

## Hedonik Tüketim, Bencillik ve Dindarlık Arasındaki İlişki Üzerine Nicel Bir Araştırma

A Quantitative Study on the Relationship between Hedonic  
Consumption, Selfishness and Religiosity

İbrahim Furkan GÜVEN

Arş. Gör. Dr., Ordu Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi,  
Din Psikolojisi Anabilim Dalı

Res. Asst. Dr., Ordu University, Faculty of Theology, Department of  
Psychology of Religion, Ordu/Türkiye

ibrahimfurkanguven@odu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8956-0167

### Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 27 Mart/March 2024

Kabul Tarihi / Date Accepted: 05 Haziran/June 2024

DOI: 10.53683/gifad.1459937

**Atıf / Citation:** Güven, İbrahim Furkan. "Hedonik Tüketim, Bencillik ve Dindarlık Arasındaki İlişki Üzerine Nicel Bir Araştırma/A Quantitative Study on the Relationship between Hedonic Consumption, Selfishness and Religiosity". *Gıfad: Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi / The Journal of Gumushane University Faculty of Theology*, 13/26 (Temmuz/July 2024/2): 446-481

**İntihal:** Bu makale özel bir yazılım ile taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

**Plagiarism:** This article has been scanned by special software. No plagiarism was detected.

**Web:** <http://dergipark.gov.tr/tr/pub/gifad>

**Mail:** [ilahiyatdergi@gumushane.edu.tr](mailto:ilahiyatdergi@gumushane.edu.tr)

**Copyright**© Published by Gümüşhane Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi / Gumushane University, Faculty of Theology, Gümüşhane, 29000 Turkey. Bütün hakları saklıdır. / All right reserved.

## Öz

*Bu çalışma hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Bu kapsamda hedonik tüketim ve bencillik, hedonik tüketim ve dindarlık, bencillik ve dindarlık arasındaki ilişki ve dindarlığın hedonik tüketim ve bencillik ilişkisi üzerindeki yordayıcı etkisi incelenmektedir. Öncelikle hedonik tüketim ve bencillik için teorik altyapı ele alınmış, bunun yanı sıra dindarlığın bu iki olgu üzerindeki etkisi de bu çerçevede ortaya konulmaya çalışılmıştır. Nicel bir araştırma olarak tasarlanan ve ilişkisel tarama yöntemini kullanan bu çalışma, 18 yaş ve üzerindeki 895 katılımcıdan oluşan bir örneklemi kapsamaktadır. Araştırmada Kişisel Bilgi Formu, Hedonik Tüketim Ölçeği, Bencillik Ölçeği ve Dindarlık Ölçeği'nden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Araştırma bulguları hedonik tüketim ile bencillik arasında olumlu, bencillik ile dindarlık arasında ise olumsuz ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca dindarlığın, hedonik tüketim ile bencillik ilişkisi üzerinde yordayıcı bir değişken olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları kapsamında, katılımcıların yüksek dindarlık seviyesine sahip olduğu, buna istinaden bencillik düzeylerinde azalma görüldüğü; ancak postmodern yaşam tarzı, sosyal çevre ve sosyal medya kullanımı gibi sebeplere bağlı olarak hedonik tüketimden uzak kalmadıkları ifade edilebilir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Din Psikolojisi, Tüketim, Hedonik Tüketim, Bencillik, Dindarlık.* 447

## Abstract

*This study examines the associations among hedonic consumption, selfishness, and religiousness. In this regard, it focuses on the associations between hedonic consumption and selfishness, hedonic consumption and religiousness, religiousness and selfishness, and the moderating role of religiousness on the association between hedonic consumption and selfishness. First, the study addresses the theoretical background of hedonic consumption and selfishness and the role of religiousness on these two concepts. This study, designed as quantitative research and using a survey method, comprises a random probability sample of 895 participants over age 18 living in Türkiye. The cross-sectional data was collected via a survey, which included a personal information sheet, the Hedonic Consumption Scale, the Selfishness Scale, and the Religiousness Scale. The study results demonstrated a statistically positive relationship between hedonic consumption and selfishness, and selfishness was adversely linked to religiousness. Also, the findings indicated that religiousness did not moderate the exacerbating effect of hedonic consumption on selfishness. Taken together, the participants demonstrated a high level of religiousness and a low level of selfishness; however, they kept having hedonic consumption behaviors and attitudes due to post-modern lifestyle, social*

*environment, and social media usage.*

**Keywords:** *Psychology of Religion, Consumption, Hedonic Consumption, Selfishness, Religiousness.*

### **Extended Summary**

Humankind has continued its existence by consuming since its creation. However, over time, especially in the modern period, the meaning and scope of consumption has changed. So much so that consumption has turned into a way of life in addition to the purpose of sustaining life. For this reason, the concept of consumption, which is generally defined as the satisfaction of needs, has become a social phenomenon that varies according to social structure, period and culture (Baudrillard, 2010, 95). Looking at the historical process, there have been a series of changes in the definitions of the concept of consumption. While negative meanings were attributed to this concept at the beginning, positive evaluations were made based on the promise of freedom and happiness. Especially during the transition from the traditional to the modern period, consumption started to become a means of entertainment rather than a duty for people. Since the 14th century, the English word "consume" has been used in a negative sense and this usage continued until the late 19th century. Over time, the meaning of this concept has shifted from being objects used indiscriminately to being a human need. Thus, consumption has become a goal rather than a means (Gabriel - Lang, 2015, 7).

448

The psychological basis of the pleasure-oriented consumption understanding that exists in hedonic consumption has become an individual taboo in the modern period through the myth or pleasure of being happy. In this context, in order to reveal the hedonic responses to consumption, it is necessary to understand the mood and emotional orientation of the individual who consumes. Hirschman and Holbrook (1982, 93), who examined hedonic consumption systematically for the first time, found that emotional reactions, motivation, attitudes and behaviors of individuals on their consumption are related to product symbolism. The researchers stated that this consumption process is a process involving emotional perceptions and subjective experiences of avoiding pain and aiming for the satisfaction of desires.

People's religious beliefs and attitudes have a significant impact on their behavior and consumption habits. On the other hand, changing consumption conditions and the endless consumer demands and needs of

individuals can lead individuals to consumption out of necessity. Today, consumers determine their consumption activities based on emotions, especially hedonic desires. In this context, consumers buy goods or services more than they need in order not to miss opportunities.

The most comprehensive opposition to the hedonic consumption-oriented worldview of the consumer society is made through religions (Demirezen, 2010, 97). In this context, when we look at the consumption perspective, it is noticeable that religions in general and Islam in particular exhibit an approach on the axis of "proportionality". In this context, individuals who put religion at the center of their lives are expected to be less wasteful and excessive in consumption (Avcı - Hacıkeleşoğlu, 2021, 358). Again, Islam recommends avoiding some behaviors that can be considered hedonic. In this context, since hedonic consumption is considered a sin by the Muslim population, religious rules that shape the lives of individuals negatively affect this type of consumption understanding. Religious rules have the power to positively affect sensitivities.

Each research is carried out in line with a specific objective and focuses on obtaining information about the answer or answers to an identified problem. In accordance with the purpose and scope of this research, answers to the following basic problems are sought: "Is there a relationship between the hedonic consumption level of the participants and their level of religiosity?" "Is there a relationship between the level of selfishness of the participants and their level of religiosity?" "Does the level of religiosity of the participants have a predictive effect on the relationship between hedonic consumption and selfishness?" In addition to these basic problems that shape the aims and objectives of the research, answers to the following sub-problems are also sought: "What is the relationship between demographic variables and hedonic consumption, selfishness and religiosity?" "What is the relationship between hedonic consumption and selfishness?" "What is the relationship between religiosity and hedonic consumption?" "What is the relationship between religiosity and selfishness?"

The main hypotheses of the study are; "There is a positive relationship between hedonic consumption and selfishness." "There is a negative relationship between hedonic consumption and religiosity." "There is a negative relationship between selfishness and religiosity." and "Religiosity is a predictor variable in the relationship between hedonic consumption and

selfishness." The study results demonstrated a statistically positive relationship between hedonic consumption and selfishness, and selfishness was adversely linked to religiousness.

### Giriş\*

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

Modernizmin şekillendirdiği refah temelli yaşam biçimi, maddi tatmini merkeze alan ve tüketici olmayı övünülecek bir hareket olarak gören anlayışı beslemektedir. Bencillik, makyavelist bir anlayış çerçevesinde yalnızca kendi çıkarlarını düşünmek, aç gözlü davranmak ve her şeye sahip olma ihtirası gibi özellikleri, insan refahını sağlayacak unsurlar olarak vadetmektedir. Bunun yanı sıra, ilgili unsurları hayatın anlam ve amacı ile mutluluk ya da maksimum hazza ulaşma açısından da önemli görmektedir (Bocock, 2014; Harvey, 2014; Batu - Tos, 2017; Taşkaya - Güneş, 2017).

Günümüzde doyumsuzluk, cimrilik, haset gibi sebeplerle bencillik ön plana çıkmakta ve bu durum tüketim anlayışına da yansımaktadır. Oysa birçok inanç sisteminde insanı sevme ve başkasıyla özdeşleşme gibi olgulara dikkat çekilmektedir. Örneğin İslam dini, "Elini boynuna bağlayıp cimri kesilme, büsbütün de açıp tutumsuz olma, yoksa pişman olur açıkta kalırsın" (el-İsrâ, 17/29); "Cennete ne zengin cimri ne de kaba ve merhametsiz (bir kimse) girer." (Eş'as, "Edep", 8) gibi ayet ve hadislerden hareketle tavsiye edilen tavrı ortaya koymaktadır. Öyle ki; mal ve serveti helal yoldan kazanarak cömert olunması ve tüketim konusunda israftan kaçınılması orta yolun tutulması gerektiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla dinlerin tüketim alışkanlıklarını düzenleme noktasında önemli bir motivasyon aracı olduğu; bencillik gibi istenmeyen hasletleri aşma noktasında tavsiyelerde bulunduğu ifade edilebilir. Bu noktada dindar

---

\*Bu makale, Prof. Dr. Muammer CENGİL danışmanlığında tamamlanan «Hedonik Tüketim, Bencillik ve Dindarlık İlişkisi» isimli doktora tezinden faydalanılarak üretilmiştir.

bireylerin hedonik tüketim ve bencillik düzeylerinin dindar olmayan bireylere göre daha düşük olması beklenebilir. Bu bilgilerden hareketle araştırmamanın amacı hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Çeşitli faktörlerin etkisine bağlı olarak ortaya çıkan hedonik tüketim anlayışı ve olumsuz bir özellik olarak bencilliğin, bireyin kişiliği ve yaşantısı üzerinde değişiklikler meydana getirmesi kaçınılmazdır. Diğer taraftan din, problemlili tüketim alışkanlıkları ve bağlı olarak meydana gelecek problemleri aşma noktasında engelleyici bir misyon yüklenmektedir. Bu bağlamda mevcut araştırma hedonik tüketim ve bencillik ile dindarlık arasındaki ilişkiyi din psikolojisi bağlamında ele almaktadır. Araştırma çerçevesinde, kavramsal temelin yanı sıra yetişkin katılımcılar aracılığıyla elde edilen ampirik veriler üzerinden hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık arasındaki ilişki ve etkileşimin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Her araştırma, kendi içerisinde belli bir hedef doğrultusunda gerçekleştirilir ve belirlenen bir problemin cevap ya da cevaplarına yönelik bilgiler edinmeye odaklanılır. Bu araştırmanın amaç ve kapsamına uygun olarak aşağıdaki şu temel problemlere cevap aranmaktadır: “Katılımcıların hedonik tüketim düzeyi ile dindarlık düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?” “Katılımcıların bencillik düzeyi ile dindarlık düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?” “Katılımcıların dindarlık düzeyleri, hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkide yordayıcı bir etkiye sahip midir?”

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

Araştırmanın temel hipotezlerini; “Hedonik tüketim ile bencillik arasında olumlu ilişki vardır.” “Hedonik tüketim ile dindarlık arasında olumsuz ilişki vardır.” “Bencillik ile dindarlık arasında olumsuz ilişki vardır.” ve “Dindarlık, hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkide yordayıcı değişkendir.” hipotezleri oluşturmaktadır.

### 1. Hedonik (Hazcı) Tüketim

En genel ifadeyle hedonik tüketim, zevk odaklı bir tüketim demektir. Temelinde eğlence, tecrübe ve kararsızlık yatmaktadır. Buradaki arzu tatmini, lüks tüketimle yakından ilişkilidir. Zira hedonik tüketimde sahip olma arzusunu biçimlendiren lüks deneyimler ve farklılaşan ürünleri elde etme düşüncesi, salt faydacı ürünlerin aksine, arzunun tatminine yöneliktir (Çelik, 2009, 32; Labyt, 2015, 5; Arslandere, 2021, 702). Birey, arzunun tatmini amacına odaklanarak acıdan kaçınmayı hedefler. Bireyi bu

kaçınmaya yönlendiren motivasyon ve eylem ise nesne biriktirme ve tüketme şeklinde açığa çıkmaktadır (Douglas vd., 1999, 7; Güven, 2009, 65-72; Duman, 2014, 8).

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

Hedonik tüketimde var olan haz odaklı tüketim anlayışının psikolojik temeli, mutlu olma mitosuna veya hazzı üzerinden modern dönemde bireysel bir tabu halini almıştır. Bu bağlamda tüketime yönelik geliştirilen hedonik tepkileri ortaya çıkarabilmek adına, tüketime yönelen bireyin ruh hali ve duygusal yönelimini anlamak gerekir. Hedonik tüketimi ilk defa sistematik bir şekilde inceleyen Hirschman ve Holbrook (1982, 93) gerçekleştirdikleri çalışmada, bireylerin tüketimleri üzerinde duygusal tepkiler, motivasyon ile tavır ve tutumlarının ürün sembolizmiyle ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar bu tüketim sürecinin, acıdan kaçınma ve arzuların tatminini hedefleme konusunda duygusal algılar ve öznel deneyimleri içeren bir süreç olduğunu belirtmişlerdir.

Hedonizm geleneksel ve modern olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel hedonizm duyulara hitap eden hazlara yönelik olurken, modern hedonizm ise duygularla ilgilidir. Modern hedonizm duyulardan ziyade duygulara hitap ettiğinden, bireyleri hayal kurmaya yönlendirebilmektedir (Kırcı, 2014, 89; Campbell, 2018, 98-99; Şekerci Güler, 2020, 11-12). Modern hedonizmde hazzın acılarla değil, elde edilecek çeşitli hayaller ve onları gerçekleştirebilmekle kazanılabileceği düşüncesi ön plandadır. Bu sebeple

gerçek anlamda bir haz ve mutluluk için hayallerdeki imajlar önemli bir araç haline almıştır. Bunun yanı sıra duyu organları, bireylerin kendi özel tercihlerini tanımlaması ve hazzı ortaya çıkarmayı sağlayan ürünler de hedonist tatmin yaratmanın ana kaynakları olmuştur (Hudson - Murray, 1986, 343-344; Penpece, 2006, 89; Yanıklar, 2006, 12; Erkmen - Yüksel, 2008, 689; Köker - Maden, 2012, 99; Odabaşı, 2019, 113-114).

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

## 2. Bencillik

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

Birey kendisinden önce var olan bir düzen içerisine doğar. Bu düzen içerisinde kendi benliğini ve karakterini oluşturur. Bireyin kişilik oluşumunda çevresel etmenler söz konusu olmakla birlikte doğuştan getirdiği birtakım özellikler de bu oluşumda etkisini göstermektedir. Bencillik de bu özelliklerden birisidir. Freud, kişilik özelliklerinden olan bencilliği ‘id’ kavramı üzerinden ifade eder. Freud’a göre doğası gereği mantıksız, dağınık ve olumsuz özelliklerle donanmış olan id, tamamıyla bencildir ve değer yargısında bulunmadan, ahlâk dışı bir şekilde hareket eder. Psikolojik açıdan değerlendirilecek olursa id’in kişisel çıkarlara



yönelik olarak gerçekleşmesini istediği şeylerin bilinçli bir şekilde ego tarafından yerine getirilmesi ve bu çerçevede ortaya konulan davranışlar, bencillik kapsamına girmektedir (Freud, 1923, 13-15). Bencillik, bireyin kişisel çıkarlarını bilinçli bir şekilde hareket ederek ve diğer bireylerin haklarına riayet etmeden onlara zarar verecek şekilde ilerletmeye çalışmasıdır. Yani bencillik bireysel, bilinçli ve iradi bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Önal, 2018, 213).

### 3. Hedonik Tüketim, Bencillik ve Dindarlık

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

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

Özellikle 1950’li yıllardan sonra tüketimin doğasında ve boyutlarında büyük bir değişim olduğu belirtilmektedir. Ekonomik büyümenin beraberinde getirdiği yaşam standartlarındaki rahatlık ve refah, insanların tüketim faaliyetlerini yalnızca ihtiyaç odaklı bir anlayıştan çıkarmıştır (Yanıklar, 2018, 236). Farklı faktörlerin etkisiyle oluşan bu yeni durum, post-modern olarak isimlendirilen yeni bir tüketici yapısını ortaya çıkarmıştır

(Avcı - Hacikeleşoğlu, 2021, 356). Tüketimin hedonik ve estetik yapısının ihtiyaçların önüne geçerek farklı bir tüketim anlayışına sebep olduğu belirtilmektedir. Bu durum, mal ve hizmet alımındaki klasik anlayıştan çok bir şeylere sahip olma hazzını gündelik yaşamın bir parçası olarak gören hedonik tüketimi, gün geçtikçe daha fazla araştırma konusu haline getirmiştir (Güven, 2009, 67).

Post-modernizm, belirli kalıp ve standartların dışında kalmayı önemseyen, tüketimde haz, zevk ve duygu odaklılığı ön plana koyan ve bu amaçla bireyi mutluluğa ulaştırarak olan ürünleri satın alma konusunda ölçsüz davranan bir birey profilini ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda post-modernleşme sürecine girmiş toplum veya sosyal gruplarda hedonik tüketim eğiliminin daha fazla olduğu ifade edilmektedir (Güven, 2009, 70). Hedonik tüketimde alınacak olan bir ürün veya hizmetin nesnel özelliğinden ziyade öznel gerçekliği, yani tüketicinin onu nasıl görüp anlamlandığı önemlidir. Hedonik tüketimde özellikle fırsatlar, indirimler, reklamlar, sosyal medya ve ekonomik faktörler gibi belirleyiciler karşımıza çıkmaktadır (İnce vd., 2018, 87). Bu kapsamda kendi özbakımına dikkat eden ve kendilerini izlemeye yatkın olan bireylerin, başkalarının gözünde nasıl göründüklerine dikkat ederek, buna göre bir harcama yapma yoluna gittikleri görülmektedir. Nitekim gerçekleştirilen araştırmalarda, kendini izlemeye yatkın olan bireylerin, diğerlerinin dikkatlerini çekebilmek için gereğinden fazla ürün satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Kağıtçıbaşı - Cemalcılar, 2014, 211). Bu sonuçlar, bireylerin toplum içerisinde görünürlüklerini artırmak ve haz merkezli bir yaşam amacıyla hedonik tüketimi tercih ettiklerini göstermektedir.

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

Tüketim, modern kapitalizmin kendisini devam ettirebilmesinin bir sonucu ve önemli bir unsuru olarak da karşımıza çıkmaktadır. Esasen tüketimin neden bu kadar önemli olduğunun göstergesi olarak da ifade

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

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

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

İnsanların dini inanç ve tutumları, davranış ve tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Buna karşın değişen tüketim şartları ve bireylerin bitmek bilmeyen tüketici talep ve ihtiyaçları, bireyleri ihtiyaç dışı tüketime yönlendirebilmektedir. Günümüzde tüketiciler tüketim faaliyetlerini, özellikle hedonik arzuların ortaya çıkardığı duygularla belirlemektedir. Bu kapsamda tüketiciler, fırsatları kaçırmamak adına ihtiyaçtan ziyade mal veya hizmet satın almaktadırlar. Bu durum özellikle firmaların tüketicilere indirim, kampanya ve fırsatlar sunarak, onları tüketime yönlendirmelerinden kaynaklanmaktadır (Avcı - Hacıkeleşoğlu, 2021, 372). Zevk odaklı ve duygularla hareket etmeyi amaç haline getiren hedonik tüketim, ihtiyaç duyulmayan tüketim faaliyeti olarak israfa neden

olmaktadır (Lin - Chang, 2017, 107).

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

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

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

Dinin insan yaşamına etkisi, yalnızca Tanrı ile insan arasındaki

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

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

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

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

Din ve tüketici davranışları arasında bağlantı kuran teorik bir mantık oluşturulmuştur. Literatürde yer alan önceki çalışmalar, dinin hedonik

tüketim davranışı ve satın alma kararları üzerindeki etkilerini göstermektedir (Hirschman, 1981; Delener, 1990). Bu durum, özellikle dini kuralların bireylerin davranışları kişisel tercihleri üzerinden tutum ve değerlerin oluşumu yoluyla dolaylı olarak gerçekleştiği vurgulanmaktadır. Bu bağlantılar göz önüne alındığında, dinin alışveriş tercihleri, tüketim davranışları ve satın alma kararları arasındaki bağlantılar kendisini göstermektedir (Essoo - Dibb, 2004, 686).

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

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

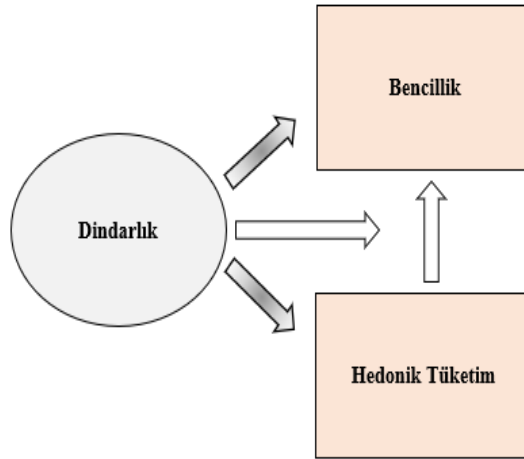
#### **4. Yöntem**

Hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık olguları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan bu çalışma, survey (tarama) yöntemi ile gerçekleştirilen korelasyonel (ilişkisel) modele dayanan nicel (tecrübî) bir araştırmadır.

##### **4. 1. Araştırmanın Deseni ve Modeli**

Bu araştırma, söz konusu olgular arasındaki ilişkiyi bir defaya mahsus incelemiş ve değerlendirmiştir. Bu yüzden araştırma, kesitsel desenlidir. İlişkisel bir yaklaşım ve tarama yöntemiyle yetişkinler üzerinde gerçekleştirilen bu araştırma, literatürde yer alan bilgiler ve önceki çalışmaların ulaştığı bulgulara dayanarak aşağıda oluşturulan araştırma modeli üzerine yapılandırılmıştır.

### Şekil-1: Hedonik Tüketim, Bencillik ve Dindarlık Arasındaki İlişkiye Dair Araştırma Modeli



#### 4.2. Çalışma Grubu

Araştırma grubu, 18-60 yaş aralığındaki 895 yetişkin bireyi kapsamaktadır. Örneklemenin seçiminde kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, katılımcıların gönüllülük esasına bağlı olarak belirlenmeleri durumu söz konusu olduğu için (Gliner vd., 2015, 125) tercih edilmiştir.

**Tablo-1: Katılımcı Profili**

Yaş Grupları	Sayı (N)	Yüzde (%)
18-24 Yaş Grubu	279	31,2
25-34 Yaş Grubu	313	35
35-60 Yaş Grubu	303	33,9
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	381	42,6

Kadın	514	57,4
<b>Eğitim Düzeyi</b>		
Lisans Altı	193	21,6
Lisans	512	57,2
Lisansüstü	190	21,2
<b>Gelir Düzeyi</b>		
Düşük	227	25,4
Orta	516	57,7
Yüksek	152	17
<b>Toplam</b>	<b>895</b>	<b>100</b>

Tablo-1 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin yaş gruplarına göre dağılımı; 279'u (%31,2) 18-24, 313'ü (%35) 25-34, 303'ü (%33,9) 35-60 şeklinde olup, yaş ortalaması 31,58'dir. Katılımcıların 381'i (%42,6) erkek, 514'ü (%57,4) ise kadındır. Bireylerin eğitim düzeylerine göre dağılımı ise 193'ü (%21,6) lisans altı, 512'si (%57,2) lisans, 190'ı ise (%21,2) lisansüstü mezunu şeklinde gerçekleşmiştir. Katılımcıların gelir düzeyine göre dağılımı ise; 227'si (%25,4) düşük, 516'sı (%57,2) orta, 152'si (%17) yüksek ekonomik düzeye sahip bireylerden oluşmaktadır.

### 4.3. Veri Toplama Araçları

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

#### 4.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formu ile katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve sosyo-ekonomik düzey gibi demografik özelliklerine ait bilgiler elde edilmiştir.

#### 4.3.2. Hedonik Tüketim Ölçeği

Hedonik tüketimin ölçülmesine yönelik olarak pek çok ölçek bulunmaktadır. Bu ölçekler içerisinde en bilineni Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen ve hedonik tüketimin nedenlerini maceracı,



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

#### 4.3.3. Bencillik Ölçeği

Raine ve Uh (2019) tarafından geliştirilen bu ölçek, bencilliği uyumsal (1-3-7-9-15-16), egosantrik (2-4-5-12-17-18) ve patolojik (6-8-10-13-14) alt boyutlar olmak üzere toplam 18 madde ile ölçmektedir. Ölçeğin puanlanmasında 3'lü likert tipi derecelendirme kullanılmaktadır ve ölçekte ters kodlanacak bir madde bulunmamaktadır. Yüksek puanlar, yüksek düzeyde bencilliği göstermektedir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik analizleri 465 katılımcıdan elde edilen veriler ışığında Yılmaz (2018) tarafından yapılmıştır. Uyarlama çalışmasında yapı geçerliliğini ortaya koymak için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, ölçüt geçerliliği için korelasyon ve regresyon teknikleri kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, ölçekten 6 madde çıkartılmış, üç boyutlu yapı kanıtlanmış, tüm faktör yüklerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür. Ölçeğin faktör ilişkileri .71 ile .76 arasında hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular, uyarlanan bencillik ölçeğinin Türkiye'deki bilimsel çalışmalarda kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

#### 4.3.4. Dindarlık Ölçeği

Hoge tarafından dindarlığı ölçmek amacıyla hazırlanan ölçek, 10 maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddelerinin 7'si olumlu (Dini inançlarım hayata bakış açımı belirler), 3'ü ise olumsuz (Hayatta dinden çok daha önemli şeyler olduğuna inanıyorum) cümle yapısında ifade edilmiştir. Ölçeğin puanlaması 5'li likert tipi derecelendirme ile (1'den 5'e kadar) yapılmakta ve olumsuz cümle yapısında ifade edilen 3 madde ters kodlanmaktadır. Ölçeğin puan aralığı 5 ile 50 arasında değişmektedir. Dindarlık ölçeğinin Türkçeye uyarlaması Karaca (2001) tarafından

gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin cronbach alfa güvenirlik katsayısı .84 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonuçları, ölçeğin Türkiye’de yapılacak bilimsel araştırmalarda kullanılacak geçerli güvenilir bir ölçme aracı olduğunu ortaya koymuştur.

### 2.3. Verilerin Toplanması ve İstatistiksel Analizi

Verilerin toplanması, araştırmanın amacı ve problemlerine uygun şekilde belirlenmiş 53 soruluk online olarak hazırlanan bir anket formu aracılığıyla 6 Aralık 2022 – 13 Nisan 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket çeşitli sosyal medya platformları (Whatsapp, Instagram, Facebook) aracılığıyla Türkiye’nin tüm bölgelerine dağıtılmıştır.

Anketin uygulanması için gerekli etik kurul onayı Ordu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’nun 27.10.2022 tarih ve 2022-209 sayılı kararı ile alınmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Bu doğrultuda mevcut araştırmada kullanılan ölçeklerin cronbach alfa katsayıları hedonik tüketim ölçeğinde .89, bencillik ölçeğinde .83 ve dindarlık ölçeğinde ise .89 olarak belirlenmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon (Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi) ve ilişki derecesini belirlemek için ise regresyon analizi (Çoklu Regresyon Analizi – Multiple Regression) yapılmıştır.

463

## 5. Bulgular

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

**Tablo-2: Katılımcıların Hedonik Tüketim, Bencillik ve Dindarlık Düzeyleri**

Bağımlı Değişken	Sayı (N)	Ortalama (M)	Standart Sapma (S.s.)	Skewness	Kurtosis
------------------	----------	--------------	-----------------------	----------	----------

Bencillik	895	1,56	,37	,77	,34
Uyumsal	895	1,64	,51	,54	-,61
Egosantrik	895	1,44	,42	,99	,49
Patolojik	895	1,62	,43	,54	-,03

<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b>Sayı (N)</b>	<b>Ortalama (M)</b>	<b>Standart Sapma (S.s.)</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
Hedonik Tüketim	895	2,45	,75	,52	,31
Macera	895	2,53	,10	,43	-,61
Memnuniyet	895	2,03	,19	,10	,19
Rol	895	3,03	,16	,00	-,92
Değer	895	2,99	,06	-,01	-,74
Sosyal	895	2,43	,06	,46	-,55
Fikir	895	1,68	,97	,65	,21
Dindarlık	895	3,67	,50	-,34	,20

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

Parametrik testleri uygulayabilmek için özellikle araştırmada kullanılan bağımlı değişkenlerin normal bir dağılıma sahip olması önemli bir husustur. Normal bir dağılım göstermeyen bağımlı değişken üzerinde non-parametrik testler uygulanmaktadır. Değişkenlerin normal bir dağılıma sahip olup olmadığını belirleme konusunda farklı hususlara dikkat

edilmektedir. Araştırmada normal dağılım tespit edilirken çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri dikkate alınmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013, 33), çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ve -1,5 arasında olan değişkenlerin normal dağılım gösterdiğini ve parametrik testler için uygun olduklarını belirtir. Tablo 1. incelendiğinde, bağımlı değişken olan bencillik (,78) ile (,39) çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi için parametrik test ve analizler gerçekleştirilmiştir.

### 5.1. Hedonik Tüketim ve Bencillik İlişkisi ile İlgili Bulgular

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

**Tablo-3: Hedonik Tüketim ve Alt Boyutları ile Bencillik ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler (Pearson Korelasyon Testi)**

Değişkenler	Bencillik (Toplam)	Uyumsal	Egosantrik	Patolojik	465
Hedonik Tüketim (Toplam)	,189*	,182*	,163*	,094*	
Macera	,174*	,155*	,157*	,102*	
Memnuniyet	,164*	,152*	,142*	,089*	
Rol	-,026	,032	-,034	-,089*	
Değer	,140*	,105*	,107*	,122*	
Sosyal	,157*	,165*	,143*	,057	
Fikir	,182*	,146*	,173*	,119*	
<b>N= 895</b>					

\* $p < .01$ .

Tablo-3 incelendiğinde, hedonik tüketim ile bencillik arasında her iki değişkenin alt boyutları da dahil olmak üzere istatistiki olarak olumlu ve olumsuz ilişkiler söz konusudur. Hedonik tüketim ile "bencillik" ( $r = ,189$ ;  $p < .01$ ), "uyumsal" ( $r = ,182$ ;  $p < .01$ ), "egosantrik" ( $r = ,163$ ;  $p < .01$ ) ve "patolojik" ( $r = ,094$ ;  $p < .01$ ) arasında olumlu ilişkiler mevcuttur. Dolayısıyla hedonik tüketim arttıkça bencillik, uyumsal, egosantrik ve patolojik kişilik düzeyi de artmaktadır. Hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkiye dair elde edilen olumlu ilişki, araştırmanın; "Hedonik tüketim ile bencillik arasında olumlu ilişki vardır." hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.

Ayrıca hedonik tüketimin macera, memnuniyet, değer, sosyal ve fikir boyutları ile bencillik ve bencilliğin boyutları arasında olumlu; hedonik tüketimin rol boyutu ile bencilliğin patolojik boyutu arasında ise olumsuz ilişkiler bulunmuştur. Bunun yanı sıra hedonik tüketimin rol boyutu ile bencillik, uyumsal ve egosantrik ve sosyal boyutuyla da patolojik boyutu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.\*

## 5.2. Hedonik Tüketim ve Dindarlık İlişkisi ile İlgili Bulgular

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

**Tablo-4. Hedonik Tüketim ve Alt Boyutları ile Dindarlık Arasındaki İlişkiler (Pearson Korelasyon Testi)**

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

**N= 895**

\*p<,01.

Tablo-4. incelenecek olursa, hedonik tüketim ve onun alt boyutları ile dindarlık arasında sadece fikir boyutu ile istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hedonik tüketimin fikir boyutu ile dindarlık arasında düşük düzeyde olumsuz ilişki olduğu görülmüştür ( $r= -,089$ ;  $p<,01$ ). Buna göre dindarlık düzeyi arttıkça hedonik tüketimin fikir düzeyi

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

azalmaktadır. Ancak hedonik tüketim ile dindarlık arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $r = -.029$ ;  $p < .01$ ). Bu bulgulardan hareketle araştırmanın; “Hedonik tüketim ile dindarlık arasında olumsuz ilişki vardır.” hipotezinin desteklenmediği anlaşılmaktadır. Analiz sonuçları ayrıca hedonik tüketimin fikir boyutu haricindeki diğer boyutlarıyla dindarlık arasında anlamlı ilişki bulunmadığını ortaya koymaktadır.\* Yukarıda yer alan korelasyon sonuçları dindarlığın, hedonik tüketimin fikir boyutu üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

### 5.3. Bencillik ve Dindarlık İlişkisi ile İlgili Bulgular

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

**Tablo-5: Bencillik ve Alt Boyutları ile Dindarlık Arasındaki İlişkiler (Pearson Korelasyon Testi)**

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

467

\* $p < .01$ .

Tablo incelendiğinde, bencillik ve alt boyutları ile dindarlık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu göze çarpmaktadır. Dindarlık ile bencillik ( $r = -.273$ ;  $p < .01$ ), uyumsal ( $r = -.265$ ;  $p < .01$ ) arasında ortanın altı düzeyde; egoantrik ( $r = -.171$ ;  $p < .01$ ) ve patolojik ( $r = -.206$ ;  $p < .01$ ) arasında ise düşük düzeyde olumsuz ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre dindarlık düzeyi arttıkça bencillik, uyumsal, egoantrik ve patolojik düzeyleri azalmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın; “Bencillik ile dindarlık arasında olumsuz ilişki vardır.” hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

### 5.4. Hedonik Tüketim, Bencillik ve Dindarlık Arasındaki İlişki ve Etkileşim ile İlgili Bulgular

Araştırmada elde edilen korelasyon analizi sonuçlarına göre hedonik

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

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

**Tablo-6: Hedonik Tüketim, Bencillik ve Dindarlık Arasındaki İlişkiler**

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

N= 895

\*p<,01.

Tablo-6. incelendiğinde, hedonik tüketim ile bencillik arasında olumlu ilişki bulunmaktadır ( $r= ,189$ ;  $p<.01$ ). Elde edilen bulgu, hedonik tüketimin bencilliği artırdığını ortaya koymaktadır. Yine tablodaki bulgular, bencillik ile dindarlık arasında ise olumsuz ilişki olduğunu göstermektedir ( $r= -,273$ ;  $p<.01$ ). Yani dindarlık arttıkça bencilliğin azaldığını söylemek mümkündür.

Araştırmada ayrıca hedonik tüketim ile dindarlığın bencillik üzerinde yordayıcı bir etkiye sahip olup olmadığı ortaya konulmuştur. Bunun için hedonik tüketim ile bencilliğin yer aldığı regresyon modeline dindarlık değişkeni dahil edilerek kontrol edilmiştir. Aracı bir rolün olup olmadığını belirlemek için dindarlık modele dahil edildiğinde, bağımsız değişken olan hedonik tüketime ait istatistiki değerin ya tamamen anlamsız hale gelmesi ya da anlamlı kaldığı halde etki değerinin düşmesi gerekir. Modele eklenen değişken, var olan anlamlı etkiyi etkisiz hale getirirse tam aracı değişken, var olan anlamlı etkinin değerini düşürdüğü takdirde ise bu durumda kısmi aracı değişken olarak kabul edilir (Baron - Kenny, 1986, 1173-1174). Hedonik tüketim ile dindarlığın yordayıcılığını tespit etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve bulgular aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir.

**Tablo-7: Bencillik ile Hedonik Tüketim Arasındaki İlişkinin Dindarlık Tarafından Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

	$\Delta R^2$	F	p
	,107	35,690	,000
<b>Bağımsız Değişkenler</b>	$\beta$	T	p
Hedonik Tüketim	,093	,790	,428
Dindarlık	-,196	-2,540	,011
Hedonik Tüketim X Dindarlık	-,002	-,062	,975
<b>Bağımlı Değişken:</b>			
Bencillik			
<b>N= 895</b>			

\* $p < ,01$ .

Tablo-7.de görüldüğü üzere, her ne kadar mevcut model bencillikteki değişimin %10'unu açıklıyor olsa da istatistiki olarak anlamlı bir bulgu tespit edilememiştir. Dolayısıyla dindarlığın hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişki üzerinde yordayıcı bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $R^2=,107$ ;  $p=,975$ ). Elde edilen bulgular, araştırmanın; "Dindarlık, hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkide yordayıcı değişkendir." hipotezinin desteklenmediğini ortaya koymuştur.

469

### Tartışma ve Sonuç

Hedonik tüketim, hazzı merkeze alan ve ihtiyaçtan ziyade anlık bir karar veya isteğe bağlı olarak gerçekleşen eylemler bütünüdür. Bu tüketim tarzında amaç, bir ihtiyacı gidermekten ziyade macera, arkadaşlarla veya aileyle sosyalleşme, bir can sıkıntısını giderme veya stresten uzaklaşma, modadan veya anlık akımlardan uzak kalmama ve fırsatları değerlendirerek bir ürüne erken ve uygun bir şekilde sahip olmaktır. Özellikle pandemi, bir dönem insanların eve kapanmalarına sebep olmuş; ancak bu dönemde dahi insanlar tüketmekten geri durmamıştır. Nitekim içerisinde bulunulan stres, kaygı ve mutsuzluk duygusunu bir nebze olsun giderebilmek için bireyler hedonik tüketime yönelmiştir. Pandemi döneminde kargo şirketlerinin yoğun bir şekilde çalışmış olması, bireylerdeki hedonik tüketim yaklaşımını ortaya koymaktadır.

Hedonik tüketim anlayışı ve bencillik eğilimi bir araya geldiğinde, birey daha çok benmerkezci şekilde davranmaya, bireysel istek ve arzularını ön plana alarak hareket etmeye, diğer insanları ve diğer insanlarla olan ilişkilerinde toplumsal menfaatleri görmezden gelmeye yönelmektedir. İşte bu noktada din, bireyde meydana gelen ve aşırıya kaçan düşünce ve davranışları düzenleme noktasında önemli bir unsurdur. Zira din, bireyi



benmerkezci olmamaya, davranışlarında ölçülü ve kanaatkâr bir şekilde davranmaya ve insanlığa hizmet edecek ortak müşterekleri dikkate almaya yönlendirmektedir. Dinin hem birey hem de toplum için ortaya koymuş olduğu birtakım kural, kaide ve prensipler söz konusudur. Her birey, dini inancını içselleştirme ve hayatına uygulayabildiği ölçüde kendi benliğinin farkında olur. Bu prensiplere göre doğru ve yanlış ayırımında bulunarak iyi ve güzel olan şeye yönelik tutum ve davranışlar sergilemeye çaba gösterir.

Hedonik tüketim, birey için özellikle kişisel tatminini sağlayan, anlık isteklerini yerine getirmesi için harekete geçmesine sebep olan bir tüketim anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Nihayetinde bu tüketim anlayışında birey için aslanan şey, maddi ve manevi hazzı sağlayacak ürünlere yönelmektir. Bu durum, aynı zamanda bireyde bencillik ve bireysellik duygularını da ön plana çıkarabilmektedir. Hal böyle olunca birey, bu tür bir tüketim yöntemi vasıtasıyla mutluluğunu artırma yoluna gidebilmekte ve başkalarının ihtiyaçlarından ziyade kendi ihtiyaçları doğrultusunda hareket edebilmektedir. Bireyler için kısa vadeli günü kurtarıcı yöntemler de hedonik tüketimi artıran ve özellikle bencilliği ön plana çıkartan anlayış içerisinde sayılabilir. Zira hedonik tüketim, özellikle anlık haz ve mutluluk üzerine odaklanmaktadır. Bu noktada da bireyler başkalarının ihtiyaçları ve isteklerinden ziyade kişisel istek ve ihtiyaçlarının tamamlanmasını sağlayarak kişisel tatminleri için daha fazla çaba sarf edebilirler. Yapılan araştırmalarda, bireylerin kendi haz ve mutluluklarını artırmak için hiçbir şeyden kaçınmadıkları, bu hususta özellikle giyim, gıda ve kişisel bakım ürünlerine yoğun talepte buldukları tespit edilmiştir (Doğan vd., 2014).

Hedonik tüketimi artıran ve buna bağlı olarak bencilliğin de artmasına sebep olan bir başka sebep sosyal medyadır. Nitekim sosyal medya hedonik tüketimi tetikleyen, anlık karar verilerek yapılan alışverişleri destekleyen bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya içerisinde bulunan ürün tanıtıcı reklamlar ve bu ürünleri tanıtan bireylerin göndermiş oldukları içerikler ve haz veren deneyimler, bireylerin bu tarz tüketimi daha çekici ve önemli bulmalarına sebep olabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, bireylerin daha çok kendilerini başkalarıyla karşılaştırmalarına ve buna bağlı olarak bireyleri gösterişçi tüketime teşvik etmesine de sebep olabilmektedir. Bunun yanı sıra karakter olarak kendisine odaklanan ve kendi isteklerini önceleyen bireylerin, başkalarının ne düşündüğüne bakmaksızın bencilce hareket ettikleri ifade edilebilir. Kendi hayatlarına odaklanan bireyler, kendi haz ve mutlulukları için bağımsız ve bireyselliklerine düşkün bir şekilde hareket edebilmektedirler (Kağıtçıbaşı - Cemalcılar, 2014, 211). Yine özellikle pandemi dönemi içerisinde bireylerin

yaşamış oldukları yalnızlık duygusu ve bu duygunun beraberinde getirdiği olumsuz ruhsal hallerden uzaklaşma isteği, onları sosyal medya üzerinden alışverişe yönlendirmiştir. Bu doğrultuda bireyler içerisinde buldukları yoğun stres, kaygı ve mutsuzluk durumlarından, mutlu olacakları ürünleri satın almak yoluna giderek uzaklaşmayı düşünmüşlerdir. Nitekim bu kapsamda gerçekleştirilen, bireylerin yoğun olarak kullandıkları ve hayatlarının merkezinde yer alan sosyal medya kullanımının, onları yalnızlaştırarak bireysellik ve bencillğe götürdüğünü ortaya koyan çalışmalar literatürde göze çarpmaktadır (Turan, 2018; Zeybek, 2021). Aynı zamanda bireylerin yalnızlık duygusundan kurtulmak için sosyal medya kullanımı üzerinden alışverişe yöneldiklerini gösteren çalışmalar da alanyazında yer almaktadır (Ünal, 2021).

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

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

Alan yazın incelendiğinde gerek yerli gerekse yabancı literatürde

hedonik tüketim ile dindarlık arasındaki ilişkiyi ele alan farklı çalışmalar göze çarpmaktadır. Avcı ve Hacikeleşoğlu (2021) tarafından 490 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, dindarlığın hedonik tüketim ve israfçı tüketim davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Din, müntesiplerine belli başlı sorumluluklar getiren kurallar sisteminden oluşur. Bu durum bireylerin seçimleri sonucunda kendilerine birtakım sonuçlar getiren davranışlardan uzak durmaları gerektiği gerçeğini hatırlatır. Dindar bireyler, dinin kendilerine sunmuş olduğu emir, yasak ve öğretilere uyarak bencil, egoist ve kişisel çıkarlara odaklanmak yerine daha büyük amaçların peşinden gidilmesi gerektiği inancıyla hareket edebilirler. Bu düşünce de onları bencil duygularla hareket etmek yerine toplumsal ve manevi sorumlulukların bilincinde olarak hareket etmelerine vesile olabilir. Dindarlığın bencillik üzerindeki etkisinin ele alındığı ve 235 kişi üzerinde gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise tüketici dindarlığının, bencillikleri üzerinde önemli ölçüde bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir (Arli - Tjijptono, 2022). Yerli literatür incelendiğinde ise bencillik ve dindarlık ilişkisini ele alan bir çalışma tespit edilmemiştir.

Dindarlığın, hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkide yordayıcı bir etkiye sahip olmamasının sebebi, bireylerin dini yaşantılarında sahip oldukları inanç, bilgi, duygu, uygulama ve etki boyutlarının sadece inanç ve bilgi boyutuyla sınırlı kalmasıyla açıklanabilir. Zira kendisini dindar olarak nitelendiren bir bireyin, sahip olduğu inanç ve bilgi birikimini aynı zamanda dinin uygulama ve etki boyutuyla hayatına tatbik etmesi beklenir. Özellikle içerisinde bulunduğu sosyo-kültürel ortam ve modernleşmenin de etkisiyle birey, sistemden geri kalmamak ve bağlı bulunduğu sosyal ortam içerisinde görünür olabilmek adına daha fazla hedonik tüketim ve bireyselliğe yönelebilir. Bu durum da bireyi daha fazla bencil davranışlarda bulunmaya itebilir. Tüm bunlar bireyin dini emir ve yasakları uygulamasını ve öğütleri hayatına tatbik etmesini engelleyebilir.

Dindarlığın hedonik tüketim anlayışı ile olumsuz bir ilişkiye sahip olması ve hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkide yordayıcı etkiye sahip olmaması, dindarlığın alt boyutlarına bağlı olarak gerçekleşen birtakım sebepler çerçevesinde açıklanabilir. Araştırma bulguları, bireylerin dindarlık ortalamalarının ortanın üzerinde bir düzeye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu inanç, ibadet ve duygu boyutlarında bireylerin yoğun bir dini yönelime sahip oldukları anlamına gelse de etki boyutu çerçevesinde bu bağlılıklarının gereklerini yerine getiremedikleri ileri

sürülebilir. Nitekim bireyler, kendilerini bencil duygulardan uzak tutmaya çalışsalar da haz ve mutluluk temelli hedonik tüketimden uzak kalamamakta ve bu kapsamda israf olarak da nitelendirilebilecek harcamalarına devam edebilmektedir. Toplumda sahip olunan yüksek sosyo-ekonomik düzey, kapitalist sistem ve post-modern hayatın yaşam tarzına etkisi, bireylerin toplum içerisinde daha fazla görünür olmak istemesi, sosyal medya kullanımı, dijital platformlar ve e-ticaret sitelerinin bireyleri alışverişe teşvik etmesi; inanç, duygu ve düşünce noktasında dini yönelim ve hassasiyetlere sahip olsalar da bu bireylerin tutum ve davranış sergileme açısından beklenen dini etkiyi ortaya koyamadığını göstermektedir. Nitekim bu çalışmada elde edilen bulgular, dinin bireysel ve toplumsal hayattaki etki ve işlevini farklı açılardan ele alan güncel araştırma bulgularıyla da örtüşmektedir (Aydar, 2021; Doğan, 2021; Aras Dönmez, 2023; Balıkçı, 2023; Kesikbaş Yavşan, 2023).

Sonuç olarak hedonik tüketim, bencillik ve dindarlık arasındaki ilişkilerin yönelimleri üzerine elde edilen bulgular ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuçlar içerisinde özellikle dindarlığın, birey için olumsuz bir kişilik özelliği olan bencillik üzerinde negatif etkisinin olduğu, bireylerin dindarlık düzeylerinin artmasıyla bencil duygu ve davranışlardan uzaklaşacakları tespit edilmiştir. Yine araştırmada dindarlığın hedonik tüketim üzerinde de negatif etkisinin olması beklenmiş; ancak bu sonuç elde edilmemiştir. Aynı zamanda dindarlık, hedonik tüketim ile bencillik arasındaki ilişkide yordayıcı bir etkiye sahip değildir.

473

Bu sonuçlar doğrultusunda ileride yapılacak olan yeni araştırmalarda araştırmacılar tarafından faydalı olabilecek ve dikkate alınabilecek öneriler şunlardır:

- Hedonik tüketim, makyavelizm ve narsisizm gibi kişilik özellikleri ile dindarlık ve boyutları arasındaki ilişkiler farklı örneklem grupları üzerinde incelenebilir.

- Hedonik tüketimin empati, şükür, diğerkâmlık ve sabır gibi erdemlerle olan ilişkileri ve dindarlığın bu ilişkiler üzerindeki etkisi farklı örneklem veya araştırma grupları üzerinde araştırılabilir.

- Hedonik tüketim ve bencillik ile ilişkili olarak farklı sosyal medya uygulamaları ve mecraları üzerinden nitel bir araştırma uygulanabilir.

- Bir kişilik özelliği olarak bencilliğin; şükür, sabır, empati, diğerkâmlık gibi erdemlerle olan ilişkileri ve dindarlığın bu ilişkiler üzerindeki etkisi farklı örneklem veya araştırma grupları üzerinden

incelenebilir.

• Bu araştırmada incelenen ilişkinin daha farklı örneklem ve araştırma grupları üzerinde ele alınması, mevcut literatürün zenginleşmesine katkı sağlayabilir.

## Kaynakça

- Akarsu, Bedia. *Mutluluk Ahlâkı: Ahlâk Öğretileri-I*. İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1998.
- Alam, S.S. "Dindarlık Malezya'daki Müslüman Tüketici Davranışında Önemli Bir Belirleyici mi?" *İslami Pazarlama Dergisi* 2/1 (2011), 83-96.
- Aras Dönmez, Yeliz. *Din Görevlilerinin Sigara İçme Alışkanlığı ve Dindarlık İlişkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023.
- Arli, Denni - Tjiptono, Fandy. "Selfishness and Consumer Ethics: Does (non)religiosity Matter?" *Journal of Philanthropy and Marketing* 27/4 (2022), 1-13. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1751>
- Arnold, Mark J. - Reynolds, Kristy E. "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing* 79/2 (2003), 259-268. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Arslandere, Murat. "Küresel Tüketici Kültürüyle Özdeşleşmenin Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değeri Üzerindeki Etkisi". *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* 11/2 (2021), 699-714.
- Avcı, İbrahim - Hacikeleşoğlu, Hızır. "The Effect of Religiosity on Hedonic Consumption and Wasteful Consumption Behavior". *İlahiyat Tetkikleri Dergisi* 55 (2021), 353-378. <https://doi.org/10.29288/ilted.871339>
- Aydar, Ayşe. *18-30 Yaş Arası Genç Yetişkinlerde Bireycilik, Toplumculuk ve Dindarlık İlişkisi*. Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Aydın, Rıfat. *Tüketim Sosyolojisi: Kültür, Kimlik, Medya*. İstanbul: Çizgi Kitabevi, 2022.
- Aygül, Hasan Hüseyin - Öztürk, Özgür. "Dini Çoğulculuk ve Kamusal Alanda Dindar Tüketim Kültürü". *Moment Dergi* 3/1 (2016), 190-206.
- Babin, Barry J. vd. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consumer Research* 20/4 (1994), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Balıkçı, Üsâme. *Bilgelik, Bilinçli Farkındalık ve Dindarlık Arasındaki İlişkisi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023.
- Baron, Reuben M. - Kenny, David A. "The Moderator-Mediator Variable

Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51/6 (1986), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

Batu, Mikail - Tos, Onur. "Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5/2 (2017), 991-1023.

Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*. çev. Ferda Keskin - Hazal Deliçaylı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.

Belk, Russell W. vd. "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion". *Journal of Consumer Research* 30/3 (2003), 326-351.

Bocock, Robert. *Tüketim*. çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi, 2014.

Campbell, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism: New Extended Edition*. Cham: Springer International Publishing, 2018.

Chang, Eunyong. *The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apparel Shopping Satisfaction*. Corvallis: Oregon State University, PhD Thesis, 2002.

Çelik, Sabahattin. *Hazzal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları, 2009.

Delener, Nejd. "Religious Differences in Cognitions concerning External Information Search and Media Usage". *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 64-68.

Delener, Nejd. "The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions". *Journal of Consumer Marketing* 7/3 (1990), 27-38.

Demirezen, İsmail. "Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 10/1 (2010), 97-109.

Demirezen, İsmail. "Türkiye'de Muhafazakâr Kesimin Değişen Hayat Tarzı". *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9/2 (2016), 547-560.

Doğan, Hasan Gökhan vd. "Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi: Tokat İli Örneği". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7/30 (2014), 69-77.

Doğan, Hümeysra Ahsen. *Dengeli Yaşam ve Dindarlık İlişkisi*. Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans

Tezi, 2021.

Douglas, Mary vd. *Tüketim Antropolojisi*. Ankara: Dost Kitabevi, 1999.

Duman, M. Zeki. *Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış*. İstanbul: Kadim Yayınları, 2014.

Erkmen, Turhan - Yüksel, Cenk. "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Ege Akademik Bakış* 8/2 (2008), 683-727.

Essoo, Nittin - Dibb, Sally. "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study". *Journal of Marketing Management* 20/7-8 (2004), 683-712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>

Evanschitzky, Heiner vd. "Hedonic Shopping Motivations in Collectivistic and Individualistic Consumer Cultures". *International Journal of Research in Marketing* 31/3 (2014), 335-338. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.03.001>

Featherstone, Mike. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.

Freud, Sigmund. "The Ego and the Id". *Standard Edition* 19 (1923), 12-66.

477

Fromm, Erich. *Erdem ve Mutluluk: Ahlâk Psikolojisi Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 3. Basım, 1995.

Fromm, Erich. *Sahip Olmak Ya Da Olmak: İki Varoluş Biçimi Üzerine Bir İnceleme*. çev. Aydın Arıtan. İstanbul: Say Yayınları, 2017.

Furqani, Hafas. "Consumption and Morality: Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics". *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics* 30/Özel Sayı (2017), 89-102.

Gabriel, Yiannis - Lang, Tim. *The Unmanageable Consumer*. London; Thousand Oaks, California: SAGE, 3. Basım, 2015.

Gliner, Jeffrey A. vd. *Uygulamada Araştırma Yöntemleri: Desen ve Analizi Bütünleştiren Yaklaşım*. ed. Selahattin Turan. Ankara: Nobel Akademik, 2. Basım., 2015.

Güven, Ebru Özlem. "Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme". *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi* 13 (2009), 65-72.

Harvey, David. *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*. çev. Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları, 2014.



- Hirschman, Elizabeth C. "American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior". *Journal of Marketing* 45/3 (1981), 102-110. <https://doi.org/10.1177/002224298104500308>
- Hirschman, Elizabeth C. - Holbrook, Morris B. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing* 46/3 (1982), 92-101.
- Hudson, Laurel A. - Murray, Jeff B. "Methodological Limitations of the Hedonic Consumption Paradigm and a Possible Alternative: A Subjectivist Approach" 13 (1986), 343-348.
- İnce, Abdullah vd. "Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri". *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi* 22/1 (2018), 73-106. <https://doi.org/10.18505/cuid.377688>
- Jafari, Aliakbar - Süerdem, Ahmet. "An Analysis of Material Consumption Culture in the Muslim World". *Marketing Theory* 12/1 (2012), 61-79. <https://doi.org/10.1177/1470593111424184>
- Jones, Carla. "Materializing Piety: Gendered Anxieties About Faithful Consumption in Contemporary Urban Indonesia". *American Ethnologist* 37/4 (2010), 617-637. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2010.01275.x>
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem - Cemalcılar, Zeynep. *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi, 16. Basım., 2014.
- Karaca, Faruk. *Din Psikolojisi*. Trabzon: Eser Ofset Matbaacılık, 2015.
- Karaca, Faruk. "Din Psikolojisinde Metot Sorunu ve Bir Dindarlık Ölçeğinin Türk Toplumuna Standardizasyonu". *EKEV Akademi Dergisi - Sosyal Bilimler* - 3/1 (2001), 187-201.
- Karaduman, İlkay. "The Role of Religious Sensibilities on the Relationship Between Religious Rules and Hedonic Product Consumption Behavior in Turkey". *International Journal of Humanities and Social Science Invention* 5/4 (2016), 12-20.
- Karataş, Ezgi. *Hedonic Consumption: Confirmation of the Scale and Analyzing the Effects of Demographic Factors and an Application in Izmir by Using Lisrel*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- Keçe, A. Cem. *Sevemez Kimse Beni Benim Sevdiğim Kadar- Farklı Yönlerden Narsisizm Narsistik Yapı ve Narsistik Kişilik Bozukluğu*. Ankara:

Pusula Yayınevi, 2011.

Kesikbaş Yavşan, Merve. *Sosyal Medya Paylaşımlarında Mahremiyet Bilinci ve Dindarlık*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023.

Kırcı, Hülya. "Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri". *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi* 10/1 (2014), 80-100.

Köker, Nahit Erdem - Maden, Deniz. "Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi* 4/2 (2012), 94-121.

Köroğlu, Cemile Zehra. *Tüketim Kültürü ve Din*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, 2012.

Labyt, Christopher. *How Autonomy Affects Hedonic Consumption*. Belgium: Ghent University, Phd Thesis, 2015.

Lin, Ying-Ching - Chang, Chiu-chi Angela. "Exploring Wasteful Consumption". *Journal of Environmental Psychology* 49 (2017), 106-111. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.01.001>

Odabaşı, Yavuz. *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 6. Basım, 2019.

O'Shaughnessy, John - O'Shaughnessy, Nicholas Jackson. "Marketing, the Consumer Society and Hedonism". *European Journal of Marketing* 36/5/6 (2002), 524-547.

Önal, Nevzat Evrim. "Burjuvazinin 'İnsan Bencildir' Tezinin Eleştirisine Doğru". *Madde, Diyalektik ve Toplum* 3 (2018), 212-225.

Penpece, Dilek. *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Raine, Adrian - Uh, Stepheni. "The Selfishness Questionnaire: Egocentric, Adaptive, and Pathological Forms of Selfishness". *Journal of Personality Assessment* 101/5 (2019), 503-514. <https://doi.org/10.1080/00223891.2018.1455692>

Sancar, Esmâ. *Yeni Medya ve Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul Örneğinde Kadınların Giyim-Kuşam Tüketimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2017.

Sarı, Betül. "Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi ve Ekonomi Politliğini Anlamak". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 18/70 (2019), 554-568. <https://doi.org/10.17755/esosder.404495>

Seyyar, Ali. *İnsan ve Toplum Bilimleri Terimleri: Ansiklopedik Sosyal Bilimler Sözlüğü*. İstanbul: Değişim Yayınları, 1. Basım, 2007.

Sezen, Abdulvahid. "Tüketici Davranışları ve Dindarlık İlişkisi". *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi* 20 (2012), 99-115.

Sungur, Erol. *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*. Ankara: Araştırma Yayınları, 2016.

Şahiner, Tuba. *İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012.

Şekerci Güler, Rabia. *Yeni Medya ve Tüketim: Çevrimiçi Tüketim Alışkanlıklarının Elazığ Örneğinde Analizi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020.

Şimşek, Muhammet Emin. *Hedonik Tüketim ve Bireysel Anarşizm Bağlamında Reklam: Kültürlerarası Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.

480

Tabachnick, Barbara G. - Fidell, Linda S. *Using Multivariate Statistics: Pearson New International Edition*. New York: Pearson Higher Ed, 7. Basım, 2013.

Tai, Susan. "Shopping Styles of Working Chinese Females". *Journal of Retailing and Consumer Services* 12/3 (2005), 191-203.

Taşkaya, Merih - Güneş, Selda Saral. "Post-Modern Belirsizlik Ortamında 'Tüketime Sunulan Güven': Sigorta Reklamları Üzerine Bir Analiz". *Global Media Journal* 7/14 (2017), 223-228.

Topay, Gülnihal. *Muhafazakâr Kadınların Gösterişçi Tüketim Pratikleri Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2019.

Torlak, Ömer vd. *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayınları, 2007.

Turan, Yahya. "Yalnızlıkla Başa Çıkma: Yalnızlık, Dini Başa Çıkma, Dindarlık, Hayat Memnuniyeti ve Sosyal Medya Kullanımı". *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi* 22/1 (2018), 395-434.

<https://doi.org/10.18505/cuid.406750>

Ünal, Serap. *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin, Yalnızlık, Algılanan Sosyal Destek ve Stresle Başa Çıkma Arasındaki İlişkisi*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2021.

Wakefield, Kirk L. - Barnes, James H. "Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service". *Journal of Retailing* 72/4 (1996), 409-427.

Yanıklar, Cengiz. "Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 35 (2018), 231-252.

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

Zeybek, Ecrin. *Sosyal Medya Kullanımının Yalnızlık Algısına Olan Etkisinin Değerlendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2021.

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