihtiyaçtan ziyade mal veya hizmet satın almaktadırlar. Bu durum özellikle firmaların tüketicilere indirim, kampanya ve fırsatlar sunarak, onları tüketime yönlendirmelerinden kaynaklanmaktadır (Avcı - Hacıkeleşoğlu, 2021, 372). Zevk odaklı ve duygularla hareket etmeyi amaç haline getiren hedonik tüketim, ihtiyaç duyulmayan tüketim faaliyeti olarak israfa neden olmaktadır (Lin - Chang, 2017, 107).

Yukarıda bahsedilen tüm argümanları destekleyen çeşitli çalışmalar literatürde yer almaktadır. Bu kapsamda ele alınan bir araştırmada insanların dini uygulamaları gerçekleştirirken tüketime yönelik düşünce ve kalıplarından kurtulamadıkları görülmüştür. Özellikle alım gücünün artması ve post-modernizme bağlı olarak değişen tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak muhafazakâr kadınların tüketimde lüks ve gösterişli tüketime yönelikleri, günlük yaşamda ve tüketim faaliyetlerinde dikkate alınan muhafazakâr çizgilerin buharlaşmaya başladığı sonucuna ulaşılmıştır (Topay, 2019). Benzer şekilde kadınlar üzerinde yapılan bir başka araştırma da maddiyat ve dindarlık konusunda kadınların maddiyatı önceleyerek, dini kurallara göre hareket etmedikleri tespit edilmiştir (Jones, 2010).

Din, hayatın sadece belli bir döneminde etkili olan ve belli bir zaman dilimine ait bir olgu değildir. Bireyin sahip olduğu dini inançlar, merkezi olarak kişiliğe nüfuz ettiğinde, sosyo-kültürel yaşamın her alanında tutum ve davranışları yönlendiren en önemli merkezi güç haline gelir. Bu açıdan değerlendirildiğinde dinler, bireyin tüm yaşamını etkisi altına alan kapsamlı bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Din, inananlarına bir yaşam tarzı sunmakta ve inananlarından, kendilerine sunulan yaşam tarzına uygun bir şekilde hareket ederek, bu hayat tarzını hayatlarının her alanında canlı tutmalarını talep etmektedir. Bir başka deyişle dindarlık, bireyin hayatındaki merkezi tutumun yöneticisi konumunda yer almaktadır (Şahiner, 2012, 26; Karaca, 2015, 72).

Dinlerin kural koyduğu alanlardan biri de ekonomik faaliyetlerdir. Neredeyse tüm dinler, tüketimin sınırlarını çizerek inananları için belli bir alan belirlemektedir. Dolayısıyla dinler, hayatın her alanında olduğu gibi bireylerin tüketim davranışları üzerinde de etkili bir faktör olarak göze çarpmaktadır (Jafari - Süerdem, 2012, 9; Köroğlu, 2012, 65). Bireylerin tüketim faaliyetlerini çeşitli faktörler etkilemektedir (Bocock, 2014, 93). Bireylerin tüketim anlayışlarını belirleyen faktörlerden birisi de kültürdür. Kültürü oluşturan unsurlar arasında bireylerin sahip oldukları dini değerleri de bulunmaktadır. Öyle ki bireylerin sahip oldukları dini değerleri, bu unsurlar içerisinde merkezi konumda yer almaktadır (Alam, 2011, 83-84). Delener (1990, 28)'e göre, bireyin sahip olduğu dindarlık en önemli kültürel güçlerdendir ve satın alma davranışında kilit bir etkiye sahiptir. Bu durum aynı zamanda satın alma kararının, tüketicilerin belirli bir inanca ne kadar bağlı olduklarını göstermesi açısından önemlidir.

Dinler, haz odaklı bir yaşam sürme, istifleme ve israf gibi konularda inananlarına tüketim konusunda çeşitli tavsiyelerde bulunarak, bu konularda ortaya çıkan aşırı davranışları engellemeye çalışmaktadır. Bireylerin tecrübelerinin ve kültürel hayatın temel parçalarından biri olarak varlığını devam ettiren din olgusu, çok geniş bir alanda varlığını hissettirmekte ve hemen hemen her alanda etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Derin - Türk, 2016, 87; Avcı - Hacıkeleşoğlu, 2021, 357).

Dinin insan yaşamına etkisi, yalnızca Tanrı ile insan arasındaki ilişkiden ibaret değildir. Bunun yanı sıra bireylerin, dini kurallara uygun bir şekilde hareket etme eğiliminde olmaları nedeniyle, dini kuralların tüketime yönelik davranışlarında etkili bir faktör olduğu göze çarpmaktadır. Hal böyle olunca dini kurallar tüketim davranışını etkilemekte ve yönlendirmektedir. Birçok dini inanışta tüketimde savurganlık ve israf gibi faaliyetler kabul edilmezken, bunların yerine tutumluluk, kanaat ve şükür gibi faaliyetler tavsiye edilmektedir (Delener, 1989, 66; Sezen, 2012, 105).

Tüketim toplumunun hedonik tüketim odaklı dünya görüşüne en kapsamlı muhalefet, dinler üzerinden yapılmaktadır (Demirezen, 2010, 97). Bu kapsamda tüketim perspektifine bakıldığında genelde dinlerin, özelde ise İslâm dininin “orantılılık” ekseninde bir yaklaşım sergilediği göze çarpmaktadır. Bu kapsamda dini, hayatının merkezine koyan bireylerde tüketimde israf ve aşırılık gibi hususların daha az görülmesi beklenmektedir (Avcı - Hacıkeleşoğlu, 2021, 358). Yine İslam dini, hedonik olarak kabul edilebilecek bazı davranışlardan uzak durulmasını tavsiye etmektedir. Bu kapsamda hedonik tüketim, Müslüman nüfus tarafından günah olarak kabul edildiğinden, bireylerin hayatlarını şekillendiren dini kurallar, bu tarz tüketim anlayışını olumsuz şekilde etkilemektedir. Dini kurallar duyarlılıkları olumlu yönde etkileme gücüne sahiptir. Aynı zamanda dini hassasiyetler, hedonik ürün tüketimini ve bu tarz davranışı da olumsuz etkilemektedir (Karaduman, 2016, 20).

Muhafazakâr kesimin hayat tarzlarının belirginleşmesinde, içinde bulunduğu toplumsal yapı kadar dindarlık yönelimleri de etkili olmaktadır. İslâm her şeyden önce hayat tarzı öneren bir dindir. Bireylerin dindarlık yönelimleri de hayat tarzlarının oluşturulmasında önemli etkilere sahiptir. Dini sosyalleşme ve dindarlık yönelimleri bireylerin içerisinde buldukları toplumsal sınıflar kadar giyim, konuşma, düşünme tarzlarında da önemli etkilere sahiptir (Demirezen, 2016, 550).

Weber'in dinin tüketim üzerindeki etkisine dair Protestanlık üzerinden yaptığı tüketim değerlendirmeleri de önemlidir. Zira Weber, Protestanların, özellikle de Calvinistlerin bir düşünce sistemi olarak “Protestan Ahlâkı” nı geliştirdiklerini belirtmektedir. Bu sayede Weber, dini inançların ekonomik sistemler üzerindeki belirleyiciliğine dikkat çekerek, Protestanlığın sermaye oluşumuna katkısına dikkat çekmekte ve kapitalizmin bir portresini ortaya koymaktadır (Avcı - Hacıkeleşoğlu, 2021, 360).

Din ve tüketici davranışları arasında bağlantı kuran teorik bir mantık oluşturulmuştur. Literatürde yer alan önceki çalışmalar, dinin hedonik tüketim davranışı ve satın alma kararları üzerindeki etkilerini göstermektedir (Hirschman, 1981; Delener, 1990). Bu durum, özellikle dini kuralların bireylerin davranışları kişisel tercihleri üzerinden tutum ve değerlerin oluşumu yoluyla dolaylı olarak gerçekleştiği vurgulanmaktadır. Bu bağlantılar göz önüne alındığında, dinin alışveriş tercihleri, tüketim davranışları ve satın alma kararları arasındaki bağlantılar kendisini göstermektedir (Essoo - Dibb, 2004, 686).

Genelde tüketim ve dindarlık, özeldense hedonik tüketim ve dindarlık üzerine literatürde yerli ve yabancı alan yazında gerçekleştirilen çalışmalarda da dindarlığın hedonik tüketim üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu göstermektedir. Alan yazın incelendiğinde, Türkiye'deki Müslümanlar üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada Müslüman tüketicilerin dini kurallarının hedonik tüketime etkisi ve bu süreçte dini duyarlılığın aracı rolü incelenmiş, araştırma sonuçlarına göre dini kuralların hedonik tüketimi olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. (Karaduman, 2016). Ayrıca Karaduman (2016, 18), dini kurallar ve hassasiyetlerin hedonik tüketimi olumsuz yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Furqani (2017) de gerçekleştirdiği çalışmada, İslami çerçevede gerçekleştirilen tüketimin temel amacının kişisel arzu ve isteklerin tatmin edilmesinden ziyade bireysel ve toplumsal refah ile birlikte Allah'ın rızasını kazanmak olduğu sonucuna ulaşmıştır. Konya ve İzmir çevresinde gerçekleştirilen bir başka araştırmada da dinin, modern toplumlarda tüketimi dönüştürdüğüne dair bulgular elde edilmiştir (Koroğlu, 2012). Bu çalışmaların yanı sıra dindarlığın, tüketirken zevk odaklı ya da salt duygusal eğilim olarak ifade edilen hedonik tüketim üzerinde negatif anlamı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar da literatürde yer almaktadır (Avcı - Hacıkeleşoğlu, 2021).

Ortaya konulan argümanlar birlikte ele alındığında mevcut araştırmada, literatürdeki sonuçlardan da hareketle; hedonik tüketim ile bencillik arasında olumlu, hedonik tüketim ile dindarlık arasında olumsuz, bencillik ile dindarlık arasında olumsuz ilişkiler olacağı düşünülmektedir. Yine bunların yanı sıra dindarlığın, hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkide yordayıcı değişken olacağı da beklenilecek bir diğer sonuçtur.

2. BÖLÜM

YÖNTEM

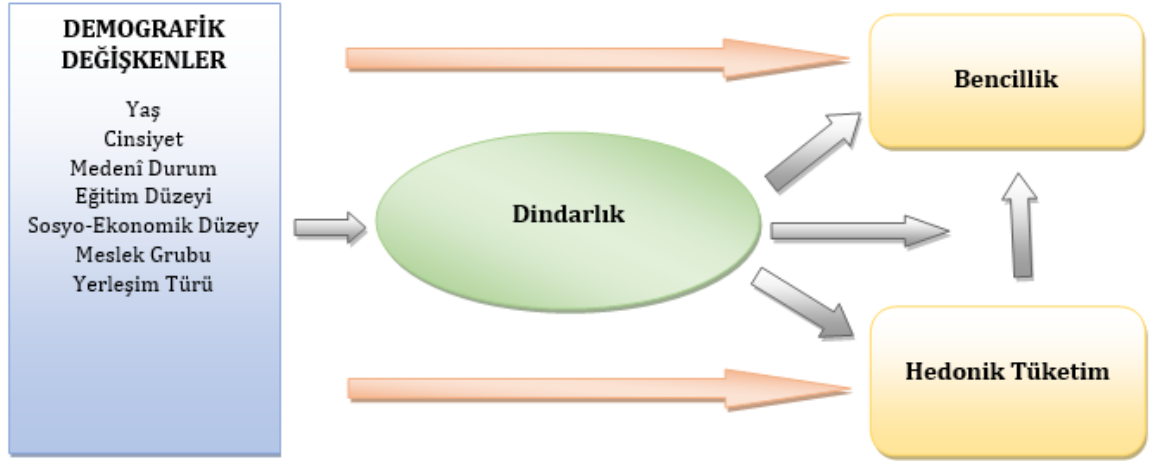
2.1. Araştırmanın Yöntemi

Yöntem, bir araştırmacının çalışmayı amaçladığı konuyla ilgili belirlemiş olduğu aşamaları içerisine alan bir yol göstericidir. Araştırmacı, çalışmasının sonunda elde edeceği bilgi ve verileri belirlemiş olduğu yöntem çerçevesinde sıralar, kullanır ve değerlendirmesini yapar (Padem vd., 2012, 57; Büyüköztürk vd., 2023, 12). Bir araştırma yapılırken belirlenecek çerçeve oldukça önemlidir. Bu çerçeve, belirlenen amaçlar doğrultusunda oluşturulur ve buna göre araştırmanın incelenmesi ve sınıflandırılması gerçekleştirilir. Bu kapsamda ele alınan araştırmalarda iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin durumunu belirlemeyi amaçlayan araştırma türüne korelasyonel araştırma adı verilmektedir. Ayrıca inceleme yöntemi açısından bakıldığında araştırmalar nicel ve nitel olmak üzere ikiye ayrılır (Kumar, 2011, 11-12). Bu bilgiler doğrultusunda hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık olguları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan bu çalışma, survey (tarama) yöntemi ile gerçekleştirilen korelasyonel (ilişkisel) modele dayanan nicel (tecrübî) bir araştırmadır.

2.2. Araştırmanın Deseni ve Modeli

Araştırma deseni, çalışma evreni ile kurulan iletişim sayısının temel alınması çerçevesinde belirlenen bir özelliktir. Bu doğrultuda, araştırılması amaçlanan olguların evrenden alınan bir kesit üzerinde bir defaya mahsus olacak şekilde incelenmesi ile gerçekleştirilen çalışmaya kesitsel desenli araştırma adı verilmektedir (Babbie, 2010, 106). Bu araştırma, söz konusu olgular arasındaki ilişkiyi bir defaya mahsus incelemiş ve değerlendirmiştir. Bu yüzden araştırma, kesitsel desendir.

Bir araştırmanın ele aldığı olgular, belirlediği hedefler ve ulaşmayı planladığı amaçlar, o araştırmanın kapsamını belirleyecek olan en önemli öncüller arasında yer alır. İlişkisel bir yaklaşım ve tarama yöntemiyle yetişkinler üzerinde gerçekleştirilen bu araştırma, literatürde yer alan bilgiler ve önceki çalışmaların ulaştığı bulgulara dayanarak aşağıda oluşturulan araştırma modeli üzerine yapılandırılmıştır.



Şekil 2.1. Demografik değişkenler, hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık arasındaki ilişkiye dair araştırma modeli

2.3. Araştırmanın Temel ve Alt Problemleri

Her araştırma, kendi içerisinde belli bir hedef doğrultusunda gerçekleştirilir ve belirlenen bir problemin cevap ya da cevaplarına yönelik bilgiler edinmeye odaklanılır. Bu araştırmanın amaç ve kapsamına uygun olarak aşağıdaki şu temel problemlere cevap aranmaktadır:

- Katılımcıların hedonik tüketim düzeyi ile dindarlık düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Katılımcıların bencillik düzeyi ile dindarlık düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Katılımcıların dindarlık düzeyleri, hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkide yordayıcı bir etkiye sahip midir?

Araştırmanın amaç ve hedeflerini şekillendiren bu temel yanında şu alt problemlere de cevap aranmaktadır:

- Demografik değişkenler ile hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Hedonik tüketim ile bencillik arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Dindarlık ile hedonik tüketim arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Dindarlık ile bencillik arasında nasıl bir ilişki vardır?

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Literatürde yer alan teorik bilgiler, yapılan araştırmalar ve belirlenen problemler çerçevesinde araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Hedonik tüketim ile bencillik arasında olumlu ilişki vardır.

H₂: Hedonik tüketim ile dindarlık arasında olumsuz ilişki vardır.

H₃: Bencillik ile dindarlık arasında olumsuz ilişki vardır.

H₄: Dindarlık, hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkide yordayıcı değişkendir.

Bu temel hipotezlerin yanı sıra araştırmada test edilen diğer hipotezler şunlardır:

- *Hedonik Tüketim ile İlgili Hipotezler*

H₅: Katılımcıların yaş, cinsiyet, medenî durum, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik düzey, meslek grubu ve yerleşim türüne göre hedonik tutum düzeyleri anlamlı şekilde farklılaşacaktır. Buna göre;

H_{5a}: Hedonik tüketim düzeyi yaş grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşır.

H_{5b}: Kadınların hedonik tüketim düzeyi erkeklerin düzeyinden yüksektir.

H_{5c}: Bekârların hedonik tüketim düzeyi evlilerin düzeyinden yüksektir.

H_{5d}: Hedonik tüketim düzeyi eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşır.

H_{5e}: Yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcıların hedonik tüketim düzeyi diğer grupların düzeyinden yüksektir.

H_{5f}: Öğrencilerin hedonik tüketim düzeyi, diğer meslek gruplarının düzeyinden yüksektir.

H_{5g}: Hedonik tüketim düzeyi yerleşim türüne göre farklılaşır.

- *Bencillik ile İlgili Hipotezler*

H₆: Katılımcıların yaş, cinsiyet, medenî durum, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik düzey, meslek grubu ve yerleşim türüne göre bencillik düzeyleri anlamlı şekilde farklılaşacaktır. Buna göre;

H_{6a}: Bencillik düzeyi yaş grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşır.

H_{6b}: Erkeklerin bencillik düzeyi kadınların düzeyinden yüksektir.

H_{6c}: Bekârların bencillik düzeyi evlilerin düzeyinden yüksektir.

H_{6d}: Bencillik düzeyi eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşır.

H_{6e}: Düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcıların bencillik düzeyi diğer sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcıların düzeyinden yüksektir.

H_{6f}: Bencillik düzeyi meslek grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşır.

H_{6g}: Bencillik düzeyi yerleşim türüne göre farklılaşır.

- *Dindarlık ile İlgili Hipotezler*

H₇: Katılımcıların yaş, cinsiyet, medenî durum, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik düzey, meslek grubu ve yerleşim türüne göre dindarlık düzeyleri anlamlı şekilde farklılaşacaktır. Buna göre;

H_{7a}: Dindarlık düzeyi yaş grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşır.

H_{7b}: Kadınların dindarlık düzeyi erkeklerin düzeyinden yüksektir.

H_{7c}: Evlilerin dindarlık düzeyi bekârların düzeyinden yüksektir.

H_{7d}: Dindarlık düzeyi eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşır.

H_{7e}: Dindarlık düzeyi sosyo-ekonomik düzey grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşır.

H_{7f}: Dindarlık düzeyi meslek grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşır.

H_{7g}: Dindarlık düzeyi yerleşim türüne göre anlamlı şekilde farklılaşır.

2.5. Çalışma Grubu

Araştırma grubu, farklı meslek gruplarından oluşan 18-60 yaş aralığındaki yetişkinleri kapsamaktadır. Heterojen bir çalışma grubunun hedeflenmesi sebebiyle örneklemin seçiminde basit tesadüfi (rastgele) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, olasılıklı örnekleme seçiminde yaygın olarak kullanıldığı ve evrendeki her bireye eşit ve bağımsız seçilme şansı tanıdığı için (Arıkan, 2004, 141) tercih edilmiştir.

2.6. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Her bilimsel araştırma incelediği konu, belirlediği amaç ve takip ettiği yöntem açısından bazı sayıltı ve sınırlılıkları bünyesinde barındırmaktadır. Bu araştırmanın da sahip olduğu sayıltı ve sınırlılıklar şunlardır:

- Çalışma grubunu oluşturan 895 katılımcının, kendilerine yöneltilen soruları doğru anladıkları ve içtenlikle cevapladığı kabul edilmiştir.
- Çalışma grubunun evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Katılımcıların tüketim düzeylerini ölçmek için “Hedonik Tüketim Ölçeği”, bencillik düzeylerini belirlemek için “Bencillik Ölçeği” ve dindarlık seviyelerini ölçmek için “Dindarlık Ölçeği” kullanılmıştır. Hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık ile ilgili elde edilen istatistikî bilgiler, bu ölçekler ve maddelerinin sağladığı veriler ile sınırlıdır.
- Araştırma, analizlerde bağımsız değişken olarak değerlendirilen 7 demografik değişken ile sınırlıdır.

- Bu araştırmanın bulguları, verilerin toplanmış olduğu (6 Aralık 2022 – 13 Nisan 2023) zaman dilimi ile sınırlıdır.

2.7. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin elde edilebilmesi için katılımcılara yönlendirilen anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Bunlar kişisel bilgi formu, hedonik tüketim ölçeği, bencillik ölçeği ve dindarlık ölçeğidir.

2.7.1. Kişisel bilgi formu

Katılımcıların yaş, cinsiyet, medenî durum, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik düzey, meslek grubu ve yerleşim türü özelliklerine dair soruların yer aldığı bilgi formudur.

2.7.2. Hedonik tüketim ölçeği

Hedonik tüketimin ölçülmesine yönelik olarak pek çok ölçek bulunmaktadır. Bu ölçekler içerisinde en bilineni Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen ve hedonik tüketimin nedenlerini maceracı, memnuniyet, rol, sosyal, değer ve fikir olarak altı grupta toplayan ölçektir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması ise Karataş (2011) tarafından yapılmıştır. Hedonik tüketim nedenleri ölçeği 5 faktörlü ve 18 ifadeli bir yapıya sahiptir. Bu faktörler memnuniyet ve macera (6 ifade), fikir (3 ifade), rol (3 ifade), sosyal (3 ifade) ve değer (3 ifade) olarak ele alınmıştır. Bu ifadeler içerisinde değer3 (Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım) ifadesi çıkarıldığında bu faktörün güvenilirliğinin önemli oranda iyileştiği (.591'den .727'ye) görülmüştür. Bu yüzden ilgili faktör analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan analizler sonucunda KMO testi .858 ve Barlett testi sonucu .000 olan bu yapının güvenilirlik sonucu .93 olarak bulunmuştur. Ölçek 5 faktörlü ve 17 ifadeli yapısı ile kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular, hedonik tüketim ölçeğinin Türkiye'de yapılacak bilimsel çalışmalarda geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermiştir.

2.7.3. Bencillik ölçeği

Raine ve Uh (2019) tarafından geliştirilen bu ölçek, bencilliği uyumsal (1-3-7-9-15-16), egosantrik (2-4-5-12-17-18) ve patolojik (6-8-10-13-14) alt boyutlar olmak üzere toplam 18 madde ile ölçmektedir. Ölçeğin puanlanmasında 3'lü likert tipi derecelendirme kullanılmaktadır ve ölçekte ters kodlanacak bir madde bulunmamaktadır. Yüksek puanlar, yüksek düzeyde bencilliği göstermektedir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik analizleri 465 katılımcıdan elde edilen veriler ışığında Yılmaz (2018) tarafından yapılmıştır.

Uyarlama çalışmasında yapı geçerliliğini ortaya koymak için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, ölçüt geçerliliği için korelasyon ve regresyon teknikleri kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, ölçekten 6 madde çıkartılmış, üç boyutlu yapı kanıtlanmış, tüm faktör yüklerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür. Ölçeğin faktör ilişkileri .71 ile .76 arasında hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular, uyarlanan bencilik ölçeğinin Türkiye'deki bilimsel çalışmalarda kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

2.7.4. Dindarlık ölçeği

Hoge tarafından dindarlığı ölçmek amacıyla hazırlanan ölçek, 10 maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddelerinin 7'si olumlu (Dini inançlarım hayata bakış açımı belirler), 3'ü ise olumsuz (Hayatta dinden çok daha önemli şeyler olduğuna inanıyorum) cümle yapısında ifade edilmiştir. Ölçeğin puanlaması 5'li likert tipi derecelendirme ile (1'den 5'e kadar) yapılmakta ve olumsuz cümle yapısında ifade edilen 3 madde ters kodlanmaktadır. Ölçeğin puan aralığı 5 ile 50 arasında değişmektedir. Dindarlık ölçeğinin Türkçeye uyarlaması Karaca (2001) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin cronbach alfa güvenirlik katsayısı .84 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonuçları, ölçeğin Türkiye'de yapılacak bilimsel araştırmalarda kullanılacak geçerli güvenilir bir ölçme aracı olduğunu ortaya koymuştur.

2.8. Verilerin Toplanması ve İstatistiksel Analizi

Verilerin toplanması, araştırmanın amacı ve problemlerine uygun şekilde belirlenmiş 53 soruluk online olarak hazırlanan bir anket formu aracılığıyla 6 Aralık 2022 – 13 Nisan 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket formunda yer alan ölçek maddeleri, katılımcıların daha samimi ve gerçek cevaplar vermesine katkı sağlamak amacıyla karıştırılmış ve hangi sorunun hangi ölçek kapsamında yer aldığına dair bir bilgi verilmemiştir. Anket formu, Google şirketinin sunmuş olduğu anket formu oluşturma hizmetinden yararlanılarak hazır hale getirilmiştir. Hazırlanan anket çeşitli sosyal medya platformları (Whatsapp, Instagram, Facebook) aracılığıyla Türkiye'nin tüm bölgelerine dağıtılmıştır.

Anket formunun içeriği, doldurulması ve sonrasında yapılacak işlemlerle ilgili bilgiler uygulamanın hemen başında açık bir şekilde belirtilmiş ve araştırmaya katılım konusunda samimiyet ve gönüllülüğün esas olduğu hassasiyetle vurgulanmıştır. Soruların cevaplandırılma süresinin katılımcıların okuma, anlama ve karar verme hızlarındaki değişkenlik dikkate alınarak 10-15 dakika olacağı belirtilmiştir. Uygulama, herhangi bir kurum ya da kuruluş bazında gerçekleştirilmediği ve online olarak bireylere ulaştırıldığı için izin alma konusunda herhangi bir problem olmamıştır. Anketin uygulanması için gerekli etik kurul onayı Ordu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 27.10.2022 tarih ve 2022-209 sayılı kararı ile alınmıştır.

Uygulama sonucunda anket formunu dolduran toplam katılımcı sayısı 930'dur. Elde edilen veriler, öncelikle Microsoft Office Excel paket programında gözden geçirilmiş, gelişigüzel doldurulduğu düşünülen anket formları değerlendirme dışı bırakılmış ve 895 katılımcıdan oluşan bir veri seti oluşturulmuştur. Değerlendirme için hazırlanan veri setinin istatistiksel analizi, IBM SPSS Statistic 21.0 istatistik paket program aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Veri analizlerinin gerçekleşmesi için öncelikle programa aktarılan veri seti temizlenmiş ve bazı demografik değişkenler araştırma amacına uygun olarak yeniden tanımlanmıştır. Bunun ardından, demografik değişkenlere ilişkin verilerin değerlendirilmesinde yüzde ve frekans değerleri belirlenmiştir. Sonrasında araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Ayrıca verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı tespit edilerek, gerçekleştirilecek test ve analizlerin parametrik veya non-parametrik olacağına karar verilmiştir. Buna ek olarak uygulanacak karşılaştırma ve ilişki testleri için ortalamaları alınan ölçekler analizlere hazır hale getirilmiştir. Sonrasında demografik ve araştırmanın temel değişkenleri arasındaki ilişki uygun test türleriyle analiz edilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon (Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi) ve ilişki derecesini belirlemek için ise regresyon analizi (Çoklu Regresyon Analizi – Multiple Regression) yapılmıştır.

3. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. Örneklem Grubu ve Özellikleri

Araştırmada test edilen bulgular kapsamında anket formunda katılımcıların sosyo-demografik değişkenlerini belirlemek amacıyla maddeler yer almıştır. Bu özellikler aynı zamanda araştırmanın bağımsız değişkenleri olarak değerlendirilmiştir. Örneklem grubunun demografik özellikleri ve bu özelliklerin dağılımları aşağıda sunulmaktadır.

3.1.1. Örneklem grubunun yaş aralıklarına göre dağılımı

Tablo 3.1. Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımı

Yaş Grupları	Sayı (N)	Yüzde (%)
18-24 Yaş Grubu	279	31,2
25-34 Yaş Grubu	313	35
35-60 Yaş Grubu	303	33,9
Toplam	895	100

Örneklemin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar %35 (313 kişi) ile en yüksek grubu oluşturmaktadır. Bu grubu %33,9 (303 kişi) ile 35-60 yaş grubu, %31,2 (279 kişi) ile de 18-24 yaş grubu takip etmektedir. Katılımcıların yaş aralığı 18-60 ve yaş ortalaması ise 31,58'dir.

3.1.2. Örneklem grubunun cinsiyete göre dağılımı

Tablo 3.2. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	Sayı (N)	Yüzde (%)
Erkek	381	42,6
Kadın	514	57,4
Toplam	895	100

Tablo 3.2. de görüldüğü üzere, katılımcıların %57,4'ünü (514 kişi) kadınlar ve %42,6'sını (381 kişi) erkekler oluşturmaktadır.

3.1.3. Örneklem grubunun medenî duruma göre dağılımı

Tablo 3.3. Katılımcıların medenî duruma göre dağılımı

Medenî Durum	Sayı (N)	Yüzde (%)
Bekâr	449	50,2
Evli	446	49,8
Toplam	895	100

Örneklem medenî duruma göre dağılımına bakıldığında, katılımcıların %50,2'sini (449 kişi) bekârlar, %49,8'ini (446 kişi) evli bireyler oluşturmaktadır.

3.1.4. Örneklem grubunun eğitim düzeyine göre dağılımı

Tablo 3.4. Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımı

Eğitim Düzeyi	Sayı (N)	Yüzde (%)
Lisans Altı	193	21,6
Lisans	512	57,2
Lisansüstü	190	21,2
Toplam	895	100

Katılımcıların eğitim düzeyi dağılımına bakıldığında, %57,2 (512 kişi) ile lisans mezunlarının en yüksek grubu oluşturduğu görülmektedir. Bu grubu %21,6 (193 kişi) ile lisans altı mezunları ve %21,2 (190 kişi) ile de lisansüstü düzeydeki eğitim kurumlarından mezun olan katılımcılar takip etmektedir.

3.1.5. Örneklem grubunun sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı

Tablo 3.5. Katılımcıların sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı

Sosyo-Ekonomik Düzey	Sayı (N)	Yüzde (%)
Düşük	227	25,4
Orta	516	57,7
Yüksek	152	17
Toplam	895	100

Tablo 3.5. te görüldüğü üzere, kendisini orta gelir grubunda görenler %57,7 (516 kişi) ile en yüksek grubu ve kendisini yüksek gelir grubunda değerlendirenler ise %17 (152 kişi) ile en düşük grubu oluşturmaktadır. Bunların yanında düşük ekonomik düzeydeki katılımcıların oranı ise %25,4 (227 kişi)'tür.

3.1.6. Örneklem grubunun meslek gruplarına göre dağılımı

Tablo 3.6. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı

Meslek Grupları	Sayı (N)	Yüzde (%)
Öğrenci	260	29,1
Memur	434	48,5
İşçi-Esnaf	112	12,5
Çalışmıyor	89	9,9
Toplam	895	100

Tablo 3.6. incelendiğinde, %48,5 (434 kişi) ile meslekler arasındaki en yüksek grubun memurlar olduğu görülmektedir. Onları %29,1 (260 kişi) ile öğrenciler, %12,5 (112 kişi) ile işçi-esnaf grubu ve %9,9 ile de (89 kişi) de çalışmıyor grubu takip etmektedir.

3.1.7. Örneklem grubunun yerleşim türüne göre dağılımı

Tablo 3.7. Katılımcıların yerleşim türüne göre dağılımı

Yerleşim Türü	Sayı (N)	Yüzde (%)
Kırsal Çevre	200	22,3
Kentsel Çevre	695	77,7
Toplam	895	100

Araştırmada katılımcılara hayatlarının çoğunluğunu nerede geçirdikleri sorulmuş ve bu sayede hayatlarında etkili olan yerleşim türü hakkında bilgi edinme amaçlanmıştır. Buna göre Tablo 3.7. de görüldüğü üzere, katılımcıların %77,7'sinin (695 kişi) hayatının çoğunluğunu kentsel çevrede ve %22,3'ünün (200 kişi) kırsal çevrede geçirdiği tespit edilmiştir.

3.1.8. Örneklem grubunun hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık düzeyleri

Araştırmada katılımcıların hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık düzeylerini gösteren ölçeklerin öncelikle ortalaması alınmıştır. Bu doğrultuda, ortalamaları alındıktan sonra hedonik tüketim ölçeğinden alınabilecek en düşük puan 1, en yüksek puan 5'tir. Bencillik ölçeğine gelindiğinde ise alınabilecek en düşük puan 1, en yüksek puan ise 3'tür. Son olarak dindarlık ölçeğinden alınabilecek puan ise en düşük 1,80 en yüksek 4,60'tır. Örneklem grubunun hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık ortalamaları aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir.

Tablo 3.8. Katılımcıların hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık düzeyleri

Bağımlı Değişken	Sayı (N)	Ortalama (M)	Standart Sapma (S.s.)	Skewness	Kurtosis
Bencillik	895	1,56	,37	,77	,34
Uyumsal	895	1,64	,51	,54	-,61
Egoantrik	895	1,44	,42	,99	,49
Patolojik	895	1,62	,43	,54	-,03

Bağımsız Değişkenler	Sayı (N)	Ortalama (M)	Standart Sapma (S.s.)	Skewness	Kurtosis
Hedonik Tüketim	895	2,45	,75	,52	,31
Macera	895	2,53	,10	,43	-,61
Memnuniyet	895	2,03	,19	,10	,19
Rol	895	3,03	,16	,00	-,92
Değer	895	2,99	,06	-,01	-,74
Sosyal	895	2,43	,06	,46	-,55
Fikir	895	1,68	,97	,65	,21

Dindarlık	895	3,67	,50	-,34	,20
-----------	-----	------	-----	------	-----

Tablo 3.8. de görüldüğü üzere bencillik, üç alt boyutuyla ele alınmıştır. Katılımcıların bencillik ortalaması (M= 1,56) iken, uyumsal alt boyutu (M= 1,64), egoantrik alt boyutu (M= 1,44) ve patolojik alt boyutu ise (M= 1,62)'dir. Dolayısıyla katılımcıların alt boyutlardan egoantrik boyut hariç olmak üzere genel itibariyle ortanın üzerinde bir bencillik düzeyine sahip olduğu göze çarpmaktadır. Devamında hedonik tüketim değişkeni de 6 alt boyut ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların (M= 2,45) ile ortanın altında bir hedonik tüketim düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Hedonik tüketimin alt boyutlarından rol (M= 3,03) ile alt boyutlar arasında en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu alt boyutu sırasıyla (M= 2,99) ile değer, (M= 2,53) ile macera, (M= 2,43) ile sosyal, (M= 2,03) ile memnuniyet boyutları takip etmektedir. Fikir alt boyutunun ise (M= 1,68) ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan dindarlık ortalamasının ise (M= 3,67) ile ortanın üzerinde bir düzeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Parametrik testleri uygulayabilmek için özellikle araştırmada kullanılan bağımlı değişkenlerin normal bir dağılıma sahip olması önemli bir husustur. Normal bir dağılım göstermeyen bağımlı değişken üzerinde non-parametrik testler uygulanmaktadır. Değişkenlerin normal bir dağılıma sahip olup olmadığını belirleme konusunda farklı hususlara dikkat edilmektedir. Araştırmada normal dağılım tespit edilirken çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri dikkate alınmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013, 33), çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ve -1,5 arasında olan değişkenlerin normal dağılım gösterdiğini ve parametrik testler için uygun olduklarını belirtir. Tablo 4.8. incelendiğinde, bağımlı değişken olan bencilliğin (,78) ile (,39) çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu

yüzden araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi için parametrik test ve analizler gerçekleştirilmiştir.

3.2. Hedonik Tüketim ile İlgili Bulgular

Katılımcıların sahip olduğu demografik özelliklerin hedonik tüketim üzerinde farklı etkiler ortaya koyması söz konusudur. Zira belirlenmiş olan “*Katılımcıların yaş, cinsiyet, medenî durum, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik düzey, meslek grubu ve yerleşim türüne göre hedonik tüketim düzeyi farklılaşacaktır.*” H₅ hipotezi bu düşünce üzerine kurulmuştur. Bu başlık altında H₅ hipotezi ve onunla ilgili diğer alt hipotezler test edilmekte ve elde edilen bulgular değerlendirilmektedir.

3.2.1. Yaş gruplarına göre hedonik tüketim

Yaş gruplarına göre katılımcıların hedonik tüketim ölçeğinden almış oldukları ortalama skorlar ve gruplar arasındaki farklılaşmaya dair bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.9. Yaş gruplarına göre hedonik tüketim (ANOVA, Tukey HSD)

	Yaş Grupları	N	M	Ss	F	p	Fark
Hedonik Tüketim	a 18-24	279	1,69	,39	11,321	,000	a > c b > c
	b 25-34	313	1,55	,36			
	c 35-60	303	1,45	,32			
Toplam		895					

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo 3.9. incelendiğinde, 18-24 yaş yaş grubunun (M= 1,69) ile en yüksek hedonik tüketim ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Bu grubu (M= 1,55) ile 25-34 yaş grubu takip etmektedir. 35-60 yaş grubu ise (M= 1,45) ile en düşük ortalamaya sahiptir. Elde edilen bulgular, hedonik tüketim skorlarının yaş grupları açısından anlamlı şekilde farklılaştığını ortaya koymaktadır. (F(2)= 11,321; p<,01). Gruplar arasındaki farklılaşmayı tespit etmek için gerçekleştirilen Tukey HSD test sonuçlarına göre söz konusu anlamlı farklılaşma 18-24 yaş grubu ile 35-60; 25-34 yaş grubu ile 35-60 yaş grubu arasındadır. Bu bulgular araştırmanın H_{5a} numaralı “*Hedonik tüketim düzeyi yaş grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşır.*” hipotezinin kısmen doğrulandığını göstermektedir.

İnsan hayatı anne karnında başlayan ve çeşitli aşamaların ardından ölümle sonuçlanan bir yolculuktur. Süreç içerisinde her birey bebeklikten başlayarak çocukluk, ergenlik, yetişkinlik ve yaşlılık gibi farklı gelişim aşamalarından geçmektedir. Bu aşamalardan geçerken aynı zamanda birçok yaşam tecrübesine de tanıklık eden birey, bireysel ve sosyal anlamda çok kapsamlı etki ve etkileşimleri de hayatında tecrübe olarak biriktirmektedir (Fromm, 2015, 181). İnsan için kıymeti olan şeylerden bir tanesi de istediği bir şeyi o anda elde etmektir. Zira birey için istediği bir şeyi elde etmek her zaman zorunlu bir ihtiyaç halinde olmayıp, keyfi

olarak sahip olmak isteyeceği bir ürüne ulaşmak şeklinde de gerçekleşebilir. Tüketim denilen olgu, insanın var olduğu ilk andan itibaren onun hayatında olan bir olgudur. Dolayısıyla tüketim olgusu ve anlayışının her zaman insanın ihtiyaçlarına binaen değil, aynı zamanda eğlence ve keyfi olarak da gerçekleşebileceği hususu ön plana çıkmaktadır. Bu düşünceden hareketle araştırmacılar, tüketimin yaşa veya gelişim dönemlerine göre değişip değişmediğini ve gençlerin mi ya da yaşlıların mı daha çok tüketim faaliyetinde bulunduğunu belirlemek amacıyla çeşitli çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Beyaz, 2018; Barak - Kaplan, 2021; Temirak Yüzbaşı - Ayten, 2023).

Tablo 3.9. a göre hedonik tüketim ortalaması en yüksek yaş grubu 18-24 arasındaki ilk yetişkinlik döneminde kabul edebileceğimiz katılımcılardır. Bu durum, ilk dönem yetişkinlerinin daha fazla hedonik tüketim faaliyetinde bulunduğunu göstermektedir. İlk yetişkinlik dönemi olarak nitelendirebileceğimiz dönemdeki katılımcılar, gençlik döneminden henüz çıkmış ve istedikleri her şeye anında ulaşmayı isteyebilen, her şeyden önce kendilerini ve isteklerini ön planda tutabilecek kişilerdir. Kendilerini hem buldukları dönem içerisinde aile ve arkadaş çevrelerine kanıtlama hem de geleceğe yönelik hayatlarını konumlandırma açısından çeşitli şekillerde farklı tüketim faaliyetlerinde bulunarak, bir çaba içerisine girmektedirler. Bunun yanı sıra sosyal medya platformlarında çok fazla zaman geçiren bu yaş grubundaki bireyler, karşılaştıkları tanıtıcı reklamlar, indirimli ürünler ve ilgi duydukları marakalara yönelik duygusal bağlar sebebiyle de hedonik tüketime yönelebilmektedirler.

Ayrıca gruplar arasındaki farklılıklar dikkate alındığında, 18-24 yaş grubundaki bireylerin 35-60 yaş grubundaki bireylerden daha yüksek ortalamaya sahip olmalarının sebepleri arasında hayat tecrübesi ve olgunluk seviyesi olabilir. Nitekim 35-60 yaş grubundaki bireyler, 18-24 yaş grubundaki bireylerden daha fazla hayat tecrübesine sahiplerdir. Bu durum, onları daha fazla sorumluluk sahibi olmaya yönlendirmiştir. Bunun sonucunda bu bireyler tek başlarına hareket etmekten ziyade sorumlulukları altında bulunan diğer bireyleri de düşünmek zorunda olduklarından, hedonik tüketim eğilimlerinde bir dengelenme durumu olmuş olabilir. Buna karşın 18-24 yaş grubundaki bireylerin ilk yetişkinlik dönemi olarak görülse de daha çok gençlerden meydana gelmesi, onların başkaları adına daha az sorumluluk sahibi olmaları ya da hiç olmamaları sebebiyle daha fazla keyfi alışverişe yönelmelerıyla açıklanabilir.

18-24 yaş grubundaki bireylerin 35-60 yaş grubundaki bireylerden daha yüksek hedonik tüketim ortalamasına sahip olması toplumsal ve kültürel etkilere bağlı olarak gerçekleşmiş olabilir. Nitekim gençlik dönemi risk alma, yeniliklere açık olma, onay alma gibi faktörleri içerisinde barındırır. Medya, popüler kültür ve çevresel etkiler, 18-24 yaş aralığındaki genç bireylerin hedonist eğilimlerinde artış meydana getirebilir.

18-24 yaş grubundaki bireylerin hedonik tüketim ortalamalarının 35-60 yaş grubundaki bireylerden daha yüksek olması, kişilik ve zekâ gelişimine bağlı olarak da gerçekleşmiş olabilir. Zira yaş ilerledikçe bireyler genellikle daha fazla olgunlaşır ve dengeli hale gelebilirler. Bu durum, bireydeki hedonist tüketim eğiliminin kontrol edilmesini ve uzun vadeli hedeflere daha

fazla odaklanılmasına yardımcı olabilir. 35-60 yaş grubunda bulunan kişisel gelişim süreci, 18-24 yaş grubundaki genç bireylerde yeni yeni başlıyor olduğundan, bu grupta yer alan bireylerde hedonist tüketim eğilimi daha fazla olabilir.

Yine teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılması da 18-24 yaş grubundaki bireylerin hedonik tüketim ortalamalarının 35-60 yaş grubundaki bireylerden daha yüksek çıkmasına sebep olabilir. Genç kuşağın sosyal medya, platformlar ve iletişimle çok fazla zaman geçirmesi, onların 35-60 yaş grubundaki bireylere göre daha fazla ürünlerle, duygusal bağ kurdukları markalarla etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. Hal böyle olunca 18-24 yaş grubundaki bireylerin anlık hazzı yakalamaları ve istedikleri ürüne hızlı bir şekilde ulaşabilecek olmaların hedonist tüketim eğilimlerini artırmış olabilir.

Bulgulara göre anlamlı farklılığın meydana geldiği bir diğer yaş grubu ise 25-34 ile 35-60 yaş grupları olmuştur. 25-34 yaş grubundaki bireylerin hedonik tüketim ortalamaları, 35-60 yaş grubundaki bireylerden yüksektir. Bu durum öncelikle insan yaşamında var olan gelişim dönemlerine bağlı olarak açıklanabilir. Genç yetişkinlik dönemi olarak da nitelendirilen 25-34 yaş grubundaki bireyler, 35-60 yaş grubundaki bireylere göre daha özgür, keşfetmeye açık ve risk almaya daha meyilli bir dönem içerisindeyler. Bu yaş grubunda yer alan bireyler kendilerini tanımlamaya, deneyimlemeye ve yeni şeyler elde etmeye daha açık olabilirler. Bu durum bu bireylerin hedonist davranışlara ve anlık haz merkezli aktivitelere daha fazla ilgi göstermelerine sebep olabilir.

25-34 yaş grubundaki bireylerin, 35-60 yaş grubundaki bireylerden daha yüksek ortalamaya sebep olmalarının bir diğer sebebi ise bireyler arasındaki sorumluluk farklılıkları olabilir. Nitekim 25-34 yaş aralığındaki bireyler, genel olarak kariyerlerinde zirveye ulaşmamış veya aile kurma gibi büyük bir sorumluluğun altına girmemiş olabilirler. Bu durum, 25-34 yaş grubundaki bireylere daha fazla özgürlük ve kendileri için zaman ayırma fırsatı sağlayabilir. Buna karşın 35-60 yaş grubundaki bireyler ise 25-34 yaş grubundaki bireylere kıyasla daha fazla iş ve aile sorumluluğuna sahip olabilirler. Bu gibi sorumluluklar 35-60 yaş grubundaki bireyleri kısıtlayarak hedonist eğilimlerini sınırlamalarına sebep olurken, 25-34 yaş grubundaki bireylerin daha esnek davranarak hedonik tüketim faaliyetlerinde bulunabilmelerinin önünü açabilir.

25-34 yaş grubundaki bireylerin 35-60 yaş grubundaki bireylerden daha yüksek hedonik tüketim ortalamasına sahip olmaları, değişen değer ve öncelikler ile de açıklanabilir. Yaşamın farklı gelişim dönemlerinde bireylerin değer ve önceliklerinde değişiklikler meydana gelebilmektedir. Genç yetişkinlik döneminde bireyler genellikle zamanlarını ve önceliklerini kendilerini keşfetmeye, deneyimlemeye ve hayattan zevk almaya odaklayabilmektedirler. Buna karşın yaşın ilerlemesine bağlı olarak bireylerin öncelikleri aile, kariyer, sağlık gibi birtakım farklı önceliklere evrilebilmektedirler. Söz konusu önceliklerin genç yetişkinlik olarak ifade edebileceğimiz 25-34 yaş grubunda 35-60 yaş grubuna göre daha az olabilmesi

ihtimali de bireylerin kendilerini önceleyerek hedonik tüketim eğilimlerini artıran faaliyetlerde bulunmalarına sebep olabilir.

Bunların yanı sıra toplumsal ve kültürel eğilimler de yaş gruplarına göre farklılık gösterebilmektedir. Gençlik ve genç yetişkinlik yıllarında popüler kültür, sosyal medya, platformlar gibi faktörlerin de etkisiyle bireyler hedonist davranış eğilimlerinde bulunabilmektedirler. Bu durumlar bireyleri hedonik tüketime daha fazla yönlendirebilmekte ve toplum içerisinde onay alma potansiyeline de sahip olmasına katkı sağlayabilir. Bahsi geçen bu durum da 25-34 yaş grubundaki genç yetişkin bireylerin, 35-60 yaş grubundaki bireylerden daha yüksek hedonik tüketim ortalamasına sahip olmasının sebebi olabilir.

Literatür incelendiğinde, Tükel (2014, 18-19) tarafından Y kuşağı olarak isimlendirilen 1981-2000 arası doğumlu olanlar üzerinde gerçekleştirilen araştırmada tüketim tercihlerinde kültürün etkisini ele alınmış, ilgili kuşağın tüketim alışkanlıklarının onlar için bir sınıf aidiyeti anlamına geldiğini belirlenmiş ve kimliklerini oluşturmada etkili bir unsur olduğuna vurgu yapılmıştır. Bu kuşak içerisinde bulunan bireyler, rol modellerini kendi akranları içerisinde belirleyen, çabuk sıkılan, dikkat bozukluğu olan, her yerde aktif bir şekilde bulunan, alışverişi bir eğlence ve eğlenceyi de bir yaşam tarzı olarak benimseyen kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır.

427 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada Özgül (2011, 25), hedonik tüketim ile gönüllü sade yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu araştırmada hedonik tüketim nedenleri ile gönüllü sade yaşam tarzları arasındaki ilişki analizlerine göre macera ve fikir edinme yönelimi yüksek tüketicilerin, gönüllü sade yaşam tarzları düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık bir değer elde etmek ve başkalarını mutlu etmek üzerine kurulu bir hedonik tüketim davranışının yüksek olduğu bireylerin, orta ve üstü bir yaşa sahip olduğu görülmüştür. İlgili çalışma bulgularının mevcut araştırma bulgularıyla karşılaştırıldığında, yaş arttıkça bireysel hedonik tüketim anlayışının azalması konusunda örtüştüğü görülmektedir.

Z kuşağı olarak isimlendirilen günümüz lise gençliğinin tüketim alışkanlıklarının ele alındığı başka bir çalışmada, İstanbul'da çeşitli liselerde okuyan öğrencilerin tüketim faaliyetlerinde hedonik tüketim anlayışına bağlı gösteriş ve imaj ağırlıklı ürünlere yöneldikleri tespit edilmiştir (Tepetam, 2018). Literatürde yer alan bu çalışmanın da gençlik ve ilk yetişkinlik dönemindeki tüketim anlayışlarının yoğun bir şekilde bireysel düşünce, haz ve bireylerin kendilerini ve kimliklerini kanıtlamaya yönelik olduğu ifade edilebilir. Yine 5098 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, tüketim konusunda hedonizme yönelmeden daha sorumlu şekilde hareket eden bireylerin yaşlı bireyler olduğu tespit edilmiştir (Zukin - Maguire, 2004). Kamu personelinin hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin belirlendiği bir başka araştırmada da yaş azaldıkça hedonik tüketim eğiliminin arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Polat, 2022). Yukarıda zikredilen çalışmalar dışında alan yazında mevcut araştırma bulgusuyla örtüşen ve yaşın azaldıkça hedonik tüketimin arttığı; ya da yaş arttıkça hedonik tüketimin azaldığını gösteren çalışmalara

mevcuttur (Ünal, 2009; Tifferet - Herstein, 2012; Aytekin - Ay, 2015; Akbaba - Dal, 2019; Gümüş, 2019; Özkan, 2020; Aksu, 2022; Ayar - Yıldız, 2022). Literatürde yer alan çalışmalardaki tespitler incelendiğinde, ilgili sonuçların araştırma bulgularını desteklediği göze çarpmaktadır.

3.2.2. Cinsiyete göre hedonik tüketim

Katılımcıların hedonik tüketim ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre hangi düzeyde gerçekleştiği ve ortalamalar arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz bulguları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.10. Cinsiyete göre hedonik tüketim (Bağımsız örneklemeler, t-Test)

	Cinsiyet	N	M	Ss	t	p
Hedonik Tüketim	Erkek	381	2,25	,69	-6,879	,014
	Kadın	514	2,59	,76		
Toplam		895				

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo 3.10. incelendiğinde, kadınların hedonik tüketim ortalaması (M= 2,59) erkeklerin ortalamasından (M= 2,25) yüksektir ve bu ortalamalar istatistikî olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (t(893)= -6,879; p<.001). Bu bulgulara göre araştırmanın H5b numaralı "*Kadınların hedonik tüketim düzeyi erkeklerin düzeyinden yüksektir.*" hipotezi desteklenmiştir.

Kadınların hedonik tüketim düzeyinin erkeklere oranla yüksek çıkması çeşitli sebepler üzerinden açıklanabilir. Zira içerisinde yaşanan sosyo-kültürel çevre, kadın ve erkeklerin sahip olduğu karakter, statü, rol, beklenti ve sorumluluklar onları belirli bir yapıya yönlendirebilir. Örneğin; kadınların moda, kozmetik, kıyafet gibi ürünlere daha fazla ilgi göstermeleri, içerisinde buldukları toplumun beklentilerinden kaynaklanabilir. Yine bunun yanında kadınlar kişisel bakımlarına erkeklere oranla daha fazla dikkat etmekte, ihtiyaç olsun olmasın her zaman bu tarz ürünleri alarak kendilerini iyi hissedebilmektedirler. Bu durum, onların kişisel bakımlarının önemini anlama, sağlık, güzelliklerini koruma ve kendilerine özen gösterme isteğinden kaynaklanıyor olabilir.

Kadınlar öz bakımlarına dikkat etmenin yanı sıra keyif almak, kişisel tatminlerini sağlamak ve zevkli bir yaşam sürdürebilmek adına da hedonik tüketime erkeklerden daha fazla yöneliyor olabilirler. Nitekim bu durum onlar için keyifli bir deneyim yaşama hali, yeni şeyleri deneme ve yaşadıkları anın tadını çıkararak, içerisinde buldukları kötü duygu ve durumlardan kaçınma düşüncesinden de kaynaklanabilir. Bahsedilenlerin dışında kadınların hedonik tüketime erkeklerden daha fazla yönelme sebeplerinden biri de kadınlar arasındaki rekabet duygusuna bağlı olabilir. Zira kadınlar gerek giyim kuşam gerek kullanılan ürünler ve yaşam tarzları noktasında hemcinslerinden daha iyi görünmek adına daha fazla harcama yapma eğilimine sahip olabilirler.

Yukarıda belirtilen durumların dışında kadınları ihtiyaç olmaksızın alışverişe ve hedonik tüketime yönlendiren etkenlerden bir diğeri de pazarlama teknikleri olabilir. Nitekim kadınların bu tarz bir tüketime yönelmelerinin arka planında, onların dikkatlerini bu yöne çekecek çeşitli ürünlere özel olarak hazırlanan kampanya ve reklamlar, kadınların ihtiyaçları olmasa bile belirli ürünlere yönelmelerine sebep olabilmekte ve onları hedonik tüketime yönlendirmektedir. Tüm bu sebepler, kadınların hedonik tüketime erkeklerden daha fazla yönelmelerinde rol oynayabilir; ancak kadınların yapmış oldukları bu harcamalar, yoğunluklu olarak tek bir sebebe bağlanamaz. Zira çeşitli faktörler, kişisel tercihler ve deneyimler kadınların tüketim anlayışlarında ve kararlarında rol oynayabilir.

Gerek yerli ve gerekse yabancı literatür incelendiğinde, hedonik tüketim konusunda cinsiyet farklılıkları üzerine gerçekleştirilen çalışmalar göze çarpmaktadır. 26 kadın ve 26 erkek olmak üzere toplam 52 öğrenci üzerinde yapılan bir araştırmada genel olarak erkek ve kadınların alışveriş yapmaktan hoşlandıkları; ancak kadınların alışverişe ayırdıkları zamanın erkeklerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Toplumsal cinsiyete dayalı değerler çerçevesinde erkek öğrencilerin daha çok teknolojik ürünlere rağbet ettikleri görülürken, kadınların ağırlıklı olarak giyim, kozmetik ve ev eşyaları satın aldıkları görülmüştür. Araştırma verileri topluca değerlendirildiğinde hem kadınların hem de erkeklerin ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş gitmelerinin yanı sıra, hedonik anlayışa bağlı olarak haz merkezli alışveriş yaptıkları da tespit edilmiştir (Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu, 2018; Karahan - Adak, 2019, 142). Bunun yanında Oh vd. (2004) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada sonuçlar, kadınların erkeklere göre daha sık alışveriş yaptıkları ve alışverişte erkeklere oranla daha fazla zaman geçirdikleri tespit edilmiştir. Ülkemizde gerçekleştirilen başka bir çalışmada yaşları 15 ile 65 arasında değişen 400 kadın üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda kadınların tüketim anlayışlarında hedonik (hazcı) tüketimin ön planda olduğu görülmüştür. Ayrıca kadınların, alışveriş için internet sitelerini yoğun şekilde kullandıkları da tespit edilmiştir (Sancar, 2017). Hedonik ve faydacı satın alma davranışları boyutunda tüketici davranışlarının incelendiği ve kıyafet alma konusunda hangisinin daha etkili olduğunun belirlenmesine yönelik yapılan bir çalışmada 600 öğrenciye uygulanan anket sonuçları, kızların erkeklere göre giyimle ilgili satın alma kararı verirken hedonik bir tutum sergiledikleri görülmüştür (Kop, 2008).

Özellikle muhafazakâr kesimin kadınlar üzerinden vurgu yapmış olduğu hedonik tüketim anlayışında, mevcut konumlarını ve statülerini koruyabilmek adına çeşitli tesettür, inanç turizmi ve eğlence mekânlarına gitmek için hedonik tüketimde bulduklarını gösteren araştırmalar da mevcuttur (Baltacı, 2019). Kişilik özellikleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkilerin ele alındığı ve 382 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada da katılımcıların hedonik tüketim değerlerinin tüm boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmesinin yanı sıra kadınların erkeklerden daha fazla hedonik tüketim eğilimine sahip oldukları tespit edilmiştir (Öz - Tatlı, 2021). Burada zikredilmese de genel olarak kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik tüketim eğilimi gösterdiklerini belirten araştırma

bulgularının (Scherhorn vd., 1990; Chase, 2004; Özdemir - Yaman, 2007; Ünal, 2009; Kükrer, 2011; Çakır - Çakmak, 2012; Tifferet - Herstein, 2012; Doğan vd., 2014; Fettahlıoğlu vd., 2014; Fırat - Aydın, 2014; Kazançoğlu - Aytekin, 2014; Kırgız, 2014; Öz - Mucuk, 2015; Açıkalin - Yaşar, 2017; Öktem vd., 2017; Wahyuddin vd., 2017; Tepetam, 2018; Akbaba - Dal, 2019; Tunç, 2019; Barak - Kaplan, 2021; Ekber - Gurbanova, 2021; Küçükyılmaz - Özgüven Tayfun, 2021; Polat, 2022), mevcut araştırmada elde edilen bulgularla örtüştüğü görülmektedir. Az da olsa erkeklerin kadınlara göre daha fazla hedonik tüketim eğilimi ile zenginlik ve maddi gücü ön planda tutma niteliğine sahip olduğunu gösteren çalışmalar da literatürde göze çarpmaktadır (Terzi, 2016; Kılıç - Karakaya, 2019). Yine cinsiyet ile hedonik tüketim arasında anlamlı farklılığın bulunduğunu tespit eden çalışmalar da mevcuttur (Millan - Wright, 2018; Gümüş, 2019).

3.2.3. Medenî duruma göre hedonik tüketim

Medenî durum açısından katılımcıların hedonik tüketim ortalamalarının sahip olduğu düzeyini gösteren analiz bulguları aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir.

Tablo 3.11. Medenî duruma göre hedonik tüketim (Bağımsız örneklemeler, t-Test)

	Medenî Durum	N	M	Ss	t	p
Hedonik Tüketim	Bekâr	449	2,56	,76	4,384	,000
	Evli	446	2,34	,72		
Toplam		895				

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo 3.11. incelendiğinde, bekâr katılımcıların hedonik tüketim ortalaması (M= 2,56), evli olanların ise (M= 2,34)'tür. Katılımcıların hedonik tüketim ortalamalarının medeni durum açısından ise istatistiki olarak anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir (t(893)= 4,384; p<,001). Bekârların hedonik tüketim ortalaması evlilerden yüksektir. Bu bulgular, araştırmanın H5c numaralı "*Bekârların hedonik tüketim düzeyi evlilerin düzeyinden yüksektir.*" hipotezini desteklemiştir.

Bekârların evlilere göre daha fazla hedonik tüketime yönelmelerinin altında birden fazla sebep olabilir. Bunlardan biri bekârların evlilere oranla gelir ile gider düzeyleri arasındaki farklılıktır. Zira bekâr bireyler kazançlarını sadece kendileri için kullanırken, evli bireyler elde ettikleri geliri evlilik kurumunun da getirmiş olduğu sorumluluk bilinciyle birlikte hedonik tüketime çok fazla yönelmeden kullanma yoluna gidebilmektedir. Bu farklılık, bekâr bireylerin kişisel ihtiyaçlarının yanı sıra sırf daha fazla mutlu olabilmek adına çeşitli ürünleri alma eğilimi gösterebilecekleri şeklinde yorumlanabilir.

Bekâr bireylerin hedonik tüketime yönelme sebeplerinden bir diğeri de herhangi bir şekilde sorumluluk yüküne sahip olmadan, kendi gönlünce yaşayabilme ve istediğini alabilme özgürlükleri olabilir. Evlilik, karşılıklı sorumluluk ve fedakârlığı bünyesinde barındıran bir olgudur. Bekâr bireyler üzerinde zaman zaman evlenmelerine yönelik içerisinde buldukları toplum tarafından oluşturulan sosyal baskı durumu söz konusu olabilmektedir. Bireylerin bu tarz sosyal baskılardan uzaklaşmak ve bu düşünceleri zihinlerinden atabilmeleri adına ihtiyaçları dışında bir alışveriş ve tüketim anlayışına yönelmeleri söz konusu olabilir.

Bekârların hedonik tüketime yönelmeleri içerisinde buldukları yalnızlık duygusundan da kaynaklanıyor olabilir. Zira evlilikte karşılıklı fedakârlık ve sorumluluk bilincinin yanı sıra, evlilik müessesinin çiftlere getirmiş olduğu birlikte hareket etme duygusu, onları yalnızlıktan alıkoymaktadır. Bekâr bireyler için böyle bir durum söz konusu olmadığından, zaman zaman içerisinde düştükleri yalnızlık duygusu ve düşüncesinden uzaklaşabilmek ve mutlu olabilmek için alışverişe ve daha çok ihtiyaçları dışında hedonik tüketime yönelmeleri mümkün olabilir. Yine bir başka sebep de bekâr bireylerin evlilere oranla bireysel anlamda daha fazla zamana sahip olmaları söz konusudur. Zira bu sayede bekâr bireyler kendilerini daha iyi keşfedebilme şansına sahip olabilmektedirler. Bu süreç içerisinde kendilerini nelerin mutlu edeceğinin farkına varan ve ona göre bir yol çizen bekâr bireyler, bu mutluluklarını artırabilmek adına daha fazla hedonik tüketime yönelebilmektedirler.

Bekârların hedonik tüketime yönelme sebeplerinden biri, içlerinde bulunan beğenilme duygusu olabilir. Nihayetinde bireyler sosyal varlıklar olması hasebiyle ilişkilere ihtiyaç duyarlar. Bekâr bireyler de bu ihtiyaçlarını gidermek için beğenilme arzusuyla hareket edebilirler. Bunun için de kendilerini karşı cinse beğendirmek amacıyla ihtiyaçları olmadıkları halde birtakım hedonik tüketim faaliyetlerinde bulunabilirler. Zira birey için beğenildiğinin farkına varmak, kişisel tatmin ve mutluluğu da beraberinde getirmektedir. Bu durum aynı zamanda bireyin yaşam kalitesini de yükseltebilir.

Literatür incelendiğinde, hedonik tüketim konusunda medenî durum farklılığını ortaya koyan çalışmalar tespit edilmiştir. Özgül (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada hedonik tüketim ile gönüllü sade yaşam anlayışları arasındaki ilişki incelenmiş ve evli bireylerin hedonik tüketimden ziyade sade yaşam anlayışına yönelik tüketimde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarıyla örtüşen bir başka çalışmada ise Y ve Z kuşaklarının hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri incelenmiştir. 380 katılımcının yer aldığı araştırma sonuçlarına göre bekâr katılımcıların evli katılımcılara göre daha fazla hedonik tüketim eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Ağaçcı Kitiroğlu - Yıldız, 2022).

Bunun yanı sıra araştırmanın bulgusuyla örtüşen çalışmalarda da hedonik tüketimin medenî duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Ünal, 2009; Doğan vd., 2014; Arslan, 2016; Barak, 2021; Küçükyılmaz - Özgüven Tayfun, 2021). Literatürde yer alan çalışmaların genel itibarıyla araştırmanın bulgusunu destekleyen sonuçlar olduğu ortaya konulmuş olsa da evlilerin bekârlara göre daha fazla hedonik tüketim anlayışına sahip olduğunu gösteren

çalışmalar (Öz - Tatlı, 2021) da tespit edilmiştir. Yine erkek tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin demografik değişkenler ve burçlar açısından değerlendirildiği bir araştırmada bekâr erkeklerin evlilere göre daha fazla hedonik tüketimde buldukları sonucuna ulaşılmıştır (Özkan, 2020). Literatürde burada zikredilmediği halde araştırma bulgularıyla benzer sonuçlara ulaşılan çalışmalar da mevcuttur (Doğan vd., 2014; Terzi, 2016; Özkan, 2017; Akbaba - Dal, 2019).

3.2.4. Eğitim düzeyine göre hedonik tüketim

Katılımcıların eğitim düzeyine göre sahip oldukları hedonik tüketim ortalamaları ve bu ortalamalar arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.12. Eğitim düzeyine göre hedonik tüketim (ANOVA, Tukey HSD)

		Eğitim Düzeyi	N	M	Ss	F	p	Fark
Hedonik Tüketim	a	Lisans Altı	193	2,36	,76	4,293	,014	a > b
	b	Lisans	617	2,51	,75			
	c	Lisansüstü	195	2,37	,71			
Toplam			895					

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo incelendiğinde, lisans mezunu katılımcıların (M= 2,51) ortalama ile en yüksek hedonik tüketim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Onları (M= 2,37) ile lisansüstü mezunları ve (M= 2,36) ile lisans altı eğitim düzeyine sahip katılımcılar takip etmektedir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA), eğitim düzeyi açısından katılımcıların sahip olduğu hedonik tüketim ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymuştur (F(2)= 4,293; p<.05). Gruplar arasındaki farklılaşmayı tespit etmek için gerçekleştirilen Tukey HSD test sonuçlarına göre söz konusu anlamlı farklılaşma lisans mezunu ile lisans altı düzey mezunları arasında, lisans mezunları lehine gerçekleşmiştir. Elde edilen bulgular, araştırmanın H5d numaralı *"Hedonik tüketim düzeyi eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşır."* hipotezinin kısmen desteklendiğini göstermektedir.

Eğitim, bireyin hayatının merkezinde yer alan ve ömür boyu devam eden bir süreçtir. Her birey ailesiyle başlayan, arkadaş ve sosyal çevresiyle genişleyerek devam eden formel veya informal bir şekilde edinmiş olduğu eğitim hayatı sayesinde duygu, düşünce ve davranış biçimlerini meydana getirir. Bu sayede birey kendisine ait bir hayat görüşü, yaşam tarzı ve değerler sistemi oluşturmuş olur. Bireyin almış olduğu eğitimin kalitesi ve düzeyi kişiliği, duyguları, düşünceleri ve yaşam tarzı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Eğitim, bireylerin toplum içerisindeki konum ve değerlerini belirler. Bunun yanı sıra bireyler arasındaki uyum ve rekabet konusunda aktif bir şekilde rol oynar. Bu nedenle eğitim düzeyi değişkeni, bireylerin farklı özelliklerine odaklanan birçok araştırmada dikkate alınır ve etki ve etkileşimi farklı açılardan değerlendirilir.

Bulgular, gruplar arasındaki anlamlı farklılığın lisans ile lisans altı mezunları arasında, lisans mezunu bireylerin lehine gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlara göre lisans mezunu bireylerin hedonik tüketim ortalaması, lisans altı mezunu bireylerden daha yüksektir. Lisans mezunlarının, lisans altı mezunlardan daha yüksek hedonik tüketim ortalamasına sahip olmasının sebepleri arasında lisans mezunu bireylerin sahip oldukları yüksek gelir düzeyi eğilimi olabilir. Zira bu durum beraberinde bireylere daha fazla harcama yapma imkânı tanır. Bunun sonucunda da lisans mezunu bireyler, lisans altı mezunlarından daha fazla hedonik tüketim eğiliminde bulunabilirler.

Lisans mezunu bireylerin lisans altı mezunu bireylerden daha fazla hedonik tüketim ortalamasına sahip olma sebepleri arasında, lisans mezunlarının sahip oldukları kariyer fırsatlarının daha fazla olması da olabilir. Bu durum bireylere daha fazla iş imkânı getirir. Buna bağlı olarak bireyler yüksek gelir getiren bir iş pozisyonuna sahip olabilirler. Tüm bunların sonucunda gelir düzeyinin de yükselmesi, lüks tüketim ve harcamalara bireyleri yönlendirerek hedonik tüketim eğilimlerini artırmalarına sebep olabilir.

Lisans mezunu bireylerin lisans altı mezunu bireylerden daha yüksek derecede eğitim almış olmaları, onları bilinçli şekilde tüketim yapmaya yönlendirebilir. Bu durum yerine göre daha kaliteli ürünlere yönelmelerini beraberinde getirebilir. Kaliteden ödün vermemek adına belli markalara duyulan duygusal bağlılık da bireylerin hedonik tüketim eğilimlerini artıran sebepler arasında olabilir. Bunun yanı sıra yüksek eğitim düzeyi, bireylere kendi tercihlerini daha iyi anlama ve kendilerine daha fazla odaklanma farkındalığını da getirebilmektedir. Bu durum bireylerin kendileri için tatmin edici ve keyifli deneyimler yaşayabilmek adına lisans altı mezunu bireylerden daha fazla hedonik tüketim faaliyetinde bulunmalarına sebep olabilir.

İlgili alan yazın incelendiğinde, hedonik tüketimin eğitim düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koyan çalışmalar tespit edilmiştir. Tüketicilerin demografik özelliklerinin hedonik tüketim açısından değerlendirildiği bir araştırmada Küçükyılmaz ve Özgüven Tayfun (2021), eğitim düzeyi ile hedonik tüketim arasında anlamlı farklılaşma olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde Doğan vd. (2014) ve Arslan (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da tüketicilerin hedonik düzeyleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermiştir. AYTEKİN ve AY (2015) tarafından gerçekleştirilen ve hedonik tüketim ile anlık satın alma ilişkisinin ele alındığı araştırmada ise eğitim düzeyi ile hedonik tüketim arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. İlgili bulguyla benzer bir bulguya ulaşılan başka bir çalışmada ise kişilik özelliklerinin hedonik tüketim değerleri ile olan ilişkisi ele alınmıştır. 18 yaşından büyük ve en az lise mezunu olan 382 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, eğitim düzeyi ile hedonik tüketim arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir (Öz - Tatlı, 2021). Aynı şekilde tüketicileri hedonik tüketime yönlendiren nedenler üzerine Erzurum'da gerçekleştirilen bir araştırmada da eğitim düzeyi ile hedonik tüketim arasında anlamlı bir farklılık görülmediği sonucuna ulaşmıştır (Ünal, 2009). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisinin ele alındığı araştırmada ise eğitim düzeyi ile hedonik

tüketim arasında aynı şekilde anlamlı farklılık görülmemiştir (Aytekin - Ay, 2015). Tüketicilerin alışverişlerinde hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışları hakkında gerçekleştirilen bir araştırmada da eğitim düzeyi ile hedonik tüketim arasında anlamlı farklılık olmadığı ortaya konulmuştur (Akbaba - Dal, 2019). Literatürde yer alan bir başka araştırmada da eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin hedonik tüketim anlayışı çerçevesinde daha çok hipermarketten alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır (Zorlu, 2002).

Erkeklerin hedonik tüketim alışkanlıklarının demografik değişkenler ve burçlar açısından değerlendirildiği bir çalışmada, farklı illerde yaşayan 18 yaş üzeri 336 bireye anket uygulanmıştır. İlgili araştırma bulgularına göre erkek tüketicilerin hedonik tüketimin macera ve fikir alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (Özkan, 2020). Bu sonucun yanı sıra eğitim düzeyi yükseldikçe hedonik tüketim ortalamasının da yükseldiği görülmüştür. İlgili araştırma sonuçlarının mevcut araştırma bulgularıyla örtüştüğü göze çarpmaktadır. Hedonik tüketim, kadınlar ve burçlar üzerine gerçekleştirilen bir başka çalışmada, mevcut araştırmanın bulgularını destekleyen bulgu tespit edilmiştir. Nitekim ilgili çalışmada eğitim durumu yükseldikçe hedonik tüketimin azaldığı görülmüştür (Özkan, 2017). Dindarlık ve tüketici tarzları arasındaki ilişkinin ele alındığı araştırmada (Barak - Kaplan, 2021), eğitim düzeyinin tüketici tarzları üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca aynı araştırmada lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin marka tercihlerinde, değişen moda göre hareket ettikleri tespit edilmiştir. Üniversite öğrencileri üzerinde tüketim ahlâkı ile dini değerlerin etkilerinin ele alındığı bir başka araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin, kendilerini tam anlamıyla ahlâkî değerlere bağlı bir tüketici olarak görmedikleri ve sahip olunan eğitim düzeyinin tüketim davranışlarını belirlemede bir fark yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Göksu - Satıcı, 2022).

Duygusal zekânın hedonik tüketim davranışına etkisinin incelendiği ve 544 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen çalışmada hedonik tüketimde bulunan katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans mezunu eğitim düzeyinde olduğu görülmüştür (Ayar - Yıldız, 2022). Eğitim düzeyleri ile tüketici tarzları arasındaki ilişkinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin ele alındığı bir başka çalışmada, yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların “para=kalite” algısı çerçevesinde hareket ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Barak - Kaplan, 2021). Eğitim düzeyi arttıkça harcanan paraya acımama durumunun söz konusu olduğu çalışmalar da dikkate değerdir (İnce, 2018). Zira ilgili sonuç, eğitim düzeyi yükseldikçe hedonik tüketim düzeyinin bir önceki eğitim düzeyine göre artması sonucuyla örtüşmektedir. Görüldüğü üzere araştırmalarda elde edilen sonuçlar arasında farklılıklar söz konusudur.

3.2.5. Sosyo-ekonomik düzeye göre hedonik tüketim

Katılımcıların hedonik tüketim ortalamalarının sahip oldukları sosyo-ekonomik düzey açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan analiz bulguları aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 3.13. Sosyo-ekonomik düzeye göre hedonik tüketim (ANOVA, Tukey HSD)

		Sosyo-Ekonomik Düzey	N	M	Ss	F	p
Hedonik Tüketim	a	Düşük	227	2,44	,72	,537	,585
	b	Orta	516	2,43	,75		
	c	Yüksek	152	2,50	,77		
Toplam			895				

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo 3.13. incelenecek olursa, kendisini yüksek sosyo-ekonomik düzeyde gören katılımcılar, en yüksek hedonik tüketim (M= 2,50) ortalamasına sahiptir. Onları sırasıyla (M= 2,44) ile düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip olanlar, (M= 2,43) ile orta sosyo-ekonomik düzeye sahip olanlar takip etmektedir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi ve Tukey HSD testi sonuçları, ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığını ortaya koymuştur ($F_{(2)} = ,537$; $p > ,05$). Dolayısıyla araştırmanın H_{5e} numaralı "Yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcıların hedonik tüketim düzeyi diğer grupların düzeyinden yüksektir." hipotezi desteklenmemiştir.

İçerisinde yaşadığı toplumda her birey belli bir sosyal statü ve ekonomik gelire sahiptir. Bireyin sahip olduğu ekonomik gelir, aynı zamanda onun yaşam tarzı üzerinde de etkilidir. Günümüz yaşam şartları düşünüldüğünde gerek sosyal gerekse de ekonomik açıdan her geçen gün daha zor bir hal alma durumu söz konusudur. Hal böyle olunca birey, sahip olduğu sosyal ve ekonomik şartların tümünü kendisi için kullanmakta ve ihtiyaç dışı olan keyfi birtakım harcamalara da yönelebilmektedir. Her ne kadar sosyal ve ekonomik şartlar belli zorlukları beraberinde getirirse de birey içerisinde bulunduğu toplumun, arkadaş çevresinin ve bilhassa teknoloji ve sosyal medyanın da etkisiyle lüks harcamalara yönelebilmekte ve onlardan geriye kalmak istememektedir. Özellikle madde merkezli hedonist bir tüketim anlayışı düşünce, tutum ve kişilik noktasında ön plana çıkabilmektedir. Buradan hareketle araştırmada hedonik tüketim ortalamalarının katılımcıların sosyo-ekonomik düzeyine göre farklılaşacağı beklenmiş; ancak elde edilen bulgular bu beklentiyi doğrulamamıştır.

Bireylerdeki hedonik tüketim davranışı, ihtiyaçtan ziyade anlık mutluluk hazzını gerçekleştirmek ve belli bir markaya duyulan tutkunun tatmini gibi amaçlar taşıyor olsa da nihayetinde gelir durumuna göre şekillenmektedir. Gruplar arasında anlamlı farklılığın çıkmaması, günümüz ekonomik şartlarının her geçen gün zor bir hal alması, bireylerdeki alım

gücünü olumsuz etkilenmesi sebebine bağılı olarak açıklanabilir. Nihayetinde yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip olan bireylerde zaman içerisinde gelişen aşırı harcama alışkanlıkları, onlarda bir tatminsizlik ve doyumsuzluk haline sebep olmanın yanında ekonomik güvencelerini de tehlikeye atabilir.

Mevcut literatür incelendiğinde, hedonik tüketimin sosyo-ekonomik düzey açısından ele alındığı çalışmalar göze çarpmaktadır. Bu çalışmaların ilkinde tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Muğla'nın Marmaris ilçesinde yaşayan 317 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada hedonik tüketim eğiliminde olan tüketicilerin, daha fazla plansız satın alma davranışı gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Alışveriş sırasında haz duygusunu artıran ürünler söz konusu olduğunda, tüketicilerin ani ve plansız bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir (Türk, 2018).

Ayrıca Ağaıcı Kitiroğlu ve Yıldız (2022) tarafından gerçekleştirilen ve kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin demografik bir değişken olan Y ve Z kuşağına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma yapılmıştır. 380 katılımcıdan oluşan bu araştırmada gelir düzeyi 30001-60000₺ arası olan katılımcıların en yüksek hedonik tüketim eğilimi ortalamasına sahip oldukları tespit edilmiştir. İlgili sonuç, araştırma bulgusuyla da örtüşmektedir. Zira mevcut araştırmada da düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip olduğunu düşünen katılımcıların hedonik tüketim düzey ortalamaları en yüksek düzeydedir. Tüketicilerin gelir düzeyinin hedonik tüketime göre farklılaşıp farklılaşmamasıyla ilgili sonuçlarda değişimler söz konusudur. Zira Arslan (2016), Aydın (2010), AYTEKİN ve Ay (2015), Kılıç ve Karakaya (2019), Kültür Demirgüneş (2016) ve Öz ve Mucuk (2015) araştırmalarında hedonik tüketim ile sosyo-ekonomik düzey arasında anlamlı farklılık bulurken, mevcut araştırmanın bulgusuyla örtüşen (Ünal, 2009; Doğan vd., 2014; Fırat - Aydın, 2014; Öz - Tatlı, 2021) gibi çalışmalarda da anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Ayrıca alan yazında yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin hedonik tüketim ve marka bilinci arasında kurdukları ilişkinin, düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylere nazaran daha güçlü olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Wang vd., 2000).

Covid-19 pandemisinde hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının incelenmesine yönelik gerçekleştirilen bir çalışma, literatürde dikkat çeken bir diğer çalışma olmuştur. 388 kişi ile gerçekleştirilen araştırmada sosyo-ekonomik düzeyi 5000₺ ve altında olan katılımcıların hedonik tüketime daha fazla ağırlık verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. İlgili sonucun, araştırmanın bulgularıyla da örtüştüğü görülmektedir (Aksu, 2022).

Literatürde yer alan bir başka çalışmada, 18 yaş ve üzeri 336 erkek katılımcıdan oluşan bir örneklem grubunun hedonik tüketim alışkanlıkları demografik değişkenler ve burçlar açısından ele alınmıştır. İlgili araştırma sonuçlarına göre sosyo-ekonomik düzey ile hedonik tüketim arasında sadece fikir alışverişi alt boyutunda anlamlı farklılık söz konusu olmuştur (Özkan, 2020). Mevcut araştırma bulgularıyla benzerlik gösteren ve sosyo-ekonomik düzey ile

hedonik tüketim eğilimi arasında herhangi bir anlamlı farklılığın tespit edilemediği çalışma da alan yazında aynı şekilde göze çarpmaktadır (Özkan vd., 2017; Küçükylmaz - Özgüven Tayfun, 2021).

3.2.6. Meslek gruplarına göre hedonik tüketim

Araştırmada cevabı aranan bir diğer husus, hedonik tüketim düzeyinin meslek grupları açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizler sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3.14. Meslek gruplarına göre hedonik tüketim (ANOVA, Tukey HSD)

	Meslek Grupları	N	M	Ss	F	p	Fark
Hedonik Tüketim	a Öğrenci	260	2,58	,78	5,264	,001	a > b, d
	b Memur	434	2,37	,73			
	c İşçi-Esnaf	112	2,51	,73			
	d Çalışmıyor	89	2,34	,70			
Toplam		930					

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo 3.14. e göre hedonik tüketim ortalamasının en yüksek olduğu meslek grubu (M= 2,58) ile öğrenci katılımcılardır. Buna karşılık çalışmayan katılımcıların en düşük hedonik tüketim ortalamasına sahip olduğu (M= 2,34) görülmektedir. Öğrencilerden sonra en yüksek hedonik tüketim ortalamasına sahip diğer meslek grubu ise (M= 2,51) ile işçi-esnaf katılımcılar olarak göze çarpmaktadır. Onları takip eden meslek grubu ise (M= 2,37) ile memurlardır. Uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey HSD testi sonuçları, hedonik tüketim düzeyinin meslek grupları açısından anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir (F(3)= 5,264; p<,05). Söz konusu farklılaşmanın öğrenci ile memur ve çalışmıyor grubu arasında gerçekleştiği göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra öğrencilerin, memur ve çalışmayan katılımcılardan anlamlı derecede daha yüksek hedonik tüketim ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, araştırmanın H5f numaralı “Öğrencilerin hedonik tüketim düzeyi, diğer meslek gruplarının düzeyinden yüksektir.” hipotezini desteklemiştir.

Bir meslek sahibi olmak, her birey için hayatında gerçekleştirmeyi kendisine hedef edindiği önemli basamaklardan biridir. Meslek sahibi olmak gerek bireysel gerekse toplumsal açıdan büyük bir sorumluluğu da beraberinde getirir. Bu sorumluluğu hakkıyla yerine getirebilmek bireyin hayatını sürdürebilmesi, kendine olan güvenini artırması ve çevresiyle olan ilişkilerini sağlam bir temel üzerine inşa etmesi açısından oldukça önemlidir. Meslek sahibi olmak bireye saygı, sevgi, özgüven, başarı ve kendini gerçekleştirme gibi kişilik özellikleri kazandırmanın yanı sıra gelir ve toplum içerisinde kabul göreceğine inandığı statü kazanımı da sağlamaktadır (Ayten, 2010, 158). Bu sayede birey ihtiyacı olan birtakım ürünleri kolaylıkla elde edebilecek bir konumda yer alır. Bu durumun bireye sağlamış olduğu refah seviyesi aynı zamanda onun

lüks ve hedonik tüketime girebilecek birtakım harcamalar yapmasına katkıda bulunur. Bu nedenle bireyin mesleği, onun bireysel ve sosyal hayatını büyük ölçüde şekillendirmiş olur. Tüm bu nedenlerden dolayı sahip olunan mesleğin hedonik tüketim ortalamalarına da etki edebileceği düşünülmüş ve araştırmada katılımcıların hedonik tüketim ortalamaları, sahip olunan meslek grupları açısından ele alınmıştır.

Araştırma bulguları, hedonik tüketim ortalamalarının öğrenci ile memur ve çalışmıyor arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra öğrencilerin diğer meslek gruplarından daha yüksek hedonik tüketim ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin diğer meslek gruplarından daha yüksek hedonik tüketim ortalamasına sahip olmasının sebepleri arasında, içerisinde buldukları yaş ve gençlik dönemine bağlı olarak sahip oldukları zaman ve enerji ile açıklanabilir. Nitekim öğrenciler, genel itibariyle tam zamanlı bir işte çalışmayan veya iş bulmak için özel çaba sarf eden bir meslek grubu değildir. Durum böyle olunca sahip oldukları zaman ve enerjiyi, keyif alacakları aktivitelere akranlarıyla katılarak geçirebilmektedirler. Gerek aktivite gerek alışveriş olsun, anlık mutluluğu yakalayabilmek adına kendilerine yoğun bir şekilde odaklandıkları dönem içerisinde olmaları, onları hedonist tüketim eğiliminde bulunmaya yönlendirebilir.

Öğrencilerin sahip oldukları sosyal çevre, onların aynı zamanda sosyal deneyimler edinmelerini beraberinde getirir. Bu durum öğrencilerin seyahat, sosyal etkileşim ve farklı birtakım etkinlikler gibi hedonik tüketim faaliyetleri olarak nitelendirilebilecek faaliyetlere katılmasını sağlayabilir. Haz temelli faaliyetlere memur ve çalışmayan gruptan daha fazla zaman ayırabiliyor olmaları da bu bireylerin hedonik tüketim ortalamalarının yüksek olmasının sebepleri arasında sayılabilir.

Öğrencilerin memur ve çalışmayan bireylere oranla daha fazla esnekliğe sahip olmaları da onların hedonist tüketim eğilimlerini artıran sebeplerden olabilir. Zira çalışmayan birey veya memurlar, genellikle bir işin gerektirdiği kurallar veya maddi imkânsızlıkların getirdiği sonuçlara bağlı olarak belli bir düzen ve harcama durumunun dışında hareket edememektedirler. Buna karşın öğrencilerin okul ve sosyal hayatları arasında esnek bir hareket alanına sahip olmaları kendilerine daha fazla zaman ayırmalarına, haz alacakları faaliyetlerde bulunmalarına yönelik hedonik tüketim aktivitelerinde bulunabilirler. Bahsi geçen durum da öğrencilerin memur ve çalışmayan bireylerden daha yüksek hedonik tüketim ortalamasına sahip olmasına sebep olabilir.

Öğrenciler, içerisinde buldukları gelişim dönemine bağlı olarak yeniliklere ve yeni şeyleri keşfe daha açık durumdadır. Hal böyle olunca fazla zamana ve imkâna sahip olmaları, kendileri için daha keyifli olan şeylere zaman ayırmalarına ve yeni şeyleri denemelerine olanak tanıyabilir. Yine öğrencilik, ilk yetişkinlik dönemi içerisindeki bireyleri içerisinde barındıran bir meslek grubudur. Bu dönemde bireyler gelecekteki belirsizliklere çok takılmak yerine içerisinde buldukları gençlik döneminin keyfini çıkarma eğiliminde de olabilmektedirler. Bu

durum da kendilerine daha fazla odaklanmaları ve haz merkezli faaliyetlerde bulunmalarını beraberinde getirebilir.

Meslek gruplarının hedonik tüketim düzeyi üzerindeki etkileriyle ilgili yapılan çalışmalara ulaşmak adına yapılan alan yazın incelemesinde ilk olarak, kadın akademisyenlerden oluşan 408 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmaya ulaşılmıştır. İlgili araştırmada kişilik özellikleri ile hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kişilik özellikleri ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bengül, 2023).

Literatürde tespit edilen bir diğer çalışmada, kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin Y ve Z kuşağına göre farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. İlgili araştırmada elde edilen bulgulardan biri de mevcut araştırmanın bulgularıyla örtüşecek şekilde, en yüksek hedonik tüketim ortalamasına sahip olan meslek grubunun öğrenciler olduğudur (Ağaçcı Kitiroğlu - Yıldız, 2022).

Bireylerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin ekonomik kazanım düzeyleri üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek adına kamu personeli üzerinde gerçekleştirilen bir başka araştırmada, meslek grubu ile hedonik tüketim eğilimi arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (Polat, 2022). Tüketicilerin alışverişlerinde hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışları hakkında yapılan bir araştırmada da meslek grupları ile hedonik tüketimin alt boyutlarından macera ve haz, sosyal, fikir ve rol alışverişi arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (Akbaba - Dal, 2019). Yine araştırma bulgularıyla benzerlik gösteren ve duygusal zekânın hedonik tüketim davranışına etkisinin incelendiği araştırmada, farklı meslek gruplarına sahip bireylerin hedonik tüketime ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ayar - Yıldız, 2022). Hedonik tüketim eğilimlerine ilişkin gerçekleştirilen bir başka araştırma sonucuna göre, ev hanımlarının çoğunluğunun ani karar vererek alışveriş yaptıkları; hedonik alışverişi özellikle stres atmak ve özgürleşmek için tercih ettikleri tespit edilmiştir (Işık - Selvi, 2017).

Bu sonuçların yanı sıra literatürde hedonik tüketim ile anlık satın alma ilişkisinin incelendiği araştırmada, meslek grupları bakımından hedonik tüketimin farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Aytekin - Ay, 2015). Aynı şekilde Doğan vd. (2014), meslek grupları bakımından hedonik tüketimin farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Literatürde tespit edilen çalışmalarda genellikle araştırma bulgularının desteklendiği göze çarpmaktadır.

3.2.7. Yerleşim türüne göre hedonik tüketim

Araştırmada yerleşim türü açısından katılımcıların hedonik tüketim ortalamaları karşılaştırılmış ve bulguları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.15. Yerleşim türüne göre hedonik tüketim (Bağımsız örneklemeler, t-Test)

	Yerleşim Türü	N	M	Ss	t	p
Hedonik	Kırsal Çevre	200	2,44	,73	-,135	,893
Tüketim	Kentsel Çevre	695	2,45	,75		
Toplam		895				

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Bulgular incelendiğinde, hayatının büyük çoğunluğunu kırsal çevrede geçirdiğini belirten katılımcıların hedonik tüketim ortalaması (M= 2,44), kentsel çevrede daha uzun süre yaşadığını belirten katılımcıların ise (M= 2,45) olarak tespit edilmiştir. Ancak uygulanan test, ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığını ortaya koymuştur (t(893)= -,135; p>.05). Elde edilen sonuçlara göre araştırmanın H5g numaralı “*Hedonik tüketim düzeyi yerleşim türüne göre farklılaşır.*” hipotezi desteklenmemiştir.

Şehir veya büyükşehir merkezlerinin oluşturduğu kentsel çevrelerde yaşam, kırsal çevrelere göre oldukça karmaşık bir yapı arz eder. Nitekim dünyevileşme, küreselleşme, hızlı gelişen teknoloji ve özellikle sosyal medya sayesinde günümüz dünyasında şehirler ve çevreleri bireyselleşmenin, hazzın ve bencilliğin yaşandığı merkez haline gelmiştir. Bu durum, sosyo-kültürel normları sıradanlaştırmakta ve bireyler arası ilişkilerin kalite ve yoğunluğunu en aza indirmektedir. Hedonist tüketim ve bencilliğin odak noktaya yerleştiği bu yaşam tarzında, bireysel amaç ve menfaatlerin öncelendiği ve bireylerin yoğun kalabalıklar içerisinde tamamen yalnızlaştığı göze çarpmaktadır. Günümüz dünyası internet, sosyal medya ve bilgi çağının hızla gelişmesiyle birlikte istenilen bir ürün veya bilgiye hızlıca ulaşılabilirdiği küçük bir köy haline gelmiştir. Özellikle pandemi döneminde hayat akışı neredeyse durma noktasına gelmiş olsa da alışverişten geri kalınmamış, bireyler haz odaklı tüketim içerisine girebilecek harcamalarda bulunmuşlardır. Buradan hareketle araştırmada yerleşim türüne göre bireylerin hedonik tüketim düzeylerinin farklılaşacağı düşünülmüş; ancak elde edilen bulgular bu düşüncüyü desteklenmemiştir. Bu durumun sebepleri arasında katılımcılar arasındaki dağılımın heterojen bir şekilde gerçekleşmemesi olabilir. Zira dağılıma bakıldığında kentsel çevrede yaşayan katılımcılar ile kırsal çevrede yaşayan katılımcılar arasında önemli bir fark olduğu göze çarpmaktadır. Bu fark, istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın ortaya çıkmasına engel teşkil etmiş olabilir.

Yerli alan yazındaki mevcut çalışmalarda, yerleşim türü değişkeninin hedonik tüketimi etkileyebilecek bir değişken olarak ele alındığı bir çalışma tespit edilmiştir. İlgili çalışma, Z kuşağı tüketicilerinin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında etkilerini ele almıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin en uzun yaşadıkları yerleşim yerleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Gümüş, 2019). Elde edilen bulguların, mevcut araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmediği görülmektedir. Yerli literatürdeki mevcut çalışmalarda, yerleşim türü değişkeninin hedonik tüketimi

etkileyebilecek bir değişken olarak ele alındığı bir çalışmaya ulaşılmış olması, mevcut araştırma sonuçlarının önemini ortaya koymasından dolayı dikkate değerdir.

Literatürde ayrıca, yerleşim türü değişkeninin ele alınmadığı çalışmalar da tespit edilmiştir (Kazançoğlu - Aytekin, 2014; Aytekin - Ay, 2015; Kültür Demirgüneş, 2016; Özkan, 2017; Akbaba - Dal, 2019; Kılıç - Karakaya, 2019; Gürdin, 2020; Özkan, 2020; Ekber - Gurbanova, 2021; Küçükylmaz - Özgüven Tayfun, 2021; Öz - Tatlı, 2021; Ağaçı Kitiroğlu - Yıldız, 2022; Aksu, 2022; Ayar - Yıldız, 2022; Polat, 2022; Bengül, 2023).

Yabancı literatür incelendiğinde ise yerleşim türüne göre hedonik tüketim düzeyinin ne şekilde değişim ortaya koyduğunu ele alan bir çalışmaya ulaşılmıştır. İlgili çalışma çevrimiçi alışverişin, tüketicilerin uzun vadeli öznel refahı üzerindeki etkisinin incelenmesiyle ilgilidir. Araştırmanın sonuçlarından biri de çevrimiçi alışverişin uzun vadeli öznel refah üzerindeki etkisinin kırsal çevrede yaşayan katılımcıların, kentsel çevrede yaşayan katılımcılardan daha güçlü olduğu şeklinde ortaya konulmuştur (Wang - Jia, 2023).

3.3. Bencillik ile İlgili Bulgular

Sosyo-demografik özellikler, bireylerin hayatlarında farklı açılardan etkili olmaktadır. Bir kişilik özelliği olan bencilliğin de bu niteliklerden etkilenmesi muhtemeldir. Araştırmanın H6 numaralı "Katılımcıların yaş, cinsiyet, medenî durum, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik düzey, meslek grubu ve yerleşim türüne göre bencillik düzeyleri anlamlı şekilde farklılaşacaktır." hipotezi, bu düşünceden hareketle temellendirilmiştir. Bu başlık altında H6 hipotezi ve onunla ilgili diğer alt hipotezler test edilmekte ve elde edilen bulgular değerlendirilmektedir.

3.3.1. Yaş gruplarına göre bencillik

Katılımcıların eğitim düzeyine göre sahip oldukları hedonik tüketim ortalamaları ve bu ortalamalar arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.16. Yaş gruplarına göre bencillik (ANOVA, Tukey HSD)

	Yaş Grupları	N	M	Ss	F	p	Fark
Bencillik	a 18-24	279	1,69	,39	32,031	,000	a > b, c b > c
	b 25-34	313	1,55	,36			
	c 35-60	303	1,45	,32			
Toplam		895					

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo 3.16. incelendiğinde, 18-24 yaş grubunda yer alan katılımcıların (M= 1,69) ile en yüksek bencillik ortalamasına sahiptir. Onları sırasıyla (M= 1,55) ile 25-34 yaş grubu ve (M= 1,45) ile 35-60 yaş grubu takip etmektedir. Elde edilen bulgular, katılımcıların bencillik ortalamalarının

yaş gruplarına istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığını göstermiştir. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, bencillik ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir ($F(2)= 32,031$; $p<.05$). Uygulanan Tukey HSD testi sonuçları, anlamlı farklılığın 18-24 yaş grubu ile 25-34 ve 35-60; 25-34 yaş grubu ile 35-60 yaş grupları arasında olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular araştırmanın H6a numaralı "*Bencillik düzeyi yaş grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşır.*" hipotezinin desteklendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.16. incelendiğinde, bencillik ortalaması en yüksek yaş grubunun 18-24 arasındaki ilk yetişkinlik döneminde denilebilecek katılımcılar olduğu görülmektedir. Yine gruplar arasındaki farklılıklara bakılacak olursa, 18-24 ile 25-34 ve 35-60; 25-34 ile de 35-60 yaş grupları arasında gerçekleştiği göze çarpmaktadır. 18-24 yaş grubundaki bireylerin, 25-34 yaş grubundaki bireylerden daha yüksek bencillik ortalamasına sahip olmasının sebepleri arasında sahip olunan hayat tecrübesi ve olgunluk seviyesinin az olması durumu ifade edilebilir. Nitekim 18-24 yaş aralığındaki bireylerin 25-34 ve 35-60 yaş grubundaki bireylerden daha az hayat tecrübesi ve olgunluğuna sahip olmaları, bu bireyler için beraberinde başkalarını anlayabilme ve empati yoksunluğu durumunu da beraberinde getirir. Hal böyle olunca bu duygu ve farkındalıklardan uzak olan bireyler, daha fazla bencil olabilirler.

18-24 yaş grubundaki bireylerin 25-34 ve 35-60 yaş grubundaki bireylerden daha fazla bencillik ortalamasına sahip olmalarının sebepleri arasında toplumsal baskı ve değişen değerler olabilir. Nitekim farklı yaş grupları, farklı toplumsal baskı ve değerlere maruz kalabilirler. İlk yetişkinlik dönemi içerisinde kabul edilen 18-24 yaş grubundaki bireyler, 25-34 ve 35-60 yaş grubundaki bireylere oranla genellikle kariyer, eğitim ve sosyal beklentiler gibi konularda daha fazla baskı altında hissedebilmektedirler. Bu baskılar ilgili yaş grubundaki bireyleri akranları arasında daha fazla rekabete sürükleyebilmektedir. Tüm bunların sonucunda bireyler bireysel mutluluğuna ve kendine odaklanmaya yönelebilir.

Kişilik ve zekâ gelişimi de ergenlik dönemi ile başlayarak ilk yetişkinlik dönemi içerisinde de devam eden bir aşamadır. Bu süreç özellikle 18-24 yaş aralığında değişikliklere sahne olabilmektedirler. 25-34 ve 35-60 yaş grupları içerisindeki bireylerde belli bir dengeye, aile, kariyer ve uzun vadeli hedeflere odaklanma durumu söz konusuysa, 18-24 yaş grubu içerisindeki bireylerde daha fazla risk alma, kendilerini bulma ve kendilerine odaklanma durumları söz konusu olabilir.

18-24 yaş grubundaki bireylerin 25-34 ve 35-60 yaş grubundaki bireylerden daha yüksek bencillik ortalamasına sahip olmasının sebepleri arasında teknolojinin gelişmesine bağlı olarak kullanılan sosyal medya platformları da sayılabilir. Nitekim 25-34 ve 35-60 yaş gruplarındaki bireylerde 18-24 yaş grubundaki bireylere oranla daha düzenli, sorumlulukların yoğun olduğu ve kendilerinden ziyade aile, iş, kariyer gibi alanlara yoğunlaşılacak bir alan söz konusudur. Hal böyle olunca bireyler sosyal medyaya ve teknolojik kullanıma 18-24 yaş grubundaki bireyler kadar zaman ayıramamaktadırlar. 18-24 yaş grubundaki bireylerin sosyal

medya platformları ve teknolojik gelişmelere ayıracakları zamanlarının olması, onların daha fazla kendilerine, önceliklerine, kendi imajlarını tasarlamalarına sebep olabilir. Bu durum aynı zamanda bu bireylerin, diğerlerinden daha fazla dikkat çekmelerini de beraberinde getirebilir.

Özellikle bağımsızlık arayışı da 18-24 yaş grubundaki ilk yetişkinlik dönemi içerisinde bulunan bireylerin sahip olduğu özellikler arasında sayılabilir. Zira 25-34 ve 35-60 yaş grubundaki bireylerde oturmuş olan kimlik duygusu ve sorumluluk bilinci, 18-24 yaş grubundaki bireylerde henüz tamamlanmamış bir dönem olarak göze çarpmaktadır. Bu süreçte genç yetişkinler olarak da isimlendirebileceğimiz bu bireyler, genellikle bağımsızlık ve kimlik arayışında olmaktadır. Bu aşamada da bireyler başkalarından ziyade kendileri ve kendi gereksinimlerini önceleyerek hareket edebilmektedirler.

25-34 yaş grubundaki bireylerin 35-60 yaş grubundaki bireylerden daha yüksek bencillik ortalamasına sahip olmaları ise hayat tecrübesi ve olgunluğunun az olmasıyla açıklanabilir. Nitekim 25-34 yaş grubundaki bireyler, yavaş yavaş kimliklerini oturtmaya başladıkları bir dönemdeyken, 35-60 yaş grubundaki bireyler, bahsedilen süreçleri çoktan tamamlamış bireylerdir. Hal böyle olunca 25-34 yaş grubundaki bireylerin, özellikle başkalarını anlama ve empati konularındaki zayıflığı, bireyleri bencil davranışlara itebilir.

25-34 yaş grubundaki bireylerin de 18-24 yaş grubundaki bireylere benzer olarak, 35-60 yaş grubundaki bireylere oranla sosyal medya ve teknolojik gelişmelerle daha fazla alakadar olmaları, ilgili yaş grubundaki bireylerin bencilliklerinin artmasına sebep olabilir. Zira sosyal medyada yer alan bireysel hazlar, başarılar, mükemmeliyetçilik, dikkat çekme ve rekabet anlayışları, genç yetişkin olarak sayılabilecek 25-34 yaş grubundaki bireylerde, 35-60 yaş grubundaki bireylere oranla daha fazla görülebilmektedir. Bahsi geçen durumlar, bireylerin bencillik ortalamalarını artırmış olabilir.

25-34 yaş grubundaki bireylerin, 35-60 yaş grubundaki bireylerden daha fazla bencil olmasının sebepleri arasında özellikle sorumluluk duygusu ve aile ilgisi de yer alabilir. Zira 35-60 yaş aralığındaki bireyler, genel itibarıyla ailesini kurmuş, sorumluluklarının bilincinde olan bireyler olarak göze çarpmaktadır. 25-34 yaş grubundaki bireylerde ise özellikle aile kurmamış bireylerin de bulunuyor olabilmesi durumu da bu bireylerin kendilerinden başka kimseyi düşünmeden hareket edebilmelerine sebep olabilir.

İçerisinde bulunduğumuz çağın haz merkezli bir çağ olması, bireylerin kişisel tatminlerini sağlamak için hareket etmelerine sebep olmaktadır. Bu durum sonucunda bireyler kendilerini toplumdaki soyutlamakta ve yalnızlaşmaktadırlar. Haz merkezli bir çağ içerisinde yaşayan ve modern bireyler olarak anılan kişiler üzerine yapılan bir eleştiri de yalnızlık duygusunun bu bireylerde kaygı, mutsuzluk ve güvensizliğe yol açtığı şeklindedir. Toplumu bir arada tutan değerlerin zayıflaması, herkesin birbirinden ziyade kendisini düşündüğü ilişkilerin rasyonelleşmeye başladığı bir dünyanın oluşmasına sebep olmuştur. Bencillik duygusunun

bireyleri etkisi altına alması, toplumun parçalanmasını da beraberinde getirmektedir (Ardıç, 2019, 90).

Literatür incelendiğinde, yaşın artmasına bağlı olarak bencillik düzeyinin azaldığını ortaya koyan çalışmalar göze çarpmaktadır. Bu çalışmalardan birisi olan ve benmerkezcilik-özgecilik derecesi ile yaşın insani değerler öncelikleri üzerindeki etkilerine yönelik yapılan araştırmada, yaş arttıkça bireyselden ziyade kolektif değerlere daha fazla önem verildiği tespit edilmiştir. Yani yaş arttıkça bencilliğin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Pantaléon vd., 2019).

Bencilliğin yaşın artmasına bağlı olarak azaldığını gösteren bir başka araştırmada, yetişkinlik boyunca özgeci davranışlarda yaşa bağlı farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yaşlı yetişkinlerin parayı kendileri için saklamak yerine kamu yararına bağış yapma oranları yüksek çıkmıştır. Bu sonuç da bireyin bencilliğinin yaş arttıkça azaldığını gösteren ve mevcut araştırma bulgularıyla örtüşen bir başka çalışma olarak göze çarpmaktadır (Freund - Blanchard-Fields, 2014).

Yaşlanma ile özgecilik arasındaki ilişkinin incelendiği benzer bir çalışmada da yaşlı katılımcıların gençlere göre daha fazla özgeci davranışlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç da yine araştırma bulgularını destekler nitelikte yaşın artmasına bağlı olarak bencillik düzeylerinin azaldığını göstermektedir (Sparrow vd., 2021).

Yerli alan yazın incelendiğinde, araştırma bulgularıyla örtüşmesine de yaş arttıkça bencilliğin de arttığını gösteren çalışmalar tespit edilmiştir. 697 kişiden oluşan bir lisans öğrenci grubu üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, bencillik ve özgecilik ile ilgili olumlu ve olumsuz yargılara dair düşünceler tespit edilmeye çalışılmıştır. İlgili araştırmada yaş arttıkça bencilliğin de bu duruma paralel olarak arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Ardıç, 2019). Yine benzer bulguların tespit edildiği ve yaşın artmasına bağlı olarak bencilliğin de arttığını gösteren başka bir çalışma da tespit edilmiştir (Tozoğlu - Ozan, 2020).

Hem yerli hem de yabancı literatürde elde edilen sonuçlar incelendiğinde, bencillik ile yaş arasındaki korelasyonel ilişkiyi ele alan araştırmaların, yabancı literatürde daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca mevcut araştırma bulgularının, literatüre katkı sağlayacağı durumu da dikkate değerdir.

3.3.2. Cinsiyete göre bencillik

Katılımcıların bencillik düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere gerçekleştirilen analiz bulguları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.17. Cinsiyete göre bencillik (Bağımsız örneklemeler, t-Test)

	Cinsiyet	N	M	Ss	t	p
Bencillik	Erkek	381	1,59	,40	2,236	,026
	Kadın	514	1,54	,35		
Toplam		895				

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo 3.17 incelendiğinde, erkeklerin bencillik ortalaması (M= 1,59) kadınların ise (M= 1,54) tür. Erkekler kadınlara oranla daha yüksek bencillik ortalamasına sahiptir. Bunun yanı sıra ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak da anlamlıdır (t(893)= 2,236; p<,05). Bulgular, araştırmanın H6b numaralı *“Erkeklerin bencillik düzeyi kadınların düzeyinden yüksektir.”* hipotezini desteklemektedir.

Cinsiyet, bireyler üzerinde hem kişilik hem de yaşadıkları hayat noktasında önemli bir belirleyicidir. Erkek ve kadınlar, cinsiyetlerine göre toplum içerisinde birtakım bireysel ve sosyo-kültürel rol ve sorumluluklara sahip olurlar. Bunun yanı sıra sahip oldukları psikolojik ve fizyolojik farklılıklar da erkek ve kadınların kişiliklerinin gelişmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Buradan hareketle bir kişilik özelliği olan bencilliğin cinsiyet değişkeni açısından anlamlı şekilde farklılaşacağı beklenmiş ve araştırma bulguları da bu beklentiye desteklemiştir.

Erkeklerin kadınlara göre daha yüksek düzeyde bencil olmalarını tetikleyen birden fazla sebep olabilir. Bu sebeplerden bir tanesi, yukarıda da belirtildiği üzere toplumsal cinsiyet rollerinin erkeklere dayattığı birtakım kişilik özellikleri olabilir. Toplum içerisinde genellikle güçlü, kararlı ve liderlik özelliklerine sahip ve duygusuz bireyler olarak görülmektedirler. Bu gibi özelliklerin toplum tarafından kendisine yüklendiği erkek de bencil olma yoluna gidebilir.

Erkeklerin bencil olmalarının bir başka sebebi de çocukluk dönemi içerisinde çevresinden gördüğü bencil davranışlara maruz kalması durumu olabilir. Yoğun bir şekilde bencillik barındıran davranışlara maruz kalması, bireyin kendisinin de bu tarz davranışları benimsemesine sebep olabilir. Bireylerde meydana gelen ve yukarıda da değinilen psikolojik faktörler ve rahatsızlıklar, bencil bir kişilik yapısının oluşmasına sebep olabilir. Örneğin narsistik kişilik bozukluğuna sahip olan bir birey, kendisini diğer insanlardan üstün görerek ona göre davranışlarda bulunabilir.

Sahip olunan kültürel yapı da yukarıda bahsi geçtiği üzere bencil davranışlar sergilenmesine sebep olabilir. Zira bireylerin yetişmiş oldukları ortamdaki toplumsal norm ve değerler, onları bencil davranmaya yönlendirebilir. Örneğin aile içerisinde üstlenilen bir liderlik vasfı, bireyin önceliği sürekli olarak kendisine vermesine ve o minvalde hareketler sergileyip kararlar almasına sebep olabilir.

Bahsedilen sebeplerin her biri, erkeklerin bencillik düzeylerinin kadınlardan daha yüksek olmasını tetikleyebilir. Buna karşın şuna değinmekte de yarar vardır; nihayetinde bencillik bir

kişilik özelliğidir ve erkeklerde olabileceği gibi kadınlarda da yüksek düzeyde görülebileceği durumlar olabilir.

Bencilliğin cinsiyet değişkeni açısından ele alındığı çalışmaların gözden geçirildiği alan yazın incelendiğinde, araştırma bulgularıyla da örtüşen bir çalışmaya rastlanmıştır. İlgili çalışmada eğitim kurumlarında görev yapan öğretmen ve okul yöneticilerinin, öğretmenlerde gözlemledikleri bencillik düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları, öğretmenlerdeki bencillik algılarının cinsiyete göre anlamlı farklılaştığını göstermiştir. (Çalışıcı Çelik - Kıral, 2021). Yerli literatürde bu kapsamda tek bir çalışmaya rastlanması, mevcut araştırma bulgularının literatüre sunacağı katkının önemini ortaya koymaktadır.

Yabancı literatürde ise bencillik düzeyiyle ilgili yapılan bir çalışmada, özgeciliğin kadın-erkek ilişkilerindeki işlevi tespit edilmeye çalışılmıştır. İlgili çalışmada genç bir kadına yardım eden bir erkeğin, hemcinsine yardım eden bir kadından daha bencil olduğu tespit edilmiştir (Kawamura - Kusumi, 2017). Ekonomik faaliyette temel cinsiyet farklılıklarının ortaya konulması konusunda gerçekleştirilen bir başka çalışmada da erkeklerin kadınlardan daha fazla bencil oldukları ve kadınların, erkeklere oranla daha fazla bağışta buldukları sonucuna ulaşılmıştır (Eckel - Grossman, 1998).

ABD’de gerçekleştirilen ve özgecil davranıştaki cinsiyet farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, hayır kurumlarına isimsiz olarak yapılan bağışlarda erkekler kadınlara göre daha az bağışta bulunmuşlardır. Bu sonuç, erkeklerin kadınlardan daha az özgeci, dolayısıyla daha bencil olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca ilgili araştırma, eşler arasında da erkeklerin kadınlardan çok daha az bağışta bulduklarını tespit etmiştir (Kamas vd., 2008). Araştırma bulguları, mevcut araştırma bulgularıyla da bir yönüyle örtüşmektedir.

Yabancı literatürde tespit edilen bir başka çalışmada ise kendine yönelik ve özgecil reklam çağrılarında verilen cinsiyetçi yaklaşımlar tespit edilmeye çalışılmıştır. İlgili çalışma ABD’de eğitim gören lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş ve erkeklerin kendine yönelik yardım çağrısına daha fazla olumlu yanıt verdikleri saptanmıştır. Bu sonuç, mevcut araştırma bulgularını destekler nitelikte olup, erkeklerin kadınlara oranla daha fazla bencil olduklarını ortaya koyması açısından önemlidir (Brunel - Nelson, 2000).

3.3.3. Medenî duruma göre bencillik

Bencillik düzeyinin medenî durum değişkeni açısından anlamlı şekilde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için gerçekleştirilen analiz bulguları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Medenî duruma göre bencillik (Bağımsız örneklemeler, t-Test)

	Medenî Durum	N	M	Ss	t	p
Bencillik	Bekâr	449	1,65	,39	7,416	,000
	Evli	446	1,47	,32		
Toplam		895				

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Bulgular incelenecek olursa, bekâr katılımcıların (M= 1,65), evli katılımcıların ise (M= 1,47) ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (F(893)= 7,416; p<.05). Bulgular, araştırmanın H6c numaralı *“Bekârların bencillik düzeyi evlilerin düzeyinden yüksektir.”* hipotezini desteklemektedir.

Medenî durum, bireyin hayatında etki ve sonuçları göz önüne alındığında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bekâr ve evli bireylerin yaşamış oldukları hayat tecrübeleri birbirinden farklıdır. Medenî durum halleri kendi içerisinde düşünüldüğünde özellikle evli olmanın, eşlere yüklemiş olduğu belli başlı sorumluluklardan dolayı ayrı bir yeri vardır. Bekâr olmak ise bireyi kendisinden başka kimseye karşı sorumluluk duymamaya yönlendirir. Bu durumda birey, hayatını kendi istediği şekilde yönlendirmekte ve arzu ve istekleri çerçevesinde bireysel tatminini merkeze alarak hareket edebilmektedir. Bu düşünceden hareketle araştırmada bencilliğin bekâr bireylerde daha yüksek düzeyde gerçekleşeceği düşünülmüş ve bulgular da bu düşüncüyü desteklemiştir.

Bireyler bekârlığı daha fazla özgürlük ve bağımsızlık olarak görmekte ve hayatlarına kimsenin müdahale etmesine izin vermeden yaşamak istemektedirler. Böyle bir durum da bireyleri kendi kişisel tatminlerini merkeze almalarından dolayı daha fazla bencil yapabilmektedir. Nihayetinde evlilik ve aile hayatı başta çekirdek aile olmak üzere birçok kişiye karşı sorumlu olmayı beraberinde getirmektedir. Bu durum da bireyin kendi arzu ve isteklerine daha az öncelik vermesine ve yerine göre onları ertelemesine sebep olabilir. Bekâr bireylerin ise bu şekilde bir sorumluluk ağı ve düşüncesi olmadığından, her davranışı ve isteği, kendi arzu ve kişisel tatminine göre yönlendirmesi, bencillik duygularının artmasına ve buna göre hareket etmelerine sebep olabilir. Bekâr bireylerin bencil olmalarının bir başka sebebi, diğer bireylerden daha fazla sosyal hayata sahip olmalarıdır. Her şeyden ve herkesten önce kendi sosyal hayatları ve yaşam tarzlarını merkeze alarak hareket etmeleri, onları daha bencil bireyler haline getirebilir. Zira evlilik hayatı aileye zaman ayırmayı ve sorumluluklara göre hareket etmeyi beraberinde getirmektedir. Bu durum da evli bireylerin zamanlarını kısıtlamakta ve sosyal hayatlarına neredeyse hiç zaman ayıramamalarına sebep olabilmektedir. Konuyla ilgili alan yazın incelenecek olursa, yerli literatürde mevcut çalışmalardan bencilliği medenî durum açısından ele alan çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Tespit edilen tek bir çalışmada, eğitim kurumlarında öğretmenler ile okul yöneticilerinin öğretmenlerde gözlenen bencillik düzeylerinin tespitine yönelik araştırma yapılmış; ancak

bulgulara göre bencillik ile medenî durum değişkeni arasında anlamlı farklılığa ulaşamamıştır (Çalışıcı Çelik - Kırıl, 2021). İlgili araştırma sonucunun mevcut araştırma bulgusuyla örtüşmediği görülmektedir. Alan yazında bu konuda tek bir çalışmaya rastlanması, mevcut araştırmanın literatüre sağlayacağı katkı açısından da dikkate değer bir husustur. Konuyla ilgili yabancı literatür titizlikle taranmış; ancak bencillik ile medenî durum değişkeninin ele alındığı ve araştırma konusunu kapsayan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

3.3.4. Eğitim düzeyine göre bencillik

Katılımcıların bencillik düzeylerinin eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılaşmaya sahip olup olmadığını belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.19. Eğitim düzeyine göre bencillik (ANOVA, Tukey HSD)

	Eğitim Düzeyi	N	M	Ss	F	p	Fark
Bencillik	a Lisans Altı	193	1,63	,43	14,083	,000	a > c b > c
	b Lisans	512	1,58	,36			
	c Lisansüstü	190	1,44	,28			
Toplam		930					

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo 3.19 incelendiğinde, lisans altı düzeyden mezun olan katılımcıların (M= 1,63) ile en yüksek bencillik ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. En düşük bencillik ortalaması ise (M= 1,44) ile lisansüstü mezunu katılımcılara aittir. Lisans mezunu katılımcılar ise (M= 1,58) bencillik ortalamasına sahip olmuşlardır. Analiz sonuçları bencillik ortalamalarının eğitim düzeyi açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir (F(2)= 14,083; p<,05). Bulgular, araştırmanın H6d numaralı "*Bencillik düzeyi eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşır.*" hipotezinin kısmen desteklendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca Tukey HSD verilerine göre anlamlı farklılaşma, lisans altı düzey mezunları ile lisansüstü; lisans mezunları ile lisansüstü mezunları arasında gerçekleşmiştir. Bulgular, lisans altı mezunlarının bencillik düzey ortalamalarının, diğer eğitim düzeyi mezunlarının düzeyinden anlamlı derecede daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Bencillik, bir kişilik özelliği olarak bireyin kendisinin ve sınırlarının farkında olmadan istediği her şeye anında sahip olmayı gerektiren, diğer insanları düşünmeden hareket etmeyi normal olarak gören bir özelliğe sahiptir. Bencillik duygusu söz konusu olduğunda bireylerdeki arzu, heves ve istekleri kontrol altında tutabilmek pek mümkün değildir. Bu yüzden ortaya konulan her türlü düşünce ve davranışta, bireylerin kişisel tatminlerini gerçekleştirme amaçları söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte bireylerin sahip oldukları eğitim düzeyi ve bu kapsamda farkındalıklarının artması, bireyin sahip olduğu bu duygu ve kişilik özelliğini törpülemesinde ve ona göre hareket etmesinde önemli bir faktördür. Buradan hareketle bu kişilik özelliğinin

eğitim düzeyine göre farklılaşabileceği düşünülmüştür. Elde edilen bulgular incelendiğinde, ilgili düşünceyi doğrulamış ve bencillik ortalamaları eğitim düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmıştır.

Araştırma bulguları incelendiğinde, gruplar arasındaki anlamlı farklılığın lisans altı düzey mezunları ile lisans düzeyi mezunları arasında ve lisans ve mezunları ile lisansüstü mezunları arasında olduğunu ortaya koymuştur. Lisans altı düzey mezunlarının lisans düzey mezunlarından daha fazla bencil olmaları, sahip oldukları eğitim seviyesi ve fırsat eşitsizliği ile açıklanabilir. Nitekim lisans altı mezunlarının lisans mezunlarına oranla daha az eğitim almış olmaları, bazıları için fırsat eşitsizliğine sebep olabilir. Bu durum, bireylerin daha fazla rekabet halinde olmalarını beraberinde getirmektedir. Bunun sonucunda da bireyler daha fazla bencil olmaya ve başkalarından ziyade kendilerine odaklanmaya yönelmiş olabilirler.

Lisans mezunlarının lisansüstü düzey mezunlarından daha yüksek bencillik ortalamasına sahip olması ise deneyim ve olgunluk seviyesine bağlı olarak açıklanabilir. Nitekim her eğitim düzeyi, bireylere belli bir tecrübe ve olgunluk katmaktadır. Bu süreçte edinilen kazanımların eksik kalması, bakış açısının gelişmemesi gibi durumlar, lisans mezunu bireylerin, lisansüstü mezunu bireylerden daha yüksek bencillik ortalamasına sahip olmasına sebep olabilir.

Lisans düzeyi mezunu bir birey ile lisansüstü düzeyi mezunu birey arasında sorumluluklar ve hayat tecrübesi konusunda da birtakım farklılıklar söz konusudur. Lisansüstü eğitim düzeyinden mezun bireyler genellikle orta yetişkinlik döneminde olan bireyler olarak göze çarpmaktadır. Bu bireyler genellikle belli bir hayat tecrübesine sahip, belli sorumluluklarının farkında olan bireylerdir. Lisans mezunu bireyler ise hayata yeni yeni atılma planları yapan, gelecek kaygısı taşıyan bireylerdir. Bu durum, lisans mezunu bireylerin başkalarından ziyade kendilerine odaklanmalarına sebep olabilir. Empati duygusundan yoksun bir şekilde hareket eden bireylerin bencillik duygusu artabilir.

Lisans altı düzey mezunlarının, lisans düzeyi mezunlarından daha yüksek bencillik ortalamasına sahip olmalarının bir diğer sebebi, sosyo-ekonomik düzeye bağlı olarak da gerçekleşmiş olabilir. Nitekim lisans altı düzey mezunları, lisans mezunu bireylere göre daha az kazanca sahip olabilirler. Sosyo-ekonomik düzey ve buna bağlı olarak ortaya çıkan faktörler bireyin düşük gelir seviyesi, kaynak kıtlığı vb. sebeplerle kendi ihtiyaçlarına odaklanmalarına ve dolayısıyla başkalarının ihtiyaçlarına daha az duyarlı olmalarına sebep olabilir.

Lisans altı düzey mezunlarının lisans mezunlarından daha yüksek bencillik ortalamasına sahip olmasının bir başka sebebi de iletişim ve empati eksikliğine bağlı olarak gerçekleşmiş olabilir. Zira düşük eğitim seviyesine bireylerde iletişim ve empati yeteneklerinde az gelişme veya gelişmeme durumu söz konusu olabilir. Bahsi geçen durum, lisans altı düzey mezunları için de geçerli olabilir. Bunun sonucunda da bu bireyler başkalarının duygularını anlama ve onlara karşı empati yaparak hareket etme eğiliminde olmadan, bencilce hareket edebilirler.

İlgili literatür incelendiğinde, bencillik ile eğitim düzeyini ele alan çalışmaların elde edilen sonuçlar olarak farklılaştığı görülmektedir. Nitekim Şen (2016, 1902) tarafından ekonomi eğitimi alan öğrenciler ile iktisat, işletme, uygulamalı bilimler, sosyoloji ve ilahiyat gibi farklı disiplinlerde okuyan öğrencilerin bencillik düzeylerinin karşılaştırıldığı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. 435 lisans öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada, bencillik konusunda disiplinler arasında anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında Çalışıcı Çelik ve Kırıl (2021, 52) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da öğretmenlerin algılanan bencillik düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre algılanan bencillik düzeyi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir.

Konuyla ilgili olarak yabancı literatüre bakıldığında, ekonomi öğrencilerinin bencillik düzeylerinin ele alındığı iki çalışma tespit edilmiştir. İlgili araştırmaların ilkinde, ekonomi öğrencilerinin diğer öğrencilere göre daha bencil oldukları tespit edilmiştir. Araştırmada iktisat bölümünde okuyan öğrencilerin, diğer bölümlerde okuyan öğrencilere göre bağış yapma olasılıklarının daha düşük olduğu görülmüştür (Bauman - Rose, 2009). Aynı şekilde iktisat bölümü lisans öğrencileri üzerine gerçekleştirilen diğer araştırmada iktisat öğrencileri ile diğer bölümlerde okuyan öğrencilerin, başkalarının faydasına kararlar alma konusundaki bencillik düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda iktisat bölümünde okuyan öğrencilerin daha bencil oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Gerlach, 2017).

Yerli ve yabancı literatür genel olarak değerlendirilecek olursa, bencillik üzerine yapılan çalışmalarda eğitim düzeyi demografik değişkeninin bencillik üzerindeki etkisinin çok fazla ele alınmadığı, alınan çalışmalarda da genel itibarıyla lisans düzeyindeki öğrenciler üzerinden gerçekleştirildiği göze çarpmaktadır.

3.3.5. Sosyo-ekonomik düzeye göre bencillik

Katılımcıların bencillik ortalamalarının sahip oldukları sosyo-ekonomik düzey açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan analiz bulguları aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 3.20. Sosyo-ekonomik düzeye göre bencillik (ANOVA, Tukey HSD)

	Sosyo-Ekonomik Düzey	N	M	Ss	F	p	Fark
Bencillik	a Düşük	227	1,64	,38	9,210	,000	a > b, c
	b Orta	516	1,55	,36			
	c Yüksek	152	1,47	,34			
Toplam		895					

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo incelendiğinde, bencillik ortalamasının en yüksek olduğu katılımcıların düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip olan katılımcılar olduğu göze çarpmaktadır (M= 1,64). Onları sırasıyla orta sosyo-ekonomik düzeye sahip olanlar (M= 1,55) ve yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip olanlar (M= 1,47) takip etmektedir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, sosyo-ekonomik düzey açısından bencillik ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir (F(2)= 9,210; p<.05). Araştırma bulguları, H6e numaralı *“Düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcıların bencillik düzeyi diğer sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcıların düzeyinden yüksektir.”* hipotezini desteklemektedir. Uygulanan Tukey HSD analiz sonuçlarına göre anlamlı farklılaşma, düşük sosyo-ekonomik düzey ile orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcılar arasında gerçekleşmiştir. Araştırma bulguları, düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcıların bencillik ortalamalarının yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcıların bencillik düzeylerinden anlamlı derecede daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Her birey, bağlı bulunduğu toplum içerisinde belli bir statü ve ekonomik gelir sahibidir. Kendisinde barındırdığı bu özellikler, bireyin hayatını şekillendiren önemli bir faktördür. Günümüz yaşantısındaki zorluklar düşünüldüğünde bireyin içerisinde bulunduğu bu durum, hayatını olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Buna bağlı olarak birey, sahip olduğu sosyal statü ve ekonomik imkânların kendisine sunmuş olduğu şartlar çerçevesinde bazı farklı yönelimlerde bulunabilmektedir. Özellikle madde merkezli, aşırı tüketim odaklı ve bireyin kişisel kendi arzu ve istekleriyle kişisel tatminini gerçekleştirme amacını ön planda tutan yaklaşımlar düşünce, tutum, davranış ve kişilik özellikleri noktasında kendisini gösteren birincil sebepler olarak ön plana çıkmaktadır. Bencillik, bahsi geçen değişimlerin sonucunda bireyi etkisi altına alan bir kişilik özelliğidir. Öyle ki bu özellik, bireyi içerisinde yaşamış olduğu toplumda edindiği meddi ve manevi kültür kodlarından kopararak, sadece kendisini düşünen ve çıkarları peşinde hırsıyla hareket eden kimse haline getirir. Bu yaklaşımdan hareketle araştırmada bencillik ortalamalarının katılımcıların sosyo-ekonomik düzeyine göre farklılaşacağı beklenmiş ve elde edilen bulgular da bu beklentiyi doğrulamıştır.

Düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerden daha yüksek bencillik ortalamasına sahip olmalarının arkasında yatan farklı sebepler, birden fazla faktöre bağlı olarak gerçekleşebilir. Bunlardan bir tanesi hayatta kalma mücadelesi diyebileceğimiz, kendi geçimlerini sağlamaya odaklanmaları olabilir. Nitekim bu bireyler, temel ihtiyaçlarını karşılayabilme konusunda gittikçe zorlaşan hayat şartlarına bağlı olarak bir mücadele içerisinde olabilirler. Böyle bir durum içerisinde de bireyler çoğu zaman başkalarını düşünmeden, sadece kendi istek ve arzuları çerçevesinde hareket edebilirler.

Düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerden daha bencil olmalarının bir diğer sebebi, aynı zamanda düşük eğitim düzeyine sahip olmaları ile de açıklanabilir. Zira bu bireylerin eğitim düzeylerinin düşük olması, beraberinde düşük bir sosyo-ekonomik kazancı getirmektedir. Buna bağlı olarak da bireyler

kısıtlı imkân ve kazanç doğrultusunda başkalarını düşünmeden sadece kendi istek, arzu, ihtiyaç ve çıkarları doğrultusunda hareket ederek harcama yapma yoluna gidebilirler.

Düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerden daha fazla bencil olmalarının arkasında yatan başka bir sebep, kendilerine karşı yaşamış oldukları güven eksikliği olabilir. Başkalarının kendilerini kandıracağı ve var olan kısıtlı imkânlarıyla elde ettikleri gelirlerini bir şekilde amacı dışında kullanacaklarını düşünerek, toplum faydasına veya başkalarını düşünerek hareket etmek yerine, yine kendi arzu, istek ve kişisel tatminlerini merkeze alarak hareket etme yoluna gidebilirler.

Düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip olan bireylerin, orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylere oranla daha fazla bencil tutum, düşünce ve davranışlar içerisine girmesinin bir başka nedeni de yukarıda daha önce de değinilen kültürel faktörler olabilir. Zira bazı kültürlerde bencillik, bireysel başarıya odaklanmayla eşdeğer olarak kabul edilir. Bu duruma bağlı olarak düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip olan bireyler, bağlı buldukları kültür içerisinde kendilerini kabullendirmek, toplumda var olduklarını gösterebilmek ve bireysel tatminlerini sağlayabilmek adına bencil davranışlarda bulunabilirler.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde yerli alan yazında sosyo-ekonomik düzey değişkeninin bencillik üzerindeki etkisini ele alan bir çalışma tespit edilememiştir. Mevcut araştırmanın bu ilişkiyi ele alan ilk çalışma olması, önemini ortaya koymaktadır. Yabancı literatürde ise araştırma bulgularıyla örtüşme de ilgili ilişkiyi ele alan çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Çinli ergenler üzerinde gerçekleştirilen ve sosyo-ekonomik düzey ile özgecil davranış mekanizmaları üzerinde empatinin rolünün incelendiği bir çalışmada, yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin diğer bireylere göre daha bencil oldukları ve empati duygularının geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Liu vd., 2023). Araştırma bulgularını destekleyen ve Maastricht Üniversitesi'nde okuyan 294 kişi üzerinde yapılan çalışmada, bireylerin düşük gelire sahip olduklarında daha çok bencil oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Gagnon vd., 2021).

Literatürde, mevcut araştırma bulgularıyla örtüşmeyen çalışmalara da rastlanmıştır. Örneğin Côté vd. (2015) tarafından ortaya konulan ve 18 ile 93 yaş arasındaki 1498 Türk çalışan katılımcı ile gerçekleştirilen bir çalışmada, ekonomik eşitsizlik ile cömertlik arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırma bulgularına göre yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin daha fazla bencil oldukları ve cömertlik düzeylerinin düşük oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yerli ve yabancı literatürdeki mevcut çalışmalar incelendiğinde, bu konuda gerçekleştirilen araştırmaların az olması, yapılacak yeni araştırmalara duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

3.3.6. Meslek gruplarına göre bencillik

Meslek grupları arasında bencillik ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve bulgular aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir.

Tablo 3.21. Meslek gruplarına göre bencillik (ANOVA, Tukey HSD)

	Meslek Grupları	N	M	Ss	F	p	Fark
Bencillik	a Öğrenci	260	1,68	,38	23,703	,000	a > b, d c > b, d
	b Memur	434	1,48	,32			
	c İşçi-Esnaf	112	1,68	,45			
	d Çalışmıyor	89	1,47	,32			
Toplam		895					

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablodaki bulgular incelendiğinde, en yüksek bencillik ortalamasına sahip meslek gruplarının (M= 1,68) ile öğrenci ve işçi-esnaf katılımcıların olduğu görülmektedir. En düşük bencillik ortalamasına sahip meslek grubu ise (M= 1,47) ile çalışmayan katılımcılardır. Bunun yanı sıra memur olan katılımcıların bencillik ortalaması ise (M= 1,48) olarak tespit edilmiştir. Analiz sonuçları, bencillik ortalamalarının meslek grubu değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymuştur (F(3)= 23,703; p<.05). Gruplar arasındaki anlamlı farklılaşmayı ortaya koyabilmek adına uygulanan Tukey HSD verileri ise anlamlı farklılaşmanın öğrenci ile memur ve çalışmıyor; işçi-esnaf ile memur ve çalışmıyor grubu arasında olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre araştırmanın H6f numaralı “*Bencillik düzeyi meslek grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşır.*” hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Meslek sahibi olmak, bireysel ve sosyal açıdan her bireye belirli kazanımlar sağlayan bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Bireyin kendisinin yanı sıra ailesi ve sosyal çevresi kapsamına giren herkes, sahip olunan mesleğin taşıdığı maddi ve manevi tüm unsurlarla yakından ilişki içerisinde. Hal böyle olunca meslek gruplarının hem bireysel hem de sosyal anlamda bireye getirmiş olduğu birtakım fayda ve zararlarının olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu düşünceden hareketle katılımcıların sahip oldukları meslek türünün, onların bencillik düzeyine olumlu ya da olumsuz anlamda etki edebileceği düşünülmüş ve bencillik ortalamaları, meslek grubu değişkeni açısından karşılaştırılmıştır.

Araştırma bulguları, gruplar arasındaki anlamlı farklılığın öğrenci ile memur ve çalışmıyor; işçi-esnaf ile memur ve çalışmıyor grupları arasında olduğunu göstermiştir. Bu doğrultuda öğrencinin, memurdan daha yüksek bencillik ortalamasına sahip olmasının sebepleri arasında öğrencinin, bir memura oranla daha fazla ve yüksek bir rekabetçi ortama sahip olması durumu ifade edilebilir. Zira eğitim sistemi içerisinde yer alan ödüllendirici ve yarışmaya teşvik eden ortamın var olması, öğrencilerin memurlardan daha fazla kendi çıkarları çerçevesinde hareket

etmeye yönlendirebilir. Buna karşın memurlukta rekabetçi ortam öğrencilik kadar yüksek olmamakla birlikte, belli bir rutin çerçevesinde ilerleyen bir meslek yaşantısı söz konusudur.

Öğrencilerin, memurlardan daha yüksek bencillik ortalamasına sahip olmasının bir başka sebebi, öğrencilerin sahip olduğu gelecek endişesi ile açıklanabilir. Nitekim öğrenciler, genel olarak eğitim süreçleri içerisinde, geleceğe yönelik neler yapacağına dair hep bir belirsizlik hali ile karşı karşıyadır. Memurlarda ise düzene koyulmuş bir yaşantı söz konusu olduğundan, öğrenciler kadar yoğun bir endişe durumu olmayabilmektedir. Öğrencilerde, kariyer hedefleri doğrultusunda bencil davranışlar sergileme eğilimi söz konusu olabilir. İyi bir kariyere sahip olma isteği, başkalarını göz ardı etme ve kendi çıkarları doğrultusunda hareket etme eğilimini artırabilir.

Öğrencilerin, benzer şekilde çalışmayan bireylerden daha yüksek bencillik ortalamasına sahip olması yine rekabet baskısına bağlı olarak açıklanabilir. Eğitim ortamı içerisinde akranlarıyla birlikte sağlam bir rekabet ortamı içerisinde bulunan öğrenci, kişisel başarı ve hedefleri için başkalarını düşünmeden bencil davranışlarda bulunabilir. Herhangi bir yerde çalışmayan bireylerde bir rekabet ortamı veya başarı isteği söz konusu olmayabilir.

Öğrencilerin herhangi bir işte çalışmayan bireylerden daha bencil olmasının arkasında yatan bir başka sebep ise kendini kanıtlama isteği olabilir. Öğrenciler gerek akademik gerek sosyal anlamda kendilerini baskı altında hissedebilirler. Bu baskı, hedeflerini gerçekleştirebilmek adına onları, diğer insanların ihtiyaçlarından ziyade kendilerine odaklanmalarına yönlendirerek bencil davranışlarda bulunmalarına sebep olabilir. Herhangi bir yerde çalışmayan bireylerde ise böyle bir baskı durumu söz konusu olmayabilir.

Öğrencilerin bencilliğini artıran bir diğer sebep ise kendilerini kanıtlama isteklerine bağlı olarak gerçekleşebilir. Bu bireyler, öğretmenleri ve sosyal çevrelerine kendilerini kanıtlama yarışında olabilmektedirler. Bu arzularını gerçekleştirebilmek adına da kendilerine odaklanarak, kimseyi düşünmeden hareket edebilmektedirler.

Anlamlı farklılığın olduğu bir diğer grup işçi-esnaf ile memurlar olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda işçi-esnaf olan katılımcıların bencillik düzeylerinin memurlardan daha yüksek olması, iki grup arasındaki rekabet farklılığından kaynaklanıyor olabilir. Nitekim işçi-esnaf grubundaki bireyler genellikle kendi işlerinin patronu konumunda olan kimselerdir. Bu açıdan bakıldığında bu bireylerin memurlara oranla daha rekabetçi bir ortamda çalıştıkları ifade edilebilir. Bu durum, bireyin daha fazla rekabet içinde olmasına ve başarılı olabilmek için kendi çıkarları uğruna bencil davranmasını tetikleyebilir.

İşçi-esnaf grubu katılımcıların memurlardan daha bencil olmasının bir başka sebebi, sahip oldukları risk ve belirsizlik durumunun memurlardan daha yüksek seviyede olmasıyla açıklanabilir. İşçi-esnaf grubu bireyler, genellikle kendi işlerini yönetir ve gelirlerini sağlama konusunda bir memura oranla daha fazla risk altında olabilir. Nihayetinde memurun geliri

sabit ve zamanı bellidir. İşçi-esnaf grubunun gelir durumunun belli riskleri taşıması, kendisi ve ailesinin haklarını ve gelirlerini koruyabilmesi adına bencil davranmasına yol açabilir.

İşçi-esnaf grubuna mensup bir bireyin, bir memura göre daha rahat ve bağımsız bir şekilde hareket edebilmesi de onların daha bencil olmasında etkili olabilir. Nitekim memurlukta sorumlu olunan bir amirin bulunması, rahat hareket edilmesine ve kararların kendi istekleri çerçevesinde alınmasının önünde engel teşkil etmektedir. İşçi-esnaf, kendi işini istediği yönlendirebildiğinden, kararlarını da kendi isteklerine göre şekillendirmekte rahat davranabilmektedir. Bu durum, bireyi daha fazla bencil olmaya itebilir.

Son olarak gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde, işçi-esnaf ile çalışmayan grubu arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. İşçi-esnaf grubunun, herhangi bir işte çalışmayanlardan daha yüksek bencillik ortalamasına sahip olması, yukarıda bahsedilen rekabet duygusuyla benzer şekilde açıklanabilir. Zira ilgili rekabet duygusu piyasa içerisinde işçi-esnaf bireyi sürekli olarak aktif bir şekilde hareket etmeye yönlendirirken, çalışmayan bireylerde böyle bir istek söz konusu olmayabilir. İşçi-esnaf grubuna mensup bir bireyin hissettiği maddi baskı ve rekabet, bireyin kendi çıkarlarını önceleyerek hareket etmesine sebep olabilir.

İşçi-esnaf grubunun, çalışmayan bireylerden daha yüksek bencillik ortalamasına sahip olmasının bir başka sebebi, işçi-esnaf grubunun kendi işini yürütmesine bağlı olarak gelişen kendine yeterlilik duygusuyla da açıklanabilir. Nitekim kendi işinin sahibi olan bireyler, başarılarının ve işlerindeki bu sürekliliğin devam etmesini isteyebilirler. Bu durum, işçi-esnaf grubunun kendi çıkarlarını ön plana koydukları bencil davranışlara yönelmelerine sebep olabilir. Çalışmayan bireylerde ise herhangi bir şekilde böyle bir durum söz konusu olmayabilir.

Halihazırda bencillik üzerine yapılan çalışmalar, meslek gruplarının kontrol değişkeni olarak çok fazla ele alınmadığını ortaya koymaktadır. Zira yerli literatür incelendiğinde, bu konuyla ilgili iki çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların birinde çalışanların bencillik davranışlarının motivasyonları üzerindeki etkileri incelenmiş, sonuç olarak çalışan bireylerin bencil davranışlarının, motivasyonlarını olumsuz bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Durmuş, 2019). Bir diğer çalışmada ise öğretmen ve okul yöneticilerinin, öğretmenlerde gözlemledikleri bencillik düzeyleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. İlgili araştırma sonuçlarına göre öğretmenlerin bencillğe ilişkin algı düzeylerinin birçok kişi düzeyinde olduğu görülmüştür (Çalışıcı Çelik - Kırıl, 2021).

Yabancı literatür incelendiğinde aynı şekilde bencillik ile meslek grubu arasındaki ilişkinin ele alındığı iki çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmaların ilkinde yöneticilerde algılanan bencilliğin, yönetsel tutum ve örgütsel adalet üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçları, yöneticiler üzerinde algılanan bencilliğin örgütsel adalet üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığını; ancak yönetsel tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur

(Deyreh, 2012). Girişimci ve yetenekli insanların bencillik tercihlerinin belirlenmeye çalışıldığı bir başka araştırmada ise girişimcilik yeteneği daha az olan bireylerin, diğer bireylerden önemli ölçüde daha bencil oldukları tespit edilmiştir (Weitzel vd., 2015).

Yerli ve yabancı literatürde tespit edilen araştırmaların sayısının az olması hem mevcut araştırmanın yerli alan yazındaki önemini ortaya koyması hem de bu konuda, farklı açılardan ele alınabilecek çalışmaların yapılması gerektiği gerçeğini gözler önüne sermektedir.

3.3.7. Yerleşim türüne göre bencillik

Araştırmada, yerleşim türü açısından katılımcıların bencillik ortalamaları karşılaştırılmış ve bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.22. Yerleşim türüne göre bencillik (Bağımsız örneklemeler, t-Test)

	Yerleşim Türü	N	M	Ss	t	p
Bencillik	Kırsal Çevre	200	1,63	,40	3,083	,041
	Kentsel Çevre	695	1,54	,35		
Toplam		895				

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo 3.22. incelendiğinde, hayatının büyük çoğunluğunu kırsal çevrede geçiren katılımcıların bencillik ortalaması (M= 1,63), kentsel çevrede hayatının büyük çoğunluğunu geçiren katılımcıların ortalamasından (M= 1,54) yüksektir ve farkın da istatistiksel açıdan anlamlı olduğu göze çarpmaktadır (t(893)= 3,083; p<,05). Bulgular, araştırmanın H6g numaralı "*Bencillik düzeyi yerleşim türüne göre farklılaşır.*" hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Kırsal ve kentsel yaşam yerlerinin bireyler üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, bu bölgelerin hem toplumsal yapı hem de toplumun bireylere yüklediği çeşitli fonksiyonlar açısından birbirlerinden ayrıldıkları göze çarpmaktadır. Hayatının büyük çoğunluğunu kırsal çevrede geçiren bireylerde kültürel gelenek, görenek ve kuralların, hayatının büyük çoğunluğunu kentsel çevrede geçirenlere göre daha etkin bir şekilde yaşandığı bir hayat söz konusudur. Hal böyle olunca hayatlarının büyük bölümünü kırsal kesimde geçiren bireylerin istedikleri bir şeyi elde etmelerinin kısıtlı imkânlar dahilinde ve sınırlı bir şekilde gerçekleşeceği düşüncesi, kültürel kodları üzerinden bireylere empoze edilebilmektedir. Nitekim kırsal çevrelerdeki toplulukların kodları, bencil davranışlara müsamaha gösterebilecek bir yapıdadır. Bunun sonucunda da bireyler bir şey elde etmek veya kişisel tatminleri söz konusu olduğunda, kendi çıkarları doğrultusunda hareket edebilmektedirler.

Kırsal çevrede yaşayan bireylerin bencil olma sebeplerinden biri de ellerinde bulunan kaynakların sınırlı olmasıdır. Günümüzde kaynakların sınırlı olarak bulunduğu bölgelerde insanlar kaynakları diğer insanlarla paylaşmak yerine kendi ihtiyaçları doğrultusunda

kullanmayı önceleyebilmektedir. Bu durum, bireyleri bencil davranışlara yönlendirebilmektedir.

Kırsal çevrede yaşayan bireylerin özellikle birincil aile, akraba, eş-dost ile yakın ve iç içe yaşama durumları söz konusu olabilmektedir. Bu yakınlık, bireylerin birbirleriyle olan iletişimlerini artırmaktadır. Buna bağlı olarak da bireyler arasında yer yer rekabet durumları meydana gelmektedir. Bu rekabetin artması, bireyleri birbirlerine karşı bencil davranmaya ve bireysel tatmini sağlayabilecek adımlar atmaya yönlendirebilmektedir.

Kırsal çevrede hayatlarının çoğunu geçirmiş bireylerin yaşamış oldukları bir başka durum yoksulluktur. Hayatlarında yoksulluk yaşamış veya tecrübe etmiş bireyler daha bencil olmakta ve bu tür davranışlara yönelebilmektedirler. Nitekim kırsal çevrelerde yoksulluk durumu, kentsel çevrelere göre çok daha fazladır. Bunun sonucunda da bireyler, diğer insanlardan ziyade kendilerine ve ailelerine bakabilmek ve onların ihtiyaç ve isteklerini gerçekleştirebilmek adına daha fazla bencil davranabilmektedirler.

Yerli ve yabancı alan yazında, yerleşim türü değişkeninin bencilliği etkileyebilecek bir değişken olarak ele alındığı herhangi bir çalışma tespit edilmemiştir. Dolayısıyla mevcut araştırma bulguları, bencilliğin bu açıdan ele alındığı ilk çalışma olması hasebiyle önem arz etmektedir.

3.4. Dindarlık ile İlgili Bulgular

Demografik değişkenlerin, katılımcıların dindarlık ve dindarlık ortalamaları üzerinde belirleyici bir etki ortaya koyması ihtimal dahilindedir. Yerli literatür incelendiğinde, bu konuda yapılan çalışmaların oldukça zengin bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Karaca, 2000; Kurt, 2009; Koç, 2010; Güven, 2011; Karşlı, 2011; Kızılgöç, 2011; Tokur, 2011; Göcen, 2012; Karaca, 2014; Baynal, 2015; Güven, 2019). Bu kapsamda mevcut araştırmada da H7 numaralı "Katılımcıların yaş, cinsiyet, medenî durum, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik düzey, meslek grubu ve yerleşim türüne göre dindarlık düzeyleri anlamlı şekilde farklılaşacaktır." hipotezi dindarlığın demografik özelliklere göre farklılaşabileceği düşüncesinden hareketle belirlenmiştir.

3.4.1. Yaş gruplarına göre dindarlık

Katılımcıların dindarlık ortalamalarının yaş gruplarına göre anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.23. Yaş gruplarına göre dindarlık (ANOVA, Tukey HSD)

	Yaş Grupları	N	M	Ss	F	p	Fark
Dindarlık	a 18-24	279	3,59	,46	5,484	,004	a < c
	b 25-34	313	3,67	,49			
	c 35-60	303	3,73	,53			
Toplam		895					

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo 3.23. te görüldüğü üzere, en yüksek dindarlık ortalaması (M= 3,73) ile 35-60 yaş grubunda, en düşük ise (M= 3,59) ile 18-24 yaş grubunda gerçekleşmiştir. Analiz sonuçlarına göre dindarlık ortalamaları gruplar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (F(2)= 5,484; p<.05). Verilere uygulanan Tukey HSD testi bulguları, anlamlı farkın 18-24 yaş grubu ile 35-60 yaş grubu arasında, 35-60 yaş grubunun lehine olduğunu göstermektedir. 35-60 yaş grubunda yer alan katılımcıların dindarlık ortalaması, diğer grupların ortalamalarından bariz şekilde yüksektir. Bu bulgular, araştırmanın H7a numaralı “*Dindarlık düzeyi yaş grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşır.*” hipotezinin kısmen doğrulandığını göstermektedir.

35-60 yaş grubundaki bireylerin, 18-24 yaş grubundaki bireylerden daha yüksek dindarlık ortalamalarına sahip olmalarının sebepleri arasında, yaşlarıyla birlikte edindikleri hayat tecrübeleri olabilir. Nitekim bu yaş grubundaki bireyler, hayatları içerisinde çeşitli durum ve zorluklarla 18-24 yaş grubundaki bireylere göre daha fazla karşılaşmış olurlar. Zaman içerisinde bireylerin yaşamış oldukları zorluklarla başa çıkma konusunda din, önemli bir işleve sahip olabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yaşanan birtakım tecrübeler, bu bireyleri dine daha fazla yaklaştırmış olabilir.

35-60 yaş grubundaki bireylerin 18-24 yaş grubundaki bireylerden daha dindar olmalarının bir başka nedeni, toplumsal ve kültürel etkilere bağlı olarak açıklanabilir. Özellikle ilk yetişkinlik döneminde sayılabilecek gençler olan 18-24 yaş grubundaki bireyler daha özgür ve her şeyi sorgulamak isteyen bir düşünce yapısı içerisinde olabilmektedirler. Bu düşünce yapısı zaman zaman onları dinden uzaklaştırabilmektedir. Orta yaş grubu olarak değerlendirebileceğimiz 35-60 yaş grubundaki bireyler ise genel olarak geleneksel ve toplumsal normlara uygun şekilde hareket edebilmektedirler. Özellikle toplumsal beklentilerin yanı sıra iş, aile ve çevresel etkenler de yaşın ilerlemesiyle birlikte insanları daha dingin ve dine yönelişi artıran, bu dünya sonrasını düşünerek hareket edebilme düşüncesine bireyleri yönlendirebilir.

35-60 yaş grubundaki bireylerin dindarlık ortalamalarının 18-24 yaş grubundaki bireylerden daha yüksek olmasının bir başka sebebi ise bireylerin yaşadıkları kriz anlarıyla başa çıkma ve hayatın anlamına dair arayış durumu olabilir. Bu bireyler özellikle yaşın ilerlemesine bağlı olarak yaşanan kriz, depresyon, anlamsızlık ve kayıp gibi spesifik durumlar karşısında

manevi yönetime evrilebilmektedirler. Bu durum bireylerin din ile daha fazla hemhal olmalarını beraberinde getirebilir.

35-60 yaş grubundaki bireylerin 18-24 yaş grubundaki bireylerden daha yüksek dindarlık ortalamasına sahip olmasının arkasında yatan bir başka sebep, o yaş grubundaki bireylerin sahip oldukları sorumluluk ve bağlılık duygusuyla açıklanabilir. Yaşın ilerlemesiyle birlikte bireyler genellikle aile kurma, kariyer sahibi olma gibi belli başlı sorumluluklar üstlenirler. Bu sorumluluklar beraberinde bireylerin daha fazla dayanışma, farkındalık duygusunun artması ve sorumlu olunan kişilere karşı görev ve sorumluluklar noktasında dine daha fazla yönelerek belli başlı manevi destek sağlama isteğinde olabilirler. Bahsedilen sorumluluk ve bağlılık duygusunun 18-24 yaşındaki genç bireylerde 35-60 yaş grubundaki bireylere göre daha az olması durumu söz konusudur.

Özellikle son yetişkinlik dönemi içerisindeki bireyler için dinin psiko-sosyal açıdan sağladığı destek ve motivasyon etkisini çok daha güçlü bir şekilde göstermekte; karşılaşılan zor durum ve yaşanan problemlerle başa çıkma konusunda dine ve Tanrıya yönelme durumu ve olumlu algıların işlevi gittikçe artmakta ve görünür hale gelebilmektedir (Koenig, 2006, 2; Pargament vd., 2004, 713). Bu evreye yaklaşıldığını hisseden her bireyde sosyal çevresine dair faaliyet alanlarının azalması, fiziksel ve psikolojik anlamda diğer insanların varlığına daha fazla ihtiyaç duyması, zaman içerisinde baş gösteren sağlık sorunlarının ortaya çıkması, ahirete yönelik tutum, davranış ve ibadetleri sıklaştırma isteği gibi hususlar ön plana çıkabilmektedir. Söz konusu tüm bu durumlar, özellikle son yetişkinlik ve yaşlılık dönemi içerisinde bulunan bireylerde görülen özellikler olarak ifade edilebilir (Karaca, 2016, 181-183).

Literatür incelendiğinde, yaş ile dindarlık arasındaki ilişkiyi ele alan ve yaşın artmasına bağlı olarak dindarlığın da arttığını gösteren çalışmalar göze çarpmaktadır. Örneğin Tokur (2011, 133) tarafından gerçekleştirilen ve stres ve dindarlık ilişkisinin ele alındığı çalışmada, yaş arttıkça dindarlığın da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazın incelendiğinde, benzer sonuçların ulaşıldığı farklı çalışmaların da olduğu göze çarpmaktadır (Taplamacıoğlu, 1962; Yaparel, 1987; Köktaş, 1993; Sezen, 1993; Voltan Acar vd., 1996; Uysal, 1996; Günay, 1999; Çelik, 2002; Kayıklık, 2003; Mehmedoğlu, 2004; Taş, 2004; Hökelekli, 2005; Aydemir, 2008; Arslan, 2009; Ayten, 2010; Karşlı, 2011; Kavas, 2013; Göcen, 2014; Baynal, 2015; Konukçu, 2016; Ayten - Tura, 2017; Balcı Arvas - Hökelekli, 2017; Demir, 2017; Aydın, 2019; Güven, 2019; Okumuş, 2020; Yıldırım, 2020; Keçeci, 2021; Yağız, 2021; Dökücü, 2022; Koçak, 2022; Memiş, 2022; Çevikbaş, 2023; Küçük Aydın, 2023).

Benzer şekilde yurtdışında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, araştırma sonuçlarıyla benzerlik gösteren bulgulara rastlanmaktadır. Örneğin Moreira-Almeida ve arkadaşları (2010, 23), Brezilya'daki 143 şehir ve 3 binin üzerinde bir katılımcıyla gerçekleştirdikleri bir çalışmada, yaş arttıkça dindarlığın da arttığı sonucuna ulaşmışlardır. ABD'de yaşayan yaşlıların katılımıyla gerçekleştirilen bir başka çalışmada da sağlık sorunlarının artması ve bireylerin kurumsal dini aktivitelerde azalma söz konusu olmasına rağmen bireysel dini katılımlarda

yoğun bir artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Fiori vd., 2006, 242). Aynı şekilde yabancı literatürde yaş arttıkça dindarlığın da arttığı farklı çalışmalar göze çarpmaktadır (Hunsberger, 1985; Maldonado, 1995; Argue vd., 1999; McNamara Barry vd., 2010; Zenevich vd., 2013; Rodrigues vd., 2017).

Tüm bunların yanı sıra yaş ile dindarlık arasında olumsuz ilişkinin olduğu sonucuna ulaşan ve yaş arttıkça dindarlığın azaldığını tespit eden çalışmalar da literatürde göze çarpmaktadır (Köktaş, 1993; Mehmedoğlu, 2004; Onay, 2004; Yapıcı, 2006; Yapıcı, 2007; Ayten, 2009; Ayten, 2010; Uysal, 2015; Kızılgeçit - Vural, 2017; Turan, 2017).

3.4.2. Cinsiyete göre dindarlık

Araştırmada “Katılımcıların dindarlık ortalamaları cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?” sorusuna cevap aranmaktadır. Bu doğrultuda uygulanan bağımsız örneklem t-Test analiz bulguları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.24. Cinsiyete göre dindarlık (Bağımsız örneklem t-Test)

	Cinsiyet	N	M	Ss	t	p
Dindarlık	Erkek	381	3,68	,54	,421	,674
	Kadın	514	3,66	,47		
Toplam		895				

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo 3.24. incelendiğinde, erkeklerin dindarlık ortalamasının (M= 3,68) kadınların dindarlık ortalamasından (M= 3,66) çok az bir farkla da olsa yüksek olduğu görülmektedir. Bulgular, erkekler ve kadınların dindarlık ortalamaları arasında yer alan bu farkın istatistiki açıdan anlamlı olmadığını ortaya koymaktadır ($t(928) = ,421; p > .05$). Bu sonuçlara göre araştırmanın H7b numaralı “Kadınların dindarlık düzeyi erkeklerin düzeyinden yüksektir.” hipotezi desteklenmemiştir.

Cinsiyet, birey için hayatı üzerinde belirleyici ve ayırt edici olan önemli etkenlerden birisidir. Her erkek ve kadın, cinsiyeti nispetinde kendisine yüklenen görev ve sorumlulukların bilincinde olarak hareket etmeye çalışır. Özellikle bireysel anlamda erkek ve kadınlar arasında var olan biyolojik, fizyolojik ve psikolojik farklılıklar, onların hem kişiliklerinin şekillenmesinde hem de dindarlığı hayatlarına tatbik etme noktasında önemli bir yere sahiptir. Özellikle kadınların çocuk sahibi olabilecek fitratta yaratılmalarının onları erkeklere oranla daha duygusal ve merhametli bir kişilik yapısına büründürdüğü, araştırmalarda ifade edilmektedir (Yapıcı, 2007, 177). Bu düşünceden hareketle, araştırmada cinsiyet değişkenine göre dindarlığın anlamlı şekilde farklılaşacağı düşünülmüş; ancak araştırma bulguları bu düşüncüyü desteklememiştir. Bunun sebebi erkeklerin dindarlık ortalamaları ile kadınların dindarlık ortalamalarının birbirine yakın olmalarıyla açıklanabilir. Bu durumun bir başka

sebebi, katılımcıların sahip oldukları eğitim düzeyi olabilir. Zira örneklemin geneline bakıldığında ağırlıklı olarak lisans-lisans mezunu oldukları görülmektedir (Tablo 4.1.4.). Hal böyle olunca eğitim düzeyinin artmasına bağlı olarak dindarlık düzeylerindeki azalma durumu, geleneksel dini kalıplar ve sosyo-kültürel değerlerden uzaklaşmayı beraberinde getirebilir. Nitekim eğitimin pozitivist bir bakış açısıyla gerçekleştirilmesi ve günümüz dünyasındaki modernitenin kadını özgür bir birey olmaya yönlendirmesi, bu durumu etkileyen faktörlerdendir (Yapıcı, 2006, 87). Ayrıca Fırat (1977) ve Bayyigit (1989) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da eğitim düzeyi arttıkça dine karşı geliştirilen ilgisiz ve şüpheli tutumların söz konusu olduğu tespit edilmiştir.

Dindarlıkla ilgili çalışmalar incelendiğinde, yerli ve yabancı alan yazında araştırmacıların bu iki olguyu cinsiyet değişkeni açısından yaygın bir şekilde ele aldıkları görülmektedir (Argyle - Beit Allahmi, 1975; Cirhinlioğlu - Ok, 2011; Yapıcı, 2012). Mevcut literatürde ise bu konu üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, anlamlı istatistik bulgulardan hareketle ya kadınların erkeklerden daha dindar (Argyle - Beit Allahmi, 1975; Chatters - Taylor, 1989; Miller - Hoffmann, 1995; Idler - Kasl, 1997; Levin - Chatters, 1998; Oman - Reed, 1998; Günay, 1999; Kötehne, 1999; Şahin, 1999; Çelik, 2002; Yıldız, 2002; Kayıklık, 2003; Krause, 2004; Kirman, 2005; Yapıcı, 2007; Güven, 2008; Ayten, 2009; Şentepe, 2009; Koç, 2010; Moreira-Almeida vd., 2010; Neyrinck vd., 2010; Bosetti vd., 2011; Gürsu, 2011; Tecim, 2011; Yapıcı, 2012; Ayten, 2013; Baynal, 2015; Harputlu, 2015; Şentepe - Güven, 2015; Uysal, 2015; Ashmawy, 2016; Vural, 2016; Çavuşoğlu - Bayram, 2017; Kimter - Köftegöl, 2017; Schnabel, 2018; Turan, 2018; Turan - İyibilgin, 2018; Aydın, 2019; Güven, 2019; Sağır, 2019; Yozgat, 2019; Kalgı, 2020; Karşlı, 2020; Korkmaz, 2020; Çiçek, 2021; Demiroğlu, 2021; Karşlı, 2021; Monis, 2021; Yağız, 2021; Akdoğan, 2022; Akyürek, 2022; Doğan Sarıkaya, 2022; Şahbaz, 2022; Tanrıku, 2022); ya erkeklerin kadınlardan daha dindar olduğunu (Voltan Acar vd., 1996; Uysal, 1996; Kaya, 1998; Yıldız, 1998; Mehmedoğlu, 1999; Karaca, 2000; Kula, 2001; Mehmedoğlu, 2004; Onay, 2004; Küp, 2006; Yapıcı, 2006; Kaya - Aydın, 2011; Tokur, 2011; Kimter, 2012; Ilgaz, 2015; Sevindik, 2015; Kızılgeçit, 2016; Yakut, 2016; Turan, 2017; Emre, 2019; İnce, 2019; Uysal - Turan, 2019; Çınar, 2020; Kandemir, 2020; Kaya, 2020; Barak, 2021; Keçeci, 2021; Kazel, 2022; Memiş, 2022; Varsak, 2022) ya da araştırma bulgularıyla da benzer şekilde her iki cinsiyet açısından dindarlık düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olmadığını tespit etmiştir (Bayyigit, 1989; Köktaş, 1993; Akdoğan, 2002; Ayten, 2004; Taş, 2004; Uysal, 2006; Yapıcı, 2006; Dinç, 2007; Kimter, 2008; Çetin, 2010; Karşlı, 2011; Kızılgeçit, 2011; Göcen, 2012; Kavas, 2013; Kırac, 2013; Temiz, 2014; Altun, 2015; Ayten - Sağır, 2015; Çakır, 2015; Elifoğlu Çurum, 2015; Ayten, 2017; Ayten - Tura, 2017; Bodur - Korkmaz, 2017; Demir, 2017; Öztürk, 2017; Balcı Arvas, 2018; Gashi, 2018; Korkmaz, 2018; Yıldız Türker, 2018; İncedal, 2019; Karşlı, 2019; Kocagöz Uzun, 2019; Ulusal, 2019; Gashi, 2020; Okumuş, 2020; Yıldırım, 2020; Solmaz, 2021; Dökücü, 2022; Koçak, 2022; Perçin, 2022; Yüksel, 2022; Çelik, 2023; Küçük Aydın, 2023).

3.4.3. Medenî duruma göre dindarlık

Dindarlığın, medenî durum değişkeni açısından anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve bulgular aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir.

Tablo 3.25. Medenî duruma göre dindarlık (Bağımsız örneklemeler, t-Test)

	Medenî Durum	N	M	Ss	t	p
Dindarlık	Bekâr	449	3,59	,51	-4,651	,000
	Evli	446	3,74	,48		
Toplam		895				

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo 3.25. incelendiğinde, katılımcıların dindarlık ortalamalarının bekârlarda (M= 3,59), evlilerde ise (M= 3,74) olduğu tespit edilmiştir (F(893)= -4,651; p<.001). Bu bulgulara göre, araştırmanın H7c numaralı “*Evlilerin dindarlık düzeyi bekârların düzeyinden yüksektir.*” hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Evlilik, bireylerin hayatında önemli bir merhalelerdir. Zira bu olay, bireyler için aynı zamanda köklü bir değişikliği bünyesinde barındıran bir olaydır. Evlenmek ve aile olmak, çiftleri gerek bireysel gerekse de sosyal açıdan kapsamlı bir şekilde değiştirip geliştirmektedir. Öyle ki; evlilik yaşamının mutlu ve dengeli bir şekilde sürdürülmesinde eşlere düşen birtakım görev ve sorumlulukların yanı sıra onların çeşitli fedakârlıklarda bulunmaları ve önemli ahlâkî erdemleri bünyelerinde barındırmaları oldukça önemlidir. Karaca (2016, 46-47) hem bireysel hem de sosyal açıdan çeşitli gelişim potansiyellerini bünyesinde barındıran evliliğin, aynı zamanda dini gelişim açısından da bireylere önemli katkılar sağladığına dikkat çeker. Ona göre eşlerin birlikte yaşamaya başlamaları hem kendilerini hem de içerisinde buldukları hayatı daha iyi şekilde kavramalarına, kendilerinde bulunan eksiklikleri daha iyi anlamalarına, birbirlerine ve çevrelerine karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmelerine ve bu sayede kapsamlı bir kişilik gelişimi sürecini tecrübe etmelerine vesile olur.

Kişilik gelişimi açısından evli bireylere önemli fırsatlar sunan evlilik ve buna bağlı olarak gelişen yaşam tarzı, dini gelişim noktasında da bireylerin daha sağlıklı bir şekilde hareket etmelerine ve ilerleme kaydedebilmelerine yardımcı olur. Bunun yanı sıra evlilik, eşler arasında derin bir bağ oluşturur. Ortak inanç ve dini değerler noktasında birlikte hareket eden eşlerin dayanışma duygusu gelişebilir. Dini inanç ve öğretilerin bireylere kazandırdığı güçlü bağlılık ve birlikte hareket etme duygusu, onların dindarlık düzeylerinin daha fazla artmasına da sebep olabilir.

Tüm bu bahsedilen durumlar ve medenî durum değişkeninin dindarlık üzerindeki etkisi üzerine gerçekleştirilen tecrübî çalışmalardan hareketle araştırmada evlilerin bekârlara oranla daha yüksek dindarlık ortalamasına sahip olacağı düşünülmüştür. Elde edilen bulgular,

bu düşünceyi desteklemiş ve evli katılımcıların bekâr katılımcılardan anlamlı derecede daha yüksek dindarlık ortalamasına sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Yerli ve yabancı alan yazında dindarlığın medenî durum açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığını ve evlilerin bekârlardan daha dindar olduğunu (Köktaş, 1993), (Voltan Acar vd., 1996), (Günay, 1999), (Çelik, 2002), (Kayıklık, 2003), (Taş, 2004), (Uysal, 2006), (Güven, 2008), (Şerefli, 2008), (Ayten, 2009), (Turan, 2009), (Yoğurtcu, 2009), (Koç, 2010), (Karslı, 2011), (Kızılgeçit, 2011), (Tokur, 2011), (Acar, 2014), (Karaca, 2014), (Baynal, 2015), (İlgaz, 2015), (Demir, 2017), (Turan, 2017), (Aydın, 2019), (Güven, 2019), (İnce, 2019), (Nişancı - Aysan, 2019), (Çınar, 2020), (Yıldırım, 2020), (Çiçek, 2021), (Keçeci, 2021), (Akdoğan, 2022), (Akyürek, 2022), (Dökücü, 2022), (Kazel, 2022) ve (Küçük Aydın, 2023) ortaya koyan çalışmalar göze çarpmaktadır. Bu sonuçların aksine, literatürde medenî durumun dindarlık ortalamaları üzerinde anlamlı bir farklılaşma oluşturmadığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Şentepe, 2009; Gürhan, 2010; Göcen, 2012; Elifoğlu Çurum, 2015; Uysal, 2015; Özcan, 2016; Terzi, 2016; Yakut, 2016; Yıldız Türker, 2018; Yılmaz, 2019; Çevikbaş, 2023). Mevcut araştırmada elde edilen anlamlı bulgu, evlilerin daha yüksek dindarlık düzeyine sahip olduğunu gösteren çalışmaları desteklemesi açısından önemlidir.

3.4.4. Eğitim düzeyine göre dindarlık

Araştırmada, “Dindarlık ortalamaları sahip olunan eğitim düzeyine göre farklılaşmakta mıdır? Üst düzeydeki eğitim seviyesine sahip katılımcıların dindarlık düzeyleri alt düzeydekilere göre daha düşük müdür? gibi sorulara cevap bulmak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.26. Eğitim düzeyine göre dindarlık (ANOVA, Tukey HSD)

	Eğitim Düzeyi	N	M	Ss	F	p
Dindarlık	a Lisans Altı	193	3,67	,52	1,383	,251
	b Lisans	512	3,65	,49		
	c Lisansüstü	190	3,72	,49		
Toplam		895				

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo 3.26. incelendiğinde, dindarlık ortalamasının en yüksek olduğu katılımcılar, lisansüstü düzeydeki eğitim seviyesine sahip olanlardır (M= 3,72). Onları sırasıyla lisans altı düzey mezunları (M= 3,67) ve (M= 3,65) ile lisans mezunları takip etmektedir. Analiz sonuçları, ortalamalar arasındaki farkların anlamlı olmadığını göstermektedir (F(2)= 1,383; p<,01). Tüm bu bulgular, araştırmanın H7d numaralı “Dindarlık düzeyi eğitimi düzeyi grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşır.” hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir.

İlgili literatür ve ampirik çalışmalar dikkate alınarak dindarlığın, katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılaşma göstereceği düşünülmüştür; ancak beklenildiği şekilde istatistiki olarak anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Araştırmada lisansüstü mezunu katılımcıların en yüksek dindarlık düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Ortalamalar dikkate alındığında, her ne kadar çok fazla fark söz konusu olmasa da alan yazındaki genel sonuçların aksine, eğitim düzeyi arttıkça dindarlık düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir. İlgili ortalamalar, dindarlık ve eğitim düzeyi arasındaki ilişki konusunda eğitim düzeyine bağlı olarak bireysel ve sosyal farklılıkların varlığı göze çarpmaktadır.

Lisansüstü düzey mezunu bir bireyin dindarlık ortalamasının yüksek çıkmasının sebeplerinden birisi, almış olduğu eğitim sayesinde bilinci ve farkındalığı yüksek bir şekilde dini hayata yönelmesi olabilir. Yine bunun yanında bu bireylerin yaşamış olduğu kişisel deneyimler de onları dine daha fazla yaklaştırabilir. Örneğin bireyin yaşamış olduğu zor bir süreç veya yaşam olayı, bireyi dine daha fazla yaklaştırabilir. Bireyler tarafından yaş ve eğitim düzeyinin artmasına bağlı olarak gerçekleştirilen birtakım araştırma ve incelemeler, bireyler üzerinde farkındalığın artarak inanç hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlayabilir. Din hakkında sahip olunan derinlemesine bilgi, bireyde dinin hayata tatbik edilmesini de tetikleyerek, etki boyutunun aktif hale gelmesine ve hayatının merkezinde yer almasına sebep olabilir. Dolayısıyla eğitim düzeyinin, bireysel ve sosyal konularda dindarlık açısından bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı farklılık oluşmamasının sebebi, dindarlık ortalamalarının birbirlerine yakın düzeyde olmasından da kaynaklanıyor olabilir.

Alan yazın incelendiğinde, dindarlığın eğitim düzeyine göre değişim gösterip göstermediğini farklı gruplar üzerinde inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin Güven (2019) tarafından narsisizm, alçakgönüllülük ve dindarlık ilişkisinin ele alındığı araştırmada dindarlık ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiş ve lisans altı düzey mezunlarının, diğer düzey mezunlarından daha yüksek dindarlık ortalamasına sahip olduğu ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Uysal (2015) da genç yetişkinler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, dindarlık ortalamalarının eğitim açısından anlamlı şekilde farklılaştığını tespit etmiştir. O da lise ve dengi düzey mezunlarının üniversite mezunlarından daha yüksek dindarlık ortalamasına sahip olduğunu belirtmiştir. Yine Baynal (2015), dindarlık ve eğitim ilişkisini yetişkinler üzerinde ele almıştır. Elde ettiği bulgular, eğitim düzeyi ile dindarlık arasında anlamlı farklılaşma olduğu ve eğitim düzeyi arttıkça dindarlık düzeyinin azaldığını göstermiştir. Araştırmada en yüksek dindarlık ortalamasına sahip düzey ilkököl mezunları olurken, en düşük dindarlık ortalamasına ise yükseköğretim ve üniversite mezunu katılımcılar sahip olmuşlardır. Literatürde benzer sonuçların elde edildiği diğer çalışmalar da göze çarpmaktadır (Voltan Acar vd., 1996; Mehmedoğlu, 1999; Karaca, 2000; Mehmedoğlu, 2004; Taş, 2004; Şerefli, 2008; Koç, 2010; Özel, 2011; Göcen, 2012; Kavas, 2013; Ilgaz, 2015; Şentepe - Güven, 2015; Özcan, 2016; Nişancı - Aysan, 2019; Çınar, 2020; Barak, 2021; Keçeci, 2021; Yağız, 2021; Dökücü, 2022; Kazel, 2022; Çevikbaş, 2023). Mevcut

araştırma sonuçlarını destekleyen ve yukarıdaki çalışmaların aksine dindarlık ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılaşmanın tespit edilmediği çalışmalar da alan yazında mevcuttur (Özcan, 2007; Hasankahyaoğlu, 2008; Ayten, 2009; Vural, 2016; Çiçek, 2021; Akyürek, 2022; Koçak, 2022; Memiş, 2022; Çelik, 2023).

3.4.5. Sosyo-ekonomik düzeye göre dindarlık

Katılımcıların dindarlık ortalamalarının sosyo-ekonomik düzey değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla uygulanan analiz bulguları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.27. Sosyo-ekonomik düzeye göre dindarlık (ANOVA, Tukey HSD)

		Sosyo-Ekonomik Düzey	N	M	Ss	F	p	Fark
Dindarlık	a	Düşük	227	3,59	,54	3,797	,023	a < b
	b	Orta	516	3,70	,46			
	c	Yüksek	152	3,65	,54			
Toplam			895					

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Bulgular incelenecek olursa, dindarlık ortalamasının sosyo-ekonomik düzeyi orta olan katılımcılarda en yüksek (M= 3,70), düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcılarda ise en düşük (M= 3,59) seviyede olduğu görülmektedir. Bunun yanında yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcıların ortalaması ise (M= 3,65) olarak tespit edilmiştir. Verilere uygulanan Tukey HSD test sonuçları, dindarlık ortalamaları arasındaki farkın sosyo-ekonomik düzey bakımından anlamlı şekilde farklılaştığını göstermiştir (F(2)= 3,797; p<.05). Buna göre ortalamalar arasındaki anlamlı fark, düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcılar ile orta sosyo-ekonomik katılımcılar arasında orta sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcılar lehinedir. Orta sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcılar, bariz şekilde diğer sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcılardan anlamlı derecede daha yüksek dindarlık ortalamasına sahiptir. Tüm bu bulgulardan, araştırmanın H7e numaralı *“Dindarlık düzeyi sosyo-ekonomik düzey grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşır.”* hipotezinin kısmen desteklendiği anlaşılmaktadır.

Araştırma bulguları, gruplar arasındaki anlamlı farklılığın orta sosyo-ekonomik düzeye sahip bireyler ile düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip bireyler arasında gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Bu kapsamda orta sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcıların dindarlık ortalamalarının, düşük sosyo-ekonomik düzeye katılımcılardan daha yüksek olmasının sebepleri arasında toplumsal baskı ve kimlik ihtiyacı durumu olabilir. Orta sosyo-ekonomik düzeye sahip bireyler, belirli bir gruba aidiyet duygusuyla hareket ederek bu kapsamda dini inançlara daha fazla bağlanabilmektedirler. Bu doğrultuda dindarlık, bireylerin kimliklerinin ve toplumsak kabulün bir parçası olabilir.

Orta sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerden daha yüksek dindarlık ortalamasına sahip olmasının arkasında yatan bir başka etken, sahip olunan eğitim ve bilgi seviyesiyle de açıklanabilir. Nitekim orta sosyo-ekonomik düzeydeki katılımcıların gelirlerine bağlı olarak daha yüksek bir eğitim düzeyine sahip olmaları, dinin bilgi düzeyi ve yorumlanması üzerinde etkili olabilir. Sahip olunan eğitim düzeyi, din hakkında detaylı bilgi sahibi olunmasına bağlı olarak bağlılığı da artırabilir.

Orta sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerden daha dindar olmalarının bir sebebi de sahip oldukları aile üyeleriyle ilgili de olabilir. Zira ailelerin sahip olduğu dini değer ve anlayışları diğer nesillere aktif bir şekilde aktarmaları, dini duyguların artmasına ve din ile olan bağın güçlenmesini beraberinde getirebilir. Bunun sonucunda da bireyler yaşamış oldukları birtakım belirsiz ve stres yaşatan zorluk ve durumlar karşısında din, başa çıkma konusunda önemli bir işlev görebilmektedir. Bu durumun yanı sıra orta sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin yaşam tarzlarının muhafazakâr bir yapıda olması da dine daha fazla bağlılık duymalarını artırabilir. Ayrıca bu bireylerin daha fazla sorumluluk hissi taşıması, dini ritüellere katılımlarını da artırabilir.

İlgili alan yazın incelendiğinde, sosyo-ekonomik düzey ile dindarlık ilişkisinin ele alındığı ve birbiriyle uyuşmayan bulguların tespit edildiği göze çarpmaktadır. Demir (2017), ergen ve yetişkinlerden oluşan örneklem grubu üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, dindarlık ve sosyo-ekonomik düzey grupları arasında anlamlı farklılaşma olduğunu tespit etmiş, en yüksek dindarlık ortalamasının kendisini orta derece sosyo-ekonomik düzeyde algılayan bireylerde, en düşük dindarlık ortalamasının ise kendisini yüksek sosyo-ekonomik düzeyde algılayanlarda gerçekleştiğini tespit etmiştir. Literatürdeki benzer çalışmalar, gerek teorik açıdan gerekse de ampirik bulgular noktasında sosyo-ekonomik düzeyin artmasına bağlı olarak bireylerin sahip olacağı dindarlık eğilimlerinin azalacağını ileri sürmüşlerdir (Köktaş, 1993; Voltan Acar vd., 1996; Günay, 1999; Kula, 2001; Akdoğan, 2002; Atalay, 2002; Çelik, 2003; Ayten, 2004; Onay, 2004; Yapıcı, 2006; Yapıcı, 2007; Çapar, 2008; Kimter, 2008; Koç, 2010; Elifoğlu Çurum, 2015; Sevindik, 2015; Yılmaz Çıtır, 2016; Karayığit, 2017; Balcı Arvas, 2018; Işık, 2018; Aydın, 2019; İnce, 2019; Nişancı - Aysan, 2019; Yozgat, 2019; Kalgı, 2020; Barak, 2021; Ercan, 2021; Karlı, 2021; Monis, 2021; Solmaz, 2021; Akyürek, 2022; Memiş, 2022; Yüksel, 2022; Çevikbaş, 2023). Bazı araştırmalarda ise sosyo-ekonomik düzey ile dindarlık arasında anlamlı farklılaşma olduğu tespit edilmiş ve sosyo-ekonomik düzeyin artmasına bağlı olarak dindarlık düzeylerinin de arttığı görülmüştür (Argyle - Beit Hallahmi, 1975; Kimter - Köftegöl, 2017; Kocagöz Uzun, 2019; Sağır, 2019; Yağız, 2021). Mevcut araştırma sonuçlarına benzer şekilde gerçekleştirilen diğer araştırmalarda (Voltan Acar vd., 1996; Şahin, 1999; Uysal, 2006; Şengül, 2007; Çapcıoğlu, 2008; Şentepe, 2009; Yoğurtcu, 2009; Yüce, 2009; Karlı, 2011; Kızılgeçit, 2011; Oluğ, 2011; Dağcı, 2014; Altun, 2015; Baynal, 2015; Ashmawy, 2016; Kavun, 2016; Öztürk, 2017; Güven, 2019; Yozgat, 2019; Okumuş, 2020; Çiçek, 2021; Keçeci, 2021; Yüksel vd., 2021; Koçak, 2022; Şahbaz, 2022; Çelik, 2023) ise sosyo-ekonomik düzey ile dindarlık ilişkisi açısından gruplar arasında anlamlı farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir.

3.4.6. Meslek gruplarına göre dindarlık

Meslek grupları arasında bencillik ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.28. Meslek gruplarına göre dindarlık (ANOVA, Tukey HSD)

		Meslek Grupları	N	M	Ss	F	p	Fark
Dindarlık	a	Öğrenci	260	3,61	,46	8,108	,000	a < d b > c c < d
	b	Memur	434	3,71	,49			
	c	İşçi-Esnaf	112	3,51	,63			
	d	Çalışmıyor	89	3,81	,42			
Toplam			895					

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablodaki bulgular incelendiğinde, en yüksek dindarlık ortalamasına sahip meslek grubunun (M= 3,81) ile çalışmayan katılımcılar olduğu görülmektedir. En düşük dindarlık ortalamasına sahip meslek grubu ise (M= 3,51) ile işçi-esnaf olan katılımcılardır. Bunun yanı sıra memur (M= 3,71) ve öğrenci ise (M= 3,61) dindarlık ortalamasına sahiptir. Analiz sonuçları, dindarlık ortalamalarının meslek grubu değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymuştur (F(3)= 8,108; p<.05). Gruplar arasındaki anlamlı farklılaşmayı ortaya koyabilmek adına uygulanan Tukey HSD verileri ise farklılaşmanın öğrenci ile çalışmıyor grubu arasında çalışmıyor lehine; memur ile işçi-esnaf; işçi-esnaf ile çalışmıyor arasında çalışmıyor lehine olduğunu göstermiştir. Ayrıca bulgular, çalışmıyor grubunda yer alan katılımcıların dindarlık ortalamalarının diğer meslek gruplarından anlamlı derecede yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre araştırmanın H7f: numaralı “*Dindarlık düzeyi meslek grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşır.*” hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Araştırma bulguları, gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda herhangi bir işte çalışmayan bireylerin öğrencilerden daha yüksek dindarlık ortalamasına sahip olmalarının sebepleri arasında sahip olunan geniş zaman faktörü olabilir. Herhangi bir işte çalışmayan bireylerin, öğrencilere göre daha fazla boş zamana sahip oldukları söylenebilir. İlgili bireyler, boş zamanlarını dini faaliyetlerine ayırarak ibadetlerini rahatça yerine getirebilme fırsatına sahip olabilirler. Dini birtakım ritüellerini rahatlıkla gerçekleştirebiliyor olmaları, onların dindarlık ortalamalarının da artmasını sağlayabilir.

Herhangi bir işte çalışmayan bireylerin yaşam koşulları, yer ve zamana göre öğrencilerden daha iyi bir durumda olabilir. Bu durum, onların maddi kaygılarının azalmasına da vesile olabilir. Sonuç olarak kendilerini dünyevi istek ve arzularından ziyade bir dinginlik ve mistik bir

manevi arınma ve gelişime yönlendirmeleri söz konusu olabilir. Aynı zamanda çalışmayan bireylerin hayatlarında çok fazla yoğunluklarının olmaması, onların hem sosyalleşmek hem de dini ritüellere katılabilecekleri birtakım aktivitelere yönelmelerine sebep olabilir. Bu durum da yine onların dindarlıklar düzeylerinin yüksek olmasında etkili olabilir.

Bireylerin sahip olduğu boş vakit, kendilerine daha fazla zaman ayırmalarına, hayattan beklentilerinin neler olduğunu sorgulamalarına ve en önemlisi de kendilerini tanımalarına fırsat tanır. Herhangi bir işte çalışmayan bireylerin, hayatını belli bir düzene göre şekillendirmek durumunda kalan öğrencilere göre daha fazla zamana sahip olmaları, gerek yaşadıkları birtakım boşluk hissinden kurtulabilmelerini gerekse dine daha fazla yönelmelerine sebep olacak aktivitelerle yoğun bir mesai içerisinde olmalarını da beraberinde getirebilir.

Herhangi bir işte çalışıyor olmak veya belli bir uğraş içerisinde olmak, aynı zamanda birey için yoğunluk ve stresi de beraberinde getirir. Öğrenciler için okullarında başarı sağlamak, gelecek kaygısından kurtulabilmek adına hedeflerini gerçekleştirebilmek adına mücadele vermek vb. durumlar, strese sebep olur. Oysa çalışmayan bireylerde bu gibi durumların olmaması, onların berrak bir zihin dünyasına sahip olması ve dinî düşünce ve faaliyetlerle zaman geçirebilecekleri zaman dilimini de kendilerine tanımaktadır. Tüm bu durumlar, herhangi bir işte çalışmayan bireylerin, öğrencilerden daha yüksek dindarlık ortalamasına sahip olmasının sebepleri arasında ifade edilebilir.

Bulgular ayrıca, anlamlı farklılığın memurlar ile işçi-esnaflar arasında olduğunu da ortaya koymuştur. Bu kapsamda memurların işçi esnaflardan daha yüksek dindarlık ortalamasına sahip olmasının sebepleri arasında, sahip olunan eğitim seviyesi farkı olabilir. Nihayetinde memur olmak, her şeyden önce belli bir eğitim düzeyine sahip olmayı gerektirir. Eğitim düzeyi ne kadar yüksekse bireylerin sahip oldukları bilgi birikimi ve düşünce yapısı da o kadar fazla ve geniş çaplı olur. Bu durum, memur bireylerin dini konularda daha detaylı bilgilere sahip olmalarını sağlayarak, inandıkları dinin gerekliliklerini yerine getirmeye daha istekli hale gelmelerini sağlayabilir.

İçerisinde yaşanılan toplum da aynı zamanda bireyler için belli bir toplumsal algı oluşmasını sağlayabilir. Toplum içerisinde memur olmak, prestijli ve saygın bir meslek olarak düşünülmektedir. Bu algı, memur olan bireylerin toplumun beklentilerine uyum sağlamalarına ve beraberinde de dini kural ve kaidelere bağlılık konusunda daha hassas davranabilmelerine vesile olabilir. Memur olan bireylerin, işçi-esnaf grubunda yer alan bireylere göre sağlam bir iş güvencesine sahip oldukları, yadsınamaz bir gerçektir. Bu durum memur bireyler için oluşabilecek birtakım ekonomik ve sosyal endişelerin azalmasına neden olur. Bunun sonucunda da bireyler berrak bir zihin ve bir şükür ifadesi olarak da dine daha fazla yönelmekte ve ritüellerini aksatmadan yerine getirmeye özen gösterebilmektedirler.

Son olarak anlamlı farklılığın meydana geldiği herhangi bir işte çalışmayan bireyler ile işçi-esnaf grubu arasındaki farklılaşmaya değinilecektir. Herhangi bir işte çalışmayan bireylerin, işçi-esnaf grubundaki bireylerden daha yüksek dindarlık ortalamasına sahip olmasının sebepleri arasında özellikle yukarıda da belirtildiği üzere sahip olunan geniş zaman ve fırsat durumu olabilir. Nitekim işçi-esnaf grubundaki bir bireyin, sürekli olarak işinin gereğini yapmaya çalışması, belli bir düzen ve disiplin içerisinde hareket etmesi, yerine göre hareket alanını kısıtlayabilmektedir. Herhangi bir işte çalışmayan bireyin böyle bir durumu söz konusu olmadığından, kendilerini dini aktivitelere daha fazla vermeleri, yüksek bir dindarlık düzeyine sahip olmalarını sağlayabilir. Yine bazı toplumlarda bir işe sahip olmama veya çalışmama durumu, bireyin sosyal kimlik ve toplum içerisindeki konumu üzerinde etkili olabilir. Bu durum, bu tarz bireylerin dini topluluklara ve aktivitelere daha fazla katılmalarına sebep olabilir.

İşçi-esnaf oranla herhangi bir işte çalışmayan bireylerin daha yüksek dindarlık ortalamasına sahip olmaları, sahip oldukları bireysel tercih ve değerler ile de açıklanabilir. Nitekim bireylerin iş dünyasında yer almaları, onların dini aktivite ve ritüellerden uzak kalmalarına sebep olabilmektedir. Ancak bazı insanlar iş dünyasında yer almak yerine manevi yolculuğa ve dini faaliyetlere önem verebilirler. Bu durum, bireylerin dini inanç ve ibadetlerini hayatlarına yansıtılmalarına vesile olabilir.

Alan yazın incelendiğinde, dindarlık ortalamasının meslek grupları açısından farklılaşma gösterip göstermediğini ele alan farklı çalışmalar göze çarpmaktadır. Araştırma bulgularıyla benzerlik gösteren ve meslek grupları ile dindarlık ilişkisinin ele alındığı bir araştırmada Güven (2019), en yüksek dindarlık ortalamasına ev hanımlarının, en düşük dindarlık ortalamasına ise mühendislerin sahip olduğu görülmüştür. Anlamlı farklılaşmanın meydana geldiği bir diğer araştırmada ise Ayten (2009), en yüksek dindarlık ortalamasına din görevlileri ve en düşük dindarlık ortalamasına ise doktorların sahip olduğunu tespit etmiştir. Koç (2010) ise anlamlı farklılaşmaya ulaştığı araştırmasında, en yüksek dindarlık ortalamasına din görevlilerinin sahip olduğunu bulgulamıştır. Meslek grupları açısından anlamlı farklılaşmanın meydana geldiği bir başka araştırmada ise Keçeci (2021), en yüksek dindarlık ortalamasına esnaf ve ev hanımlarının sahip olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca dindarlığın meslek grupları açısından anlamlı şekilde farklılaştığına dair sonuçlar alan yazında göze çarpmaktadır (Karaca, 2000; Arslan, 2008; Coştu, 2009; Karlı, 2011; Kızılgöç, 2011; Tokur, 2011; Göcen, 2012; Çekin, 2014; Çakır, 2015; Sevindik, 2015; Yıldız Türker, 2018; Doruk, 2019; İnce, 2019; Kazel, 2022; Koçak, 2022; Memiş, 2022; Tanrıkulu, 2022). Literatürde bu çalışmaların aksine dindarlığın meslek grupları açısından anlamlı şekilde farklılaşmadığını tespit eden çalışmalar da mevcuttur (Topuz, 2013; Yakut, 2020; Çevikbaş, 2023).

3.4.7. Yerleşim türüne göre dindarlık

Araştırmada yerleşim türü açısından katılımcıların dindarlık ortalamaları karşılaştırılmış ve bulguları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.29. Yerleşim türüne göre dindarlık (Bağımsız örneklemeler, t-Test)

	Yerleşim Türü	N	M	Ss	t	p
Dindarlık	Kırsal Çevre	200	3,63	,48	-1,149	,251
	Kentsel Çevre	695	3,68	,50		
Toplam		895				

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo 3.29. da sunulan bulgular, hayatını kentsel çevrede geçiren katılımcıların dindarlık ortalamasının (M= 3,68), kırsal çevrede hayat süren katılımcılardan (M= 3,63) daha yüksek olduğunu göstermektedir; ancak ortalamalar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir (t(928)= -1,187; p>.05). Buna göre araştırmanın H7g numaralı “*Dindarlık düzeyi yerleşim türüne göre anlamlı şekilde farklılaşır.*” hipotezi desteklenmemiştir.

Bireyin dini yaşayış ve davranışlarını şekillendiren önemli bir unsur da şüphesiz yaşadığı sosyal çevresidir. İçerisinde yaşanılan çevrenin sahip olduğu sosyo-kültürel yapı, bireyin inancı, ibadeti, tutum ve davranışının yanı sıra dinin toplumsal hayata dair icralarında oldukça etkindir. Hal böyle olunca kırsal veya kentsel çevrede yaşıyor olmanın, dini yaşantı konusunda birçok farklılığı ortaya çıkaracağı ifade edilebilir (Kurt, 2009, 16). İçinde yaşanılan yerleşim türünün, bahsedilen hususlar münasebetiyle inanç, ibadet, duygu, bilgi ve etki olmak üzere bireyin dini yaşantısı üzerinde farklı yoğunluk ve biçimlerde etkili olması beklenir. Bu düşünceden hareketle araştırmada yerleşim türü ile dindarlık ilişkileri ele alınmış; uzun süre kentsel çevrede yaşayan bireylerin dindarlık ortalamalarının, uzun süre kırsal çevrede yaşayan katılımcılarınkinden yüksek olmasına rağmen, ortalamalar arasında yerleşim türü açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bulgular, günümüzde kırsal ve kentsel yaşam çevrelerinin bireyler üzerinde ortaya çıkaracağı farkların etkinliğini yitirmesiyle ilişkilendirilebilir. Yine bunun yanı sıra kentsel çevre ile kırsal çevrede yaşayan katılımcılar arasındaki sayısal farkın da bu durum üzerinde etkisi söz konusu olabilir.

Alan yazın incelendiğinde, dindarlığın sosyal çevre açısından ele alınarak karşılaştırıldığı ve sonuçları açısından farklılık arz eden çalışmalar göze çarpmaktadır (Göcen, 2012; Kaya, 2018). Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada sosyal çevre açısından dindarlık ortalamalarının anlamlı şekilde farklılaştığı ve köyde ikamet edenlerin şehir merkezinde ikamet edenlerden daha dindar olduğu tespit edilmiştir (Bayyığıt, 1989). Benzer şekilde yetişkinler üzerinde gerçekleştirilen bir başka çalışmada da ikamet edilen yer açısından katılımcıların dindarlık ortalamalarının anlamlı şekilde farklılaştığı ve köyde ikamet

eden bireylerin, şehirde ikamet edenlerden daha fazla dindar oldukları tespit edilmiştir (Tokur, 2011). Genç yetişkinler üzerinde gerçekleştirilen bir başka araştırmada ise yerleşim türü ve dindarlık ilişkisine dair gruplar arasında anlamlı farklılaşma söz konusu olduğu ve kırsalda yaşayan bireylerin kentsel çevrede yaşayanlardan kıyasla daha fazla dindar oldukları görülmüştür (Uysal, 2015). Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise yerleşim türü açısından dindarlığın anlamlı bir şekilde farklılaşmasına rağmen, yaşamını ilçede geçirenlerin şehir ve köylerde geçirenlerden daha yüksek dindarlık düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Onay, 2004). Konuyla ilgili olarak bir başka çalışmada da yetişkinler üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiş ve hayatını uzun süre ilde ve köyde geçirdiğini belirten katılımcıların, ilçede geçirenlerden daha dindar oldukları tespit edilmiştir (Ayten, 2009). Üniversite öğrencilerinde dindarlık ve narsistik eğilimin ele alındığı bir başka çalışmada da yerleşim türü ile dindarlık arasındaki ilişkiye dair gruplar arasında anlamlı farklılaşma olduğu tespit edilmiş ve hayatının büyük çoğunluğunu köyde geçiren katılımcıların dindarlık ortalamalarının, büyükşehirde geçiren katılımcılardan daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur (Solmaz, 2021). Yine Altun (2015) ve Ashmawy (2016) de araştırmalarında sosyal çevre değişkeni ile dindarlık arasındaki ilişkiye dair gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit etmiş, köy ve kasabada yaşayan katılımcıların diğer katılımcılardan daha dindar oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Kocagöz Uzun (2019) da araştırmasında sosyal çevre ile dindarlık ilişkisinde gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşmış; ancak diğer çalışmalardan farklı olarak hayatını yurtdışında geçirenlerin, diğer gruplara oranla daha dindar olduklarını tespit etmiştir. Kişilik ve dindarlık arasındaki ilişkide hayat memnuniyetinin aracı rolünün ele alındığı bir başka çalışmada, araştırmalardaki genel sonuçlara uygun olarak yerleşim türü ile dindarlık arasındaki ilişkiye dair gruplar arasında anlamlı farklılaşmanın olduğu görülmüş ve köyde yaşayan katılımcıların, diğer yerlerde yaşayanlara göre daha yüksek dindarlık ortalamasına sahip oldukları tespit edilmiştir (Akdoğan, 2022). Benzer sonuçlara ulaşılan farklı çalışmalar da yine alan yazında göze çarpmaktadır (Günay, 1999; Aydemir, 2008; Apaydın, 2010) Bu araştırma sonuçlarının aksine, mevcut araştırma sonuçlarına benzer şekilde katılımcıların dindarlık düzeylerinin yerleşim türü açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını ortaya koyan çalışmalar da literatürde mevcuttur (Taş, 2004; Hasankahyaoglu, 2008; Ayten, 2013; Demir, 2017; Güven, 2019; Çiçek, 2021; Kazel, 2022).

3.5. Hedonik Tüketim, Bencillik ve Dindarlık İlişkisi ve Etkileşimi ile İlgili Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık arasındaki ilişki ve etkileşimi ele alınmaktadır. Bağımsız değişken olarak belirlenen dindarlık değişkeninin, bağımlı değişkenler olarak belirlenen hedonik tüketim ve bencillik üzerindeki etkisi incelenmekte; dindarlığın hedonik tüketim ve bencillik konusunda ne kadar ve ne yönde etkili olduğu, elde edilen veriler çerçevesinde ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra temel değişkenlerin alt boyutları açısından da değişkenler arasındaki ilişkiler irdelenmektedir. Bu kapsamda

“Katılımcıların hedonik tüketim düzeyi ile dindarlık düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır? Katılımcıların bencillik düzeyi ile dindarlık düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır? Katılımcıların dindarlık düzeyi, hedonik tüketim ve bencillik arasındaki ilişki üzerinde yordayıcı bir etkiye sahip midir?” gibi temel sorulara cevap aranmaktadır.

3.5.1. Hedonik tüketim ve bencillik ilişkisi ile ilgili bulgular

Hedonik tüketim ve bencillik değişkenleri ile bu değişkenlerin alt boyutları arasındaki ilişkileri belirleyebilmek için Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon analizi uygulanmış ve elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.30. Hedonik tüketim ve alt boyutları ile bencillik ve alt boyutları arasındaki ilişkiler (Pearson korelasyon testi)

Değişkenler	Bencillik (Toplam)	Uyumsal	Egoantrik	Patolojik
Hedonik Tüketim (Toplam)	,189**	,182**	,163**	,094**
Macera	,174**	,155**	,157**	,102**
Memnuniyet	,164**	,152**	,142**	,089**
Rol	-,026	,032	-,034	-,089**
Değer	,140**	,105**	,107**	,122**
Sosyal	,157**	,165**	,143**	,057
Fikir	,182**	,146**	,173**	,119**
N= 895				

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo 3.30. incelendiğinde, hedonik tüketim ile bencillik arasında her iki değişkenin alt boyutları da dahil olmak üzere istatistiki olarak olumlu ve olumsuz ilişkiler söz konusudur. Hedonik tüketim ile “bencillik” ($r = ,189$; $p < .01$), “uyumsal” ($r = ,182$; $p < .01$), “egoantrik” ($r = ,163$; $p < .01$) ve “patolojik” ($r = ,094$; $p < .01$) arasında olumlu ilişkiler mevcuttur. Dolayısıyla hedonik tüketim arttıkça bencillik, uyumsal, egoantrik ve patolojik kişilik düzeyi de artmaktadır. Hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkiye dair elde edilen olumlu ilişki, araştırmanın H1 numaralı “Hedonik tüketim ile bencillik arasında olumlu ilişki vardır.” hipotezinin doğrulandığını göstermektedir. Ayrıca hedonik tüketimin macera, memnuniyet, değer, sosyal ve fikir boyutları ile bencillik ve bencilliğin boyutları arasında olumlu; hedonik tüketimin rol boyutu ile bencilliğin patolojik boyutu arasında ise olumsuz ilişkiler bulunmuştur. Bunun yanı sıra hedonik tüketimin rol boyutu ile bencillik, uyumsal ve

egosantrik ve sosyal boyutuyla da patolojik boyutu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.*

Hedonik tüketim, birey için özellikle kişisel tatminini sağlayan, anlık isteklerini yerine getirmesi için harekete geçmesine sebep olan bir tüketim anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Nihayetinde bu tüketim anlayışında birey için aslolan şey, maddi ve manevi hazı sağlayacak ürünlere yönelmektir. Bu durum, aynı zamanda bireyde bencillik ve bireysellik duygularını da ön plana çıkarabilmektedir. Hal böyle olunca birey, bu tür bir tüketim yöntemi vasıtasıyla mutluluğunu artırma yoluna gidebilmekte ve başkalarının ihtiyaçlarından ziyade kendi ihtiyaçları doğrultusunda hareket edebilmektedir. Bireyler için kısa vadeli günü kurtarıcı yöntemler de hedonik tüketimi artıran ve özellikle bencilliği ön plana çıkartan anlayış içerisinde sayılabilir. Zira hedonik tüketim, özellikle anlık haz ve mutluluk üzerine odaklanmaktadır. Bu noktada da bireyler başkalarının ihtiyaçları ve isteklerinden ziyade kişisel istek ve ihtiyaçlarının tamamlanmasını sağlayarak kişisel tatminleri için daha fazla çaba sarf edebilirler.

Hedonik tüketimi artıran ve buna bağlı olarak bencilliğin de artmasına sebep olan bir başka sebep sosyal medyadır. Nitekim sosyal medya hedonik tüketimi tetikleyen, anlık karar verilerek yapılan alışverişleri destekleyen bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya içerisinde bulunan ürün tanıtıcı reklamlar ve bu ürünleri tanıtan bireylerin göndermiş oldukları içerikler ve haz veren deneyimler, bireylerin bu tarz tüketimi daha çekici ve önemli bulmalarına sebep olabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, bireylerin daha çok kendilerini başkalarıyla karşılaştırmalarına ve buna bağlı olarak bireyleri gösterişçi tüketime teşvik etmesine de sebep olabilmektedir.

Son zamanlarda bireylerin sahip olduğu değerlerde bir değişimin meydana gelmesi, onların hedonik tüketim anlayışlarıyla birlikte başkalarına değil, daha çok kendilerine odaklanmalarına sebep olabilir. Bireyler, sahip oldukları değerleri zaman içerisinde değiştirerek kendilerine daha fazla vakit ayırmakta ve kendi değerlerine daha fazla konsantre olabilmektedir. Bu durum da yine bireylerin hedonik tüketim anlayışları ile bencillikleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Nihayetinde hedonik tüketimin artması, bencillik duygusunu da artırabilir. Zira bireylerin son dönemlerde daha fazla bireysel tatminlerine odaklanması, başkalarının ihtiyaçlarına gözlerini kapatmaları ve buna göre hareket etmeleri ile sonuçlanabilmektedir. Hal böyle olunca bu durum bireysel, toplumsal ve kültürel farklılıkların yanı sıra, reklamlar ve kişisel değerlerin bireysellik üzerine odaklanmasıyla da meydana gelebilir. Özellikle bireylerde farkındalığın

* Hedonik tüketimin alt boyutu macera ile bencillik (.174; p<.01), uyumsal (.155; p<.01), egosantrik (.157; p<.01) ve patolojik (.102; p<.01) arasında olumlu ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde memnuniyet boyutu ile bencillik (.164; p<.01), uyumsal .152; p<.01), egosantrik (.142; p<.01), patolojik (.089; p<.01); değer boyutu ile bencillik (.140; p<.01), uyumsal (.105; p<.01), egosantrik (.109; p<.01), patolojik (.133; p<.01); sosyal boyutu ile bencillik (.162; p<.01), uyumsal (.170; p<.01), egosantrik (.107; p<.01), patolojik (.122; p<.01) ve fikir boyutu ile bencillik (.182; p<.01), uyumsal (.146; p<.01), egosantrik (.173; p<.01), patolojik (.119; p<.01) aralarında da olumlu ilişkiler bulunmuştur. Bunların aksine hedonik tüketimin rol boyutu ile patolojik (-.089; p<.01) arasında olumsuz ilişki tespit edilmiş; bencillik, uyumsal ve egosantrik arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

artması, toplum içerisinde empati ve dayanışma ruhunun gelişmesiyle birlikte sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının teşvik edilmesi, hedonik tüketim anlayışının dengelenmesi ve buna bağlı olarak bencillik duygusunun azalmasına yardımcı olabilir.

Alan yazın incelendiğinde, hedonik tüketim ile bencillik ilişkisinin ele alındığı çalışma sayısının az olduğu göze çarpmaktadır. Ancak her ne kadar çalışma sayısı az olsa da bu araştırmada hedonik tüketim ile bencillik arasında anlamlı düzeyde pozitif ilişkiler tespit edilmiş; hedonik tüketim arttıkça bencilliğin de arttığı görülmüştür (Evanschitzky vd., 2014).

3.5.2. Hedonik tüketim ve dindarlık ilişkisi ile ilgili bulgular

Araştırmada ele alınan bir diğer konu, hedonik tüketim ve onun alt boyutları ile dindarlık değişkenleri arasındaki ilişkilerdir. Bu amaçla Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon analizi uygulanmış ve ilişkilere dair elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.31. Hedonik tüketim ve alt boyutları ile dindarlık arasındaki ilişkiler (Pearson korelasyon testi)

Değişkenler	Dindarlık
Hedonik Tüketim (Toplam)	-,029
Macera	-,048
Memnuniyet	-,054
Rol	-,006
Değer	,040
Sosyal	,034
Fikir	-,089**

N= 895

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo 3.31. incelenecek olursa, hedonik tüketim ve onun alt boyutları ile dindarlık arasında sadece fikir boyutu ile istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hedonik tüketimin fikir boyutu ile dindarlık arasında düşük düzeyde olumsuz ilişki olduğu görülmüştür ($r = -,089$; $p <,01$). Buna göre dindarlık düzeyi arttıkça hedonik tüketimin fikir düzeyi azalmaktadır. Ancak hedonik tüketim ile dindarlık arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($r = -,029$; $p <,01$). Bu bulgulardan hareketle araştırmanın H2 numaralı "*Hedonik tüketim ile dindarlık arasında olumsuz ilişki vardır.*" hipotezinin desteklenmediği anlaşılmaktadır. Analiz sonuçları ayrıca hedonik tüketimin fikir boyutu haricindeki diğer boyutlarıyla dindarlık arasında anlamlı ilişki bulunmadığını ortaya koymaktadır.* Yukarıda yer alan korelasyon

* Hedonik tüketimin alt boyutu fikir ile ($-,089$; $p <,01$) dindarlık arasında olumsuz ilişki tespit edilmiştir; ancak hedonik tüketimin macera ($-,048$; $p <,01$), memnuniyet ($-,054$; $p <,01$), rol ($-,006$; $p <,01$), değer ($,040$; $p <,01$) ve sosyal ($,034$; $p <,01$) boyutları ile dindarlık arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

sonuçları dindarlığın, hedonik tüketimin fikir boyutu üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Hedonik tüketim, bireyin ihtiyacı olmasından ziyade keyif ve haz almak amacıyla gerçekleştirmiş olduğu bir tüketim anlayışıdır. Birey bu tarz bir tüketim anlayışında genellikle lüks, pahalı veya içerisinde bulunduğu toplumda bir statü sahibi olmak için daha çok gösterişçi tüketim anlayışıyla hareket edeceği ürünlere yönelebilmektedir. Din ise bireyi bu ihtiyaç dışı ve çoğunlukla israfa kaçan davranışlardan uzak tutmayı müntesiplerine emretmektedir. Hal böyle olunca dindar bireyin inandığı dinin öğretileri doğrultusunda mütevazı bir hayat sürmesi, dünyevi zevklerden ve aşırılıklardan kaçınması beklenir. Bu durum bireyin hedonik tüketimden uzaklaşmasına ve dini emir ve yasaklar doğrultusunda hareket etmesine vesile olabilir. Dinin müntesiplerine sunmuş olduğu bu öğretiler, dindar bir bireyin düşüncesinde yer alan hedonik tüketim anlayışını da etkileyebilir ve kendisini bu tarz bir tüketime yönelmekten alıkoyabilir.

Dini öğretiler genel olarak müntesiplerinden israf etmeden kaçınılmasını ve belli bir ölçüde hareket edilmesini öğütlemektedir. Hedonik tüketimde ise bunun tam aksine lüks, pahalı ve gösterişli bir hayat sürme düşüncesi yatmaktadır. Bu durum dindar bir birey için uygun olmamakla birlikte onu, inandığı dinin öğretileri çerçevesinde davranışlarını şekillendirmeye yönlendirmektedir. Bu kapsamda özelde İslâm dini israfa kaçılmadan hareket edilmesi gerektiğini hem ayetlerde (el-En'âm 6/141; el-A'râf 7/31; el-İsrâ 17/26-29; el-Furkân 25/67; ez-Zuhruf 43/32) hem de hadislerde (Nesâî, "İmân", 16; "Zekât", 66), (Eş'as, "Sıyâm", 21) vurgulamıştır. Birey, inandığı dinin gerekleri çerçevesinde hareket ederken lüks, israf ve düşünmeden tüketme eğiliminden, dolayısıyla hedonik tüketim fikrinden uzaklaşabilir. Din, özellikle bu hususta bireyin ihtiyacı olmadığı halde sadece haz odaklı alışveriş düşüncesinin önüne geçmesini sağlayabilir.

Din, müntesiplerinin yaşamını belli bir öğreti ve kurallar çerçevesinde şekillendirerek bireysel haz ve bencillikten uzak bir yaşam standardı ortaya koymak ister. Hedonist anlayışta ise bireysel zevk ve çıkarlar ön plandadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde dindarlık ile hedonizm bireylerin değerleri, inançları ve yaşam tarzları noktasında farklı yaklaşımları bünyelerinde barındırır. Dini kurallar, bireylerin kişisel haz ve çıkarlarından ziyade toplumsal çıkarlara odaklanılarak bireyin kendisiyle birlikte çevresine karşı da belli başlı sorumluluklarının olduğunu öğütler ve bu şekilde hareket edilmesini müntesiplerine salık verir. Ancak araştırmada dindarlığın, hedonik tüketim üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, bireylerin bilgi ve inanç boyutunda dini kural ve kaidelerin farkında olup onları kabul etseler dahi etki boyutuyla hayatlarına bu kuralları tatbik etmeyerek hareket etmeleri şeklinde açıklanabilir. Nihayetinde dini kural ve kaidelerin farkında olup bu kuralların varlığına inanan bir bireyden, aynı zamanda bu kuralları hayatına tatbik etmesi beklenir; ancak araştırma sonuçlarına göre bireyler dini kural ve kaidelerin varlığını kabul edip

inanmalarına rağmen haz merkezli tüketimden vazgeçmemekte ve bu anlayışa göre hareket etmeye devam etmektedir. Bu durum bireylerin dini kuralların etki boyutunun onların hayatlarında yer almamasıyla açıklanabilir.

Alan yazın incelendiğinde gerek yerli gerekse yabancı literatürde hedonik tüketim ile dindarlık arasındaki ilişkiyi ele alan farklı çalışmalar göze çarpmaktadır. Avcı ve Hacikeleşoğlu (2021) tarafından 490 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, dindarlığın hedonik tüketim ve israfçı tüketim davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda dindarlığın, hedonik tüketim ile savurgan tüketim üzerinde olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Beyaz (2018) ise Tokat'ta yaşayan 383 tüketici üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, hedonist tüketim eğilimi ile dindarlık arasında pozitif yönde bir ilişki tespit etmiştir. Bu araştırma sonucuna göre dindar olan bireylerin, aynı zamanda yoğun bir hedonik tüketim faaliyetine yöneldikleri görülmüştür. Araştırmacı bu durumu, post-modern toplumun beraberinde getirdiği karşıtlıkların birliği çerçevesinde açıklamaktadır. Türkiye'deki Müslümanlar üzerinde gerçekleştirilen ve dini kuralların hedonik tüketim üzerindeki etkilerinin incelendiği araştırmada ise dini kuralların hedonik tüketim üzerinde olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Karaduman, 2016). Furqani (2017), İslami çerçevede gerçekleştirilen tüketimin amacının ise bireysel arzuları tatmin etmekten ziyade, bireysel ve toplumsal refah ile Allah'ın rızasını kazanmak olduğu sonucuna ulaşmıştır.

3.5.3. Bencillik ve dindarlık ilişkisi ile ilgili bulgular

"Katılımcıların bencillik düzeyi ile dindarlık düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?" sorusunun cevabını tespit etmek amacıyla veriler analiz edilmiş ve bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.32. Bencillik ve alt boyutları ile dindarlık arasındaki ilişkiler (Pearson korelasyon testi)

Değişkenler	Dindarlık
Bencillik (Toplam)	-,273**
Uyumsal	-,265**
Egoantrik	-,171**
Patolojik	-,206**
N= 895	

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo incelendiğinde, bencillik ve alt boyutları ile dindarlık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu göze çarpmaktadır. Dindarlık ile bencillik ($r = -,273$; $p < .01$), uyumsal ($r = -,265$; $p < .01$) arasında ortanın altı düzeyde; egoantrik ($r = -,171$; $p < .01$) ve patolojik ($r = -$

,206; p<.01) arasında ise düşük düzeyde olumsuz ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre dindarlık düzeyi arttıkça bencillik, uyumsuz, egosantrik ve patolojik düzeyleri azalmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın H3 numaralı "Bencillik ile dindarlık arasında olumsuz ilişki vardır." hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

Dinler müntesiplerine bencillikten ziyade empati ve paylaşma duygusuyla hareket edilmesini öğütlemektedir. Bu sayede dinler, bireyler arasındaki bağların güçlendirilmesini sağlayarak toplum içerisinde birbirlerinin haklarını göz etmenin de önemini insanlara hatırlatmakta ve ona göre hareket etmelerine zemin hazırlamaktadır. Nihayetinde bireylerin başkalarının ihtiyaçlarını da gözeterek hareket etmelerinin önü açılmış olur. Dinin müntesiplerine sunmuş olduğu bu tavsiyeler sonucunda bireylerde bencillik duygusu ve kişisel tatmin yerine başkalarının ihtiyaçlarını gözetme eğiliminde artış durumu söz konusu olabilir.

Din, müntesiplerine belli başlı sorumluluklar getiren kurallar sisteminden oluşur. Bu durum bireylerin seçimleri sonucunda kendilerine birtakım sonuçlar getiren davranışlardan uzak durmaları gerektiği gerçeğini hatırlatır. Dindar bireyler, dinin kendilerine sunmuş olduğu emir, yasak ve öğretilere uyarak bencil, egoist ve kişisel çıkarlara odaklanmak yerine daha büyük amaçların peşinden gidilmesi gerektiği inancıyla hareket edebilirler. Bu düşünce de onları bencil duygularla hareket etmek yerine toplumsal ve manevi sorumlulukların bilincinde olarak hareket etmelerine vesile olabilir.

Din, müntesiplerine geçici olanın yerine kalıcı olan için çalışmasını ve bu doğrultuda hareket edilmesini öğütlemektedir. Buna göre hareket eden bir bireyin sorumluluk alanına giren bir davranış da sürekli olarak kendisi için bir şeyler elde etme hırsı yerine içsel bir tatmin ve kalıcı huzur için gerekli olan davranışları sergilemek olmalıdır. Bunun sonucunda birey, sadece kendi istek ve arzularına yönelik davranışlarda bulunmak yerine kalıcı olana yönelecek ve içerisinde yaşadığı toplumda, çevresindeki insanların da haklarına ve ihtiyaçlarına dikkat ederek hayatına devam etmeye gayret gösterecektir.

Dinlerin çoğunda olduğu gibi özelde İslâm dini de bencillikten uzak durulması konusunda gerek ayetlerde "... Nefisler ise kıskançlığa ve bencil tutkulara hazır (elverişli) kılınmıştır. Eğer iyilik eder ve Allah'a karşı gelmekten sakınırsanız, şüphesiz Allah yaptıklarınızdan haberdardır." (Nisâ, 4/128), "... Şüphesiz Allah, kibirlenen ve övünen kimseleri sevmez." (en-Nisâ 4/36) gerekse hadislerde "... bencillik ve iman da aynı kalpte birleşmez." (Buhârî, "Edebü'l-Müfred", 106), "... kalbinde zerre kadar kibir bulunanların cennete gidemeyeceği" (Müslim, "İmân", 147), "Önceki ümmetlerin hastalıklarından olan haset ve kin size de bulaştı..." (Tirmizî, "Sıfatü'l-Kıyâme", 56) şeklinde buyurularak bencillikten ve bencilliğe sürükleyecek davranışlardan sakınılması gerektiği hususunda müntesiplerini uyarmaktadır.

Yabancı alan yazın incelendiğinde az sayıda da olsa bencillik ve dindarlık ilişkisinin farklı açılardan ele alındığı çalışmalar göze çarpmaktadır. Karma ve Tanrı hakkında düşünmenin bencillik üzerindeki etkisinin ele alındığı ve 3591 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen bir

araştırmada Tanrı hakkında düşünmenin, Tanrı'ya inananlar arasında bencillik duygusunu azalttığı sonucuna ulaşılmıştır (White vd., 2019). Dindarlığın bencillik üzerindeki etkisinin ele alındığı ve 235 kişi üzerinde gerçekleştirilen bir başka araştırmada ise tüketici dindarlığının, bencillikleri üzerinde önemli ölçüde bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir (Arlı - Tjiptono, 2022). Yerli literatür incelendiğinde ise bencillik ve dindarlık ilişkisini ele alan bir çalışma tespit edilmemiştir. Dolayısıyla ilgili araştırma, bencillik ile dindarlık arasındaki ilişkinin ele alınması açısından bir ilk olması hasebiyle önemlidir.

3.5.4. Hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık arasındaki ilişki ve etkileşim ile ilgili bulgular

Araştırmada elde edilen korelasyon analizi sonuçlarına göre hedonik tüketim ile bencillik arasında pozitif, dindarlık ile bencillik ve hedonik tüketimin fikir boyutunda olumsuz ilişki söz konusudur. Dindarlık değişkeninin hedonik tüketim ile bencillik üzerindeki yordayıcı etkisi, çalışmada cevabı aranan bir başka konudur. Bu yordayıcı etkinin belirlenmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve hedonik tüketim ile dindarlığın bencillik için yordayıcılığını ortaya koyan sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.33. Hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık arasındaki ilişkiler

Değişkenler	Hedonik Tüketim	Bencillik	Dindarlık
Hedonik Tüketim	1		
Bencillik	,189**	1	
Dindarlık	-,029	-,273**	1

N= 895

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo 3.33. incelendiğinde, hedonik tüketim ile bencillik arasında olumlu ilişki bulunmaktadır ($r = ,189$; $p < .01$). Elde edilen bulgu, hedonik tüketimin bencilliği artırdığını ortaya koymaktadır. Yine tablodaki bulgular, bencillik ile dindarlık arasında ise olumsuz ilişki olduğunu göstermektedir ($r = -,273$; $p < .01$). Yani dindarlık arttıkça bencilliğin azaldığını söylemek mümkündür.

Araştırmada ayrıca hedonik tüketim ile dindarlığın bencillik üzerinde yordayıcı bir etkiye sahip olup olmadığı ortaya konulmuştur. Bunun için hedonik tüketim ile bencilliğin yer aldığı regresyon modeline dindarlık değişkeni dahil edilerek kontrol edilmiştir. Aracı bir rolün olup olmadığını belirlemek için dindarlık modele dahil edildiğinde, bağımsız değişken olan hedonik tüketime ait istatistiksel değerin ya tamamen anlamsız hale gelmesi ya da anlamlı kaldığı halde etki değerinin düşmesi gerekir. Modele eklenen değişken, var olan anlamlı etkiyi etkisiz hale getirirse tam aracı değişken, var olan anlamlı etkinin değerini düşürdüğü takdirde ise bu

durumda kısmî aracı değişken olarak kabul edilir (Baron - Kenny, 1986, 1173-1174). Hedonik tüketim ile dindarlığın yordayıcılığını tespit etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve bulgular aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir.

Tablo 3.34. Bencilliğin hedonik tüketim ve dindarlık tarafından yordanmasına ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

	ΔR^2	F	p
	,107	35,690	,000
Bağımsız Değişkenler	β	T	p
Hedonik Tüketim	,093	,790	,428
Dindarlık	-,196	-2,540	,011
Hedonik Tüketim X Dindarlık	-,002	-,062	,975
Bağımlı Değişken: Bencillik			
N= 895			

*p<,05, **p<,01, ***p<,001.

Tablo 3.34. incelenecek olursa, hedonik tüketim ile dindarlık her ne kadar bencillikteki değişimin %10'unu açıklıyor olsa da aralarında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Dolayısıyla hedonik tüketim ile dindarlığın, bencillik üzerinde yordayıcı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($R^2=,107$; $p=,975$). Tablo gerek hedonik tüketimin gerekse de dindarlığın bencillik üzerinde yordayıcı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgular araştırmanın H4 numaralı "*Dindarlık, hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkide yordayıcı değişkendir.*" hipotezinin desteklenmediğini ortaya koymaktadır.

Dinler, müntesiplerinden belli çerçevede itidalli bir yaşam sürmelerini isteyerek davranışlarda aşırıya kaçılmaması gerektiğine vurgu yapar. Yine dinler, bireylerin hayatları boyunca gerek harcamalarında gerek tutum, düşünce ve davranışlarında aşırıya kaçmadan, bireysellikten ziyade toplumsal faydanın göz önünde bulundurularak hareket edilmesinin önemini belirtir. Bu kapsamda araştırmada dindarlığın, hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkide ihtiyaç dışı olarak görülebilecek lüks ve haz merkezli tüketim anlayışını azaltması beklenmiştir. Bunun yanı sıra tüketim anlayışının, bireyin bencillik ve merkeze kendisini koyarak çıkarıcı bir şekilde hareket etmesini azaltması ve dengelemesi de beklenen başka bir sonuç olmuş; ancak bulgular bu düşünceyi desteklememiştir.

Dindarlığın, hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkide yordayıcı bir etkiye sahip olmamasının bir sebebi, bireylerin dini yaşantılarında sahip oldukları inanç, bilgi, duygu, uygulama ve etki boyutlarının sadece inanç ve bilgi boyutuyla sınırlı kalmasıyla açıklanabilir. Zira kendisini dindar olarak nitelendiren bir bireyin, sahip olduğu inanç ve bilgi birikimini aynı zamanda dinin uygulama ve etki boyutuyla hayatına tatbik etmesi beklenir.

Özellikle içerisinde bulunduğu sosyo-kültürel ortam ve modernleşmenin de etkisiyle birey, sistemden geri kalmamak ve bağlı bulunduğu sosyal ortam içerisinde görünür olabilmek adına daha fazla hedonik tüketim ve bireyselliğe yönelebilir. Bu durum da bireyi daha fazla bencil davranışlarda bulunmaya itebilir. Tüm bunlar bireyin dini emir ve yasakları uygulamasını ve öğütleri hayatına tatbik etmesini engelleyebilir.

Dindarlığın bireylerdeki hedonik tüketim ve bencillik duygusu üzerinde yordayıcı etkiye sahip olmamasının bir başka sebebi, günümüzde kendisini çok daha net bir şekilde yansıtan gösterişçi toplum içerisinde yaşaması durumu olabilir. Zira bireylerin gösterişçi tüketim toplumu içerisinde bulunması, daha fazla hedonik tüketime yönelmeleri ve çevrelerinden ziyade kendilerini düşünmeleri durumunu artırabilir. Nitekim gösterişçi tüketim anlayışının kendisini yoğun bir şekilde gösterdiği toplum içerisinde birey, kapitalist sistemin de etkisiyle birlikte özsaygısını yükseltmek ve daha değerli hissetmek amacıyla da hedonik tüketime yöneliyor olabilir. Bu durum aynı zamanda bencilliği de tetikleyebilir. Zira özsaygı ve özdeğer, bireyin kendisi dışında hiç kimseyi düşünmeden hareket etmesine sebep olabilir. Bu da her ne kadar kendisini dindar olarak tanımlasa da bireyin, dinin kural ve öğretilerine göre hareket etmesinin önüne geçebilir.

Bireylerin gelirlerinde meydana gelebilecek ani servet ve gelir artışı da onları lüks tüketim harcamalarına yönlendirmiş olabilir. Nihayetinde ani servet veya gelir artışı bireylerde aynı zamanda daha önce hiç sahip olmadıkları birtakım ürünlere sahip olma hissi ve isteğini artıracaktır. Ortaya çıkan bu durumun sonucunda da bireyler ihtiyaçları olup olmamalarına bakmaksızın, bireysel mutluluklarını artırmak ve isteklerini gerçekleştirmek amacıyla hedonik tüketime yönelme eğilimine sahip olabilirler. Bu durum bireylerde ayrıca bencil bir şekilde hareket etme durumunun tetiklenmesine sebep olabilir. Yine toplum içerisinde onay görmek ve prestijini artırmak da gösterişçi tüketimin ve toplumun özellikleri arasında sayılabilir. Bu kapsamda bireyler lüks olarak sayılabilecek tüketime yönelebilir, bağımlısı oldukları markalara sahip olarak toplum içerisinde varlıklarını kabul ettirme yolunu tercih edebilir. Bu düşünce, bireylerin bencillik duygusuyla hareket etmesine ve dini tutum, düşünce ve kuralları ötelemesine sebep olabilir.

Ortaya çıkan sonuçlar gösterişçi bir toplumda var olmanın, paraya bağlı olarak elde edilen güç ve refah gösterimiyle ilgili olduğunu da ortaya koymaktadır. Zira elde edilen güç ve refah seviyesinin dışa yansımaları, özellikle sosyal medya ve diğer iletişim kanalları ile sağlanmaktadır. Ayrıca pandemi dönemi, hayatın neredeyse durma noktasına geldiği bir zaman dilimi olarak hafızalardaki tazeliğini korumaktadır. Ancak o dönem içerisinde dahi bireyler hedonik tüketim olarak nitelendirilebilecek ürünleri satın almaktan geri kalmayarak, içerisinde buldukları kısıtlanmışlık ve çaresizlik durumlarını bir nebze olsun hafifletmek ve mutlu olabilmek adına hedonik tüketime yönelmiş olabilir. Yine bu durum çevreden ziyade kendi istek ve arzularına daha fazla odaklanarak bencillik duygularının öncelenerek hareket etmelerini tetiklemiş olabilir. İçerisinde buldukları psikoloji, bireylerin dini

hassasiyetlerden ziyade dünyevi istek ve arzulara daha fazla yönelerek hareket etmelerine sebep olabilir.

Dindarlığın hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkide yordayıcı bir etkiye sahip olmamasının bir başka sebebi, özellikle hedonik tüketime yönlendirme konusunda önemli bir etken olan sosyal medyadır. Zira sosyal medya platformları sayesinde bireyler, sahip olmak istedikleri ürün ve markalarla ilgili görsel ve interaktif bir şekilde etkileşim içerisinde bulunur. Bu durum, bireylerin cazip ürünleri keşfetmelerine olanak tanımalarına ve hedonik tüketime yönelme isteklerinde bir artışa sebep olabilir. Yine hedonik tüketim kapsamına giren bir alışveriş yapıldığında, bireyler bu ürünleri sosyal medya üzerinden paylaşarak, içerisinde buldukları gösteriş toplumundan sosyal onay alma ihtiyacını karşılarlar. Bahsedilen bu süreç de bireylerde bencilliği ve dünyevi istek ve hazzı önceleyerek hareket etmelerine sebep olabilir. Aynı zamanda bireylerin duygu durumlarına da etki eden sosyal medya, onların aralarında bağ kurdukları ürünlerle duygusal tatmin yaşamalarını sağlamak amacıyla hedonik tüketime yönelmelerine sebep olabilir. Ayrıca özellikle pandemi dönemi ve sonrasında bireyleri hedonik tüketime yönlendiren sosyal medya platformları, hızlı ve kolay bir şekilde ürüne ulaşmayı sağlamaktadır. Anlık hazzı yaşatması ve bireysel faydayı ön plana koyması sebebiyle dijital alışveriş sitelerini bireylere sunması, sosyal medyanın bireydeki hedonik tüketim düşüncesi ve bencillik duygusunu da artırmış olabilir.

Sosyal medyanın bireylerin hedonik tüketim anlayışı ve bencillik duyguları üzerindeki bir diğer etkisi de dijital bağımlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira sosyal medya bağımlılığı, bireyleri sürekli olarak ekrana bağlamaktadır. Sosyal medyada geçirilen süre içerisinde bireylere sunulan ve hedonik tüketime yönlendiren ürün reklamları, onları duygusuz ve duyarsız bireyler haline getirebilmektedir. Hal böyle olunca zamanla duygusuz ve duyarsız hale gelen bireyler çevrelerindeki insanlarla iletişimlerini kesebilmekte, daha ziyade kendi istek ve arzularına yönelerek anlık haz ihtiyaçlarını karşılama yolunu seçebilmektedir. Bunun yanı sıra duyarsız ve duygudan yoksun bir şekilde hareket eden bireyler kendilerini dindar olarak nitelendirse de etki ve uygulama noktasında dinden uzaklaşabilmekte, kaide ve öğretiler çerçevesinde hareket etmeyerek hedonik tüketime yönelebilmektedir. Tüm bunların sonucunda bireyin anlık hazzı elde etme isteği aynı zamanda bencillik duygusunun da artmasına sebep olabilir.

Değişen ve dönüşen şartlar çerçevesinde bireyler, özellikle kapitalizmin etkisiyle birlikte tükettikçe daha fazla mutlu ve toplum içerisinde görünür olunabileceğine inanmaktadırlar. Haliyle bu durum, bireylerin her ne kadar inanç ve bilgi noktasında dindar olduklarını belirtse de hayatlarında dini hassasiyetleri ön plana koymalarına engel olabilir. Durum böyle olunca bireyler toplumsal faydayı gözetmenin aksine bireysel haz ve faydayı öncelmiş olabilir. Kapitalist bir toplum içerisinde kaçınılmaz bir değişim içerisine giren birey için değer atfedilen şeylerde de değişim meydana gelebilmektedir. Nitekim yeni alınan bir ürüne sahip olmak, birey için kişisel mutluluk ve yüksek hazzı yaşamak için gerçekleştirilen bir davranış

olarak göze çarpmaktadır. Bu kapsamda değerlendirilen hedonik tüketim, bireydeki değer algısının değişmesine ve maddi tatminin öncelenerek bireysel mutluluğun merkeze alındığı bir hayat anlayışına doğru onu sürükleyebilir. Halihazırdaki bu durum, bireyin manevi hazlar ve hedeflerden ziyade maddi haz ve hedeflere yoğunlaşmalarını sağlayarak dini kaide ve öğretilerden uzaklaşmasına ve onları dikkate almadan yaşamasına sebep olabilir. Yine kapitalizm tüketim toplumu üzerine kurulu bir sistem olduğundan, bireyleri tüketim odaklı kimseler haline dönüştürür. Bunun sonucunda da birey, yeni şeyler almak ve var olanları güncellemek konusunda üzerinde bir baskı hissedebilir. Bu durum da yine bireyi hedonik tüketime ve kendi istek ve arzularını merkeze koyduğu bencil duygulara itebilir.

Bireylerin içerisinde buldukları stres ve yoğunluk da onlar için belli başlı kaçış yollarını aramalarına sebep olabilir. Stres ve kaygıdan uzaklaşmak isteyen bireyler zaman zaman kendilerini ödüllendirmek ve mutlu olmak amacıyla hedonik tüketime yönelebilir. Stres ve kaygıdan uzaklaşma isteği hedonik tüketimle birlikte aynı zamanda bireyselliği ve bencil düşüncüyü tetikleyerek hareket edilmesine sebep olur. Bu durum, bireylerin dini hassasiyetleri dikkate alarak hareket etmelerini engeller. Yine bireylerde var olan belli başlı tutkular, onları hedonik tüketime, dolayısıyla daha fazla maddeci bir yaklaşımla hareket etmeye itebilmektedir. Bahsi geçen durum aynı zamanda bireyin her şeyden önce kendisini öncelmesini ve bencil duygularla hareket etmesini tetiklemesine sebep olabilir. Hali hazırda böyle davranan bireyin asıl motivasyonunun tutkularını tatmin etmek olması, onun bencil duygularını artırmakla birlikte dini öğreti ve kaideler çerçevesinde hareket etmesini engellemesine ve ikinci plana itmesine sebep olabilir. Bahsedilen durumlardan hareketle dindarlık, hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkide azaltıcı veya bu iki olgu arasında dengeleyici bir unsur görevi görememiş olabilir.

Dindarlığın hedonik tüketim anlayışı ile olumsuz bir ilişkiye sahip olması ve hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkide yordayıcı etkiye sahip olmaması, dindarlığın alt boyutlarına bağlı olarak gerçekleşen birtakım sebepler çerçevesinde açıklanabilir. Araştırma bulguları, bireylerin dindarlık ortalamalarının ortanın üzerinde bir düzeye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu inanç, ibadet ve duygu boyutlarında bireylerin yoğun bir dini yönelime sahip oldukları anlamına gelse de etki boyutu çerçevesinde bu bağlılıklarının gereklerini yerine getiremedikleri ileri sürülebilir. Nitekim bireyler, kendilerini bencil duygulardan uzak tutmaya çalışsalar da haz ve mutluluk temelli hedonik tüketimden uzak kalamamakta ve bu kapsamda israf olarak da nitelendirilebilecek harcamalarına devam edebilmektedir. Toplumda sahip olunan yüksek sosyo-ekonomik düzey, kapitalist sistem ve post-modern hayatın yaşam tarzına etkisi, bireylerin toplum içerisinde daha fazla görünür olmak istemesi, sosyal medya kullanımı, dijital platformlar ve e-ticaret sitelerinin bireyleri alışverişe teşvik etmesi; inanç, duygu ve düşünce noktasında dini yönelim ve hassasiyetlere sahip olsalar da bu bireylerin tutum ve davranış sergileme açısından beklenen dini etkiyi ortaya koyamadığını göstermektedir. Nitekim bu çalışmada elde edilen bulgular, dinin bireysel ve toplumsal hayattaki etki ve işlevini farklı açılardan ele alan güncel araştırma bulgularıyla da

örtüşmektedir (Aydar, 2021; Doğan, 2021; Aras Dönmez, 2023; Balıkçı, 2023; Kesikbaş Yavşan, 2023). Sonuç olarak içinde yaşadığımız bilgi ve teknoloji çağında, insan hayatına anlam ve yön veren birçok unsur önem ve değerini yitirerek sıradanlaşmaktadır. Nitekim, inananlar için çok önemli bir motivasyon kaynağı olan din kurumunun da birey ve toplum hayatı üzerindeki işlevselliği bakımından çağın bu olumsuzluklarından etkilendiğini söylemek mümkündür.

Yerli ve yabancı alan yazın incelendiğinde dindarlığın; tüketim anlayışları, tüketici karar verme stilleri, dini mezheplere bağlı olarak alışveriş davranışlarının şekillenmesi, anlık satın alma davranışı ve ürün tercihi gibi konularda aracı ve düzenleyici etkisini ele alan çalışmalar tespit edilmiştir (Essoo - Dibb, 2004; Kamaruddin, 2007; Mokhlis, 2009; Köroğlu, 2012; Sezen, 2012; Akarsu - Yeniaras, 2014; Pişkin, 2014; Musadik - Azmi, 2017; Elseidi, 2018; Razzaq vd., 2018; Agarwala vd., 2019; Ateş, 2019; Hoetoro, 2020; Avcı - Hacıkeleşoğlu, 2021; Barak, 2021; Temirak Yüzbaşı - Ayten, 2023; Ünsalan, 2023). Yine bunlar arasında dindarlık ile hedonik tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi ele alan bir çalışma göze çarpmaktadır. İlgili araştırmada dindarlığın, bireyler için motivasyon kaynağı olarak tüketime yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır (Beyaz, 2018). Mevcut araştırma bulgularıyla örtüşme de benzer çalışmaların literatürde yer almasına rağmen, hedonik tüketim özelinde tek bir çalışmanın tespit edilmesi ve müstakil olarak bencillik ile dindarlık arasındaki ilişkiyi ele alan bir araştırmaya literatürde ulaşılamaması, mevcut araştırmanın önemini ortaya koymasından dolayı dikkate değerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçlardan ziyade haz, istek ve arzular tarafından yönlendirilmekte ve bireysel kazanımların merkezde yer aldığı bir yaşam hüküm sürmektedir. Bu durum, toplumsal düzen ve menfaatlerin görmezden gelinerek hareket edildiği ve insanları bir arada tutan vasıfların giderek yok sayıldığı bir yapıya doğru evrilmektedir. Toplumda artış gösteren bu ben odaklı eğilim ve eylemler, insanlar arasındaki bağları zayıflatmakta ve bireylerin iç dünyalarında telafisi mümkün olmayan tahribatlara yol açmaktadır. Tüm bunlar, sorun üreten bir kişilik yapısının ve kötü ahlâk örneklerinin artış gösterdiği bir tablo ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, bireylerde meydana gelen bu yönelim ve davranış değişimlerini dikkate almak, onların etki ve sonuçları üzerine kafa yormak ve muhtemel çözüm önerileri sunmak birey ve toplumun geleceği açısından önem arz etmektedir.

Hedonik tüketim, hazı merkeze alan ve ihtiyaçtan ziyade anlık bir karar veya isteğe bağlı olarak gerçekleşen eylemler bütünüdür. Bu tüketim tarzında amaç, bir ihtiyacı gidermekten ziyade macera, arkadaşlarla veya aileyle sosyalleşme, bir can sıkıntısını giderme veya stresten uzaklaşma, modadan veya anlık akımlardan uzak kalmama ve fırsatları değerlendirerek bir ürüne erken ve uygun bir şekilde sahip olmaktır. Özellikle pandemi, bir dönem insanların eve kapanmalarına sebep olmuş; ancak bu dönemde dahi insanlar tüketmekten geri durmamıştır. Nitekim içerisinde bulunulan stres, kaygı ve mutsuzluk duygusunu bir nebze olsun giderebilmek için bireyler hedonik tüketime yönelmiştir. Pandemi döneminde kargo şirketlerinin yoğun bir şekilde çalışmış olması, bireylerdeki hedonik tüketim yaklaşımını ortaya koymaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve istenilen bir şeye ulaşımın gün geçtikçe daha kolay bir hal alması, bireylerde doyumsuzluk ile tatminsizlik hissini oluşturmuş ve tüketim ile israfı da beraberinde getirmiştir.

Bencilik, başkasını düşünmeden hareket etmeyi, başkalarını hor ve hakir görmeyi, onların hakları üzerinde hak iddia etmeyi, kendini başkalarından değerli görerek hareket etmeyi ve manevî kazanımlardan ziyade maddi kazanımları önemsemeyi bireyde ön plana çıkaran bir kişilik özelliğidir. Bireylerde meydana gelen bu bencil eğilimler, bireylerin kendi istek ve arzularına odaklanmalarına ve başkalarını görmezden gelmelerine sebep olmaktadır. Bunun sonucunda gittikçe yalnızlaşarak iç dünyasında farklı muhasebe ve muhakemelerle boğuşan, manevi ve duygusal açıdan tatminsizlik yaşayan birey profili ortaya çıkmaktadır. Birey ve toplum hayatı düşünüldüğünde, hedonik tüketim anlayışının ve onun getirdiği bireysellik ve sonrasında olumsuz bir kişilik özelliği olarak ortaya çıkan bencilliğin sebep olduğu etki ve sonuçlar, hedonik tüketim ve bencilliğin incelenmesi gereken iki önemli olgu olduğunu ortaya koymaktadır.

Yaşam şartlarının etkisi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların istedikleri her şeye kolayca ulaşabilmeleri, bir noktadan sonra onları tatminsizliğe itmektir. İhtiyacı olsun olmasın bir tüketim çılgınlığına yönelen bireyler, daha çok mutlu olmak, güncel moda merkezli akımlardan uzak kalmamak ve stresten uzaklaşabilmek adına tüketime yönelmektedirler. Bu

duruma bağılı olarak bireylerde hazcı bir tüketim anlayışı, kendisinden başka kimseyi düşünmemeye, başkalarının haklarına dikkat etmeden rahatça hareket etme gibi davranışlar meydana gelmektedir. Hedonist anlayış, bireylerde mutluluğu önceleyerek hareket etmeyi amaçlayan bir tüketim anlayışı olmasının yanı sıra bencillik duygusunu da körükleyen, bireysel istek ve arzularına göre hareket etmesine sebep olan bir anlayış olarak da karşımıza çıkmaktadır. Nihayetinde bencillik, bireyin istek ve arzularını önceleyerek yaşadığı, kendisinden başka kimseyi önemsemeden ve toplumsal normları yok sayarak hareket ettiği bir kişilik yapısını tetiklemektedir.

Hedonik tüketim anlayışı ve bencillik eğilimi bir araya geldiğinde, birey daha çok benmerkezci şekilde davranmaya, bireysel istek ve arzularını ön plana alarak hareket etmeye, diğer insanları ve diğer insanlarla olan ilişkilerinde toplumsal menfaatleri görmezden gelmeye yönelmektedir. İşte bu noktada din, bireyde meydana gelen ve aşırıya kaçan düşünce ve davranışları düzenleme noktasında önemli bir unsurdur. Zira din, bireyi benmerkezci olmamaya, davranışlarında ölçülü ve kanaatkâr bir şekilde davranmaya ve insanlığa hizmet edecek ortak müşterekleri dikkate almaya yönlendirmektedir. Dinin hem birey hem de toplum için ortaya koymuş olduğu birtakım kural, kaide ve prensipler söz konusudur. Her birey, dini inancını içselleştirme ve hayatına uygulayabildiği ölçüde kendi benliğinin farkında olur. Bu prensiplere göre doğru ve yanlış ayırımında bulunarak iyi ve güzel olan şeye yönelik tutum ve davranışlar sergilemeye çaba gösterir.

Alan yazın incelendiğinde hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık ilişkisi bağlamında gerçekleştirilen mevcut çalışmaların sayısının çok az olduğu göze çarpmaktadır. Dünya genelindeki çalışmalar dikkate alındığında genelde tüketim, özelden de hedonik tüketim ile ilgili çalışmaların daha çok iktisat, pazarlama, işletme, sosyoloji, sosyal psikoloji ve pozitif psikoloji bakış açısıyla incelendiği görülmüş, tüketim konusundaki çalışmaların son zamanlarda din psikolojisi bağlamında ele alınmasına rağmen onların da sayısının çok az olduğu tespit edilmiştir. Nitekim literatürde hedonik tüketim ile dindarlık arasındaki ilişkiyi ele alan bir çalışmaya rastlanmıştır. İlgili çalışmada dindarlığın bireyler için tüketime yönelme konusunda önemli bir motivasyon olduğu ileri sürülmektedir (Beyaz, 2018).

Demografik değişkenler açısından ele alınan ilk değişken hedonik tüketim olmuştur. Bu kapsamda elde edilen bulgular incelendiğinde, 18-24 yaş grubunda yer alan katılımcıların 25-34 ve 35-60 yaş grubunda olanlardan daha yüksek hedonik tüketim skoru gösterdiği görülmüştür. Yine hedonik tüketim düzeyinin cinsiyet, medenî durum, eğitim düzeyi ve meslek grubu açısından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Buna göre kadın katılımcıların erkeklerden, bekâr katılımcıların evlilerden, lisans mezunlarının lisans altı ile lisansüstü mezunu katılımcılardan, öğrenci olan katılımcıların memur, işçi-esnaf ve çalışmayan katılımcılardan daha yüksek hedonik tüketim düzeyine sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra sosyo-ekonomik düzey ve yerleşim türü değişkenlerinin, katılımcıların hedonik tüketim düzeylerini etkileyen faktörler olmadığı tespit edilmiştir.

Hedonik tüketim ortalaması en yüksek yaş grubu 18-24 arasındaki ilk yetişkinlik döneminde kabul edebileceğimiz katılımcılardır. Bu durum, ilk dönem yetişkinlerinin daha fazla hedonik tüketim faaliyetinde bulunduğunu göstermektedir. İlk yetişkinlik dönemi olarak nitelendirebileceğimiz dönemdeki katılımcılar, gençlik döneminden henüz çıkmış ve istedikleri her şeye anında ulaşmayı isteyebilen, her şeyden önce kendilerini ve isteklerini ön planda tutabilecek kişilerdir. Kendilerini hem buldukları dönem içerisinde aile ve arkadaş çevrelerine kanıtlayarak hem de geleceğe yönelik hayatlarını konumlandırma açısından çeşitli şekillerde farklı tüketim faaliyetlerinde bulunarak, bir çaba içerisine girmektedirler. Bunun yanı sıra sosyal medya platformlarında çok fazla zaman geçiren bu yaş grubundaki bireyler, karşılaştıkları tanıtıcı reklamlar, indirimli ürünler ve ilgi duydukları marakalara yönelik duygusal bağlar sebebiyle de hedonik tüketime yönelebilmektedirler.

Cinsiyete göre kadınların hedonik tüketim düzeyinin erkeklere oranla yüksek çıkması çeşitli sebepler üzerinden açıklanabilir. Zira içerisinde yaşanılan sosyo-kültürel çevre, kadın ve erkeklerin sahip olduğu karakter, statü, rol, beklenti ve sorumluluklar onları belirli bir yapıya yönlendirebilir. Örneğin; kadınların moda, kozmetik, kıyafet gibi ürünlere daha fazla ilgi göstermeleri, içerisinde buldukları toplumun beklentilerinden kaynaklanabilir. Yine bunun yanında kadınlar kişisel bakımlarına erkeklere oranla daha fazla dikkat etmekte, ihtiyaç olsun olmasın her zaman bu tarz ürünleri alarak kendilerini iyi hissedebilmektedirler. Bu durum, onların kişisel bakımlarının önemini anlama, sağlık, güzelliklerini koruma ve kendilerine özen gösterme isteğinden kaynaklanıyor olabilir.

Medenî duruma göre hedonik tüketim değerlendirildiğinde, bekârların hedonik tüketime yönelme sebepleri arasında, içlerinde bulunan beğenilme duygusu olabilir. Nihayetinde bireyler sosyal varlıklar olması hasebiyle ilişkilere ihtiyaç duyarlar. Bekâr bireyler de bu ihtiyaçlarını gidermek için beğenilme arzusuyla hareket edebilirler. Bunun için de kendilerini karşı cinsle beğendirmek amacıyla ihtiyaçları olmadıkları halde birtakım hedonik tüketim faaliyetlerinde bulunabilirler. Zira birey için beğenildiğinin farkına varmak, kişisel tatmin ve mutluluğu da beraberinde getirmektedir. Bu durum aynı zamanda bireyin yaşam kalitesini de yükseltebilir.

Eğitim düzeyine göre hedonik tüketim düzeyinin lisans düzeyinde yüksek skora sahip olması, lisans mezunu bireylerin lisans altı mezunu bireylerden daha yüksek derecede eğitim almış olmaları ile açıklanabilir. Bu durum onları bilinçli şekilde tüketim yapmaya yönlendirebilir ve yerine göre daha kaliteli ürünlere yönelmelerini beraberinde getirebilir. Kaliteden ödün vermemek adına belli markalara duyulan duygusal bağlılık da bireylerin hedonik tüketim eğilimlerini artıran sebepler arasında olabilir. Bunun yanı sıra yüksek eğitim düzeyi, bireylere kendi tercihlerini daha iyi anlama ve kendilerine daha fazla odaklanma farkındalığını da getirebilmektedir. Bu durum bireylerin kendileri için tatmin edici ve keyifli deneyimler yaşayabilmek adına lisans altı mezunu bireylerden daha fazla hedonik tüketim faaliyetinde bulunmalarına sebep olabilir.

Sosyo-ekonomik düzeye göre hedonik tüketimin gruplar arasında anlamlı farklılığa sahip olmaması, günümüz ekonomik şartlarının her geçen gün zor bir hal alması, bireylerdeki alım gücünü olumsuz etkilenmesi sebebine bağlı olarak açıklanabilir. Nihayetinde yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip olan bireylerde zaman içerisinde gelişen aşırı harcama alışkanlıkları, onlarda bir tatminsizlik ve doyumsuzluk haline sebep olmanın yanında ekonomik güvencelerini de tehlikeye atabilir.

Meslek gruplarına göre öğrencilerin yüksek hedonik tüketim ortalamasına sahip olmaları, içerisinde buldukları gelişim dönemine bağlı olarak yeniliklere ve yeni şeyleri keşfe daha açık olmalarıyla açıklanabilir. Hal böyle olunca fazla zamana ve imkâna sahip olmaları, kendileri için daha keyifli olan şeylere zaman ayırmalarına ve yeni şeyleri denemelerine olanak tanıyabilir. Yine öğrencilik, ilk yetişkinlik dönemi içerisindeki bireyleri içerisinde barındıran bir meslek grubudur. Bu dönemde bireyler gelecekteki belirsizliklere çok takılmak yerine içerisinde buldukları gençlik döneminin keyfini çıkarma eğiliminde de olabilmektedirler. Bu durum da kendilerine daha fazla odaklanmaları ve haz merkezli faaliyetlerde bulunmalarını beraberinde getirebilir.

Şehir veya büyükşehir merkezlerinin oluşturduğu kentsel çevrelerde yaşam, kırsal çevrelere göre oldukça karmaşık bir yapı arz eder. Nitekim dünyevileşme, küreselleşme, hızlı gelişen teknoloji ve özellikle sosyal medya sayesinde günümüz dünyasında şehirler ve çevreleri bireyselleşmenin, hazzın ve bencilliğin yaşandığı merkez haline gelmiştir. Bu durum, sosyo-kültürel normları sıradanlaştırmakta ve bireyler arası ilişkilerin kalite ve yoğunluğunu en aza indirmektedir. Hedonist tüketim ve bencilliğin odak noktaya yerleştiği bu yaşam tarzında, bireysel amaç ve menfaatlerin öncelendiği ve bireylerin yoğun kalabalıklar içerisinde tamamen yalnızlaştığı göze çarpmaktadır. Günümüz dünyası internet, sosyal medya ve bilgi çağının hızla gelişmesiyle birlikte istenilen bir ürün veya bilgiye hızlıca ulaşılabilirdiği küçük bir köy haline gelmiştir. Özellikle pandemi döneminde hayat akışı neredeyse durma noktasına gelmiş olsa da alışverişten geri kalınmamış, bireyler haz odaklı tüketim içerisine girebilecek harcamalarda bulunmuşlardır. Buradan hareketle araştırmada yerleşim türüne göre bireylerin hedonik tüketim düzeylerinin farklılaşacağı düşünülmüş; ancak elde edilen bulgular bu düşüncüyü desteklememiştir. Bu durumun sebepleri arasında katılımcılar arasındaki dağılımın heterojen bir şekilde gerçekleşmemesi olabilir. Zira dağılıma bakıldığında kentsel çevrede yaşayan katılımcılar ile kırsal çevrede yaşayan katılımcılar arasında önemli bir fark olduğu göze çarpmaktadır. Bu fark, istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın ortaya çıkmasına engel teşkil etmiş olabilir.

Araştırmada demografik değişkenler açısından ele alınan ikinci değişken bencilliktir. Bulgular incelendiğinde, 18-24 yaş grubundaki katılımcıların 25-34 ve 35-60 yaş grubundaki katılımcılardan daha yüksek skorda bencillik düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra bencilliğin cinsiyet, medenî durum, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik düzey, meslek grubu ve yerleşim türü açısından anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre;

erkeklerin kadınlardan, bekâr katılımcıların evli katılımcılardan, lisans altı eğitim düzeyine sahip bireylerin lisansüstü; lisans mezunu bireylerin de lisansüstü mezunu bireylerden, düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcıların orta ve yüksek düzeye sahip katılımcılardan, öğrenci olan katılımcıların memur ve çalışmayan katılımcılardan; işçi-esnaf grubunda yer alan katılımcıların da çalışmayan katılımcılardan ve kırsal çevrede yaşayanların kentsel çevrede yaşayanlardan daha yüksek bencillik düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

Yaş gruplarına göre bencillik ortalamalarına bakıldığında, 18-24 yaş grubundaki bireylerin 25-34 ve 35-60 yaş grubundaki bireylerden daha fazla bencillik ortalamasına sahip olmalarının sebepleri arasında toplumsal baskı ve değişen değerler olabilir. Nitekim farklı yaş grupları, farklı toplumsal baskı ve değerlere maruz kalabilirler. İlk yetişkinlik dönemi içerisinde kabul edilen 18-24 yaş grubundaki bireyler, 25-34 ve 35-60 yaş grubundaki bireylere oranla genellikle kariyer, eğitim ve sosyal beklentiler gibi konularda daha fazla baskı altında hissedebilmektedirler. Bu baskılar ilgili yaş grubundaki bireyleri akranları arasında daha fazla rekabete sürükleyebilmektedir. Tüm bunların sonucunda bireyler bireysel mutluluğuna ve kendine odaklanmaya yönelebilir.

Cinsiyete göre bencillik ortalamaları değerlendirildiğinde ise erkeklerin kadınlara göre daha yüksek düzeyde bencil olmalarını tetikleyen birden fazla sebepten söz edilebilir. Bu sebeplerden bir tanesi, yukarıda da belirtildiği üzere toplumsal cinsiyet rollerinin erkeklerle dayattığı birtakım kişilik özellikleri olabilir. Toplum içerisinde genellikle güçlü, kararlı ve liderlik özelliklerine sahip ve duygusuz bireyler olarak görülmektedirler. Bu gibi özelliklerin toplum tarafından kendisine yüklendiği erkek de bencil olma yoluna gidebilir.

Medenî duruma göre ise bekârların evlilerden daha yüksek bencillik ortalamasına sahi oldukları tespit edilmiştir. Bireyler bekârlığı daha fazla özgürlük ve bağımsızlık olarak görmekte ve hayatlarına kimsenin müdahale etmesine izin vermeden yaşamak istemektedirler. Böyle bir durum da bireyleri kendi kişisel tatminlerini merkeze almalarından dolayı daha fazla bencil yapabilmektedir. Nihayetinde evlilik ve aile hayatı başta çekirdek aile olmak üzere birçok kişiye karşı sorumlu olmayı beraberinde getirmektedir. Bu durum da bireyin kendi arzu ve isteklerine daha az öncelik vermesine ve yerine göre onları ertelemesine sebep olabilir. Bekâr bireylerin ise bu şekilde bir sorumluluk ağı ve düşüncesi olmadığından, her davranışı ve isteği, kendi arzu ve kişisel tatminine göre yönlendirmesi, bencillik duygularının artmasına ve buna göre hareket etmelerine sebep olabilir.

Eğitim düzeyine bağlı olarak lisans altı düzey mezunlarının lisans ve lisansüstü düzey mezunlarından daha yüksek bencillik ortalamasına sahip olmasının sebepleri arasında iletişim ve empati eksikliği gösterilebilir. Zira düşük eğitim seviyesine bireylerde iletişim ve empati yeteneklerinde az gelişme veya gelişmeme durumu söz konusu olabilir. Bahsi geçen durum, lisans altı düzey mezunları için de geçerli olabilir. Bunun sonucunda da bu bireyler başkalarının duygularını anlama ve onlara karşı empati yaparak hareket etme eğiliminde olmadan, bencilce hareket edebilirler.

Sosyo-ekonomik düzeye göre bencillik ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin sahip oldukları tespit edilmiştir. Düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerden daha yüksek bencillik ortalamasına sahip olmaları, hayatta kalma mücadelesi diyebileceğimiz, kendi geçimlerini sağlamaları sebebiyle gerçekleşmiş olabilir. Nitekim bu bireyler, temel ihtiyaçlarını karşılayabilme konusunda gittikçe zorlaşan hayat şartlarına bağlı olarak bir mücadele içerisinde olabilirler. Böyle bir durum içerisinde de bireyler çoğu zaman başkalarını düşünmeden, sadece kendi istek ve arzuları çerçevesinde hareket edebilirler.

Meslek gruplarına göre bencillik ortalamaları incelendiğinde, öğrenci ve işçi-esnafın, diğer meslek gruplarından daha yüksek bencillik ortalamasına sahip oldukları tespit edilmiştir. İlk olarak öğrencilerin işçi-esnaf grubu dışındaki meslek gruplarından daha yüksek bencillik ortalamasına sahip olmasının sebebi, öğrencilerin sahip olduğu gelecek endişesi ile açıklanabilir. Nitekim öğrenciler, genel olarak eğitim süreçleri içerisinde, geleceğe yönelik neler yapacağına dair hep bir belirsizlik hali ile karşı karşıyadır. Öğrencilerde, kariyer hedefleri doğrultusunda bencil davranışlar sergileme eğilimi söz konusu olabilir. İyi bir kariyere sahip olma isteği, başkalarını göz ardı etme ve kendi çıkarları doğrultusunda hareket etme eğilimini artırabilir.

Öğrenciler ile aynı bencillik ortalamasına sahip olan işçi-esnaf grubunun, öğrenciler dışındaki diğer meslek gruplarından daha yüksek bencillik ortalamasına sahip olmaları ise işçi-esnaf grubunun kendi işini yürütmesine bağlı olarak gelişen kendine yeterlilik duygusuyla açıklanabilir. Nitekim kendi işinin sahibi olan bireyler, başarılarının ve işlerindeki bu sürekliliğin devam etmesini isteyebilirler. Bu durum, işçi-esnaf grubunun kendi çıkarlarını ön plana koydukları bencil davranışlara yönelmelerine sebep olabilir.

Yerleşim türüne göre bencillik ortalamaları kırsal çevrede yaşayanların, kentsel çevrede yaşayanlardan daha yüksek bencillik ortalamasına sahip olduklarını ortaya koymuştur. Kırsal ve kentsel yaşam yerlerinin bireyler üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, bu bölgelerin hem toplumsal yapı hem de toplumun bireylere yüklediği çeşitli fonksiyonlar açısından birbirlerinden ayrıldıkları göze çarpmaktadır. Hayatının büyük çoğunluğunu kırsal çevrede geçiren bireylerde kültürel gelenek, görenek ve kuralların, hayatının büyük çoğunluğunu kentsel çevrede geçirenlere göre daha etkin bir şekilde yaşandığı bir hayat söz konusudur. Hal böyle olunca hayatlarının büyük bölümünü kırsal kesimde geçiren bireylerin istedikleri bir şeyi elde etmelerinin kısıtlı imkânlar dahilinde ve sınırlı bir şekilde gerçekleşeceği düşüncesi, kültürel kodları üzerinden bireylere empoze edilebilmektedir. Nitekim kırsal çevrelerdeki toplulukların kodları, bencil davranışlara müsamaha gösterebilecek bir yapıdadır. Bunun sonucunda da bireyler bir şey elde etmek veya kişisel tatminleri söz konusu olduğunda, kendi çıkarları doğrultusunda hareket edebilmektedirler.

Demografik değişkenlerle ilişkiler açısından son olarak katılımcıların dindarlık ortalamaları incelenmiştir. Bulgulara göre 35-60 yaş grubundaki katılımcıların diğer yaş grubundaki

katılımcılardan yüksek düzeyde dindarlık skoruna sahip oldukları görülmüştür. Medenî durum, sosyo-ekonomik düzey ve meslek grubu açısından gruplar arasında anlamlı farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Buna göre evlilerin bekârlardan, orta sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcıların diğer sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcılardan, çalışmayan katılımcıların diğer meslek gruplarındaki katılımcılardan daha yüksek dindarlık düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Bu bulguların aksine cinsiyet, eğitim düzeyi ve yerleşim türü değişkeni ile gruplar arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Yaş gruplarına dindarlık ortalamalarına göre 35-60 yaş grubundaki bireylerin diğer yaş gruplarındaki bireylerden daha yüksek dindarlık ortalamalarına sahip olmalarının sebepleri arasında, yaşlarıyla birlikte edindikleri hayat tecrübeleri olabilir. Nitekim bu yaş grubundaki bireyler, hayatları içerisinde çeşitli durum ve zorluklarla 18-24 yaş grubundaki bireylere göre daha fazla karşılaşmış olurlar. Zaman içerisinde bireylerin yaşamış oldukları zorluklarla başa çıkma konusunda din, önemli bir işleve sahip olabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yaşanan birtakım tecrübeler, bu bireyleri dine daha fazla yaklaştırmış olabilir.

Araştırmada cinsiyet değişkenine göre dindarlığın anlamlı şekilde farklılaşacağı düşünülmüş; ancak araştırma bulguları bu düşünceyi desteklememiştir. Bunun sebebi erkeklerin dindarlık ortalamaları ile kadınların dindarlık ortalamalarının birbirine yakın olmalarıyla açıklanabilir. Bu durumun bir başka sebebi, katılımcıların sahip oldukları eğitim düzeyi olabilir.

Medenî duruma göre evlilerin bekârlardan daha yüksek dindarlık ortalamalarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Kişilik gelişimi açısından evli bireylere önemli fırsatlar sunan evlilik ve buna bağlı olarak gelişen yaşam tarzı, dini gelişim noktasında da bireylerin daha sağlıklı bir şekilde hareket etmelerine ve ilerleme kaydedebilmelerine yardımcı olur. Bunun yanı sıra evlilik, eşler arasında derin bir bağ oluşturur. Ortak inanç ve dini değerler noktasında birlikte hareket eden eşlerin dayanışma duygusu gelişebilir. Dini inanç ve öğretilerin bireylere kazandırdığı güçlü bağlılık ve birlikte hareket etme duygusu, onların dindarlık düzeylerinin daha fazla artmasına da sebep olabilir.

Eğitim düzeyine göre dindarlık ortalamalarına göre lisansüstü katılımcılar en yüksek dindarlık ortalamasına sahip olmalarına rağmen istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık söz konusu olmamıştır. Lisansüstü düzey mezunu bir bireyin dindarlık ortalamasının yüksek çıkmasının sebeplerinden birisi, almış olduğu eğitim sayesinde bilinci ve farkındalığı yüksek bir şekilde dini hayata yönelmesi olabilir. Yine bunun yanında bu bireylerin yaşamış olduğu kişisel deneyimler de onları dine daha fazla yaklaştırabilir. Örneğin bireyin yaşamış olduğu zor bir süreç veya yaşam olayı, bireyi dine daha fazla yaklaştırabilir. Bireyler tarafından yaş ve eğitim düzeyinin artmasına bağlı olarak gerçekleştirilen birtakım araştırma ve incelemeler, bireyler üzerinde farkındalığın artarak inanç hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlayabilir. Din hakkında sahip olunan derinlemesine bilgi, bireyde dinin hayata tatbik edilmesini de tetikleyerek, etki boyutunun aktif hale gelmesine ve hayatının merkezinde yer almasına sebep olabilir. Dolayısıyla eğitim düzeyinin, bireysel ve sosyal konularda dindarlık açısından bir

etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı farklılık oluşmamasının sebebi, dindarlık ortalamalarının birbirlerine yakın düzeyde olmasından da kaynaklanıyor olabilir.

Sosyo-ekonomik düzeye göre dindarlık düzeyinde ise en yüksek ortalamaya orta sosyo-ekonomik düzeye sahip katılımcılar sahip olmuşlardır. Orta sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin diğer sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerden daha dindar olmalarının sebebi, sahip oldukları aile üyeleriyle ilgili olabilir. Zira ailelerin sahip olduğu dini değer ve anlayışları diğer nesillere aktif bir şekilde aktarmaları, dini duyguların artmasına ve din ile olan bağın güçlenmesini beraberinde getirebilir. Bunun sonucunda da bireyler yaşamış oldukları birtakım belirsiz ve stres yaşatan zorluk ve durumlar karşısında din, başa çıkma konusunda önemli bir işlev görebilmektedir. Bu durumun yanı sıra orta sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin yaşam tarzlarının muhafazakâr bir yapıda olması da dine daha fazla bağlılık duymalarını artırabilir. Ayrıca bu bireylerin daha fazla sorumluluk hissi taşıması, dini ritüellere katılımlarını da artırabilir.

Meslek gruplarına göre dindarlık düzey ortalamalarında ise en yüksek grubun çalışmayanlar olduğu, araştırmada elde edilen bir diğer bulgu olmuştur. Herhangi bir işte çalışmayan bireylerin yaşam koşulları, yer ve zamana göre diğer meslek gruplarından daha iyi bir durumda olabilir. Bu durum, onların maddi kaygılarının azalmasına da vesile olabilir. Sonuç olarak kendilerini dünyevi istek ve arzuların ziyade bir dinginlik ve mistik bir manevi arınma ve gelişime yönlendirmeleri söz konusu olabilir. Aynı zamanda çalışmayan bireylerin hayatlarında çok fazla yoğunluklarının olmaması, onların hem sosyalleşmek hem de dini ritüellere katılabilecekleri birtakım aktivitelere yönelmelerine sebep olabilir. Bu durum da yine onların dindarlıklar düzeylerinin yüksek olmasında etkili olabilir.

Demografik değişkenler kapsamında son olarak ele alınan yerleşim türüne göre dindarlık ortalamaları ise kentsel çevrede yaşayanların, kırsal çevrede yaşayanlardan daha yüksek dindarlık ortalamasına sahip olduğunu göstermiş; ancak ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. İçinde yaşanan yerleşim türünün, inanç, ibadet, duygu, bilgi ve etki olmak üzere bireyin dini yaşantısı üzerinde farklı yoğunluk ve biçimlerde etkili olması beklenir. Bulgular, günümüzde kırsal ve kentsel yaşam çevrelerinin bireyler üzerinde ortaya çıkaracağı farkların etkinliğini yitirmesiyle ilişkilendirilebilir. Yine bunun yanı sıra kentsel çevre ile kırsal çevrede yaşayan katılımcılar arasındaki sayısal farkın da bu durum üzerinde etkisi söz konusu olabilir.

Araştırmanın temel değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek üzere korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Temel değişkenler üzerine gerçekleştirilen analizler ve elde edilen sonuçlar şunlardır:

- Hedonik tüketim ve bencillik arasındaki ilişki, her iki değişkenin alt boyutları da dahil olmak üzere ele alınmış ve yapılan korelasyon analizi sonuçları hedonik tüketim ile

bencillik arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermiştir. Buna göre katılımcıların hedonik tüketim düzeyi arttıkça bencillik düzeyleri de artmaktadır. Ancak hedonik tüketimin rol alt boyutu ile bencilliğin sadece patolojik alt boyutunda anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna karşılık hedonik tüketimin sosyal alt boyutu ile bencilliğin patolojik alt boyutunda anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

- Hedonik tüketim ile dindarlık ilişkisi, hedonik tüketimin alt boyutlarıyla birlikte incelenmiştir. Korelasyon sonuçlarına göre hedonik tüketim ile dindarlık arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Ancak hedonik tüketimin fikir boyutu ile dindarlık arasında olumsuz ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgu, içselleştirilmiş ve hayata tatbik edilmiş bir yaşantının, bireyin hedonik tüketim konusundaki düşüncelerini yeniden şekillendirme noktasında önemli ve güçlü bir işlev gösterebileceğini ortaya koymaktadır.
- Bencillik ve dindarlık ilişkisi, bencillik ve alt boyutları olan uyumsal, egosantrik ve patolojik alt boyutları ile incelenmiş, elde edilen korelasyon sonucuna göre hem bencillik hem de bencilliğin alt boyutları ile dindarlık arasında olumsuz ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla katılımcıların dindarlık düzeyleri arttıkça bencillik düzeyleri azalmaktadır. Yani birey, içselleştirdiği ve hayatına tatbik ettiği dini vesilesiyle bencil davranışlardan uzaklaşmakta ve duygu ve davranışlarına bu doğrultuda yön verebilmektedir. Din bu konuda önemli ve etkin bir işlev ortaya koymaktadır.
- Son olarak araştırmada dindarlığın, hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişki için yordayıcı bir değişken olup olmadığı incelenmiştir. Doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular, dindarlığın, hedonik tüketim ve bencillik arasındaki ilişki üzerinde yordayıcı bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir.

Hedonik tüketimde birey için aslolan şey, kendisi için maddi hazzı sağlayacak ürünleri elde etmesidir. Bu kapsamda hedonik tüketimin bencilliği artırmasının sebepleri arasında, aynı zamanda bencillik ve kendisi dışında kimseyi düşünmeden hareket etmesini sağlayacak duyguları ön plana çıkarması söz konusu olabilir. Yine bunların yanı sıra bireyler için kısa vadeli planlar ve günü kurtarıcı yöntemler de hedonik tüketimi artıran ve özellikle bencilliği gözler önüne seren bir anlayış içerisinde sayılabilir. Zira hedonik tüketim, özellikle anlık haz ve mutluluk üzerine odaklanmaktadır.

Hedonik tüketimin bencilliği artırmasının bir başka sebebi, bireylerin başkalarının istek ve ihtiyaçlarından ziyade kendi kişisel isteklerinin tatminine yönelişleri olabilir. Zira özellikle post-modernizm ve günümüz şartlarında sosyal medya, dijital platformlar ve içerisinde yaşanan toplumda daha fazla görülme ve onay alma ihtiyacı, bireylerin kendi mutlulukları için daha fazla çaba sarfetmelerine kapı aralayabilir. Yine bununla birlikte sosyal medyanın, bireylerin hedonik tüketim isteğini artıran ve anlık karar verilerek yapılan alışverişleri destekleyen bir platform olarak karşımıza çıkması da bu konuda bir etken olabilir. Nitekim sosyal medya içerisinde bulunan ürün tanıtıcı reklamlar ve haz veren deneyimler, bireylerin

bu tarz bir tüketime yönelmelerine ve onları daha çekici ve cazip bulmalarına sebep olabilir. Bu durum da yine bireylerin bencillik duygusunun artmasına ve kişisel istek ve arzularına göre hareket etmelerine sebep olabilir.

Dinler, inananlarından belli kurallar çerçevesinde yaşam sürmelerini ister. Bu kapsamda davranışlarında aşırıya kaçmadan itidalli bir şekilde hareket etmelerini tavsiye eder. Din, hayatın her alanına dokunduğu gibi bireylerin ekonomik faaliyetlerine yönelik de birtakım kural kaideler çerçevesinde hareket edilmesini ister. Öyle ki tüketim tarzları konusunda da aşırıya kaçmadan, bireysellikten uzak bir şekilde hareket edilmesi gerektiğine vurgu yapar. Bu çerçevede araştırmada dindarlık ile hedonik tüketim arasında olumsuz ilişki olması ve dindarlığın, hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkide hedonik merkezli tüketim anlayışını azaltması beklenmiştir. Yine bununla birlikte bireyin bencil ve kendi istek ve arzuları çerçevesinde hareket etmesini azaltması beklenmiş; ancak bulgular bu düşüncüyü desteklememiştir.

Dindarlığın, hedonik tüketimi azaltmaması ve hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkide yordayıcı bir etkiye sahip olmamasının bir sebebi, post-modern olarak ortaya çıkan bir tüketici profilinin oluşmasıyla açıklanabilir. Zira bu özellikteki bir tüketici zamanın ve şartların gerekliliklerinden uzak kalmamak adına dini kaide ve kurallar çerçevesinde hareket etmeden, mutluluk ve hazzı önceleyerek hareket edebilir. Yine bunun yanı sıra bireylerin içerisinde buldukları toplumdan soyutlanmamak ve kabul görmek adına daha fazla hedonik tüketime yönelecek davranışlarda bulunmaları söz konusu olabilir. Bu durum da yine bireyi bencil ve kendi çıkarları çerçevesinde hareket eden kimse haline getirebilir.

Dindarlığın hedonik tüketimi azaltmaması ve hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkide yordayıcı etkiye sahip olmamasının bir başka sebebi, bireyin içerisinde bulunduğu post-modern ve gösterişçi toplum içerisinde yaşaması olabilir. Nitekim böyle bir toplum içerisinde yaşayan birey kapitalizmin de etkisiyle kendisini daha değerli hissetmek, içerisinde bulunduğu toplum içerisinde kabul görmek, özsaygısını yükseltmek gibi sebeplerle hedonik tüketime yönelmiş olabilir. Yine bireylerin hedonik tüketime yönelme sebepleri arasında bireylerin alım güçlerinin artmasına bağlı olarak, daha önceden sahibi olmadıkları ürünleri, ihtiyacı olup olmamasına bakmaksızın almak istemeleri de olabilir. Aynı zamanda bireylerin duygu durumlarına da etki eden sosyal medya da bireylerin aralarında duygusal bağ kurdukları ürünlerle duygusal tatmin yaşamalarını sağlamak amacıyla da bireyleri hedonik tüketime yönelmeye teşvik edebilir. Zira sosyal medya ve dijital platformlar sayesinde sahip olmak istedikleri bir ürüne hızlıca ulaşabilen bireyler, sosyal medya ve platformların sağladığı bu kolaylık sayesinde daha fazla hedonik tüketime yönelmiş ve bu durum da yine bencillik duygularını artırmış olabilir.

Dindarlık ile hedonik tüketim arasında olumsuz ilişki olmaması ve dindarlığın, hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkide yordayıcı bir etkiye sahip olmamasının bir başka sebebi de özellikle kapitalist sistem ve post-modern anlayışın da etkisiyle, bireyde meydana gelen

değişiklikler olabilir. Nitekim bu değişikliklerden biri, tükettikçe daha fazla mutlu olabileceğine dair oluşan düşüncedir. Hal böyle olunca birey, toplum içerisinde daha fazla görünür olmak ve mutluluklarını artırmak adına dini kuralları öcelememiş olabilir. Bahsedilen bu durum, bireyde manevi haz ve mutluluktan ziyade maddi haz ve hedeflere yoğunlaşmasına sebep olabilir. Kapitalist sistemin baskın olduğu bir toplumda var olanı güncellemek veya yeni bir şeye sahip olmak düşüncesini, üzerinde yoğun bir şekilde hisseden birey, dini kural ve kaideler yerine kendi istek ve arzularını tatmin etmek amacıyla hareket edebilir.

Hedonik tüketim ile dindarlık arasında olumsuz ilişki olması ve dindarlığın, hedonik tüketim ile bencilik arasında yordayıcı bir etkiye sahip olmamasının bir başka sebebi, bireylerin içinde buldukları stres, baskı ve yoğunluklardan kaçış yolları olabilir. Stres, baskı ve yoğunluktan uzaklaşmak ve zaman zaman kendilerini ödüllendirmek adına bireyler hedonik tüketime yönelebilirler. Bu durum aynı zamanda kendilerini öcelemelerini ve bencil davranışlarda bulunmalarına sebep olabilir. Tüm bunların etkisinde kalan birey, dini hassasiyetleri dikkate almadan hareket edebilir. Yine bireylerin sahip oldukları belli başlı tutkular, onların hedonik tüketime yönelmelerine sebep olabilir. Bu durum aynı zamanda bireyselliğe ve bencil davranışlara da bireyi itebilir. Hali hazırda bireyin böyle bir davranışta amacının tutkularını tatmin etmek olması ve bu duruma odaklanması, onun dini kural ve kaideler çerçevesinde hareket etmesine engel olabilir. Bahsedilen tüm bu durumlardan hareketle dindarlık ile hedonik tüketim arasında olumsuz ilişki olmamış ve dindarlık, hedonik tüketim ile bencilik arasındaki ilişkide yordayıcı değişken görevi görmemiş olabilir.

Dindarlığın hedonik tüketim anlayışı ile olumsuz bir ilişkiye sahip olması ve hedonik tüketim ile bencilik arasındaki ilişkide yordayıcı bir etkiye sahip olmaması, dindarlığın alt boyutları çerçevesinde de açıklanabilir. Araştırmada elde edilen bulgular, bireylerin dindarlık ortalamalarının ortanın üzerinde bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Bireylerin sahip olduğu yüksek dindarlık düzey ortalamaları onların inanç, ibadet ve duygu boyutlarında yoğun bir dini yönelime sahip oldukları anlamına gelmektedir. Bireylerin yüksek dini yönelime sahip olmalarına rağmen, bu bağlılıklarını dinin etki boyutu çerçevesinde gerektiği gibi yerine getiremedikleri ifade edilebilir. Zira bireyler bencil davranışlardan kendilerini uzak tutmaya çalışsalar da haz ve mutluluk temelli hedonik tüketimden geri durmamakta ve bu çerçevede israf olarak nitelendirilebilecek harcamalarına devam edebilmektedir. Toplumda sahip olunan yüksek sosyo-ekonomik düzey, post-modern hayat ve kapitalizmin yaşam tarzı üzerindeki etkisi, bireylerin toplum içerisinde daha fazla görünür olmak istemesi, dijital platformlar, sosyal medya kullanımı ve e-ticaret sitelerinin bireyleri hedonik tüketim merkezli alışverişe yönlendirmesi; inanç, duygu ve düşünce noktasında dini yönelim ve hassasiyet sahibi olsalar da bireylerin bu hassasiyetlerini uygulama açısından beklenen dini etkiyi sergileyemediklerini göstermektedir. İçerisinde yaşanan bilgi ve teknoloji çağında, insan hayatını anlamlandıran ve ona yön veren birçok faktör, önem ve değerini yitirmekte ve sıradan hale gelmektedir. Hal böyle olunca, insan hayatında önemli bir motivasyon kaynağı olan din kurumunun birey ve toplum hayatı üzerindeki işlevselliğinin de bu olumsuzluklardan etkilendiği söylenebilir.

Dinler aynı zamanda inananlarından bencil duygu ve davranışlardan ziyade empati ve paylaşma duygusuyla hareket etmelerini beklemektedir. Bu kapsamda bencillik ile dindarlık arasında olumsuz ilişki olmasının sebeplerinden birisi bu olabilir. Nitekim dindar bireylerin, dini kural ve kaideler çerçevesinde bencil, egoist ve kişisel çıkarlara odaklanmak yerine başkalarının ihtiyaçlarını gözetme eğiliminde artış durumu söz konusu olmuş olabilir. Bu düşünce de bireylerde bencil duygularla hareket etmek yerine toplumsal ve manevi sorumlulukların bilincinde olarak hareket etmelerine vesile olabilir.

Dindarlık ile bencillik arasında olumsuz ilişki olmasının bir başka sebebi, dinlerin inananlarına geçici olanın yerine kalıcı olan için çaba göstermeleri ve bu doğrultuda hareket edilmesini öğütlemektir. Buna bağlı olarak birey de sadece kendi istek ve arzularına yönelik davranışlarda bulunmak ve bunları tatmin etmek yerine kalıcı olana yönelecek ve içerisinde bulunduğu toplumda ve çevresindeki insanların da haklarına riayet ederek hareket ederek hayatına devam etmeye gayret edebilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırma süreci içerisinde de bazı zorluk ve problemlerle karşılaşmıştır. Genelde tüketim, özelde hedonik tüketim olgularının kavramsallaştırılmasına dair bilimsel çabaların yoğun olması, teorik çerçeve konusunda yeterli ve zengin bir literatüre ulaşmayı sağlamıştır. Ancak her ne kadar son dönemlerde psikolojik bakış açısıyla gerçekleştirilen çalışmalar literatürde yer alsa da bu iki olgu ile ilgili yapılan çalışmaların daha ziyade sosyoloji, pazarlama, iktisat, işletme ve halkla ilişkiler gibi alanlarda gerçekleştirilmiş olması, bu konuların psikolojik bakış açısıyla ve farklı açılardan ele alınması gerektiğini göstermiştir. Özellikle hedonik tüketim ile bencillik ve hedonik tüketim ile dindarlık arasında yapılan çalışmaların, literatürde oldukça az olduğu tespit edilmiştir.

Karşılaşılan bir diğer problem ve zorluk da ölçekler ile ilgili olmuştur. Zira hem hedonik tüketim hem de bencillik ölçekleri farklı dil ve kültürlerde geliştirilmiş ve Türkçe'ye uyarlaması yapılmış ölçme araçlarıdır. İlgili alan yazın incelendiğinde bu konuda geliştirilen ölçeklerin sayısının azlığı göze çarpmış, en çok tercih edilen güncel ve güçlü olan ölçme araçları tercih edilmiştir. Bu kapsamda hedonik tüketim için Karataş Yücel (2020) ve bencillik için de Yılmaz (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçekler araştırmada kullanılmıştır. Bu iki ölçekle birlikte her ne kadar halihazırda gerçekleştirilen dindarlık ölçekleri bulunmuş olsa da hem yeni hedonik tüketim hem bencillik hem de dindarlık dahil olmak üzere kültürümüze uygun yeni ölçme araçlarının geliştirilmesine ihtiyaç vardır.

Yine bu çalışmayla ilgili olarak karşılaşılan bir diğer zorluk ise araştırmanın kesitsel desenli bir araştırma olması sebebiyle, bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişkilerde neden-sonuç bağlantısı kurulamaması olmuştur. Bu yüzden hedonik tüketim ve bencillik üzerine gerçekleştirilebilecek boylamsal desenli çalışmalar ele alınabilir. Bu tarz araştırmaların zaman ve bütçe konusunda meydana getireceği güçlükler, bencillik, makyavelizm vb. kişilik özelliklerinin yanında farklı değer ve erdemler üzerine hazırlanacak bir proje çalışması önerisi ile aşılabılır.

Araştırmada sunulan bilgiler ışığında benzer konu ve kavramların araştırılmasına olan ihtiyaç göze çarpmaktadır. Bu kapsamda ileride yapılacak olan yeni araştırmalarda, araştırmacılar tarafından faydalı olabilecek ve dikkate alınabilecek öneriler şunlardır:

- Hedonik tüketim, makyavelizm ve narsisizm gibi kişilik özellikleri ile dindarlık ve boyutları arasındaki ilişkiler farklı örneklem grupları üzerinde incelenebilir.
- Hedonik tüketimin empati, şükür, diğerkâmlık ve sabır gibi erdemlerle olan ilişkileri ve dindarlığın bu ilişkiler üzerindeki etkisi farklı örneklem veya araştırma grupları üzerinde araştırılabilir.
- Hedonik tüketim ve bencillik ile ilişkili olarak farklı sosyal medya uygulamaları ve mecraları üzerinden nitel bir araştırma uygulanabilir.
- Gerek hedonik tüketim ve gerekse de bencillik kavramlarını sosyo-kültürel yapımıza uygun şekilde değerlendirebilecek bir ölçme aracı geliştirilebilir. Özellikle bu ölçeğin hem dini hem ahlâkî hem de psikolojik referanslardan yola çıkılarak gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir.
- Bir kişilik özelliği olarak bencilliğin; şükür, sabır, empati, diğerkâmlık gibi erdemlerle olan ilişkileri ve dindarlığın bu ilişkiler üzerindeki etkisi farklı örneklem veya araştırma grupları üzerinden incelenebilir.
- Bu araştırmada incelenen ilişkinin daha farklı örneklem ve araştırma grupları üzerinde ele alınması, mevcut literatürün zenginleşmesine katkı sağlayabilir.
- Mevcut araştırmada kullanılan demografik değişkenler hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık ortalamalarının kapsamlı bir şekilde ele alınmasına imkân vermiştir. Gerek hedonik tüketim gerekse bencillik konusunda literatürde yer alan çalışmaların birçoğunda özellikle medenî durum, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik düzey, meslek grubu ve yerleşim türü değişkenlerinin yer almadığı görülmüştür. Bu doğrultuda ileride gerçekleştirilecek çalışmalarda, mevcut araştırmadaki benzer yaklaşım uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. "Gösteriş Tüketimi". *Ekonomik ve Teknik Dergi* 457 (2000), 38-50.
- Acar, Hatice. *Kur'an Kurslarında Devam Eden Kadınlar Arasında Dindarlık Biçimleri, Dini Başa Çıkma Faaliyetleri ve Psikolojik İyi Halleri: Sivas İli Örneği*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2014.
- Açıkalın, Sezgin - Yaşar, Mine. "Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 10/48 (2017), 570-585.
- Adler, Alfred. *İnsanı Tanıma Sanatı*. çev. Kâmuran Şipal. İstanbul: Say Yayınları, 2008.
- Agarwala, Ridhi vd. "Religiosity and Consumer Behavior: A Summarizing Review". *Journal of Management, Spirituality & Religion* 16/1 (2019), 32-54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Ağaçcı Kitiroğlu, Leyla - Yıldız, Melih. "Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Y ve Z Kuşağına Göre Farklılıkları: Kadın Tüketicilere Yönelik Bir İnceleme". *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi* 3/1 (2022), 18-29. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1073610>
- Akarsu, Bedia. *Mutluluk Ahlâkı: Ahlâk Öğretileri-I*. İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1998.
- Akarsu, Tuğra Nazlı - Yeniaras, Volkan. "Müslüman Dindarlık, Plansız Alışverişe Olan Yatkınlık, Fiyat-Değer Bilinci ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Durumu- Bir Temel Düzenleyici Model Analizi". *İktisat, İşletme ve Finans* 29/343 (2014), 9-38.
- Akbaba, Ayşe - Dal, Nil Esra. "Tüketicilerin Alışverişlerinde Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Hakkında Bir Araştırma". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11/30 (2019), 956-977.
- Akdoğan, Ali. *Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Geçişte Dini Hayat*. İstanbul: Rağbet Yayınları, 2002.
- Akdoğan, Tuba. *Kişilik ve Dindarlık Arası İlişkide Hayat Memnuniyetinin Aracı Rolünün İncelenmesi*. Ordu: Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Akgül, Deniz. *Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2014.
- Aksoy, Ramazan. *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınları, 2006.
- Aksu, Simge. "Covid 19 Pandemisinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 13/2 (2022), 618-632.
- Akyürek, Ronahi. *Sosyal Medya Bağımlılığı, Dindarlık ve Ahlâkî Bütünlük Arasındaki İlişkiler*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2022.

- Alam, S.S. "Dindarlık Malezya'daki Müslüman Tüketici Davranışında Önemli Bir Belirleyici mi?" *İslami Pazarlama Dergisi* 2/1 (2011), 83-96.
- Altun, Rıza. *Üniversite Öğrencilerinde Dindarlık ve Narsisizm İlişkisi: Sinop Örneği*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2015.
- Altunışık, R. - Çallı, L. "Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı". *Eskişehir: 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı*, 231-240.
- Altuntuğ, Nevriye. "Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 2/2 (2010), 111-118.
- Altuntuğ, Nevriye. "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 4/1 (2012), 204-210.
- Amaldoss, Wilfred - Jain, Sanjay. "Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking". *Management Science* 51/10 (2005), 1449-1466.
- Apaydın, Halil. "Ruh Sağlığı-Din İlişkisi Araştırmalarına Bir Bakış". *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 10/2 (2010), 59-77.
- Aras Dönmez, Yeliz. *Din Görevlilerinin Sigara İçme Alışkanlığı ve Dindarlık İlişkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023.
- Ardıç, Merve. *Modernite ve Bencillik*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Argue, Amy vd. "Age and Religiosity: Evidence from a Three-Wave Panel Analysis". *Journal for the Scientific Study of Religion* 38/3 (1999), 423. <https://doi.org/10.2307/1387762>
- Argyle, Michael - Beit Hallahmi, Benjamin. *The Social Psychology of Religion*. London: U.K.: Routledge-Kegan Paul Press, 1975.
- Arıkan, Abdulgani. *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. Konya: Eğitim Yayınevi, 2011.
- Arıkan, Rauf. *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2004.
- Aristoteles, N. *Etik*. çev. Saffet Babür. Ankara: Ayraç Yayıncılık, 1997.
- Arli, Denni - Tjiptono, Fandy. "Selfishness and Consumer Ethics: Does (non)religiosity Matter?" *Journal of Philanthropy and Marketing* 27/4 (2022), 1-13. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1751>
- Arnold, Mark J. - Reynolds, Kristy E. "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing* 79/2 (2003), 259-268. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Arrow, Kenneth J. - Dasgupta, Partha S. "Conspicuous Consumption, Inconspicuous Leisure". *The Economic Journal* 119/541 (2009), F497-F516.
- Arslan, B. "Satın Alma Ortamının Hedonik Alışverişe Etkisi". *Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Kapsamında Stratejik Araştırmalar: Güncel Konular, Tartışmalar ve Uygulamalar*. ed. N. Tüfekçi. 101-124. Labmbert Academic Publishing, 2016.

- Arslan, Hasan. *Ekonomik Kalkınmada Dinsel Tutum ve Davranışların Çift Yönlü Rolü*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008.
- Arslan, Mustafa. "Geleneksellik ve Yaşlı Dindarlığı: Taşrada Sosyal Hizmet Alamayan Yaşlıların Dindarlık Durumları Üzerine Uygulamalı Bir İnceleme". *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi* 2/2 (2009), 112-125.
- Arslan, Z. Şeyma. "İyilik Halkasına Ait Bir Kavram: Diğerkâmlık ve Eğitimi". *1. Ulusal İyilik Sempozyumu*. 538-546. Elazığ, 2009.
- Arslandere, Murat. "Hedonik Alışveriş Değeri ve Faydacı Alışveriş Değerinin, Küresel Tüketici Kültürüyle Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi". *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.943860>
- Ashmawy, Merve Feryal Atef Ahmed Abdou. *Ortaöğretim Öğrencilerinde Dindarlık ve Narsisizm İlişkisi: Sinop Örneği*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016.
- Aslay, Fulya vd. "Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 27/2 (2013), 43-62.
- Aster, Von. *Felsefe Tarihi*. çev. Macit Gökberk. İstanbul: Sentez Yayınları, 2015.
- Atalay, Talip. *İlköğretim ve Liselerde Dindarlık Üzerine Bir Araştırma: Diyarbakır Örneği*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2002.
- Ateş, Sümeyye. *Dindarlık ve Tüketim Algıları Arasındaki İlişki*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Atmaca, Meryem Sümeyye. "Tüketim Kültürünün Bir Örneği Olarak Kur'an'da Gösterişçi Dindarlık". *Journal of Analytic Divinity* 5/1 (2021), 129-149.
- Audi, Robert (ed.). *The Cambridge Dictionary of Philosophy*. New York City: Cambridge University Press, 3. Basım, 2015.
- Avcı, İbrahim - Hacıkeleşoğlu, Hızır. "The Effect of Religiosity on Hedonic Consumption and Wasteful Consumption Behavior". *İlahiyat Tetkikleri Dergisi* 55 (2021), 353-378.
- Ayar, Murat - Yıldız, Deniz. "Duygusal Zekânın Hedonik Tüketim Davranışına Etkisi: Ordu ve Giresun İli Örneği". *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi* 14/26 (2022), 400-423.
- Aydar, Ayşe. *18-30 Yaş Arası Genç Yetişkinlerde Bireycilik, Toplumculuk ve Dindarlık İlişkisi*. Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Aydemir, R.E. *Dindarlık ve Mutluluk İlişkisi*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2008.
- Aydın, Fulden Elif. *İşe Bağlılık, Dindarlık ve Hayat Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Avukatlar Üzerine Nicel Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.

- Aydın, Rıfat. *Tüketim Sosyolojisi: Kültür, Kimlik, Medya*. İstanbul: Çizgi Kitabevi, 2022.
- Aydın, Serdar. *Bireyci-Toplumcu, İdealist-Relativist ve Materyalist Eğilimler ile Hedonik Alışveriş Arasındaki İlişkiler*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2009.
- Aydın, Serdar. "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15/3 (2010), 435-452.
- Aygül, Hasan Hüseyin - Öztürk, Özgür. "Dini Çoğulculuk ve Kamusal Alanda Dindar Tüketim Kültürü". *Moment Dergi* 3/1 (2016), 190-206.
- Aytekin, Pınar - Ay, Canan. "Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi". *Academic Review of Economics & Administrative Sciences* 8/1 (2015), 141-156.
- Ayten, Ali. "Din ve Sağlık: Bireysel Dindarlık, Sağlık Davranışları ve Hayat Memnuniyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 13/3 (2013), 7-31.
- Ayten, Ali. *Empati ve Din: Türkiye'de Yardımlaşma ve Dindarlık Üzerine Psiko-Sosyal Bir Araştırma*. İstanbul: İz Yayıncılık, 2010.
- Ayten, Ali. *Kendini Gerçekleştirme ve Dindarlık İlişkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2004.
- Ayten, Ali. *Prososyal Davranışlarda Dindarlık ve Empatinin Rolü*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2009.
- Ayten, Ali. "The Relationship Between Helping Behaviors, Religiosity and Life Satisfaction. a Case Study on Turkish Muslims". *Yakın Doğu Üniversitesi İslam Tetkikleri Merkezi Dergisi* 3/2 (2017), 7-25.
- Ayten, Ali - Sağır, Zeynep. "Dindarlık, Dinî Başa Çıkma ve Depresyon İlişkisi: Suriyeli Sığınmacılar Üzerine Bir Araştırma". *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 47/47 (2015), 5-18. <https://doi.org/10.15370/muifd.86222>
- Ayten, Ali - Tura, Hatice. "Affetme ve Dindarlık Hayat Memnuniyetini Nasıl Etkiler?" *İslami İlimler Dergisi* 12/3 (2017), 27-54.
- Aytuğ, S. *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset, 1997.
- Azizağaoğlu, Arzu - Altunışık, Remzi. "Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 4/2 (2012), 33-50.
- Babacan, Muazzez. "Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması". *6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 97-106.
- Babbie, Earl. *The Practice of Social Research*. Belmont: CA: Wadsworth: Cengage Learning, 12. Basım, 2010.
- Babin, Barry J. vd. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consumer Research* 20/4 (1994), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>

- Balcı Arvas, Fatma. "Kişisel Değerler ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Bir İnceleme". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 7/5 (2018), 40-63.
- Balcı Arvas, Fatma - Hökelekli, Hayati. "Dindarlık ile Evlilik Doyumu ve Evlilikte Sorun Çözme İlişkisi Üzerine Bir İnceleme". *Değerler Eğitimi Dergisi* 15/34 (2017), 129-160.
- Balıkçı, Üsâme. *Bilgelik, Bilinçli Farkındalık ve Dindarlık Arasındaki İlişkisi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023.
- Baltacı, Ali. "Muhafazakar Tüketim: Türkiye'de Muhafazakârlığın Tüketim Eksenli Dönüşüm Dinamikleri". *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 42 (2019), 111-135.
- Barak, Ayşenur. *Tüketici Dindarlığı ve Alışveriş Rurumu Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Barak, Ayşenur. *Tüketici Dindarlığı ve Alışveriş Tutumu Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: İbn Haldun Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Barak, Ayşenur - Kaplan, Hasan. "Dindarlık ve Tüketici Tarzları Arasındaki İlişki Üzerine Nicel Bir Araştırma". *Türk Din Psikolojisi Dergisi* 4 (2021), 119-153.
- Baron, Reuben M. - Kenny, David A. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51/6 (1986), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bartels, Daniel M. - Urminsky, Oleg. "On Intertemporal Selfishness: How the Perceived Instability of Identity Underlies Impatient Consumption". *Journal of Consumer Research* 38/1 (2011), 182-198.
- Batı, Uğur. *Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. İstanbul: Alfa Yayınları, 2015.
- Baudrillard, J. *Tüketimin Tanımına Doğru, Mimarlık ve Tüketim*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu, 2002.
- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*. çev. Ferda Keskin - Hazal Deliçaylı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Bauman, Yoram - Rose, Elaina. "Why Are Economics Students More Selfish Than the Rest?" *Discussion Paper*, 1-25.
- Baykal, Besim. *Motivasyon Kavramına Genel Bir Bakış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1978.
- Baynal, Fatma. "Yetişkinlerde Dindarlık ve Ruh Sağlığı". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 4/1 (2015), 206-231.
- Bayyığıt, Mehmet. *Üniversite Gençliğinin Dini İnanç, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 1989.
- Belk, Russell W. "Possessions and The Extended Self". *Journal of Consumer Research* 15/2 (1988), 139-168.

- Belk, Russell W. vd. "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion". *Journal of Consumer Research* 30/3 (2003), 326-351.
- Bengül, S. Süreyya. "Examining The Relationship between Customers' Personal Characteristics and Hedonic Consumption Behavior with Canonic Correlation Analysis, An Application on Women Academicians". *The Journal of International Scientific Researches* 8/1 (2023), 1-18.
- Beyaz, Rafet. "Dindarlık ve Hedonik Tüketim İkilemi: Dini Kaideler Haza Dayalı Tüketimi Engeller mi?" *Journal of Social and Humanities Sciences Research* 5/30 (2018), 4149-4168.
- Bilgen, Sıdıka. "Moda ve Giyim". *Anadolu Sanat Süreli Sanat ve Kültür Dergisi* 12 (2002), 16-27.
- Bilgin, Nuri. *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayınları, 2003.
- Bocock, Robert. *Tüketim*. çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi, 2014.
- Bodur, Hüsnü Ezber - Korkmaz, Sezai. "İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İslahiyat Fakültesi Dergisi* 30 (2017), 329-351.
- Bosetti, G.L. vd. "Religiosity, the Sinner, and the Sin: Different Patterns of Prejudice Toward Homosexuals and Homosexuality". *TPM-Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology* 18/3 (2011), 157-170.
- Bozoğlu, Merve. *Alışveriş Merkezi Mescitlerine Gelen Kadınların Tüketim ve Din Algısı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Branden, N. *Herkes Bencil Değil Midir?* İstanbul: Plato Yayınları, 2010.
- Braudel, Fernand. *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. çev. İsmail Yerguz. İstanbul: Say Yayınları, 2014.
- Breitenbach, William. "Unregenerate Doings: Selflessness and Selfishness in New Divinity Theology". *American Quarterly* 34/5 (1982), 479-502.
- Brunel, Frédéric F. - Nelson, Michelle R. "Explaining Gendered Responses to 'Help-Self' and 'Help-Others' Charity Ad Appeals: The Mediating Role of World-Views". *Journal of Advertising* 29/3 (2000), 15-28. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673614>
- Budak, Selçuk. *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2. Basım, 2003.
- Buhârî, Ebû Abdullah Muhammed b. İsmail. *el-Câmiu's-Sahîh*. Dımaşk-Beyrût: Dâr'u-İbn Kesîr, 1993.
- Büyüköztürk, Şener vd. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi, 34. Basım, 2023.
- Campbell, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism: New Extended Edition*. Cham: Springer International Publishing, 2018.
- Campbell, R. *Egoizm*. Ankara: Lotus Yayınları, 2008.
- Cemalcılar, İlhan. *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları, 1999.
- Cengiz, Hakan. *Popülerite İhtiyacı ve Tüketim*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2. Basım, 2019.
- Cevizci, Ahmet. *Etiğe Giriş*. İstanbul: Paradigma Yayınları, 2002.

- Cevizci, Ahmet. *Felsefe Ansiklopedisi*. Ankara: Ebabil Yayınları, 2011.
- Chandon, Pierre vd. "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness". *Journal of Marketing* 64/4 (2000), 65-81.
- Chang, Eunyoung. *The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apparel Shopping Satisfaction*. Corvallis: Oregon State University, PhD Thesis, 2002.
- Chase, Melissa W. *The Relationship of Mind Styles, Consumer Decision-Making Styles, and Shopping Habits of Beginning College Students*. Virginia: Virginia Tech, Phd Thesis, 2004.
- Chatters, L. M. - Taylor, R. J. "Age Differences in Religious Participation Among Black Adults". *Journal of Gerontology* 44/5 (1989), 183-189. <https://doi.org/10.1093/geronj/44.5.S183>
- Ciccarelli, Saundra K. - White, J. Noland. *Psikoloji: Bir Keşif Gezintisi*. çev. Deniz Nafia Şahin. İstanbul: Nobel Yayıncılık, 3. Basım, 2016.
- Cirhinlioğlu, Fatma G. - Ok, Üzeyir. "Kadınlar mı Yoksa Erkekler mi Daha Dindar?" *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks* 3/1 (2011), 121-141.
- Coştu, Yakup. *Toplumsallaşma Sürecinde Dindarlığı Etkileyen Faktörler*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2009.
- Cota, Daniela vd. "Cannabinoids, Opioids and Eating Behavior: The Molecular Face of Hedonism?" *Brain Research Reviews* 51/1 (2006), 85-107. <https://doi.org/10.1016/j.brainresrev.2005.10.004>
- Côté, Stéphane vd. "High Economic Inequality Leads Higher-Income Individuals to Be Less Generous". *Proceedings of the National Academy of Sciences* 112/52 (2015), 15838-15843. <https://doi.org/10.1073/pnas.1511536112>
- Crocker, Jennifer vd. "Social Motivation: Costs and Benefits of Selfishness and Otherishness". *Annual Review of Psychology* 68 (2017), 299-325.
- Çağrı, Mustafa. *İslam Düşüncesinde Ahlâk*. İstanbul: DEM Yayınları, 9. Basım, 2020.
- Çakır, Birsal. *Ortaokul Öğretmenlerinin Dindarlık Düzeyleri ile Empatik Eğilim Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Ünye Örneği*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015.
- Çakır, Merve - Çakmak, Ali Çağlar. "12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma". *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi* 4 (2012), 171-189.
- Çalık, Deniz. "Postmodern Dönemde Tüketim ve Marka İmajı". *EGEMİA Dergisi* 8 (2021), 124-144.
- Çalışıcı Çelik, Naciye. *Öğretmenlerin ve Okul Yöneticilerinin Algularına Göre Öğretmenlerin Eğitim Örgütlerinde Bencillik Düzeyi*. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.

- Çalışıcı Çelik, Naciye - Kiral, Bilgen. "Teachers Selfishness Level in Educational Organization According to the Perception of Teachers and School Administrators". *Kastamonu Eğitim Dergisi* 29/4 (2021), 52-67. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.744874>
- Çapar, Betül. *Farklı Orta Öğretim Öğrencilerinde Dindarlık ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2008.
- Çapcıoğlu, İhsan. *Sosyo-Politik Tutumlar ve Dindarlık İlişkisi: İlahiyat Fakülteleri Örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2008.
- Çavuşoğlu, Hüseyin - Bayram, Tuğçe. "Üniversite Öğrencilerinde Dindarlık ile Siyasal Katılma İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 10/49 (2017), 79-96.
- Çekin, Abdulkadir. "Kur'an Kurslarına Giden Kadınların Dindarlık Algıları: Normatif ve Popüler Dindarlık Üzerine Nicel Bir Araştırma". *EKEV Akademi Dergisi* 58 (2014), 523-536.
- Çelik, Celaleddin. "Değişkenler ve Boyutlar Bağlamında Türk Toplumunda Dini Hayatın İncelenmesi". *Bilimname* 1 (2003), 153-174.
- Çelik, Celaleddin. *Şehirleşme ve Din*. Konya: Çizgi Kitabevi, 2002.
- Çelik, Pınar. *Dini Tutum, Öz Düzenleme, Özgür İrade ve Belirlenimcilik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023.
- Çelik, Sabahattin. *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları, 2009.
- Çetin, Ümit Fahri. *Ortaöğretim Düzeyi Gençlerde Dindarlık-Empati İlişkisi:İsparta Örneği*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010.
- Çevikbaş, Ayşe. *30-60 Yaşlar Arası Kadınlarda Benlik Saygısı, Sosyal Görünüş Kaygısı-Dindarlık İlişkisi: Isparta Örneği*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023.
- Çınar, Mehmet. *Sarıkeçili Yörüklerinde Dini Hayat*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2020.
- Çınar, Recai - Çubukçu, İhsan. "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13/1 (2009), 277-300.
- Çiçek, Şule. *Çevreye Duyarlı Ürün Satın Almada Dindarlığın Rolü*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Çubukçuoğlu, Mehmet Emre - Haşiloğlu, Selçuk Burak. "Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 4/1 (2012), 1-18.
- Dağcı, Abdullah. *Pozitif Psikoloji Bağlamında Umudun Dindarlıkla İlişkisi*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014.

- Dal, Nil Esra vd. "Sosyal Uyum ve Materyalizm Etkisinde Gösteriş Tüketimine Bir Bakış". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* Özel Sayı (2018), 69-84.
<https://doi.org/10.18092/ulikidince.431888>
- Delener, Nejd. "An Examination of the Religious Influences as Predictors of Consumer Innovativeness". *Journal of Mid West Marketing* 5 (1990), 167-178.
- Delener, Nejd. "Religious Differences in Cognitions concerning External Information Search and Media Usage". *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 64-68.
- Delener, Nejd. "The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions". *Journal of Consumer Marketing* 7/3 (1990), 27-38.
- Demir, Muhammet. *Dindarlık-Yardımseverlik İlişkisi: Malatya Örneği*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017.
- Demirdağ, Muhammet Fatih. *İlahiyatçı Akademisyenler Gözüyle Dindarlarda Tüketim Kalıpları: Ankara Örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2021.
- Demirezen, İsmail. "Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 10/1 (2010), 97-109.
- Demirezen, İsmail. "Türkiye'de Muhafazakâr Kesimin Değişen Hayat Tarzı". *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9/2 (2016), 547-560.
- Demiroğlu, Birs. *Yetişkinlerin Maneviyat ve Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Derin, Neslihan - Türk, Mevlüt. "Helal Gıda Perakendecilerinin, Pazarlamaya Dönük Problemleri ve Çözüm Önerileri". *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 7/2 (2016), 86-98.
- Deyreh, Ezat. "Effects of Perceived Selfishness Among Managers on Organizational Justice". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46 (2012), 390-393.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.128>
- Dhar, Ravi - Wertenbroch, Klaus. "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods". *Journal of Marketing Research* 37/1 (2000), 60-71.
- Dinç, Ayşenur. *Ergenlerde Anne-Baba Tutumları ve Dini Yönelim*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007.
- Doğan, Hasan Gökhan vd. "Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi: Tokat İli Örneği". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7/30 (2014), 69-77.
- Doğan, Hümeysra Ahsen. *Dengeli Yaşam ve Dindarlık İlişkisi*. Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Doğan Sarıkaya, Betül. *Ortaöğretim Öğrencilerinde Sosyal Değerler ve Dindarlık İlişkisi*. Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2022.

- Doruk, Abdurrahman. *Demografik Değişkenlere Göre Dini Tutumlar: Konya Örneği*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Douglas, Mary vd. *Tüketim Antropolojisi*. Ankara: Dost Kitabevi, 1999.
- Dökücü, Doğan Bekir. *Politik Karar Verme Tarzları ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Dubois, David vd. "Social Class, Power, and Selfishness: When and Why Upper and Lower Class Individuals Behave Unethically." *Journal of Personality and Social Psychology* 108/3 (2015), 436-449. <https://doi.org/10.1037/pspi0000008>
- Duhm, Dieter. *Kapitalizmde Korku*. çev. Sargut Şölçün. İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2009.
- Duman, M. Zeki. *Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış*. İstanbul: Kadim Yayınları, 2014.
- Durmuş, İbrahim. "Çalışanların Bencillik Davranışlarının Motivasyonları Üzerindeki Etkisinde Performanslarının Aracı Etkisi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 22/2 (2019), 853-866. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.589243>
- Eckel, Catherine C. - Grossman, Philip J. "Are Women Less Selfish Than Men?: Evidence from Dictator Experiments". *The Economic Journal* 108/448 (1998), 726-735. <https://doi.org/10.1111/1468-0297.00311>
- Ekber, Şahin - Gurbanova, Zivər. "Kişilik Özelliklerinin Faydacı ve Hedonik Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi". *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 22/2 (2021), 1-14. <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.884138>
- Elden, Müge vd. *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 3. Basım, 2008.
- Elifoğlu Çurum, Elif. *Dindarlık ve İş Stresi İlişkisi*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015.
- Elseidi, Reham I. "Determinants of Halal Purchasing Intentions: Evidences from Uk". *Journal of Islamic Marketing* 9/1 (2018), 167-190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>
- Emre, Yusuf. *Üniversite Öğrencilerinde Mizah Anlayışı ve Dindarlık: Çukurova Üniversitesi Örneği*. Adana: Çukurova Üniversitesi, Doktora Tezi, 2019.
- Engin Öztürk, M. Büşra. *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2015.
- Enright, Marsha Familiaro. "The Problem with Selfishness". *The Journal of Ayn Rand Studies* 14/1 (2014), 38-54.
- Ercan, Soner. *Sınıf Öğretmenlerinde Değerler, Dindarlık ve Stresle Başa Çıkma İlişkisi*. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2021.
- Erkan, Erol. *Gençlerde Tüketim ve Din*. İstanbul: Hiper Yayın, 2018.
- Erkmen, Turhan - Yüksel, Cenk. "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Ege Akademik Bakış* 8/2 (2008), 683-727.

- Essoo, Nittin - Dibb, Sally. "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study". *Journal of Marketing Management* 20/7-8 (2004), 683-712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>
- Eş'as, Ebû Dâvûd. *Sünen-ü Ebî Dâvud*. Dımaşk (Şam): Dâru'r-Risâleti'l-Alemiyye, 2009.
- Evanschitzky, Heiner vd. "Hedonic Shopping Motivations in Collectivistic and Individualistic Consumer Cultures". *International Journal of Research in Marketing* 31/3 (2014), 335-338. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.03.001>
- Fakhry, Majid. *Ethical Theories in Islam*. Leiden: E.J. Brill, 1991.
- Farrugia, David. "Selfishness, Greed and Counseling". *Counseling and Values* 46/2 (2002), 118-126.
- Featherstone, Mike. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.
- Feldman, Fred. *Etik Nedir?* çev. Ferit Burak Aydar. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2012.
- Fettahlioğlu, H. Seçil vd. "Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi". *The Journal of Academic Socail Science Studies* 27/1 (2014), 307-331.
- Fırat, Aytekin - Aydın, Ali Emre. "Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9/43 (2014), 1840-1846.
- Fırat, Erdoğan. *Üniversite Öğrencilerinde Allah İnancı ve Din Duygusu*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 1977.
- Fiori, Katherine L. vd. "Locus of Control as a Mediator of the Relationship Between Religiosity and Life Satisfaction: Age, Race, and Gender Differences". *Mental Health, Religion & Culture* 9/3 (2006), 239-263. <https://doi.org/10.1080/13694670600615482>
- Freud, Sigmund. "The Ego and the Id". *Standard Edition* 19 (1923), 12-66.
- Freund, Alexandra M. - Blanchard-Fields, Fredda. "Age-Related Differences in Altruism Across Adulthood: Making Personal Financial Gain Versus Contributing to the Public Good." *Developmental Psychology* 50/4 (2014), 1125-1136. <https://doi.org/10.1037/a0034491>
- Fromm, Erich. *Erdem ve Mutluluk: Ahlâk Psikolojisi Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 3. Basım, 1995.
- Fromm, Erich. *Sahip Olmak Ya Da Olmak: İki Varoluş Biçimi Üzerine Bir İnceleme*. Say Yayınları, 2017.
- Fromm, Erich. "Selfishness and Self Love". *Understanding Human Motivation*. ed. C.L. Satacey - M. DeMartino. 426-448. Howard Allen Publishers, 1958.
- Fromm, Erich. *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum: Yanılsama Zincirlerinin Ötesinde*. çev. Necla Arat. Ankara: Say Yayınları, 2015.

- Furqani, Hafas. "Consumption and Morality: Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics". *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics* 30/Özel Sayı (2017), 89-102.
- Gabriel, Yiannis - Lang, Tim. *The Unmanageable Consumer*. USA: SAGE Publications, 2015.
- Gagnon, Nickolas vd. "Decreasing Incomes Increase Selfishness". *Marco Fanno Working Papers* 274 (2021), 1-50.
- Gashi, Feim. "İntihara Bakış ve Bireysel Dindarlık Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Kırklareli Üniversitesi İlahiyat Fakültesi ve İlahiyat Dışındaki Bölümlerde Okuyan Öğrenci Örneği". *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 27/2 (2018), 17-45.
- Gashi, Feim. "Kosova Toplumunda Covid-19 Korkusu, Anksiyete ve Bireysel Dindarlık Üzerine Bir Araştırma". *Trabzon İlahiyat Dergisi* 7/2 (2020), 227-262. <https://doi.org/10.33718/tid.800472>
- Gazali, İmam. *İhya'u Ulumi'd-Din*. İstanbul: Huzur Yayınevi, 2008.
- Gerhards, Albert. *Crossing Borders. the Kedusha and the Sanctus: A Case Study of the Convergence of Jewish and Christian Liturgy*. Brill, 2007. https://brill.com/display/book/edcoll/9789047422419/Bej.9789004162013.i-334_005.xml
- Gerlach, Philipp. "The Games Economists Play: Why Economics Students Behave More Selfishly Than Other Students". ed. Pablo Brañas-Garza. *Plos One* 12/9 (2017), 1-17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183814>
- Gerlevik, Derya. *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012.
- Gerrig, Richard J. - Zimbardo, Philip G. *Psikoloji ve Yaşam: Psikolojiye Giriş*. çev. Gamze Sart. Ankara: Nobel Yayıncılık, 18. Basım, 2018.
- Gierl, Heribert - Huettl, Verena. "Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products' Suitability for Conspicuous Consumption". *International Journal of Research in Marketing* 27/3 (2010), 225-235. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002>
- Goffman, Erving. *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. çev. Barış Cezar. İstanbul: Metis Yayıncılık, 2016.
- Gonzalez-Pinto, A. vd. "Principal Components of Mania". *Journal of Affective Disorders* 76/1-3 (2003), 95-102.
- Göcen, Gülüşan. *Şükür: Pozitif Psikolojiden Din Psikolojisine Köprü*. İstanbul: DEM Yayınları, 2014.
- Göcen, Gülüşan. *Şükür ve Psikolojik İyi Olma Arasındaki İlişki Üzerine Bir Alan Araştırması*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012.
- Gödekmerdan, L. vd. "13.ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı". *Marka Bağlılığında Hedonik ve Rasyonel Faydanın Rolü-Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma*. 398-411. Nevşehir, 2008.

- Göksu, Mehmet Zeki - Satıcı, Aytaç. "Tüketim Ahlaki ve Dini Değerler: Üniversite Öğrencileri Örneği". *İhya Uluslararası İslam Araştırmaları Dergisi* 8/1 (2022), 54-77.
- Gren, K.E. vd. "The Effects of Two Types of Appeal on Survey Response Rates". *Annual Meeting of the American Educational Research Association*, 1-16.
- Griskevicius, Vladas vd. "Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals". *Journal of Personality and Social Psychology* 93/1 (2007), 85-102.
- Gül, Arzu. *Benlik Düzenleme Odakları, Otantiklik ve İlişkisel/Özerk Benlik Ketlenmesi*. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010.
- Güllülü, Uğur vd. "Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 28/1 (2010), 105-139.
- Gümüş, Niyazi. "Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi". *Business & Management Studies an International Journal* 7/5 (2019), 2177-2207.
- Günay, Ünver. *Erzurum Kenti ve Çevresinde Dinî Hayat*. Erzurum: Erzurum Kitaplığı, 1999.
- Gürdin, Bahar. "İndirimli Ürünlerin Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Açısından Etkinliğinin İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama". *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries* 4/6 (2020), 20-48.
- Gürhan, Nazife. *Kadın Akademisyenlerin Din Algılarının Sosyolojik Tahlili: Dicle Üniversitesi ve Mardin Artuklu Üniversitesi Örneği*. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010.
- Gürsu, Orhan. *Ergenlik Döneminde Psikolojik Sağlık ve Dindarlık İlişkisi*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi, 2011.
- Güven, Ebru Özlem. "Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme". *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi* 13 (2009), 65-72.
- Güven, Hülya. *Depresyon ve Dindarlık İlişkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2008.
- Güven, Metin. *Motivasyon-Dindarlık İlişkisi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- Güven, Metin. *Narsisizm, Alçakgönüllülük ve Dindarlık İlişkisi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Doktora Tezi, 2019.
- Halis, Büşra. "Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü". *Journal of History Culture and Art Research* 1/4 (2012), 149-160.
- Hamilton, David - Tilman, Rick. "Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior". *Journal of Economic Issues* 17/3 (1983), 791-799.

- Hansen, Flemming - Christensen, Sverre Riis. *Emotions, Advertising and Consumer Choice*. Denmark: Copenhagen Business School Press, 1. Basım, 2007.
- Harputlu, İlke. *Dini Tutum ve Özgeçililik İlişkisi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015.
- Harwey, David. *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*. çev. Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları, 2012.
- Hasankahyaoglu, Havva Rabia. *Dindarlık ve Empati İlişkisi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008.
- Hazlitt, Henry vd. *Ahlâkın Temelleri*. Ankara: Liberta Yayınları, 2006.
- Hirschman, Elizabeth C. "American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior". *Journal of Marketing* 45/3 (1981), 102-110.
<https://doi.org/10.1177/002224298104500308>
- Hirschman, Elizabeth C. - Holbrook, Morris B. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing* 46/3 (1982), 92-101.
- Hobbes, Thomas. *Leviathan*. ed. John Petrov Plamenatz. United Kingdom: Collins, 1973.
- Hoetoro, Arif -. "The Relationship Between Love of Money, Islamic Religiosity and Life Satisfaction: A Muslim's Perspective". *IQTISHADIA* 13/1 (2020), 37-52.
<https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i1.7333>
- Hosseini, F. vd. "The Effects of Teaching Reflective Thinking Model on Academic Self-Efficacy, Achievement Motivation, Intention Certainty and Reflective Thinking of the of Farhangyan University Students in Ahvaz". *Amazonia Investiga* 7/13 (2018), 401-418.
- Hökelekli, Hayati. *Din Psikolojisi*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2005.
- Hökelekli, Hayati. *Psikolojiye Giriş*. Bursa: Düşünce Kitabevi, 3. Basım, 2011.
- Hudson, Laurel A. - Murray, Jeff B. "Methodological Limitations of the Hedonic Consumption Paradigm and a Possible Alternative: A Subjectivist Approach" 13 (1986), 343-348.
- Hunsberger, B. "Religion, Age, Life Satisfaction, and Perceived Sources of Religiousness: A Study of Older Persons". *Journal of Gerontology* 40/5 (1985), 615-620.
<https://doi.org/10.1093/geronj/40.5.615>
- Idler, E. L. - Kasl, S. V. "Religion Among Disabled and Nondisabled Persons I: Cross-Sectional Patterns in Health Practices, Social Activities, and Well-Being Ellen". *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences* 52/6 (1997), 294-305.
<https://doi.org/10.1093/geronb/52B.6.S294>
- Ilgaz, Abdulkadir. *Depresyon ve Dindarlık İlişkisi: Kastamonu Örneği*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015.

- Işık, Gamze - Selvi, Murat Selim. "Ev Hanımlarının Hedonik Tüketim Eğilimlerine İlişkin Bir Araştırma". *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi* 6/11 (2017), 108-134.
- Işık, Hakan. *Kişilik ve Dindarlık İlişkisi: Artvin İli Örneği*. Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- Ivanhoe, Philip J. "Selfishness and Self-Centeredness". *Journal of Korean Religions* 9/2 (2018), 9-31.
- İlter, Esat. "Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi". *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12/2 (2019), 461-476.
- İnce, A. *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*. Ankara: İlahiyat Yayınları, 2018.
- İnce, Abdullah vd. "Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri". *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi* 22/1 (2018), 73-106. <https://doi.org/10.18505/cuid.377688>
- İnce, Numan. *Dindarlık ve Psikolojik Dayanıklılık İlişkisi: Burdur Örneği*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- İncedal, Ayhan. *Ergenlerde Dindarlık ve Kimlik Statüsü Arasındaki İlişki*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- İslamoğlu, A.Hamdi - Altunışık, Remzi. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları, 2012.
- Jafari, Aliakbar - Süerdem, Ahmet. "An Analysis of Material Consumption Culture in the Muslim World". *Marketing Theory* 12/1 (2012), 61-79. <https://doi.org/10.1177/1470593111424184>
- Jones, Carla. "Materializing Piety: Gendered Anxieties About Faithful Consumption in Contemporary Urban Indonesia". *American Ethnologist* 37/4 (2010), 617-637. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2010.01275.x>
- Kahraman, Ahmet Burak. "Kahve mi? Starbucks'ta Kahve mi? Starbucks Mağazalarının Tüketici Kültürü ve Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi". *Turkish Studies* 11/2 (2016), 611-628.
- Kalgı, Mehmet Emin. *Ortaöğretim Öğrencilerinde Dindarlık ile Kişilik Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2020.
- Kamaruddin, Abdul Razak. "Religiosity and Shopping Orientation: A Comparative Study of Malaysia and Thailand Consumers". *Journal of Global Business Management* 3/2 (2007), 1-13.
- Kamas, Linda vd. "Altruism in Individual and Joint-Giving Decisions: What's Gender Got to Do with It?" *Feminist Economics* 14/3 (2008), 23-50.
- Kandemir, Fatih. "İçsel Dinî Motivasyon Bağlamında Dindarlık ve Çevre İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma". *Mesned İlahiyat Araştırmaları Dergisi* 11/1 (2020), 287-305.
- Karaca, Faruk. *Din Psikolojisi*. Trabzon: Eser Ofset Matbaacılık, 2015.
- Karaca, Faruk. "Din Psikolojisinde Metot Sorunu ve Bir Dindarlık Ölçeğinin Türk Toplumuna Standardizasyonu". *EKEV Akademi Dergisi* 3/1 (2001), 187-202.

- Karaca, Faruk. *Dini Gelişim Psikolojisi*. Trabzon: Eser Ofset Matbaacılık, 2016.
- Karaca, Faruk. *Ölüm Psikolojisi*. İstanbul: Beyan Yayınları, 2000.
- Karaca, Faruk. *Yabancılaşma ve Din: Dinsel Yabancılaşmanın Sosyal Psikolojik Analizi*. İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2014.
- Karacoşkun, Mustafa Doğan. *Din Psikolojisi El Kitabı*. Ankara: Grafiker Yayınları, 2012.
- Karaduman, İlkey. "The Role of Religious Sensibilities on the Relationship Between Religious Rules and Hedonic Product Consumption Behavior in Turkey". *International Journal of Humanities and Social Science Invention* 5/4 (2016), 12-20.
- Karahan, Fatma Dilara - Adak, Nurşen. "Tüketimin Cinsiyeti: Tüketim Toplumunda Gençlerin Tüketim Eğilimleri". *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi* 2/1 (2019), 118-148.
- Karalar, Rıdvan vd. *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2006.
- Karaman, Hayreddin. *Kur'an Yolu: Türkçe Meâl ve Tefsir*. Ankara: DİB Yayınları, 2003.
- Karataş, Ezgi. *Hedonic Consumption: Confirmation of the Scale and Analyzing the Effects of Demographic Factors and an Application in Izmir by Using Lisrel*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- Karataş Yücel, Ezgi. "Neofobinin (Yenilik Korkusunun) Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 21/1 (2020), 31-45.
<https://doi.org/10.24889/ifede.719987>
- Karayiğit, Nuriman. "Sosyo-Ekonomik Düzeyin Psiko-Sosyal Gelişim ve Dindarlığa Etkileri". *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 4/7 (2017), 119-119.
<https://doi.org/10.17859/pauifd.292235>
- Karlı, Mehmet. *Tüketim Kültürü ve Dinsellik: Ramazan ve Dini Bayramlar Örneği*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012.
- Karlı, Necmi. "İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinde İşsizlik Kaygısı ve Dindarlık". *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 10/20 (2021), 220-249.
- Karlı, Necmi. *Öfke Kontrolü ve Dindarlık İlişkisi: Erzurum Örneği*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2011.
- Karlı, Necmi. "Psikolojik İyi Oluş ve Dindarlık İlişkisi: Trabzon İlahiyat Örneği". *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 15 (2019), 173-205.
<https://doi.org/10.32950/rteuifd.549409>
- Karlı, Necmi. "Üniversite Öğrencilerinde Hayatın Anlamı ve Dindarlık İlişkisi". *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 48 (2020), 169-201.
<https://doi.org/10.17120/omuifd.718108>
- Kasapoğlu, Abdurrahman. *Kur'an Psikoloji Atlası*. Ankara: Gece Kitaplığı, 2021.
- Katz, Joseph. "On the Nature of Selfishness". *The Journal of Philosophy* 45/4 (1948), 96-103.

- Kavas, Erkan. "Demografik Değişkenlere Göre Dini Tutum". *Akademik Bakış Dergisi* 38 (2013), 1-20.
- Kavun, Yusuf. *Ergenlerde Dindarlık ve İnsani Değerler*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016.
- Kawamura, Yuniya. *Modaloji: Moda Çalışmalarına Giriş*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.
- Kawamura, Yuta - Kusumi, Takashi. "Selfishness Is Attributed to Men Who Help Young Women: Signaling Function of Male Altruism". *Letters on Evolutionary Behavioral Science* 8/2 (2017), 45-48. <https://doi.org/10.5178/lebs.2017.64>
- Kay, Avi. "Workplace Spirituality: Reflections on Generating Meaning Through Jewish Perspectives of Kedusha (holiness)". *Journal for the Study of Spirituality* 12/2 (2022), 146-157. <https://doi.org/10.1080/20440243.2022.2126137>
- Kaya, Ferda Şule. "Üniversite Gençliğinin Öz-Duyarlık, Değer Yönelimleri ve Dindarlık Eğilimleri: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Karşılaştırması". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi* 21/2 (2018), 144-179. <https://doi.org/10.18490/sosars.476065>
- Kaya, Mevlüt. *Din Eğitiminde İletişim ve Dini Tutum*. Ankara: Etüt Yayınları, 1998.
- Kaya, Mevlüt - Aydın, Cüneyd. "Üniversite Öğrencilerinin Dini İnanç ile Ahlaki Olgunluk Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 30/30 (2011), 15-42.
- Kaya, Tayfur. *Ergenlerde Saldırganlık ve Dindarlık İlişkisi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2020.
- Kayıklık, Hasan. *Orta Yaş ve Yaşlılıkta Dinsel Eğilimler*. Adana: Baki Kitabevi, 2003.
- Kazancıoğlu, Ahmet. *Üstün Yaşamak*. İstanbul: Fazilet ve Demokrasi Vakfı Yayınları, 1998.
- Kazançoğlu, İpek - AYTEKİN, Pınar. "Sevgililer Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 10/22 (2014), 67-93.
- Kazaz, Arzu. *Duygusal Zekâ ve Tüketim*. Konya: Literatürk Academia, 1. Basım, 2019.
- Kazel, Yasin Samet. *Orta Yetişkinlik Döneminde Sorumluluk ve Dindarlık İlişkisi*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Keçe, A. Cem. *Sevemez Kimse Beni Benim Sevdiğim Kadar- Farklı Yönlerden Narsisizm Narsisistik Yapı ve Narsisistik Kişilik Bozukluğu*. Ankara: Pusula Yayınevi, 2011.
- Keçeci, Hatice. *Dindarlık ve Çevre İlişkisi*. Erzincan: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Kenrick, Douglas T. "Proximate Altruism and Ultimate Selfishness". *Psychological Inquiry* 2/2 (1991), 135-137.
- Kesikbaş Yavşan, Merve. *Sosyal Medya Paylaşımında Mahremiyet Bilinci ve Dindarlık*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023.

- Khan, M.K. - Khan, M.N. *The Encyclopaedic Dictionary of Marketing*. SAGE Publications, 2006.
- Kılıç, Buket - Karakaya, Ömer. "Üniversite Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş ve Harcamada Özdenetim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Karabük Üniversitesi Örneği". *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi* 3/1 (2019), 82-99.
- Kimter, Nurten - Köftegöl, Özlem. "Yetişkinlerde Ölüm Kaygısı ile Dindarlık Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme". *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 19/36 (2017), 55-82. <https://doi.org/10.17335/sakaifd.327235>
- Kıraç, Ferdi. "Üniversite Öğrencilerinde Dindarlık Eğilimi ve Anlam Duygusu". *Mukaddime* 7 (2013), 165-178. <https://doi.org/10.19059/mukaddime.39321>
- Kıral, E. - Ödemiş Keleş, N. "Öğretim Elemanlarının Kıskançlığa İlişkin Algıları". *Eğitim Araştırmaları*, 68-100.
- Kıray, Mübeccel B. *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınevi, 2005.
- Kırcı, Hülya. "Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri". *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi* 10/1 (2014), 80-100.
- Kırgız, Ayça. "Hedonism a Consumer Disease of The Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey". *Global Media Journal: TR Edition* 4/8 (2014), 200-212.
- Kızılgeçit, Muhammed. "Dindarlık Üzerine Meta-Analitik Bir Çalışma: Doğu Karadeniz Örneği". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 5/4 (2016), 1143-1163. <https://doi.org/10.15869/itobiad.27620>
- Kızılgeçit, Muhammed. *Yalnızlık, Umutsuzluk ve Dindarlık İlişkisi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2011.
- Kızılgeçit, Muhammed - Vural, Muhammed Enes. "Kişilik ve Dindarlık İlişkisi: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Güneysu Örneği". *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 6/12 (2017), 371-375.
- Kimter, Nurten. *Benlik Saygısı ve Dindarlık İlişkisi*. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008.
- Kimter, Nurten. "Ergenlerde Benlik Saygısı ve Öznel Dindarlık Algısının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9/17 (2012), 439-468.
- Kirman, Mehmet Ali. *Din ve Sekülerleşme: Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*. Adana: Karahan Kitabevi, 2005.
- Kocabaş, Füsün vd. *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.
- Kocagöz Uzun, Sadet. *Narsisizm ve Dindarlık İlişkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Koç, Erdoğan. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2012.

- Koç, Mustafa. "Demografik Özellikler ile Dindarlık Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma". *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 19/2 (2010), 217-248.
- Koçak, Ali. *Ahlâkî Olgunluk-Dindarlık İlişkisi: Adana Örneği*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2022.
- Koçoğlu, Ceren. *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014.
- Koenig, Harold. G. "Religion, Spirituality and Aging". *Aging & Mental Health* 10/1 (2006), 1-3. <https://doi.org/10.1080/13607860500308132>
- Konukçu, Hüseyin. *Dindarlık ve Kaygı İlişkisi: Sinop E Tipi Kapalı Cezaevi Örneği*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016.
- Kop, Ayşegül Eda. *Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi ile İlgili Bir Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2008.
- Korkmaz, Sezai. "Cinsiyete Göre Dindarlık: Bir Meta-Analiz Çalışması". *Bilimname* 43 (2020), 437-460. <https://doi.org/10.28949/bilimname.693951>
- Korkmaz, Sezai. "Dindarlık ile Ego Sağlamlığı ve Empati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi". *Bilimname* 36 (2018), 587-607. <https://doi.org/10.28949/bilimname.439858>
- Köker, Nahit Erdem - Maden, Deniz. "Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi* 4/2 (2012), 94-121.
- Köktaş, M.E. *Türkiye'de Dini Hayat: İzmir Örneği*. İstanbul: İşaret Yayınları, 1993.
- Köroğlu, Cemile Zehra. *Tüketim Kültürü ve Din*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2009.
- Köroğlu, Cemile Zehra. *Tüketim Kültürü ve Din*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, 2012.
- Köse, Hüseyin. *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Isparta: Ayraç Kitabevi, 2010.
- Kötehne, Gülsu. *Religious Orientation and Personality*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1999.
- Krause, N. "Religion, Aging, and Health: Exploring New Frontiers in Medical Care". *Southern Medical Journal* 97/12 (2004), 1215-1222.
- Kula, Mustafa Naci. *Kimlik ve Din: Ergenler Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Ayışığı Kitapları, 2001.
- Kumar, Ranjit. *Araştırma Yöntemleri: Yeni Başlayanlar İçin Adım Adım Araştırma Rehberi*. çev. Ömay Çokluk vd. Ankara: Edge Akademi Yayın Dağıtım, 2011.
- Kurt, Abdurrahman. "Dindarlığı Etkileyen Faktörler". *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 18/2 (2009), 1-26.

- Kurt, Ali Osman. "Yahudilik'te Koşer ve Koşer Ekonomisi". *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 14/2 (2010), 103-149.
- Kuzu, Ali - Özveren, Hanife. "Tüketilen Tüketici". *Sakarya Üniversitesi Fen-Edebiyat Dergisi* 1 (2011), 61-72.
- Küçük Aydın, Esra. *Dindarlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Giresun Örneği*. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023.
- Küçükyılmaz, Sinem - Özgüven Tayfun, Nihan. "Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Açısından Değerlendirilmesi: Efsane Günler Örneği". *Kesit Akademi Dergisi* 7/28 (2021), 561-579.
- Kükrer, Özlem. "Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* 1/1 (2011), 68-87.
- Külter Demirgüneş, Banu. "İnternet Alışverişlerinde Hedonik ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim". *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* 13 (2016), 246-269.
- Küp, Nazan. *Halk Dindarlığı Üzerine Bir Din Sosyolojisi İncelemesi: Pınarbaşı Örneği*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Labyt, Christopher. *How Autonomy Affects Hedonic Consumption*. Belgium: Ghent University, Phd Thesis, 2015.
- Le Morvan, Pierre. "Selfishness, Altruism, and Our Future Selves". *Australasian Journal of Philosophy* 87/3 (2009), 409-424. <https://doi.org/10.1080/00048400802587366>
- Lefebvre, Henri. *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. çev. Işın Gürbüz. İstanbul: Metis Yayınları, 2016.
- Levin, Jeffrey S. - Chatters, Linda M. "Religion, Health, and Psychological Well-Being in Older Adults: Findings from Three National Surveys". *Journal of Aging and Health* 10/4 (1998), 504-531. <https://doi.org/10.1177/089826439801000406>
- Lewis, Abbie - Moital, Miguel. "Young Professionals Conspicuous Consumption of Clothing". *Journal of Fashion Marketing and Management* 20/2 (2016), 138-156. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2015-0034>
- Lin, Ying-Ching - Chang, Chiu-chi Angela. "Exploring Wasteful Consumption". *Journal of Environmental Psychology* 49 (2017), 106-111. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.01.001>
- Liu, Xiaomin vd. "Effect of Socioeconomic Status on Altruistic Behavior in Chinese Middle School Students: Mediating Role of Empathy". *International Journal of Environmental Research and Public Health* 20/4 (2023), 1-12. <https://doi.org/10.3390/ijerph20043326>
- Maldonado, David. "Religiosity and Religious Participation Among Hispanic Elderly". *Journal of Religious Gerontology* 9/1 (1995), 41-61. https://doi.org/10.1300/J078V09N01_04
- Marx, Karl. *Marx: 1844 El Yazmaları, Alman İdeolojisi, Komünist Manifesto, Kapital; Grundrisse*. çev. Barış Parkan. İstanbul: Birikim Yayınları, 1. Basım., 2000.

- Maslow, Abraham Harold. *Motivation and Personality*. England: Harper & Row, 1970.
- Mason, R. *Conspicuous Consumption: A Literature Review*. European, 1984.
- Mathwick, Charla vd. "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment". *Journal of Retailing* 77/1 (2001), 39-56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- McGuire, Martin. "Group Size, Group Homogeneity, and the Aggregate Provision of a Pure Public Good under Cournot Behavior". *Public Choice* 18 (1974), 107-126.
- McNamara Barry, Carolyn vd. "Religiosity and Spirituality During the Transition to Adulthood". *International Journal of Behavioral Development* 34/4 (2010), 311-324. <https://doi.org/10.1177/0165025409350964>
- Mehmedoğlu, Ali Ulvi. *Dindarlarda ve Dindar Olmayanlarda Kişilik Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: İstanbul Örneği*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 1999.
- Mehmedoğlu, Ali Ulvi. *Kişilik ve Din*. İstanbul: DEM Yayınları, 2004.
- Memiş, Mustafa. *Yükseköğrenim Görmüş Bireylerde Dindarlıkla Demokratik, Bilişsel ve Sanata Yönelik Tutum Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Antalya Örneği*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2022.
- Millan, Elena - Wright, Len Tiu. "Gender Effects on Consumers' Symbolic and Hedonic Preferences and Actual Clothing Consumption in the Czech Republic". *International Journal of Consumer Studies* 42/5 (2018), 478-488. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12447>
- Miller, Alan S. - Hoffmann, John P. "Risk and Religion: An Explanation of Gender Differences in Religiosity". *Journal for the Scientific Study of Religion* 34/1 (1995), 63. <https://doi.org/10.2307/1386523>
- Miller, Geoffrey. *Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim*. çev. Gülçin Vardar. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım, 2012.
- Mokhlis, Safiek. "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research". *International Business Research* 2/3 (2009), 75-84.
- Monis, Şeyma. *Üniversite Öğrencilerinde Yaşam Amacı ve Dindarlık*. Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Montmarquet, A. James. "Hedonism". *The Cambridge Dictionary of Philosophy*. New York: Cambridge University Press, 2. Basım, 2015.
- Moreira-Almeida, Alexander vd. "Envolvimento Religioso E Fatores Sociodemográficos: Resultados De Um Levantamento Nacional No Brasil". *Archives of Clinical Psychiatry* 37/1 (2010), 12-15. <https://doi.org/10.1590/S0101-60832010000100003>
- Mowen, John C. *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, 4. Basım, 1995.

- Musadik, Siti Hajar Salwa Ahmad - Azmi, Ilhaamie Abdul Ghani. "A Conceptual Paper: The Effect of Islamic Religiosity on Impulse Buying Behavior". *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship* 1/2 (2017), 137-147.
- Müslim, Ebu'l-Huseyn Müslim b. el-Haccâc. *Sahîh-u Müslim*. Kahire: Dâr'u İhyâi'l-Kütübî'l-Arabiyye, 1991.
- Nesâî, Ebû Abdurrahman Ahmed b. Şuayb. *Sünenü'n-Nesâî*. Beyrut: Daru'l-Ma'rife, ts.
- Newman, George E. - Cain, Daylian M. "Tainted Altruism: When Doing Some Good Is Evaluated as Worse Than Doing No Good at All". *Psychological Science* 25/3 (Mart 2014), 648-655. <https://doi.org/10.1177/0956797613504785>
- Neyrinck, Bart vd. "Updating Allport's and Batson's Framework of Religious Orientations: A Reevaluation from the Perspective of Self-Determination Theory and Wulff's Social Cognitive Model". *Journal for the Scientific Study of Religion* 49/3 (2010), 425-438. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5906.2010.01520.x>
- Nişancı, Zübeyir - Aysan, Ümmügülsüm. "Türkiye'de Sosyodemografik ve Sosyokültürel Göstergelere Göre Dindarlık Seviyeleri". *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi* 39/2 (2019), 303-328.
- Noel, Hayden. *Consumer Behavior*. Switzerland: Ava Academia Publishing, 2009.
- O'cass, Aron - McEwen, Hamily. "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption". *Journal of Consumer Behaviour: an International Research Review* 4/1 (2004), 25-39.
- Odabaşı, Yavuz. *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 6. Basım, 2019.
- Odabaşı, Yavuz - Barış, Gülfidan. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2012.
- Oğuzhan, Zeynep Beyza. *Tüketim Toplumu, Kimlik ve Din*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2019.
- Oh, Joanne Yoon-Jung vd. "Predictors of Tourists' Shopping Behaviour: Examination of Socio-Demographic Characteristics and Trip Typologies". *Journal of Vacation Marketing* 10/4 (2004), 308-319.
- Okumuş, Ejder. *Gösterişçi Dindarlık*. İstanbul: Ark Kitapları, 2005.
- Okumuş, Esra. *Genç Yetişkinlerde Narsisizm ve Dindarlık İlişkisi Kayseri: Kocasinan İlçesi Örneği*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Oldenquist, Andrew. "The Possibility of Selfishness". *American Philosophical Quarterly* 17/1 (1980), 25-33.
- Oluğ, Fatma. *Erinlik Dönemindeki Öğrencilerde Dini Tutum ve Davranışlar: Sakarya Örneği*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- Oman, D - Reed, D. "Religion and Mortality Among the Community-Dwelling Elderly." *American Journal of Public Health* 88/10 (1998), 1469-1475. <https://doi.org/10.2105/AJPH.88.10.1469>

- Onay, A. *Dindarlık, Etkileşim ve Değişim*. İstanbul: DEM Yayınları, 2004.
- Ongur, Hakan Övünç. *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.
- Orçan, Mustafa. *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları, 2004.
- O'Shaughnessy, John - O'Shaughnessy, Nicholas Jackson. "Marketing, the Consumer Society and Hedonism". *European Journal of Marketing* 36/5/6 (2002), 524-547.
- Öktem, Tuncay vd. "Review of the Hedonic Consumption Perceptions Based on Gender and Shopping Habits of Undergraduates: Manisa Celal Bayar University School of Physical Education and Sports Care". *International Journal of Science Culture and Sport* 5/1 (2017), 20-26.
- Önal, Nevzat Evrim. "Burjuvazinin 'İnsan Bencildir' Tezinin Eleştirisine Doğru". *Madde, Diyalektik ve Toplum* 3 (2018), 212-225.
- Öz, Murat - Mucuk, Seval. "Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi". *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* 1/2 (2015), 37-60.
- Öz, Sinan - Tatlı, Erdem. "Kişilik Özellikleri ile Hedonik Tüketim Değerleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme". *İzlek Akademik Dergi* 4/1 (2021), 16-44.
- Özbay, Ahmet. *Kur'an-ı Kerim'e Göre Sebep ve Sonuçlarıyla Bencillik ve Diğerkâmlık*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2018.
- Özcan, Burcu. "Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı". *Istanbul Journal of Sociological Studies* 35 (2007), 119-130.
- Özcan, Zeynep. *Empati ile Dini İnanç Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007.
- Özcan, Zeynep. "Empati ve Dindarlık Arasındaki İlişki". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 5/8 (2016), 2758-2758. <https://doi.org/10.15869/itobiad.258550>
- Özdemir, Şuayip - Yaman, Fikret. "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 2/2 (2007), 81-91.
- Özdemirci, Ata K. *Şirket ve Popüler Kültür*. İstanbul: Beta Yayınları, 2. Basım, 2014.
- Özel, İsa. *Sokak Çocukları ve Din*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- Özgül, Engin. "Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi". *Ege Akademik Bakış* 11/1 (2011), 25-38.
- Özkan, Bekir. "Erkeklerin Hedonik Tüketim Alışkanlıklarının Demografik Değişkenler ve Burçlar Açısından Değerlendirilmesi". *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 18/Armağan Sayısı (2020), 325-344.

- Özkan, Bekir. "Hedonik Tüketim, Kadınlar ve Burçlar". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 13/1 (2017), 117-135.
- Özkan, Bekir vd. "Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: Gratis Örneği". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 6/5 (2017), 2323-2350.
- Özkan, S. *Schopenhauer: Paradokslar Üzerinde Dans*. İstanbul: Ötüken Neşriyat, 2006.
- Öztürk, Yusuf. *Ergenlerde Dindarlık ile Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Çarşamba Örneği*. Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017.
- Padem, Hüseyin vd. *Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sarajevo-Bosna Hersek: International Burch University, 2012.
- Pantaléon, Nathalie vd. "Human Values Priorities: Effects of Self-Centredness and Age". *Journal of beliefs & values* 40/2 (2019), 172-186.
- Pargament, Kenneth I. vd. "Religious Coping Methods as Predictors of Psychological, Physical and Spiritual Outcomes Among Medically Ill Elderly Patients: A Two-Year Longitudinal Study". *Journal of Health Psychology* 9/6 (2004), 713-730. <https://doi.org/10.1177/1359105304045366>
- Penpece, Dilek. *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Perçin, Kübra. *Dindarlık ve Yaratıcı Kişilik İlişkisi: İnönü Üniversitesi Örneği*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Pişkin, Mücahit. *Tüketim Toplumu ve Din İlişkisi: Türkiye ve İslam Örneği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014.
- Polat, Mehmet. "Bireylerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Ekonomik Kazanım Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Kamu Personeli Üzerine Ampirik Bir Uygulama". *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6/2 (2022), 381-412. <https://doi.org/10.33399/biibfad.1156476>
- Postman, Neil. *Televizyon: Öldüren Eğlence*. çev. Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.
- Rachlin, Howard. "Altruism and Selfishness". *Behavioral and Brain Sciences* 25/2 (2002), 239-250.
- Raine, Adrian - Uh, Stepheni. "The Selfishness Questionnaire: Egocentric, Adaptive, and Pathological Forms of Selfishness". *Journal of Personality Assessment* 101/5 (2019), 503-514. <https://doi.org/10.1080/00223891.2018.1455692>
- Rand, Ayn. *Bencilliğin Erdemi*. İstanbul: Plato Yayınları, 2010.
- Ransome, Paul. *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century*. London: Sage Publications, 2005.

- Razzaq, Zohaib vd. "The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity". *Global Business Review* 19/5 (2018), 1224-1239. <https://doi.org/10.1177/0972150918777947>
- Ritzenhöfer, Lisa vd. "Satisfied with the Job, but Not with the Boss: Leaders' Expressions of Gratitude and Pride Differentially Signal Leader Selfishness, Resulting in Differing Levels of Followers' Satisfaction". *Journal of Business Ethics* 158/4 (2019), 1185-1202. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3746-5>
- Rodrigues, Leiner Resende vd. "Spirituality and Religiosity Related to Socio-Demographic Data of the Elderly Population*". *Revista da Rede de Enfermagem do Nordeste* 18/4 (2017), 429. <https://doi.org/10.15253/2175-6783.2017000400002>
- Saad, Gad. *The Evolutionary Bases of Consumption*. London: Psychology Press, 2007.
- Saad, Gad - Özata, Nadir. *Tüketim İçgüdüsü*. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2012.
- Sağır, Rukiye. *Ergenlerde Dindarlık, Öz Denetim ve Hayat Memnuniyeti İlişkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Sancar, Esmâ. *Yeni Medya ve Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul Örneğinde Kadınların Giyim-Kuşam Tüketimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2017.
- Saral Güneş, Selda - Kükrer Aydın, Özlem. "Tüketim Kültürü Çerçevesinde Lüks Yaşam Tarzlarının Dekorasyon Dergilerindeki Reklamlarda Sunumu: Home Art Dekorasyon Dergisi Örneği." *Journal of Yasar University* 11/43 (2016), 220-239.
- Sarar, Y. - Süer, D. *Değişen Tüketim Örüntüleri*. İstanbul: Boyut Yayınları, 2001.
- Sarı, Betül. "Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi ve Ekonomi Politikasını Anlamak". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 18/70 (2019), 554-568. <https://doi.org/10.17755/esosder.404495>
- Sayar, Kemal - Dinç, Mehmet. *Psikolojiye Giriş*. İstanbul: DEM Yayınları, 2019.
- Scherhorn, Gerhard vd. "Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study". *Journal of Consumer Policy* 13/4 (1990), 355-387.
- Schnabel, Landon. "More Religious, Less Dogmatic: Toward a General Framework for Gender Differences in Religion". *Social Science Research* 75 (2018), 58-72. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2018.06.010>
- Sert, Hüseyin Emin. *Kur'anda İnsan Tipleri ve Davranışları*. İstanbul: Bilge Yayınları, 2004.
- Sevindik, Durmuş. *Orta Yaş Dönemi Bireylerde Dindarlık-Mutluluk İlişkisi: Denizli Örneği*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015.
- Seyyar, Ali. *İnsan ve Toplum Bilimleri Terimleri: Ansiklopedik Sosyal Bilimler Sözlüğü*. İstanbul: Değişim Yayınları, 1. Basım, 2007.

- Sezen, Abdulvahid. "Tüketici Davranışları ve Dindarlık İlişkisi". *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi* 20 (2012), 99-115.
- Sezen, Yümnü. *Türk Toplumunun Laiklik Anlayışı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, 1993.
- Sezerer Albayrak, Eda. *Hedonik ve Faydacı Tüketim: İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları*. İstanbul: Literatürk Academia, 1. Basım, 2018.
- Simmel, George. *Moda Felsefesi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.
- Simmel, Geroge. "Fashion". *American Journal of Sociology* 62/6 (1957), 541-558.
- Snowdon, Christopher. *Selfishness, Greed and Capitalism: Debunking Myths About the Free Market*. London: The Institute of Economic Affairs, 2014.
- Solmaz, Muhammed Mustafa. *Üniversite Öğrencilerinde Dindarlık ve Narsistik Eğilim İlişkisi: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Örneği*. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Solomon, Michael R. *Tüketici Krallığının Fethi*. çev. Selin Çetinkaya - Gonca Canan. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006.
- Son, Esmâ. *Dindar Kadının Sembolik Tüketim Davranışı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Bursa Örneği*. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Sönmez, Zekiye. *Hıristiyanlıkta Ahlâk, Erdem ve Affedicilik*. Ankara: İlahiyat Yayınları, 2022.
- Sparrow, Erika P. vd. "Aging and Altruism: A Meta-Analysis." *Psychology and Aging* 36/1 (2021), 49-56. <https://doi.org/10.1037/pag0000447>
- Sungur, Erol. *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*. Ankara: Araştırma Yayınları, 2016.
- Şahbaz, Muhammed. *Ergenlik Döneminde Adil Dünya İnancı ve Dindarlık*. Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Şahin, Adem. *İlahiyat, Tıp ve Mühendislik Okuyan Öğrencilerde Dini Hayatın Boyutları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1999.
- Şahiner, Tuba. *İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012.
- Şekerci Güler, Rabia. *Yeni Medya ve Tüketim: Çevrimiçi Tüketim Alışkanlıklarının Elazığ Örneğinde Analizi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Şen, Ali. "Eğitim ile Bencillik Arasındaki İlişki: Dumlupınar Üniversitesi Örneği". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 5/7 (2016), 1892-1904.
- Şen Demir, Ş. - Kozak, Metin. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Detay Yayıncılık, 2013.

- Şengül, Fatma. *Dindarlık ve Ruh Sağlığı İlişkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007.
- Şentepe, Ayşe. *Yaşlılık Döneminde Temel Problemler ve Dini Başaçıkma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- Şentepe, Ayşe - Güven, Metin. "Kişilik Özellikleri ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma". *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 17/31 (2015), 27-27. <https://doi.org/10.17335/sakaifd.219893>
- Şentürk, Habil. *Din Psikolojisine Giriş*. İz Yayıncılık, 2010.
- Şerefli, İsmail. *30-40 Yaşlar Arası Kişilerde İnanç-Korku İlişkisi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2008.
- Şimşek, Muhammet Emin. *Hedonik Tüketim ve Bireysel Anarşizm Bağlamında Reklam*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Tabachnick, Barbara G. - Fidell, Linda S. *Using Multivariate Statistics: Pearson New International Edition*. New York: Pearson Higher Ed, 7. Basım, 2013.
- Tai, Susan. "Shopping Styles of Working Chinese Females". *Journal of Retailing and Consumer Services* 12/3 (2005), 191-203.
- Tanrıkulu, İbrahim. *Dindarlık ve Evlilikte Mutluluk İlişkisi: Özvatan Örneği*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Taplamacıoğlu, Mehmet. "Yaşlara Göre Dini Yaşayışın Şiddet ve Kesafeti Üzerinde Bir Anket Denemesi". *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 10/1 (1962), 141-151.
- Tarhan, Nevzat. *Duyguların Psikolojisi*. İstanbul: Timaş Yayınları, 2006.
- Tarhan, Nevzat. *Güzel İnsan Modeli*. İstanbul: Timaş Yayınları, 2013.
- Tarhan, Nevzat. *İnanç Psikolojisi: Ruh, Beyin ve Akıl Üçgeninde İnsanoğlu*. İstanbul: Timaş Yayınları, 5. Basım, 2011.
- Tarhan, Nevzat. *Kadın Psikolojisi*. İstanbul: Timaş Yayınları, 2005.
- Tarhan, Nevzat. *Toplum Psikolojisi*. İstanbul: Timaş Yayınları, 2012.
- Taş, Kemalettin. "Dindarlığa Etki Eden Faktörler". *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 13 (2004), 63-83.
- Taş, Mediha. *Tüketim ve İsraf: Ortaköy İlçesi Üzerine Bir Değerlendirme*. Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Tauber, Edward M. "Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop?" *Journal of Marketing* 36/4 (1972), 46-49. <https://doi.org/10.1177/002224297203600409>
- Tecim, Erhan. *Sosyal Güven Oluşumunda Dinin Etkisi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2011.

- Tek, Ömer Baybars. *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları, 1997.
- Temirak, Hatice. *Tüketici Karar Verme Sürecinde Dindarlığın Rolü*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Temirak Yüzbaşı, Hatice - Ayten, Ali. "Dindarlığın Gösterişçi Tüketim, Savurgan Tüketim ve Dini Öncelikli Tüketim Davranışına Etkileri Üzerine Nicel Bir Araştırma". *TheoSophia* 6 (2023), 19-31. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8032052>
- Temiz, Yunus Emre. *Yetişkinlerde Dini Başa Çıkma Yöntemi Olarak Dua*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014.
- Tepetam, Sümeyye Esra. *Lise Gençliğinin Dini Tutum ve Davranışlarıyla Tüketim Alışkanlıkları Arasındaki İlişki*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- Terzi, Hasan. *Müslüman Tüketicilerin İsraf Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2016.
- Thompson, Barbara A. - Kritsonis, William Allan. "Ayn Rand: Effective Educational Leadership Traits Compared to Selfishness". *National Journal for Publishing and Mentoring Doctoral Research* 6/1 (2009), 1-8.
- Tifferet, Sigal - Herstein, Ram. "Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying and Hedonic Consumption". *Journal of Product & Brand Management* 21/3 (2012), 176-182.
- Tirmizî, Ebû İsâ Muhammed b. İsâ. *Sünenü't-Tirmizî*. Mısır: Şirket-ü Mektebet-i ve Matba'ati Mustafâ el-Bâbî, 1962.
- Tokur, Behlül. *Klasik ve Güncel Konularıyla Din Psikolojisi*. Ankara: Sonçağ Yayınları, 2020.
- Tokur, Behlül. *Stres-Dindarlık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2011.
- Tolungüç, Ahmet. *Pazarlama, Reklam, İletişim*. Ankara: A.Ü. İLEF Reklam Atölyesi, 2000.
- Topay, Gülnihal. *Muhafazakâr Kadınların Gösterişçi Tüketim Pratikleri Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2019.
- Topuz, İlhan. "Dini Değerlerin Karar Alma Süreçlerindeki Etkisi". *Marife* 13/3 (2013), 69-88.
- Torlak, Ömer vd. *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayınları, 2007.
- Torlak, Ömer. *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâb Basım Yayım, 2. Basım, 2016.
- Tozoğlu, Erdoğan - Ozan, Murat. "The Examination of Teacher Candidates' Selfishness Levels Regarding Sportive Activity and Different Variables". *Asian Journal of Education and Training* 6/1 (2020), 110-116. <https://doi.org/10.20448/journal.522.2020.61.110.116>

- Tunç, Ayten. *Tüketim, Din ve İsrâf: Genç Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmenleri Üzerine Bir Değerlendirme (Bingöl Örneği)*. Malatya: İnönü Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Turan, Yahya. *Kişilik Özellikleri ve Dinsel Yönelimler Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2009.
- Turan, Yahya. *Kişilik ve Dindarlık*. İstanbul: Ensar Neşriyat, 2017.
- Turan, Yahya. "Yalnızlıkla Başa Çıkma: Yalnızlık, Dini Başa Çıkma, Dindarlık, Hayat Memnuniyeti ve Sosyal Medya Kullanımı". *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi* 22/1 (2018), 395-434. <https://doi.org/10.18505/cuid.406750>
- Turan, Yahya - İyibilgin, Orhan. "Üniversite Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri ve Kur'an'a Yönelik Tutumları Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Ordu Üniversitesi Örneği". *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* 8/2 (2018), 409-420.
- Tükel, İrem. "Tüketimin Yeni Aktörleri: 'Y Kuşağı'". *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 1-22.
- Türk, Zehra. "Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma". *OPUS International Journal of Society Researches* 9/16 (2018), 853-878.
- Ulaş, Sarp Erk vd. *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2002.
- Ulusal, Rümeyza. *Ergenlik Döneminde Narsisizm, Dindarlık ve Sosyal Medya Tutumları İlişkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Uysal, Veysel. *Din Psikolojisi Açısından Dinî Tutum Davranış ve Şahsiyet Özellikleri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, 1996.
- Uysal, Veysel. "Genç Yetişkinlerde Affetme Eğilimleri ve Dinî Yönelim/Dindarlık". *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 48 (2015), 35-56. <https://doi.org/10.15370/muifd.27953>
- Uysal, Veysel. *Türkiye'de Dindarlık ve Kadın*. İstanbul: DEM Yayınları, 2006.
- Uysal, Veysel - Turan, Yahya. "Üniversite Öğrencilerinde Sürekli Kaygı, Dindarlık ve Saldırganlık Eğilimleri Arasındaki İlişkiler". *Bilimname* 40 (2019), 67-104.
- Ülgener, Sabri F. *Zihniyet ve Din: İslam, Tasavvuf ve Çözülme Devir İktisat Ahlakı*. İstanbul: Derin Yayınları, 2015.
- Ünal, Sevtap. "Tüketicileri Hedonik Tüketime Yönelten Nedenler Üzerine Erzurum'da Bir Araştırma". *Öneri Dergisi* 8/32 (2009), 73-83.
- Ünsalan, Mustafa. "Tüketici Dindarlığı ve Hazcı Tüketim Arasındaki İlişkide Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi* 15/1 (2023), 514-530. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1601>
- Üstün, Berna - Tural, Osman. "Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8/2 (2008), 259-281.

- Varsak, Osman. "Sosyal Medyanın Dinî Yaşantıya Etkileri: Bursa İl Merkezindeki Lise Öğrencileri Örneği". *Muş Alparlan Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi* 5/1 (2022), 87-108.
- Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Crawford: Independently Published, 2019.
- Veblen, Thorstein Bunde. *Aylak Sınıfının Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi*. çev. Eren Kırmızıaltın - Hüsnü Bilir. İstanbul: Urzeni Yayıncılık, 2020.
- Velioglu, Özgür. *Türkiye'de Değişen Tüketim Kültürünün Türk Sineması Güldürü Filmlerine Yansıması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2010.
- Voltan Acar, Nilüfer vd. "Bireylerin Dindarlık Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi". *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 12 (1996), 45-56.
- Vural, Muhammed Enes. *Yetişkinlerde Alçakgönüllülük, Dindarlık ve Psikolojik İyi Oluş İlişkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016.
- Wahyuddin, Muhammed vd. "Shopping Behavior Among Urban Women". *Mediterranean Journal of Social Sciences* 8/1 (2017), 306-311.
- Wakefield, Kirk L. - Barnes, James H. "Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service". *Journal of Retailing* 72/4 (1996), 409-427.
- Wallerstein, Immanuel. *Historical Capitalism with Capitalist Civilization*. New York: Verso Books, 2011.
- Wang, C. L. vd. "The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors". *Journal of Global Marketing* 14/1-2 (2000), 169-186.
- Wang, Cheng-Lu vd. "Consumer Decision-Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing". *European Journal of Marketing* 38/1/2 (2004), 239-252.
- Wang, Jiangzhe - Jia, Xingping. "Click It, and Increase Hedonic Consumption Ratio: How Does online Shopping Improve the Long-Term Subjective Well-Being of Consumers?" *Journal of Consumer Behavior* 22 (2023), 235-252.
- Warde, A. "Gentrification as Consumption: Issues of Class and Gender". *Environment and Planning D: Society and Space* 9/2 (Haziran 1991), 223-232. <https://doi.org/10.1068/d090223>
- Weber, Max. *Protestan Ahlâkı ve Kapitalizmin Ruhü*. çev. Mehmet Ökten. İstanbul: Oda Yayınları, 2013.
- Weinberg, Rabbi Noah. "The Impact of Jewish Values on Marketing and Business Practices". *Journal of Macromarketing* 21/1 (2001), 74-80.
- Weitzel, Utz vd. "The Good, the Bad, and the Talented: Entrepreneurial Talent and Selfish Behavior". *Global Entrepreneurship, Institutions and Incentives*. kitap editörü Zoltán Ács, 24-41. editör Zoltán J. Ács. United Kingdom: Edward Elgar Publishing, 2015. <https://doi.org/10.4337/9781784718053.00009>
- Westbrook, Robert A. - Black, William C. *A Motivation-Based Shopper Typology*. London and New York: Routledge, Taylor and Francis Group, 1985.

- White, Cindel JM vd. "Supernatural Norm Enforcement: Thinking About Karma and God Reduces Selfishness Among Believers". *Journal of Experimental Social Psychology* 84 (2019), 1-16.
- Wolny, Julia - Mueller, Claudia. "Analysis of Fashion Consumers' Motives to Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication Through Social Media Platforms". *Journal of Marketing Management* 29/5-6 (2013), 562-583. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>
- Woodward, I. *Maddi Kültürü Anlamak*. çev. Ferit Burak Aydar. İstanbul: İş Bankası Yayınları, 2016.
- Yağız, Nida. *Kişilik Özellikleri ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Erzurum İli Örneği*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Yakut, Selahattin. "Mevsimsellik ve Dindarlık İlişkisi". *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 16/27 (2020), 370-396. <https://doi.org/doi.org/10.26466/opus.669291>
- Yakut, Selahattin. *Öğretmenlerde Yabancılaşma Yalnızlık ve Dindarlık İlişkisi: Polatlı Örneği*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2016.
- Yanıklar, Cengiz. "Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 35 (2018), 231-252.
- Yanıklar, Cengiz. *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006.
- Yaparel, Recep. "Dinin Tarifi Mümkün mü?" *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 4 (1987), 403-418.
- Yapıcı, Asım. *Ruh Sağlığı ve Din: Psiko-Sosyal Uyum ve Dindarlık*. Adana: Karahan Kitabevi, 2007.
- Yapıcı, Asım. "Türk Toplumunda Cinsiyete Göre Dindarlık Farklılaşması: Bir Meta-Analiz Denemesi". *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 17/2 (2012), 1-34.
- Yapıcı, Asım. "Yeni Bir Dindarlık Ölçeği ve Üniversiteli Gençlerin Dinin Etkisini Hissetme Düzeyi: Çukurova Üniversitesi Örneği". *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 6/1 (2006), 65-115.
- Yaran, Cafer Sadık. *İslâm Ahlâk Felsefesine Giriş*. İstanbul: DEM Yayınları, 5. Basım, 2020.
- Yaşın, Bahar. *Tüketicilerin Alışveriş Stilleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2007.
- Yazır, Elmalılı Hamdi. *Hak Dini Kur'an Dili*. İstanbul: Azim Dağıtım, 2022.
- Yıldırım, Sonay. *Yetişkinlerde Dindarlık ve Psikolojik Dayanıklılık İlişkisi: Antalya Kamu Çalışanları Örneği*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Yıldız, Murat. *Dini Hayat ile Ölüm Kaygısı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 1998.
- Yıldız, Murat. "İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Dindarlık ve Ölüm Kaygıları Üzerine". *Akademik Araştırmalar Dergisi* 14 (2002), 161-174.

- Yıldız Türker, Nesrin. *Yetişkinlerde Dindarlık ve Psikolojik Sağlık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- Yılmaz Çıtır, Yasemin. *Ergenlik Döneminde Dindarlık Şükür ve Hayat Memnuniyeti: İstanbul Pendik Örneği*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016.
- Yılmaz, Eda. *Marka İmajı: Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2011.
- Yılmaz, Fatih. *Dindarlık ve Hoşgörü İlişkisi*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2019.
- Yılmaz, Hasan. "Bencillik Ölçeği: Bencilliğin Uyumsal, Egoantrik ve Patolojik Biçimlerinin Ölçülmesi". *The Journal of Academic Social Sciences* 74/74 (2018), 45-57. <https://doi.org/10.16992/ASOS.13889>
- Yılmaz, Hasan. "Bencillik Ölçeği: Bencilliğin Uyumsal, Egoantrik ve Patolojik Biçimlerinin Ölçülmesi". *The Journal of Academic Social Sciences* 74 (2018), 45-57. <https://doi.org/10.16992/ASOS.13889>
- Yılmaz Uçak, Emine - Akca, Ümit. "Üretim Çağından Tüketim Çağına: Üretim Sistemlerinin Dönüşümü ve Tüketim Alışkanlıklarına Yansımaları". *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* 51 (2020), 121-133.
- Yoğurtcu, Fatma. *Yetişkinlerde Dindarlık ve Ruh Sağlığı*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- Yolcu, Mehmet. *Kur'an'da İnkâr Psikolojisi*. İstanbul: Çıra Yayınları, 2004.
- Yozgat, Barış. *Pozitif Psikoloji Kapsamında Üniversite Öğrencilerinde Dindarlık Diğerkâmlık İlişkisi: İnönü Üniversitesi Örneği*. Amasya: Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Yüce, Fatma. *Gençlerde Dini Yönelim ve Kişilik*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- Yüksel, Ali vd. "Eleştirel Düşünme Eğiliminin Dindarlık Üzerine Etkisi: İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği". *Turkish Academic Research Review* 6/3 (2021), 1085-1131. <https://doi.org/10.30622/tarr.970684>
- Yüksel, Ali. *Üniversite Öğrencilerinde Enneagram Kişilik Tipi ve Dindarlık Arasındaki İlişki*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Zelyüt, Solmaz. *Dört Adalı Hobbes-Locke-Berkeley-Hume*. Ankara: Doğu Batı Yayınları, 3. Basım, 2012.
- Zenevicz, Leoni vd. "A Religiosidade No Processo De Viver Envelhecendo". *Revista da Escola de Enfermagem da USP* 47/2 (2013), 433-439. <https://doi.org/10.1590/S0080-62342013000200023>
- Zorlu, Abdülkadir. *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2002.

Zorlu, Abdülkadir. "Tüketim Sosyolojisi". 2006. Erişim 14 Temmuz 2022.

Zorlu, Abdülkadir. *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları, 2006.

Zukin, Sharon - Maguire, Jennifer Smith. "Consumers and Consumption". *Annual Review of Sociology* 30 (2004), 173-197.

Diyanet İşleri Başkanlığı. "Kur'an Yolu Meali ve Tefsiri". 2023. Erişim 03 Eylül 2023. kuran.diyanet.gov.tr

"Kutsal Kitap". 2023. Erişim 03 Eylül 2023. <https://www.kutsalkitap.org/>

Kutsal Kitap. "Kutsal Kitap". 2023. Erişim 03 Eylül 2023. www.sefaria.org

Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu. Ticaret Bakanlığı Raporu. Ankara: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018. T.C. Ticaret Bakanlığı.

"Yedi Kutsal Erdem". *Vikipedi*, 2020.

https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Yedi_kutsal_erdem&oldid=24008994

EKLER



EK-1. Kişisel bilgi formu

Tüketim ahlâkı ile bencillik arasındaki ilişki ve dindarlığın bu ilişki üzerindeki etkisini incelemek amacıyla hazırlanan bu anket formu, bilimsel bir araştırma kapsamında kullanılmak üzere düzenlenmiştir ve 4 bölümden oluşmaktadır. Soruları rahatlıkla cevaplayabilmeniz için sizden kimliğinizle ilgili hiçbir bilgi istenmemektedir. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli kalacak, elde edilecek sonuçlar sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi ve gerçeğe uygun cevaplar, araştırmanın güvenilir ve geçerli sonuçlar elde etmesine katkı sağlayacaktır. Anketi doldurmanız tahmini 10-15 dakikanızı alacaktır. Vakit ayırıp katıldığınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

İbrahim Furkan GÜVEN
Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Din Psikolojisi Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

Cinsiyetiniz	(1) Erkek (2) Kadın
Yaşınız (Lütfen yazınız)
Medeni Durumunuz	(1) Bekâr (2) Evli
Eğitim Düzeyiniz	(1) Lisans Altı (2) Lisans (3) Lisansüstü
Meslek Grubunuz	(1) Memur (2) İşçi (3) Emekli (4) Öğretmen (5) Akademisyen (6) Polis (7) Esnaf (8) Serbest Meslek (9) Ev Hanımı (10) Öğrenci (11) Diğer (Lütfen yazınız):
Sosyo-Ekonomik Düzeyiniz	(1) Düşük (2) Orta (3) Yüksek
Yaşadığınız Yer	(1) Kırsal Çevre (Köy-Kasaba-Belde) (2) Kentsel Çevre (Şehir-Büyükşehir)

EK-2. Hedonik tüketim ölçeği

Aşağıda size verilen her bir maddeyi, atlamadan ve dikkatlice okuyunuz. Cümlelerin cevabı 1'den (Kesinlikle katılmıyorum) 5'e (Kesinlikle katılıyorum) kadar derecelendirilmiştir. Lütfen, size en uygun cevabı (rakamı) ile işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum
1	Bana göre alışveriş bir maceradır.	()	()	()	()	()
2	Alışveriş yapmak beni heyecanlandırır.	()	()	()	()	()
3	Alışveriş yaparken kendi ayrı dünyamdaymışım gibi hissedirim.	()	()	()	()	()
4	Keyifsiz olduğum zamanlar kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım.	()	()	()	()	()
5	Benim için alışveriş bir tür stres atma yöntemidir.	()	()	()	()	()
6	Kendimi özel bir şey için eğlendirmek istediğimde alışverişe giderim.	()	()	()	()	()
7	Başkaları için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar iyi hissettikleri zaman ben de iyi hissedirim	()	()	()	()	()
8	Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.	()	()	()	()	()
9	Birilerine hediye alırken mükemmeli bulmak için mağaza mağaza dolaşmaktan zevk alırım.	()	()	()	()	()
10	Genellikle indirim zamanlarında alışverişe çıkarım.	()	()	()	()	()
11	Alışveriş yaparken indirimleri arayıp bulmaktan zevk alırım.	()	()	()	()	()
12	Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım.	()	()	()	()	()
13	Alışverişe sosyalleşmek için ailem veya arkadaşlarımla çıkarım.	()	()	()	()	()
14	Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla kaynaşmaktan zevk alırım.	()	()	()	()	()
15	Başkaları ile alışverişe çıkmak birleştirici bir deneyimdir.	()	()	()	()	()
16	Alışverişe son eğilimlere/trendlere ayak uydurmak için çıkarım.	()	()	()	()	()
17	Alışverişe yeni moda ayak uydurmak için çıkarım.	()	()	()	()	()
18	Alışverişe piyasada mevcut en son ürünleri görmek için çıkarım.	()	()	()	()	()

EK-3. Bencillik ölçeği

Aşağıda size verilen her bir maddeyi, atlamadan ve dikkatlice okuyunuz. Cümlelerin cevabı "Onaylamıyorum," "Kararsızım" ve "Onaylıyorum" şeklinde yer almaktadır. Lütfen, size en uygun cevabı işaretleyiniz.		Onaylıyorum	Kararsızım	Onaylamıyorum
1	Kendime ve başkalarına yardım edecekse "beyaz yalanlar" söylemekle ilgili problemim olmaz.	()	()	()
2	Genel anlamda toplum için en iyisinin ne olduğuyla çok da ilgilenmem.	()	()	()
3	Arkadaşlarımı, avantaj kazanmak için zaman zaman manipüle ederim.	()	()	()
4	En çok umursadığım kişiler kendim ve bana yardımı dokunabilecek arkadaşlarımdır.	()	()	()
5	Hedeflerime ulaşmam söz konusu olduğunda başkalarını dikkate almam.	()	()	()
6	Yapmak istediğim şey, başkalarını zarara uğratacaksa da yaparım.	()	()	()
7	Her zaman dürüst olmak gerekmez. Çünkü bazen dürüstlük zarar getirir.	()	()	()
8	Yardım etme konusunda kendimle başkaları arasında tercih yapmam gerekse kendime yardım etmeyi tercih ederim.	()	()	()
9	Başkalarından çıkar sağlamak hoş değildir ancak bazen sadece bunu yapman gereken zamanlar vardır.	()	()	()
10	Bir çocuğun ihtiyacı olan bir cankurtaranda sadece bir boş yer kalmış olsa, bunu kendim ve ailem için alırdım	()	()	()
11	Hayatta genellikle almak vermektense daha önemlidir.	()	()	()
12	Başkaları için bir şeylere mal olsa bile ödül almak hoşuma gider.	()	()	()
13	Paramı ihtiyacı olan arkadaşlarıma vermektense zor günler için biriktirmeyi tercih ederim.	()	()	()
14	Gerçekten öldürülmekle öldürmek arasında bir seçim yapmak zorunda kalsam, öldürürdüm.	()	()	()
15	Bazen kendi iyiliğim, hatta onların da iyiliği için başkalarına yalan söylerim.	()	()	()
16	Kendimin ve ailemin çıkarları söz konusu olduğunda kuralları çiğnerim.	()	()	()
17	Samimi olmak gerekirse, genel olarak bakıldığında, ben oldukça bencil bir insanım.	()	()	()
18	Genellikle ilerde bana yardımı dokunabilecek insanlara yardım ederim.	()	()	()

EK-4. Dindarlık ölçeği

Aşağıda size verilen her bir maddeyi, atlamadan ve dikkatlice okuyunuz. Cümlelerin cevabı 1'den (Hiç katılmıyorum) 5'e (Kesinlikle katılıyorum) kadar derecelendirilmiştir. Lütfen, size en uygun cevabı (rakamı) ile işaretleyiniz		Hiç Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum
1	Dini inançlarım bütün hayatımı kapsar	()	()	()	()	()
2	Bir kimse her önemli karar aşamasında Allah'tan hakkında hayırlı olanı istemelidir	()	()	()	()	()
3	Allah'ın varlığını hep içimde hissediyorum	()	()	()	()	()
4	Dini inançlarım bazen davranışlarımı sınırlar	()	()	()	()	()
5	Dinimi bütün günlük işlerimin üzerinde tutmaya azami gayret sarf ederim	()	()	()	()	()
6	Dini inançlarım hayata bakış açımı belirler	()	()	()	()	()
7	Benim için hiçbir şey Allah'a ibadet etmekten daha önemli değildir	()	()	()	()	()
8	Ahlaki bir hayat yaşadığım sürece neye inandığım o kadar önemli değil	()	()	()	()	()
9	Dini inançlarımın günlük işlerimi etkilemesine izin vermem	()	()	()	()	()
10	Hayatta dinden çok daha önemli şeyler olduğuna inanıyorum	()	()	()	()	()

EK-5. Etik kurul onay belgesi



GİZLİ

T.C.

ORDU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Tarih: 03/11/2022 17:04
Sayı: E-66417432-204.01.07-0797045
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu



0000797045

Sayı : E-66417432-204.01.07-0797045
Konu : Etik Kurul Kararı

03.11.2022

Sayın Prof. Dr. Muammer CENGİL

İlgi : 18.10.2022 tarih ve E.792714 sayılı başvurunuz.

İlgide kayıtlı dilekçenizde belirtilen "Tüketim Ahlakı, Bencillik ve Dindarlık İlişkisi" başlıklı projeniz Etik Kurulumuz tarafından incelenmiş olup Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından alınan 27/10/2022 tarih ve 2022-209 sayılı karar sureti ilişikte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Doç. Dr. Tuba ACAR ERDOL
Başkan

Ek: 2022-209 Sayılı Etik Kurul Kararı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 160708CB-0C43-4F8B-95D0-592882572D7F

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ordu-universitesi-ebys>

Adres: Genel Sekreterlik Kurul İşleri

Ayrıntılı bilgi için: Elif ÇANAK MARANGOZ

Telefon: 04522265200-2917 / Faks: 04522265242

Unvan: Bilgisayar İşletmeni

e-posta: elifcanak@odu.edu.tr / Elektronik Ağ: <http://www.odu.edu.tr/>

KEP : orduuniversitesi@hs01.kep.tr



GİZLİ

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

OTURUM TARİHİ	OTURUM SAYISI	KARAR SAYISI
27/10/2022	14	2022-209

KARAR NO: 2022-209

Prof. Dr. Muammer CENGİL'in "Tüketim Ahlakı, Bencillik ve Dindarlık İlişkisi" başlıklı çalışması etik yönden incelendi.

Prof. Dr. Muammer CENGİL'in "Tüketim Ahlakı, Bencillik ve Dindarlık İlişkisi" başlıklı çalışmasının, etik yönden uygun olduğuna, toplantıya katılanların oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR
27/10/2022

Doç. Dr. Tuba ACAR ERDOL
Başkan

EK-6. Hedonik tüketim ölçeği kullanım izin isteği

Hedonik Tüketim Ölçeği Kullanım İzni

İbrahim Furkan Güven

15.08.2022 (Pzt), 18:24

ezgi.karatas@deu.edu.tr

Sayın Hocam Merhabalar,

İsmim İbrahim Furkan GÜVEN, Ordu Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Din Psikolojisi Anabilim Dalı'nda araştırma görevlisiyim. Aynı zamanda Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Psikolojisi bilim dalında doktora öğrencisiyim. Prof. Dr. Muammer CENGİL danışmanlığında "Tüketim Ahlâkı, Bencillik ve Dindarlık İlişkisi" adı altında doktora tez çalışması yapmaktayım. Tezim için, 2011 yılında hazırlamış olduğunuz yüksek lisans tezinizde kullandığınız "Hedonik Tüketim Ölçeği"nin maddelerine ve iznimize ihtiyaç duymaktayım. İlgili çalışmada isminize atıfta bulunmak kaydıyla, bu hususta yardımcı olursanız sevinirim.

Çalışmalarınızda kolaylıklar dilerim.

Hedonik Tüketim Ölçeği Kullanım İzni Hakkında

ezgi.karatas@deu.edu.tr

21.08.2022 (Paz), 21:52

Sayın İbrahim Furkan Güven,

Prof. Dr. Muammer CENGİL danışmanlığında yürütmekte olduğunuz doktora tez çalışmanızda yüksek lisans tezimde yer alan "Hedonik Tüketim Ölçeği"ni kullanmanızdan memnuniyet duyduğumu belirtirim.

Saygılarımla.

Dr. Ezgi KARATAŞ YÜCEL

Dokuz Eylül Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD

