

İslami Dindarlık, Tutumluluk ve Materyalizm: Bir Yapısal Eşitlik Modeli

Volkan Yeniaras¹

Özet

Tutumluluk ve dindarlık kavramları materyalist değerlerin benimsenmesinde kişisel farklılıkları ortaya çıkartan kavramlar olarak literatürdeki yerini almıştır. Buna rağmen, bu kavramlar daha önce gerek dünya literatüründe gerekse Türkiye bağlamındaki araştırmalarda çok dikkate alınmamışlardır. Türkiye'nin Müslüman bir çoğunluktan oluştuğu ve uluslararası araştırmalarda materyalizm seviyesinin yüksek çıktığı göz önüne alındığında, tüketicilerin Batılı bir değer olan materyalizmin benimsenmelerindeki kişisel farklılıklarının araştırılması önemlidir. Bu araştırma 413 kişilik kademeli rastsal örnekleme metodu kullanarak dindarlık-tutumluluk-materyalizm ilişkisini incelemiştir. Sonuçlar, dindarlığın materyalizmin *merkeziyet* boyutunu doğrudan ve olumsuz şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Tutumluluğun da materyalizmin *merkeziyet ve başarı* boyutlarını doğrudan ve olumsuz etkilediği bulunmuştur. İlaveten dindarlığın tutumluluk üzerinden materyalizme olan doğrusal olmayan etkisi araştırılmış ve *merkeziyet* ve *başarı* boyutlarıyla istatistiksel olarak ilintili bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Materyalizm, Dindarlık, Tutumluluk, Yapısal Eşitlik Modeli.*

1 Yrd. Doç. Dr., Pazarlama, Kadir Has Caddesi Cibali, Kadir Has Üniversitesi, Cibali, 34083, İstanbul, E-posta: volkan.yeniaras@khas.edu.tr, Telefon: +902125336532 (Ext. 1627), Faks: +902125335753

Abstract

Although frugality and religiosity have been established as two phenomena that identify the individual differences in the adoption of materialistic values, they remain understudied in the literature. Considering the recent international polls that place Turkey among the most materialist countries, the scrutiny of whether the individual differences in the adoption of materialistic values can be established via the use of Islamic religiosity and frugality becomes vital. This paper investigates the interrelationship between materialism, frugality and religiosity via the use of a stratified random sample of 413. The results showed that religiosity directly and negatively affects the *centrality* sub-dimension of materialism. It was also found that frugality directly and negatively affects the *centrality* and *success* sub-dimensions of materialism. Finally, the results provided evidence to suggest that religiosity indirectly affects the *centrality* and *success*.

Keywords: *Materialism, Religiosity, Frugality, Structural Equations Modeling.*

Giriş

Tüketmek, mal/mülk ve para ile ilgili kararlar vermek zorunda kalmak günlük hayatın en olağan durumlarıdır. Para kazanmak için işe giderken bile tüketmek zorunda olduğumuzu satın alıp tükettiğimiz profesyonel kıyafetlerden anlayabiliriz. Güzel bir Pazar sabahı deniz kıyısında yürüyüş yaparken dahi (bu aktivite için para ödemek zorunda olmasak bile) sahil şeridinin tüketicisi olmaktayızdır. Sosyal bilimler daha çok paranın el değiştirdiği tüketim davranışları üzerine odaklandıkları çalışmalarda materyalist değerlere verilen yüksek önem derecelerinin insanların hayat memnuniyeti (Belk, 1985; Richins, 1987; Richins ve Dawson, 1992; Ryan ve Dziurawiec, 2001) ve mutsuzluk seviyelerini (Belk, 1984; Wilson, 1938) düşürdüğünü ortaya koymuştur. Richins ve Dawson (1992) materyalizmi büyük hayat gayelerine ve arzulanan koşulları elde etmek için maddi varlıkları elde etmek ve sahip olmaya verilen değer olarak tanımlar. Materyalist değerlere ve onun yarattığı sahip olma duygusuna ise tamamen bağışıklığı olan çok az insan olduğu mevcut literatürde ileri sürülmektedir (Tatzel, 2003).

Materyalist değerlerin eski uygarlıklarda da varlığı öne sürülse de (McKendrick, Brewer, ve Plumb, 1982), günümüzde bilinen ve ihtiyari tüketim vasıtasıyla psikolojik tatmin arama şeklinde vuku bulan materyalist değerlerin yayılışı 16. Yüzyıl Batı dünyasında ortaya çıkmış ve genel topluma yayılması son yüzyıl içerisinde gerçekleşmiştir (Belk, 1985). Belk (1988) bu batılı değerlerin tüm dünyaya yayılacağını belirtmiş, Wong ve Ahuvia (1998) ise mutluluk için tüketmek olarak adlandırılan materyalizmin dünyanın geri kalanına yayılmasının diğer ülkelerin zenginleşmesi şartıyla gerçekleşeceğini öne sürmüştür. Belk (1988) ve kısmi olarak Wong ve Ahuvia'nın (1998) argümanlarına uyumlu şekilde, 2014 yılında uluslararası bir araştırma şirketi olan IPSOS Mori tarafından 20 ülkede yapılan materyalizm endeksine² göre (para ve maddi başarının önemini ölçen sorular ile) Çin (%68), Güney Afrika (66%), Rusya (66%), Hindistan (60%) ve Türkiye (53%)³ ilk beş sırayı almıştır. IPSOS Mori'nin araştırmasında göze çarpan şey ilk beş sırayı alan ülkelerin hiçbirinin batılı olmayışı ve beşinci sırada Müslüman bir ülke olan Türkiye'nin olmasıdır.

2 Erişim Tarihi: 25.03.2015: <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6359>

3 Materyalizm endeksi Çin, Güney Afrika, Hindistan, Türkiye, Brezilya, Güney Kore, Polonya, Fransa, Güney Afrika, Rusya, Arjantin, Belçika, Almanya, Avustralya, Japonya, İtalya, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Birleşik Krallık, İspanya ve İsveç'te uygulanmıştır.

Materyalizm ve tüketici davranışlarını inceleyen literatür genel olarak İslami dindarlığı tüketim, kapitalizm ve batılı değerler (Gellner, 1992) ve tüketimcilik karşıtı (Turner, 1994) olarak tanımlar. İslam dininin israfı yasaklıyor oluşu⁴ literatürdeki bu iddiaları destekler niteliktedir. Tatzel (2003) materyalist değerlerin benimsenmesindeki insanı farklılıkların kişilerin tutumluluk eğilimleri tarafından belirlendiğini öne sürer. Buna rağmen dindarlık ve tutumluluk ilişkisi üzerine bulunan çalışması sayısı çok kısıtlı kalmıştır (Lastovicka, Bettencourt, Hughner ve Kuntze, 1999; Bove, Nagpal ve Dorset, 2009). Bu çalışmanın amacı Türk tüketicisinin materyalist değerleri benimseme farklılıklarını dindarlık, tutumluluk eğilimleri ve tutumluluk eğilimlerinin dindarlık-materyalizm ilişkisi üzerindeki aracı etkisini araştırmak ve ortaya koymaktır. Bu kapsamda, İstanbul'un 5 ilçesinden 413 kişilik katmanlı rastlantısal bir örneklem kullanılmıştır.

Literatür Taraması

Türkiye'nin liberal ekonomi olma yolundaki ilk adımları dönemin müsteşarı Turgut Özal'ın 1980 yılında yaptığı ve tarihe 24 Ocak kararları olarak geçen kararları açıklamasıyla başlamıştır. 1980 darbesi ve generallerin 1983 yılında siyasetten çekilmeleriyle başbakanlık koltuğunda oturan Turgut Özal Türkiye'nin ithal ikamesinden liberal ekonomiye geçiş sürecini 1989 yılında hızlandırmıştır (Ozan ve Turunç, 2011). Her ne kadar tüketim mallarının varlığı liberalleşme sürecinden önce Türkiye'de kısıtlı olsa da, materyalist değerlerin ülke içinde yayılımının bu tarihten önce gerçekleşmemiştir. Türkiye'deki liberalleşme süreci öncesinde temel tüketim mallarını elde edebilmek için oluşan sıralarda harcanan zaman ve enerji, tüketim mallarına verilen önemi arttırmış ve bu arayışı günlük hayatın bir parçası haline getirmişti. Liberal ekonomi politikaları 1980 ve 1990'larda kendisini büyük çaplı iflaslar ve bu iflaslarla ilişkili intiharlarla gösterirken, muhafazakar ve dindar kesim batılı yaşam ve tüketim tarzına karşı şiddetli bir tepki duymaya başladılar (Öniş, 1997). Bu çalışmada iki farklı örneklem karşılaştırılarak, dışsal bir şekilde dindar olanların materyalizme karşı tutumunun tutumluluk üzerinden genel toplumdaki farklılaşma farklılaşmadığı ortaya konacaktır.

Materyalizm işletme literatüründe sıklıkla tüketicilerin dünyevi mal ve mülke verdikleri önem ve bu mal/mülklerin hayatlarında merkezi bir yer tutma durumu (Belk, 1984) veya hayattaki önemli hedefler ve arzulanan

4 "Ey Âdemoğulları! Her mescide gidişinizde güzel giysilerinizi giyin ve yiyeğin, için, fakat israf etmeyin, Çünkü Allah israf edenleri sevmez" 7:31; "Çünkü (malını) saçıp savuranlar, şeytanların kardeşleridir. Şeytan ise Rabbine karşı çok nankördür." 17:27

durumlara ulaşmak için maddi varlıklara sahip olmak ve elde etmeye atfedilen anlam (Richins ve Dawson, 1992) olarak tanımlanır. Materyalizm ölçümlenmeleri 1960'lı yıllara kadar dayanmaktadır. Churchill (1969) bildiğimiz ilk materyalizm ölçeğini toplumdaki materyalizm seviyesini ölçmek için literatüre katmıştır. Daha sonra, Moschis ve Churchill (1979) paraya ve mal/mülk sahipliğini ölçen materyalizm ölçeklerini geliştirmişlerdir. Belk (1984) materyalizm ölçeği ise sıklıkla literatürde kullanılmasına rağmen, Richins ve Dawson (1992) bu ölçeğin güvenilirlik açısından yapılan 12 ayrı çalışmada zayıf kaldığını ve bu yüzden kullanılmasının yanlış sonuçlar verebileceğini ileri sürmüştür. Bu çalışma bu yüzden Richins ve Dawson'ın (1992) üç boyutlu (*merkeziyet, başarı, mutluluk*) ölçeğini ve tanımını kullanmaktadır. *Merkeziyet* boyutu insanların mal/mülk edinmeyi ne denli hayatlarının merkezi anlamı haline getirdiklerini ölçümlerken, *başarı* boyutu insanların kendi ve diğerlerinin başarısını ne denli sahip oldukları kaliteli mal/mülkle tanımladıklarını ölçümler. *Mutluluk* faktörü ise insanların mutluluk ve refahları için mal/mülk sahipliğine ne denli önem atfettiğini ölçümler.

Daha önce bahsedildiği üzere tüketim davranışlarıyla ilintili materyalizm kavramının ortaya çıkış tarzı üzerinde tam bir anlaşma olmasa da Türkiye'deki materyalizm akımının 1980'li yılların sonları ve 1990'ların başlarına tekabül eder. Öniş (1997) ise bu yılları batılı tüketim tarzına tepkiyle yükselen İslamizmin değer kazandığı yıllar olarak tanımlar. İnsanların inandıkları organize dinin inanç ve ritüellerine katılımları ve bağlılıkları olarak (Peri, 1995) tanımlanan dindarlığın materyalist değerlere karşıt oluşu sadece Türkiye ile sınırlı değildir. Literatürde yapılan diğer çalışmalar da (Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Speck ve Roy, 2008; Swinyard vd., 2001) dindarlık ve materyalist değerler arasındaki negatif ilişkiyi vurgulamıştır. İslami dindarlığın işletme ve pazarlama literatürlerinde sürekli olarak materyalizm ve tüketim karşıtı olduğu argümanları (Gellner, 1992; Turner, 1994) ışığında aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H1: İslami dindarlığın materyalizm üzerinde doğrusal ve olumsuz bir etkisi vardır.

Materyalizmin benimsenmesi alanındaki büyük ölçüde ihmal edilmiş tutumluluk kavramı literatürde insanların kendilerini mal/mülk elde edimine ve savurganlığa karşı dizginlemesi ve mal ve hizmetleri tekrar tekrar kullanmaya çalışması olarak tanımlanır (Lastovicka vd., 1999). Durning (1992) ile Shoham ve Brencic (2004) tüm dinlerin tutumluluğu öğütlediği ve dindar insanların tutumlu olmaya daha yatkın olduklarını belirtmektedirler. Materyalizmin dini bazda eleştirildiği (Belk, 1982) ve insan

ruhunu fakirleştiren ben merkezci bir kültürel değer olduğu (Oropesa, 1995) göz önüne alındığında, dindarlık ve tutumluluk seviyeleri arasında olumlu bir ilişki beklenebilir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H2: İslami dindarlığın tutumluluk üzerinde doğrusal ve olumlu bir etkisi vardır.

Tutumluluk ve materyalizm arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sayısı şu ana kadar kısıtlı olmasına rağmen, araştırmalar (Lastovicka vd. 1999; Richins ve Dawson, 1992; Rose, Smith ve Segrist, 2010) tutumluluk ve materyalizm arasında olumsuz ilişkiyi ortaya koymaktadır. Türkiye'deki dindar kesimin 1980 ve 1990'lardaki liberal ekonomin olumsuzluklarından dolayı edindikleri kapitalizm, tüketim ve batılı yaşam tarzı karşı tutum literatürde daha belirtilen İslami dindarlığın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Öniş'in (1997) de belirttiği gibi İslami dindarlığın Türkiye'de yükselmiş oluşu tutumluluğu arttırması ve tutumluluk üzerinden materyalist değerleri olumsuz etkilemesi beklenir. Varolan, kısıtlı literatür ışığında, Türkiye bağlamında dindarlık ve tutumluluğun materyalist değerler üzerindeki etkisini incelemek amacıyla aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H3: İslami dindarlığın, tutumluluk üzerinden materyalizme dolaylı ve olumsuz bir etkisi vardır.

Araştırma Metodolojisi

Analiz Yöntemi

Materyalizm, tutumluluk, marka bilinirliği ve yaşam memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki, Zhao, Lynch ve Chen (2010) tarafından tasarlanan, iki boyutlu bir yaklaşıma dayandırılmış, aracılık analizi tekniği kullanılarak makalede ele alınmıştır. Bu iki boyutlu yaklaşım, üç adet aracılık ile bağlı bulunan motifi ve iki adet de aracılık ile bağlı bulunmayan(non-mediation) motifi ele alır. Bunlar: (1) bütünleyici aracı tekniği (hem aracı etki hem de doğrudan etki var olduğunda ve aynı ilişki yönde olduğunda meydana gelir), (2) rekabetçi aracı ilişkisi (hem aracı etki hem de doğrudan etki var olduğunda, fakat zıt ilişki yönlü olduklarında meydana gelir), (3) tam aracı ilişkisi (sadece aracı etki olduğunda meydana gelir), (4) sadece doğrusal etki (aracı etkisi olmayıp, doğrudan etki olduğunda meydana gelir) ve (5) ne doğrusal ne dolaylı etki (ne doğrudan etki ne de dolaylı etki var olmadığında meydana gelir).

Buna ek olarak, dolaylı etkinin niteliğini tayin etmek amacıyla, araştırmada Preacher ve Hayes (2004) tarafından ortaya atılan, ampirik olarak türetilmiş Bootstrap örnekleme dağılımı metodu, güven aralıklarındaki

sapmaları düzeltmek için kullanılmıştır. Bu yaklaşım, değişkenlerin dağılım biçimi üzerinde varsayımda bulunmamakla beraber, örneklem grubunun dağılımı içerisindeki normallik olmayışının sebep olduğu güç sorunlarından da kaçınmaktadır (Shrout ve Bolger, 2002). Oluşturulan modelin veri seti ile uygunluğunu test etmek için, tüm modelin mutlak uyumunun çalışması, iyilik uyum indeksi ile değerlendirilmiştir (İÜİ). İÜİ kendini, oluşturulan bu teorik modelin ne kadar iyi bir şekilde, gözlenen ilişkilerin birbirlerini tekrar edeceğinin kanıtı olarak takdim eder. Eğer İÜİ değeri, .90'dan büyük olursa, bu sonuç model ile veri setinin iyi bir uyum içerisinde olduğunu gösterir (Kelloway, 1998).

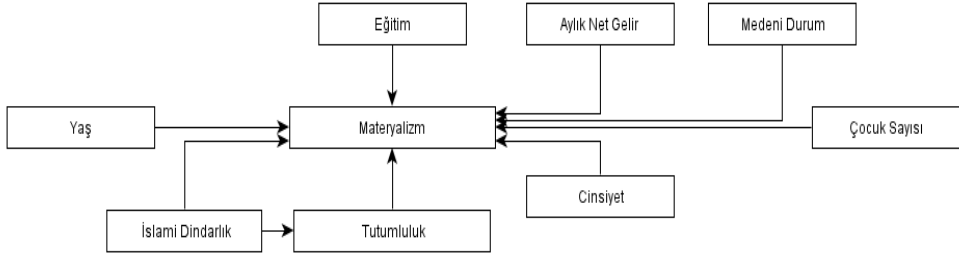
Örneklem Grupları ve Ölçümler

Belirgin İslami karakteristik özellik gösteren insanların davranışlarını incelemek ve kıyaslamak amacıyla, halkın arasından yüz yüze yapılan anketler yardımıyla veri seti toplanmıştır. Sınıflara ayrılmış ve çeşitli tabakalardan oluşan, 413 kişilik (206 erkek ve 207 kadın) bir örneklem grubu içerisinde, İstanbul'un gelişmiş güzel seçilen beş farklı ilçesinden (Kadıköy:87; Üsküdar:90; Bahçelievler: 80; Bayrampaşa: 80; Gaziosmanpaşa: 80) bir veri seti toplanmıştır. Her iki örneklem grubuna da yönelttiğimiz anket sorularının yapısı, prosedürün aynı şekilde işlemesi ve iki grubun da birbiriyle kıyaslanması açısından aynı tutulmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Demografik Veriler

	Aylık net gelir	Eğitim seviyesi	Medeni hal	Sahip olunan çocuk	Yaş seviyesi
Ortalama	3.03	3.81	.61	2.34	3.41
Standart sapma	1.49	.82	.48	1.36	1.41

Kullanılan ölçekler, konuyla ilgili literatürden temin edilmiştir. Bu anket dahilinde, Richins'in (2004) üç boyutlu materyalizm ölçeği, Rehman ve Shabbir'in (2010) beş boyutlu İslami dindarlık ölçeği (ideolojik, ritüelistik, entellektüel, deneysel ve sonuçsal boyutlar) ve Latovicka vd.'nin (1999) tek boyutlu tutumluluk ölçeği kullanılmıştır. Bütün öğeler beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ek olarak, demografik öğeler olan yaş, eğitim seviyesi, aylık net gelir düzeyi, medeni hal, çocuk sayısı ve cinsiyet gibi sorular da anket içerisinde yer almaktadır. Kullanılan ölçekler ve detayları ekte sunulan Tablo 3'de gösterilmektedir. Çoklu sorulu ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach α ile test edilmiştir. Araştırma modeli aşağıda Figür 1 başlığı altında gösterilmektedir.



Figür 1: Araştırma Modeli

Bulgular

Test edilen model .949'luk İÜİ değeri ile oluşturulan kavramsal çerçevenin veriye olan uyumunu ortaya koymaktadır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ölçümü Cronbach α ile yapılmış ve Tablo 2'de sunulmuştur. Yapısal eşitlik modeli dahilinde ölçülen İslami dindarlığın materyalizm üzerindeki doğrusal ve dolaylı (tutumluluk üzerinden) etkileri hipotez testleri kapsamında incelenmiştir. Yapısal eşitlik modeli araştırması dahilinde, materyalizm aylık net gelir, cinsiyet, çocuk sayısı, eğitim, ve medeni durum ile kontrol edilmiştir.

H1'de önerilen İslami dindarlığın materyalizm üzerindeki doğrusal ve olumsuz etkisi Richins ve Dawson (1992) materyalizm ölçeğinin *merkeziyet* ($\beta = -.140, p < .05$) boyutu için geçerli bulunmuştur. İslami dindarlığın *başarı* ($\beta = -.005, p > .05$) ve *mutluluk* ($\beta = -.064, p > .05$) boyutlarıyla doğrusal bir ilişkisi bulunamamıştır. Bu sonuç İslami dindarlığın mal/mülk edinimini insanların hayatının merkezinden çıkardığını gösterse de, diğer iki boyutla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisinin bulunmaması H1'in reddedilmesine yol açmıştır. İslami dindarlığın tutumluluk üzerindeki doğrusal ilişkisinin sonuçları ise literatürü destekler niteliktedir. İslami dindarlık Türkiye'de tutumluluğu doğrusal ve olumlu bir yönde etkilemektedir ($\beta = .375, p < .05$). Bu bulgu insanların dindarlık seviyelerinin kendilerini tutumlu olmaya doğru sevkettiğini göstermektedir. Tutumluluğun materyalizmin üç boyutuyla olan doğrusal ilişkisi incelediğinde *merkeziyet* ($\beta = -.432, p < .05$) ve *başarı* ($\beta = -.273, p < .05$) boyutlarıyla istatistiki olarak anlamlı fakat *mutluluk* ($\beta = -.011, p > .05$) boyutu ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 2: Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik testleri

Boyutlar	Materyalizm			İslami Dindarlık				Tutumluluk	
	Merkeziyet	Başarı	Mutluluk	İdeolojik	Ritüelistik	Entellektüel	DeneySEL	Sonuçsal	Tutumluluk
Cronbach α	.600	.741	.621	.729	.831	.652	.720	.838	.867

İslami dindarlığın tutumluluk üzerinden materyalist değerler üzerindeki dolaylı etkisini ölçebilmek için Zhao vd.'nin (2010) aracı etkisi metodolojisi kullanılmıştır. İslami dindarlığın *merkeziyet* üzerinde tamamlayıcı ve *başarı* üzerinde tam aracı etkisi olduğu bulgusuna varılmıştır. İslami dindarlığın *merkeziyet* üzerinde tutumluluk ve *merkeziyet* üzerindeki varolan olumsuz direkt etkiyle aynı yönde bir dolaylı etkisi ($\beta = -.140, p < .05$) olduğu gözlemlenmiştir. Tutumluluk *başarı* üzerinde doğrusal bir etkisi olmayan İslami dindarlığın dolaylı etkisini istatistiksel olarak anlamlı ($\beta = -.119, p < .05$) yapmıştır. İslami dindarlık-*mutluluk* ilişkisinde herhangi bir dolaylı veya dolaysız etki bulunamamıştır. Bu durum Zhao vd.'nin kategorizasyonuna göre aracı ve dolaylı etkisiz bir ilişki göstermiştir. Dolayısıyla her ne kadar tutumluluk Richins ve Dawson'ın (1992) materyalizm ölçeğinin iki boyutu için aracı etkileşim göstermiş olsa da, *mutluluk* boyutu üzerinde bir etki göstermediğinden H3 reddedilmiştir.

Çalışma kapsamında materyalizmin her üç boyutu için de kontrol değişkenleri olarak kullanılan demografik değişkenlerin (aylık net gelir, cinsiyet, çocuk sayısı, eğitim durumu, medeni durum, yaş) incelenmesi sonucunda sadece aylık net gelirin *başarı* ($\beta = .134, p < .05$) ve *mutluluk* ($\beta = .340, p < .05$) boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir şekilde söylemek gerekirse, aylık net gelir artışının Türk halkının kendi ve başkalarının başarılarını sahip oldukları kaliteli mal/mülkle değerlendirmesine ve mutlulukları için mal/mülk edinmeleri gerektiğine inanmalarına neden olacağını gösterir niteliktedir.

Sonuçlar

Uluslararası araştırmalar tarafından yüksek seviyelerde materyalist bir ülke olduğu öne sürülen Türkiye'nin nüfus olarak en kalabalık şehri İstanbul'un beş ilçesinden toplanan veriler ışığında yürütülmüştür. Pace'e (2013) göre öz-iyileştirme merkezli materyalist değerler ile öz-aşkınlık ile ilintili olan dindarlık birbirleriyle taban tabana zıt iki kavramdır. İslami dindarlığın da tüketim kavramının en büyük düşmanı olarak tanımlayan geçmiş akademik çalışmalar (Belk, 1983; Kozinets ve Handelman, 2004) göz önüne alındığında bu çalışmanın beklentisi dindarlığın Belk ve Richins'in (1992) materyalizm ölçeğinin tüm boyutlarını olumsuz yönde etkilemeseydi.

Fakat, sonuçların gösterdiği üzere, dindarlık sadece merkezîyet boyutunu olumsuz yönde etkileyerek bu genellemenin Türkiye bağlamında geçerli olmadığını göstermiştir. Dindarlık ve materyalizm ölçeğinin Başarı ve mutluluk boyutları arasında herhangi bir istatistikî ilinti olmadığından dindarlığın materyalizm ve tüketim karşıtı olduğunu daha sonra yapılacak çalışmalarda iddia edilmemelidir. Dindarlık ve merkezîyet ilişkisinin olumsuz yönde çıkması ise dindarlığın israf karşıtı olması ve Pace'in (2013) dindarlığın daha öz-aşkınlık ile ilintili olmasından kaynaklanıyor olabilir.

İslami dindarlık ve tutumluluk arasındaki doğrusal ve olumlu ilişki ise dindarlık sevyelerinin savurganlığı önlediği ve insanları sahibi oldukları ürün ve hizmetleri idareli şekilde kullanmaya yönelttiğini göstermektedir. Türkiye bağlamında bulununan bu sonuç literatürü destekler niteliktedir. Buna göre tutumluluk ve dolayısıyla dindarlığın Türklerin materyalist değerlerin benimsenmesindeki etkisi ortaya konmuştur. Tatzel'in (2003) öne sürdüğü üzere tutumluluk ve materyalist değerler arasındaki ilişkiler materyalizm ölçeğinin tüm boyutları genelinde kanıtlanamamıştır. Tutumluluk insanların mal/mülk edinim ve sahipliği ile hayat başarısı değerlendirmesinin mal/mülk edinimi üzerinden yapmalarını engellemesine rağmen refah ve mutlulukları için mal/mülk edinmeleri gerekliliği düşüncesi üzerinde bir etkisi görülmemiştir. Dolayısıyla tutumluluk kavramının materyalist değerlerin benimsenmesindeki kişisel farklılıkları bulmak için kullanılması durumunda Türkiye bağlamında *merkezîyet* ve *başarı* boyutları ile ilgili sonuçlar elde edilebilmiş ve ilerleyen çalışmalar için yol göstermesi için literatüre sunulmuştur.

Nihai olarak, tutumluluğun dindarlık-*merkezîyet* ve dindarlık-*başarı* üzerindeki aracı etkisi, dindarlığın tutumluluk üzerinden *merkezîyet* ile olan ilişkisini güçlendirmiş ve *başarı* ile istatistiksel olarak anlamlı olmayan ilişkiyi anlamlı kılmıştır. Bu sonuç Tatzel'in (2003) argümanına uygundur. Başka bir deyişle, tutumlu dindarlar kendilerinin ve diğer insanların hayattaki başarılarına mal/mülk sahipliği ile ölçmezken sadece dindarlar ölçmektedirler. Buna göre tutumluluk özellikle materyalizmin *başarı* boyutu için önemli bir kişisel farklılık oluşturma aracı olarak öne çıkmaktadır. Demografik değişkenlerin incelenmesi ise (aylık net gelir, cinsiyet, çocuk sayısı, eğitim durumu, medeni durum, yaş) sadece aylık net gelirin materyalizmin *başarı* ve *mutluluk* üzerinde etkisi olduğunu göstererek diğer demografik değişkenlerin Türkiye bağlamında materyalistik tutum üzerinde bir etkisi olmadığını literatüre kazandırmıştır.

Kaynakça

Belk, R. W. ve Russell W., (1988), "Extended Self in a Digital World", *Journal of Consumer Research*, 40(3), s. 477-500.

Belk, R. W., (1982), "Acquiring, Possessing, and Collecting: Fundamental Processes in Consumer Behavior," In *Marketing Theory. Philosophy Of Science Perspectives*, Eds. Ronald F. Bush And Shelby D. Hunt, Chicago: American Marketing Association.

Belk, R. W., (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, s. 265-280.

Belk, R. W., (1984), "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness", In *Advances In Consumer Research*, 11, Thomas Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, s. 291-297.

Bove, L.L., Nagpal, A. ve Dorsett, A. D. S., (2009), "Exploring the Determinants of the Frugal Shopper", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, s. 291-297.

Burroughs J. E. ve Rindfleisch A., (2002), "Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective." *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.

Churchill Jr., Gilbert A. ve. Moschis, G.P., (1979) "Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning", *Journal of Consumer Research*, s. 23-35.

Churchill, F., (1969), "From Machine-Theory to Entelechy: Two Studies in Developmental Teleology", *J. Hist. Biol*, 2, s. 165-185.

Durning, A., (1992), *How Much Is Enough? The Consumer Society and The Future of Earth*, New York: W.W. Norton.

Gellner, E., (1992), *Postmodernism, Reason and Religion*. New York: Routledge.

Kelloway, E. K., (1998), *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Kozinets, R. V. ve Handelman, J. M., (2004), "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology", *Journal of Consumer Research*, 31(3), s. 691-704.

Landale, N. S. ve Oropesa, R. S., (1995), "Immigrant Children and the Children of Immigrants: Inter-And Intra-Ethnic Group Differences in The United States".

Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S. ve Kuntze, R. J., (1999), "Lifestyle Of The Tight and Frugal: Theory and Measurement", *Journal of Consumer Research*, 26(1), s. 85-98.

Mckendrick, N., Brewer, J. ve Plumb J.H., (1982), "The Birth of A Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England", London: Europa Publications Limited.

Oropesa, R., (1995), "Consumer Possessions, Consumer Passions, and Subjective Well-Being", *Sociological Forum*, 10(June), s. 215-244.

Öniş, Z., (1997), "The Political Economy of Islamic Resurgence in Turkey: The Rise of the Welfare Party in Perspective", *Third World Quarterly*, 18(4), s. 743-766.

Özcan, G. B. ve Turunç, H., (2011), "Economic Liberalization and Class Dynamics in Turkey: New Business Groups and Islamic Mobilization", *Insight Turkey*, 13(3), s. 63-86.

Pace, S., (2013), "Does Religion Affect The Materialism of Consumers? An Empirical Investigation of Buddhist Ethics and the Resistance of the Self", *Journal of Business Ethics*, 112(1), s. 25-46.

Peri, T. A., (1995), "Promoting Spirituality in Persons with Acquired Immunodeficiency Syndrome: A Nursing Intervention", *Holistic Nursing Practice*, 10(1), s. 68-76.

Preacher, K. J. ve Hayes, A. F., (2004), "SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models". *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), s. 717-731.

Rehman, A. ve Shabbir S., (2010), "The Relationship between Religiosity and New Product Adoption", *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), s. 63-69.

Richins M. L., (1987), "Media, Materialism, and Human Happiness", *Advances in Consumer Research* 14(1), s. 352-356.

Richins, M. L., (2004), "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of A Short Form", *Journal of Consumer Research* 31(1), s. 209-219.

Richins, M.L. ve Dawson S., (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, 19(3), s. 303-316.

Rose, P., Smith S.T. ve Segrist D.J., (2010), "Too Cheap to Chug: Frugality As A Buffer Against College Student Drinking", *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (3), s. 228-238.

Ryan, L. ve Dziurawiec, S., (2001), "Materialism and Its Relationship to Life Satisfaction", *Social Indicators Research*, 55(2), s. 185-197.

Shabbir, M. S., (2010), "The Relationship between Religiosity and New Product Adoption", *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), s. 63-69.

Shoham, A. ve Brencic, M. M., (2004), "Value, Price Consciousness, and Consumption Frugality: An Empirical Study." *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), s. 55-69.

Shrout, P. E. ve Bolger, N., (2002), "Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendations", *Psychological Methods* 7, s. 422-445.

Speck S.K. ve Roy A., (2008), "The Interrelationships between Television Viewing, Values and Perceived Well-Being: A Global Perspective", *Journal of International Business Studies*, 39(7), s. 1197-1219.

Swinyard, W. ve Kau, A., (2001), "Happiness, Materialism, and Religious Experience in the U.S. and Singapore", *Journal Happiness Studies*, 2, s. 13-32.

Tatzel, M., (2003), "The Art of Buying: Coming to Terms with Money and Materialism", *Journal of Happiness Studies*, 4(4), s. 405-435.

Turner, B. S., (1994), *Orientalism, Postmodernism, and Globalism*, New York: Routledge.

Wilson, F. T., (1938), "Verbally Expressed Wishes of Children and College Women Students", *The Journal of Psychology* 5(1), s. 91-105.

Wong, Nancy Y. ve Ahuvia A.C., (1998), "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies", *Psychology & Marketing*, 15(5), s. 423-441.

Zhao, X., Lynch, J.G. ve Chen, Q., (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis", *Journal of Consumer Research* 37(2), s. 197-206.

Ek

Tablo 3: Kullanılan ölçekler

Materyalizm	Richins (2004) (e.g. Pahalı evleri, arabaları ve giysileri olan insanlara gıpta ederim; sahip olduğum eşyalar hayatta ne kadar iyi durumda olduğumu gösteren önemli bir ölçüttür; daha çok şey satın almaya maddi gücüm yetseydi daha mutlu olurum)	1'den 5'e kadar 1= Kesinlikle katılmıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum
Tutumluluk	Latovicka vd. (1999) (e.g. Hala kullanılabilecek olan bir çok şey çöpe atılıyor; bir şeyi tekrar kullanabiliyorsanız yeni bir şey almaya hiç gerek yoktur; Kaynaklarımı daha iyi kullanmak kendimi iyi hissettirir)	1'den 5'e kadar 1= Kesinlikle katılmıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum
Dindarlık	Rehman ve Shabbir (2007) (e.g. Düzenli olarak günde 5 vakit dua ederim; Haram yollarla para kazanmaktan her zaman uzak durumum; Yardımuma ihtiyacı olanlara hep yardım etmeye çalışırım)	1'den 5'e kadar 1= Kesinlikle katılmıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum
Aylık net gelir	Lütfen aylık gelirinizi belirtiniz.	1'den 6'ya kadar 1= 0-1500TL 5= 5000TL+
Yaş	Lütfen yaşınızı belirtiniz	1'den 6'ya kadar 1= 18 ve daha genç 6= 60+
Cinsiyet	Gözlem ile	1=Kadın 0=Erkek
Eğitim	Lütfen eğitim seviyenizi belirtiniz	1'den 7'ye kadar 1= Okumam yazmam yok 7=Doktora
Çocuk sayısı	Lütfen sahip olduğunuz çocuk sayısını belirtiniz	1'den 6'ya kadar 1= Çocuğum yok 6= 3+ çocuk sahibi
Medeni durum	Lütfen medeni durumunuzu belirtiniz	0'dan 1'e kadar 0= Bekar 1= Evli