

Cumhuriyet İlahiyat Dergisi - Cumhuriyet Theology Journal

ISSN: 2528-9861 e-ISSN: 2528-987X

CUID, June 2018, 22 (1): 63-92

**Tüketim Dinamikleri Ölçeği:
Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri***
*Consumption Dynamics Scales: Consumption Tendency of Individuals Trained
with Institutional Education of Religion*

Abdullah İnce

Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, İlköğretim DKAB Eğitimi Bölümü
Assistant Professor, Sakarya Univ, Fac of Theology, D. of Elementary Education of Religion Culture and Ethics
Sakarya, Turkey abdullahince@sakarya.edu.tr
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6135-5743>

Tuğba Erultunca

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Graduate Student, Sakarya University, Institute of Social Sciences
Sakarya, Turkey tugbaerultunca@gmail.com
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6955-4739>

Seyra Kılıçsal

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Graduate Student, Sakarya University, Institute of Social Sciences
Sakarya, Turkey seyra.klc34@gmail.com
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4587-613X>

Aykut Hamit Turan

Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
Professor Doctor, Sakarya University, Faculty of Management, D. of Management Information Systems
Sakarya, Turkey ahaturan@sakarya.edu.tr
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8855-4643>

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received: 11 Ocak/January 2018 **Kabul Tarihi / Accepted:** 15 Mart/March 2018

Yayın Tarihi / Published: 15 Haziran/June 2018 **Yayın Sezonu / Pub Date Season:** Haziran/June

Cilt / Volume: 22 **Sayı – Issue:** 1 **Sayfa / Pages:** 63-92

DOI: <https://doi.org/10.18505/cuid.377688>

* Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince desteklenmiştir. Proje Numarası: 2017-04-00-011 / This work was supported by Research Fund of Sakarya University. Project Number: 2017-04-00-011.

Tüketim Dinamikleri Ölçeği:

Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri

Öz: Türkiye, 1980'den itibaren ithal ikameci ekonomi modelinden dışa açılma olarak ifade edilen yeni bir ekonomi modeline geçmiştir. Uygulamaya konulan neoliberal politikalarla birlikte küresel ekonomiyle bütünleşme sürecine girilmiştir. Bu eklemlenme dindarları da etkilemiş, dindarların gelirleri artmış, tüketim davranışlarında değişiklikler olmuştur. Öte yandan medya başta olmak üzere bazı taşıyıcı unsurlar, tüketim kodlarının farklı kesimlere ulaşmasını sağlamıştır. Bu süreçte ortaya çıkan yeni değerler, bireylerin tüketim eğilimlerinde de dönüşümlere sebep olmuştur. Bu çalışmada, dindarların tüketim eğilimlerini tespit etmek ve ne yönde değiştirdiğini ortaya çıkarmak amacıyla "Tüketim Dinamikleri Ölçeği" (TDÖ) geliştirilmiştir. Çalışmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve yüz yüze anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Örneklemeye dâhil olan bireyler kota örneklemeye ile seçilmiştir. Bu çalışmada literatür taraması, uzman görüşüne başvurma, akademisyenlerle yapılan beyin fırtınası ve gözlemler sonucunda bir ifade havuzu oluşturulmuştur. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi SPSS programı aracılığıyla farklı istatistikler kullanılarak yapılmıştır. İzlenen aşamalar sonucunda 16 madde ve 3 boyuttan oluşan ölçeğin boyutları "gösterişçi tüketim", "savurgan tüketim" ve "dini öncelikli tüketim" olarak adlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Din Sosyolojisi, Tüketim, Eğilim, Dindar, Tüketim Dinamikleri Ölçeği.

Consumption Dynamics Scales: Consumption Tendency of Individuals Trained with Institutional Education of Religion

Abstract: Turkey has passed the import substitution economic model to a new model of the economy called open out since 1980. Along with the neoliberal policies implemented, the process of integration with the global economy has begun. The incomes of the religious people who cannot be excluded from the effects of this articulation also increased and their consumption behaviors has changed. On the other hand, some transport elements, especially the media, have enabled consumption codes to reach different segments. The new values emerged in this process also caused transformations in individual consumption trends. In this study, the "Scale of Consumption Dynamics" (SCD) was developed in order to identify the trends of consumption of devotees and to find out how they changed. Quantitative research approach was adopted in the study and the datas were collected by face-to-face survey technique. The individuals included in our sample were selected by quota sampling. In this study, an expression pool was created as a result of literature review, expert opinion consultation, brainstorming with academicians and observations. The validity and reliability analysis of the scale was made using different statistics through the SPSS program. As a result of these steps, the dimensions of the scale consisting of 16 items and 3 dimensions are called "showy consumption", "wasteful consumption" and "religious priority consumption".

Keywords: Sociology of Religion, Consumption, Tendency, Religious, Scale of Consumption Dynamics.

SUMMARY

The first studies on consumption history and sociology belong to Marx, Weber, Veblen and Simmel. In these studies consumption is examined as a part of production process and consumption forms were investigated as a social class aspect. Consumption phenomenon was later studied under critical approach (Frankfurt School) with Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse and Erich Fromm's theories. Theorists at Frankfurt School study how social structure steers individuals to consumption. After the 1970's, the meaning of consumption phenomenon has changed. There are studies by Jean Baudrillard, Mike Featherstone, George Ritzer, and Zygmunt Bauman on changing phenomenon of consumption.

It is widely believed that modern consumption phenomenon was originated in the USA after the World War II. After the war Keynesian economic policies and Fordist consumption forms later influenced other Western nations. After 1950's and 1960's mass consumption was initiated in the USA and except very poor sections of the nations, other social classes, it started to spread out in Europe, the USA, and other countries. In 1970's and 1980's, it has merged with individuals' identity definitions.

After 1980's in Turkey a new economic policy instead of import substitution was adopted. In application along with neo liberal policies, Turkey started to integrate to the rest of the World. Religious people as well influenced these changes and their incomes have increased along with their consumption habits. In addition to media, some other forms of communication channels have carried new consumption habits to other sections of the society. With the increased effects of mass communication media, new social sections have emerged and their cultural characteristics have become the norms of the whole society. A new values created in this process also transformed the consumption habits.

In this article, in order to assess consumption habits of religious people as it is now and to understand which direction these habits evolve, Consumption Dynamics Scale (CDS) has been developed. Scales are widely used when a researcher tries to identify and measure respondents' feelings and ideas on a subject matter. There are different scales used in social sciences such as Thurstone, Likert, Guttman, and Bogardus that are among the most widely used ones. A Likert Type scale has been used in this study. In the first phase of the study and pilot study 5 point Likert scale and in the second phase of the study 10 point Likert scales was used to collect the data. We could not come across with any study in the literature on investigating consumption characteristics Dynamics of individuals with a formal religious education. In the study, quantitative research method has been adopted and the research data has been collected with face to face administration of the survey instrument. The scale development phase lasted about 6 months from August, 2016. Based on 3% error rate, we determined to sufficient sample size as 516, yet we reached 600 individuals and end up with 563 usable responses. Sample has been determined with quota sampling methodology.

We formed a pool of statements based on literature review, expert opinion, brain storming with academicians. 49 questions have been selected from the question pool where 93

questions were found, then they are merged, some questions are changed or totally eliminated and final 30 questioned questionnaires made ready for pilot study. Two pilot studies have been carried out. In the first pilot study, 47 people are reached and 30 questions with Likert scales have been administered. In the second phase of the study, 10 point Likert scales with 57 questions has been given to 54 individuals. After pilot studies, data was analyzed with SPSS 20 version and 32 questioned final survey instrument has been formed. In order to check sufficiency of data set for Factor Analysis Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test and the relationships among variables Bartlett test were used. Sample composed of 563 responses revealed significant results (3358,808, $p=0,000$) and KMO test revealed (KMO=0,812) value. After expletory factor analysis, factor loading less than 0,40 were deleted from the scale. Hence the final structure is composed of 29 questions with 8 different factors.

The reliability of scales were calculated with Cronbach Alfa analysis separately for each dimension. After reliability analysis, items with 0,60 and less reliability score were taken out from the scales. Finally 16 items were made up 3 dimensions namely "ostentatious consumption", "wasteful consumption", and "religious priority consumption". The items in Factor 1 are related with luxury, fashion and statue, in Factor 2 desire to make more shopping, purchase without need, advertisement and showcase, and factor 3 religious sensitive reference focus and religion first purchasing are decided as appropriate names. Based on the analysis, measurement was decided valid and sound. Therefore, this study is believed to contribute significantly to the existing literature..

GİRİŞ

Tüketim olgusunun tarihsel gelişimiyle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında olgunun nerede ve nasıl ortaya çıktığı konusunda çok farklı görüşler mevcuttur. Ancak dünyada modern tüketim olgusunun II. Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığına ilişkin yaygın bir kanaat vardır.¹Savaş sonrası tercih edilen Keynesyen ekonomi politikaları* ve fordist üretim tarzı* sonucunda Amerika'da başlayan bu süreç, diğer Batılı ülkelere yayılmıştır.

¹ George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, trc. Şen Süer Kaya (İstanbul: Ayrıntı, 2011), 68; Robert Bocock, *Tüketim*, trc. İrem Kutluk (Ankara: Dost Kitabevi, 1993), 21-30.

* John Maynard Keynes ve izleyicilerince geliştirilen, özel sektör yeğleme ve kararlarının her zaman makroekonomi düzeyinde olumlu sonuçlar vermediğini, bunun için kamu sektörünün, merkez bankalarının para politikaları ve mali politikalar gibi konularda, etkin ekonomik düzenlemeler yapması gerektiğini savunan ve genel çizgileriyle özel sektörcü ama ağırlıklı olarak kamu ekonomisi yanlısı olan ekonomi kuramı. Türkiye Bilimler Akademisi, *Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü: Sosyal Bilimler* (Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi,2011), 709.

* İleri anamalcılığın tipik özelliği olarak düşünülen, devinimli bir üretim bandını, tekbiçimleştirilmiş çıktıları, emeğin yönetilmesini, üretimi ve pazarlamayı, bilimsel yönetim ilkelerine göre yeniden düzenlemeyi içeren ve Henry Ford'un dizi otomobil üretimiyle örneklenen üretim örgütlenmesi. Türkiye Bilimler Akademisi, *Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü: Sosyal Bilimler* (Ankara: TÜBA, 2011), 460.

1950'li ve 1960'lı yıllarda kitlesel tüketim Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra İngiltere ve daha sonra Avrupa'nın diğer ülkelerinde çok yoksul olanlar dışındaki bütün gruplar arasında gelişmeye başlamıştır.² Yani "tüketim artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri etkileyerek; kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla iç içe geçmiştir. Bu nedenle artık tüketim ekonomik olduğu kadar aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olarak dönemin sosyal bilimcilerinin ilgi alanına girmiştir."³

Osmanlıda bu süreç XVIII. yüzyıl başlarından itibaren etkilerini göstermeye başlamıştır. XX.yüzyılın başlarına kadar modern anlamda tüketim belli sınıflar tarafından benimsenmiştir. İki Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı'nın araya girmesiyle birlikte bu süreç yavaşlamış ve ertelenmiştir. Yeni kurulan devletin uygarlık projesiyle birlikte modern anlamda tüketim halkın tümüne yayılmak istenmiştir. Ancak dünyada yaşanan ekonomik krizler ve halkın verdiği tepkiler nedeniyle, tüketim kültürü 1950'li yıllara kadar üst sınıflara özgü olmuştur. II. Dünya Savaşı'ndan sonra yeni sınıfların da tüketim sürecine katılımıyla bireylerin gündelik hayatları farklılaşmaya başlamıştır. 1980'li yıllardan sonra ise tüketim, toplumun geneline yayılarak tüketime dayalı yeni düzen ideal yaşam tarzı olarak görülmeye başlanmıştır.⁴

Türkiye'nin de benzer bir süreci yaşadığı ifade edilebilir. Çalışmanın odak noktası, Türkiye'de 1980 sonrasında günümüze kadar yaşanan değişimlerin *dindar* kesim üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Çalışmada dindar olarak kabul edilen kesim, farklı düzeylerde kurumsal din eğitimi almış ve aldıkları eğitime paralel olarak bir mesleki alanda çalışan bireylerden oluşmaktadır.

Dindarlık, "bir kişinin gündelik hayatında dinin önemini ifade eden, kişinin dine inanma ve bağlanma derecesinin gösteren" bir kavramdır.⁵ Bu anlamda dindarlık bireyin din algısı ve yorumu ile ilişkili bir olgudur. Dindarlık farklı etkenler altında gelişen bir süreç olduğundan tek bir etkenle sınırlı görülemez.⁶ Dindarlığın bağımsız değişkenleri arasında yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum ve eğitim gibi unsurlar sayılabilir.⁷

² Bocoock, *Tüketim*, 21-30.

³ Bocoock, *Tüketim*, 10.

⁴ Mustafa Orçan, *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü* (Ankara: Harf Eğitim Yayıncılık, 2014); İsmail Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din* (İstanbul: Dem Yayınları, 2015); Rifat N.Bali, *Tarz-ı Hayata'tan Life Style'a Yeni Seçimler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2002).

⁵ Mehmet Ali Kirman, *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*, (İstanbul: Rağbet Yayınları, 2004), 63.

⁶ Abdülkerim Bahadır, "Dindarlığı Etkileyen Faktörler", *Din Psikolojisi* içinde, ed. Hayati Hökelekli (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2010), 95.

⁷ Zeki Arslantürk, "Dindarlığın Bağımsız Değişkenleri", *Dindarlık Olgusu* içinde, ed. Hayati Hökelekli (Bursa: Kurav Yayınları, 2006), 239; Kurt, "Dindarlığı Etkileyen Faktörler", 1-26.; Ünver Günay ve Celaleddin Çelik, *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi* (Adana: Karahan Kitabevi, 2006); Asım Yapıcı, "Psikososyal Uyum ve Dindarlık", *Ruh Sağlığı ve Din* içinde (Ankara: Karahan Kitabevi, 2007), 20-40.; Mehmet Emin Köktaş, *Türkiye'de Dini Hayat* (İstanbul: İşaret Yayınları, 1993); Hüseyin Yılmaz, *Din ve Dindarlık*

Bu faktörlerden biri olarak eğitimin, din ile karşılıklı etkileşimi söz konusudur. Özellikle kurumsallaşmış bir eğitimin dindarlık üzerindeki etkisi büyüktür. Çünkü dinin sistemli bir biçimde örgütlenmesi eğitime bağlıdır. Bu etki, dindarlık düzeyleri üzerinde çeşitli etkiler oluşturmaktadır.⁸

Dindarlığa etki eden unsurlardan biri olan eğitim, bireyin kişilik ve kimlik kazanmasında başat bir unsurdur. Toplumsal kültüre nüfuz eden dini unsurlar genç nesillere eğitim aracılığı ile aktarılır. Diğer bir deyişle bireyin dini kişiliğini kazanması, belirli bir sosyalleşme ortamında devam eden eğitimin etkisi altında bulunmaktadır.⁹ Eğitimin, bireyselliğin artışı ile birlikte geleneksel yapıların denetiminden giderek bağımsızlaşan bireylerin hayatında daha fazla etkili olduğu ifade edilebilir. Eğitim hayatının önemli bir parçası olarak dini eğitim dini duyarlılıkların korunup geliştirilmesini sağlayacak bilgilenme sürecinin nasıl devamlılık kazanacağını belirler. İlgili çalışmaların verileri İmam-Hatip Lisesi ve İlahiyat Fakültesi mezunu bireylerin dindarlık düzeylerinin daha yüksek olduğunu ve kendilerini daha dindar olarak tanımladıklarını göstermektedir.¹⁰ Dini eğitim ile dindarlık ilişkisinin etkileşimi bu noktada tahlil edilmeye muhtaç bir süreçtir. Dindarlığın oluşumu bağlamında toplumun dini davranışlarına yön veren bilgilerin hangi kanallardan geldiği ve nasıl bir insan yetiştirme düzeniyle bireye ulaştığı, bireyin din algısı ve dindarlığı üzerinde etkili olmaktadır.¹¹

Eğitim-dindarlık ilişkisi karmaşık ve farklı boyutları olan bir olgudur. Eğitim-dindarlık ilişkisinin çok boyutluluğuna etki eden unsurlar arasında bireyin dinî arka planı, dini değerlendirme biçimi, din eğitimi aldığı kurumun müfredatına yönelik tutumu; sosyal çevresinin yapısı, sosyal ilişkileri, eğitim gördüğü çevrenin sosyo-kültürel etkileri vb.dir. Buna göre dindarlıkla öğrenim alanı, ailenin dindarlık düzeyi, din eğitimi alma, din eğitiminin türü arasında ilişkiler bulunmuştur.¹²

(İstanbul: Hikmetevi Yayınları, 2014); Abdurrahman Kurt, "Dindarlığı Etkileyen Faktörler", *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 18/2 (2009): 1-26.; Mustafa Ulu, *Dindarlığın Tanımı, Boyutları Ve Ölçülmesi Üzerine Psikolojik Bir Araştırma -Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Örneği-* (Doktora Tezi, Erciyes Ü., 2013)

⁸ Bünyamin Solmaz, "Eğitim ve Din", *Din Sosyolojisi El Kitabı* içinde, Ed. İhsan Çapcıoğlu ve Niyazi Akyüz (Ankara: Grafiker Yayınları, 2012), 419-421.

⁹ Suat Cebeci, *Din Eğitimi Bilimi ve Türkiye'de Din Eğitimi* (Ankara: Akçağ Yayınları, 2005), 43.

¹⁰ Zeliha Boztoprak, *Ebeveynleri Dini Hizmetler Alanında Görevli Olan Ergenlerin Dini Tutum ve Davranış Özellikleri (Kayseri Örneği)*, (Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, 2015), 41-42.; Nurten Kımtar, *Benlik Saygısı ve Dindarlık İlişkisi* (Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, 2008), 186-188.; Mustafa Koç, "Dindarlığın Oluşumuna Din Eğitiminin PsikoPedagojik Katkıları: 'Değer-Yoksun Dindarlık' Tipolojisi Bağlamında Teorik Bir Yaklaşım", *Değerler Eğitimi Dergisi* 15/33 (Haziran 2015): 105.

¹¹ Necdet Subaşı, *Din Sosyolojisi* (İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi, 2014), 201-203.

¹² Adem Şahin, *İlahiyat Tıp ve Mühendislik Fakültelerinde Okuyan Öğrencilerde Dini Hayatın Boyutları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma* (Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 1999), 50-52.; Bahadır, "Dindarlığı Etkileyen Faktörler", 103.

Eğitim ve dindarlık ilişkisi ile ilgili çalışmalara bakıldığında; dindarlığın eğitim-öğretim düzeyi ile ilişkisi ve öğrenim içeriği dindarlık ilişkisinin söz konusu edildiği görülmektedir. Türkiye’de üniversite düzeyinde yapılan çalışmaların bulguları incelendiğinde -ilahiyat fakülteleri hariç- öğrenim düzeyi yükseldikçe dindarlık düzeyinde düşüş yaşanmaktadır.¹³ Öğrenim içeriği-dindarlık ilişkisi ise, kurumsal din eğitimi sürecinin dindarlığın kalitesi üzerindeki etkilerini içermektedir. Bahsi geçen çalışmalara göre eğitim düzeyi yükseldikçe, dine ilgi artmakta; dini eğitim dindarlığın kalitesini yükseltmektedir.¹⁴

Türkiye’de din eğitimi resmi olan (Kur’an kursları, İmam-Hatip liseleri ve İlahiyat Fakülteleri) ve olmayan yollarla (dinî gruplar, sosyal çevre, medya vb.) sürdürülmektedir. Bahsi geçen kurumlardaki eğitimin bireylerin din algısı, dini duygu, inanç ve tutumları üzerinde etkili olduğu eğitim süreçlerinin doğal bir sonucu olarak kabul edilebilir. Bu anlamda kendi isteği veya ailesinin teşviki ile hafızlık yapan, İmam Hatip Liselerine giden, aynı saiklerle İlahiyat Fakültesine devam eden bireylerin aldıkları eğitim doğal olarak dindarlığa etki eden/ dindarlığı arttıran bir süreçtir.¹⁵

Dindarlık düzeyi ile ilgili çalışmalarda* meslekî din eğitimi alan gençler din eğitimi almayan gençlerden, din hizmeti sunan kurumlarda görev yapan yetişkinler de bu tür bir görev yapmayan meslek gruplarından daha dindar özellikler sergilemektedir. Din görevlileri, mesleki yükümlülükleri gereği belirli bir sosyal çevre ve yaşam tarzı geliştirmekte, kendi dini yükümlülükleri yanında topluma din konusunda yön vermektedirler. Dolayısıyla dini görevle sınırlandırılmış ya da desteklenmiş bir ‘sosyal rol’ yüklenmektedirler. Bu tür bir sosyal çevre ve yaşam tarzı dini hayatlarını daha yoğun bir dinsel içerikle şekillendirmelerine sebep olmakta, dindarlıklarını desteklemektedir.¹⁶

Ancak yukarıda zikredilen verilere rağmen dindarlığın tanımındaki farklılıklar, dindarlık olgusunun karmaşık ve etkileşimli yapısı yine de bu konuda kesin ifadelerde bulunmayı sınırlamaktadır. Zira diğer bazı araştırmalar eğitim düzeyinin yükselmesi ile dindarlık arasında

¹³ Fatma Baynal, “Yetişkinlerde Dindarlık ve Ruh Sağlığı İlişkisinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 4/1 (2015): 216; Nilüfer Voltan Acar, İbrahim Yıldırım, Tuncay Ergene, “Bireylerin Dindarlık Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi” *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 12 (1996): 45-56.

¹⁴ Ulu, “Dindarlığın Tanımı, Boyutları Ve Ölçülmesi Üzerine Psikolojik Bir Araştırma”, Erkan Kavas, “Demografik Değişkenlere Göre Dini Tutum”, *Akademik Bakış Dergisi* 38 (Eylül-Ekim 2013): 18, erişim 20.03.2018, https://www.researchgate.net/profile/Erkan_Kavas2/publication/278847003_THE_RELGIOUS_ATTITUDE_AC-CORDING_THE_DEMOGRAPHIC/links/5586b69c08ae7bc2f44c6bb4/THE_RELGIOUS-ATTITUDE-ACCORDING-THE-DEMOGRAPHIC.pdf; Bahadır, “Dindarlığı Etkileyen Faktörler”, 103.

¹⁵ Bahadır, “Dindarlığı Etkileyen Faktörler”, 103.

* Yapıcı, “Psikososyal Uyum ve Dindarlık”, 191-198; Veysel Uysal, *Psiko-Sosyal Açından Oruç* (Ankara: T.D.V. Yayınları, 1994), 64-65, 204-205; Faruk Karaca, *Ölüm Psikolojisi* (İstanbul: Beyan Yayınları, 2000), 222-223, 233,234; Ahmet Onay, *Dindarlık, Etkileşim ve Değişim* (İstanbul: Dem Yayınları, 2004), 125-132.

¹⁶ Mustafa Koç, “Demografik Özellikler İle Dindarlık Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 19/2 (2010): 242.

ciddi bir etkileşimin olmadığını ya da karmaşık ve tutarsız ilişkilerin varlığını ortaya koymaktadır.¹⁷

Bu çalışmanın odak noktası kurumsal din eğitimi almış bireylerin tüketim dinamiklerini ortaya koymaktır. Bu sebeple konu, kapsam, yöntem ve örneklem açısından tüketim din ilişkisini sosyolojik olarak inceleyen literatür ele alınmaktadır. Literatürde bu çalışmaya konu, örneklem, yöntem bakımından benzerlik gösteren yüksek lisans, doktora tezleri mevcuttur. Bu çalışmalar arasında Özlem Avcı'nın¹⁸ "Bir Özneleşme Örneği Olarak İstanbul'da Dindar Üniversite Gençliği", Musa Öztürk'ün¹⁹ "Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Dini Hayatın Dönüşümü ve Dindarlığın Yeni Bazı Görünümleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma", Erol Sungur'un²⁰ "Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri", Handan Karakaya'nın²¹ "Türkiye'de Dindar Burjuva ve Kadın", Cemile Zehra Köroğlu'nun²² "Tüketim Kültürü ve Din" adlı doktora tezleri, Zülal Kır'ın²³ "Türkiye'de Değişen Muhafazakarlık: Acıbadem Örneği", Mücahit Pişkin'in²⁴ "Tüketim Toplumu ve Din İlişkisi Türkiye ve İslam Örneği", Ahmet Sevil'in²⁵ "Moda ve Dindarlık (Kutsal Tesettürün Seküler Modayla İmtihanı)", Mehmet Karslı'nın²⁶ "Tüketim Kültürü ve Dinsellik: Ramazan ve Dini Bayramlar Örneği", Sümeyra Ünalın Turan'ın²⁷ "Çalışma Hayatının Dindar Kadının Dini Anlayış ve Uygulamalarına Etkisi Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezleri bulunmaktadır. Ancak bu çalışmaların hiçbiri dindar bireylerin tüketim eğilimlerini tespit etmek üzere geliştirilen bir ölçek çalışması değildir. Bu sebeple çalışmanın önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

¹⁷ Bk. Solmaz, "Eğitim ve Din," 420-421.; Nilüfer Voltan Acar-İbrahim Yıldırım-Tuncay Ergene, "Bireylerin Dindarlık Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 12 (1996): 50.; Bahadır, "Dindarlığı Etkileyen Faktörler", 104.

¹⁸ Özlem Avcı, *Bir Özneleşme Örneği Olarak İstanbul'da Dindar Üniversite Gençliği* (Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, 2010).

¹⁹ Musa Öztürk, *Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Dini Hayatın Dönüşümü ve Dindarlığın Yeni Bazı Görünümleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma* (Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, 2010).

²⁰ Erol Sungur, *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri* (Doktora Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, 2016).

²¹ Handan Karakaya, *Türkiye'de Dindar Burjuva ve Kadın* (Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, 2015).

²² Cemile Zehra Köroğlu, *Tüketim Kültürü ve Din* (Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2009).

²³ Zülal Kır, *Türkiye'de Değişen Muhafazakarlık: Acıbadem Örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2014).

²⁴ Mücahit Pişkin, *Tüketim Toplumu ve Din İlişkisi Türkiye ve İslam Örneği* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2014).

²⁵ Ahmet Sevil, *Moda ve Dindarlık (Kutsal Tesettürün Seküler Modayla İmtihanı)* (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2014).

²⁶ Mehmet Karslı, *Tüketim Kültürü ve Dinsellik: Ramazan ve Dini Bayramlar Örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, 2012).

²⁷ Sümeyra Ünalın Turan, *Çalışma Hayatının Dindar Kadının Dini Anlayış ve Uygulamalarına Etkisi Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, 2013).

Çalışmada, Sakarya ilinin 4 ilçesinde (Adapazarı, Erenler, Serdivan, Arifiye) yapılan alan araştırmasında 563 kişiden elde edilen verilerle dindar kesimin tüketim eğilimlerinin altında yatan dinamikleri tespit etmek üzere bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçek geliştirme çalışması 2017 yılı Ağustos ayından başlayarak yaklaşık altı aylık süre almıştır.

1. TÜKETİM KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Tüketim, sözlükte; “bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek”²⁸ anlamına gelmektedir. Tüketim, bütün toplumlarda yer almış en önemli faaliyettir. Bu açıdan tüketim yeni bir olgu veya olay değildir. Ancak tüketim 1970’lerin ortalarından itibaren kitlesel düzeyde temel bir olgu olarak belirginleşmeye başlamış ve sosyal bilimlerde merkezi bir soruşturma alanını oluşturmuştur.²⁹ “Tüketim çalışmalarının son çeyrek yüzyıl boyunca sosyal bilimlerin başat araştırma konusu haline gelmesine neden olan içerik değişimi; sıradan insanın yaşam biçimine karşı hoşnutsuzluğu ile ilişkilendirilmiştir.”³⁰

Tüketim tarihi ve sosyolojisi içerisinde ilk çalışmalar Marx, Weber, Veblen ve Simmel’in çalışmalarıdır. Bu çalışmalarda tüketim olgusu üretim sürecinin parçası ve tüketim kavramları da sınıf konumunun niteliklerinden biri olarak değerlendirilmiştir.³¹ Marx’a(1959) göre “işçi sınıfı kendilerine ait olmayan araç ve makinelerle yine kendilerine ait olmayan mallar üretirler. Bu şekilde, yabancılaşmış bir tüketimin temelleri atılmış olur. Proleteryanın üyeleri kendilerinin ya da başka emekçilerin üretmiş olduğu malları satın almak zorundadır. Bunu ücret ya da maaşlarından elde ettikleri para ile ya da gelecekteki kazançlarına karşılık borçlanarak yaparlar. Bu şekilde ‘tüketici’ olmak için zorlanmış olurlar.”³² Weber’in tüketime ilişkin en önemli katkısı, “sosyal statü ve güç ile ilişkilendirilen belirli mallar üzerindeki seçkin tekellere dayanan sosyal olarak farklılaşan tüketici pratiklerinin açık önemine dikkat çekmiş olmasıdır.”³³ Veblen ve Simmel’in, diğerlerinden ayrılan tarafı tüketim olgusu üzerinde kapsamlı olarak düşünceleri ve tüketim teorilerini geliştirerek tüketim sosyolojisinin öncüleri olmalarıdır.³⁴ Veblen, Aylak Sınıfın Teorisi adlı çalışmasında XIX. yüzyılda türeyen Amerikalı yeni zengin sınıfın üyelerini analiz etmiş, onları Avrupa’daki üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan yeni bir aristokrasi sınıfı olarak görmüştür. “Avrupa’daki benzer grubun aksine bu grubu oluşturanlar yeni zenginliklerini Veblen’in hafızalarda yer eden ifade şekliyle belirt-

²⁸ Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü* (İstanbul: Sistem Yayınları, 2009), 16.

²⁹ Cengiz Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi* (İstanbul: Birey Yayınları, 2006), 12.

³⁰ Derya Tellan, "Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi", *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* içinde, ed. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (Ankara: Ütopya Yayınları, 2009), 78.

³¹ Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, 12.

³² Bocoock, *Tüketim*, 44.

³³ Tellan, "Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi", 86-87.

³⁴ Abdulkadir Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri* (Ankara: Altınordu Yayınları, 2016), 142.

tiği gibi, gösterişli bir tüketim şekliyle 'conspicuous consumption (gösterişçi tüketim)'la sergilemekteydiler."³⁵ Simmel'de, Metropol ve Zihinsel Yaşam adlı çalışmasında Berlin'in şehir kültürü içerisinde benzer bir davranış şeklini ortaya koyar. Bu yeni yaşam biçimlerinin tüketim süreçleriyle oluştuğunu gözlemlemiştir.³⁶ Şehir yaşamının sahipsizliğiyle karşılaşan yeni zengin sınıflar bireysel-sınıfsal kimliklerini sergileyebilmek ve sahip oldukları statüleri korumak için kendilerini diğerlerinden farklı kılan belirli tüketim kalıplarına yönelmişlerdir. Simmel'e göre "bu bireyler şehir hayatıyla uğraşabilmek için statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılık peşinden koşarak sahte bireysellikler yaratmak çabasındadır."³⁷ Veblen ve Simmel, giyim-kuşam, kişisel ziyet eşyaları ve zevke dayalı olarak gerçekleştirilen pahalı alışverişlerle yeni bir tüketim biçiminin ön plana çıkmasına dikkat çekmiştir. XX. yüzyıl ilerledikçe bu yaşam biçimi daha az varlık sahibi olan gruplar arasında da giderek yaygınlaşmaya başlayacaktır.³⁸

Tüketim olgusu daha sonra eleştirel yaklaşım içinde (Frankfurt Okulu) yer alan, Max Horkheimer, Adorno Erich Fromm ve Herbert Marcuse'un teorilerinde değerlendirilmiştir. Frankfurt Okulu teorisyenleri toplumsal yapının bireyleri tüketime nasıl yönlendirdiğini analiz etmişlerdir.³⁹ Frankfurt Okulunun tüketime ilişkin eleştirileri, meta fetişizmi, kitle toplumu, kültür endüstrisi ve tüketim toplumu kavramları ekseninde sürdürülmüştür. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer'in kaleme aldığı Aydınlanma'nın Diyalektiği adlı eserde temellendirilen kültür endüstrisi çözümlemesi kapsamlı bir sistem eleştirisi getirir. Kültür Endüstrisi, büyük kültür acenteleri tarafından düzenlenir.⁴⁰ Bu acenteler egemen sınıf ve güç odaklarının tekelinde olup kapitalist üretim tarzını devam ettirme noktasında işlevde bulunan büyük sanai fabrikaları gibi hareket ederler. "Bu kültür acenteleri vasıtasıyla kendini sunan kültür endüstrisi aldatıcıdır. Tüketici ise daima aldatılan bir konumdadır."⁴¹ "Kapitalist üretim onları beden ve ruhlarıyla o şekilde içine alır ki kendilerine sunulan şeylere hiç direnmeden kapılırlar."⁴² Başka bir deyişle, Frankfurt Okulu, "kültür endüstrisinin, insanı geçmiş dönemlerdeki tahakküm yöntemlerine ve pratiklerine oranla daha ince ve etkin yöntem ve pratiklerle tahakküm altında tutulduğunu" ileri sürmüşlerdir.⁴³ Marx'ın tüketim toplumu görüşü ve yabancılaşma kavramından hareketle Marcuse, hayatımızın anlamını, tükettiğimiz şeylerde bulacağımızı ileri süren tüketim ideolojisinin sahte ihtiyaçlar yarattığını ve bunların bir sosyal kontrol şekli olarak işlevselleştirildiğini öne sürmüştür: "İnsanlar sahip oldukları mallarla kendi değerlerini anlarlar. Sahip oldukları aracılığıyla ruhlarını, benliklerini keşfederler.

³⁵ Bocoock, *Tüketim*, 25.

³⁶ Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, 150.

³⁷ John Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları*, trc. Koray Kardeşahin (İstanbul: Babil Yayınları, 2000), 140.

³⁸ Bocoock, *Tüketim*, 28-29.

³⁹ Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, 162.

⁴⁰ Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar II*, trc. Oğuz Özügül (İstanbul: Kabaalıcı Yayınları, 1996), 24.

⁴¹ Sezgin Kızılçelik, *Frankfurt Okulu* (Ankara: Anı Yayıncılık, 2008), 354.

⁴² Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar II*, 22.

⁴³ Besim Dellaloğlu, *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum* (İstanbul: Say Yayınları, 2014), 114.

Bireyi topluma bağlayan mekanizma değişmiştir, sosyal kontrol yarattığı yeni ihtiyaçlara demir atmıştır.”⁴⁴ Dolayısıyla, Marcuse’a göre reklamlar sahte ihtiyaç üretir; bu sahte ihtiyaçlar benzer giysiler giyen, benzer yiyecekleri yiyip içen ve belirli aksesuarları kullanan bir insan olma arzusunu ortaya çıkarır.⁴⁵ Erich Fromm ise, artık dizginlenemez bir düzeye ulaşan tüketimin bireylerde psikolojik rahatsızlık oluşturma ve hayatın anlamını tüketime indirgeme sorunlarını ortaya çıkardığını söyler. Böyle bir toplumsal yapıda tüketiciler sürekli ağlayan, biberonunu isteyen ve büyüemeyen bebekler olarak kalır. Bu durum bir tür bağımlılık olarak nitelendirilebilir. Çünkü tüketim kültürünün baskın olduğu toplumsal yapıda, tüketilen nesnelere tüketildiği andan itibaren, tekrar tatminsizlik hissi oluşturur. Bireyler bu hissi ortadan kaldırmak için yeniden tüketime yönelir ve bu süreç bireyleri daha fazla tüketime yönlendirir. Bu kısır döngü ortadan kalkmayınca modern tüketiciler tatminsiz bir çırpını içinde kendilerini şu formülle ifade ederler: “Ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim.”⁴⁶

1970’li yıllardan sonra tüketimin anlamının değişmesindeki birincil neden, dünyada yaşanan merkezden planlı ekonomi modeli uygulamalarının, tüketim kapitalizmi olarak da tanımlanan serbest piyasa ekonomisi karşısındaki başarısızlığı ve dünya ticareti önündeki engellerin kalkmasına koşut ‘Amerikanlaşma’, ‘Coca-kolonileşme’ ya da ‘McDonaldslaştırma’ isimleri adı altında sembolleşen küresel tüketim mallarının bolluğudur. Bununla birlikte, sanayileşmiş ülkelerin tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşması, tüketimin, dünya toplumlarının kaynaklarına ve geleneklerine yönelik bir tehdit ya da zengin ve yoksul olarak ayrılan ülkeler arasındaki uçurumu derinleştiren bir unsur şeklinde görülmesinin önüne geçerek; kişiler ve kültürlerarası iletişimde rol oynayan, dünya çapında ekolojik tahribata yol açan ve insan varlığının sürdürülebilirliğini tehdit eden sosyolojik bir etkinlik olarak tanımlanmasına yol açmıştır.⁴⁷

Tüketimin bu değişen anlamını ortaya koyanlardan biri olarak J. Baudrillard’a göre, “Postmodern toplumu tanımlayan ‘bolluk çağı’, tüketimi ön plana çıkaran tarihsel bir süreçtir ve bolluk içindeki insanlar artık tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır.”⁴⁸ Bu nedenle Baudrillard’a göre, “tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı”dır.⁴⁹

⁴⁴ John Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları*, 137.

⁴⁵ John Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları*, 137.

⁴⁶ Erich Fromm, *Sahip Olmak Ya Da Olmak*, trc. Aydın Arıtan (İstanbul: Arıtan Yayınevi, 2003), 51-52.

⁴⁷ Tellan, "Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi", 84.

⁴⁸ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, trc. Hazal Deliceçaylı – Ferda Keskin (İstanbul: Ayrıntı, 2004), 15.

⁴⁹ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 95.

M. Featherstone'da, tüketim ile ilgili görüşlerini tüketim kültürü ve hayat tarzı kavramını kullanarak açıklar. "Tüketim kültürü vurgusunun iki odağı vardır: Birincisi, maddi ürünlerin sadece fayda değil, aynı zamanda iletişim vasıtaları olarak kullanımları ve ikincisi, kültürel ürünlerin hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet gibi piyasa ilkeleridir."⁵⁰ Ona göre, günümüz tüketim kültürü içerisinde hayat tarzı kavramı ise, "bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu özbilinci çağırıştırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb, mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür".⁵¹ Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzı üzerinde düşünmeksizin hayat tarzlarını bir hayat projesi haline getirmektedirler. Sahip oldukları hayat tarzının bir araya getirdiği ürünler, giysiler, pratikler, tecrübeler, görünüşler ve bedensel özelliklerle kendi bireyselliklerini, üslup ve anlayışlarını teşhir ederler. Böylelikle tüketim kültürüyle modern bireyin sadece giydiği ve yedikleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde, ikametgâhı, evindeki eşyaları, evinin dekorasyonu, arabası ve diğer eylemleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır.⁵²

George Ritzer ise, "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek" isimli eserinde mal ve hizmetleri tükettiğimiz yerler olarak tanımladığı tüketim araçlarının devrimci değişimine dikkat çeker ve bu değişimin yalnızca tüketimin niteliğinde değil, toplumsal hayat üzerinde de derin bir etkisi olduğunu vurgular. Ona göre, tüketim araçları yalnızca tüketmemize olanak sağlamaktan öte şeyler yaparlar. Bizi tüketime yönlendirmek hatta zorlamak üzere yapılandırılmışlardır. Kitapta odaklanılan bir diğer kavram tüketim katedralleridir. Bu katedraller yani hayat tarzlarının yarı dinsel, büyüleyici özelliklerine işaret eder. Tüketim katedralleri, tüketim dinini uygulamak amacıyla "hacca gidilen" yerler haline gelmişlerdir. Ritzer, tüketim araçları olarak "Disney Dünyası, Zincir Mağazalar, Alışveriş Merkezleri, Elektronik Alışveriş Merkezleri, İndirimli ve Süper Mağazalar, Spor Merkezleri, Lüks Girişli Siteler, Eğitim Ortamları, Tıp ve Hastaneler, Müze ve Hayır Kurumları ve Mega Kiliseleri"⁵³ sıralamaktadır.

Z. Bauman'a göre, içinde yaşadığımız toplum tüketim toplumdur. Tüketim toplumunu üretim toplumundan ayıran unsur, günümüz toplumlarının üyelerini şekillendirme özelliğinin öncelikle tüketici rolünü oynama gereksinimine göre belirlenmesidir. Bununla birlikte toplumun üyelerine gösterdiği örnek normlar, tüketici rolünü oynama yeteneği ve arzusuna sahip olmasıdır. "Gereği gibi işleyen bir tüketim toplumunda tüketiciler faal bir şekilde baştan çıkarılma peşindedirler. Cazibeden cazibeye, ayartılmadan ayartılmaya, bir yemden diğerine atılarak yaşarlar. Tüketim toplumunda zevki erteleme çağrısı nazik karşılanmaz. Tüketim toplumu

⁵⁰ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, trc. Mehmet Küçük (İstanbul: Ayrıntı, 2005), 143.

⁵¹ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 140.

⁵² Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 145.

⁵³ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, 14.

bu anlamıyla bir tasarruf cüzdanı değil kredi kartları toplumdur. Bir 'şimdi' toplumdur. İsteyen bir toplumdur, bekleyen değil.⁵⁴

2. TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN DEĞİŞİMİ

Türkiye'de tüketim kültürünün doğuşunu ve gelişmesini ele alan ilk çalışmalar arasında Abdülkadir Zorlu'nun "Tüketim Sosyolojisi"⁵⁵ ve Mustafa Orçan'ın "Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü"⁵⁶ çalışmaları sayılabilir.

Orçan'a göre, tüketim kültürü iki farklı kullanıma sahiptir. Bu tanımlamalardan ilki, her toplumun yaşadığı tüketim geleneğini, tarzını, biçimini belirtmektedir. Bu tanım, yerli kabile toplumlarından başlayarak çağımızın modern ve küreselleşmiş toplumlarının tüketim kültürlerini de içine alan genel bir tanımlamadır. Bu tanımlardan ikincisi ise pazar ekonomisinin hakim olduğu, ileri ya da post-modern dönemin toplumlarında görülen bir olgudur. Bu sebeple tüm yerli kabileleri hatta modern toplum ve kültürlerin büyük bir çoğunluğunu kapsamaz. Bu yeni tanımlamaya göre tüketim kültürü denildiğinde, modern sonrası (post-modern) toplumların kültüründen söz edilir. Bu tanım öncelikle Amerika, Avrupa devletleri ve Japonya gibi devletleri kapsar. Bu anlamdaki tüketim kültürü bütüncül bir karakter göstererek, kendi değerlerini normlarını, hukukunu, sosyal-siyasal yaşam tarzını ve ekonomik anlayışını içinde barındırır. Bu anlamda tüketim kültürü, bütüncül bir şekilde kendine has bir sistem oluşturur.⁵⁷

Yukarıdaki tanımlamalardan hareketle Türkiye'deki tüketim kültürünün hangi tanıma daha uygun olduğu ve bu tüketim kültürü ile bir tüketim toplumu olup olmadığı konusundaki tartışmaları bir kenara bırakarak⁵⁸ bu çalışmada tüketim olgusunun Türkiye'deki tarihsel seyirine Orçan (2014)⁵⁹den hareketle kısaca yer verilmiştir.

Orçan, Lale Devri'nin ilk yıllarından itibaren başladığı ve inkılâplar dönemine kadar geçen süreci "Osmanlı Devletinde Batılı Tüketim Kültürünün Aşamaları" olarak adlandırır. Bu süreçte İmparatorlukta ilk kez saray çevresinden başlayarak farklı bir tüketim talebi ortaya çıkmıştır. Bu taleplerin tebaa tarafından tepkiyle çekmesiyle bir ara dönem yaşanmış ve bu dönemi tüketimin daha çok ordu ve diğer kamu kurumlarını yenilemek amacıyla yapılan ve artık değişimin yönünün açık bir şekilde Batı'ya dönük olduğu dönem izlemiştir. Bu dönem içerisinde halkın tüketim alışkanlıklarındaki değişim ise şehir kesiminde ve o da ancak sınırlı sınıflarda yaşam alanı bulabilmiştir. Bu kesimdeki tüketim eğilimleri, padişahın lüks ve israf tüketimine karşı fermanlar ilan etmesine neden olmuştur. XVII. yüzyılda Avrupa'da başlayan Sanayileşmenin XVIII. yüzyılın ilk çeyreğinden sonra Osmanlı ekonomisi üzerindeki olumsuz

⁵⁴ Zygmunt Bauman, *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, trc. Ü. Öktem (İstanbul: Sarmal, 1999), 39-50.

⁵⁵ Abdülkadir Zorlu, *Tüketim Sosyolojisi* (Ankara: Glocal Yayınları, 2006), 21-26.

⁵⁶ Mustafa Orçan, *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü* (Ankara: Harf Eğitim, 2014).

⁵⁷ Mustafa Orçan, *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, 28-29.

* Bu tartışma için Bk. Mustafa Orçan, *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, 28-30.

etkileriyle birlikte Batılı ürünler karşısında geleneksel üretim malları ancak belli bir süreye kadar dayanabilmiştir. Bu dönem aynı zamanda dolaylı olarak tüketimin akışını etkileyecek bir takım siyasi gelişmelerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Tanzimat ve Islahat Fermanı'ndan sonra, I. ve II. Meşrutiyet'in ilanı ile birlikte bireyler bilmediği eşyaların ya da bildiği eşyaların da çok farklı türlerinin olduğunu ve kendi dışındaki âlemde çok cezbedici ve farklı ürünlerin kullanıldığını görmüştür. Bu dönemde Batılı tüketim adına yaşanan en önemli gelişmelerden birisi de geleneksel tüketim mekânlarına karşı, Batılı ve büyük tüketim mağazalarının açılması ile Batılı giyim-kuşam, moda ve yeme-içme örüntülerinin toplumsal yaşamı etkilemeye başlamasıdır.⁵⁸

XX. yüzyılın ilk çeyreğinde Osmanlı Devleti'nin yerini alan, Cumhuriyetle birlikte Türk tüketim kültüründe meydana gelen değişim ve farklılaşma sürecini "Modern Tüketim Kültürünün Serpilmesi ve Yerleşmesi" olarak adlandıran Orçan, bu farklılıklara neden olan etkenlerin başında uzun zamandır devam edegelen geleneksel Türk devlet yapısında, kimliğinde, zihniyetinde radikal bir dönüşümün yaşanmış olmasını ifade eder. Artık devlet tüm kurumları ve kendi vatandaşlarıyla topyekûn ve homojen bir batılılaşma sürecine girmiştir. Diğer bir etken ise, çağ ve yüzyıla özgü sosyal, ekonomik, politik ve kültürel değişimlerdir. Cumhuriyetin ilk yıllarında inkılâplar ile başlayan ve İkinci Dünya Savaşı'na kadar devam eden süreçte tüketimde gerçekleşen çoğu değişim siyasi yaptırımların ve değişimlerin sonucu olmuştur. Cumhuriyetle birlikte devlet vatandaşlarının her yönden modernleşmesini istemiş, ailenin kültürün, dinin, eğlence şekillerinin, giyim tarzlarının batılılaşmasını bir öncelik olarak benimsemiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında siyasal ve ekonomik alanda girilen yapısal değişikliklerle başlayıp 1980'lere kadar devam eden süreçte Türkiye'de yaşanan siyasal, ekonomik, sosyal gelişmelerle Batılı ve modern üretim ve tüketim örüntülerinin alt yapısı hazırlanmış ve şu anda da kullandığımız birçok ev eşyası, hazır tüketim ürünleri, modern tüketim mekânları ve gündelik hayatı pratikleştiren teknolojik ürünlerle bireyler ilk defa bu dönemde tanışmıştır. Bu durum geleneksel tüketim tarzında ve bireylerin gündelik hayatında ciddi değişimleri beraberine getirmiştir.⁵⁹

1980'lerden itibaren uygulanmaya başlayan neoliberal politikalarla birlikte Türkiye'de yaşam tarzlarını biçimlendiren küresel bir tüketim kültürü oluşturulmaya başlanmıştır. Bu değişim şehirlisinden köylüsüne, zengininden fakirine kadar her yerleşim biriminde her sınıfta ve her farklı görüşten insanda Batılı tüketim tarzının yaygınlaşması ve ideal yaşam tarzına dönüşmesi biçiminde kendini kabul ettirmiştir. Bu kabulde toplumun devlet için değil devletin toplum için var olduğu görüşünün benimsenmesi, uluslararası örgütlerle kurulan ilişkiler, üretimde ve alt yapı hizmetlerindeki değişim ve gelişmeler, GSMYİH içindeki sanayi ve hizmet sektörünün payının artması, nüfus hareketleri etkili olmuştur.⁶⁰

⁵⁸ Mustafa Orçan, *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, 50-113.

⁵⁹ Mustafa Orçan, *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, 157-196.

⁶⁰ Mustafa Orçan, *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, 197-269.

Toplumsal eğilim, belirli bir tarihi dönemde sosyal hayatta ve toplumsal gelişimde ortaya çıkan başlıca yöneliş ve tercihlerdir. Başka bir deyişle, çevresel ve kültürel değişim, gelişim ve dönüşüm sürecinde halkın tutum ve eğilimlerinde görülen belli değişikliklerdir.⁶¹ 1980 sonrası yaşanan değişimler dindar kesimin tüketim eğilimleri üzerinde de etkili olmuştur. Bu konuda süregelen tartışma ve değerlendirmeler mevcuttur.* Bireylerin tüketim davranışlarının altında farklı dinamikler bulunabilir. Bu dinamiklerin motivasyonu tüketim davranışı gerçekleştirir. Çalışma özelinde değişme karşısında daha mesafeli duran dindar kesimin yaşanan değişimden ne derecede etkilendiğini tespit etmek ve tüketim dinamiklerini ortaya koymak amacıyla bu ölçek geliştirilmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Çalışma evrenini farklı meslek kategorilerinden din eğitimi almış bireyler oluşturmaktadır. Örneklemi Sakarya ili Serdivan, Arifiye, Erenler, Adapazarı ilçelerindeki İlahiyat Fakültesi akademik personeli, din görevlileri (İmam-Hatip, Müezzin-Kayyım ve Kur'an Kursu Öğreticisi) ve Din Kültürü Öğretmenleri, İHL Meslek Dersleri Öğretmenleri oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde (2017 Ağustos, Eylül, Ekim), İlahiyat Fakültesinde 108 akademik personel, ilçe müftülüklerinde din görevlisi kategorisinde 765 personel ve ilçe milli eğitim müdürlüklerinde İHL Meslek Dersleri öğretmeni Din kültürü ve Ahlak Bilgisi öğretmeni olarak çalışan 295 öğretmen bulunmaktadır. Bu kapsamda %3 hata payı ile 516 kişiye ulaşılması yeterlidir ancak 600 kişiye anket uygulanmış, geçersiz anketler araştırma dışında bırakılarak örneklem sayısı 563 olarak netleşmiştir. Araştırmada kota örnekleme kullanılacaktır. Kota örnekleme, sınırlı bir evrende araştırmacıların öngördüğü belirli değişkenlere göre sınıflandırmayı içerir.⁶² Ör-

⁶¹ Ali Seyyar, *İnsan ve Toplum Bilimleri Terimleri (Ansiklopedik Sosyal Bilimler Sözlüğü)* (İstanbul: Değişim Yayınları, 2007), 934.

* Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, *Tüketim Toplumu Bağlamında Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi* (Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, 2000); Özlem Avcı, *İki Dünya Arasında: İstanbul'da Dindar Üniversite Gençliği* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2012); Cihan Tuğal, *Pasif Devrim* (İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 2011); Dilek Yankaya, *Yeni İslâmi Burjuvazi Türk Modeli* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2014); Kübra Küçükşen, *Dindarların Para ile İmtihanı "Holding Tecrübesi"* (Konya: Çizgi Kitabevi, 2011); Abdullah Özbo- lat, *Kapitalizme Eklemlenme: Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü* (Adana: Karahan Kitabevi, 2015); Umud Azak, "İslami Radyolar ve Türbanlı Spikerler", *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri* içinde ed. Nilüfer Göle (İstanbul: Metis Yayınları, 2000); Fatma Karabıyık Barbarasoğlu, *İmaj ve Takva* (İstanbul: Timaş Yayıncılık, 2002); İsmail Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din* (İstanbul, Dem Yayınları, 2015); Mücahit Bilici, "İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Otel Örnek Olayı", *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri* içinde ed. Nilüfer Göle (İstanbul: Metis Yayıncılık, 2013), 216-236; Tanıl Bora, *İnşaat Ya Resulullah* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2017); Haenni Patrick, *Piyasa İslamı* (Ankara: Heretik Yayınları, 2014).

⁶² Birsen Gökçe, *Toplumsal Bilimlerde Araştırma* (Ankara: Savaş Yayınevi, 2007), 118-119.

neklem grubumuz yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve meslek gruplarına göre ayrılmıştır. Bu kotalardaki bireylerin tespitinde kotanın gerektirdiği yüzdelik dilim çerçevesinde örnekler seçilmiştir. Kota saptandıktan sonra tanımlanan her alt grupta kota oranına uygun olmak koşuluyla istenilen her bireyle görüşülebilir.⁶³

3.2. Ölçek ve Ölçek Tipleri

“Ölçme, obje ya da bireylere, bir özelliğe sahip oluş derecesini belirtmek için, belirli kurallara uyularak sembolik değerler verme işlemidir. Başka bir deyişle ölçme, bir değişkenin cevap kategorilerine rakamların atanmasıdır. Ölçüm ise, ölçme sonunda elde edilen değerdir”.⁶⁴

Bir toplumsal araştırmacı ölçme işlemlerinde bazı özellikleri (yaş, cinsiyet vb.) doğrudan gözlemleyebilir. Ancak bazı olgular (tutumlar, ideoloji vb.) doğrudan gözlemlenemez. “Fiziksel dünyanın ‘görünmez’ nesnelere ve güçlerinin dolaylı ölçümlerini icat eden doğa bilimcileri gibi toplumsal araştırmacı da toplumsal dünyanın gözlemlenmesi zor olan yönleri için ölçümler planlar.”⁶⁵ Bu ölçüme ulaşabilmek için ölçme işlemi sırasında kabul edilen ve kullanılan araç, birim veya boyuta da ölçek adı verilir.⁶⁶ Ölçekler bir araştırmacının, bir bireyin herhangi bir şey hakkında nasıl hissettiğini ya da düşündüğünü ölçmek istediği durumlarda yaygın olarak kullanılır. Ölçekler ayrıca kavramlaştırma ve işlemselleştirme süreçlerinde de yardımcı olur.⁶⁷

Çeşitli disiplinlerde kullanılan farklı ölçekler mevcuttur. Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan ölçekler arasında Thurstone, Likert, Guttman ve Bogardus’un ölçekleri bulunmaktadır.⁶⁸ Çalışmamızın amacı ve kapsamı doğrultusunda Likert tipinde ölçek hazırlanmıştır. Likert ölçeğinde eğilimleri ölçülecek bireylerin tepkide bulunacakları çeşitli ifadeler yer alır. Bireylerden bu ifadelere katılıp katılmadıklarını belirtmesi istenir. Diğer bir anlatımla Likert ölçekleri bireyin kendisi hakkında bilgi vermesi esasına dayanmaktadır.⁶⁹ Likert tipi ölçeklerde farklı sayıda cevap alternatifi kullanılabilir. Çalışmada birinci pilot uygulama sürecinde 5’li Likert tipi ölçek, ikinci pilot uygulama ve veri toplama sürecinde 10’lu Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

3.3. Ölçek Geliştirme Süreci

⁶³ Birsen Gökçe, *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*, 119.

⁶⁴ Temmuz Şavran Göncü, "Araştırma Evreni, Örneklem Seçimi ve Ölçüm", *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde, ed. Nadir Suğur (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2009), 148.

⁶⁵ W. Lawrence Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri : Nitel ve Nicel yaklaşımlar 1*, trc. Sedef Özge (Ankara: Yayınodası Yayıncılık, 2013), 266.

⁶⁶ Rauf Arıkan, *Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (Ankara: Nobel Yayınları, 2013), 89.

⁶⁷ Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri : Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 1*, 302.

⁶⁸ Zeki Arslantürk ve E. Hamit Arslantürk, *Uygulamalı Sosyal Araştırma* (İstanbul: Çamlıca, 2011), 165.

⁶⁹ Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri : Nitel ve Nicel yaklaşımlar 1*, 303; Ezel Tavşancıl, *Tutumların Ölçümü ve SPSS ile Veri Analizi* (Ankara: Nobel Yayıncılık, 2006), 139.

Bir ölçek geliştirme çalışmasında bazı aşamalar izlenmektedir. Ölçek geliştirme ile ilgili çalışmalarda ölçek geliştirmenin aşamaları, çeşitli şekillerde ele alınmıştır.⁷⁰ Çalışmamızda ölçek geliştirilmesi sürecinde aşağıdaki adımlar takip edilmiştir:

3.3.1. Madde Havuzu Oluşturma

Hinkin (1998)'e göre, madde havuzu oluşturma sürecinde tündengelim ve tümevarım metotları kullanılabilir. Literatürde tündengelim yöntemiyle yapılan farklı çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalarda kuramsal çerçeveye ilişkin önemli ölçüde bilgi birikimi bulunur. Buna göre diğer çalışmalardaki maddeler ölçeğe eklenebilir. Tümevarım yöntemi ise, alandaki kuramsal çalışmaların eksik olduğu durumlarda kullanılır. Bu durumda pilot uygulama sürecindeki gözlemler ile edinilen bilgi ve tecrübelerden yola çıkılarak madde havuzu oluşturulur.

Çalışmada ölçek geliştirilirken tümevarım yöntemine uygun olarak bir madde havuzu oluşturulmuştur. Bu aşamadan sonra uzman akademisyenler ile beyin fırtınası yapılarak yeni maddeler eklenmiş, bazı maddeler düzenlenmiş, bazılarının da çıkarılması uygun görülmüştür. Bu işlemler sonucunda 93 maddelik bir havuz oluşmuştur.

3.3.2. Uzman Görüşüne Başvurma

Uzman görüşüne başvurma aşamasında hem soru formu hem de formun uygulama aşamalarının gerçek koşullarda test edilmesi olanaklı hale gelir.⁷¹ Bu aşamada formun genel görünüşü ile ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliği, cevaplamadaki kolaylık ve zorluklar değerlendirilmektedir. Uzman değerlendirmesi 5 akademisyenle gerçekleştirilmiştir. Akademisyenlere çalışmayla ilgili genel bir bilgi verildikten sonra soru formunu değerlendirmeleri istenmiştir. Formda anlaşılmayan, açık ve net olmadığı değerlendirilen ifadeleri ve bunun dışında herhangi bir görüşleri var ise not almaları istenmiştir. Uzmanlarla yeterince açık bulmadıkları ifadelerle ilgili olarak gerekli görüşmeler yapıldıktan sonra düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda 93 maddelik soru havuzu ilk değerlendirme sonrasında 49 maddeye indirilmiş, daha sonra bazı sorular birleştirilmiş ve yakın anlama gelen sorular çıkarılarak soru formu 30 madde ile pilot uygulamaya hazır hale gelmiştir.

3.3.3. Pilot Uygulama Yapılması

Pilot uygulama ile soru formu araştırma evreninden seçilen gerçek bir örnekleme uygulanır. Daha sonra ölçme aracı istatistiksel analizlerden de faydalanılarak nihai haline getiri-

⁷⁰ A. Gilbert Churchill, "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research* 16/1 (1979), 237-246; Niyazi Karasar, *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (Ankara: Nobel, 2008); Ali Balcı, *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler* (Ankara: Pegem A Yayıncılık, 2001).

⁷¹ A. Gilbert Churchill, *Marketing Research: Methodological Foundations* (ABD: The Dreyden Press, 1995).

lır. Çalışmada pilot çalışmalarda, anketlerin ön testinin gerçekleştirilmesinde kullanılan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.⁷² Çalışmada iki pilot uygulama gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür. Bu öngöründe:

- Alanda ölçmeyi çalıştığımız konuda yapılmış başka bir ölçek çalışmasının olmaması,
- Madde havuzunun oluşturulmasında alandaki diğer çalışmaların okunup değerlendirilerek, gözlemlerimiz, tecrübelerimiz doğrultusunda öznelerin konuya ilişkin bakış açılarını ve verdikleri tepkileri görebilme,
- Maddelerin anlaşılabilirlik düzeylerini tespit edebilme isteği etkili olmuştur.

Birinci pilot uygulama kapsamında 47 bireye ulaşılmış ve 30 soruluk anket uygulanmıştır. Anketler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Özneler çalışmanın kapsamı hakkında bilgi verdikten sonra sorulara ilişkin görüşleri alınarak not edilmiştir. Öznelerden alınan yanıtlar uyarınca bazı sorularda ifade düzeltmeleri ve değişiklikleri yapılmış, yeni sorular eklenmiştir.

Birinci pilot uygulama sürecinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ancak çalışma kapsamında öznelerin doğrudan kendi tüketim eğilimlerini ve davranışlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışma evreninin dindar olduğu kabul edilen öznelerden oluşması nedeniyle bu değerlendirmeyi yapmak özneler açısından zor olmuştur ve örneklem grubundan 5'li Likert tipi ölçeğin, kısıtlayıcı tarafının olduğu yönünde eleştiri ve öneriler gelmiştir. Bu durumu aşabilmek amacıyla çalışmada uzman görüşüne de başvurulmuş 5'li Likert tipi ölçek yerine 10'lu Likert tipi ölçek tercih edilmiştir. Bu sayede öznelerin daha kolay ve nitelikli cevap verebilmeleri amaçlanmıştır. Öznelerin bakış açılarını ortaya çıkarmak ve soruların anlaşılabilirlik düzeylerini tespit etmek hedefiyle çıkılan birinci pilot uygulama süreciyle soruların bir kısmının muğlak, bir kısmının ise farklı anlamlara gelebilecek şekilde anlaşıldığı tespit edilmiştir. Bu sebeple de bazı sorular birbirine yakın anlama gelecek şekilde çeşitlendirilmiş, bazı sorular da vurgulanmak istenen kelimeler altı çizili ya da kalın olarak yazılmıştır. Bu sebeple ikinci pilot uygulamada 57 soruluk anket, 54 bireye uygulanmıştır. Ayrıca bu pilot uygulamada 10'lu Likert tipi ölçek kullanılarak ölçeğin elverişli olup olmadığı test edilmiştir. Bu anketler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonrasında veriler Spss 20,0 sürümü kullanılarak, öznelerin maddeleri ne doğrultuda doldurup doldurmadıkları tespit etmek amacıyla analiz edilmiştir. Birbirine alternatif olarak sorulan sorulardan bazıları, analiz sonucunda ortaya çıkan ilişki düzeylerine göre değerlendirilerek elenmiş, 32 soruluk nihai anket formu oluşturulmuştur. Son olarak ölçek 563 kişiye uygulanmıştır. Ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizleri bu uygulama sonrasında elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir.

⁷² Ahmet Özmen, *Uygulamalı Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2000), 40.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Soru formu 32 sorudan oluşmaktadır. Likert tipinde düzenlenen ölçeğe yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir ve meslek soruları da eklenmiş ve uygulama formu oluşturulmuştur. Ölçümlerin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmenin birden fazla yöntemi bulunmaktadır. Geçerlilik, “belli bir evrene veya örnekleme uygulanan bir test ya da ölçme aracından elde edilmiş ölçümlerden yapılmış belirli yorumların ve kullanımların uygunluğu ve yeterliği”⁷³ biçiminde ifade edilebilir. Güvenirlik ise, “belli bir evrene veya örnekleme uygulanmış bir test ya da ölçme aracından elde edilmiş ölçümlerin tutarlılığı veya tekrarlanabilirliği”⁷⁴ şeklinde ifade edilebilir.

Faktör analizinde, örneklem büyüklüğünü belirlemede farklı yaklaşımlar mevcuttur. Örnekleme büyüklüğünün korelasyonun güvenilirliğini sağlayacak yeterlilikte olması önemlidir. Örneklemden elde edilen verilerin yeterliliğinin saptanabilmesi amacıyla “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi” yapılmaktadır. KMO değerinin 1’e yaklaştıkça mükemmel, 0,50’nin altına düştüğünde ise kabul edilemez olduğu bilinmektedir. Genel bir kural olarak “alınacak örneklem büyüklüğünün değişken sayısının en az 5 katı”⁷⁵ hatta 10 katı civarında olmasıdır. Ayrıca Comrey ve Lee⁷⁶, “örneklem büyüklüğü olarak 50’yi çok zayıf, 100’ü zayıf, 200’ü orta, 300’ü iyi, 500’ü çok iyi ve 1000’i mükemmel”⁷⁷ olarak nitelemektedir. Bununla birlikte değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için “Barlett küresellik testi” kullanılmaktadır.⁷⁸

Tablo1: KMO ve Bartlett Küresellik Testi

KMO ve Bartlett Test		
KMO Örneklem Büyüklüğü Ölçüsü		,812
Bartlett Küresellik testi	Ki-Kare Değeri	3358,808
	Serbestlik Derecesi	496
	Anlamlılık	0,000

⁷³ Vahit Bademci, "Türk Eğitim ve Biliminde Bilimsel Devrim: Testler ya da Ölçme Araçları Güvenilir ve Geçerli Değildir", *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi* 16 (2011): 116-132.

⁷⁴ Bademci, "Türk Eğitim ve Biliminde Bilimsel Devrim: Testler ya da Ölçme Araçları Güvenilir ve Geçerli Değildir", 125.

⁷⁵ Alan Bryman ve Duncan Cramer, *Quantitative Data Analysis with SPSS Release on for Windows* (Philadelphia: Routledge, 2001), 263.

⁷⁶ Howard B. Lee ve Andrew L. Comrey, *A First Course in Factor Analysis (Second Edition)* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, 1992).

⁷⁷ Tavşancıl, *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, 50-51.

⁷⁸ Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2014), 321-331.

Tablo 1’de görüldüğü üzere bu çalışmada 563 katılımcıdan oluşan örneklemin analizleri yapıldığında, Bartlett Küresellik testinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (3358,808, p=0,000) ve KMO testi sonucu (KMO=0,812) hesaplanmıştır. Bu durum örneklemin mükemmel olarak değerlendirilebileceği sonucunu ortaya koymaktadır.

“Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir.”⁷⁹ Faktör Analizi, “analizin amacı dikkate alındığında açımlayıcı (keşfedici, exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere iki temel yönetime ayrılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya, teori üretmeye yönelik bir işlem; doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin test edilmesi söz konusudur.”⁸⁰ Crocker ve Algina (1986)’ya göre, “araştırmacının ölçme aracının ölçtüğü faktörlerin sayısı hakkında bir bilgisinin olmadığı belli bir hipotezi sınamak yerine, ölçme aracıyla ölçülen faktörlerin doğası hakkında bir bilgi edinmeye çalıştığı inceleme türleri *açımlayıcı faktör analizi*”⁸¹ “araştırmacının kuramı doğrultusunda geliştirdiği bir hipotezi test etmeye yönelik incelemelerde kullanılan analiz türü *doğrulayıcı faktör analizi*” olarak tanımlanır.”⁸² Bu çalışmada açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde faktör analizi sonuçlarının değerlendirilmesinde faktör yük değerlerinin en az ,40 ve daha yüksek olması, ölçüt olarak alınmaktadır.⁸³ Çalışmada da faktör analizleri sonucunda yük değerleri ,40’dan daha küçük olan değerler ölçekten çıkarılmıştır.

⁷⁹ Şener Büyüköztürk, "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* 32 (2002), 472.

⁸⁰ Kline, 1994; Stevens, 1996; Tabachnick ve Fidell, 2001 akt. Büyüköztürk, 2002: 272.

⁸¹ Tavşancıl, *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, 46.

* Bu çalışmanın amacı ölçek geliştirmek olduğundan araştırmanın veri toplama aşaması değişkenler arası ilişki kuracak şekilde tasarlanmamıştır. Ayrıca literatürde daha önce bulunan bir ölçeğin yeniden test edilmesi söz konusu olmadığı için yapısal eşitlik modellemesinin bir türü olan doğrulayıcı faktör analizi bir uygulanmamıştır. Bu çalışma konuyla ilgili literatürdeki ilk çalışma olarak görülebileceğinden faktörler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla korelasyon tablosu verilmiştir. Bk. Nuran Bayram, *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları* (Bursa: Ezgi Kitabevi, 2010), 42.

⁸² Tavşancıl, *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, 46.

⁸³ Arslantürk ve Arslantürk, *Uygulamalı Sosyal Araştırma*, 200.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Yeterli gelirim varsa dine uygun lüks mekânlarda tatil yaparım.	,726							
Gelir düzeyim yeterliyse ben de lüks bir araç kullanabilirim.	,693							
Markalı ürünlere verdiğim paraya acımam.	,665							
Giyim-Kuşam ürünlerinde moda ve trend ürünleri satın alırım.	,588							
Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa da yenilikçi olanı tercih ederim.	,560							
Kullandığım araba benim statümü yansıtır.	,441							
Markalı bir ürünün verdiğim parayı hak ettiğini düşünürüm.	,417							
İnternet üzerinden alışveriş imkânları daha fazla alışveriş yapmama sebep olmaktadır.		,763						
Modern hayatın tüketim telkinleri beni daha fazla alışveriş yapmaya sevk eder.		,757						
AVM'ler sunduğu seçenek ve imkânlarla alışveriş isteğimi teşvik eden mekânlardır.		,627						
İhtiyacım olmasa da aldığım şeyler olur.		,620						
Ekonomik durumum yeterli olduğundan ihtiyacım dışında da ürün satın alırım.		,576						
Bir ürünün reklamının yapılması, ürünü vitrinde görüp beğenmiş olmam satın almamı sağlar.		,415						
İhtiyacım olduğunda banka kredisi kullanırım.			,741					
Sahip olmayı çok istediğim bir otomobil ya da ev için banka kredisi kullanabilirim.			,699					
Taksit imkânlarının fazlalığı satın alma davranışımı olumlu etkiler.			,536					

rinde Cronbach Alfa tekniği en çok kullanılan teknikler arasında yer almaktadır. Alfa katsayısının ,60 ve üzerinde olması ölçümün güvenilir olduğunun işaretidir.⁸⁴ Bu sebeple çalışmamızda güvenilirlik analizleri sonucunda ,60 ve altı değer alan faktör grupları ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 3: Faktörlere Yönelik Güvenirlik Analizleri

Faktör	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Faktör 1	7	,766
Faktör 2	6	,767
Faktör 3	3	,656
Faktör 4	3	,675
Faktör 5	4	,393
Faktör 6	2	,596
Faktör 7	2	,480
Faktör 8	2	,642

Analiz sonucunda Tablo 3’de faktör gruplarının hesaplanan Cronbach Alfa değerleri görülmektedir. Faktör 5, 6 ve 7 ‘, .60’ın altında ölçüm değerlerine sahip olduğundan bu faktörler ölçekten çıkarılmıştır. Faktör 3 ve 8’deki sorular ölçeğin anlam bütünlüğünü bozması ve yeterince açıklayıcı bulunmaması sebebiyle, uzman görüşü de alınarak, ölçek dışında bırakılmıştır.

Tablo 4: Ölçek Boyutları Korelasyon Tablosu

Ölçek Boyutları		TDÖ Gösterişçi Tüketim	TDÖ Savurgan Tüketim	TDÖ Dini Öncelikli Tüketim
TDÖ Gösterişçi Tüketim	Pearson Korelasyon	1	,508**	,052
	Anlamlılık Sayı	534	518	518
	Pearson Korelasyon	,508**	1	,023
TDÖ Savurgan Tüketim	Anlamlılık Sayı	,000		,597
	Pearson Korelasyon	,052	,023	1
	Anlamlılık Sayı	518	540	527
TDÖ Dini Öncelikli Tüketim	Pearson Korelasyon	,023	,597	
	Anlamlılık Sayı	518	527	542
	Pearson Korelasyon	,023	,597	

* %5 düzeyinde anlamlı ilişkiyi gösterir. ** %10 düzeyinde anlamlı ilişkiyi gösterir.

⁸⁴ Arslantürk ve Arslantürk, *Uygulamalı Sosyal Araştırma*, 200.

Korelasyon tablosuna göre, gösterişçi tüketim boyutu ve savurgan tüketim boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre gösterişçi tüketim eğilimi arttıkça savurgan tüketim eğilimi artarken savurgan tüketim eğilimi arttıkça gösterişçi tüketim eğilimi de artmaktadır. Ancak dini öncelikli tüketim eğilimi ile gösterişçi tüketim ve savurgan tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Nihai olarak faktör 1, faktör 2, faktör 4'deki 16 soru ile ölçeğin son hali oluşturulmuştur. Bu aşamadan sonra uzman akademisyenlerle beyin fırtınası yapılarak ölçekteki faktör gruplarına isim verme işlemi gerçekleştirilmiştir. Faktör 1'in Gösterişçi Tüketim, Faktör 2'nin Savurgan Tüketim ve Faktör 3'ün Dini Öncelikli Tüketim boyutu olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Faktör 1'de yer alan sorularda "lüks, marka, moda, statü" vurguları "gösterişçi tüketim" isminin verilmesine, Faktör 2 için ise "daha fazla alışveriş-alışveriş isteği, ihtiyaç dışı alma, reklam ve vitrin" vurguları bu faktörü "savurgan tüketim" olarak isimlendirilmesine, Faktör 3 için de "dini hassasiyet-referans" vurguları da bu faktörün "dini öncelikli tüketim" olarak adlandırılmasına sebep olmuştur. Tablo 4'de geliştirilen ve geçerlik, güvenirlik çalışmaları yapılan "Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Dinamikleri Ölçeği"nin son hali sunulmaktadır.

Tablo 5: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Dinamikleri Ölçeği⁸⁵ Son Hali

Tüketim Dinamikleri Ölçeği

Boyut 1: Gösterişçi Tüketim

Yeterli gelirim varsa dine uygun lüks mekânlarda tatil yaparım.

Gelir düzeyim yeterliyse ben de lüks bir araç kullanabilirim.

Markalı ürünlere verdiğim paraya acımam.

* Gösterişçi tüketim eğilimini tespit etmek amacıyla literatürde yer alan diğer bir çalışma için Bk. Gülay Hız, "Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 3/2, (2011), erişim 3 Şubat 2018, http://www.sobiad.org/ejournals/dergi_ybd/arsiv/2011_2/gulay_hiz.pdf.

* Bu çalışma ile benzer özellikler taşıyan alanyazında ilk yapılmış çalışmalardan biri olarak değerlendirilecek araştırma için Bk. Faruk Kocacık, *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları(Sivas Merkez İlçe Örneği)* (Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, 1998). Çalışmada Sivas merkez ilçesindeki tüketicilerin tüketim eğilimleri konu edinilmiş, tüketim eğilimlerinin sosyal, ekonomik ve psikolojik olarak belirlenen faktörlerle ilişkisi araştırılmıştır. Örneklem, teknik, amaç ve çalışmada ulaşılmaya hedeflenen sonuçlar bakımından çalışmamız bu araştırmadan oldukça farklılaşmaktadır.

⁸⁵ Bu çalışma Sakarya'da yaşayan kurumsal din eğitimi almış bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin boyutlarının isimleri şu haliyle hedef kitlenin Gösterişçi Tüketim, Savurgan Tüketim ya da Dini Öncelikli Tüketim yaptığı ya da yapmadığı şeklinde anlaşılmalıdır. Bu çalışmanın konusu sadece ölçeğin geliştirilmesi sürecidir. Ancak proje sürecinde yapılan analizlerin sonuçlarına göre kısaca bilgi verilecek olursa "Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireyler" "Gösterişçi Tüketim" ve "Savurgan Tüketim" yapmama, "Dini Öncelikli Tüketim" yapma eğilimine sahiptir.

Giyim-Kuşam ürünlerinde moda ve trend ürünleri satın alırım.

Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa da yenilikçi olanı tercih ederim.

Kullandığım araba benim statümü yansıtır.

Markalı bir ürünün verdiği parayı hak ettiğini düşünürüm.

Boyut 2: Savurgan Tüketim

İnternet üzerinden alışveriş imkânları daha fazla alışveriş yapmama sebep olmaktadır.

Modern hayatın tüketim telkinleri beni daha fazla alışveriş yapmaya sevk eder.

AVM' ler sunduğu seçenek ve imkânlarla alışveriş isteğimi teşvik eden mekânlardır.

İhtiyacım olmasa da aldığım şeyler olur.

Ekonomik durumum yeterli olduğundan ihtiyacım dışında da ürün satın alırım.

Bir ürünün reklamının yapılması, ürünü vitrinde görüp beğenmiş olmam satın almamı sağlar.

Boyut 3: Dini Öncelikli Tüketim

Tatil yapacağım zaman dini ve milli hassasiyetlerin gözetildiği mekânları tercih ederim.

Dindar kesimin hassasiyetlerine uygun oluşturulmuş ürünler bir ihtiyaçtır.

Ürün tercihlerimde öncelikle dini referanslarım etkili olur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketim literatüründe işletme yönetimi, ev ekonomisi, eğitim, sosyoloji gibi çok farklı alanlarda tüketim olgusunu incelemeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır.⁸⁶ Bahsi geçen çalışmalar konuyu tüketiciler davranışları, tüketim düzeyleri, tüketimde bilinçlilik durumu vb. açılardan ele almaktadır. Bu çalışmayla kısmi olarak ilgili çalışmalardan biri olan Kocacık⁸⁷ çalışmasında Sivas il merkezindeki tüketicilerin tüketim eğilimlerini ele almakta, tüketim eğilimlerinin sosyal, ekonomik ve psikolojik faktörlerle ilişkisini araştırmaktadır. Hız⁸⁸ ise Muğla örnek-

⁸⁶ Bk. Yasemin Mert Babekoğlu, *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi* (Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, 2000); Esna Betül Buğday, *Bilinçli Tüketiciler Ölçeği Geliştirme Çalışması* (Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, 2015); Ezgi Karataş, *Hedonic Consumption: Confirmation Of The Scale And Analyzing The Effects Of Demographic Factors And An Application In İzmir By Using Lisrel* (Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2011); Halil İbrahim Sağlam, "Bilinçli Tüketiciler Düzeyi Ölçeği Çalışması", *International Journal of Human Sciences* 7/1 (2010).

⁸⁷ Kocacık, Tüketim Eğilimleri ve Sorunları.

⁸⁸ Hız, "Gösterişçi Tüketim Eğilimi".

leminde gösterişçi tüketim eğilimini araştırmaktadır. Örneklem, teknik, amaç ve çalışmada ulaşılmaması hedeflenen sonuçlar bakımından çalışma ilgili araştırmalardan oldukça farklılaşmaktadır.

Bu çalışmada, kurumsal din eğitimi almış olmaları ve mesleki tercihlerinin dini alanla ilgili olması sebebiyle, dindar olarak kabul edilen bireylerin tüketim eğilimleri ve bu eğilimlerinin altında yatan dinamikleri tespit edebilmek amacıyla “Tüketim Dinamikleri Ölçeği” olarak isimlendirilen bir ölçek geliştirilmiştir. Literatürde dindar bireylerin tüketim davranışını incelemek amacıyla yapılmış nitel ve nicel çalışmalar mevcuttur. Ancak bu çalışmada tüketim davranışının altında yatan dinamikler farklı boyutlarıyla ortaya konulmuştur. Yapılan analizler sonucunda ölçümün geçerli ve güvenilir olduğu ispatlanmıştır. Bu açıdan çalışmanın literatüre önemli bir katkısının olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada çeşitli aşamalar izlenerek 16 madde ve 3 boyuttan oluşan “Tüketim Dinamikleri Ölçeği” oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan boyutlar “Gösterişçi Tüketim”, “Savurgan Tüketim” ve “Dini Öncelikli Tüketim” olarak adlandırılmıştır. Kurumsal din eğitimi almış bireylerin tüketim dinamiklerini ölçmeyi hedefleyen bu ölçek çalışmasının boyutları, kendi içinde tutarlı ve aynı konuyu ölçen maddelerden oluşmaktadır. Soruların anlaşılır ve ölçmeyi hedeflediği boyutlarla ilgili yeterli maddeleri içerdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca ölçeğin boyutları içindeki sorularda yer alan kavram ve kelimeler, ilgili faktörü çağrıştıracak bir içeriğe sahiptir. “Gösterişçi tüketim” boyutunda yer alan “lüks, marka, moda, statü” vurguları “savurgan tüketim” boyutunda yer alan “daha fazla alışveriş-alışveriş isteği, ihtiyaç dışı alma, reklam ve vitrin” vurguları ve “dini öncelikli tüketim” boyutunda yer alan “dini hassasiyet-referans” bunun göstergesi sayılabilir.

Çalışmanın diğer bir özelliği ise tüketim dinamikleri olgusunu kurumsal din eğitimi almış bireyler üzerinde ilk defa ölçüyor olmasından ileri gelmektedir. İlgili literatürde çalışılan örneklem grupları genellikle (öğrenciler, kadınlar vb.) sınırlı örneklem gruplarından oluşmaktadır.

Çalışma kapsamında anket formunda yer alan 29 sorudan “İhtiyacım olduğunda banka kredisi kullanırım”, “Kredi kullanacağım zaman devlet bankalarını özel bankalara tercih ederim”, “Katılım bankası dahi olsa hiçbir şekilde kredi kullanmam”, “Kredi kullanacağım zaman en düşük teklif veren bankayı tercih ederim”, “Kişi zor durumda kalsa bile banka kredisi kullanmamalıdır” soruları çalışma kapsamında önemli görülmüştür. Dindar bireylerin banka kredisine bakış açıları ve kredi kullanma davranışlarıyla ilgili çalışmalar çeşitli disiplinlerce sürdürülmektedir. Bu çalışma için de dindar bireylerin kredi kullanma eğilimleri tespit etmek oldukça önemli görülmüştür. Ancak kanaatimizce; örneklemin heterojen olması, konjonktürel şartlar, bireylerin kendi davranışlarını değerlendirme noktasındaki çekinceleri ve kredi kullanma davranışını keskin bir biçimde yadsayan tutumları dindar bireylerin önemli bir kısmının bu sorulara eksik cevap vermelerine neden olmuştur. Yapılan analizlerde bu sorular ifade

ettiğimiz nedenlerden dolayı bir faktör oluşturabilecek geçerlik ve güvenilirlik düzeyine ulaşmamıştır. Ancak bu soruların yapılacak yeni çalışmaları şekillendirmede önemli bir katkısının olacağı ve tekrar test edilebilir bir nitelik göstermesi beklenmektedir

KAYNAKÇA

- Acar, Voltan Nilüfer. Yıldırım, İbrahim. Ergene, Tuncay. "Bireylerin Dindarlık Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi". *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 12 (1996): 45-56.
- Arikan, Rauf. *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları, 2013.
- Arslantürk, Zeki. "Dindarlığın Bağımsız Değişkenleri". *Dindarlık Olgusu*. Ed. Hayati Hökelekli, 239-257. Bursa: Kurav Yayınları, 2006.
- Arslantürk, Zeki - Arslantürk, E. Hamit. *Uygulamalı Sosyal Araştırma*. İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2011.
- Avcı, Özlem. *İki Dünya Arasında: İstanbul'da Dindar Üniversite Gençliği*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2012.
- Avcı, Özlem. *Bir Özneleşme Örneği Olarak İstanbul'da Dindar Üniversite Gençliği*. Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, 2010.
- Azak, Umut. "İslami Radyolar ve Türbanlı Spikerler". *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*. Ed. Nilüfer Göle, 93-109. İstanbul: Metis Yayınları, 2000.
- Bademci, Vahit. "Türk Eğitim ve Biliminde Bilimsel Devrim: Testler ya da Ölçme Araçları Güvenilir ve Geçerli Değildir". *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi* 16 (2011): 116-132.
- Bahadır, Abdülkerim. "Dindarlığı Etkileyen Faktörler". *Din Psikolojisi*. Ed. Hayati Hökelekli, 94-116. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2010.
- Balcı, Ali. *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık, 2001.
- Baynal, Fatma. "Yetişkinlerde Dindarlık ve Ruh Sağlığı İlişkisinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 4/1 (2015): 216.
- Bali, Rıfat N. *Tarz-ı Hayata'tan Life Style'a Yeni Seçimler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar* İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.
- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*. Çeviren Hazal Deliceçaylı - Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı, 2004.
- Bauman, Zygmunt. *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. Çev. Ümit Öktem. İstanbul: Sarmal K., 1999.
- Bayram, Nuran. *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi, 2010.
- Binark, Mutlu - Kılıçbay, Barış. *Tüketim Toplumu Bağlamında Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi*. Ankara: Kondras Adenauer Vakfı Yayınları, 2000.
- Bocock, Robert. *Tüketim*. Çeviren İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi, 1993.
- Bora, Tanıl. *İnşaat Ya Resulallah*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2017.
- Boztoprak, Zeliha. *Ebeveynleri Dini Hizmetler Alanında Görevli Olan Ergenlerin Dini Tutum ve Davranış Özellikleri (Kayseri Örneği)*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, 2015.
- Buğday, Esna Betül. *Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, 2015.
- Büyükoztürk, Şener. "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* 32 (2002): 470-483.
- Cebeci, Suat. *Din Eğitimi Bilimi ve Türkiye'de Din Eğitimi*. Ankara: Akçağ Yayınları, 2005.

90 | İnce, Abdullah et al. Consumption Dynamics Scales: Consumption ...

- Churchill, G. A. "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research* 16/1 (1979): 237-246.
- Churchill, G. A. *Marketing Research: Methodological Foundations*. ABD: The Dreyden Press, 1995.
- Dellaloğlu, Besim. *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*. İstanbul: Say Yayınları, 2014.
- Demirezen, İsmail. *Tüketim Toplumu ve Din*. İstanbul: Dem Yayınları, 2015.
- Featherstone'da, Mike. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çeviren Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı, 2005.
- Fromm, Erich. *Sahip Olmak Ya Da Olmak*. Çeviren Aydın Arıtan. İstanbul: Arıtan Yayınevi, 2003.
- Gökçe, Birsen. *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi, 2007.
- Günay, Ünver - Çelik, Celâlettin. *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi*. Adana: Karahan Kitabevi, 2006.
- Hız, Gülay "Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 3/2 (2011). http://www.sobiad.org/ejournals/dergi_ybd/arsiv/2011_2/gu-lay_hiz.pdf.
- Horkheimer, Marx - Theodor W. Adorno. *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar II*. Çeviren Oğuz Özügül. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1996.
- Kalaycı, Şeref. *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2014.
- Karabiyik Barbarasoğlu, Fatma. *İmaj ve Takva*. İstanbul: Timaş Yayınları, 2002.
- Karakaya, Handan. *Türkiye'de Dindar Burjuva ve Kadın*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, 2015.
- Karasar, Niyazi. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları, 2008.
- Karslı, Mehmet. *Tüketim Kültürü ve Dinsellik: Ramazan ve Dini Bayramlar Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, 2012.
- Karataş, Ezgi. *Hedonic Consumption: Confirmation Of The Scale And Analyzing The Effects Of Demographic Factors And An Application In İzmir By Using Lisrel*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2011.
- Kavas, Erkan. "Demografik Değişkenlere Göre Dini Tutum". *Akademik Bakış Dergisi* 38 (Eylül-Ekim 2013): 1-20. https://www.researchgate.net/profile/Erkan_Kavas2/publication/278847003_THE_REL-GOUS_ATTITUDE_ACCORDING_THE_DEMOGRAPHIC/links/5586b69c08ae7bc2f44c6bb4/THE-REL-GOUS-ATTITUDE-ACCORDING-THE-DEMOGRAPHIC.pdf
- Kımtar, Nurten. *Benlik Saygısı ve Dindarlık İlişkisi*. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, 2008.
- Kır, Zülal. *Türkiye'de Değişen Muhafazakârlık Acıbadem Örneği*. Y. Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2014.
- Kızılçelik, Sezgin. *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık, 2008.
- Kirman, Mehmet Ali. *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Rağbet Yayınları, 2004.
- Kline, Paul. *An Easy Guide To Factor Analysis*. New York: Rotledge, 1994.
- Kocacık, Faruk. *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları (Sivas Merkez İlçe Örneği)*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, 1998.
- Koç, Mustafa. "Dindarlığın Oluşumuna Din Eğitiminin PsikoPedagogik Katkıları: 'Değer-Yoksun Dindarlık' Tipolojisi Bağlamında Teorik Bir Yaklaşım". *Değerler Eğitimi Dergisi* 15/33 (2015): 87-138.
- Koç, Mustafa. "Demografik Özellikler İle Dindarlık Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma". *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 19/2 (2010): 217-248.
- Kurt, Abdurrahman. "Dindarlığı Etkileyen Faktörler". *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 18/2 (2009): 1-26.

- Küçükşen, Kübra. *Dindarların Para İle İmtihanı "Holding Tecrübesi"*. Konya: Çizgi Kitabevi, 2011.
- Mert Babekoğlu, Yasemin. "Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi". Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, 2000.
- Neuman, W. Lawrence. *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel yaklaşımlar 1. Çeviren Sedef Özge*. Ankara: Yayınodası Yayıncılık, 2013.
- Odabaşı, Yavuz. *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayınları, 2009.
- Orçan, Mustafa. *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Harf Eğitim Yayıncılık: Ankara, 2014.
- Özmen, Ahmet. *Uygulamalı Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2000.
- Öztürk, Musa. *Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Dini Hayatın Dönüşümü ve Dindarlığın Yeni Bazı Görünümleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, 2010.
- Pişkin, Mücahit. *Tüketim Toplumu ve Din İlişkisi Türkiye ve İslam Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2014.
- Ritzer, George. *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çeviren Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı, 2011.
- Sağlam, Halil İbrahim. "Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği Çalışması". *International Journal of Human Sciences* 7/1 (2010): 1190-1200.
- Sefil, Ahmet. *Moda ve Dindarlık (Kutsal Tesettürün Seküler Modayla İmtihanı)*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2014.
- Seyyar, Ali. *İnsan ve Toplum Bilimleri Terimleri (Ansiklopedik Sosyal Bilimler Sözlüğü)*. İstanbul: Değişim Yayınları, 2007.
- Solmaz, Bünyamin. "Eğitim ve Din". *Din Sosyolojisi El Kitabı*. Ed. İhsan Çapcıoğlu ve Niyazi Akyüz, 401-422. Ankara: Grafiker Yayınları, 2012.
- Storey, John. *Popüler Kültür Çalışmaları*. Çeviren Koray Kardeşahin. İstanbul: Babil Yayınları, 2000.
- Stevens, James. *Applied Multivariate Statistics For The Social Sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- Subaşı, Necdet. *Din Sosyolojisi*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi, 2014.
- Sungur, Erol. *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*. Doktora Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, 2016.
- Şahin, Adem. *İlahiyat Tıp ve Mühendislik Fakültelerinde Okuyan Öğrencilerde Dini Hayatın Boyutları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 1999.
- Şavran Gönç, Temmuz. "Araştırma Evreni, Örneklem Seçimi ve Ölçüm". *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ed. Nadir Suğur, 138-157. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2009.
- Tavşancıl, Ezel. *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2006.
- Tabachnick, Barbara G - Fidell, Linda S. *Using Multivariate Statistics* Boston: Allyn And Bacon, 2001.
- Tellan, Derya. "Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi". *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ed. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, 76-100. Ankara: Ütopya Yayınları, 2009.
- Tuğal, Cihan. *Pasif Devrim*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 2011.

92 | İnce, Abdullah et al. Consumption Dynamics Scales: Consumption ...

Türkiye Bilimler Akademisi, *Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü: Sosyal Bilimler* Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi, 2011.

Ulu, Mustafa. *Dindarlığın Tanımı, Boyutları Ve Ölçülmesi Üzerine Psikolojik Bir Araştırma -Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Örneği-*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, 2013.

Ünalın Turan, Sümeyra. *Çalışma Hayatının Dindar Kadının Dini Anlayış ve Uygulamalarına Etkisi Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, 2013.

Yanıklar, Cengiz. *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006.

Yankaya, Dilek. *Yeni İslami Burjuvazi Türk Modeli*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.

Yapıcı, Asım. *Ruh Sağlığı ve Din*. Ankara: Karahan Kitabevi, 2007.

Zorlu, Abdülkadir. *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Altınordu Yayınları, 2016.

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