



Dindarlığın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi¹

Papatya TOPÇU^{2*}, Nil Esra DAL³

Geliş Tarihi/Received Date: 06.09.2022

Kabul Tarihi/Accepted Date: 07.10.2022

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, katılımcıların dindarlık düzeylerini belirlemek ve dindarlık düzeylerinin gösteriş tüketimi üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunu açıklamaktır. Kolayda örnekleme yöntemi ile Burdur’da yaşayan 538 kişiye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Çalışmada frekans analizi, tanımlayıcı istatistik, faktör analizi, normallik testi, güvenilirlik testi, varyans analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, katılımcıların dini duygularının ve dini yaşamlarının yoğun olduğu fakat, gösterişçi tüketim yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Dindarlık düzeylerinin gösteriş tüketimi üzerinde zayıf bir etkisinin olduğu ve dindarlık ile gösteriş tüketimi arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dindarlık, Tüketim, Gösteriş Tüketimi.

The Effect Of Religiousness on Conspicuous Consumption

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the level of religiosity of people and to explain the effects of religiosity levels on conspicuous consumption. An online questionnaire was applied to 538 participants residing in Burdur with the convenience sampling method. Frequency analysis, descriptive statistics, factor analysis, normality test, reliability test, analysis of variance, correlation analysis and regression analysis were performed in the study. As a result, it was revealed that the religious feelings and religious lives of the

¹ Bu çalışma Doç. Dr. Nil Esra DAL danışmanlığında 28.07.2022 tarihli “Dindarlığın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi: Burdur İli Örneği” isimli tezden türetilmiştir.

² Bilim Uzmanı, Orcid No: 0000-0002-5892-1676

* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: ptopcu@mehmetakif.edu.tr

³ Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Orcid No: 0000-0002-3089-8873

participants were intense, but they did not make conspicuous consumption. It has been revealed that the level of religiosity has a weak effect on conspicuous consumption and there is no relationship between religiosity and conspicuous consumption.

Keywords: Religiosity, Consumption, Conspicuous Consumption.

1. GİRİŞ

Tüketim üretim olgusunun karşıtı olarak üretilen veya yapılan ürünlerin kullanılıp harcanması olarak ifade edilir. Genellikle ihtiyaçları karşılamak amacıyla yapılan eylem tüketim olarak tanımlanmaktadır. İnsanlık tarihi boyunca oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkan tüketim kavramı özellikle son itibaren farklı bir boyuta geçmiş ve son yıllarda daha fazla incelenmeye başlanmıştır. Geçen yüzyıla kadar daha çok iktisadı ilgilendiren bir konu iken, şimdilerde sosyoloji başta olmak üzere psikoloji, siyaset bilimi, tarih, felsefe ve güzel sanatların ilgi duyduğu konular arasına girmiştir.

İnsanların harcamaları ve harcama yaparken uyguladıkları tüm tüketim alışkanlıkları öncelikle ekonomiktir. Her birey harcama yaparken psiko-sosyal ve kültürel durumunu göz önünde bulundurmaktadır. İnsanların yaşam şekli, buldukları çevre ve diğer insanlarla olan ilişkileri, tüketim kültüründe oldukça önemli bir yere sahiptir.

Tüketim toplumunda tüm insanlar ihtiyaç duydukları ve satın aldıkları ürünün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı şeklinde bir çıkarımda bulunurlar. Tüketici eğer doyuma ulaşmışsa yeni bir ürüne ihtiyaç duymazken, doyuma ulaşmamışsa yeni bir ürün arayışına girer. Böylece ihtiyaçlar hiçbir zaman son bulmaz. Son yıllarda tüketiciler daha yeni ve daha özellikli ürünlere ihtiyaç duyar hale gelmiştir. Bu da sosyal sınıfların belirlenmesinde rol oynamıştır. Belirli markaların satın alınıp kullanılması kişiyi ait olduğu çevreye değil daha statülü bir çevreye aitmiş gibi gösterebilmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; sosyal, kültürel, demografik, durumsal ve psikolojik unsurlardır. İnançlar ve tutumlar dikkate alındığında dinin sosyo-kültürel anlamda da tüketici davranışlarını etkileyeceği söylenebilir. Din, genel olarak yaratıcıya veya Allah'a inanılması, inanılan yaratıcıya saygı duyulması ve bağlanmasıdır ve insanların tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Kula, 2001:47). Din için ortak bir tanım bulunmamaktadır. Genel olarak; bireylerin inanç, bilgi duygu ve davranışlarının tümünü kapsayan ve tek boyutlu olmayan bir kavramdır (Gürses, 2017:24). Kişilerin din konusunda takınmış oldukları tavırlar, yaşam biçimi ve düşüncelerini hayat tarzı olarak yansıtmaları ise dindarlık olarak tanımlanmaktadır (Uysal,

2006:46). Dindarlık kavramı, kişilere, kültürlere ve mensup olunan dine göre farklılıklar gösterir. Bu çalışmada dindarlığın gösteriş tüketimine etkisi tüketim kültürü bağlamında sosyolojik olarak ele alınmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketim

Tüketim belirli bir ihtiyacı karşılamak için bir ürün veya hizmetin elde edilmesi, sahip olunması, kullanılması veya yok edilmesi şeklinde ifade edilebilir. Tüketim gerçekleştiren bireylere de tüketici denir (Odabaşı,2006). Tüketimin tek bakış açısı ile tanımlanamamaktadır. Bir toplum içerisinde var olan insanların kendilerini geliştirmek üzere ele aldıkları, rutin çalışma hayatları dışındaki faaliyetlerin tamamı tüketim olarak ifade edilir (Buğra, 2000). Tüketim kavramı son yıllarda yapılan incelemelerde önceden sadece ihtiyaçları gidermeye yönelik bir eylemken, günümüzde bir eğlence ve dinlence stili haline gelmiştir(Orçan, 2008). Bu nedenle tüketim, zamanla başarı, haz, özgürlük ve eğlence gibi kavramlarla birlikte ele alınan bir olgu olarak yaşamın temel ilkesi olarak kabul görmüştür.

Küreselleşme ile birlikte daha fazla ön plana çıkan, sosyal sınıfların kendilerini ifade etme şekli olarak görülen tüketim konusu, bireylerin imajlar, göstergeler, semboller ve imgeler ile kendi siyasi ve sosyal kimliklerini ön plana çıkarma çabası olarak ifade edilmeye başlanmıştır. İnsanların yaşam standardının artması, tüketim ihtiyacının gereğinden fazla olması ve tüketilen ürünlerden elde edilen hazzın artması gibi nedenlerden dolayı tüketim mutluluğun ve gücün göstergesi olmuştur (Üstün ve Tatal, 2008).

İnsanlık tarihi kadar eski bir olgu olmasına rağmen özellikle son yıllarda pek çok disiplin tarafından tekrar ele alınan ve yeniden yorumlanan bir kavram olan tüketim son zamanlara kadar sadece iktisat bilimini ilgilendiren bir konuydu. Günümüzde sosyoloji, psikoloji, tarih, siyaset, felsefe ve güzel sanatlar gibi pek çok bilim dalının ilgi alanına giren bir konu olmuştur. Gösterişçi tüketim, sembolik tüketim, hazcı tüketim, deneyimsel tüketim, faydacı tüketim olarak detaylandırılabilen tüketim türleri bulunmaktadır (Orçan,2008).

2.2. Gösteriş Tüketimi

Amerika'nın en etkili düşünürü olarak bahsedilen, sosyolog ve eleştirmen Veblen, gösteriş tüketimi kavramını ilk defa dile getiren kişi olarak kabul edilmiştir. 1859 yılında yayınlamış olduğu "The Theory of The Leisure Class" (Aylak Sınıfı Teorisi) isimli kitabında, tüketim kalıplarını incelemiş ve gösteriş amacıyla tüketim yapılabileceğini belirtmiştir. Veblen, gösteriş tüketiminin özellikle üst sosyal sınıflarca yapıldığını ama üst sınıf kadar bu sınıfa

benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından da taklit alışverişler yapıldığını ortaya koymuştur (Güleç, 2015).

Duesenberry'nin araştırmalarına göre ise, bireylerin tüketim düzeyleri belirli seviyeye ulaştıktan sonra tekrar azalma eğilimine girmediğini belirtmiştir. Bireylerin belli bir sosyal çevreye ulaşması neticesinde tüketim harcamalarında artış meydana geldiğini, bu artışın da buldukları sosyal çevreye ayak uydurmak için kaynaklandığını belirtmiştir. Bu harcamalar ile çevredeki insanları etkileme gibi eğilimin var olduğunu belirtmiştir (İçgüden ve Köne, 2002).

Toplumun içinde bulunduğu kültürel ve sosyal yapının gösterişe meraklı olması ve sürekli gösteriş tüketimi yapması kişilerinde davranışlarına yön vermektedir (Çınar ve Çubukçu, 2010). Bireyler zamandan ve mekândan bağımsız olarak özellikle kendinden hoşlanmaya ve kendini beğenmeye özendirilir. Kişinin kendi varlığını bulunduğu sosyal çevreye kabul ettirmesi, satın aldıkları ile diğer insanların beğenisini kazanmak üzerinedir (Baudrillard, 2016). Daha iyi ve fazla tüketmenin sınıfsal bir farklılık oluşturduğunun düşünülmesi, daha üst sınıflarda yer alma arayışında olan kişilerin buna uygun şekilde davranması ve gösteriş tüketimi sembolü olan ürünleri kullanmasına neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak, meta ve tüketimci performans, üstünlük göstergesi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Osmanlı ve Konya, 2014).

Gösteriş tüketimine, değişen gelir seviyesi, takdir edilme, lüks ürün deneyimleme, zamanla tercihlerin değişmesi, reklamlar ve reklamların oluşturduğu algı neden olmaktadır. Çevre, moda, marka gibi unsurlar da gösteriş tüketimini tetikleyen diğer sebeplerdir(Karabulut,1985).

3. DİNDARLIK

Toplumsal hayattan farklı tezahürleri ile birlikte ele alınan ve bu farklılıklardan dolayı farklı bakış açıları da geliştirilen din, göreceli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalarda araştırmacıların hepsinin hemfikir olduğu bir dindarlık tanımı bulunmamaktadır.

Dindarlık konusunun tanımı yapılırken, dinin boyutları konusu oldukça önemli bir noktada yer almaktadır. Söz konusu boyutların dinlerde yer alan karşılıklarına bakılarak dindarlığın belli ölçüde tanımı yapılmakta fakat kimlere dindar denileceği tam olarak ifade edilememektedir (Hökelekli, 2016). Kesin bir tanımı olmasa da kişilerin din konusunda takınmış oldukları tutum ve davranışları ortaya koyma biçimi ve bu düşüncelerini hayat tarzı olarak idame ettirme şekilleri dindarlık olarak ifade edilebilir. Dindarlık kavramının temelinde yer alan pek çok teorik unsurun Allah inancı ile birlikte dinin emirlerine uyarak yasaklarından kaçınma ilkesi içerisinde yaşama olarak ifade edilmesi de mümkündür (Uysal, 2006). Dindarlık kavramı,

kişilere, kültürlere ve mensup olunan dinin temel ilkelerine göre farklı anlamlar kazanır. Bu bağlamda bir Hristiyan ve Müslümanın dindarlık algılaması farklı olacağı gibi aynı dinin mensuplarınca da farklı dindarlık kavrayış ve yaşam biçimleri görülebilir. Bu yönüyle bakıldığında dindarlığın bireysel boyutu öne çıkar (Kimter, 2013). Dindarlıkta inanmak tek başına yeterli değildir. Bilgi, inanç, davranış arasında bir bütündür. Dolayısıyla bu üçlüyü hayatına yansıtabilen insanları genel olarak dindar diye tanımlayabiliriz (Ülken, 2014). Toplumsal olarak dindarlığı araştıran diğer araştırmacılardan Glock ve Stark'ın belirlemiş oldukları inanç, törensel, duygusal, bilgi, etki boyutlarından da bahsetmek mümkündür (Yaşar, 2006).

Dindarlık kavramı ile psikoloji biliminin yakından ilgili olduğu alanlardır. Psikolojik anlamda, bireylerin kendisi ve toplum içerisinde var olan diğer insanlar ile ilişkilerinin; din ile ilgili çıkarımların yapılmasını ve algılanmasını sağlar. Dindarlık bireysel yöntemler ile ele alındığından dini algılama ve yaşama farklı düzeylerde ortaya çıkmaktadır (Hökelekli, 2018). James ise dindarlık olgusu ile ilgili olarak ortaya çıkan pratik boyutların, kurumsallaşmış olan dindarlık ile duyguların ve tecrübelerin ön plana çıktığı bireysel dindarlık olarak ifade edilen dindarlığın ayrımının yapılması gerektiğini savunurken; Weber James'ten farklı olarak halk dindarlığı ile seçkin dindarlık olarak ifade edilen daha özel bir dindarlık türünün ayrılması gerektiğini belirtmiştir (Weber, 2006).

Dindarlığın birden çok boyutta olması belli oranda ölçülebilir olması ise din psikolojisi alanında pek çok dindarlık ölçeğinin gelişmesine sebep olmuştur. En belirgin dindarlık tipolojisi ise Alport'un geliştirdiği iç güdümlü dindarlık ve dış güdümlü dindarlıktır. İç güdümlü dindarlıkta inanış yaşam koşullarını etkilerken dini yaşama şekli içten ve samimidir. Dış güdümlü dindarlıkta din bir amaçtır (Kurt, 2009). Dindarlığı etkileyen unsurlar arasında, aile, yaş, eğitim, çevre, dini gruplar, örgütler, kitle iletişim araçları bulunmaktadır (Coştu, 2009).

4. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketim olgusu insan hayatının vazgeçilmez bir eylemi konumundadır. Tüketici davranışları ile tüketim olgusunun taşıdığı anlamlar tarih boyunca çeşitli değişimlere uğramıştır. Bu dönüşüm özellikle yaşanan döneme ait kültürün tüketicilere yansması olarak değerlendirilmiştir. Kültürü oluşturan diğer bir olguda dindir. Din bireylerin yaşantıları ve özellikle de tüketim kalıpları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Dinin ve dindarlığın bireylerin tüketim davranışları üzerine etkisi hem araştırmacılar hem de işletmeciler için oldukça önemli

bir konu olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu sebeple dindarlık ve tüketim arasındaki etkileşimin daha iyi anlaşılmasını sağlamak önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda yapılan çalışmada insanların dindarlık düzeylerinin belirlenerek dindarlık düzeylerinin gösteriş tüketimi üzerinde ne gibi etkilerinin olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Burdur ilinde yaşayan bireylerin dindarlık düzeylerinin gösteriş tüketimine etkisi incelenerek literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

4.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada nicel araştırma yöntemi izlenmiş, veri toplamak için çevrimiçi anket metodu uygulanmıştır. Anket çevrimiçi olarak oluşturulmuş ve ankete katılım için anket bağlantısı çeşitli sosyal medya araçları ile katılımcılara iletilmiştir.

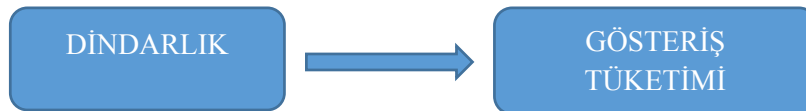
Anket üç bölümden ve 74 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular ikinci bölümde Kayıklık (2003) geliştirdiği “Dinsel Yaşayış Ölçeği”ne ait sorular, üçüncü bölümde Chaudhuri (2011) geliştirdiği “Gösteriş Tüketimi Ölçeği” ne ait sorular bulunmaktadır. Dinsel Yaşayış Ölçeği yedili likert, Gösteriş Tüketimi Ölçeği ise beşli likert tipi ölçekten oluşmaktadır.

4.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evreni Burdur ilinde yaşayan bireylerden oluşmaktadır. 2021 yılı TÜİK verilerine göre Burdur ilinin nüfusu 273.716’dır (TÜİK, 2021). Evren büyüklüğünü belirlemek için %95 güven düzeyinde 384 olması yeterli kabul edilmektedir. Evrenin büyüklüğü göz önüne alındığında kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve çevrimiçi anket uygulanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Araştırmamızda 538 anket ile analiz yapılmıştır.

4.4. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

İnceleme uygulamalı bir inceleme olup, nicel araştırma yöntemlerini içermektedir. Dindarlık ile gösteriş tüketimi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkartılmasında bu amaca uygun olarak geliştirilen ilişki model kullanılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 1’de belirtilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Şekil 1’de ki araştırma modelinde bağımsız değişken dindarlık, bağımlı değişken ise gösteriş tüketimidir. Dindarlığın gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi incelenecektir.

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Dindarlık ile gösteriş tüketimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Dindarlık ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Dindarlık ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Dindarlık ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Dindarlık ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Dindarlık ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Gösteriş tüketimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Gösterişçi tüketimi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Gösteriş tüketimi ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Gösteriş tüketimi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Gösteriş tüketimi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Dindarlığın, gösteriş tüketimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Araştırmanın Örneklemine İlişkin Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri

Demografik Bilgiler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	218	40,5
Erkek	320	59,5
Toplam	538	100
Medeni Durum		
Bekar	417	77,5
Evli	121	22,5
Toplam	538	100
Meslek		
Öğrenci	379	70,4
Kamu çalışanı	101	18,8
Özel sektör çalışanı	12	2,2
Serbest meslek	7	1,3
Emekli	8	1,5
Ev hanımı	12	2,2
Diğer	19	3,5
Toplam	538	100

Gelir Düzeyi		
1000 TL ve altı	302	56,1
1001-3000 TL arası	69	12,8
3001-6000 TL arası	64	11,9
6001-9000 TL arası	60	11,2
9001-12000TL arası	25	4,6
12001-15000 TL arası	10	1,9
15000 TL üzeri	8	1,5
Toplam	538	100
Yaş		
18 yaşından küçük	2	0,4
18-24 yaş arası	375	69,7
25-34 yaş arası	54	10
35-44 yaş arası	72	13,4
45-54 yaş arası	22	4,1
55-64 yaş arası	12	2,2
65 yaş ve üzeri	1	0,2
Toplam	538	100

Tablo 1’de yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların 218’inin kadın, 320’sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların 417’si bekâr, 121’i ise evli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların meslek alanındaki dağılımı 379 kişi (%70,4) öğrenci, 101 kişi (%18,8) kamu çalışanı ile örneklemin büyük bölümünü oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde yarısından daha fazlasının (302 kişi) 1000 TL ve altında geliri olduğu görülmektedir. 18-24 yaş grubu 375 kişi ile en kalabalık yaş grubunu oluşturmaktadır.

5.2. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normallik Dağılımı

Verilerin normal dağılıp dağılmadığı basıklık, çarpıklık değerler ile açıklanabilir. Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 Aralığında ise söz konusu değişkenin normal dağıldığı kabul görmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 Aralığında ise verilerin dağılımının normal olduğu kabul edilir (George ve Paul, 2003; Şencan ve Fidan, 2020: 646).

Literatür taramasında üçlü, dördü ve beşli Likert tipi puanlama sistemlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir (Kayıklık, 2003; Yapıcı, 2006; Ok, 2011). Ancak bu çalışmada, katılımcıların görüşlerini yüksek oranda yansıtmak için 7’li Likert tipi bir ölçek sistemi kullanılmıştır

Sonuçlar incelendiğinde birçok soru için -2 ile +2 aralığında yer almadığı görülmektedir. Bu sonuçlar verilerin normal dağılmadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Ölçekler ve maddeler incelenecek olursa; dinsel yaşayış ölçeğine yönelik ifadelerin cevap ortalamalarının 6,79 ile 4,28 puan arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. En yüksek ortalama “Allah’ın var olduğuna inanıyorum” ifadesinde, en düşük ortalama ise “Televizyonda yayınlanan dinsel programları seyrediyorum” ifadesinde elde edilmiştir. Dinsel yaşayış ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde inanç boyutuna yönelik ifadelerin cevap ortalamalarının 6,79 ve 6,13

yanıt ortalamalarına sahip oldukları görülmektedir. En yüksek ortalamanın elde edildiği ifade “Allah'ın var olduğuna inanıyorum”, en küçük ortalamanın elde edildiği ifade “Kur'an günümüze kadar aynen korunmuştur” ifadesidir. Ahlak boyutuna ait ifadelerin cevap ortalamalarının 6,52 ve 6,05 yanıt ortalamalarına sahip oldukları görülmektedir. En yüksek ortalama “Bana emanet edilen bir şeyi inancım gereği her zaman korurum”, en küçük ortalama “İnsanlara iyi davranmak din tarafından tavsiye edildiği için insanlara iyi davranıyorum” ifadesiyle elde edilmiştir. İbadet boyutuna yönelik ifadelerin cevap ortalamaları 6,55 ve 4,28 puan arasında yer almaktadır. En yüksek ortalamanın elde edildiği ifade “Dua ediyorum”, en küçük ortalamanın elde edildiği ifade “Televizyonda yayınlanan dinsel programları seyrediyorum” ifadesidir.

Gösteriş tüketimi ölçeğine yönelik ifadelerin cevap ortalamalarının ise 5,01 ile 1,82 puan aralığında olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama “Ürünlerin başarının sembolleri olabileceğini düşünüyorum” ifadesinde, en düşük ortalama ise “Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek istediğim için satın alıyorum” ifadesinde elde edilmiştir.

5.3. Ölçeklerin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada 36 ifadeden oluşan “Dinsel Yaşayış Ölçeği” ve 33 ifadeden oluşan “Gösteriş Tüketimi Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçekler tek bir boyutu ölçtüğünden faktör analizi yapılırken 2 ölçek tek grup olarak analiz edilmiştir.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun tespiti için 3 yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemler korelasyon matrisi oluşturma, Barlett testi ve Kaise-Meyer-Olkin (KMO) testidir (Kalaycı, 2017: 321). Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı 0,30 ve üzerinde ise bu değişkenlerin faktör oluşturma olasılığının yüksek olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2002: 474). Analize devam etmek için Barlett's testinin 0,05'ten küçük olması ve değişkenler arasında yüksek bir korelasyon belirlenmesi gerekir. Bu sayede veri setinin faktör analizi için uygunluğu tespit edilmiş olur. Örneklem yeterliliği için KMO testi yapılmıştır. Bu test sonucunda KMO oranı 0,5'ten büyük olmalıdır. Oran ne kadar yüksek olursa, veri seti faktör analizi için o kadar uygundur. KMO değerine göre; 0,50 altı kabul edilemez, 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi ve 0,90 mükemmel şeklinde yorumlanır (Kalaycı, 2017: 322). Güvenirlik analizinde test için Cronbach Alpha modeli kullanılmıştır. Bu teknik, ölçekteki k sorusunun homojen bir yapı göstererek bir bütünü ifade edip etmediğini kontrol eder. 0 ile 1 arasında değişen bu sayıya alfa katsayısı denir. Can'a (2017: 391) göre güvenirlik katsayısı değerlendirmesi şu şekilde olmaktadır:

“ $0.00 \leq \alpha < 0.40$ güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ düşük derecede güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.90$ oldukça güvenilir, $0.90 \leq \alpha < 1.00$ yüksek derecede güvenilir.”

Faktör edinme yöntemi olarak analiz sırasında manuel 2 faktör girişi yapılmıştır. Çünkü, her ölçek bir boyutu ölçmekte ve 2 ölçeğin bulunmaktadır. Dinsel yaşayış ölçeğinin 0,974 değeri ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Gösteriş tüketimi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,956 olduğu için ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2017: 405; Lorcu, 2015: 208).

Barlett testi sonuçlarının anlamlılık değeri $0,00 < 0,05$ olduğundan değişkenler arasındaki ilişkinin yüksek olduğu ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Ayrıca KMO değerinin 0,963 olması örneklemin yeterliliği için iyi bir uyum olarak yorumlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 318). Değişkenlerin faktör ağırlığı 0,50'den büyükse çok iyi bir ağırlığa sahip olduğu söylenir. Tüm ölçek değişkenlerinin ve genelinin 0,50'den büyük ağırlığa sahip olduğu ve bu şartı sağladığı görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 324). Açıklanan varyansla ilgili olarak birinci faktörün varyansın %31,58'ini, ikinci faktörün varyansın %20,80'ini açıkladığı görülmektedir. 2 faktör birlikte varyansın %52,37'sini açıklamaktadır.

5.4. Faktör Analizi Sonucu Ölçeklerin Normallik Dağılımı

Açımlayıcı faktör analizi sonucu ölçeklerin normallik analizine ait sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Faktör analizi sonucu ölçeklerin normal dağılımı

Ölçekler	N	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
Dinsel Yaşayış Ölçeği	538	6,08	-2,412	6,441
Gösteriş Tüketimi Ölçeği	538	3,03	1,056	1,248

Tablo 2'de görüldüğü üzere Dinsel Yaşayış Ölçeğine ait basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasında olmadığından normal dağılım göstermemektedir. Bu durumda değişkenlerin en az birinin normal dağılım göstermemesi nedeniyle değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için parametrik olmayan analiz yöntemlerinden Spearman korelasyon testi uygulanır.

5.5. Korelasyon Analizi Bulguları

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkiyi temel alan bir analizdir. Değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektedir. Bir ilişki bulunduğunda şiddetini ve yönünü belirlemeye yardımcı olur (Gürbüz ve Şahin, 2016: 263). Değişkenler arasındaki ilişki neden ve sonuç (nedensellik) değildir. Ancak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek için (regresyon analizi) korelasyon analizi yapılmalıdır. Korelasyon analizi iki

bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve gücünü belirtir. Her iki değişkenin de dağılımının normal olması durumunda Pearson korelasyon katsayısı kullanılabilir. Normal dağılıma uymayan değişkenlerde, değişkenlerin korelasyonunu değerlendirmek için pearson korelasyon analizinin parametrik olmayan karşılığı olan spearman korelasyon analizi kullanılabilir. İki'den fazla değişkenin aralarındaki ilişkiyi analiz etmek için parametrik analiz olarak ANOVA, parametrik olmayan analiz olarak ise Kruskal-Wallis testi kullanılabilir (Açıkel ve Kılıç, 2014).

"r" ile gösterilen korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü gösterir. -1 ile +1 arasındaki korelasyon katsayısı (r) +1'e yakın olduğunda değişkenler arasında pozitif korelasyon, -1'e yakın olduğunda negatif korelasyon, sıfır olduğunda ise ilişki olmadığı sonucu elde edilir. Değişkenler arasındaki ilişki korelasyon katsayısına göre aşağıdaki gibi değerlendirilir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 263);

Korelasyon ile ilgili hipotez ve analizleri şu şekilde belirtilmiştir:

Tablo 3. Korelasyon analizi bulguları

	Dinsel Yaşayış	Gösteriş Tüketimi	Cinsiyet	Medeni Durum	Meslek	Gelir	Yaş
Spearman Korelasyon	1	,015	-0,007	-0,01			
Sig. (2 Yönlü)		,72	0,869	0,823			
N	538	538	538	538			
Ki Kare					9,398	8,446	13,382
p					0,152	0,207	0,037**
	Gösteriş Tüketimi	Cinsiyet	Medeni Durum	Meslek	Gelir	Yaş	
Spearman Korelasyon	1,000	-,060	-,170**				
Sig. (2 Yönlü)		,166	,000				
N	538	538	538				
Ki Kare				22,545	20,969	23,998	
p				0,001**	0,002**	0,001**	

**Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. **Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Dinsel Yaşayış Ölçeği ile Gösteriş Tüketimi Ölçeği arasında ilişki olup olmadığının tespiti için Spearman korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde $p= 0,720$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_1 hipotezi reddedilecektir. Analiz sonucunda dindarlık ile gösteriş tüketimi arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,72>0,05$).

Dindarlık ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan analiz sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde $p= 0,869$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_2

hipotezi reddedilecektir. Analiz sonucunda dindarlık ile cinsiyet arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,869>0,05$).

Dindarlık ile medeni durum değişkeni arasında ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan analiz sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde $p= 0,823$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_3 hipotezi reddedilecektir. Analiz sonucunda dindarlık ile medeni durum arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,823>0,05$).

Meslek değişkeninin ikiden fazla değişken içermesi nedeniyle dindarlık ile meslek değişkeni arasında ilişki olup olmadığının tespiti için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre $p= 0,152$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_4 hipotezi reddedilecektir. Analiz sonucunda dindarlık ile meslek arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,152>0,05$).

Dindarlık ile gelir düzeyi değişkeni arasında ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan analiz sonuçlarına göre $p= 0,207$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_5 hipotezi reddedilecektir. Analiz sonucunda dindarlık ile gelir düzeyi arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,207>0,05$).

Dindarlık ile yaş değişkeni arasında ki ilişkinin tespiti için yapılan analiz sonuçlarına göre $p= 0,037$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_6 hipotezi kabul edilecektir. Analiz sonucunda dindarlık ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,037<0,05$).

Gösteriş tüketimi ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan analiz sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde $p= 0,166$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_7 hipotezi reddedilecektir. Analiz sonucunda dindarlık ile cinsiyet arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,166>0,05$).

Gösteriş tüketimi ile medeni durum değişkeni arasında ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan analiz sonuçlarına göre 0,01 anlamlılık düzeyinde $p= 0,000$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_8 hipotezi kabul edilecektir. Analiz sonucunda gösterişçi tüketim ile medeni durum arasında negatif yönlü zayıf ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p= 0,000<0,05$ ve $r=-0,170$).

Meslek değişkeninin ikiden fazla değişken içermesi nedeniyle gösteriş tüketimi ile meslek değişkeni arasında ilişki olup olmadığının tespiti için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre $p= 0,001$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_9 hipotezi kabul edilecektir. Analiz sonucunda gösteriş tüketimi ile meslek arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,001<0,05$).

Gösteriş tüketimi ile meslek değişkeni arasındaki ilişkinin hangi meslek grubuna göre farklılaştığının tespit edilebilmesi için Post-hoc testi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değerler aşağıda yer almaktadır.

H10: Gösteriş tüketimi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Gösteriş tüketimi gelir düzeyi değişkeni arasında ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan analiz sonuçlarına göre $p= 0,002$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_{10} hipotezi kabul edilecektir. Analiz sonucunda gösterişçi tüketim ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,002<0,05$).

Gösteriş tüketimi ile gelir düzeyi değişkeni arasındaki ilişkinin hangi meslek grubuna göre farklılaştığının tespit edilebilmesi için Post-hoc testi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değerler aşağıda yer almaktadır.

H11: Gösteriş tüketimi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Gösteriş tüketimi ile yaş değişkeni arasında ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan analiz sonuçlarına göre $p= 0,001$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_{11} hipotezi kabul edilecektir. Analiz sonucunda gösteriş tüketimi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,001<0,05$).

Tablo 4'te korelasyon analizi bulgularına göre ilişki bulunan değişkenlere ait Post-hoc testi bulguları verilmiştir. Gösteriş tüketimi ile yaş değişkeni arasındaki ilişkinin hangi yaş grubuna göre farklılaştığının tespit edilebilmesi için Post-hoc testi yapılmıştır. Dindarlık ve gösteriş tüketimi ile yaş değişkeni arasındaki ilişkinin hangi yaş gruplarına göre farklılaştığının tespit edilebilmesi için Post-hoc testi yapılmıştır. 65 yaş ve üzeri yaş grubunda yalnızca 1 kişi bulunduğu için, analize devam edebilmek için bu yaş grubu 55 ve 64 yaş arası grupla birleştirilerek 55 ve üzeri yaş adında yeni bir yaş grubu oluşturulmuştur.

Tablo 4. Post-hoc testi bulguları

	Gösteriş Tüketimi Ort.	F	P	Dindarlık Ort.	N	F	P
18 yaşından küçük	3,36			6,35	2		
18-24 yaş arası	3,19			6,14	375		
25-34 yaş arası	2,89	5,163	0,000**	5,90	54	2,731	0,019**
35-44 yaş arası	2,54			5,98	72		
45-54 yaş arası	2,41			6,44	22		
55 yaş ve üzeri	2,66			5,32	12		
		F	P	N			
Öğrenci	3,19			379			
Kamu çalışanı	2,66			101			
Özel sektör çalışanı	2,81			12			
Serbest meslek	2,58	3,642	0,001**	7			
Emekli	2,16			8			
Ev hanımı	2,73			12			
Diğer	2,81			19			
1000 TL ve altı	3,18			302			
1001-3000 TL arası	3,12			69			
3001-6000 TL arası	2,80			64			
6001-9000 TL arası	2,62	3,137	0,005	60			
9001-12000TL arası	2,49			25			
12001-15000 TL arası	3,14			10			
15000 TL üzeri	3,30			8			

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonuçları incelendiğinde yaş gruplarına ait dindarlık ortalamalarının anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Öğrenci grubuna ait gösteriş tüketimi ortalaması diğer meslek grupları ortalamalarına göre anlamlı derecede yüksektir (Gösterişçi tüketim ort.=3,19). Gelir düzeylerine ait gösteriş tüketimi ortalamalarının ve yaş gruplarına ait gösteriş tüketimi ortalamalarının anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

5.6. Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon analizi, esas olarak iki değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için regresyon fonksiyonları üzerinde istatistiksel çıkarımlar yapan bir analizdir. Parametrik ve parametrik olmayan olmak üzere iki çeşit regresyon analizi yapılabilir. Bu teknikler, regresyon analizini iki farklı açıdan gerçekleştirir. Parametrik regresyon güçlü varsayımlar gerektirir, parametrik olmayan regresyonda ise bu varsayımlar zorunlu değildir (Tezcan, 2011).

Araştırma kapsamında oluşturulan model test edilecektir. Modelin parametrik olmayan regresyon modeline yönelik hipotez şu şekildedir:

Modele ait parametrik olmayan regresyon analizi sonuçları Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Model özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hatası	Durbin-Watson
1	,125 ^a	,016	,014	1,23923	2,139

a. Bağımsız Değişken: (Sabit), Dindarlık puanı

b. Bağımlı Değişken: Gösteriş Tüketimi

Parametrik olmayan regresyon analizi, dindarlığın gösteriş tüketimi üzerindeki etkisini değerlendirmek uygulanmıştır. Model, bir tane bağımsız değişken içermektedir.

Tablo 5’de yer alan Durbin-Watson değeri hata terimleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Elde edilen 2,139 Durbin-Watson değerinin yorumlanma şekli; 2’ye yakın olduğundan, hata terimleri arasında korelasyon olmadığı ve hata terimlerinin birbirinden bağımsız olduğu anlaşılmaktadır. Durbin-Watson değerinin 0’a yakın olması, pozitif bir otokorelasyon olarak yorumlanırken, 4’e yakın olması, hata terimleri arasında negatif otokorelasyonun olduğunu göstermektedir (Mayer, 2013: 417; Kalaycı, 2017: 267). Bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni etkileme oranı R Kare değeri ile elde edilmektedir. Bu değere göre dindarlığın, gösteriş tüketimi üzerinde etkisi %1,6 olarak elde edilmiştir. Geriye kalan %98,4’lük etki dindarlık dışındaki faktörler tarafından kaynaklanmaktadır (Mayer, 2013: 428-430; Kalaycı, 2017: 267).

Tablo 6. Varyans analizi tablosu

Model	Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Kareler Ortalaması	F	p	
1	Regresyon	13,134	1	13,134	8,553	,004 ^b
	Artık Değer	823,131	536	1,536		
	Toplam	836,265	537			

a. Bağımsız Değişken: (Sabit), Dindarlık

b. Bağımlı Değişken: Gösteriş Tüketimi

Tablo 6’de yer alan modele ait parametrik olmayan regresyon modelinin Anova sonuçlarına göre edilen p değeri ($p=0,004<0,05$) ile modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir (Mayer, 2013: 424; Kalaycı, 2017: 268).

Tablo 7. Katsayılar tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	Eşdoğrusallık İstatistikleri		
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF	
1	(Sabit)	2,099	,324	6,484	,000			
	Dindarlık puanı	,153	,052	,125	2,924	,004	1,000	1,000

a. Bağımlı Değişken: Gösteriş Tüketimi

Tablo 7’de araştırmanın modeli ile ilgili katsayı tablosu yer almaktadır. Bu tablo ile bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etki, eğer bir etki varsa etkinin yönü ve büyüklüğü ortaya konmaktadır. Elde edilen p değeri ($p=0,004<0,05$) incelendiğinde modelde yer alan bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilediği görülmektedir (Kalaycı, 2017: 268). Bu durumda, H12 hipotezi kabul edilerek, “dindarlık, gösteriş tüketimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” anlamına denilmektedir. Bu etkinin zayıf yönlü bir etki olduğu söylenebilir (Açıkel ve Kılıç, 2014). Etkinin yönü ve büyüklüğü incelendiğinde dindarlık puanı bir birim arttığında gösteriş tüketimi 0,15 birim pozitif yönlü artmaktadır.

6. SONUÇ

Din ve dindarlık ile tüketim olgusunun ele alındığı araştırmalar özellikle son dönemlerde artmaya başlamıştır. Toplumsal olaylarda meydana gelen değişimler her iki kavramın da tekrar ele alınmasına ve yeniden anlamlandırılmasına olanak tanımıştır. Tüketim içinde bulunduğumuz dönemde sadece ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapılan bir iş olmaktan çok daha fazla anlamlar ifade etmeye başlamıştır. Temel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade, belli malların satın alınışı ve kullanılışı belirli sembol ve göstergeleri ifade etmeye başlamıştır. Hatta statü ve gösterge eğilimlerinin gerçek ihtiyaçların giderilmesinden daha önemli hale geldiği pek çok araştırmada ortaya konmuştur. Tüketim eğilimlerinde meydana gelen bu değişimin aynı şekilde din ve inanç eğilimlerinde de belli oranda yaşandığı görülmektedir. Bu kapsamda geleneksel yapıdan uzaklaşan din ve dindarlık olgusu teolojik bir dayanak noktası olmaktan daha çok, toplumsal ve manevi ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir kavram haline gelmiştir.

Dindarlığın gösteriş tüketimine etkisinin ele alındığı bu çalışmada, tüketim ve dindarlık olgusunun günümüzde nasıl algılandığı üzerinde durulmaktadır. Fakat konu uzun süreli bir incelemeye tabi tutulduğunda özellikle 1980’li yılların sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi alanda köklü değişikliklere neden olduğu görülmektedir. Küreselleşme ile serbest piyasa ekonomisi ile iktidar partilerinin dışa dönük politikaları neticesinde Türkiye tüketim konusunda daha önceki yıllarda görmediği kadar büyük bir dönüşüme uğramıştır. 2000’li yıllardan itibaren ise kendisini dindar olarak konumlandıran insanların da bu dönüşüme katıldıkları görülmektedir. Özellikle 2010’lu yıllardan sonra kendini dindar olarak konumlandıran kesim, artan ekonomik güç ile tüketim harcamalarını arttırmış ve kendinden önceki nesil ile kıyaslandığında çok daha farklı bir tüketim kültürü oluşturmaya başlamıştır (Köroğlu, 2012: 78).

Özellikle de kendini dindar olarak ifade eden kimselerin hem zengin hem de Müslüman olunabileceği ve “Müslümanlar her şeyin en iyisine layıktır.” (Küçükşen, 2012: 176) düşüncesi

ile lüks otellerde iftar organizasyonu gibi pek çok gösterişçi harcamayı yapabileceği düşüncesi de özellikle son yıllarda daha fazla ortaya çıkmıştır. Önceki yıllar hatta yüzyıllarda bir lokma bir hırka düşüncesi yavaş yavaş terk edilmeye başlanmış ve İslam ile modern dünya argümanları bir arada kullanılmaya başlanılmıştır. Yaşam biçimi ve zihniyeti ile de örnek olması gereken Müslümanlar, zengin de olmalıdır. Gösteriş tüketimi yapmaya meyilli olan dindarlara göre, zenginler olmazsa zekâtı kim verecek sorusu cevapsız kalmaktadır. Ayrıca onlar, “büyük âlimler, İmam Azam vb. hep zengin insanlardan oluşmakta ve bu durumda da gösteriş tüketimi yapmak gayet normal bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Sungur, 2020: 246). Fakat bu görüşlerden farklı olarak bu araştırmada dindar kesimin gösteriş tüketimi eğilimi göstermediği söylenebilir.

Dindarlık ölçeğinde yer alan soruların büyük bir bölümü yedi üzerinden altı ve üzeri ortalamaya sahiptir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda katılımcıların dindarlık ölçeğine verdikleri cevaplar doğrultusunda dini duygularının ve dini yaşamlarının yoğun olduğu sonucu elde edilmiştir.

Katılımcıların gösterişçi tüketim ölçeğine verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde ölçekte yer alan ifadelere büyük oranda katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Dindarlık ve gösteriş tüketimi ölçeklerine verilen cevaplar sonucu elde edilen bulgularda dindarlık ile gösteriş tüketimi arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Karaahmetoğlu'nun (2022) yaptığı çalışmada bulgularımızdan farklı sonuç elde etmiş ve dindarlık ile gösteriş tüketimi arasında bir ilişki olduğunu ve bu ilişkinin ters yönlü olduğu, dindarlık düzeyi arttıkça gösteriş tüketimi davranışının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet faktörü ile dindarlık düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiş, cinsiyet ile dindarlık düzeyin seviyeleri arasında önemli bir fark gözlemlenmediği sonucu elde edilmiştir. Sadi (2022) çalışmasında bulgularımıza paralel sonuçlar elde etmiş ve kadın ve erkek katılımcılar arasında dindarlık düzeyleri anlamında bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Ankete katılanların medeni durumu ile dindarlık düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiş ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Elde edilen sonuçlara benzer şekilde, Arslan (2006) ve Sadi (2022) tarafından yapılan araştırmalarda, medeni durum değişkeni ve dindarlık düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olmadığı sonuçları elde edilmiştir.

Meslek grupları ile dindarlık düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmış, analiz sonucunda herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Sadi (2022) yaptığı çalışmada bulgularımızdan farklı sonuçlar elde etmiş ve meslek grupları değişkeni ile dindarlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir.

Gelir düzeylerinin dindarlık düzeyleri ile ilişkisi incelenmiş, elde edilen bulgular sonucunda dindarlık ile gelir düzeyi arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların dindarlık düzeyleri ile yaş arasındaki ilişki incelenmiş, edinilen sonuçlara göre yaş ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sonuçlara göre oluncaya kadar olan dönemde dindarlık düzeyi yüksek olarak seyrederken, yaşın artması ile bu düzeyin azaldığı, 45-54 yaş düzeyinde en yüksek seviyeye ulaştığı ve sonraki yaş düzeyinde en düşük düzeye gerilediği tespit edilmiştir. Uysal (1995) araştırmasında yaş değişkeninin yaşa göre değişen ve dindarlık düzeyini etkileyen bir faktör olduğuna dikkat çekmiş ve bulgularımızla benzer sonuçlar elde etmiştir.

Katılımcıların dindarlık düzeylerinin cinsiyetlerinden, medeni durumlarından, yapmış oldukları mesleklerden ve gelir düzeylerinden bağımsız olduğu gözlemlenirken, yaşları ile dindarlık düzeyleri arasında bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. 55 yaş ve üzerindeki katılımcıların dindarlık düzeyleri ortalamaları en düşük çıkarken, 45-54 yaş arasındakilerin ve 18 yaşından küçüklerin dindarlık düzeyleri en yüksek çıkmıştır.

Cinsiyetin, gösteriş tüketimi ile ilişkisine bakıldığında erkek ya da kadın olmanın gösteriş tüketimi eğilimi sergileme konusunda herhangi bir farklılık yaratmadığı görülmektedir. İnce (2018) tarafından hazırlanan çalışmada gösteriş tüketimi eğilimlerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği bulgusu yapılan çalışmanın sonuçlarına benzerlik göstermektedir. Bunun yanı sıra Terzi (2016) yaptığı çalışmada gösteriş tüketimi ile cinsiyet arasında bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Medeni durum dikkate alındığında, bekârların gösteriş tüketimine evlilere göre daha fazla önem verdiği gözlemlenmiştir. Terzi (2016) ve Karaahmetoğlu (2022) yaptıkları çalışmada medeni durum ile ilgili elde ettikleri sonuçlar çalışmamızın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Gösteriş tüketimi ile gelir düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında en yüksek ve en düşük gelire sahip bireylerin, gösteriş tüketimi konusunda diğer gruplara göre daha istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Gelirler düştükçe, diğerleri kişilik veya zevk değil zenginlik göstermeye çalışır. Elde edilen sonuçlar Terzi (2016) ve Karaahmetoğlu'nun (2022) sonuçları ile örtüşmektedir.

Meslek ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiş, en yüksek gösteriş tüketimi ölçeği ortalaması öğrencilerde iken, en düşük ortalama ise emeklilerde elde edilmiştir.

Yaş değişkeni ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişki incelendiğinde yaş düzeyi arttıkça gösteriş tüketimi ölçeği ortalamalarının düştüğü gözlemlenmiştir. Katılımcıların yaş aldıkça gösteriş tüketimine olan ilgileri azalmaktadır. Bu sonuçlar Karaahmetoğlu (2022) ile benzerlik göstermektedir.

Dindarlığın, gösteriş tüketimi üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı incelendiğinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar bu etkinin zayıf bir etki olduğunu göstermektedir. Bu araştırma tek başına dindarlığın gösterişçi tüketim üzerine etkisini açıklamak için yeterli değildir. Bu nedenle bulguların genelleştirilmemesi gerekmektedir. Ancak katılımcıların dindarlık konusunda kendilerini ne kadar içtenlikle ifade ettikleri de sorgulanması gereken bir durumdur.

Gösteriş tüketimi düzeyleri sonuçları incelendiğinde ise katılımcıların medeni durumları, meslekleri, gelir düzeyleri ve yaşları ile gösterişçi tüketimlerinin ilişkili olduğu, katılımcıların cinsiyetlerinin ise bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gösteriş tüketimi ile medeni durum arasındaki anlamlı ilişki incelendiğinde bekâr katılımcıların evli katılımcılara göre gösteriş tüketimi eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Meslek ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişki incelendiğinde en yüksek gösteriş tüketimi ölçeği ortalaması öğrencilerde iken, en düşük ortalama ise emeklilerde elde edilmiştir. Gelir ile gösteriş tüketimi düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında geliri en yüksek ve en düşük olan katılımcıların ortalamaları en yüksek iken gelir düzeyi orta kabul edilen katılımcıların gösteriş tüketimi ölçeği ortalamaları en düşük olarak ortaya çıkmıştır. Yaş değişkeni göz önüne alındığında yaş düzeyi arttıkça gösteriş tüketimi ölçeği ortalamalarının düştüğü gözlemlenmiştir. Tunus'ta yapılan bir araştırmada ise, dindarlığın lüks tüketimi engellemediğini, lüks markalara yönelim ile dindarlık arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Gelir durumu yüksek olan Müslümanların lüks tüketim yaptığı özellikle kadınlarda bu oranın yüksek olduğu sonucuna varmışlardır (Dekhil vd., 2017). Şili'de yapılan benzer bir çalışmada ise; İçsel dindarların materyalizmi reddedip, lüks tüketim ürünlerini tercih ettikleri, dışsal dindarların ise tam tersi materyalizmi kabul edip lüks tüketim mallarını almakta çekinerek, aldıkları ürünleri göstermek istemedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Şili'de dindar Müslümanlar genel olarak Tanrıyı'da Gucciyi'de sever sonucu elde edilmiştir (Arli vd., 2017). Tyler'ın yaptığı araştırma sonuçlarına göre ise, maneviyat arttıkça gösteriş tüketimi azalmıştır (Stillman, 2012).

Çalışmanın kısıtlarından biri olan sadece Burdur'da ikamet eden kişilerden veri toplanmasıdır. Yer, zaman ve maliyet kısıtlamaları göz önüne alındığında, elde edilen sonuçları genellemek mümkün değildir. Daha büyük örneklem hacimlerine ulaşmak gerekmektedir. Ancak Türkçe literatürde bu konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle bu alanda

yapılan tüm araştırmaların alana önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. İlerleyen çalışmalarda; kullanılan ölçeklerin zenginleştirilerek dindarlığı ve gösteriş tüketimini etkileyen diğer değişkenlerin ortaya konulmasını sağlayabilecek araştırmalar önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Açıkel, C. H., & Kılıç, S. (2014). Tıbbi araştırmalarda istatistik teknik seçimi. *Journal of Mood Disorders*, 4 (3) , 136-41 . DOI: 10.5455/jmood.20140707045407.
- Arli, D., Gil L. D. A., & Van Esch, P. (2020). The effect of religiosity on luxury goods: The case of Chilean youths. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 181-190. DOI: 10.1111/ijcs.12559
- Baudillard, J. (2016). *Tüketim toplumu*. (Çev. H Deliceçaylı, Ferda Keskin). Ayrıntı Yayınları.
- Buğra, A. (2000). *Devlet-piyasa karşıtlığının ötesinde ihtiyaçlar ve tüketim üzerine yazılar*. İletişim Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., (2002), Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, (32), 470-483.
- Coştu, Y. (2009). Dine normatif ve popüler yaklaşım. *Hitit ÜİF Dergisi*, 8(15), 79.
- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2010). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları – Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 277 – 300.
- Dekhil, F., Boulebech, H., & Bouslama, N. (2017). Effect of religiosity on luxury consumer behavior: the case of the Tunisian Muslim. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 74-94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2012-0051>
- George, D., & Paul, M. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 update.
- Güleç, C, (2015), *Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı*, 1, (38), 62 – 82.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Kitabevi.
- Gürses, İ. (2017). *Dindarlık ve kişilik* (2. bs.). Emin Yayınları.
- Hökelekeli H., (2016), *Din Psikolojisine Giriş*. Dem Yay.
- İçgüden, T., & Köne, A. Ç. (2002). Ortodoks iktisat üzerine notlar. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 3 (1) , 97-108
- Kalaycı, Ş., (2017). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Dinamik Akademi.
- Karabulut, M., (1985). *Tüketici davranışı* (2. Bs.). İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Kayıklık, H., & Kalgı, M. E. (2017). Dinsel yaşayış ölçeği: geçerlik güvenirlik çalışması. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*.
- Kimter, N., (2013). Ergenlerde benlik saygısı ve öznel dindarlık algısının bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17).
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim kültürü ve din*. Gümüşhane Üniversitesi
- Kula, M. N. (2001). *Kimlik ve din*. Ayışığı Kitapları.
- Kurt, A. (2009). Dindarlığı etkileyen faktörler. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 1-26.
- Küçükşen, K. (2012). *Dindarların para ile imtihanı holding tecrübesi*. Çizgi Kitabevi.
- Mayer, A. (2013). *Introduction to statistics and SPSS in psychology*, Paerson.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü: yetinen toplumdaki tüketen topluma*. Sistem Yayıncılık.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Harf Yayınları.

Stillman, F. T., Frank F.D., Kathleen D.V., Lambert, N.M., & Phillips, C. A.(2012). The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 1-7. DOI: 10.1016/j.joep.2011.08.012

Sungur, E., (2016), *Postmodern tüketim anlayışında dindar yaşam biçimleri* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi.

Şencan, H., & Fidan, Y. (2020). Likert verilerin kullanıldığı keşfedici faktör analizlerinde normallik varsayımı ve faktör çıkarma üzerindeki etkisinin Spss, Factor ve Prelis yazılımlarıyla sınanması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 640-687.

Tezcan, N. (2011). Parametrik olmayan regresyon analizi. *Atatürk Ü. İİBF Dergisi*, 10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı.

Türk Dil Kurumu. (2022). *Türkçe sözlük*. TDK.

TÜİK, 2021. İl ve ilçelere göre il/ilçe merkezi, belde/köy nüfusu ve yıllık nüfus artış hızı, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109>.

Uysal, V. (2006). Türkiye’de dindarlık ve kadın. DEM Yayınları.

Ülken, H. Z. (1998). *Sosyoloji sözlüğü*. Dem Yayınları.

Üstün, B. & Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.

Veblen, T. (2014). *Aylak sınıfının teorisi* (Çev. E. Günsel). Tutku Yayınevi. (Eserin orijinali 1899’da yayımlandı).

Weber, M. (2008). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu*. (çev. Zeynep Gürata) Ayraç Yayınevi.

Yaşar, M. (2006). Tüketim toplumu ve sanat ilişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.