

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNDE DİN ANLAYIŞI İLE  
TÜKETİM EĞİLİMLERİ İLİŞKİSİ**

**Orhan YILMAZ**

**DOKTORA TEZİ**

**Danışman: Doç. Dr. Abdullah İNCE**

**ŞUBAT - 2024**

**T.C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNDE DİN ANLAYIŞI İLE**  
**TÜKETİM EĞİLİMLERİ İLİŞKİSİ**

**DOKTORA TEZİ**  
**Orhan YILMAZ**

**Enstitü Anabilim Dalı: Felsefe ve Din Bilimleri**

**Bu tez 07/02/2024 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıda isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oyçokluğu ile kabul edilmiştir.**

<b>JÜRİ ÜYESİ</b>	<b>KANAATI</b>
Prof. Dr. Sefer YAVUZ	Başarılı
Doç. Dr. Hamit AKTÜRK	Başarılı
Doç. Dr. Abdullah İNCE	Başarılı
Doç. Dr. Tamer YILDIRIM	Başarısız
Dr. Öğr. Üyesi İhsan KUTLU	Başarılı

## ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

**Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?**

**Evet**

**Hayır**

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

**Orhan YILMAZ**

**07/02/2024**

## ÖN SÖZ

İnsanlığın başlangıcından beri toplum değişmekte; insanı anlama çabaları, toplumsal değişme sürecinde değişen ölçütler ve bakış açılarıyla devam etmektedir. Modern bilim dalları, insana ve topluma dair araştırma yaparak anlayıp resmetmek üzere yeni açıklamalar, yöntemler ve teknikler geliştirmiştir. Toplumsal yapının özellikleri, ihtiyaçlar, kapasiteler ve teknolojik kaynaklar bir değişim süreci içerisinde geliştiği toplumsal yapıyı daha iyi anlayabilmek için farklı ve yeni toplum tipleri oluşturulmuştur. Bu yeni kategorilerin özellikleri, yeni yöntem ve teknikler kullanılarak incelenmektedir. Bilim dalları insan hayatını çeşitli kategorilerle anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır. Sosyal bilimlerde ilk aklı gelen araştırma alanları arasında, toplumsal kategoriler ve bu kategorilerin belirli konular hakkındaki görüşleri ve düşüncelerini sayabiliriz. Din bilimleri ise, dinin topluma yansıyan görünümünü, dini yönelimleri, dindarlıkları ve din anlayışlarını konu edinmektedir.

Dindarlık düzeylerini ölçmek üzere yapılan çalışmalarda odaklanılan boyutlar çeşitlilik arz etmekle birlikte, dinin insan hayatında kapladığı yeri, dini yaşantının düzeyini, sıklık derecesini ve yoğunluğunu ölçmeyi amaçlaması gibi sebeplerden dolayı din anlayışı ile ilgili çalışmalardan ayrılmaktadır.

Zira bu araştırmalar, dindarlığın içsel ve dışsal yönlerini ve toplumsal yaşamdaki yansımalarını göstermektedir. Bu çalışmada olduğu gibi din anlayışı ile ilgili bilimsel çalışmalarda, dindarlık araştırmalarından farklı olarak bireyin ibadetlere katılması veya dini bir vecibeyi yapması ya da ifa etmesi hülasa dini yaşaması ilgi konusu değildir. Bu çalışma, gençlerin dini “ne” olarak algıladığı ve yorumladığı bakış açılarına odaklanmaktadır. Bu nedenle, isminden de anlaşılacağı üzere üniversiteli gençlerin dini içinde barındırdığı sosyokültürel bağlamda nasıl algıladığını değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Din anlayışı; gençlerin, özellikle üniversite gençliğinin kendi sosyokültürel bağlamında oluşturdukları öznel düşünceler, duygular ve deneyimler üzerine oluşan zihinsel bir kategoridir. Bu kapsamda yapılan bu din anlayışı çalışmasının amacı, dine yönelik belirli bir zihinsel kategorinin hangi aşamalardan geçerek inşa edildiğine dair, dine inanan gençler için kutsal sayılan ilkelerin algılanma biçimlerini ve belirli bir sosyal bağlamda oluşan anlayışları ortaya koymaktır. Bu nedenle, kullandığımız ölçek soruları, dini yaşantının düzeyini ölçmeyi amaçlayan sorular içermemektedir. Dini benimseyen

insanlar farklı düzeylerde ilgilenseler de, belirli kategorik inşalar ve zihinsel tutumları vardır. Bu inşalar, insanların din anlayışını şekillendiren unsurlardır.

Üniversite gençliğinin din anlayışı ile tüketim eğilimleri ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını nicel bir araştırmayla ele alan bu çalışmanın her aşamasında bana yol gösteren akademik danışmanım Doç. Dr. Abdullah İNCE hocama ve tez takip jürileri ile tez savunma jürisinde bulunarak yönlendirmeleriyle sürecin ilerlemesini ve nihayete ermesini sağlayan çok kıymetli hocalarıma içten şükranlarımı sunarım.

Bugünlere ulaşmamda çok şey borçlu olduğum ve bana büyük emek veren annem babam başta olmak üzere canım aileme, saygıdeğer hocalarıma ve can dostlarıma minnettar olduğumu ifade etmek isterim.

Ayrıca saha araştırması kapsamında yaptığım ziyaretlerde ve telefon görüşmelerinde bu sürece ihtimam göstererek katkılarını esirgemeyen Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi yöneticilerine, akademisyenlerine, idari personeline ve tabii ki öğrencilerine teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Son olarak ise; çalışma süresince ve hayatımın kritik anlarında hep yanımda olan vazgeçilmez iyikilerim; biricik eşim, biricik kızım ve biricik oğluma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Orhan YILMAZ**  
**07/02/2024**

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>6</b>
1.1. Tüketim Kavramı, Gelişimi ve Tarihsel Süreci.....	6
1.1.1. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü .....	7
1.1.2. Gösteri Toplumu, Tüketim ve Debord .....	11
1.1.2.1. İmajlar Dünyası ve Medya .....	13
1.1.3. Türkiye’de Tüketim Süreci.....	14
1.1.3.1. Tüketim Kültürü ve Türkiye’de Modernleşme Süreçleri.....	16
1.1.4. Tüketimin Diyalektiği .....	20
1.1.5. Tüketici Kavramı.....	23
1.1.5.1. Seçim Yapan Kişi (Rasyonel Aktör) Olarak Tüketici .....	23
1.1.5.2. Modern Tüketim Toplumunda Tüketici.....	24
1.1.5.3. Yönlendirilen Tüketici ve Kültür Endüstrisi.....	25
1.1.5.4. Kimlik Arayan Kişi Olarak Tüketici.....	27
1.1.6. Tüketimcilik Olgusu.....	31
1.1.7. Postmodern Doyumsuzluk .....	32
1.2. Sosyolojik Açıdan Din ve Din Anlayışı .....	34
1.2.1. Dinin Tanımı .....	34
1.2.2. Dinin Fonksiyonları.....	36
1.2.3. Dindarlık Kavramı.....	37
1.2.3.1. Dindarlığın Boyutları .....	39
1.2.4. Din Anlayışı ve Gençlik .....	42
1.2.5. Türkiye’de Gençlik ve Din Olgusunun Sosyolojik Görünümü.....	48
1.3. Din ve Tüketim İlişkisi.....	53
1.3.1. Tüketim Toplumunda Dinin Yeri.....	58
1.3.1.1. İslam’a Uygun Olan Tüketim Davranışları.....	62

1.3.1.2. Havaic-i Asliye ve İslam'da Mal Sahibi Olma .....	64
1.3.1.3. İsrâf ve İslam'a Uygun Olmayan Tüketim Davranışları.....	67
<b>2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....</b>	<b>69</b>
2.1. Araştırmanın Yöntemi .....	69
2.2. Araştırmanın Problemi, Sayıltıları ve Hipotezleri .....	69
2.3. Evren ve Örneklem.....	73
2.4. Veri Toplama Araçları.....	77
2.4.1. Din Anlayışı Ölçeği.....	78
2.4.2. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği.....	79
2.5. Veri Toplama Süreci.....	81
2.5.1. Pilot Saha Çalışması.....	81
2.5.2. Veri Toplama İşlemi.....	81
2.5.3. Saha Çalışmasında Dikkat Edilen Hususlar .....	82
<b>3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZ .....</b>	<b>84</b>
3.1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler .....	84
3.2. Katılımcıların Din Anlayışı ile İlgili Bulgular .....	87
3.3. Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Bulguları .....	89
3.4. Din Anlayışı Ölçeği Ortalamalarına Dair Bulgular .....	91
3.5. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Ortalamalarına Dair Bulgular .....	91
3.6. Cinsiyete Göre Din Anlayışı ile İlgili Bulgular.....	92
3.7. Cinsiyete Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Bulguları .....	93
3.8. Eğitim Alınan Alana Göre Din Anlayışı ile İlgili Bulgular.....	94
3.9. Eğitim Alınan Alana Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Bulguları .....	97
3.10. Okuduğu Sınıfa Göre Din Anlayışı ile İlgili Bulgular .....	99
3.11. Okuduğu Sınıfa Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Bulguları .....	100
3.12. Yerleşim Yerine Göre Din Anlayışı ile İlgili Bulgular .....	101
3.13. Yerleşim Yerine Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Bulguları .....	102
3.14. Lise Mezuniyetine Göre Din Anlayışı ile İlgili Bulgular .....	103
3.15. Lise Mezuniyetine Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Bulguları.....	105
3.16. Aile Aylık Gelir Durumuna Göre Din Anlayışı ile İlgili Bulgular .....	106
3.17. Aile Aylık Gelir Durumuna Göre Sürdürülebilir Tüketim Bulguları.....	107
3.18. Din Anlayışı Ölçeği'nin Korelasyon Analizi .....	108

3.19. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin Korelasyon Analizi .....	109
3.20. Araştırma Ölçeklerinin Korelasyon Analizi .....	110
<b>SONUÇ .....</b>	<b>111</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>150</b>
<b>EK .....</b>	<b>165</b>
<b>ÖZ GEÇMİŞ .....</b>	<b>178</b>



## KISALTMALAR

<b>Bkz.</b>	: Bakınız
<b>C.</b>	: Cilt
<b>Çev.</b>	: Çeviren
<b>DAÖ</b>	: Din Anlayışı Ölçeği
<b>DEM</b>	: Değerler Eğitim Merkezi
<b>Der.</b>	: Derleyen
<b>DİB</b>	: Diyanet İşleri Başkanlığı
<b>DKAB</b>	: Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi
<b>Ed.</b>	: Editör
<b>Fak.</b>	: Fakültesi
<b>İHL</b>	: İmam Hatip Lisesi
<b>İHO</b>	: İmam Hatip Ortaokulu
<b>İSAM</b>	: İslam Araştırmaları Merkezi
<b>KYK</b>	: Kredi Yurtlar Kurumu
<b>Md.</b>	: Madde
<b>MEB</b>	: Milli Eğitim Bakanlığı
<b>S.</b>	: Sayı
<b>s.</b>	: Sayfa
<b>SAÜ</b>	: Sakarya Üniversitesi
<b>STDÖ</b>	: Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Ölçeği
<b>STK</b>	: Sivil Toplum Kuruluşu
<b>SUBÜ</b>	: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TDV</b>	: Türkiye Diyanet Vakfı
<b>TRT</b>	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>UNESCO</b>	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
<b>Üni.</b>	: Üniversitesi
<b>vb.</b>	: Ve benzeri
<b>vd.</b>	: Ve diğerleri
<b>YÖK</b>	: Yüksek Öğretim Kurumu

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Öğrenci Sayıları .....	74
<b>Tablo 2:</b> Sakarya Üniversitesi Öğrenci Sayıları .....	76
<b>Tablo 3:</b> Üniversiteli Gençlerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	86
<b>Tablo 4:</b> Din Anlayışı Ölçeği Sorularının Dağılımı .....	88
<b>Tablo 5:</b> Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Soru Dağılımı.....	90
<b>Tablo 6:</b> Din Anlayışı Ölçeği Ortalamaları .....	91
<b>Tablo 7:</b> Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Ortalamaları .....	91
<b>Tablo 8:</b> Cinsiyete Göre Din Anlayışı Ölçeği Puanları .....	92
<b>Tablo 9:</b> Cinsiyete Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Puanları .....	93
<b>Tablo 10:</b> Eğitim Alınan Alana Göre Din Anlayışı Ölçeği Puanları .....	94
<b>Tablo 11:</b> Eğitim Alınan Alana Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Puanları.....	97
<b>Tablo 12:</b> Okuduğu Sınıfa Göre Din Anlayışı Ölçeği Puanları.....	99
<b>Tablo 13:</b> Okuduğu Sınıfa Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Puanları..	100
<b>Tablo 14:</b> Yerleşim Yeri Nüfusuna Göre Din Anlayışı Ölçeği Puanları .....	101
<b>Tablo 15:</b> Yerleşim Yeri Nüfusuna Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Puanları	102
<b>Tablo 16:</b> Mezun Olunan Liseye Göre Din Anlayışı Ölçeği Puanları.....	103
<b>Tablo 17:</b> Mezun Olunan Liseye Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Puanları ...	105
<b>Tablo 18:</b> Aile Ortalama Aylık Gelirine Göre Din Anlayışı Ölçeği Puanları .....	106
<b>Tablo 19:</b> Aile Aylık Gelirine Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Puanları.....	107
<b>Tablo 20:</b> Din Anlayışı Ölçeği'nin Korelasyon Analizi .....	108
<b>Tablo 21:</b> Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin Korelasyon Analizi .....	109
<b>Tablo 22:</b> Araştırma Ölçeklerinin Korelasyon Analizi.....	110

## ÖZET

**Başlık:** Üniversite Gençliğinde Din Anlayışı ile Tüketim Eğilimleri İlişkisi

**Yazar:** Orhan YILMAZ

**Danışman:** Doç. Dr. Abdullah İNCE

**Kabul Tarihi:** 07/02/2024

**Sayfa Sayısı:** vii (ön kısım) +164 (ana kısım) +13 (ek)

Üniversite gençliğine yönelik araştırma yapmak ve onların düşünce, kanaat ve beklentileri ile farklı açılardan tutumlarını ve davranışlarını ortaya koymak büyük önem taşımaktadır. Yaşamın sürdürüldüğü toplumun hem günümüzdeki durumunun hem de gelecek perspektifinin tespit edilerek daha iyi anlaşılması da önem arz etmektedir.

Bu çalışmada lisans düzeyinde Sakarya'da öğrenim gören üniversiteli öğrencilerin din anlayışlarıyla tüketim eğilimleri ilişkisi araştırılmıştır. Çalışma teorik aşama ve saha araştırması olmak üzere 2 kısımdan oluşmaktadır. Kavramsal çerçevenin ele alındığı teorik kısımda din, din anlayışı, dindarlık, tüketim, tüketim kültürü, gösteri toplumu, sürdürülebilir tüketim kavramlarıyla birlikte gençlik ve din ile din anlayışı ve sürdürülebilir tüketim davranışı kavramları çalışmayla ilgisi açısından incelenmiştir. Çalışmanın saha araştırması bölümünde din anlayışı, dinin anlaşılması ve yorumlanması amacıyla geliştirilmiş 23 soru ve 4 boyuttan oluşan 'Din Anlayışı Ölçeği' ile tüketim eğilimleri ise 17 sorulu ve 4 boyutlu bir ölçme aracı olan 'Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği' kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma nicel araştırma yöntemi esas alınarak yapılmıştır. Araştırmanın verileri, örneklem grubuna çevrimiçi olarak hazırlanan anket soru formu linki paylaşılıp interaktif ortamda uygulanan anket sorularına verilen cevaplar yoluyla elde edilmiştir. Değişkenlerle ölçek boyutları arasındaki ilişki grafikleri ve fark testleri analiz edilerek, ölçek boyutları arasında korelasyon analizi yapılarak araştırma tamamlanmıştır.

Bu çalışma Sakarya Üniversitesi ve Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde lisans düzeyinde eğitim alan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yaklaşımının benimsendiği çalışmada, ankete katılarak araştırmaya katkı sunan toplam 1855 üniversite öğrencisinin cinsiyet, eğitim aldığı alan, okuduğu sınıf, aile birey sayısı, barındığı yer, anne-baba eğitim düzeyleri, yerleşim yeri büyüklüğü (kırsal-şehir merkezi) ve aile gelir durumu değişkenlerine göre elde edilen bilimsel bulgular sunulmuştur.

Din bilimleri alanında yapılan literatür taramasında, dinin insan hayatındaki ve toplumsal yaşamdaki yerini tespit etmeyi hedefleyen birtakım çalışmaların bulunduğu ancak bu çalışmaların belli konuların incelenmesine yönelik olduğu ve sınırlı bazı konulara odaklandığı görülmüştür. Din sosyolojisi ile din psikolojisi bilim dallarındaki araştırmaların kahir ekseriyeti ise dindarlık düzeyi araştırmaları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Din anlayışını ortaya koyma çalışmalarına baktığımızda ise, daha az çalışılan bir alan karşımıza çıkmaktadır. Yine aynı literatürün incelediği örneklem farklı örneklem gruplarından oluşmaktadır.

Bu çalışma sonuçları, üniversiteli gençlerde yaygın olan din anlayışı ve dini tutumları ile bunların sürdürülebilir tüketim davranışları ve tüketim eğilimleriyle ilişkisini ortaya koymasından dolayı özgün veriler sunmaktadır. Çalışma bu haliyle alandaki mevcut ilmi birikime katkı sunmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Din Anlayışı, Tüketim Eğilimleri, Üniversite Gençliği, Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

<b>ABSTRACT</b>	
<b>Title of Thesis:</b> The Relationship between Understanding of Religion and Consumption Tendencies in University Youth	
<b>Author of Thesis:</b> Orhan YILMAZ	
<b>Supervisor:</b> Assoc. Prof. Dr. Abdullah İNCE	
<b>Accepted Date:</b> 07/02/2024	<b>Number of Pages:</b> vii (pre text) + 164 (main body) + 13 (add)
<p>It is of great importance to conduct research on university youth and to reveal their thoughts, opinions, expectations, attitudes and behaviours from different perspectives. It is also important to better understand both the current situation and the future perspective of the society in which life is sustained. In this study, the relationship between the understanding of religion and consumption tendencies of university students studying in Sakarya at undergraduate level was investigated. The study consists of two parts: theoretical phase and field research. In the theoretical part where the conceptual framework is discussed, the concepts of religion, religious understanding, religiosity, consumption, consumption culture, consumer culture, show society, sustainable consumption, as well as the concepts of youth and religion, religious understanding and sustainable consumption behaviour are examined in terms of their relevance to the study.</p> <p>In the field research part of the study, the understanding of religion was carried out using the ‘Religious Understanding Scale’ consisting of 23 questions and 4 dimensions developed for the purpose of understanding and interpreting religion, and consumption tendencies were carried out using the ‘Sustainable Consumption Behaviour Scale’, a 17-question and 4-dimensional measurement tool.</p> <p>This study was conducted on the basis of quantitative research method. The data of the study were obtained through the answers given to the questionnaire questions applied in the interactive environment by sharing the link of the questionnaire prepared online to the sample group. The research was completed by analyzing the relationship graphs and difference tests between variables and scale dimensions, and correlation analysis between scale dimensions.</p> <p>This study was conducted on undergraduate students studying at SAU and SUBU. In the study in which quantitative research approach was adopted, scientific findings obtained according to the variables of gender, field of study, class of study, number of family members, place of residence, parental education levels, size of settlement (rural-urban centre) and family income status of a total of 1855 university students who contributed to the research by participating in the survey were presented.</p> <p>In the literature review conducted in the field of religious sciences, it was seen that there are some studies aiming to determine the place of religion in human life and social life, but these studies are aimed at examining certain subjects and focus on some limited subjects. The majority of the studies in the sociology of religion and psychology of religion focus on the level of religiosity. When we look at the studies on the understanding of religion, we come across a field that has been less studied. Again, the sample analysed in the same literature consists of different sample groups.</p> <p>The results of this study provide unique data in terms of revealing the understanding of religion and religious attitudes prevalent among university students and their relationship with sustainable consumption behaviours and consumption tendencies. In this way, the study aims to contribute to the existing scholarly accumulation in the field.</p>	
<b>Keywords:</b> Religious Understanding, Consumption Tendencies, University Youth, Sustainable Consumption Behaviour	

# GİRİŞ

## **Araştırmanın Konusu**

Bu çalışmada lisans düzeyinde Sakarya’da öğrenim gören üniversite öğrencilerinin din anlayışlarıyla tüketim eğilimleri ilişkisi araştırılmıştır. Çalışma teorik bölüm ve saha araştırması olmak üzere 2 kısımdan oluşmaktadır. Kavramsal çerçevenin ele alındığı teorik kısımda din, din anlayışı, dindarlık, tüketim, tüketim kültürü, gösteri toplumu, sürdürülebilir tüketim kavramlarıyla birlikte gençlik ve din anlayışı ile din ve tüketim ilişkisi başlıkları incelenmiştir. Ayrıca gençlik ve din, tüketim toplumunda dinin yeri, İslam’a uygun olan tüketim davranışları, havaic-i asliye, İslam’da mal sahibi olma ile israf ve İslam’a uygun olmayan tüketim davranışları konuları da çalışmayla ilgisi açısından ele alınmıştır.

## **Araştırmanın Kapsamı**

Çalışma; kavramsal çerçeve, araştırmanın metodolojisi, araştırmanın bulgular ve analizi, sonuç ve tartışma olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmamızda ilk olarak din anlayışı ve tüketim davranışı kavramları ile din-tüketim ilişkisi araştırma amaçları bağlamında incelenmektedir. Çalışmanın ilk bölümü ‘Tüketim Kavramı, Gelişimi ve Tarihsel Süreci’ ve ‘Sosyolojik Açından Din ve Din Anlayışı’ ve ‘Din ile Tüketim Arasındaki İlişki’ olmak üzere 3 ana başlıktan oluşmaktadır. Bu başlıklar altında ilgili konuların kavramsal çerçevesi netleştirilerek bazı değerlendirmelere yer verilmektedir.

Çalışmanın temel kavramlarından biri olan tüketim ilk bölümde bazı alt konular bağlamında incelenmiştir. Bu çerçevede tüketim toplumu ve tüketim kültürü, gösteri toplumu, tüketim ve Debord, imajlar dünyası ve medya, Türkiye’de tüketim süreci, tüketim kültürü ve Türkiye’de modernleşme süreçleri, tüketimin diyalektiği, tüketici kavramı, seçim yapan kişi (rasyonel aktör) olarak tüketici, modern tüketim toplumunda tüketici, kültür endüstrisi ve yönlendirilen tüketici, kimliğini arayan kişi olarak tüketici, tüketimcilik olgusu ve postmodern doyumsuzluk alt başlıklarına yer verilmiştir. Bununla birlikte konu bütünlüğü açısından tüketim ve tüketim kültürü kavramlarıyla din kurumu, din anlayışı ve dindarlığın etkileşimi ve karşılıklı süregelen ilişkisi incelenmektedir.

Kavramsal çerçevenin ‘din ve din anlayışı’na ayrılan ikinci bölümünde de sosyolojinin temel kurumlarından biri olan din kurumu ele alınmakta ve din anlayışının tanımı

netleştirilmektedir. Din kurumu ile ilgili tartışmalar bağlamında dinin fonksiyonları, din ve toplum ilişkisi, dindarlık kavramı, dindarlığın boyutları, din anlayışı ve gençlik, Türk gençliğinde din ve dini açıdan günümüz gençliği konuları değerlendirilmektedir.

Teorik aşamada kavramların ele alındığı ilk iki başlıktan sonra bu bölümün son kısmında din ile tüketim arasındaki ilişki ana hatlarıyla incelenerek, tüketim toplumunda dinin yeri, İslam'a uygun olan ve İslam dini açısından hoş karşılanmayan tüketim davranışları ortaya konulmuştur. Yine konumuzla ilgili olan havaic-i asliye ve dinimizin mal sahibi olmaya bakışı konularına da bu kısımda değinilmiştir.

Bu çalışmada, ankete katılarak araştırmaya katkı sunan üniversite öğrencilerinin; cinsiyet, eğitim aldığı alan, okuduğu sınıf, aile birey sayısı, barındığı yer, anne - baba eğitim düzeyleri, yerleşim yeri büyüklüğü (kırsal-şehir merkezi) ve aile gelir durumu değişkenlerine göre elde edilen bilimsel bulgular sunulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın metodolojik yaklaşımı ve modeline dair bilgiler aktarılmakta olup, bununla birlikte veri toplama ve analiz işlemlerinin süreç takdimi yapılmaktadır. Araştırmanın yöntemine değinilerek veri toplama araçları olarak kullanılan Din Anlayışı Ölçeği ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği hakkında bilgilendirme yapılmaktadır. Araştırmanın problemi (sayıtlılar, sınırlılıklar, sorular ve hipotezler), araştırmanın yapıldığı evren ve hedef kitleyi oluşturan örnekleme dair bilgiler paylaşılmaktadır. Aynı zamanda saha araştırması sırasında ortaya çıkan güçlüklerle ve araştırma sürecinde dikkat edilen noktalara da değinilmekte, veri toplama işlemi ve verilerin analiz süreciyle ilgili değerlendirme yapılmaktadır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde saha araştırmasında ulaşılan bulgular tablolar yoluyla sunulmaktadır, araştırma sonuçlarına uygun analizler yapılmaktadır. Söz konusu bulgu ve bu bulgulara istinaden yapılan analizleri ise; “katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler, katılımcıların din anlayışı ile ilgili bulgular, katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı bulguları, din anlayışı ölçeği ortalamalarına dair bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği ortalamalarına dair bulgular, cinsiyete göre din anlayışı ile ilgili bulgular, cinsiyete göre sürdürülebilir tüketim davranışı bulguları, eğitim alınan alana göre din anlayışı ile ilgili bulgular, eğitim alınan alana göre sürdürülebilir tüketim davranışı bulguları, okuduğu sınıfa göre din anlayışı ile ilgili bulgular, okuduğu sınıfa göre sürdürülebilir tüketim davranışı bulguları, yerleşim yeri nüfusuna göre din anlayışı ile ilgili bulgular, yerleşim yerine göre sürdürülebilir tüketim davranışı bulguları, mezun

olunan liseye göre din anlayışı ile ilgili bulgular, lise mezuniyetine göre sürdürülebilir tüketim davranışı bulguları, aile aylık gelir durumuna göre din anlayışı ile ilgili bulgular, aile gelir durumuna göre sürdürülebilir tüketim davranışı bulguları, Din Anlayışı Ölçeği korelasyon analizi, Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği korelasyon analizi ve araştırma ölçeklerinin korelasyon analizi” şeklinde sıralanmaktadır.

Çalışmamızda son olarak; saha çalışmasından elde edilen bulguların tartışılarak değerlendirildiği sonuç ve tartışma bölümü yer almaktadır. Zikredilen bu bölümde araştırma bulguları üzerinden; daha önce yapılan benzer çalışmalara da yer verilerek, ilgili değişkenler çerçevesinde özgün yorumlar getirilmektedir.

### **Araştırmanın Önemi**

Bu çalışma sonuçlarının; üniversiteli gençlerin din anlayışının, öğrencilerin dini tutumlarının sürdürülebilir tüketim davranışları ve tüketim eğilimleriyle ilişkisini ortaya koyması bakımından özgün bir istatistiksel veri sunması araştırmayı önemli kılmaktadır. Çalışmanın konusu üniversite gençliğinde din anlayışı ve tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Çalışmamızda din anlayışı ve tüketim davranışı olmak üzere iki konu merkeze alınmaktadır. Din anlayışı konusu literatürde geniş bir yer tutmamakla birlikte dini hayat, dindarlık vb. kavramlarla ilişkili olarak belirli boyutlarıyla incelenmektedir. Ancak tüketim konusu literatürde geniş yer tutmaktadır. Bizim araştırmamız bu iki olguyu üniversite öğrencileri örneklemini üzerinde ele almaktadır. Bu husus çalışmanın hem özgün yönünü hem de sınırlılığını oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı üniversiteli gençlerin din anlayışları ile sürdürülebilir tüketim davranışlarını ve bunların etkileşim düzeylerini incelemektir. Bir başka ifadeyle üniversite gençliğinde din anlayışı ile tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Ayrıca katılımcıların din anlayışı ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının, pilot saha çalışması ile belirlenen değişkenlere (cinsiyet, aile aylık ortalama gelir düzeyi, yerleşim yeri nüfus büyüklüğü, eğitim alınan alan, anne ve baba eğitim düzeyi, okuduğu sınıf ile mezun olunan lise) göre istatistiksel açıdan farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek de çalışmamızın bir diğer amacıdır.

Araştırma amacına ulaştığında, araştırma örnekleminde yer alan ve Sakarya'daki üniversitelerde lisans eğitimi alan öğrencilerin din anlayışları ile sahip oldukları sürdürülebilirliği olan tüketim davranışlarıyla ilişkisi incelenmiş olacaktır. Böylece ilgili değişkenler yönünden ortaya konulan analiz neticesindeki sosyal araştırma sonuçlarıyla din sosyolojisi alanına katkı sunulmuş olacaktır. Araştırmayla; din ve tüketim arasındaki ilişki, gençlerde din anlayışı ve sürdürülebilir tüketim davranışları ilişkisi ampirik olarak test edilmiş olacaktır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışma araştırma yöntemlerinden nicel araştırma yöntemi benimsenerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklem grubuna çevrimiçi olarak hazırlanan anket soru formu linki paylaşılıp interaktif ortamda uygulanan anket sorularıyla veriler elde edilmiştir. Değişkenlere göre ölçek boyutları arasındaki fark testleri analiz edilmiş olup, ölçek boyutları arasında korelasyon analizi yapılarak araştırma tamamlanmıştır.

Çalışmamızda tüketici konumundaki üniversiteli gençlerin din anlayışı düzeyleri, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip gençlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının hâlihazırdaki fotoğrafının nasıl olduğu, gençlerdeki din anlayışı ile tüketim davranışları arasında bir ilişkiden söz edilip edilemeyeceği gibi konular üzerinde durulmaya çalışılmıştır.

Elde edilen anket verileri, elektronik ortamda sistematize edilerek frekans analiz tabloları, araştırma niteliğine uygun t-Testi ve tek yönlü varyans analizi Anova gerçekleştirilip, korelasyon çalışması yapılarak değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmanın yöntemi ile araştırmaya uygun ölçme araçları olan Din Anlayışı Ölçeği ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'ne dair detaylı paylaşım ve araştırmanın problemi (sayıtlar, sınırlılıklar, sorular ve hipotezler), araştırmanın yapıldığı evren ve hedef kitleyi oluşturan örnekleme dair daha etraflı bilgilere araştırmanın metodolojisi bölümünde yer verilmiştir. Çalışmanın saha araştırmasını içeren ikinci bölümünde ilişki tarama modeli (survey) kapsamında araştırma örneklem grubunun din anlayışı ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Saha araştırmasında bu kapsamda veri toplamak üzere anket tekniği kullanılmıştır. Uygulama aşamasından önce anketin araştırma evreninde (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi bünyesindeki lisans öğrencileri) uygulanabilmesi için gerekli işlemler tamamlanıp ilgili evraklar tanzim



edilerek, Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu'na müracaat edilmiş ve anketin üniversite öğrencilerine uygulanması için gerekli izinler alınmıştır. Tez kapsamındaki saha araştırmasının etik olarak uygunluğunu belirten etik kurulu kararı ve anket soru formu eklerin yer aldığı son bölümde sunulmaktadır.

### **Temel Araştırma Sorusu ve Araştırmanın Genel Hipotezi**

Bu sayıtların geçerli olduğu çalışmada ana araştırma sorusu: “Gençlerin din anlayışları ve sürdürülebilir tüketim davranışları arasında nasıl bir ilişki vardır?” şeklindedir.

Araştırma sorusu temel alınarak “Üniversiteli gençlerin din anlayışlarına göre tüketim eğilimleri ve sürdürülebilir tüketim davranışları farklılaşmaktadır.” genel hipotezi kurulmuştur. Araştırma hipotezlerine tez içerisinde ‘araştırmanın metodolojisi’ bölümünde yer verilmiştir.

# 1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

## 1.1. Tüketim Kavramı, Gelişimi ve Tarihsel Süreci

Tüketim, tarihi seyirde bütün insan kültürlerinde var olagelmıştır. Tüketim konusundaki bilimsel literatürün tarihsel gelişimi; tüketim olgusunun gündelik hayattaki önemiyle aynı doğrultuda bir seyir izlemiştir.<sup>1</sup> Türkiye’de tüketim 1980’lerden sonra kitlesel olarak temel bir olgu halinde öne çıkmış ve sosyal bilim düzeyinde merkezi bir soruşturma alanı olarak yerleşiklik kazanmıştır. Sosyoloji disiplini ve sosyal kuram anlayışı içerisinde, bireylerin tüketimden daha fazla üretim araçları ile olan ilişkileri, yaşam tecrübelerinin temel belirleyicisi konumunda olmuştur.

Tüketim olgusunun geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğiyle birlikte daha önemli bir araştırma sorusu olmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Söz konusu dönemde dünya genelinde global, ulusal ve yerel ölçeklerde öne çıkan değişimler olmuştur. Yeni çalışma şekilleri ve uluslararası düzeyde bir ticaret sistemi ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, yeni teknolojiler üretim aşamalarında kullanılmaya başlanmıştır ve serbest piyasa koşullarının yeni kimliğini destekleyen güçlü bir bireysellik anlayışı etkili olmuştur. Buna ek olarak, imaj unsuruna eşî görülmemiş bir önem verilmiş; moda, tarz, tasarım, imaj ve reklam gibi konularda yeni yönelimler ortaya çıkmıştır. Dayanıklılık ve içerik yerine estetik vurgusu daha da artmıştır. Bu değişim, yeni gruplaşmalar ve yeni sosyal değerlerle birlikte ortaya çıkan ideolojileri göz önüne çıkarmıştır. Bu tür değişimler sadece gelişmiş Batı toplumlarıyla sınırlı kalmamış, Türkiye dâhil birçok ülkeyi kapsayan bir nitelik kazanmıştır.

Tüketim kişilerin içinde buldukları koşulların bir göstergesidir. Yani, kişilerin nasıl tükettikleri nasıl yaşadıklarının bir yansımasıdır.<sup>2</sup> Sembollerle göstergelerin de içinde bulunduğu sosyal ve kültürel bir süreç haline gelen tüketim olgusu, sadece ekonomik bir süreçten ibaret değildir. Bu olguyla ilgili vurgulanması gereken başka bir nokta da tüketimin toplumsal ve kültürel pratiklerden soyutlanmış bir örüntüler kümesi olarak değerlendirilemeyeceğidir.

---

<sup>1</sup> Çiğdem Başfıncı, “Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma”, *Milli Folklor Dergisi* 12/91 (2011), 118.

<sup>2</sup> Ulun Akturan, “Modern Tüketimin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketimin İdeolojisi”, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar* 610 (2015), 36.

Genel bir bakış açısıyla ifade etmek gerekirse, tüketim kavramının 20. yüzyılın başlarından itibaren belirgin hale geldiğini ve bugüne kadar süregelen dönemde yapılan birçok kuramsal değerlendirmede “bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması”<sup>3</sup> şeklinde tarif edildiğini belirtebiliriz.

Tüketim olgusu, sosyal ve kültürel bir sistem içinde yer alan bir kavram olup, kendine özgü sosyal etkileşim ve davranış biçimleri oluşturmaktadır. Tüketim davranışı sadece satın alma eylemini içermemekte, mağazaların gezilmesi, ürünlerin incelenmesi, diğer alışveriş yapanların gözlemlenmesi gibi sosyal tecrübeleri de kapsamaktadır.<sup>4</sup> Sadece Batı’ya ve Batılı yaşam tarzına özgü bir olgu olmayan tüketim kültürü, modern dünyanın oluşumunun asıl parçası olarak kapitalist sistemin ana aracı işlevini görmektedir.

### 1.1.1. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü

Tüketim toplumu kendi varlığını sürdürmek için tüketimin nesnesi olan unsurları sürekli yok etme ihtiyacı hissetmektedir. Baudrillard’a göre tüketim, yalnızca üretme ile yok etme arasında olan eylemi ifade eder.<sup>5</sup> Tüketim, sadece herhangi bir ürünü ya da hizmeti satın almaktan ziyade bireyin var oluşunu ve yaşadığını hissetmesini sağlayan bir araç haline dönüşerek varlığını sürdürmektedir.<sup>6</sup> Önemli görülen bir diğer nokta ise tüketim kavramının anlamının giderek genişlemesi ve farklılaşmasıdır. Bu değişim tüketimle ilgili çözümlenelerde kendini göstermektedir. İktisadi bakış açısı giderek tek taraflı bir hal almaktadır. Tüketim olgusu ile ilgili olarak simgeler ve hayat şekilleri gibi farklı öğeleri barındıran kültürel yaklaşım biçimi benimsenmektedir.<sup>7</sup>

Geleneksel görüşe göre tüketim, sıradan bir satın alma eylemi olarak değerlendirilmektedir, zira geleneksel tüketim davranışında bireyin kimlik duygusunu ve sosyal statü algısını etkileyebilecek seçimler noktasında hayal gücünün kullanımı ön plana çıkmadığı görülmektedir. Çağımızda ise tüketim çoğu ekonomistin söylediği gibi sadece rasyonel bir hesaplama konusu değildir. Bununla birlikte psikologlar tarafından

---

<sup>3</sup> Avralıoğlu, Zeki. Üç Şehirde Tüketim Fonksiyonları, Ankara: Fon Yayınları, 1976, 12; Kocacık, Faruk. *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları (Sivas Merkez İlçe Örneği)*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, 1998, s. 18-19; Ritzer, George. *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev. Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı, 2000; s. 17.

<sup>4</sup> Akturan, “Modern Tüketimin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketimin İdeolojisi”, 36.

<sup>5</sup> Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004), 46.

<sup>6</sup> Emine Erdemsoy, “Tüketim Toplumu”, *Uşak Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi* 3/1 (2023), 4.

<sup>7</sup> Robert Bocock, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk (Ankara: Dost Kitabevi, 1997), 76.

fantezileştirilen şekilde malların elde edilmesi ile biten bir süreç de değildir. Kültürel ve toplumsal içerikleri barındıran karmaşık yapıya sahip bir süreç olarak tanımlayabileceğimiz tüketim, tüm bunlardan önce satın aldığı ürün üzerinde yoğunlaşan tüketici tarafından yeniden anlamlandırılmaktadır.<sup>8</sup> Tüketim toplumunda insan artık sahip olduğu nesneyle tanımlanmakta ya da o nesnede insanı tanımlama eğilimi öne çıkmaktadır. Nesnenin kendisinde bu anlam yoktur ama ona bu yüklenmiştir. En nihayetinde söylenebilir ki tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Yani tüketim kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumdadır.<sup>9</sup> Nitekim Bocoock da bir kimlik oluşturma eylemi olarak tanımladığı tüketimin; toplumsal ilişkilerin sürdürülebilmesi için gerekli araçları sağladığını ifade ederek, bu faaliyeti sembolik bir rekabet süreci olarak gördüğünü vurgulamaktadır. Ona göre; kendine mahsus toplumsal davranış ve etkileşim şekilleri sunan bu olgu, sosyal yönü olan kültürel bir mekanizmayı kapsamaktadır. Tüketim olgusu sadece iktisadi bir eylem değildir. Bunun bazı göstergeler ve simgeleri de içinde barındıran kültürel ve toplumsal bir süreç olduğunu kabul ederek hareket etmek gereklidir.<sup>10</sup>

Tüketim, 20. yüzyılın son çeyreğinde önceki zamanlardan daha önemli bir boyutta işçi sınıflarının bazı kesimlerini de kapsayacak şekilde, bir yaşam biçimi olarak belirginleşmeye başlamıştır.<sup>11</sup> Geleneksel anlayışta tüketim, temel ihtiyaçlarla sınırlı tutulmuş, bu nedenle istek ve arzular bu dar alanla ilişkilendirilmiştir. Weber'in analizini yaptığı geleneksel köylülerde, çerçevesi çizilen geçimlikten daha çoğunu kazanmak için çalışan kişilere çok hoş bakılmadığı görülmektedir. Geleneksel tüketiciler, gelenekler tarafından belirlenen sınırların dışında tüketim yapan bireyleri hoş karşılamamıştır. Ancak deneyimlerin dünyasının sadece iktisadi boyuttan değil, toplumsal ve kültür dünyası bakımından da değişim ve dönüşümüyle ilintili olarak tüketim, insanlar nezdinde her geçen gün daha değişik değerlere sahip olmaya başlamıştır.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Cengiz Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi* (İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006), 24.

<sup>9</sup> Olkan Senemoğlu, "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *İnsan&İnsan* 12 (2017), 75.

<sup>10</sup> Bocoock, *Tüketim*, 13.

<sup>11</sup> Aziz Köklü, *Makro İktisat* (Ankara: Sevinç Matbaası, 1984), 85.

<sup>12</sup> Max Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, çev. Zeynep Gürata (Ankara: Ayraç Yayınları, 1999).

Tüketimin geçmişten günümüze her toplumda var olagelen iktisadi yönü ön planda olan ve kültürel yönü bulunan sosyal bir süreç olduğunu söyleyebiliriz. Ancak tüketim kültürü, artık analitik bir şekilde incelenmesi gereken bir olgu olarak görülmelidir. Tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumda daha çok tüketme arzusu sadece yüksek gelir sınıfına giren insanların hakkı olan bir olgu değildir. Düşük gelir düzeyinde olan insanlar da daima daha çok tüketme, daha çok mala sahip olma ve çok daha fazla hizmetten faydalanabilme özlemi duyarlar. Sürekli olarak arzu duyan kitlelerin olması, tüketim kültürünü etkin kılan tek etken değildir. Tüketim kapitalizmi, varlığını sürdürebilmek ve tüketimi artırmak için çeşitli araçlar kullanmaktadır. Bu tüketim süreci, Batı'nın kapitalist toplumları ve diğer toplumsal formasyonlarda yaşayan insanlar arasında bir bağ oluştururken, kitle iletişim araçları da önemli bir etkiye sahiptir. Bu araçlardan biri olan televizyonda da, ilgi çekecek tüketim malları bir araya getirilerek hazırlanan görüntüler vasıtasıyla, izleyici kitlesine farklı imajlar ve cezbedici hayatların sunulduğu görülmektedir. Ayrıca televizyon izlemenin beden imajı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalarda, televizyonda sunulan imajların bireylerin beden imajlarını sorgulamalarına neden olduğu sonucu ortaya konulmaktadır.<sup>13</sup> Tüm bunlar sunulurken, bu tür imajlara her insanın sahip olmasının bir gereklilik olduğu ve bunların modern yaşamın içinde arzu duyulan tarzlar olduğu vurgulanmaktadır.<sup>14</sup>

Serbest piyasa koşullarına sahip olan kapitalist toplumların bir ürünü olması, tüketim kültürünün öne çıkan başlıca özelliklerindedir. Çağdaş dünyada tüketim kültürünün zihinde oluşan genel tasavvurunda; kültürel değerlerin, düşüncelerin, sosyal pratiklerin, kimliklerin ve ana beklentilerin tüketimin penceresinden tanımlanılmasına yönelik bir eğilim vardır. Dolayısıyla, tüketim kültürü yer edindiği toplumda genelde materyalist perspektiften değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda tüketimcilik kavramının gündelik dildeki kullanımı da ruhsal yoksunluk ve insanların hayatlarında mal ve hizmetlerin tüketimi olarak geçmektedir.<sup>15</sup>

Tüketim kültürünün ilke olarak evrensel olduğunu söyleyebiliriz. Tüketim olgusu, her insanı kapsamaktadır. Tüketim kültürünün buradan hareket edilerek kitlesel tüketim

---

<sup>13</sup> Elif Eşiyok Sönmez - Özlen Özgen, "Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 27 (15 Haziran 2017), 82.

<sup>14</sup> Bocoock, *Tüketim*, 13; Aysın Örem Alptekinoğlu, *Televizyon ve Televizyon Reklamcılığı* (İstanbul: Kül Sanat, 2004); N. Nur Topçuoğlu, *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu* (Vadi Yayınları, 1996).

<sup>15</sup> Emre Kongar, *Türkiye'de Değer Yozlaşması ve Tüketim Toplumu* (Milliyet Sanat, 1991); Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü (Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma)* (İstanbul: Agora Kitaplığı, 2019).

anlayışı ile özdeşleştirildiği muhakkaktır. Tüketim kültürü; bireylerin toplumdaki değer yapılarını, sosyal yaşantılarındaki irtibat noktalarını ve hayatı yaşama biçimlerini oluşturduğu süreçte gerekli ana nitelikleri de içermektedir. Bununla birlikte sosyal statünün ortaya konması ve gösterilmesi bakımından modern tüketim toplumlarında kimlikle statü arasında uzlaşımın sağlandığı imtiyazlı ve farklı bir durum oluşturmaktadır.<sup>16</sup>

Tüketim kültürü, tüketicilerin ihtiyaçlarının ilkesel anlamda doyumsuz ve sınırlı olmayan şekilde olduğu düşüncesini esas almaktadır. Temelde çok miktarda tüketim ürününe sahip olmak için taleplerin sınırsız olduğunu düşünmek, bir varsayıma dayalı olarak modern tüketim kültürünün ana özelliğini tanımlamak anlamına gelmektedir. Geçmişten günümüze birçok kültürde ihtiyaçların giderilerek tatmin olma düzeyinin ulaşılamaz olma olasılığı bile, sosyal veya ahlaki bir soruna işaret etmektedir. Tüketim kültüründe insanların alabildiğince gereksinimlere sahip olabileceğini düşünmek, tüketim toplumunda yaşayan insanlar için normal olarak görülmektedir. Genel bir ifadeyle bu düşünce, sosyo-ekonomik ilerlemenin gerçekleşebilmesi için mutlaka olması gereken bir durum olarak değerlendirilmektedir.<sup>17</sup>

Tüketim kültürünün hâkim olduğu yerleşik bir toplumda metanın üretimi, devamlı farklı şekillere bürünen malların yükselen oranlarda satılmasını ve biraz daha çok kaynak oluşturulduğunda bireylerin bunu daha çok tüketim malına sahip olma yolunda harcamayı tercih etmeye meyyal olmasını zorunlu kılmaktadır. Tüketim kültürü, öncelikle Batı ticaretinin, pazarlarının ve Batı yaşam tarzının gelişiminin ve ilerlemesinin “amiral gemisi” olarak görülmektedir. Tüketim kültürü, Batı kültürünü tanımlayan değerleri içermektedir. Seçme, tercihte bulunma, serbest pazar ilişkileri ve kişisel hür olma duygusu ile pratikler ve kurumlar bu değerler arasında sayılabilir.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, 2006, 54.

<sup>17</sup> Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004), 76-78.

<sup>18</sup> Rıfat N. Bali, *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2002); Mustafa Orçan, *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü* (Ankara: Harf Eğitim Yayıncılık, 2004).

### 1.1.2. Gösteri Toplumu, Tüketim ve Debord

Debord, genel manada “gösteriyi hayatın somut tersyüz oluşu, canlı olmayan nesnelere bağımsız hareketi”<sup>19</sup> şeklinde tarif etmiştir. Bir başka ifadeyle açıklayacak olursak gösteri: “Metanın toplumsal hayatı bütünüyle ele geçirdiği andır. Buradaki dünya metanın görüldüğü dünyadır. Görülen yalnızca meta ile oluşturulan ilişki olarak kalmaz, bunun dışında bir şey de görülür halde olmaz.”<sup>20</sup> Dolayısıyla bu minvalde gösteri, hâlihazırdaki kapitalist düzenin mantığı ya da bütünlüğü içinde değerlendirildiğinde Debord’a göre var olan üretim şeklinin planlanması aynı zamanda neticesidir.<sup>21</sup>

Gösteri, kişilerin yaşananları farkında olmadan yaşamalarını ve her şeye rağmen anlaşılabilen bir şey olduğunda bunu unutturmayı büyük bir beceriyle başarmaktadır.<sup>22</sup> Debord gösteriyi kapitalistleşmenin bir neticesi olarak görür. Sistemin kesintiye uğramamasını önceleyen kapitalizm, kişileri kendi sistemi içerisinde pasif konuma düşürmüştür.<sup>23</sup> Gösteri kendini ulaşılmaz ve tartışmaya açılmaz büyük bir olumluluk şeklinde sunmaktadır. Bu noktada Debord gösteriyle ilgili olarak görünüşte olan iyidir, iyi olan da görünüşte olur ifadesini kullanmaktadır.<sup>24</sup>

Featherstone da bedensel sunumun boş zamanlardaki çeşitli uğraşların, modanın ve yaşam stiline açıklanmasını zorlaştıran ileri düzeyde bir gösterge ve enformasyon yüklenmesini işaret eden eğilimler var diyerek<sup>25</sup> bu hususa dikkat çekmektedir.

Debord, hakiki yaşamın basit düşüncelere dönüştüğünü, bununla birlikte basit imajların hakiki varlıklar ve hipnotize edilen bir davranışın etkili güdülemeleri halini aldığını ifade etmektedir. Doğrudan kavranamayan yaşamı, uzmanlaşmış farklı basamaklarla sunma eğilimi olan gösteri, görmeyi doğal seyrinde kişinin en önemli duyusu (önceki dönemlerde bu imtiyaz isnadı dokunma duyusuna yapılırdı) kabul eder; dolayısıyla en soyut konumda olan görme duyusu günümüz toplumunun genelleştirilmiş soyutlamasına denk düşmektedir. Fakat gösteri, duymayla beraber olsa bile sadece bakışla

---

<sup>19</sup> Guy Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, çev. Ayşen Ekmekçi - Okşan Taşkent (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996), 13-14.

<sup>20</sup> Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, 27.

<sup>21</sup> Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, 14.

<sup>22</sup> Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, 131.

<sup>23</sup> Sevde Kaya, “Guy Debord’un “Gösteri Toplumu” Adlı Çalışması Bağlamında Mekân ve Modanın Tüketim Unsuru Olarak İncelenmesi”, *Journal of History Culture and Art Research* 6/3 (2017), 818-830.

<sup>24</sup> Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, 38.

<sup>25</sup> Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005), 181.

bağdaştırılmaz. Gösteri, bağımsız icranın gerçekleştiği her mekânda yeniden meydana gelir. Kişilerin etkinliklerine dâhil olamaz, insanların yaptığı şeyler aracılığıyla düzeltilemez, tekrar ele alınamaz.<sup>26</sup>

Debord, gösteri toplumunu kavramsal hale getiren kapitalist kültür anlayışının temelleri üzerinde durmuştur. Kapitalist ekonomide kişi refah toplumuna ulaştığını kavramaya çalışırken sürekli değişen tüketim nesnelere ile mücadele içindedir. Gösteri toplumuna ait simgesel düzenlemelerin politik işlevlerini hem içerik hem de biçim açısından yıkmaya eğilimindedir.<sup>27</sup> Bu bağlamda geleneksel anlatı filmlerinin simgesel düzenlemelerine yönelik karşıtlığının izleri görülmektedir. Meta uygulamada gerçek, bir yanılsamadır. Gösteri ise buna bağlı olarak belirginleşerek karşımıza çıkmaktadır. Gerçek tüketici, yanılsamaları tüketen haline dönüşmektedir.<sup>28</sup>

Adorno tarafından meta üretim sürecinin küçük bir evreni<sup>29</sup> olarak tanımlanan kentlerde, gösterinin gelişmesi kapitalizmle doğru orantılı olarak gerçekleşmiştir. Tüketimin yaygın hale getirilmesi, yerleşik kültürün değişmesine ve evrensel hale dönüşmesine sebep olmuştur. Kapitalizm, var oluşun bizatihi kendisini dışarıdan görünüşe uyarlamıştır. Guy Debord bunu ‘gösteri toplumu’ kavramıyla tarif etmektedir. Gösteri toplumu kuramında her şeyin icraya dönüştüğünü söylemek mümkündür. Bu kurama göre modern üretim koşullarının hâkim olduğu toplumların tüm yaşamı devasa bir gösteri birikimi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Doğrudan yaşanmış her şey yerini bir icraya bırakarak istikametini değiştirmektedir.<sup>30</sup>

Arzusu imajlar yoluyla oluşan özne, imaj ve görünüşler vasıtasıyla uyarılmakta ve bu isteğini imajlar tarafından tatmin etmeye çalışmaktadır. Böylece birey, isteğini uyandırarak kendini bireyselleştirirken, kendi arzusu ve imaj yoluyla nesneye bağlı kalmaktadır. Günlük yaşamın estetikleştiği bir dönemde gösterinin devamı, estetiğin bireyler tarafından sürdürülmesine bağlıdır. Günlük yaşamın estetikleşmesi, çağdaş toplumlardaki günlük yaşamın dokusunu oluşturan imajların ve göstergelerin hızlı akışına mesaj göndermektedir.<sup>31</sup>

---

<sup>26</sup> Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, 17-18.

<sup>27</sup> Barış Kılınç - Elif Pınar Kılınç, “‘Gösteri Toplumu’: Geleneksel Anlatı Sinemasının Simgesel Düzenlemeleri Üzerine Düşünmek”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 15/2 (2014), 138-139.

<sup>28</sup> Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, 53-54.

<sup>29</sup> Theodor W. Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2008), 47-48.

<sup>30</sup> Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, 13.

<sup>31</sup> Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 118.



Gösteri toplumunu, herkesin kendi görüntüsüne hayran olduğu bir toplum olarak düşünebiliriz. Gösteri toplumunda sanki mevcut yerine bir yapay doğa oluşması söz konusudur ya da oluşmuş gibidir. Debord gösteri toplumunun sanki bir armağanmış, çalışmanın neden olduğu hasarları yok etmenin bir yoluymuş gibi sunulduğunu hatırlatmaktadır. İmajlarıyla kendilerini ifade ettiklerini düşünen gösteri toplumunun kişileri, mutlu görünürler ancak bu mutluluk, korku tarafından oluşturulan ya da korkuyla çevrilen bir mutluluktur.

Gösteri toplumuna baktığımızda bir diğer nitelik de kendine has yerler üretmiş olmasıdır.<sup>32</sup> Bu yerler toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Alışveriş merkezlerinin, kentlerin güncel anlatımında ayrı bir önemi vardır.<sup>33</sup> Gösteri toplumunda rutin ibadet sayılan gösteriye katılma ritüelinin ibadethaneleri AVM'lerdir. Toplumda tüketim ve gösterinin yoğunlaştığı yerler, Ritzer tarafından tüketim katedralleri olarak adlandırılan alışveriş merkezleridir.<sup>34</sup> Her şeyin simüle edildiği sanal bir ortamda alışveriş yapılmakta, eğlenilmekte ve yemek yenilmektedir. Böylece sınırlar ortadan kalkmakta; eğlence, alışveriş, spor ve eğitim devasa bir gösteriye dönüşmektedir.<sup>35</sup>

### 1.1.2.1. İmajlar Dünyası ve Medya

Geçen yüzyılda bilim dalları arası farklı alanlarda çalışılan önemli konulardan biri olan iletişim araçları, küreselleşmenin ve modern hayatın önemli unsurlarından olmuştur. Günümüzde de disiplinler arası çalışmaların konusu olmaya devam eden iletişim araçları yeni bir form kazanarak, özellikle yeni çevrimiçi platformların ortaya çıkması ve bu platformlar vasıtasıyla insanların birbirleriyle etkileşime girme imkânı bulması ile önemi artan sosyal medya gibi enstrümanlarla öne çıkmaktadır.<sup>36</sup>

Medya, çevresel faktörlerin en önemlilerinden biri olarak kabul edilmektedir.<sup>37</sup> Örneğin farklı cinsiyetteki bireylerin beden imajı üzerine yapılan birçok çalışmada, sosyokültürel

---

<sup>32</sup> Senemoğlu, "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz", 82.

<sup>33</sup> Berna Üstün - Osman Tural, "Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi Studying the Influence of Changes in Consumption Habits on Shopping Malls: Eskişehir Case", *Anadolu University Journal of Social Science* 8 (2008), 264.

<sup>34</sup> George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, çev. Şen Süer Kaya (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010), 14.

<sup>35</sup> Senemoğlu, "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz", 84.

<sup>36</sup> Sönmez - Özgen, "Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği", 83; Mehmet Emin Babacan, *Sosyal Medya ve Gençlik* (İstanbul: Bir Yayıncılık, 2017), 14.

<sup>37</sup> Kenan Sevinç, *İnançsızlık Psikolojisi* (İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2017), 88.

faktörleri oluşturan aile, arkadaş ve medyanın kişilerin bedenlerini değiştirmelerine yönelik kararlarında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.<sup>38</sup>

Medya, insanların çevrelerinden uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Medya yayınları çoğunlukla toplumu kültürel olarak ikilemde bırakmaktadır. Bu ikilemden en çok etkilenen demografik grup gençlerdir. Bundan dolayı gençler kendi kültürel inançları konusunda yeni arayışlara girmektedir. Medyada sunulan imajlar, anlayışlar gençliğin din algısına da etki edebilmektedir. İletişim araçlarında yaygın olarak sunulan din algısı, gençlerde dine karşı olumsuz bir bakış açısına yol açmaktadır.<sup>39</sup> Bunun yanında imaj üreten bir odak noktası olarak medyadaki reklamlara değinebiliriz. Reklamlar, izleyicilere kendileriyle ilgili cezbedici ve etraflı bir imaj, sembol ve slogan üreten bir çekim merkezi sunmaktadır.<sup>40</sup>

Gösteri toplumundaki tüketim eylemini bir amaç olarak sunan yaşam tarzı; kişileri adeta hipnotize ederek etki altına alır, bulaşma yoluyla birbirlerine geçer<sup>41</sup> ve bütün bir yaşamı totaliter bir biçimde düzenler.

### 1.1.3. Türkiye’de Tüketim Süreci

1980’lerden itibaren neoliberalizmin yükselişi<sup>42</sup> sonrasında sosyalizmin çöküşü ve kapitalizmin alternatif olmaması bir sistem olarak küresel düzeyde egemen olmasıyla birlikte kişisel çıkarların ve kâr hırsının her şeyin önüne geçtiği, hiçbir hukuki, insani ya da ahlaki sınır tanınmayan bir dünya karşımızdadır. Böyle bir siyasal ortamda insanların doğal ve temiz bir çevreden, ekonomik ve toplumsal kaynaklardan, siyasi hak ve özgürlüklerden eşit bir biçimde yararlanarak barış ve kardeşlik içinde bir arada yaşayabileceklerini tahayyül eden ve bunun için mücadele eden ütopyacı siyasetlerin gücü de gittikçe azalmıştır. Örgütlü modernliğin çöküşü ile birlikte insanları bir araya getiren büyük hedefler, ortak anlatılar, tecrübeler, birliktelikler ve siyasal değerler önemini kaybetmiştir. Önceki dönemin büyük anlatılarına itibar etmeyen, mevcut bütün toplumsallık biçimlerini yapı bozuma uğratan, hakikat arayışının karşısına bireysel tercihi

---

<sup>38</sup> Sönmez - Özgen, “Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği”, 81.

<sup>39</sup> Faruk Karaca, *Yabancılaşma ve Din (Dinsel Yabancılaşmanın Sosyal Psikolojik Analizi)* (İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2021), 137-141.

<sup>40</sup> Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence (Gösteri Çağında Kamusal Söylem)*, çev. Osman Akinhay (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016), 166.

<sup>41</sup> Sigmund Freud, *Kitle Psikolojisi*, çev. Kamuran Şipal (İstanbul: Cem Yayınevi, 1998), 14-15.

<sup>42</sup> Abdullah İnce vd., “Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri”, *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi* 22/1 (2018), 73.

koyan ve böylece geç kapitalizmi kültürel olarak da meşrulaştıran postmodern düşüncenin akademik ve politik ortamlarda yaygınlaşması ve hegemonik hale gelmesiyle insanlık ortak ve büyük sorunlar karşısında birlikte çözüm arama ve eyleme geçme imkânlarını yitirmiştir. Geride bıraktığımız Koronavirüs salgını sürecinde yaşanan trajediler dünyaya, insanlara, doğaya ve çevreye karşı bu keyfiyetin, vurdumduymazlığın, kişisel ve toplumsal sorumsuzluğun nelere yol açabileceğini çok net ve acı bir şekilde göstermiştir.<sup>43</sup>

Türkiye hızlı bir kültürel değişim ve gelişim süreci yaşamaktadır. Bu süreçte yaşam tarzının değişmesi pek çok eski gelenek ve görenekleri de değişime uğratmaktadır.<sup>44</sup> Türkiye’de televizyon yayınlarının başlaması ve televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar, tüketim kültürünün sıcak propagandasına daha fazla maruz kalmıştır. İnsanların tüketici olmasını cezbeden programların sürekli olarak gösterilmesi, daha iyi olan hayatların yüceltilmesi, her şeyin eğlenceli hale getirilmesi ve her şeyden keyif alan bir yaşam sunulmasıyla<sup>45</sup> Batı hayat tarzlarının etkisi altına girilmiştir. Genel bir deyişle belirtmemiz gerekirse; daha önceleri geleneksel bir çerçevede sınırlı imkânlarla yaşamakta olan Türk toplumu, yaşanan bu sürece ilaveten dış yardımlar gibi ek yapısal değişim ve kapitalist piyasa koşullarıyla birlikte daha fazla tüketme arzusuna girmiş ve bu arzusunu pratiğe geçirme düşüncesi oluşmaya başlamıştır.<sup>46</sup> Türkiye’de Batı’dan farklı olarak önce tüketim, sonra üretim süreci başlamış ve bu bağlamda tüketim yukarıdan aşağıya doğru bir seyir izlemiştir. Sanayileşme, seri üretim ve sosyal uygulamalar sonucunda alt toplumsal tabakalara yayılmıştır.<sup>47</sup>

Bazı ekonomik gelişmeler ve ulaşım kolaylıklarının etkisiyle, önceden durağana yakın bir görünümde olan şehirleşme süreci hız kazanmış ve sonraki yıllarda hızlanarak devam etmiştir. 1950’de şehir nüfusunun yüzde 18 olduğu dikkate alındığında, 1960’ta %25’e yükselmiş, 1970’e baktığımızda %38’e kadar ulaşmış ve 1980’e geldiğimizde %44’e yükselmiş; 1990’lardan sonrasında %60’ları görmüştür. Türk toplumu, kitle iletişim araçlarının hedefleyebileceği bir potansiyele sahip olmaya ve şehirleşmenin etkisiyle

---

<sup>43</sup> Kurtuluş Cengiz vd., *Türkiye’de Spiritüel Arayışlar* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2022), 314-315.

<sup>44</sup> Başfirinci, “Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma”, 126.

<sup>45</sup> Nurhan Papatya - Şefika Özdemir, “Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 26/3-4 (2012), 162.

<sup>46</sup> Baskın Oran, *Türk Dış Politikası* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2002), 1/537.

<sup>47</sup> Büşra Halis, “Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü”, *Journal of History Culture and Art Research* 1/4 (Aralık 2012), 153.

kitleselleşmeye başlamıştır.<sup>48</sup> Bunun yanında küreselleşmenin de etkisiyle toplumda meydana gelen hızlı değişimlerin, geleneksel dinlerin insanlar üzerindeki etkilerinin zayıflamasına sebep olduğu, bireylerin dini ihtiyaçlarında ve dini mensubiyetlerinden beklentilerinde farklılıklar meydana geldiği görülmüştür.<sup>49</sup>

Tüketim olgusu göz önüne alındığında 1950 ve 1980 yılları arasındaki zaman diliminde ortaya çıkan gelişmeler nedeniyle Orçan bu dönemi, kitleselleşme dönemi olarak ifade etmektedir. Ona göre<sup>50</sup> Türkiye’de çağdaş üretim aynı zamanda çağdaş tüketim örüntülerinin geri planındaki hazırlığın yapıldığı bu dönem; II. Dünya Savaşı’nın akabinde ekonomik ve siyasi alanda girilen yapısal adımlarla başlayan ve 1980 yılına kadar devam eden bir dönemi kapsamıştır. 1990’lardan günümüze Türkiye, Batı’dan çok da farklı olmayan bir tüketim anlayışıyla tüketim toplumuna dönüşmüştür. Tüketim toplumuna dönüşmesinin temelinde yatan nedenler kentleşmenin hızlanması, tarımsal gelirin artması ile yeni zenginliklerin ortaya çıkması, yeni tüketim standartlarının oluşturulması,<sup>51</sup> teknoloji ve iletişimdeki gelişmeler, kişi başına düşen milli gelirin artması, çekirdek aile sayısının artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, toplu alışveriş yapmanın cazibesi, mal ve hizmetleri aynı çatı altında toplayan mekânların çoğalmasındır.<sup>52</sup> Günümüzde de kullanılan ve günlük yaşamı pratikleştiren pek çok teknolojik ürün ve ev eşyalarıyla Türk insanı ilk defa bu süreçte tanışmıştır. Bu dönemdeki günlük yaşamda ve geleneksel tüketimde ciddi bir değişim gözlenmesi de bundan dolayıdır.<sup>53</sup>

### 1.1.3.1. Tüketim Kültürü ve Türkiye’de Modernleşme Süreçleri

Modernleşme, 18. ve 19. yüzyıllardaki sanayileşme hamlesiyle birlikte üretim biçimlerinin, ticari ilişkilerin ve sosyal yapılanmaların geleneğe karşıt bir şekilde değişime uğradığını ifade etmektedir.<sup>54</sup> Bir başka ifadeyle “toplumsal, kültürel ve ekonomik alanlarda sanayileşmiş Batı toplumlarının temsil ettiği teknik, bilgi ve zihniyet

---

<sup>48</sup> Yusuf Adıgüzel, *Kültür Endüstrisi* (İstanbul: Şehir Yayınları, 2001), 139.

<sup>49</sup> Ayşe Elmalı Karakaya, “Küreselleşme ve Din”, *Din Sosyolojisi*, ed. Emine Öztürk (Ankara: Akademişyen Kitabevi, 2020), 270.

<sup>50</sup> Orçan, *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, 160.

<sup>51</sup> Abdülkadir Zorlu, *Tüketim Sosyolojisi* (Ankara: Glocal Yayınları, 2006), 23.

<sup>52</sup> Akturan, “Modern Tüketimin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketimin İdeolojisi”, 43.

<sup>53</sup> Orçan, *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, 160.

<sup>54</sup> Gözde Aynur Mirza, *Yeni Dinselleşme Eğilimleri ve Maneviyat Arayışları* (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2018), 68.

seviyesine ulaşmak için yapılan düzenlemelerin ve gösterilen çabaların kastedildiği bir süreç”tir.<sup>55</sup>

Modernleşme kavramını net bir şekilde tanımlamak ya da ampirik olarak ölçmek kolay değildir. Birçok yazar modernleşme kavramını; sağlık ve eğitim alanında gelişmeyi, yaşam standartlarında artışı, sanayileşmeyi, ulaşım ve iletişim alanında ilerlemeleri kapsayacak şekilde tanımlamaktadır. Modernleşme daha genel bir şekilde çoğunlukla gelişme, Batı toplumu dışında kalan toplumlar düşünüldüğünde ise daha çok Batılılaşma terimini ihtiva eden şekliyle kullanılmıştır. Türk sosyolog Baykan Sezer, Batılılaşma kavramı yerine kendi ürettiği bir “Batıcılılaşma” kavramını kullanır. Kaçmazoğlu, Osmanlı İmparatorluğu’nun 19. yüzyılda çeşitli alanlarda geçirdiği değişimleri belirleyen iç ve dış etkenleri ele alırken bu kavramı benimser.<sup>56</sup> Biz bu bölümde, hem Batı tarzı tüketimi hem de Osmanlı dönemindeki ve Türkiye’deki tüketim olgusunu ele aldığımız için modernleşme kavramını kullanmayı tercih ediyoruz. Bu bölümde ifade edilmeye çalışılan şekilde modernleşme; kişisel davranışlarda ve toplumsal normlarda diğer alanlarda gerçekleşen gelişmelerle aynı doğrultuda meydana gelen değişmelerin ve bunlarla birlikte mal ve hizmetlere malik olunması, kullanılması ve yeni yaşam biçimlerinin benimsenmesi sürecini içermektedir.<sup>57</sup>

Dünya geneline baktığımızda devlet ve devlet kurumları genellikle siyasi, stratejik ve ideolojik saiklerle Batılılaşırken, aynı ülkenin toplum ve fertleri, çoğunlukla günlük yaşam biçimi ve Batılı tüketim ile modernleşme eğilimindedir. Bu yüzden tüketim, büyük ölçüde küçük ölçekteki alanları, üretim stratejileri ve stratejiye dayalı ilişkiler ise küçük ölçekli olanlardan ziyade makro düzeydeki kaynakları ve yapıları; değişim, çağdaşlaşma ve Batılılaşmaya zorlamıştır.<sup>58</sup> Orçan’ın “Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü” çalışmasında vardığı sonuç, açıkça bunu ortaya koymaktadır. Burada geçtiği şekliyle tüketim, Türkiye başta olmak üzere Batı dışında yer alan toplumlardaki modernleşme serüveninin ana değişkenlerinden biri olarak ifade edilmektedir.

Tüketim kültürü kapitalist modernlikle özdeşleştirilmekte ancak sadece kitle iletişim araçları ile değil Berger’in “modernliğin taşıyıcıları” olarak isimlendirdiği bürokratik yapı, bilim, teknoloji ve kapitalist piyasa gibi sosyo-ekonomik kurumlar tarafından da

---

<sup>55</sup> Mehmet Ali Kirman, *Din Sosyolojisi Sözlüğü* (Adana: Karahan Kitabevi, 2016), 209.

<sup>56</sup> Hacı Bayram Kaçmazoğlu, *Türk Sosyoloji Tarihine Giriş* (İstanbul, 2001), 81-138.

<sup>57</sup> Bozkurt Güvenç, *Sosyal Kültürel Değişme* (Ankara: Gündoğan Yayınları, 2000).

<sup>58</sup> Orçan, *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, 302.

aktarılmaktadır.<sup>59</sup> Tüketim kültürü kendi kapsamlı ideolojisiyle her kesimi kendisine katma, gücü altına alma kudretine muktedirdir. Bir örnekle açıklayacak olursak, Türkiye’de bazı kesimler tarafından giyim kuşam, eğlence ve dinlenme tarzlarıyla ilgili olarak dini değerler ve ölçütler muhafaza edilmesine karşın, bu kriterlerin modernleşmenin etkisiyle tüketim kültürüne eklenildiğini görüyoruz. Bu bağlamda, Türk tüketim kültürünü çözümlenmeye çalışan Orçan, örtü/tesettürü ele alarak bunu örneklendirmektedir.<sup>60</sup>

Türkiye ekonomik olarak yükselen ekonomiler içerisinde sayılmakta ve birçok yabancı işletme için önemli bir pazar olarak görülmektedir. Küreselleşme tüm dünyada ortak bir tüketim kültürünün oluşmasına zemin hazırlamış ve farklı tüketim anlayışlarını tek bir anlayış altında toplamıştır. Bu bağlamda tüketiciler “dünya vatandaşı” olan, benzer tüketim kalıpları gösteren bir kimliğe bürünmüştür.<sup>61</sup> Türkiye’de insanlar ithal malların girişiyle her zamankinden daha çeşitli mallar dünyasıyla karşı karşıya kalmış, gün geçtikçe genişlediği görülen bir kitle, kredi kartı gibi araçlarla tüketim faaliyetlerine daha aktif bir şekilde katılarak, çok geniş bir yelpazede bulunan mal ve hizmetleri aynı çatıda sunan tüketim mekânlarına kavuşmuştur.<sup>62</sup> Tüketimi tetikleyen ve “gelecek olan gelirin bugünkü gelire iç içe geçmesinin inanılmaz yaygınlığını” gösteren kredi kartlarıyla şahıslar, henüz ellerine geçmeyen kazançlarını harcamakta böylece bu kartları kullanan herkes borçlu konumuna gelmekte ve bir “borçlu yaşam tarzı” ortaya çıkmaktadır.<sup>63</sup> Yeni bir olgu olmadığının altını çizmeye çalıştığımız tüketim kültürü, kapitalizmin önemli araçlarından birisi olarak gösterilir. Bir modernleşme aracı olan tüketim kültürü Batıya özgü de değildir, sadece Batı toplumlarında yer almaz.

Türkiye gibi gelişme ve modernleşme arzusundaki ülkelerde, milli bütünleşme artarken, halkın politik hayata katılımı genişlemekte ve iktisadi alanda da çok sayıda baskı ortaya çıkmaktadır. Bunlardan en önemlisi her şeyden önce yaşam standartlarında mutlak bir artış beklentisidir. Buna bağlı olarak, genel yaşam standartları yükselirken ve maddi talepler artarken zorunlu olarak üretimdeki farklılaşma fazlalaşır ve tüketim mallarında (ve endüstriyel mallarda) niceliksel bir artış gerekir. Böyle bir durum genellikle ithalat ve ihracatta bir genişleme gerekliliğini ve dolayısıyla da ekonominin denetlenmesinin

---

<sup>59</sup> Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, 2006, 74.

<sup>60</sup> Orçan, *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, 240-241.

<sup>61</sup> Akturan, “Modern Tüketimin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketimin İdeolojisi”, 43.

<sup>62</sup> Bali, *Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*, 31.

<sup>63</sup> Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, 195.

çoğunlukla zor olduğu uluslararası gerekçelere uymayı gerektirir. Bu bağlamda, üretim kaynakları bakımından yetersiz olan Türkiye'nin tüketimle modernleşme süreci, bağımlılığa neden olmuştur.<sup>64</sup>

Geleneksel Osmanlı toplumunda hâkim değerler sistemini oluşturan dinin, modernleşme sürecinde atılan adımların etkisiyle toplumsal hayat üzerindeki şekillendirici etkisi Tanzimat ile birlikte azalmaya başlamış, Cumhuriyetin ilanından sonra uygulamaya konulan modernleşme biçimiyle ise bir referans olmaktan büyük oranda çıkmıştır.<sup>65</sup> Buradan hareketle dinsel açıdan, kutsal olanın ve maneviyatın tezahürleri açısından incelendiğinde, ülkemizin modernleşme ve küreselleşmeden aldığı payın, Batılılaşma çabası ve modernleşme süreciyle birlikte keskin dönemeçlerden geçtiğini söylemek mümkündür. Türkiye'de modernleşme ve Batılılaşmanın sembolleri, Batı sekülerleşmesinin tarihsel gelişimini göstermektedir.<sup>66</sup>

Modern bir kavram olan kent, burjuvazinin feodal toplumu biçimlendiren aristokrasi, ruhban sınıfı ve üçüncü sınıf şeklindeki katmanlı yapısına iktisadi varlık alanını genişleterek, yani ticareti büyütürken dâhil olmasıyla biçimlenmiş ve nüfusları kendine çeken birer endüstri alanı olmuştur. Zira modernizm “kentlerin sanatı”dır ve “doğal meskenini kentlerde” bulur.<sup>67</sup> Dolayısıyla modernite kentleşmenin ürünüdür. Kent yaşamı bir yandan bireyleri yalnızlaştırmakta, öte yandan kitle iletişim araçlarının getirdiği görüntülerle farklı alanlara sürüklemektedir. Kentler, tüketim yoluyla oluşturulan toplumsal ilişkilerin sürekli bozulup yeniden yapıldığı, yaşam tarzlarıyla ifade edilen bireysel kimliklerin sergilendiği yerlerdir.<sup>68</sup> Bu farklı ortamlar bireyi seçtiği yeni yaşam biçiminde özgün inanma şekillerine yöneltmektedir. Bu inanç ihtiyacı, egemen olan dinle yeni bir sentez geliştirme sonucunu doğurmaktadır. Modern bireyin düşünme biçimlerinden biri olarak öne çıkan inanç, dinden bağımsızlaşmış, organize olmaktan uzaklaşmış ancak modernitenin yaşam sarmalına kolaylıkla eklemenebilen bir içerik edinmiştir. Bu içerik, dinselleşmeye kapı aralayabileceği gibi, kişisel gelişim adı

---

<sup>64</sup> Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, 2006, 84.

<sup>65</sup> İsmail Akyüz, “Türkiye’de Uygulanan Din Politikaları İçin Bir Tipoloji Denemesi”, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 5/1 (Ocak 2017), 144.

<sup>66</sup> Buket Türkmen, “Laikliğin Dönüşümü: Liseli Gençler, Türban ve Atatürk Rozeti”, *İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri (İslam ve Kamusal Alan Üzerine Bir Atölye Çalışması)* (İstanbul: Metis Yayınları, 2017), 114.

<sup>67</sup> David Harvey, *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*, çev. Sungur Savran (İstanbul: Metis Yayınları, 2010), 39.

<sup>68</sup> Nial Tekin, “Tüketim Temelli Hayat Tarzları ve Gösteri Mekânı Olarak Kentler”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (2014), 80.

altında ortaya çıkan girişimlere de olanak tanımakta, ruhsal kozmetik diyebileceğimiz bir bakım biçimini desteklemektedir. Ancak buradaki eğilimler bütünü, modernitenin salt New Age yüzünü göstermez. İnanca ve varoluşa ilişkin cesur yaklaşımlar ve özgün girişimler, en azından bireyin anlam arayışına yönelik bir cevap içermektedir. Her ne kadar saptanan unsurların çoğu semptomatik gibi gözükse de, mesele New Age kapsamının dışında, anlamın ve varoluşun ne olduğuna yönelik samimi bir arayışa da işaret etmektedir.<sup>69</sup>

Tüketim kültürü, geleneksel insana yeni dünyaları tanımayı ve karmaşık teknolojiyle başa çıkmayı öğreterek onu bu kültür vasıtasıyla belli bir yönüyle ve belli bir oranda Batılılaşmış ve modernleşmiş hale getirmektedir. Tüketim kültürü; sosyal, kültürel ve toplumsal bir statüyü ifade etmektedir. Tüketim nesnelere, sosyal ilişkileri güçlendiren, insanları ve grupları bütünleştiren ya da ayrıştıran semboller ihtiva etmektedir.<sup>70</sup>

Diğer taraftan üretim ve tüketim, kültürel olarak insanların neleri alıp satma konusu yaptıklarına ilişkindir. Üretim açısından altyapısını tamamlayamayan Türkiye, kapitalist sistemin ana araçlarından sayabileceğimiz tüketim kültürünün etkisi altındadır.<sup>71</sup> Güç kazanan yeni bir elitizm olarak Amerika'ya duyulan hayranlık, tüketim süreçlerinden geri kalan boyutları küçümseme, tüketimin yüceltilmesi gibi olgular, esasen Türkiye'de böyle bir tüketim kültürünün tam olarak yerleştiğini göstermektedir. Kredi kartlarının ve tüketim alanlarının yaygınlaşması örnekleri de, Türkiye'de tüketim kültürünün hâkim olduğunu göstermekte ve yansıtmaktadır.

#### **1.1.4. Tüketimin Diyalektiği**

Tüketim, sınıf ayrımını ve sınıflar arasındaki farklılıkları meşru kılma ya da sosyal hiyerarşide daha üst bir konum isteme aracı olarak işlev görmektedir. Tüketim sadece fiziksel ihtiyaçların bir ücret karşılığında karşılanması anlamına gelmemektedir. Nesnelere ve deneyimler kişiliğin bir ifadesi, sosyal statü göstergesi ve kendini diğerlerinden farklılaştırmanın ön koşulu haline gelmiştir.<sup>72</sup> Bu özellikleri nedeniyle tüketim olgusu kültürel ve sosyal pratiklerden ayrı kılınmış bir örüntüler dizisi olarak görülemez. Tüketim sadece ekonomik açıdan değil, geniş çerçevede kültürel ve toplumsal bir olgu

---

<sup>69</sup> Mirza, *Yeni Dinselleşme Eğilimleri ve Maneviyat Arayışları*, 20-21.

<sup>70</sup> Abdülkadir Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri* (Ankara: Altınordu Yayınları, 2016), 236.

<sup>71</sup> Cengiz Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi* (İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006), 85.

<sup>72</sup> Aslı Sakarya vd., "Tüketim Sosyolojisi'nin Dünü, Bugünü ve Yarını", *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)* 4/1 (2020), 9.



olarak değerlendirilmesi gerekir.<sup>73</sup> Zira bireysel tercihlerin belirlenmesinde rol oynayan sosyal ve kültürel değerler, ihtiyacın toplumsal boyutunun bir göstergesidir. Tüketim, gerçek olan dünyayla baş etmek üzere mücadele edilen bir çatışma alanı ya da bireylerin geliştirdiği ve kurumsallaştırdığı sosyal bir savunma yoludur. Bireylerin seküler dünya ilişkilerinde meydana gelen kaygı, rahatsızlık, korku ve huzursuzluklarını tüketim vasıtasıyla gidermektedirler.<sup>74</sup>

Modern dünyanın oluşumunun temel bir dokusu haline gelen ve tüketimle bağlantılı biçimde ortaya çıkan kültür, tüketim toplumlarında görülür. Kapitalist sistem, tüketim kültürünü bir parçası olarak kurgular ve yaşamını sürdürmesine bu şekliyle izin verir. Esasında tüm toplumlardaki insanlar tüketicidir ve her toplum kendi nevi şahsına münhasır bir tüketim kültürüne sahiptir. Burada işaret edilen nokta, esasında devamlı olarak bireyin denetimi haricindeki dış güçler tarafından belirlenen, suni gereksinmeler yaratan ve herkesi tüketici olma mecburiyetine iten özel bir özgürlüğü zorunlu yapan modern anlamdaki tüketim kültürüdür. Esasen böyle bir kültür, mal ve hizmet üretimi noktasında çok artış gösteren toplumlarda görülür. Bu açıdan yaklaşıldığında en genel anlamda günümüzün tüketim toplumlarının bazı istisnalar dışında Batı toplumları gibi olduğunu söylemek mümkündür. Batı haricindeki diğer formasyonlar, esasen Batı'ya göre tanımlanan tüketim kültürü ideolojisinin tesirinde kalırlar. Kitle iletişim araçlarının gücüyle Batıda üretilen mallar; arzu duyulan, çağdaş ve modern hayatın gerekleri olarak sunulur ve tüketim kültürü bir bütün olarak ihraç edilir. Dolayısıyla tüketim kültürü yalnızca yeterli üretim gücüne sahip olan Batı ülkelerini değil, mal ve hizmet üretimi fazla olmayan toplumları da kapsayan bir olgudur.<sup>75</sup> Örneğin tercihlerin yoğun anlamlarla yüklü olduğu modern tüketim toplumunda; simgesel öğeleri önem kazanmaya başlayan gözlükler, yalnızca daha iyi görebilmek maksadıyla değil, kimliğin ifade edilmesinde de kullanılacak bir aksesuar haline gelmiştir. Böyle bir toplumda araba da, yalnızca bir ulaşım aracı olarak algılanmaz. Reklamcılık ve pazarlamacılığın insan arzularını öne çıkarmasıyla birlikte genellikle gerçek bir ihtiyacın karşılanmasıyla ilgisi bulunmayan araba; erkek ve kadın fantezilerinin öğesi, sosyal başarının sembolü, kimlikleri ve sosyal

---

<sup>73</sup> Esat İler, "Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi", *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12/2 (2019), 462.

<sup>74</sup> Mehmet Zeki Duman, *Tüketim Toplumu - Eleştirel Bir Bakış* (Ankara: Kadim Yayınları, 2014), 72.

<sup>75</sup> Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, 2006, 204-205.

statüleri gösteren bir yatırım, bir hayat tarzı, güç sahibi olmanın ve kontrol arzusunun bir göstergesi ve nihayetinde Batı kültür ve demokrasisinin bir simgesi olmuştur.<sup>76</sup>

Devamlı olarak üzerlerinde bireylerin hiçbir kontrolünün bulunmadığı suni ihtiyaçlar oluşturabilen ve bu ihtiyaçların da, üretilen malların da sirkülasyonunu sağlamada önemli ölçüde başarılı olan tüketim kültürü, insanların sahip olduklarıyla tatmin olmayı kabullenip neticesinde tüketimin azalması tehlikesinin üstesinden geliyor gibi gözükmektedir. Modadan geri kalmama çabasıyla tüketim kültürünün temel düşüncesi sürekli olarak pekiştirilir. Fiyatı düşürülen bir ürün genellikle mevcut sistemce verilen bir hediye ya da tüketici olmanın karşılığında kazanılan bir ganimet olarak algılanır. Ama daha tipik olarak bireye daha büyük bir televizyon, daha geniş bir otomobil ya da daha büyük buzdolabı satın almasının zorunlu olduğu dayatılır. Söz konusu dayatmayla kendisi olmadan önceki iptidai bir döneme geri döneceklerini işleyerek insanları korkutma yoluna başvurur.<sup>77</sup> Bireye yapılan bu dayatma ve korkutma ile birlikte eleştirilerin odak noktası haline gelen bir diğer husus da, tüketim kültürünün kültürel değerleri ekonomik değerlere indirgeyerek, kişilerin sadece tükettikleri nesnelere var olmasına yol açması zikredilebilir.<sup>78</sup>

Tüketim kültürü, bireylere başarı ve mutluluğun kaynağının alabildiğine tüketim olduğunu aşlamaktadır. Bu sürekli tüketim kabiliyeti ile ilgili “başarılı bir yaşamın, mutluluğun ve edebin ölçüsü olan tüketim ise hiçbir zaman elde edilen ve hissedilen doyuma ulaşılabilmesi mümkün değildir” diyerek koşan bir atletin koştuğu bitiş çizgisinin uzaklaşmasını, kaçmasını halihazırdaki duruma örnek göstermektedir.<sup>79</sup> Böyle bir kültürde insanlar; tüketim mallarına, bu malları tüketme imkânlarına ve özgün yaşam stillerine sahip olmanın, bireyin onurunun ve mutluluğunun mecburi şartı olduğunu öğrenmektedir. Ancak Lang, Bocoock, Aldridge, Baudrillard, Gabriel ve Ritzer vd. çoğu ismin altını çizdiği gibi, bu diyalektiğin sadece pozitif tarafına bakılsa dahi bugünkü koşullar altında tüketim toplumunun, modern bir toplumda insani ve tutarlı bir hayatın

---

<sup>76</sup> John Tomlinsen, *Kültürel Emperyalizm*, çev. Emrehan Zeybekoğlu (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004), 199.

<sup>77</sup> Mary Douglas - Isherwood Baron, *Tüketimin Antropolojisi*, çev. Erden Attila Aytekin (Ankara: Dost Kitabevi, 1999), 34.

<sup>78</sup> Ahmad Jansiz, “The Ideology of Consumption: The Challenges Facing a Consumerist Society”, *Journal of Politics and Law* 7 (Şubat 2014), 81.

<sup>79</sup> Zygmunt Bauman, *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, çev. İsmail Türkmen (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000), 60.

nasıl sürdürülebileceğine yönelik soruya bir şeyler satın almanın ve suni tecrübeleri yaşamının zorunlu olduğu cevabı dışında bir yanıt veremeyeceği açıktır.<sup>80</sup>

### 1.1.5. Tüketici Kavramı

Günümüzde toplumlar fertlerini öncelikle tüketici rolünü üstlenmenin gerektirdiği şekilde biçimlendirmektedir. Ancak fertler tüketici rolüne bürünmede ve bu rolü oynama arzusu ile becerisini göstermekte zorlanmaktadır.<sup>81</sup> Tüketici, çağdaş hayatın kahramanı olan, tercihte bulunan, satın alan veya satın almayan, akılcı olan ya da olmayan, ahlaki ilkeleri olan ya da suçluluk duygusu bulunmayan, keşifte bulunan veya fikir beyan eden, hayalini kuran veya bunu yansıtan, ilgi duyan ya da ilgisiz kalan, yönlendirilmeye açık olan veya bağımsız hareket eden, edilgen durumda olan ya da aktif davranan, uymacı veya yaratıcı olan, yok eden veya sakınan biridir.<sup>82</sup> Olumsuz ya da kötümser bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde ise, önemsiz maddi arzulara köle olan ve modanın esiri haline gelen, reklamlar yoluyla basit bir şekilde etki altına alınarak yönlendirilebilen, sosyal hiyerarşide üst basamaklara çıkmaya çalışan, markalara ruhunu kaptıran ve esasında kendisine dayatılanlar arasında tercihte bulunurken bir hayal dünyasının içerisinde kendisini özgür gören biridir.<sup>83</sup>

Tüketimde oldukça değişik faktörlerin etkisinde kalabilen insan, hem sahip olduğu vasıflar hem de dış faktörlerin etkisiyle birbirinden farklı tüketici davranışı sergilemektedir.<sup>84</sup> Bu davranışlara göre tüketici kavramı farklı vasıflarıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

#### 1.1.5.1. Seçim Yapan Kişi (Rasyonel Aktör) Olarak Tüketici

Serbest piyasa muhafazakârları tarafından daha çok savunulan bir görüşe göre, kişinin talepleri bağımsız bir eyleyici olarak tüketicinin istekleri şeklinde tarif edilir. Bu görüşe göre, tüketiciler yönlendirilmeye tabi değildir ve rasyonel olmayan tutkuların kölesi değildirler. Bilinçli, kendisini disipline etmiş bir karakteri yansıtan tüketici, özgür bir şekilde seçtiği amaçları aşmada en etkin araçları arayan özerk bir bireydir. Seçim yapan

---

<sup>80</sup> Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, 2006, 224.

<sup>81</sup> Zygmunt Bauman, *Küreselleşme (Toplumsal Sonuçları)*, çev. Abdullah Yılmaz (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2020), 92.

<sup>82</sup> Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, 2006, 88.

<sup>83</sup> Odabaşı, *Tüketim Kültürü (Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma)*, 18.

<sup>84</sup> Ömer Torlak, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü* (İstanbul: İnkılâb Yayınları, 2016), 122.

kişi olarak tüketici, aynı zamanda Max Weber'in araçsal rasyonalite olarak adlandırdığı rasyonalite çeşidi ve tüketim toplumunu yansıtan serbest piyasa ekonomisinin hâkim olduğunu düşündüğü çağdaş bir toplum bağlamında değerlendirilir. Böyle bir toplumda, tüketicilerin üretimi yönlendirdiği, yenilikleri körüklediği, yeni hizmet sektörlerini ortaya koyduğu düşünülür. Tüketiciler bu durumda modern bir mantığı somutlaştırarak seçme hakkını ortaya koyar. Rekabet halinde olan yatırımcılar tüketici memnuniyetini en üst seviyeye çıkarırken; tüketim toplumu geniş kapsamlı kitlelere her zamandan daha çok seçme imkânı tanır.<sup>85</sup>

### 1.1.5.2. Modern Tüketim Toplumunda Tüketici

Modern Batı toplumları için kullanılan, bu toplumların giderek, maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade tüketim (malların ve boş zamanın tüketimi) etrafında örgütlenmesini<sup>86</sup> ifade eden Tüketim toplumu, tüketime sosyal açıdan alıştırılma toplumdur. Yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı"dır.<sup>87</sup> Modern tüketim toplumu bağlamında tüketici, üretim ürünü olan ambalajlanmış markalı malları almaktadır. Bununla birlikte reklamlarla anlatılan ve büyümlü sembollerin yaygın olduğu bir dünyada hayatını sürdürmektedir. Geleneksel toplumlarda ise sınırlı ihtiyaçlarını satın aldığı mal ve hizmetlerle temin etmeye gayret eden müşteriden farklı olarak, modern tüketici büyük oranda değişmiş ve sınırı olmayan gereksinimlerini geleneksel ambargolara bağlı olmadan gidermek için hareket eden, mal ve hizmetleri anlamlar yükleyerek tüketen kişidir. Tüketiciler arabalarını değiştirmeye teşvik edildikleri için modeller her yıl yeniden tasarlanmıştır. Yeni araba tasarımları, tüketici talebini daima canlı tutmak için lazım görülen çok önemli bir "planlanmış eskitme" stratejisidir. Bu strateji, araba sahibi olan kişilerin bir ulaşım vasıtası satın alan akılcı aktörler olduğu varsayımından ziyade sosyal statülerine ilişkin mesajları iletme arzusundaki bireyler oldukları düşüncesini ön plana çıkarır.<sup>88</sup>

---

<sup>85</sup> Max Weber, *Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı*, çev. Özer Ozankaya (Ankara: İmge Kitabevi, 2001).

<sup>86</sup> Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, çev. Osman Akinhay - Derya Kömürcü (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999), 768.

<sup>87</sup> İltar, "Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi", 462.

<sup>88</sup> Zygmunt Bauman, *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, çev. Ümit Öktem (İstanbul: Sarmal Kitabevi, 1999).

### 1.1.5.3. Yönlendirilen Tüketici ve Kültür Endüstrisi

1900'lerin ilk yarısında Frankfurt Okulu temsilcileri, modern çağda kitle iletişim araçları ve onların işlevlerine katkıda bulunan en önemli kişilerdir. Herbert Marcuse, Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno gibi okul temsilcileri; kültür endüstrisi kavramsallaştırmasını ortaya koyarak, kültür endüstrisinin modern sanayi toplumunun rasyonelleşen ve homojenleşen dünyasındaki işleyişe yardımcı olduğunu belirtmiş ve modern düşünceyi birçok açıdan eleştirmiştir.<sup>89</sup>

Frankfurt Okulu düşünürleri bireylerin bağımsız düşünme yeteneklerini, rasyonelleşmenin artması ve kültür endüstrisinin gelişim göstermesi ile birlikte yitirdiklerini; bu endüstrileşme sürecini kontrol edemediklerini ve ona mahkûm kaldıklarını öne sürerler. Kitlesele tüketimi; monotonluk, kültürel vasatlık ve pasifliğe yol açma eğilimi nedeniyle eleştirirler. Bu eleştiriler; çağdaş tüketim tarzlarının farklı kişilikler ortaya koyduğu, kamu katılımını düşürdüğü, malların üretildiği emek koşullarına karşı kayıtsızlığa sebep olduğu ve çevreye zarar verdiği şeklinde sıralanmıştır. Zikredilen eleştiriler kapitalizmin daha genel bir eleştirisiyle, özellikle temeldeki metalaştırma süreciyle birleştirilmiştir.<sup>90</sup> Kültür endüstrisiyle birlikte bireyleri çevreleyen metalaşmış nesnelere "çelik sistemin ritmi" içinde özdeşleştiği modern toplumda, var olmanın gerçek koşullarını yansıtmaya özelliği kaybolmuştur. Sonuç olarak, bireyler rasyonelleşmiş bir düzenin hizmetkârları ve kurbanları haline gelmişlerdir.<sup>91</sup>

Kültür endüstrisinin yaygın ve muallak olduğunu söyleyebiliriz. Kültür endüstrisinin ürünleri arasında Hollywood filmleri, dergiler ve farklı türlerden en çok satan kitaplar, kapitalizmin ideolojik egemenliğini muhafaza eden ve bu ideoloji içinde kendine has ve önemli bir rol oynayan öğeler bulunmaktadır. Kitle kültürü ile özdeş hale gelen kültür endüstrisi sadece bir araçtır. Daha da önemlisi, kültür endüstrisinin kapitalist sistemde bir kitle aldatmacası haline dönüşmüş olmasıdır.<sup>92</sup>

İnsanları belirli yerlere yönlendirme aracına ve üretilen değersiz şeyleri meşru hale getiren bir ideolojiye dönüşen bu endüstrinin denetleyici ve pasifleştirici bir gücü de

---

<sup>89</sup> Eugene Lunn, *Marksizm ve Modernizm (Lukacs, Brecht, Benjamin ve Adorno Üzerine Tarihsel Bir İnceleme)*, çev. Yavuz Alogan (İstanbul: Dipnot Yayınları, 2011), 201.

<sup>90</sup> Bryan S. Turner (ed.), *Sosyoloji Sözlüğü*, çev. Kasım Akbaş - Adem Beyaz (İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 2020), 941.

<sup>91</sup> Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, 2006, 106.

<sup>92</sup> Marx Horkheimer - W. Adorno Theodor, *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar*, çev. Oğuz Özügül (İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1996), 30.

bulunmaktadır. Bu endüstrinin ürettiği ürünler iki özellik tarafından belirginleşmiştir. Bunlardan ilki; kültürel homojenliktir. Kültürel mal ve hizmetlerin amacı kültürel ilerleme değildir. Ekonomik endişeleri dikkate alan bir stratejiye göre üretilirler ve bu süreçte tüketici sadece sömürülen bir varlık olarak kalır. Kültür endüstrisinin ürettiği ürünlerin ikinci özelliği ise, bu ürünlerin kestirilebilir olmasıdır. Bu özellikleriyle kültür endüstrisi kavramı günümüzdeki tüketim kültürünün bazı özellikleriyle örtüşmektedir. Horkheimer ve Adorno'ya göre, kapitalist düşüncenin ulu ve soylu bir eğlence mabedi olarak ortaya koyduğu kültür endüstrisi, homojen ve kestirilebilir ürünleri üreterek pasif tüketiciler yaratmaktadır. Kültür endüstrisi yerini güçlendirdikçe tüketicilerin ihtiyaçlarını toplu bir şekilde giderebilmekte, disipline etmekte ve hatta eğlenceye de el koyabilmektedir.<sup>93</sup>

Tüketim; satış ve kârlılığı garantiye alacak şekilde manipüle edilen zevklerin sahibi olan tüketicilerin, üreticilerin sunduğu mallara verdikleri pasif bir yanıt olarak tanımlanır. Tüketimin doğasını belirleyen ürünler, tüm alanlarda ciddi bir boyuta kadar bir plan dâhilinde üretilmektedir. Reklamcılıkla da eklemelenmiş olan kültür endüstrisi, insanların istenilen şekilde yönlendirilmesine yönelik bir araç ve işlem halini almıştır.<sup>94</sup> Horkheimer ve Adorno, kültür endüstrisinde yer alan reklamcılığın tüketicileri olan kişileri, bu endüstrinin ürettiklerini satın almaya ve kullanmaya zorladığı için zafer elde ettiğini söylemektedir. Bu süreçte parasal ilişkiler toplumsal ilişkilere galebe çalmakta ve sıradan normal bir malın veya faaliyetin değeri, değişim değeri veya kullanım değeri kavramlarını kapsayacak biçimde yararlılığına göre değil, fiyatının yüksekliğiyle onaylanmaktadır.<sup>95</sup> Tüketim toplumunun ilerleyişinin radikal ve özgürleştirici demokrasinin ve burjuva olmanın doğuşuna tanıklık ettiği şeklindeki popüler iddia, kapitalizmin yükselen yeni ideolojisinden başka bir şey değildir.<sup>96</sup>

Frankfurt Okulu düşünürlerinin ortaya koyduğu fikirlerde tipik ve temel bir endişe görmek mümkündür. O da şudur ki tüketim mallarının gerçek kullanım değerleri tüketimin modern şekillerinde kaybolup gitmiştir. Çağdaş bir toplumda mallar, ideolojik fantezilerle arzulara dayanan, istenildiği gibi şekillendirilebilen sembolik yanılsamalara

---

<sup>93</sup> Horkheimer - Theodor, *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar*, 35.

<sup>94</sup> Adıgüzel, *Kültür Endüstrisi*; Topçuoğlu, *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*; Mehmet Oluç, "Reklam ve Toplum", *Pazarlama Dünyası* Mart-Nisan (1991).

<sup>95</sup> Horkheimer - Theodor, *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar*, 36.

<sup>96</sup> Herbert Marcuse, *Tek-Boyutlu İnsan*, çev. Aziz Yardımlı (İstanbul: İdea Yayınları, 1997), 20.

sahiptir. Bu fanteziler ciddi manada estetik kılınan ve cezbedici imgelerle, reklamlarla ve ticari ürün tasarımlarıyla kelimenin tam anlamıyla sihirli bir hale büründürülmüştür.<sup>97</sup>

#### 1.1.5.4. Kimlik Arayan Kişi Olarak Tüketici

Tüketimin önemli bir role sahip olduğu modern toplum, kişinin toplumsal kimliğini meydana getirebileceği ve devamlılığını sağlayabileceği çok büyük oranda akışkan ve farklı olarak düşünebileceğimiz değer, toplumsal konum, rol ve sembolik kaynakları içerir. Modern toplum bir yandan da, tüm bireylerin çoklu ve çetrefilli kimlikleri uzlaştırmak mecburiyetinde olduğu ‘yaşam dünyalarının çoğullaşması’ni içermekte ve ‘dolayimli tecrübe’yi toplumsal hayatın merkezine konumlandırmaktadır. Ülkeler arasındaki yüksek ticaret hacmi ile yolculukların hız kazanmasından kaynaklanan hareket yoğunluğu ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla sayısı artan “yaşam dünyaları” şahıslar için görünür olmakta ve bir kimlik duygusu oluşturmaya yönelik olası tercihlere dönüşmektedir. Dahası, pazarlamacılık ve reklamcılık vasıtasıyla modern hayatın çoğulculuğu direkt olarak tüketici tercihleri şeklinde aktarılmaktadır. Modern toplum; ayırt edici ekonomik ve siyasal örgütlenme biçimleri, karakteristik kültürel kurumlar ve uygarlığa ilişkin hiç bitmeyen karşıt tezler ihtiva etmektedir.<sup>98</sup>

Modern tüketim toplumundaki toplumsal düzen, malların gerçek ihtiyaçlar değil yapay ihtiyaçlar ekseninde tüketilmesini zorunlu kılmaktadır. Yapay ihtiyaçların önem kazanması demek aynı zamanda kullanım değeri yerine değişim değerinin geçmesi demektir. Tüketim toplumunda mallar sembolik değerleri ve mutluluk vaadi ile pazarlanmaktadır. Bireylerin tükettikçe mutlu olacaklarına yönelik mesaj sürekli tekrar edilerek tüketim eyleminin devamlılığı sağlanmaya çalışılmaktadır.<sup>99</sup>

Tüketimcilik ideolojisi, kimlik problemine karşı sanki bir çözümmüş gibi büyük çeşitliliğe sahip tüketim mallarını sunmakta, daha fazla çoğulcu yönü olan değer ya da yollar meydana getirerek bu süreci yoğunlaştırmakta ve kitle kimlik krizi sürecini kullanmaktadır. Daha kapsamlı bir perspektifte ele alındığında tüketim kültürü, çağdaş kapitalizmin kültürel boşluğu olarak söylenebilecek bir noksanlık içerisinde devamlı olarak yer alır ve yerini güçlendirir. Farklı kimliklere imaj ve tercihleri sunan bu kültür

<sup>97</sup> Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, 2006, 114.

<sup>98</sup> Turner, *Sosyoloji Sözlüğü*, 628.

<sup>99</sup> İltar, “Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi”, 473.

içinde yeme - içme, kıyafet, eğlence, turizm vd. öğeleri içeren tüm satın alma faaliyetleri sadece ne şekilde davranılması ile ilgili değildir, kim olunmasıyla da ilgili olan kararlardır. Kişilerin tükettiği mallar, bir anlamda onların kimliğinin, zevklerinin, değerlerinin ve toplumsal üyeliklerinin göstergesidir.<sup>100</sup>

İnsan davranışında hangi ahlâkî güdü varsa bunun toplum tarafından üretildiğini, toplumun fonksiyonu bozulduğu anda bunların da çözüleceğini savunan<sup>101</sup> ve ahlâkın en temel insanlık meselesi olduğuna inanan Bauman, Weber'in de fazlasıyla öne çıkardığı türden bir çalışma etiğinin<sup>102</sup> yerine, en başta Batı toplumlarında tüketim etiğinin geldiğini benimseyen isimlerden biridir. Ona göre çalışma, giderek ikincil ve araçsal bir biçime dönüşmekte ve hayat tüketim etiğince yönlendirilmektedir. Tüketim bir taraftan çalışma etiğinin çöküşü ile oluşan kimlik boşluğunu doldurmakta, bir taraftan da çalışma hayatının yapısal önemini üstlenmektedir. Bir başka ifadeyle, modern toplumda çalışma ve emek gibi mesleğin yerine getirdiği başlıca roller; postmodern toplumda tüketen kişinin tercihleri tarafından oynanmaktadır.<sup>103</sup>

Postmodern tartışmalardaki genel eğilim indirgemeci bir yaklaşımla kişiyi tüketim olgusunun öznesi haline getirmek yönündedir. Birey, farklı metalara sahip olma süreciyle kendi adına bir kimlik satın alan kişi ve kimlik duygusu oluşturmaya gayret eden bir tüketici olarak değerlendirilir. Bu durumda, örneğin, alışveriş yapmak sadece metaların değil, bir yandan da kimliğin satın alındığı bir faaliyettir. Tüketim, kimlik ve postmodernizmin arakesitlerinde derinlikli bir düşüncesi bulunan Baudrillard'a göre; tüketicilerin farklı olmaya gösterdikleri ilgi, günümüz tüketici tercihinin yegâne hedefidir; insanlar tüketim mallarını kim olduklarına yönelik hâlihazırda mevcut bulunan duygularını dışa vurmak için değil, diğer insanlardan farklı olabilmek gayesiyle satın alırlar. Fakat ürünlerin günümüzde kitlesel üretim hedefiyle üretilmesi ve her bir yeni ürünün daha önceki ürünlerin izlerine sahip olması nedeniyle kişinin kendisini diğerlerinden farklılaştırma gayreti, çoğu zaman faydasız bir proje olmaktan ileri gitmez. Yine de reklamcılık ve pazarlamacılık faaliyetleriyle her ürün zarif bir şekilde farklı özelliklerle özdeşleştirilmektedir. Tüketim kültürü, esasında tüketimin devamlılığının sağlanması çabası içinde tüketicilere kimlik oluşturma araçları sunmayı sürdürmektedir.

---

<sup>100</sup> Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, 2006, 116-117.

<sup>101</sup> Mustafa Günerigök, "Zygmunt Bauman ve Din: Tanrı, İnsan ve Belirsizlik", *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 13 (Haziran 2019), 127.

<sup>102</sup> Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, 1999.

<sup>103</sup> Zygmunt Bauman, *Özgürlük*, çev. Vasıf Erenus (İstanbul: Sarmal Kitabevi, 1998).



Bireyler tükettikleri şeylerle yeni bir kimlik oluşturmakta, kaliteli veya markalı bir ürünü tüketirse kendince daha yüksek bir statüye ulaşmaktadır. Aslında bu ürünü tüketemeyenlere göre avantaj sağlamaktadır. Bu durum açıkça paranın oluşturduğu bir konumdur ve paranın bireye getirdiği mutluluk aslında yapay mutluluktur.<sup>104</sup>

Kıyafet, yeme içme, ulaşım, eğitim ve sağlığa ilişkin tüketim seçimleri yoğun anlamlarla yüklüdür ve bunlara yönelik yapılan tercihler devamlı olarak belirli ayrıştırma örüntüleri meydana getirmektedir. Bu çerçevede, tüketim ve onun öğeleri olarak görülen ürünler konum farklılıklarının inşa edilebileceği bir sistem oluşturarak; sosyal statü, zaman, faaliyet ve mekân vasıtasıyla somut ve gözlenebilen bir anlamlar sistemi oluşturmaktadır.<sup>105</sup>

İnsanlar sadece sözcüklerle değil, hediyelerle, kıyafetlerle ve günlük hayatta kullanılan, sergilenen ve elden çıkarılan çok sayıdaki tüketim malları vasıtasıyla diğer insanlara mesaj iletirler.<sup>106</sup> Aynı şekilde, araba da sadece yararlılığına göre değerlendirilebilecek bir ulaşım vasıtası olmasının yanı sıra sahibi olan kişinin, üreticisinin ve genel ifadeyle bir kültürün yapısını gösteren sembolik bir üründür. Tüketimle ilgili kültür boyutunda şu husustan bahsedilebilir: Tüketim daima bir anlamlar sisteminden oluşan tüm işleyiş mekanizmasını içine alır. Liberal faydacı bakış açısına zıt şekilde dâhil edilen anlamların, mecburen ortaya konulan ifadeler olduğunu gösterir. Genel bir perspektifle söylemek gerekirse, kişisel seçimler kültür içerisinde şekillendirilir. Fakat bu, aynı kültürde yaşam süren insanların tüketim kalıplarının benzeş olduğu veya olmadığı anlamını taşımaz. Çünkü Weber'in sosyal tabakalaşmaya ilişkin analizlerinde vurguladığı gibi, tüm kültürler gerçek dünyada her koşulda farklı zenginlik, güç ve konumlara sahiptir.<sup>107</sup>

Tüketim malları iktisadi değerlerinin yanında kültürel değerler ve özgül anlamlara sahiptir. Mallar, iletişim sisteminin öğeleridir ve iletişim vasıtaları olarak kullanılırlar. Malların bu yapılarını kabul etmek, insanların başlıca gereksinimlerini yerine getirmelerinin ardından neden daha fazla mal almayı sürdürdüklerine veya ihtiyaç duymamalarına rağmen daha çok mala sahip olma adına arzu duyduklarına, özet olarak modern tüketimin sınırsız olmasının sebebine ilişkin açıklamalar yapmaya da imkân sağlayacaktır. Tüketim malları, maddi ihtiyaçlar olmaktan ziyade toplumsal

<sup>104</sup> Erdemsoy, "Tüketim Toplumu", 3.

<sup>105</sup> Douglas - Baron, *Tüketimin Antropolojisi*, 81-82.

<sup>106</sup> Ayşe Buğra, *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde; İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2003), 45.

<sup>107</sup> Max Weber, *Sosyoloji Yazıları*, çev. Taha Parla (İstanbul: İletişim Yayınları, 2006).

sınıflandırmaların, sosyal ilişkilerin ve toplumsal konumun işaretleyicileri görevini ifa eden araçlardır.<sup>108</sup> Tüketim mallarının taşıdığı anlamlar toplumsal ilişkilerin, hayat tarzlarının ve daha genel anlamda toplumsal düzenin kurulmasının önemli bir parçasıdır. Tüketim, toplumsal hayatta sosyal pratikler vasıtasıyla gerçekleştirilen oldukça somut bir süreç ve toplumsal ilişkilerin tekrar üretilmesinin bir parçasıdır. Bu bağlamda Baudrillard tüketimi, “tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu (yalnızca nesnelere değil aynı zamanda toplum ve dünyayla) aktif bir ilişki biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorunlara yanıt verme biçimi olarak”<sup>109</sup> görmektedir.

Tüketim, bireyin sosyal hiyerarşi içindeki yerini belirleyici bir niteliğe sahiptir. Yeni kazanılan zenginlik sahibi olan şahsa yüksek bir statü sağlamasına karşın, her zaman için en yüksek toplumsal konumun garantisini vermemektedir. En üst toplumsal konuma gelmeyi hedefleyenler zenginliklerini kültürel sermaye edinimi ile desteklemek mecburiyetindedirler. Yoksa yeni zenginler, eski zenginlerce “kültürsüz” olarak tenkit edilmeye ve nihayetinde dışlanmaya başlarlar. İkincil ilişkilerin hâkim olduğu toplumlarda, bireyler üyesi görünmek istedikleri sosyal tabakanın tüketim kurallarını uygulamakta ve bu kurallar bütününe uygun şekilde ve yoğunlukta tüketim gayretine girişmektedir. Sınıf ayrımlarının katı olduğu feodal yapı, yerini sınıflarının birbirleri arasında geçişlerin çok rahat olduğu burjuva toplumuna bırakmaya başlar bununla birlikte üst sınıflarca dayatılan statü ve prestije yönelik kurallar, toplumsal yapının en alt katmanına kadar genişletilir. Orta ve alt sınıf insanların işsiz kalıp boş gezmeleri, boş vakitlerini nasıl geçireceklerini düşünen, kendilerine meşgale arayan zengin ve vakit sıkıntısı olmayan insanların durumlarından farklıdır. Zira servet sahibi olan insanlar sosyal yapının başında, en üst katlarındadır, yaşam standartları da diğer alt sınıfların ulaşamayacağı bir noktadadır.<sup>110</sup>

Bu durumda ortaya çıkan sonuç; belli bir tabakaya üye olanların, ideal bir hayat şeması olarak kendilerinin üzerindeki tabakanın hayat tarzını benimsemesi ve her birinin olan enerjisini bu ideal için sarf etmeleridir. Alt sınıf ve orta sınıftakiler, üst sınıfta bulunanların hayat tarzlarını örnek alarak, onların aldığı mallara sahip olarak, modalarını takip ederek, adab-ı muâşeret kurallarını ve tarzlarını kabul ederek, toplumsal hiyerarşide

---

<sup>108</sup> Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, 2006, 133-134.

<sup>109</sup> Jean Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, çev. Oğuz Adanır - Aslı Karamollaoğlu (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2011), 240.

<sup>110</sup> Thorstein Veblen, *Aylak Sınıfının Teorisi* (Ankara: Tutku Yayınevi, 2014), 68.

daha yüksek bir yere ulaşma gayreti içine girerler. Bu süreç içerisinde tüketim, hiyerarşik düzende toplumun alt ve orta katmanlarında yer alanlar için, zenginliği ve toplumsal onuru sergilemenin temel bir vasıtası olur.<sup>111</sup>

### 1.1.6. Tüketimcilik Olgusu

Günümüzde teknoloji, iletişim ve bilişim alanındaki hızlı gelişmeler; insan zihni, sosyal yaşamı ve alışkanlıklarına etki açısından büyük önem taşımaktadır. Zira bu gelişmelerle birlikte oluşan yeni eğilim, iş dünyasında pazarlamayı anlama konusunda esasen tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını yönlendirmeyi, fantezilerini ve hayallerini gerçekleştirmeyi, düşüncelerini okumayı amaçlayan yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda yeni gelişme durumu tüketici tercihleri ve davranışlarında tüketimcilik olgusunun yeniden yorumlanmasına yol açmıştır. Başka bir deyişle tüketim, tüketicinin yaşamını sürdürmesine yönelik temel ihtiyaçlarının karşılanmasından başka bir boyut kazanmıştır.<sup>112</sup> Tüketim, insanların doğal ve temel ihtiyaçlarının rasyonel olarak karşılanması iken, tüketimcilik olgusu reklam ve pazarlama teknikleriyle sistematik, yapay arzu ve teşvik yolu kullanılarak mal, ürün veya hizmetlerin daha fazla satın alınmasını ifade etmektedir.<sup>113</sup>

Haz, tüketimciliğin merkezinde bulunan soyut bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketimcilik olgusu, kişilerin daha fazla tüketmesini sağlama noktasında kendine has bir dizi değerleri içermektedir. Bu olgu; farklı dünyaların keşfedilmesinin, yeni zevklerin tadılmasının ve değişik hazların benimsenmesinin her insanın doğal hakkı aynı zamanda herkesin kendisine karşı yerine getirmekle mükellef olduğu bir görev olarak görmektedir.<sup>114</sup> Doğu tarzı komünizmin çöküşünden itibaren tüketimcilik; kapitalist sermaye birikiminin, serbest ticaretin ve her şeyden önce metalaşmanın altını çizen küresel hegemonya düşüncesi olarak belirginleşmeye başlamıştır.<sup>115</sup>

Weber, edinilen kazancı lüks bir yaşam için tüketmemeye güdüleyen ama insanları çalışmaya ve yatırım yapmaya yönelterek kapitalizm ruhunun doğmasına yol açan

---

<sup>111</sup> Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, 2006, 151-152.

<sup>112</sup> Papatya - Özdemir, "Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", 161.

<sup>113</sup> Kirman, *Din Sosyolojisi Sözlüğü*, 315.

<sup>114</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 2004, 94.

<sup>115</sup> Ali Yaşar Sarıbay, *Modernite İronisi Olarak Globalleşme* (İstanbul: Everest Yayınları, 2004).

Protestan etik görüşünü<sup>116</sup> savunmaktadır. Tüketiciler, Protestan etiğin talep ettiği uzun dönemli bir geleceği planlamaktansa, bütün fırsatları anlık olarak değerlendirmeyi tercih etmektedirler.<sup>117</sup> Bu bağlamda, tüketim toplumunda “her şeyi denemek gerekir” türünden temel bir ilke somutlaşmaktadır. Sonuç olarak Baudrillard’ın ifade ettiği gibi “tüketim insanı, hangi türden olursa olsun bir hazzı ya da herhangi bir şeyi atlama kaygısıyla hareket eden ve yaşamını sürdüren hale gelmektedir.”<sup>118</sup>

### 1.1.7. Postmodern Doyumsuzluk

Baudrillard, postmodern toplumu "bolluk çağı" olarak tanımlar ve tüketimi öne çıkaran bir tarihsel süreç olarak nitelendirir.<sup>119</sup> Tüketim nesnelere esasında bir işlev veya tanımlanan bir gereksinime değil, sadece “arzuların mantığına” yanıt vermektedir. Baudrillard’ın çamaşır makinesi örneği bunu net biçimde ifade etmektedir:

Çamaşır makinesi temizlik için hizmet verir ve konfor, prestij ögesi vb. role sahiptir. Tüketim alanı olarak tam da işte bu ikinci alanı yer edinir. Bu alandaki tüm nesnelere, anlam ifade eden öge olarak çamaşır makinesiyle yer değiştirebilir. Sembollerini algılamada olduğu gibi göstergeleri algılamada da nesnelere, herhangi bir görev veya belirlenen bir ihtiyaca bağlı değildir. Tam anlamıyla bu, objeler tarafından başka bir şeye verilen cevap olarak değerlendirilir. Nitekim bu başka şeye objeler, hareket eden ve şuur dışı anlamlandırma alanı olarak hizmet sağlar.<sup>120</sup>

Tüketim malları, insan isteklerinin yerine getirilmesi bakımından devamlı olarak bir potansiyeli işaret etmekte ancak hiçbir vakit gereksinimleri karşılamamaktadır. Mallara biçilen değeri onların kullanımlarından veya soyut iktisadi değişimlerinden çok, onları tanımlayan gösterge değeri belirler. Malların ne anlam ifade ettikleri meta ve göstergeler sistemi bağlantıları dikkate alınarak tanımlanır. Bu nedenle malların seçimi yapılırken kullanım değerleri göz önünde bulundurulmaz. Aslında seçim de bir yanılsama ve fantezidir. Postmodern kültür düşüncesinde metalar, daha ziyade fantezi nesnelere işlevine sahiptir ve bu süreçte bağımsız göstergeler şeklinde varlıklarını devam ettirirler. Göstergeler görünüşte kalan bir sınırsızlığa sahiptir. Göstergeler olarak esasında

---

<sup>116</sup> Max Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, çev. Zeynep Gürata (Ankara: Ayraç Yayınları, 1999), 1999.

<sup>117</sup> Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, 2006, 104-105.

<sup>118</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 2004, 94.

<sup>119</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 2004, 15.

<sup>120</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 2004, 89.

metaların tamamı aynıdır. Göstergelerin dönüşümünde metaların içsel anlamları veya kalıcı varlıkları bulunmaz. Aynı şekilde, göstergelerin bulunduğu yerde çeşitlilik söz konusudur ancak bu çeşitlilik değişik bir tarzda değer atfedilebilecek veya hiyerarşik düzene sokulabilecek çeşitlilikler değildir. Fakat görünüşte de olsa sonsuz çeşitliliklerin varlığı yüzünden, tüketiciler asla ihtiyaçlarını gideremez. Bu yüzden modern toplumlarda tüketiciler devamlı bir memnuniyetsizlik ve doyumсузluk içinde kalırlar.<sup>121</sup>

1980’li yıllardan itibaren liberal ekonomi politikaları Türkiye’yi derinden etkilemiş, kültürel ve toplumsal yaşamda önemli değişiklikler yaşanmıştır.<sup>122</sup> 1980 ve 1990’lı yıllar hem geleneksel cemaatlerin, İslami vakıf, dernek, parti ve sivil toplum kuruluşlarının hem de spiritüel hareketlerin canlandığı ve kitleselleştiği bir dönem olmuştur. Özellikle Özal döneminden itibaren eğitim ve kültür alanlarında hız kazanan dönüşümler başta olmak üzere birçok alanda ve kurumda dini etkiler kendini göstermiş, kültürel bir unsur olarak ayrılmaz bir kamusal yönü içerisinde sürekli olarak barındırmış ve taşımıştır.<sup>123</sup>

Ayrıca bu kapsamda spiritüel hareketler de çok çeşitlenmiş ve önceki dönemlerden farklı olarak geniş halk kitlelerine seslenebilme imkânı edinmişlerdir. Dolayısıyla bugün spiritüel olarak adlandırdığımız popüler hareketlerin çoğu, 1960’ların sonunda başlayıp 1970’lerde gelişmekle birlikte esas bu dönemde yaygınlaşmış, 2000’lerden sonra da kitleselleşmiştir. Elbette bunda teknolojik gelişmelerin, devletin yayın tekelinin kırılmasının, medya organlarının çeşitlenmesinin de oldukça etkisi olmuştur. Ancak Türkiye’nin Özal dönemi ile birlikte pazar ekonomisine ve neoliberalizme geçişi bu dönüşümün en önemli dinamiğini oluşturmuştur.<sup>124</sup>

Bununla birlikte 1980’li yıllarla başlayan ve sonrasında devam eden dönemde Türk toplumu paranın gücüne ve dolayısıyla yeni tüketim alışkanlıklarına aşına olduğu bir hale bürünmüştür.<sup>125</sup>

Özal’ın devletin ekonomi üzerindeki etkisini azaltan liberal politikaları Anadolu girişimcisinin önünü açarak yeni bir burjuvazi sınıfının ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Bu liberal ekonomi politikaları şehirleşmeyi iyice hızlandırmış, Anadolu

---

<sup>121</sup> Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, 2006, 197.

<sup>122</sup> Zorlu, *Tüketim Sosyolojisi*, 24; Filiz Aydoğan, “Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 27/2 (Mart 2015), 211.

<sup>123</sup> İhsan Toker, “Türkiye’de Din Laiklik ve Değişim”, *Eskiyeni* 10 (Eylül 2008), 10.

<sup>124</sup> Cengiz vd., *Türkiye’de Spiritüel Arayışlar*, 103-104.

<sup>125</sup> Vehbi Bayhan, “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: ‘Tüketiyorum Öyleyse Varım’”, *Istanbul Journal of Sociological Studies* 43 (Aralık 2011), 238.

girişimcisi bu dönemde hızla büyümüş, kırsaldan şehirlere göç zirveye ulaşmıştır. Tarıma dayalı ekonomiden sanayiye bağlı ekonomiye geçiş arttıkça muhafazakâr Anadolu insanı bu zamana kadar belli bir kesimin tekelinde olan bürokrasi, eğitim, sanayi, ticaret, sanat, medya gibi alanlarda hızla boy göstermeye başlamıştır. Dini hassasiyete sahip bu yeni orta sınıfın zamanla eğitimden siyasete, ticaretten kültürel hayata kadar pek çok alanda etkisi hissedilmiştir.<sup>126</sup>

## 1.2. Sosyolojik Açıdan Din ve Din Anlayışı

### 1.2.1. Dinin Tanımı

Dine ilişkin birçok tanım yapılmıştır. Sosyoloji, felsefe, dinler tarihi, psikoloji vd. farklı disiplinler içerisinde farklı biçimlerde tanımlanan din kavramının<sup>127</sup> çok yönlü ve kompleks yapısı nedeniyle tanımı üzerinde net bir görüş birliğine varılamamıştır.<sup>128</sup> John Ferguson, dünya dinlerine ilişkin eserinde 17 din tanımını bir araya getirmiştir. Teolojik tanımlarda, ulu bir varlığa inanç temel alınmıştır. Psikolojik tanımlarda ise bireylerin içinde yer aldıkları his veya duygular temelinde açıklamalar yapılmıştır.<sup>129</sup> Draz'ın açısından din sözcüğü "bağlılık" sözcüğü ile ilişkilidir.<sup>130</sup> Akseki ise dini şu şekilde tanımlamıştır: "Allah-u Teâlâ'nın dilemesiyle konularak açıklanan bir kanundur. Din, insanlığa mutluluğun yollarını gösterir, onların mutluluğa ulaşmalarına delalet eder, fitratlarındaki hedef ve gayeyi Allah'a hangi boyutta ibadet edileceğini haber verir. İnsanları yani kendi arzu ve istekleriyle dinin esaslarını kabul eden akıl sahiplerini hayırlı işlere yönlendirir."<sup>131</sup>

Batının modern yaklaşımına göre, kutsal fikrine dayalı olan ve müminleri bir sosyo-dinsel topluluk içinde birleştiren inançlar, semboller ve bir pratikler kümesi olan<sup>132</sup> din, aşkın (transandantal) olan bir varlığa boyun eğip tabi olmak şeklinde izah edilmekte,<sup>133</sup> düşünce yapıları ve dünyaya bakışları da kapsayan bir anlam genişliğinde düşünülmektedir. Küresel dünyada dinsel sınırların aşılması, ortadan kaldırılması ve yeniden inşa edilmesi

---

<sup>126</sup> Akyüz, "Türkiye'de Uygulanan Din Politikaları İçin Bir Tipoloji Denemesi", 156-157.

<sup>127</sup> Yümnü Sezen, *Sosyoloji Açısından Din* (İstanbul: İFAV Yayınları, 1998), 29-30.

<sup>128</sup> Hayati Hökelekli, *Din Psikolojisi* (İstanbul: Diyanet Yayınları, 1993), 69.

<sup>129</sup> James L. Cox, *Kutsalı İfade Etmek*, çev. Fuat Aydın (İstanbul: İz Yayınları, 2004), 18-19-22.

<sup>130</sup> Draz M. Abdullah, *Din ve Allah İnancı*, çev. Bekir Karlığa (İstanbul: Bir Yayınları, 2007), 37.

<sup>131</sup> Ahmet Hamdi Akseki, *İslâm Dîni* (Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 1972), 7.

<sup>132</sup> Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, 156.

<sup>133</sup> Ömer Demir, *Din Ekonomisi: İnanç, Zenginlik ve Mutluluk* (Ankara: Sentez Yayıncılık, 2013), 48.

sürecinde insanlar, geleneksel din açısından asgari düzeyde dahi bir katılım göstermeksizin kendilerine ait alanda yaşamaktadır. Bu bağlamda “Kozmopolitan din sosyolojisi perspektifine göre ileri modern dönemde farklı dinlere mensup insan ve gruplar kendilerini ‘dini küresel vatandaş’ olarak görmektedir. İnanç kozmopolitan dünya vatandaşlarının üyelik kartıdır. Bu zaviyede din, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde işlevsel bir konumdadır. Hatta bireysel hayatları, kolektif kimlikleri, kurumsal pratikleri ve kamu kültürünü bir koza gibi ören önemli bir boyut olmaya devam etmektedir.”<sup>134</sup>

Taylor’a göre din, ruhsal varlıklara inançtır.<sup>135</sup> Glock ve Stark ise toplumların kutsallığına inandıkları şey veya dini, sonuç düzeyindeki anlama ilişkin sorunlar üzerinde yoğunlaşan inançlar, değerler, uygulamalar ve sembollerden müteşekkil kurumlaşan bir sistem şeklinde tarif ederler.<sup>136</sup> Dini tanımlarken üç unsur dikkati çekmektedir. Bunlar; fiziküstü bir otoriteye dayanması, ferdi ve sosyal hayata ilişkin ahlaki bir içerik taşıması ve hükmi bir olgu olmasıdır.<sup>137</sup> Yapılan bu tüm din tanımları dikkatle incelendiğinde dinin özsel ve işlevsel olarak iki grupta ele alındığı ve değerlendirmelerin bu doğrultuda yapıldığı görülmektedir,<sup>138</sup> hatta özsel ve işlevsel boyutlarını birlikte esas alanlar olmakta, öz-işlevsel tanımlar da yapılmaktadır.<sup>139</sup>

Özsel tanımlarda dinin işlevinden daha çok dinin özünün ne olduğu ve bir dini din yapan özelliklerin neler olduğu önemlidir. Genellikle insanların duyularıyla hissedemeyeceği veya kavrayamayacağı olağandışı konulara ait inançlara dayanmaktadır. İşlevsel din tanımlarında ise dinin bir toplumda gördüğü fonksiyonları yerine getirip getirmediği ve icra ettiği toplumsal işlev önemlidir. Dinin, insanlar ve toplum için sahip olduğu düşünülen faydayı veya etkiyi betimlemektedir. Hülasa özsel tanımlar dinin ne olduğunu, işlevsel tanımlar ise ne işe yaradığını ortaya koymaktadır.<sup>140</sup>

---

<sup>134</sup> Mustafa Günerigök, *Risk Toplumu ve Din - Yeni Bir Sosyolojiye Doğru* (Ankara: Maarif Mektepleri Yayınları, 2018), 228.

<sup>135</sup> Ünver Günay, *Din Sosyolojisi* (İstanbul: İnsan Yayınları, 2003), 196-197.

<sup>136</sup> Ali Ulvi Mehmedoğlu, *Kişilik ve Din* (İstanbul: DEM Yayınları, 2004), 23.

<sup>137</sup> Mustafa Aydın, *Sistemik Din Sosyolojisi* (İstanbul: Açılım Kitap, 2016), 44.

<sup>138</sup> Taş, Kemaleddin. “Dinin Sosyolojik Tanımı Problemi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Dini Araştırmalar* 6/16 (Haziran 2003); 199-205.

<sup>139</sup> Ejder Okumuş, *Dinin Toplumsal İnşası* (Ankara: Akçağ Yayınları, 2015), 235-254.

<sup>140</sup> Kemal Ataman, *Ulus Olmanın Kutsal Temeli: Sivil Din* (Ankara: Sentez Yayıncılık, 2014), 97-98; Inger Furseth - Pål Repstad, *Din Sosyolojisine Giriş: Klasik ve Çağdaş Kuramlar*, çev. İhsan Çapçıoğlu - Halil Aydınalp (Ankara: Atıf Yayınları, 2020), 45-46.

### 1.2.2. Dinin Fonksiyonları

Din, her toplumda şu ya da bu şekilde görülür. Dinsel semboller ve ayin izleri, hakkında bilgi sahibi olduğumuz ilk toplumlara ait belgelere dayanmaktadır. Mağara duvarlarında bulunan bulgular, 40.000 yıl önce de din inancının var olduğunu göstermektedir. Din, insanların çevrelerini algılaması ve onlara tepki vermesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.<sup>141</sup> Binlerce yıldır din, insanların yaşamlarında güçlü bir yere sahiptir. Hâkim olduğu toplumlarda ise insanlar arasında doğal bir işlevsellik inşa etmektedir. Bunu yaparken de ahlaki, ilmi ve kalbi rabitalar; kastlarla ırksal, sınıfsal ve ırkî bariyerleri bir bir aşmaktadır.<sup>142</sup>

Her din bir inanç sistemine sahiptir ve inananlardan sistemin kabul edilmesi beklenir. İnançın anlamı ya da işlevinin incelenmesi bu boyut kapsamındadır.<sup>143</sup> İnsan inanmaya yatkın bir varlık olarak yaratılmıştır. Zira inanç, yalnızca insana özgü bir duygudur.<sup>144</sup> Wach'a göre, dinlerin tamamı sosyal nizamı muhafaza etme ve bu nizamı daha üst bir inanç ve bilinç doğrultusunda değiştirmeye meyillidir.<sup>145</sup>

Dinin sosyal bir gerçeklik olduğu fikri uzun yıllara dayanan bir geçmişe sahip olmasına karşın gerçek mahiyeti ile ilgili hususlar hala gizemini korumaktadır.<sup>146</sup>

Sosyal yapı dâhilinde dinin konumu sosyologlar için de daima akademik bir istek ve araştırma mevzusu olagelmıştır. Geleneksel tarih içerisinde Türkiye'nin dinle bütünleşik durumunu sosyal yönden irdeleyen çalışmalar, zorunlu bir şekilde dinle ilişki kurmak durumunda olmuştur.<sup>147</sup> Toplumda gerçekleşen hemen her bir uygulamayı dikkate alma ve analiz etme amacıyla olan sosyolojik yaklaşım dini de sosyal bir vaka/gerçeklik düzeyinde gördüğü bir araştırma nesnesi olarak ölçmekte ve din sosyolojisi alanının olanakları dâhilinde onu da araştırma sahasının içine katmaktadır. Dinin, toplumsal realitesindeki sosyal yönlerini değerlendirme amacıyla olan din sosyolojisi, sosyal olanın din bağlantısında ortaya koyduğu sosyolojik bilgilerle alakadar olmaktadır. Ancak din sosyolojisinde dinin hangi koşullarda ve hangi perspektifte incelenmesi gerektiği ile ilgili

---

<sup>141</sup> Anthony Giddens, *Sosyoloji*, çev. Cemal Güzel (İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2012), 579-580.

<sup>142</sup> Ulrich Beck, *A God of One's Own: Religion's Capacity for Peace and Potential for Violence* (Cambridge: Polity Press, 2010), 76.

<sup>143</sup> M. Emin Köktaş, *Türkiye'de Dini Hayat* (İstanbul: İşaret Yayınları, 1993), 53.

<sup>144</sup> Amiran Kurtkan Bilgiseven, *Din Sosyolojisi* (İstanbul: Filiz Kitabevi, 1985), 1; Ali Fuat Başgil, *Din ve Laiklik* (İstanbul: Yağmur Yayınları, 1985), 68.

<sup>145</sup> Ünver Günay - Celalettin Çelik, *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi* (Adana: Karahan Kitabevi, 2006), 9.

<sup>146</sup> Ataman, *Ulus Olmanın Kutsal Temeli: Sivil Din*, 9.

<sup>147</sup> Şerif Mardin, *Din ve İdeoloji* (İstanbul: İletişim Yayınları, 1992), 80.



sosyolojik tasavvurun yeterli donanıma ulaşamamasından dolayı, toplumsal gerçeklikle özdeşleşen dinsel tanımlar bulmakta zorlanılmaktadır.<sup>148</sup>

Dinin geleneksel konumu ve rollerinin değerlendirilmesi genellikle laiklik ve sekülerlik tartışmalarında ön planda olan sorunlardandır.<sup>149</sup> Dinin sosyal yapının plan, düzenleme ve muhteviyatından başlayarak onun mekanizma, simge ve belirtilerine kadar erişebilen tesirleri çağımızda bilhassa modernleşme sürecinde detaylı olarak ele alınmakta; zaman zaman üstlendiği değişik durumlarla da ilişkisi koparılmaya çalışılmaktadır. Modern toplumlarda din, doğrudan ya da dolaylı birçok sosyal işlevi ifa etmekte, toplumsal düzenin devamı noktasında önemli katkılar sunmaktadır.<sup>150</sup>

Batılılaşma yönelimi ile beraber ülkemizde de dinin varlığı ve toplumsal statüsü tartışma meselesi haline gelmiştir. Cumhuriyet döneminde İslam medeniyeti içerisinde yer alan Türkiye'nin artık orada kalamayacağı düşünülmüştür. Bu tür yaklaşımlar Türkiye'nin İslam ve Batılılaşma arasında ikileme kalmasına neden olmuş ve Türkiye ne tam manasıyla Batılılaşmış, ne de İslam medeniyetinde durabilmiştir.<sup>151</sup>

Aşırı bencillik ve sekülerleşme, bireyleri kalabalıklar içerisinde yalnızlığa sürüklemiştir. Bu durumun neticesi olarak insanlar tekrar cemaat yaşantısına dönmeye ve iltica etmeye başlamışlardır.<sup>152</sup> Yaşanan bu değişimde iki yön ön planda olmaktadır. Bu iki yönlü değişimde din, bir taraftan bireyselleşerek genel itibarıyla mabetten uzaklaşmakta, bir taraftan da sosyal etkinliklerle dolu bir cemaatleşme yaşanmaktadır.<sup>153</sup>

### 1.2.3. Dindarlık Kavramı

Bütün dinler, kendi içinde bir hayat yapılanmasına sahiptir. Bir bireyin dindar olduğuna ilişkin yapılan vurgu kapsamında, o bireyin şahsi inanç dünyası içerisindeki kişisel realite göz önünde bulundurulmaktadır.<sup>154</sup> Bir kişinin günlük hayatında dinin önemini ifade eden, kişinin dine inanma ve bağlanma derecesini gösteren bir kavram olan dindarlık, insan hayatında dine inanma ve bağlılık boyutunu ifade etmektedir.<sup>155</sup>

---

<sup>148</sup> Necdet Subaşı, *Sınırları Yoklamak - Din Sosyolojisi Okumaları* (İstanbul: Ötüken Neşriyat, 2007), 26.

<sup>149</sup> Necdet Subaşı, "Türkiye'de Din, Dinî Toplumsallıklar ve Din Sosyolojisi", *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (2016), 391-393.

<sup>150</sup> Aydın, *Sistemik Din Sosyolojisi*, 271.

<sup>151</sup> Erol Güngör, *İslam'ın Bugünkü Meseleleri* (İstanbul: Ötüken Neşriyat, 1991), 118.

<sup>152</sup> Ali Yaşar Sarıbay, "Refah Partisi'nin Ardındaki Sosyo-Politik Dinamikler", *Türkiye Günlüğü* (Cedit Neşriyat, 1994), 27.

<sup>153</sup> Aydın, *Sistemik Din Sosyolojisi*, 316.

<sup>154</sup> Necdet Subaşı, *Gündelik Hayat ve Dinsellik* (İstanbul: İz Yayıncılık, 2004), 97.

<sup>155</sup> Kirman, *Din Sosyolojisi Sözlüğü*, 81.

Bireyler, dindarlığı çeşitli biçimlerde algılar ve yine muhtelif biçimlerde tanımlarlar. Bireylerin dini yaşam tarzı, dindarlığı temsil eder. Din bilimleri literatüründe dindarlığı değerlendirme ile ilgili çok sayıda çalışma vardır. Dindarlık, sistematik din sosyolojisi alanındaki son gelişmeler ışığında farklı boyutlar göz önünde bulundurularak incelenmektedir. Bu çalışmalarda dindarlık, geleneksel, modernist ve popüler dindarlık,<sup>156</sup> normatif ve popüler yaklaşım<sup>157</sup> gibi alt boyutlar üzerinden incelenmekte veya dindarlık düşünce, duygu ve davranış gibi boyutlar<sup>158</sup> bağlamında ele alınmaktadır. Bu araştırmalar, dinselliğin çeşitli zamanlarda ve mekânlarda farklı kültürel yansımalarını belirli kavramlarla kategoriler altında tanımlamakta ve bu da dindarlık olgusunun sosyolojik analizinde faydalı olmaktadır.<sup>159</sup>

Tecrübe etme ve hissetme yönüyle kişisel, yansımaları bakımından sosyal bir olgu olan dindarlık, kişisel yönüyle öznel, toplumsal tezahürleri bakımından ise nesnel ve gözlenebilen bir karakterdedir. Netice olarak dindarlığın bütün yönlerini çevreleyecek bir yaklaşımda bulunmak, sınırlarını belirlemek ve çerçevesini çizmek oldukça zordur. Her grup ya da bireyin dindarlığa bakışları birbirine benzemeyebilir. Türk toplumunda bu minvalde birçok dindarlık tipine denk gelmek imkân dâhilindedir.<sup>160</sup>

Tekin, dindarlıkla ilgili tanımını “dinin kişinin yaşamına etki etme derecesi” şeklinde yapmaktadır. Bu tanım, dinin teorik açıdan ve ibadet etme ile tecrübe etme gibi tüm merhalelerini içermektedir.<sup>161</sup>

Dindarlık, dinselliğin öznel dünyası içinde kullanılmakta olan bir mefhumdur. Bireyin iman-amel temelinde ortaya koyduğu dini tutum, tecrübe ve davranış biçimini yani dini yaşantıyı, inanılan dinin emir ve yasaklarına riayet ederek yaşamayı ifade eden bir olgudur.<sup>162</sup>

---

<sup>156</sup> Mustafa Arslan, “Popüler Dindarlık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 3/4 (2003), 97-116.

<sup>157</sup> Yakup Çoştu, “Dine Normatif ve Popüler Yaklaşım: “Bir Dini Yönelim Ölçeği Denemesi”, *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 8/15 (2009), 119-139.

<sup>158</sup> Ahmet Onay, “Dindarlık Ölçme Çalışmaları: Dindarlık Ölçümünde Üç Farklı Yaklaşım ve Ölçmenin Esasları”, *İslami Araştırmalar Dergisi* 14/3-4 (2001), 181-192.

<sup>159</sup> Celaleddin Çelik, “Dindarlık Tipolojilerine Metodolojik Bir Yaklaşım”, *İslamiyat* 8/2 (2005), 71.

<sup>160</sup> Kemalettin Taş, “Dindarlığa Yüklenen Anlamlar: Üniversite Öğrencileri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, (2010), 16.

<sup>161</sup> Mustafa Tekin, “Dindarlık Bağlamında Amel-i Sâlih Kavramına Sosyolojik Bir Yaklaşım”, *Dindarlık Olgusu (Sempozyum)*, (2006), 53.

<sup>162</sup> Ejder Okumuş, *Gösterişçi Dindarlık* (İstanbul: Ark Kitapları, 2017), 38.

Dinler, olgusal düzeyde bir yaşam görüşüne sahiptir. Bir bireyin dindarlığı vurgulandığında bir şekilde onun şahsi inanç dünyasındaki kişisel gerçeklik durumuna ilişkin bir bilgi edinmiş olmaktadır. Zira kişi, dine bağlanarak onu yaşamının işlevsel bir göstergesi haline getirmektedir.<sup>163</sup> İnsanlar dindarlık bakımından oldukça farklılıklar gösterirler. Bu nedenle benzer özellikleri alarak kişilerin dindarlığını belirli tiplere ayırmak imkân dâhilindedir.<sup>164</sup>

Batıda ve Türkiye’de din sosyolojisi alanında çok sayıdaki sosyolog farklı dindarlık tiyolojileri geliştirmişlerdir.<sup>165</sup> Max Weber, bütün dünya dinleri açısından geçerliliği olacak dindarlık tiyolojileri belirlemiştir. Çiftçi dindarlığı, zanaatkâr, burjuva, küçük burjuva ve bürokrasi dindarlığı ile şövalye ve feodal beyler dindarlığı bunlar arasındadır. Ayrıca “ayinci dindarlık, dünyevi ve uhrevi zahitlik ile büyüsel dindarlık gibi tiyolojiler de geliştirmiştir.”<sup>166</sup>

### 1.2.3.1. Dindarlığın Boyutları

1960’lı yıllarda Glock ve Lenski gibi sosyologlar dindarlığın tek yönlü boyutlarının yetersiz olduğunu ileri sürmüşlerdir. Onlara göre dinî inanç veya ibadetlerde yer almak gibi dinin faktörlerinden sadece biri temel alınarak yapılan araştırmalar yetersizdir. Bu nedenle dindarlık çok yönlü olarak araştırılmalıdır.<sup>167</sup>

Dindarlığın çok boyutlu olarak kavramlaştırılmasını savunan Glock dindarlığı sistemli bir biçimde inceleyerek beş boyutta ele almıştır. Bu boyutlardan ilki inanç boyutu olarak, ikinci boyut ibadet boyutu, üçüncü olarak duygu boyutu, bilgi boyutu dördüncü boyut son

---

<sup>163</sup> Necdet Subaşı, “Türk(iye) Dindarlığı: Yeni Tiyolojiler”, *İslâmiyât* 4 (2002), 19.

<sup>164</sup> Hüseyin Peker, *Din Psikolojisi* (Samsun: Sönmez Yayınları, 1993), 85.

<sup>165</sup> Kemaleddin Taş, *Üniversite Öğrencilerinin Dindarlık Kriterleri* (Ankara: Alter Yayıncılık, 2005), 45-72; Mehmet Taplamacıoğlu, “Yaşlara Göre Dini Yaşayışın Şiddet ve Kesafeti Üzerinde Bir Anket”, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 10/1-4 (1962), 141-152; Weber, *Sosyoloji Yazıları*, 339-434; Okumuş, *Gösterişçi Dindarlık*, 42; Max Weber, “Din Sosyolojisi”, çev. Mevlüde Ayyıldızoğlu, *Din Sosyolojisi*, ed. Yasin Aktay - M. Emin Köktaş (Ankara: Vadi Yayınları, 1998), 153-164; Thomas F. O’dea, *The Sociology of Religion* (New Jersey, 1966), 57-60; H. Desroche, “Morfolojik Sosyolojiden Tiyolojik Sosyolojiye”, çev. İzzet Er (Ankara: Akçağ Yayınları, 2008), 109-130; Köktaş, *Türkiye’de Dini Hayat*, 49-51; Mehmedoğlu, *Kişilik ve Din*, 40-41; İbrahim Gürses, “Dindarlık ile İlgili Tutumlar ve Otoriteren Kişilik İlişkisi”, *Gençlik, Din ve Değerler Psikolojisi* (İstanbul: Değerler Eğitim Merkezi Yayınları, 2006), 259-264; Gustav Mensching, *Dinî Sosyoloji*, çev. Mehmet Aydın (Konya: Din Bilimleri Yayınları, 1994), 253-259.

<sup>166</sup> Köktaş, *Türkiye’de Dini Hayat*, 43.

<sup>167</sup> Charles Y. Glock, “Dindarlığın Boyutları Üzerine”, çev. Günter Kehrer, *Din Sosyolojisi*, ed. Yasin Aktay - M. Emin Köktaş (Ankara: Vadi Yayınları, 2007), 250-271.

olarak ise etki boyutunu sıralayabiliriz. Glock dini bilgi boyutunu Fukuyama'nın incelemesine dayanarak eklediğini ve bu şekilde dindarlık boyutlarının beş ayrı boyut olarak geliştirildiğini belirtmektedir.<sup>168</sup>

#### **1.2.3.1.1. İnanç Boyutu**

İnanç boyutu, dindar bireyin belirli inanç ilkelerini benimsemiş olduğu beklentilerini ifade eder. Her din bir inanç sistemi geliştirmiştir ve inananlar bu sistemi benimsemelidir.<sup>169</sup>

Dindar insanlar belirli inanç ilkeleri benimser. Bu inanç esaslarının kapsamı, çeşitli dinler arasında değişebileceği gibi aynı dini inanın içinde de değişebilir. Dini kurallarda da bazı farklılıklar vardır.<sup>170</sup> Her din, mensuplarının bu inanç ilkelerini benimsemesini ister. Her dinin inanç sistemi ilahi bir varlığa dayanır. Bu kutsal varlık zati sıfatları olan bir Tanrıdır ve bu inanç, insanın yaratıcı varlığın karşısında oynadığı rolü belirler. Bu boyutta dindar insanlara “neye inandıkları” sorusu sorulmaktadır.

#### **1.2.3.1.2. İbadet Boyutu**

Bu boyut, dinin içindeki tüm dini uygulamaları ifade etmektedir. İbadet boyutu, dindar kişilerin duygu ve düşüncelerinden ziyade eylemlerinden oluşmaktadır. Bunlar, çeşitli ayinler, dualar, dini törenlere katılım ve her türlü dini ritüellerdir.<sup>171</sup> Hemen her dinde, dine ve kutsal bir varlığa bağlı olan kişinin yapması gereken görevler vardır. Bu eylemler, ilahi varlığa yakınlık ve itaat anlamına gelmekte ve onun gazabından korumaktadır. “Bu ritüellerin kutsal kabul edilen varlığa yönelik olmaları ortak noktalarıdır.”<sup>172</sup>

Dini inançlar, ibadet boyutunu belirlemektedir. Dine inananlar belirli gereklilikleri yerine getirmektedir. Bu faaliyetler kişinin inançlarının tezahürü olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kişinin dini inancını da yansıtmaktadır.<sup>173</sup>

“İbadetler, inancın tekrarlanan davranış ve uygulama biçimleridir. İptidai toplumlardan en karmaşık toplumlara kadar, Tanrı'nın var olduğu her yerde ibadet edilmektedir. Her

---

<sup>168</sup> Glock, “Dindarlığın Boyutları Üzerine”, 252-253.

<sup>169</sup> Köktaş, *Türkiye’de Dini Hayat*, 53.

<sup>170</sup> Glock, “Dindarlığın Boyutları Üzerine”, 256-260; Rıza Altun, “Dindarlık ve Depresyon İlişkisi”, *International Journal of Humanities and Education* 1/1 (2015), 26.

<sup>171</sup> Glock, “Dindarlığın Boyutları Üzerine”, 261.

<sup>172</sup> Hasan Kayıklık, “Değişen Dünyada Birey, Din ve Dindarlık”, *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi*, ed. Celaleddin Çelik - Ünver Günay (Adana: Karahan Yayınları, 2006), 493.

<sup>173</sup> Mevlüt Kaya, *Din Eğitiminde İletişim ve Dini Tutum* (Samsun: Etüt Yayınları, 1998), 47.

dinî inanç ve bağlılık, kendine özgü ibadet biçimleriyle birlikte gelir, bu nedenle ibadet boyutu olmayan bir inanç sistemi düşünülemez.”<sup>174</sup> Bu boyutta da dindar bireylere “ne yaptıkları” sorusu sorulmaktadır.

#### **1.2.3.1.3. Duygu Boyutu**

Dini duygu boyutu, “nihaî gerçekliğe katılma” veya “dinî bir duyguyu tecrübe etme” anlamına gelir. Dini yaşayış, inançlar ve davranışlar, sevgi, korku, neşe ve umutla dolu duygulardan etkilenir.<sup>175</sup> Zira kutsal bir varlık düşüncesi ve onun uyandırdığı duygu insanı dine yöneltmektedir. Bütün dinler, dindar insanların her zaman nihai gerçeklikle doğrudan temas ettiğini veya dini duygular yaşadığını kabul eder.

Dinle ilgili edinilen bilgiler süreç içerisinde değişebilir, ancak dinle ilgili duygunun değişmesi zordur. Yüce varlıkla iletişim kurarken duygular çok önemlidir. Duygu boyutu olmadan her boyut tek başına yetersizdir.<sup>176</sup>

#### **1.2.3.1.4. Bilgi Boyutu**

Dini bilgi boyutu, bir kişinin kutsal kitaplar ve dinle ilgili belirli bilgilere sahip olması anlamına gelmektedir. Bu nedenle, dindar bir kişinin belirli dini ilke ve kuralları bildiği düşünülmektedir. Bununla birlikte, bu konunun göz ardı edilmemesi gereken bazı yönleri vardır. Bu noktalar, inanan insanlar tarafından değiştirilebilmekte; okul, cami, kitle iletişim araçları, din görevlileri, aile ve yakındaki diğer insanlar bu dini bilgileri sağlayabilmektedir. Bu bilgiler kişinin dini inancını belirlemekte ve kişinin bir dinle ilgili düşüncelerini, duygularını ve yaklaşımını oluşturmaktadır.<sup>177</sup> Tanrı’ya inanmayan insanlar da dini bilgi sahibi olabilmektedir.

Bütün dinler, dini hayatın bilgiye dayalı olarak oluşmasından dolayı, din müntesiplerinin kutsal metinleri, dinin ana öğretilerini ve temel inanç sistemlerini öğrenmelerini istemektedir. Bir inancı kabul etmek için onu bilmek çok önemlidir. Bu durum, dini inanç boyutunun yaşantı ve uygulamalarla da bağlantılı olduğunu göstermektedir.<sup>178</sup> Kişinin

---

<sup>174</sup> Abdülkerim Bahadır, *İnsanın Anlam Arayışı ve Din* (İstanbul: İnsan Yayınları, 2002), 146-147.

<sup>175</sup> Yurdağül Konuk, *Okul Öncesi Çocuklarda Dini Duygunun Gelişimi ve Eğitimi* (Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 1994), 15.

<sup>176</sup> Murat Yıldız, *Ölüm Kaygısı ve Dindarlık* (İzmir: İzmir İlahiyat Vakfı Yayınları, 2014), 92.

<sup>177</sup> Kaya, *Din Eğitiminde İletişim ve Dini Tutum*, 46.

<sup>178</sup> Glock, “Dindarlığın Boyutları Üzerine”, 265-267.

dindarlığı, dini bilmenin yanı sıra önemsemenin, ilgi duymanın ve öğrenmek için zaman ayırmanın bir sonucudur.

#### **1.2.3.1.5. Etki Boyutu**

Bu boyut, insanın dini inançlarının, pratiklerinin, tecrübelerinin ve bilgisinin tüm dünyasal boyutlarının sonuçlarının özetini içerir.<sup>179</sup> İnsanın dininin ve dindarlığının ne kadar büyük bir etkiye sahip olduğunu anlamak zordur. Dinler, insanların nerede, ne zaman ve ne yapmaları gerektiğini ve inananların hangi zihni özelliklere sahip olmaları gerektiğini belirler.<sup>180</sup> Bu etkiler bazen çok somut, bazen de soyut olabilir.

Din, kurtuluş ve ebedi hayat gibi sözleri içerir. Güven duygusunun ve manevi huzurun sağlanması, sosyal bir ortam oluşturulması, endişelerden, ümitsizlikten ve çeşitli korkulardan kurtulma, zorluklarla başa çıkma yeteneği verme, ebedi hayattaki mutluluğun yakalanması, daha iyi koşullar altında bir yeniden doğuş bekleme vb. dinin bir kişi üzerindeki olumlu etkileri olarak sayılabilir.<sup>181</sup>

#### **1.2.4. Din Anlayışı ve Gençlik**

Bireylerin sahip olduğu değerleri, yaşadığı deneyimleri ve yerleşen anlayışları vardır. Anlayış, bir şeyin ya da birinin nasıl görüldüğünün ve algılandığının bir sonucu olarak ortaya çıkan imaj, fikir ve inançlardır.<sup>182</sup> Tüm bu olgular insanın yaşamını, düşünce biçimini ve tüm bunlara göre oluşan hayatın anlamını şekillendirmektedir.

Sosyolojik anlamda gençlik, kültürel ve sosyal olarak inşa edilen bir statü olarak belirtilmektedir. Bundan dolayı gençlik, kültürden kültüre, toplumdaki topluma değişiklik gösteren her toplumun kendi şartlarına göre şekillenen, zamanda ve mekânda süreklilik göstermeyen bir kavramdır.<sup>183</sup>

Gençlik dönemi birey yaşamı açısından kritik dönemlerden birisidir. Gençlerin gelişim özellikleri göz önünde bulundurulduğunda gençlik dönemi, hem bilişsel özellikler açısından hem de duyuşsal özelliklerin kazanılması bakımından birey açısından önemli

---

<sup>179</sup> Köktaş, *Türkiye’de Dini Hayat*, 45.

<sup>180</sup> Semra Karakaya, *Dindarlık ve Kişilik Arasındaki İlişki, Allport ve Fromm’un Karşılaştırmalı Analizi* (Çukurova Üniversitesi, Thesis, 2008), 37.

<sup>181</sup> Glock, “Dindarlığın Boyutları Üzerine”, 265-267.

<sup>182</sup> *Oxford Advanced Learner's Dictionaries*, “Perception” (Erişim 16 Ağustos 2023).

<sup>183</sup> Hakkı Kardeş, “Gençlik ve Din”, *Din Sosyolojisi*, ed. Niyazi Akyüz - İhsan Çapçoğlu (Ankara: Grafiker Yayınları, 2013), 237-241.

bir dönemdir. Bu dönem gelişim ile ilgili farklı birçok özelliğin ortaya çıktığı bir dönemdir. Fiziksel olarak hızlı bir gelişim dönemi olmasının yanı sıra bilişsel, psiko-sosyal gelişim, kişilik gelişim ve dini-ahlaki gelişimin de yoğun olduğu bir dönem olarak ifade edilebilir. Ergenlik döneminde bireyin bilişsel gelişiminin yanı sıra soyut düşünebilme yeteneğinin oluşması ve gelişmesiyle birlikte psiko-sosyal ve duyuşsal gelişim durumu da gençleri birtakım sorgulamalar yapmaya ve ahlaki ilkeler, değerlerle kurallar konusunda kendi fikrini geliştirmeye sevk eder.<sup>184</sup>

Bir toplumun en dinamik en akışkan kesimini gençler oluşturmaktadır. Toplumsal bütünlük içinde genç, değişken ve değişimi ortaya koyan bireyi temsil etmektedir.<sup>185</sup> Dolayısıyla bu dönemin kişinin her türlü açıdan gelişiminde ayrı bir yeri vardır. Dini gelişim açısından bakıldığında bu dönemde gençler için din, varoluşsal sorunlara çözüm üreten, kimlik ve kişiliğin oluşumunda önemli rolü olan referans alanı olarak değerlendirilmektedir.<sup>186</sup>

Her şeyi maddeselleştiren bir çağda yaşamaktayız. Söz konusu olan öyle bir dünya ki bireyler sadece üretim ve tüketimleriyle tanımlanmakta ve dahi “olmak” değil, “sahip olmak” evrenselleştirilmektedir. Tüketim evreni olan gündelik yaşantıda dini terimler, simgeler ve ibadetler de metalaşmaktadır.<sup>187</sup> Takdir edilmesi adına pazara sunulan dini ilgi ve bilgiler popüler kültürün beğenisine arz edilmekte, sonuç itibarıyla din algısı dönüşüm yaşamaya, din anlayışı da ruhunu kaybetmeye yüz tutmaktadır.<sup>188</sup> Modern toplumda oluşan din algısındaki bu değişim ve dindarlık biçimlerinde görülen maneviyatçılığa kayma durumu Türkiye’de gençliğin dindarlık algısı ve pratiği üzerindeki izlerinde kendini göstermektedir.<sup>189</sup>

Kişinin ailesi, eğitim hayatı ve yetiştirilme şekli gibi faktörler, hayatındaki şeylere belirli anlamlar yüklemesine neden olabilir. Bir mesleğe sahip olmak, kendi hayatına bağımsız bir şekilde devam etmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için para kazanmakla eşdeğerdir.

---

<sup>184</sup> Zeynep Yüksel, *Gençlerin Dindarlık Algılarının Oluşmasında ve Din Eğitiminde Duyuşsal Düzey* (İstanbul: Kriter Yayınevi, 2022), 25-26.

<sup>185</sup> Nazmi Avcı, *Toplumsal Değerler ve Gençlik - Bir Değerler Sosyolojisi Denemesi* (Ankara: Siyasal Kitabevi, 2007), 134.

<sup>186</sup> Abdullah İnce, *Gençliğin Gelişimi ve Problemleri Karşısında Din Görevlileri* (İstanbul: Ensar Yayınları, 2016), 87.

<sup>187</sup> B. S. Turner, *Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm*, çev. İbrahim Kapaklıkaya (İstanbul: Anka Yayınları, 2003), 27.

<sup>188</sup> Yasin Aktay, “Postmodern Dünyada Din: Bir Anlatı mı, Tanrı’nın İntikamı mı?”, *Din Sosyolojisi*, ed. Y. Aktay, E. Köktaş (Ankara: Vadi Yayınları, 1998), 310.

<sup>189</sup> Ömer Faruk Ocakoğlu, “Din ve Maneviyat Arasında: Türkiye’de Genç Nüfus Dindarlığı”, *Türkiye’nin Gençleri - İleri Analizler*, ed. Ahmet Özdiç (İstanbul: TGSP Yayınları, 2020), 136.

Bununla birlikte, bir kişi mesleğini hem para kazanmak hem de topluma hizmet etmek olarak görürse, mesleği onun için farklı bir anlam kazanır. İnsanlar olayları anlamlandırır. Din de algılama ve anlamlandırma süreci gibidir. Belirli bir toplumsal yapı içinde, bir kişinin düşünceleri, duyguları ve değerleri ona kimlik verir. Berger, insanın tamamlanması gerektiğini ifade etmektedir. Bu “eksik varlık olma” durumunu, birey toplumsal kültürle etkileşime girerek giderir. Bu nedenle insan toplumun bir sonucudur. Her biyografi, önceki toplumdan izler taşır. Bununla birlikte, insan dünyasının bir boyutu da sınırlarla doludur. İnsan aktivitesi bu boyutu tamamlar.<sup>190</sup>

Din insanın dünya inşasında vazgeçilmez bir konumdur, bireyin doğası ve kâinattaki konumuyla ilgili kapsamlı bir bilgi sistemi sağlar ve bilhassa gençlerde öz kişiliğini şekillendirmede, toplumların gelişiminde ve hayatı anlamlandırmada mühim bir rol oynar. Hususiyetle dinin ibadetlerle ilgili zorunluluklarını ifa etmese bile, toplumsal yaşamda dini kaynaklara değer veren gençler azımsanmayacak sayıda. Bu münasebetle gençlerin ekserisi, “söylemsel” seviyede dindar olarak kabul edilmektedir. Bir taraftan bu hal gencin zihni gelişiminin doğal bir neticesidir. Dini değerleri içselleştirmenin genel zorluğu göz önüne alındığında, gençlerin minimum bilgi seviyesinde dine ilgi duymaları, onların hayatında dinin fitrattan gelen bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle kendilerini değişik kimliklerle açıklayan kişilerin bazen dini kaynakları kullanmaları sosyal hayatta çoğu zaman karşılaşılan bir durumdur. Birçok sosyal, ahlaki, kültürel, politik mevzuların kavramlaştırılma ve izahında da din olmazsa olmaz bir roldedir.<sup>191</sup> Bir varlık olarak insan için din, pratikte nasıl yaşadığı ve onu toplum içinde nasıl yorumlayabildiği ve bireyin ondan ne anladığıdır.<sup>192</sup>

Din anlayışı, toplumun sosyokültürel bağlamından etkilenerek, toplum içerisinde değişik kanallarla kendini göstermekte ve farklı şekillerde yer edinmektedir. Bu bağlamda filmlerde görülen din anlayışları, yerleşik ve köklü dinlerden farklılaşarak ‘yeniliği’ gündeme getirmektedir. Filmlerde eski dünyanın kalıntılarını bir tarafa bırakan ama onsuz da kalamayıp eklektik tarzda ortaya çıkan bu kült inanışlar, insanları kendilerine çeken, seküler yönelimler de gösteren cazip olanak ve inançlar sunmaktadır. Dinimsi bir şekilde serdedilen bu anlayışların inşa ettiği ruhsal inançlar, bireylerin hayatlarını ahirete

---

<sup>190</sup> Berger Peter L., *Dinin Sosyal Gerçekliği*, çev. Ali Coşkun (İstanbul: İnsan Yayınları, 1993), 29-31.

<sup>191</sup> Hayati Hökelekli, “Gençlik ve Din”, *Gençlik, Din ve Değerler Psikolojisi* (Ankara: Ankara Okulu Yayınları, 2002), 19.

<sup>192</sup> Mustafa Aydın - Yasin Aktay, “Dinin Toplumla ve Diğer Kurumlarla İlişkisi”, *Din ve Toplum* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013), 91.



bağlayan ilkelerden daha ziyade onları bu dünyaya hapseden temel düşüncelerden oluşmaktadır.<sup>193</sup>

Din anlayışı, bir kişinin dini yaşamına, ibadetlerine katılmasına veya dini bir görevi yerine getirip getirmemesine bağlıdır. Din anlayışı kavramı, kişinin dini ne olarak nasıl algıladığını ve hangi kategorik-entelektüel bakış açısıyla yorumladığını ele alır. Siyasi, iktisadi ve sosyal konular din anlayışının şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Bu nedenle, din anlayışı farklı şekillerde ortaya çıkar.<sup>194</sup> Bu durumda, kişinin dini bakış açısı ve dini hayatında nasıl anlamlandırdığı, diğer faktörler tarafından şekillendirilebilir. Bu bağlamda, toplumların hayatta kalabilmesi için bu kadar önemli olan bir olgunun toplumu oluşturan bireyler tarafından nasıl anlaşıldığı önemlidir.<sup>195</sup>

Dinin “nasıl anlaşıldığı” ve “nasıl yorumlandığı”, din anlayışının konusudur. Bireyler ve gruplar; kendi sosyokültürel çevrelerinde sahip oldukları kişisel düşünceler, duygular ve deneyimler üzerine bir zihinsel kategori oluşturmaktadır. Bu kategori din anlayışıdır. Din anlayışı, bireyin dine bakış açısını ve varlığının anlamını belirlemektedir.<sup>196</sup> Bu çerçevede din anlayışı; inanan bir insanın, bir din müntesibinin kutsal olarak gördüğü esasların ve değerlerin belirli bir sosyal bağlamda algılanma biçimidir.

Gençlerin dini yaşantısı konusunda saha çalışmaları neticelerine göre gençlik dönemindeki bireyler yüksek bir dini altyapıyla beraber, dini çelişkiler, kuşku, arayış ve bununla ilişkili olarak dini farklılaşma ve dönüşümleri çok sık yaşamaktadırlar.<sup>197</sup> Kuşkulanan gençlik evresinin din alanındaki en belirgin özelliğidir.<sup>198</sup>

Gençlik döneminin ilerleyen evrelerinde birey, ya küçüklüğünden beri dikte edilen din anlayışını aynen alır ya da kimi hususları kabul eder, kimilerine karşı çıkar veyahut reddetmeye sapabilir.<sup>199</sup> Bu anlamda gençlik; bireylerin dini aydınlanma ve idrakinde olma, eleştiri ve tepki, geleneksel değerlere karşı şüphecilik ve güvensizlik, yeni keşiflere ve tercihlere eğilim, dine karşı kayıtsızlık ya da tersine, dini gruplarda kendini bütünüyle

---

<sup>193</sup> Mustafa Sarmış, *Filmlerle Din Sosyolojisi - Hollywood Sineması, Sekülerleşme ve Hipergerçek Yaşam* (Ankara: Eskiye Yayınları, 2020), 139.

<sup>194</sup> Abdullah İnce vd., “Beliren Yetişkinlerde Din Anlayışı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 24/46 (2022), 607-633.

<sup>195</sup> Niyazi Akyüz, *İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Din Anlayışı* (Ankara: Gündüz Yayıncılık, 2007), 105.

<sup>196</sup> Hüseyin Certel, *Din Psikolojisi* (Ankara: Berikan Yayınevi, 2016), 116.

<sup>197</sup> Hökelekli, “Gençlik ve Din”, 2002, 13.

<sup>198</sup> Abdülkerim Bahadır, *Ergenlik Döneminde Dini Şüphe ve Tereddütler* (Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi, 1994).

<sup>199</sup> Fırat Erdoğan, *Üniversite Öğrencilerinde Allah İnancı ve Din Duygusu* (Ankara, 1997), 39-42; Mehmet Bayyığıt, *Üniversite Gençliğinin Dini İnanç Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Anket Uygulaması* (Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi, 1989), 43.

dine adama gibi tutum ve yönelimlerin varlığını etkin bir şekilde yansıttığı farklı bir dönemdir.<sup>200</sup>

“Hayatta bir yön bulma gayreti içerisinde bulunan bu dönem, mesleki ve aile içindeki rolleri üstlenmek üzere gerekli karakter ve şahsiyet özellikleri ile farklı becerilerin kazanıldığı bir yetişkinlik dönemine hazırlanma evresidir. Bu evrenin başlıca psikolojik özellikleri; hayattan tatmin arama, macera ve hareket isteği, isyankâr bir tutum, hayat amacı belirleme, sorumluluk duygusunun gelişmesi ve kişilik bunalımıdır.”<sup>201</sup> Gençlik evresinde dış dünyaya ve bilhassa da arkadaşlara yönelme neticesinde özgürlük hissi etkin bir şekilde ortaya çıkar. Bununla ilişkili olarak ebeveynlerle olan ilişkiler çekişmeli bir hal alır. Gençler; ebeveynleri eleştirmeye, güçlerini ve potansiyellerinin kifayetsizliğini sorgulamaya başlar. Dilediği gibi hareket etme ve bilhassa arkadaşlarıyla beraber davranışlar sergileme isteğinde olurlar. İşte gençlerdeki bu özgürlük hissi, onun dine yönelik de negatif bir tutum yansıtmasına neden olabilir. Özgürlük hissiyle dini değerler arasında bir çatışma ortaya çıkabilir. Sebebi ise dinin ilk başta bağlanmayı gerektirmesidir.<sup>202</sup>

Bir dünya tasavvuru ortaya koymak, hayatına yön kazandıracak değerleri araştırmak, yaşamın gayesi ve kendisindeki yerinin ne olduğu ve rolüyle ilgili yeterli düzeyde tatminkâr yanıtlar bulmak gibi bir arayış içerisinde olma ve bu tür yönelişler gençlik döneminde kendine mahsus davranış vasıflarındandır. Gençlik döneminde dini ilginin bilinçli olarak harekete geçişi ve gelişim seyri açıkça görülebilmektedir. Genç bireyin gerek kendi iç hareketlilik ve zindeliğindeki iniş çıkış grafiği, gerekse toplumda devamlı değişim içerisinde olan değer yargıları, dini açıdan bocalama evreleri, buhranlar ve çelişki durumlarının gerçekleşmesini kaçınılmaz kılar. Fakat genç bireylerin kahir ekseriyetine göre din, emniyet duygusu, bağlanma, kimlik ve anlama vd. psikolojik ve toplumsal ihtiyaçları karşılaması bakımından önemli ve faydalı bir misyon ifa etmektedir.<sup>203</sup>

Ülkemizde yakın dönemde tüm köklü ve kadim kurumları kapsayan çok önemli sosyokültürel değişimler gerçekleşmiş ve bu tür değişiklikler yaşanmaya devam

---

<sup>200</sup> Hayati Hökelekli, “Gençlik ve Din”, *Gençlik, Din ve Değerler Psikolojisi* (Ankara: Ankara Okulu Yayınları, 2002), 13; Bayyigit, *Üniversite Gençliğinin Dini İnanç Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Anket Uygulaması*, 45.

<sup>201</sup> Sami Şener, *Türkiye’de Gençlik (Beklentiler, Problemler ve Düşünceler)* (İstanbul: İnkilab Basım Yayın, 2013), 19.

<sup>202</sup> Naci Kula, “Gençlik Döneminde Kimlik ve Din”, *Gençlik, Din ve Değerler Psikolojisi* (İstanbul: DEM Yayınları, 2006), 66.

<sup>203</sup> Hökelekli, *Din Psikolojisi*, 266-267.

etmektedir. Yaşanan bu değişim ve dönüşümler zaruri bir şekilde muhtelif anlaşmazlık ve çatışmaları beraberinde getirmektedir. Bu olumsuz durumdan en çok zarar görenin ise üniversite gençliği başta olmak üzere gençler olduğunu vurgulamak yerinde olacaktır. Türk gençliği genellikle hiçbir değere inanmaz, ideal ve amacı olmaz, geçici şeyler ve seküler hazlarla meşgul olur, kendisine ve etrafına yabancı değişik bir kimliğe bürünür veya bazı dini ve ideolojik gruplara katılarak kişilik ve öz benliğini kaybedecek noktaya gelecek derecede bir bağlanmaya kadar gider.<sup>204</sup>

Bu çalışmanın ilgi alanı olan din anlayışı ile ilgili dikkat çeken dört araştırmayı burada ele almak araştırmanın oturduğu yeri göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Bunlardan birincisi Akyüz<sup>205</sup> tarafından İlahiyat Fakültesi öğrencilerinde din anlayışını incelemek için yapılmıştır. İkinci çalışma ise Yakut ve Taş<sup>206</sup> tarafından İran'daki üniversite öğrencilerinin din anlayışlarını ölçmek için yapılmıştır. Konuyla ilgili üçüncü çalışma Aşlamacı<sup>207</sup> tarafından İnönü Üniversitesi örneğinde İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin İslam anlayışlarının tespitine yönelik yapılmıştır. Dördüncü çalışma ise İnce, Kutlu ve Koçak<sup>208</sup> tarafından beliren yetişkinlerin din anlayışlarının ölçüldüğü çalışmadır.

Akyüz'ün çalışması İlahiyat Fakültesi örneklemini esas alması ve kategorilerini buna göre oluşturması nedeniyle farklılaşmaktadır. Yakut ve Taş'ın çalışması İran'daki üniversite öğrencileri örneklemini bağlamında yapılmış olması sebebiyle ayrılmaktadır. Aşlamacı tarafından yapılan çalışma da bir ölçek geliştirme çalışması olması, İlahiyat Fakültesi öğrencilerine yönelik yapılması ve İslam anlayışına hasredilmesi açısından bu araştırmadan farklıdır. İnce vd. tarafından yapılan çalışma ise, gençlerden ya da üniversite öğrencilerinden ziyade beliren yetişkinlik dönemindeki bireylerin din anlayışını ölçmeyi amaçlamakta, kavramsal düzlemde olguyu bu çalışmaya benzer bir şekilde ele almakta ancak bir ölçme aracı geliştirme çalışması olması yönüyle ayrılmaktadır.

---

<sup>204</sup> Hökelekli, "Gençlik ve Din", 2002, 14.

<sup>205</sup> Akyüz, *İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Din Anlayışı*, 123-134.

<sup>206</sup> Kemaleddin Taş - İdris Yakut, "İran'da Üniversite Öğrencilerinin Din Anlayışı Üzerine Bir Ölçek Çalışması", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 13/72 (2020), 1025-1032.

<sup>207</sup> İbrahim Aşlamacı, "İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin İslâm Anlayışları Üzerine Bir İnceleme (İnönü Üniversitesi Örneği)", *İslam ve Yorum II (Temel Tartışmalar, İmkânlar ve Sorunlar)*, III. Cilt (Malatya: İnönü Üniversitesi Yayınevi, 2018), 457-483.

<sup>208</sup> İnce vd., "Beliren Yetişkinlerde Din Anlayışı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", 607-633.

### 1.2.5. Türkiye’de Gençlik ve Din Olgusunun Sosyolojik Görünümü

Toplumun, toplumsal hayatın bir yazgısı, bir ruhu ve varoluşsal bir boyutu olan Din; insanların, toplumsal aktörlerin dinin yapısına, toplumun değer, norm ve inançlarına katılmasında, onları öğrenmesi, benimsemesi, onaylaması, davranış kalıbı haline getirmesi ve gelecek nesillere aktarmasında önemli fonksiyon ve boyutlara sahiptir.<sup>209</sup> Sosyoloji dine, “kutsalın cemiyet hayatındaki tecrübesi” olarak bakmaktadır. “Din, bu bağlamda bir inanç, ibadet ve ahlak sistemidir; ilahi olana bağlanma ve bu ihtiyacın beraberindeki düşünce ve uygulamaların toplamıdır.”<sup>210</sup>

Din, toplumsal hayatın pratik içeriğinin ve simge kümelenmelerinin birleştiği, insan yaşamının odak noktalarını oluşturan önemli bir olgudur.<sup>211</sup> Din değişim gerçeğinin içinde olan bir olgudur. Hem kendisi değişir, hem değiştirir hem de değişen toplumsal gerçeklikten etkilenir. Din, toplumları yöneten ilkeler getirir ve geniş ahlaki değerler oluşturur.<sup>212</sup> Din, bir bireyin değerlerini ve kimliğini oluşturan en önemli bileşenlerden biridir. Din, bireyin manevi yönünü belirler. Pratik boyutuyla “nasıl yaşaması gerektiğini” öğretir. Bu özellikler nedeniyle din bir kişinin yaşamını etkileyen bir kurumdur. Makro olarak düşünüldüğünde din, toplumun amacını ve davranış kalıbını belirler.<sup>213</sup>

İnsan yaşamında önemli bir döneme karşılık gelen gençlik, biyolojik ve psikolojik yönü olan bir gelişim evresidir. Bunun yanı sıra sosyolojik ve kültürel de bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundaki en önemli etkenlerden biri olarak, gençlik döneminin bireyin yaşamında bir anlamlandırma sürecini, bu anlamlandırmayla ilişkili olarak hem kendi ile hem de toplumla bağını inşa ettiği bir dönemi ifade etmesi gösterilmektedir. Bu anlamlandırma ve inşa sürecinde din önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Zira insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan din, tarihsel seyirde temel etken olarak varlık göstermiş sosyal bir fenomen olduğu gibi günümüzde de toplumsal hayatta etkili yapı ve kurumlardan biri olarak canlı bir şekilde varlığını sürdürmektedir.<sup>214</sup> Gençliğin

<sup>209</sup> Ejder Okumuş, *Din Sosyolojisi* (Ankara: Maarif Mektepleri Yayınları, 2018), 17.

<sup>210</sup> Zeki Arslantürk, *Din Sosyolojisi - Din Sosyolojisinin Nedir?’liği (Konu, Metodoloji, Tarihçe ve Teoriler)* (İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2014), 28.

<sup>211</sup> Şerif Mardin, *Türk Modernleşmesi (Makaleler-4)* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2009), 18.

<sup>212</sup> Okumuş, *Din Sosyolojisi*, 35; Joachim Wach - Battal İnandı, *Din Sosyolojisine Giriş* (Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 1987), 7.

<sup>213</sup> İnce vd., “Beliren Yetişkinlerde Din Anlayışı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, 607-633.

<sup>214</sup> Okumuş, *Din Sosyolojisi*, 49.

dinle ilişkisi her geçen gün hem bireysel gelişim hem de topluma ve hatta dünyaya uyum açısından farklı bir önem kazanmaktadır.

Üniversiteli gençlerin din anlayışları, dini tutum ve davranışları ile dine bakışları pozitif yöndedir. Özellikle üniversite gençliğine yönelik yapılan dini hayata dair saha çalışmaları, bu bulgu sonucunu teyit etmektedir. Söz konusu saha araştırmalarında ulaşılan bilimsel sonuçlarda görüldüğü üzere gençler, dini inançlara bağlılığını devam ettirmekte ve onlara göre din, hayattaki konumunu büyük oranda korumayı sürdürmektedir. Bunun yanı sıra dine karşı negatif tutumlar da, oran olarak çok düşük seviyelerde kalmaktadır.<sup>215</sup>

Belirli bir sosyokültürel çevre, insanların düşüncelerini, değerlerini ve anlam dünyalarını şekillendirir. Geçmiş ve sosyal çevre, insanların dine de bir anlam yüklemesine neden olur. Semboller sistemi, bireyin olay ve olgulara anlam yükleme sürecinde önemli bir rol oynar. Din, bireyin anlam verme yeteneğini geliştirir; ritüeller, semboller ve anlamlar yoluyla ‘ortak anlamayı’<sup>216</sup> gelecek nesillere aktarır.

Dinin, insanların ve özellikle genç bireylerin ruh sağlığına iyileştirici katkı sunduğu ve bilakis geliştirici etkisi olduğu aşikârdır. Fakat din kurumunun bu etki düzeyi; yeterli düzeyde sahipsiz bilgi, akademik bakış açısıyla bir öğretim, bilgilendirme ve sosyal destek sunularak yürürlüğe girer. Dini açıdan gelişimini henüz tamamlamamış genç bireylerin kişilik yapısı içeriden ve dışarıdan birçok etkiye maruz kalmaktadır. Modernleşme ile beraber ortaya çıkmaya başlayan sanayileşme, kentleşme, kapitalizm, tüketim kültürü, gösterişçi hayat gibi olgular da genç kuşağın davranışlarında dinin etkisinin azalmasına ve onların seküler bir görüntü çizmesinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır.<sup>217</sup>

Ana kurgusu yanlış konumlanmış yapılanması problemlili bir dini anlayış ve yaşayışın sebep olacağı bozulma ve sapmaların önüne geçmek de kolay olmayacaktır.<sup>218</sup>

Din, Türk halkının toplumsal gerçekliğinde hala çok mühim bir alan teşkil etmektedir. “Yeni dinselikleme eğilimleri ve maneviyat arayışları ise bir toplum gerçekliği olarak karşımızdadır. Bu noktada, kutsallığın modernitenin unsurlarını, kurumlarını ve işleyişini

---

<sup>215</sup> Zeki Arslantürk, *Kutsalın Dönüşü* (İstanbul: Ayışığı kitapları, 1998); Münir Koştaş, *Üniversite Öğrencilerinde Dine Bakış* (Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 1995); Vehbi Bayhan, *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma* (Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1997).

<sup>216</sup> Mardin, *Din ve İdeoloji*, 51.

<sup>217</sup> Fatma Nur Şengül, “Üniversite Gençliğinde Dini Tutum ve Diğerkâmlık”, *Gençlik ve Din* (İstanbul: Kriter Yayınevi, 2022), 25.

<sup>218</sup> Hökelekli, “Gençlik ve Din”, 2002, 27.

tehdit edip etmemesi önemlidir. Bir kuruluş, kurumsal bir yapı veya ideoloji olarak kabul edilmeyen bir din, çağdaş dünyayla hiçbir şekilde çelişmez. Din, dünyevi düzlemde kategorik bir konuma sahiptir ve seküler yaşam biçiminin kurumsallaşmış dinsel yapılarıyla mücadele etmektedir. Modernite, dini dindarlık bağlamından uzaklaştırarak yeni bir anlam kazandırmıştır.”<sup>219</sup>

Dinsellik, ruhsallık ve kutsallık ile ilgili öğretiler ve yöntemler, çağdaş yaşam koşullarına uyan, başarılı ve mutlu bir birey olmak için giderek yaygın hale gelmektedir. İnsanın içinde her türlü güzellik vardır. İnsanın kendi gücüne inanması ve sahip olduğu şeyleri onaylaması gibi telkinler, anahtar ifadelerdir. Bu açıdan, konu dinselliğe değil, hayatı anlama ve gerçekliği keşfetmeye odaklanmaktadır. Bununla birlikte, kutsal kategorisi olarak adlandırdığımız bu yeni gerçekliğe yöneliş, moderniteye açıkça karşı çıkmaktadır. Manevileşmenin dinsel içerikle doğrudan bir ilişkisi olmayacağı açıktır. Bu tablo, modernite eleştirisi içermese de, moderniteye uyum sağlama çabası olarak özetlenebilmekte ve modernitenin ürünlerinden biri olarak görülebilmektedir. Ayrıca yeni bir dinsellik arayışını içermektedir. Din, sınırlarını aşarak gittikçe daha mistik hale gelmektedir. Kutsallık içeriği artan dinsellik, dünyada hala mevcuttur. Bu tür bir dinsellik dindarlığı içermediğinden, bunun seküler dünya ile sorun oluşturmayacağı açıktır. “Modernite, kapitalist düzen, yabancılaşan bireyin anlam arayışı ve varoluşun konumlandırılması arzusu gibi farklı unsurların bir araya geldiği bir yapıdır. Birey, kendisini hem farklı hem de özel olarak hissedebildiği ve bir işleyişin parçası olarak hissedebildiği bir düzlem oluşturmaktadır. Bu, bir bakıma kendisinin arkeolojik kazısını yapmak gibidir. Manevi ve kutsal olan, insanın kendi içine baktığında umduğu ya da adlandırdığı şeydir.”<sup>220</sup>

Din Sosyolojisi; sosyal hayatın içerisinde din anlayışı ve dini yaşamı ele alırken, ilgili literatür taranarak dinin tabiatının ortaya konulduğu yaklaşımı benimsemektedir. Bununla birlikte dinin tabiatını göz ardı etmeden dinin nasıl anlaşıldığını ele alarak, olayı tarihi, kültürel ya da psikolojik bütünlüğü içinde değerlendirmektedir.<sup>221</sup> Toplumun realitelerini gerçek manasıyla idrak edebilmek ve meydana gelen problemleri çözümler üreterek geride bırakabilmek için, sosyal hayatın dini-toplumsal gerçekliklerinin, din sosyolojisinin nazarıyla ve usulleriyle tarafsız bir değerlendirmeye enine boyuna ve

<sup>219</sup> Mirza, *Yeni Dinselleşme Eğilimleri ve Maneviyat Arayışları*, 323.

<sup>220</sup> Mirza, *Yeni Dinselleşme Eğilimleri ve Maneviyat Arayışları*, 328-329.

<sup>221</sup> Joachim Wach, *Din Sosyolojisi*, çev. Ünver Günay (İstanbul: İFAV Yayınları, 1995).

sistem dâhilinde incelenmesinin mühim bir katkı sağlayacağı muhakkaktır.<sup>222</sup> Ülkemizde bu alanda yapılan araştırmalar ve ortaya konulan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaları sayarken ilk olarak Mehmet Taplamacıoğlu'nun çalışmasını zikredebiliriz. Bu çalışmalar içerisinde Erdoğan Fırat, Ünver Günay, Münir Koştaş, M. Emin Köktaş, Kayhan Mutlu, Recep Yaparel ile Mustafa Arslan'ın çalışmalarına da yer verebiliriz. Müslüman dindarlığının ölçülmesine yönelik çalışmalarda; Hunt, King, Lenski, ve Glock vd. isimlerin 1960'lı yıllarda yaptıkları araştırmalardan ve bunların bulgularından faydalanılmıştır. Ülkemizde dindarlık konusuyla ilgili yapılan çalışmalar daha çok dini hayatın gözlemlenmesine hasredilmiştir. Ülkemizde dindarlık alanında saha çalışmalarının şablonlarının hala Batı menşeli olduğunu ifade eden Subaşı bu nedenle, dindarlık düzeyinin tespiti ve bunun değerlendirilmesine ilişkin yapılan girişim ve alınan aksiyonlarda yöntembilim açısından özgün olma sorunu olduğunu altını çizmiştir.<sup>223</sup>

Sosyoloji bilimi açısından bir inceleme konusu olarak toplumun dini yaşantısı, özel olarak Türkiye'deki yansımaları, bugün gerektiği kadar farkına varılmamış, araştırılmamış ve tartışılmamıştır. Bu noktada karşımıza çıkan süreç, toplumsal yaşantıdaki sekülerleşme sürecidir. Farklı düşünürler tarafından farklı şekillerde kavramlaştırılmış olsa da sekülerleşme, dinin toplumsal kurumlarda, kamu kültüründe ve bireylerin hayatlarında önemini kaybetmesine yol açan tarihsel ve modern toplumsal süreçler bütününe işaret etmektedir.<sup>224</sup> Sekülerleşme, insanların dini davranışlarının, teşkilatlanma ve ufkunun, bilhassa modern sanayi toplumlarında dini itikatların, ibadetlerin, gelenek ve örflerin sosyal değerlerini kaybettikleri bir süreçtir.<sup>225</sup>

Ana akım sosyolojide yer alan sosyologlar tarafından, insani anlamda kuşatıcı ve doğaüstü olan hakikat düşüncesi ortaya koyup nihai anlam ve amaç duygusunu sağlayan ritüel ve inançların paylaşılan bir dizgesi olarak tanımlanan<sup>226</sup> din, birçok insan için anlamlı bir başvuru çerçevesidir. Dini pratikler bireylerin hayatlarının önemli bir parçası olduğu gibi, dini ilke ve değerler onların eylemlerini de etkileyen bir kaynaktır. Bir sosyolog bireylerin davranışlarını açıklarken, ilk olarak onların dünyasına anlam ve biçim veren bu din olgusunu incelemek ve kavramak zorundadır. İkinci olarak ise toplumsal

---

<sup>222</sup> Wach, *Din Sosyolojisi*, 208.

<sup>223</sup> Subaşı, *Gündelik Hayat ve Dinsellik*, 99-100.

<sup>224</sup> Turner, *Sosyoloji Sözlüğü*, 786.

<sup>225</sup> Martin Slattery, *Sosyolojide Temel Fikirler*, çev. Ümit Tatlıcan - Gülhan Demiriz (Bursa: Sentez Yayınları, 2007), 302-308.

<sup>226</sup> Günerigök, *Risk Toplumu ve Din - Yeni Bir Sosyolojiye Doğru*, 162.

yapıları ve kurumları ele alırken, bunların işleyişinde dinin nasıl bir rol oynadığını anlamak durumundadır. Zira bu noktada din değişkenlerden bir değişken değildir, çoğu zaman toplumsal yapının en temel harcıdır.<sup>227</sup>

Gençlik ve din arasındaki ilişkide ise, özelde ülkemizin ve genelde dünyanın her yerinde, gençliğin dine bakışı, dine karşı tutumları, dine hayatlarında yer verme biçimi ve nihayetinde hayatlarını anlamlandırma serüvenlerinde dine atfettikleri değer önemli sorunlardan biridir. Üniversite ortamının gençlerin dini yaşamlarını nasıl etkilediği önemlidir. Üniversite; gençlere fikir ve düşüncelerinin şekillendiği, olgunlaştığı, kendilerine özgü dünya algılarının oluştuğu bir ortam sunmaktadır. Üniversite toplumun farklı renklerini barındıran bir kültür havzasıdır. Farklı kültür ve anlayışlarla bir etkileşim içerisine giren üniversite gençliğinin, üniversite hayatından önceki dönem ile mezun olduktan sonrasındaki dönem arasında az ya da çok bir değişim-dönüşüm yaşadığı tespit edilmiştir. Bu değişim-dönüşümde öğrencilerin din anlayışı ve yaşayışı da etkilenmektedir. Bu anlamda gençlerin hayatlarında üniversite öncesi ve sonrası diye iki yaşam biçiminin oluştuğu gözlemlenmektedir.

Bu kapsamda Şanlıurfa’da üniversite öğrencileri evreninde yapılan bir çalışmada; “cinsiyet, okunan sınıf, üniversite öncesinde yaşamın geçirildiği yer, ailenin aylık gelir durumu, babanın mesleği ve aile dindarlık durumu gibi değişkenlere göre din üniversiteli öğrencilerin gündelik yaşamını çeşitli biçimlerde etkilediği görülmektedir.” sonucu ortaya konmuştur. Dinin her şeye rağmen günlük yaşamda önemli bir rol oynadığı keşfedilmiştir.<sup>228</sup> Söz konusu araştırma bulgularındaki toplam frekans dağılımına göre ise; toplum - din ilişkileri açısından “toplumun her geçen gün dinden uzaklaştığı şeklinde” negatif görüşlerin yanında, “toplumun daha da bilinçlendiği” şeklinde pozitif görüşlerin de varlığı görülmektedir.<sup>229</sup> Ayrıca, dini bir sömürü aracı olarak gören ve toplumun kurtuluşunu dinden ayrılmada gören bir anlayış da var.

Gençlik evreni üzerinde 2020 yılında yapılan din olgusu odaklı bir araştırmada elde edilen bulguların ve çalışmada ulaşılan sonuçların analizine göre; dinin gençler arasında etkili olduğu, gençlerin bir dinin varlığını kabul ettiğini ve ona ait değerlere inandığını göstermektedir. Bu dini tutum, cinsiyet, ekonomik durum, eğitim kurumu ve kimlik gibi faktörlere göre değişebilir. Modern dindarlık teorilerinden “yoksunluk kuramı”,

---

<sup>227</sup> Kadir Canatan - Mustafa Tekin (ed.), *Din Sosyolojisi* (Ankara: Bilimsel Araştırma Yayınları, 2020), 9.

<sup>228</sup> Celil Abuzer, *Üniversite Gençliğinin Değişen Din Anlayışı* (İstanbul: İpek Yayın Dağıtım, 2010), 151.

<sup>229</sup> Abuzer, *Üniversite Gençliğinin Değişen Din Anlayışı*, 140.



“sosyalleşme kuramı”, “anlam ve aidiyet arayışı olarak din” ve “hafıza zinciri olarak din” gençlerin dindarlıklarını çeşitli açılardan irdelemekte ve konuyu farklı yönleriyle ortaya koymaktadır. Din, gençlerin ve yeni neslin atalarından gelen bir miras olarak varlığını sürdürmektedir. Onlar için bir liman, kendilerini tanımlamak ve ait hissetmek için bir kaynaktır. Din, geleneksel sekülerleşme söylemlerinin aksine, Türkiye’deki genç kuşağın yaşamında hayati öneme sahiptir.<sup>230</sup>

Din sosyologlarının büyük ölçüde üzerine odaklandıkları ana ilgi alanlarını oluşturan din, sosyal bir bina ve temsil gayretinde olan somut bir varlık sunmaktadır. Türkiye gibi dinin sosyal yapısının iman, ibadet ve ahlak nazarında çoğu zaman incelendiği bir yerde bu var olan durumu da din sosyologları izah etmek için farklı usul ve yollar kullanmakta, süreç boyunca ortaya çıkan durumları mütalaa etmektedirler. Diğer taraftan yeni plan ve tutumlar da İslam’ın çeşitli kaynaklarından kendine uygun izahatlar toplama isteğindedir. Dinin bu farklılığı tasdik edip etmeyeceği ilerleyen vakitlerin en girift tartışmalarının gündem maddelerindedir.<sup>231</sup>

### 1.3. Din ve Tüketim İlişkisi

Din, inanan bireyleri aynı ritüellere yönelten, benzer toplumsal davranışlara sevk eden bir inanç sistemidir. Bununla birlikte din, bireylerde ortak duyarlılıklar oluşturan, ortak davranışlara yönelten, içsel bir yönü bulunan ve belirli bir cemaat yapısı içinde hareket etmeyi sağlayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Din tarafından inanan bireylere telkin edilen inanç ve davranış şekilleri, bireylerin günlük pratiklerinin örtüşmesini, üretim ve tüketim anlayışları, insan ve toplum düşüncesi vb. konularda benzer anlayış ve davranışlar üretilmesi sonucunu doğurmaktadır.<sup>232</sup> Toplumsal bir olgu olarak din, toplum ile etkileşim içerisinde gerçeklik kazanmaktadır. İnsan için zorunlu bir durumu ifade eden toplum din için, din de toplum için gereklilik duymaktadır.<sup>233</sup>

İnanç sistemleri; üretilen malın özellikleri, üretim süreçleri, işçi-işveren ilişkileri gibi konularda da bazı ilkeler ortaya koymaktadır. Diğer yandan din de belirli bir toplumsal yapıda şekillenmektedir. Dinin çeşitli sosyal yapılardaki durumu ve misyonu, toplumsal

---

<sup>230</sup> Fatma Nur Şengül, *Gençlik Hedonizm ve Din (Z Kuşağı Örneği)* (Ankara: Akademisyen Kitabevi, 2021), 218.

<sup>231</sup> Subaşı, “Türkiye’de Din, Dinî Toplumsallıklar ve Din Sosyolojisi”, 217.

<sup>232</sup> Abdullah İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi* (Ankara: İlahiyât Yayınları, 2018), 47.

<sup>233</sup> Okumuş, *Din Sosyolojisi*, 13-14.

bir faktör olarak dinin sosyokültürel ilişkilerdeki belirleyicilik düzeyini etkilemektedir.<sup>234</sup> Fakat her durumda din ve toplum karşılıklı etkileşim içinde varlığını sürdürmektedir. Bir diğer nokta ise dinin bu etkileşim sürecinde devamlı surette düzenleyen konumda olma iddiasıyla günlük hayatta etkisini hissettirmesidir.<sup>235</sup>

“Tüketim etiği, Batı’da ortaya çıkmış olsa bile Hıristiyan çalışma etiğine karşı, bir şekilde reklam endüstrisi tarafından 1920’li yıllardan itibaren geliştirilen bir anlayıştır. Anı yaşama, hedonizm, dışa vurum, beden güzelliği, paganizm, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olma, tarz geliştirme ve hayatın üsluplaştırılmasıyla ilgilidir.”<sup>236</sup>

İktisadi faaliyetin müşterek bir faaliyet olarak gerçekleştirilmesi, onun diğer kurumlarla kesiştiği bir alanda ortaya çıkmasını sağlamıştır. Din ile iktisadi faaliyetin etkileşime girmesi de bu noktada gerçekleşmektedir<sup>237</sup> İktisadi yapının dini hayat ile etkileşiminde birinin ötekini belirlediği tek yönlü bir nedensellik ilkesi açıklayıcı değildir. Bu değerlendirmede dinin bağımsız bir değişken olup olmaması yanında toplumsal yapının dini ve iktisadi yapı ile etkileşimi birlikte ele alınmalıdır.<sup>238</sup>

Dini öğretiler, birçok insanın tüketim malları ve deneyimleri için duyduğu arzuları sınırlayabilecek kalıcı motivasyon ve nedenler sağlar. Buradan hareketle dini referanslardan yola çıkarak bir değer düzenlemesi ve tüketimi tenkit eden yeni bir öğretinin referans çerçevesini oluşturma imkânı bulunabilir. Bu sayede tabiatın yok edilmesine, değerlerin tahrip edilmesine mani olmak mümkün olabilir. Zira dinler, milyarlarca sıradan insanla ilişkisini devam ettiren referans sistemleridir. Din, insanların arzularını tüketim mal ve hizmetlerinden uzaklaştırabilecek tek güçlü sosyokültürel kurumdur.<sup>239</sup>

Din ve iktisat zihniyeti arasındaki ilişki Weber tarafından ele alınmış, Weber’in tezleri eleştirel bir süzgeçten geçirilerek Ülgener tarafından İslam toplumlarına uygulanmıştır. Weber’in, kapitalizmin doğuşunu bir dini görüşün toplumsal şartlarla etkileşimi sonucu ortaya çıkardığı bir olgu olarak ele aldığı yaklaşıma göre, din iktisadi zihniyeti

---

<sup>234</sup> Celaleddin Çelik, “İslam İktisat Ahlakına Dair Birbirini Tamamlayan Bakış Açılırları: Weber ve Ülgener Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, *İslami Araştırmalar* 16/4 (2003), 661.

<sup>235</sup> Sabri F Ülgener, *Zihniyet ve Din İslam, Tasavvuf ve Çözülme Devri İktisat Ahlakı* (İstanbul: Derin Yayınları, 2015), 8.

<sup>236</sup> Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 186.

<sup>237</sup> Yümnü Sezen, *İslam’ın Sosyolojik Yorumu* (İstanbul: İz Yayıncılık, 2004), 276.

<sup>238</sup> Çelik, “İslam İktisat Ahlakına Dair Birbirini Tamamlayan Bakış Açılırları: Weber ve Ülgener Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, 661.

<sup>239</sup> Bocock, *Tüketim*, 121-122.

etkilemekte, biçimlendirmekte bazı özel şartlarla etkileşime girdiğinde ekonomik üretimin temeli olabilmektedir. Her ne kadar Weber, dinin bu özelliğini Protestanlıkla sınırlamış olsa da sonuç olarak dinin aktif bir toplumsal özne olabileceğini ortaya koymaktadır.<sup>240</sup>

Ülgener de Weber'in düşüncelerinden yola çıkarak dinin sosyoekonomik hayata etkisinin dogma düzeyinden ziyade dinin gündelik hayata karşılık gelen yönü üzerinden gözlemlenebileceğini ifade etmektedir. İslam toplumlarında tarikatlar, bu konuda önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Ülgener, dinin iktisadi zihniyetin oluşmasına ve iktisadi faaliyete etkisinin belirli bir sosyoekonomik çevrede etkileşim halinde ortaya çıkacağını belirtmektedir.<sup>241</sup>

Ülgener tarafından tasavvuf kültürü ve tarikatlar aracılığı ile kendini üretimden ve çalışmaktan müstağni gören yeni bir mana aristokrasisi türediği, bu kesimin çalışma ve üretim sorumluluğunu alt kesime havale ederek yeni bir tüketici sınıf oluşturduğu iddia edilmektedir. Bu sınıf, dünya nimetleri ve tüketime yaklaşmayı sadece bir hak olarak değil vazgeçilmez bir misyon olarak görmektedir. Ülgener, bu görüşü ile dinin sosyal yapıyla etkileşim halinde tüketimi meşrulaştırdığını, ataleti teşvik ettiğini dolayısıyla tüketim toplumunu kurabilecek önemli bir unsur olabileceğini belirtmektedir.<sup>242</sup> Din ve iktisat düşüncesi arasında üç zihniyet tipi tespit edilmiştir. Bunlar “geleneksel/kanaatkâr zihniyet, mensubiyete bağlı emanetçi zihniyet ve oportünist/hırdavatçı zihniyet”tir. Bunlardan ilk ikisinin iktisadi davranışlarını oluşturan temel unsurlardan biri dindir. Din, meşrulaştırma, kontrol ve denetim mekanizması ile toplumsal dayanışma ve yardımlaşma gibi davranışlar bağlamında bireylerin iktisadi davranışlarını yönlendirmektedir.<sup>243</sup>

Weber ve Ülgener'in tezleri birlikte değerlendirildiğinde dinin hem üretim sürecinde hem de tüketim sürecinde etkili bir unsur olabileceği, iktisadi zihniyetin oluşumunda başat bir unsur olarak ortaya çıkabileceği görülmektedir. Diğer taraftan her ikisi de dinin iktisadi düşünceye etkisinin farklı toplumsal yapılarda farklı şekillerde olabileceğini dolayısıyla

---

<sup>240</sup> Abdullah İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi* (Ankara: İlahiyât Yayınları, 2018), 48.

<sup>241</sup> Ülgener, *Zihniyet ve Din İslam, Tasavvuf ve Çözülme Devri İktisat Ahlakı*, 8.

<sup>242</sup> Ülgener, *Zihniyet ve Din İslam, Tasavvuf ve Çözülme Devri İktisat Ahlakı*, 126-134.

<sup>243</sup> Hasan Hüseyin Aygül, *Zihniyet, Din ve İktisat: Osmanlı'dan Günümüze Türk Toplumunun İktisadi Zihniyet Dönüşümü ve Tipolojik Analizi* (İstanbul: Açılım Kitap, 2014), 374.

din-ekonomi ilişkisi konusunda tek bir biçim yerine göre dinin etki gücüne, toplumsal yapının özelliklerine göre farklılaşabileceğine dikkat çekmektedir.<sup>244</sup>

Günümüzdeki ekonomik anlayışla İslam'ın iktisat yaklaşımının tüketim anlayışı bakımından farklı olduğunu düşünen görüşe göre, İslam bugünkü maddeci-materyalist tüketim anlayışını kesin olarak reddetmektedir. Batıda, bireylerin isteklerinin sadeliği altüst edilerek arzular çoğaltılmakta ve çeşitlendirilmektedir bu da haz duygusunu körüklemektedir. Bireyin refahı arzularının çokluğuna göre ölçülmektedir. İslam ise bireyin ahlaki ve manevi açıdan ihtiyaçlarını minimize ederek gereksiz tüketimden alıkoymakta ve bu sayede üretime yönelmektedir.<sup>245</sup> İslam iktisat düşüncesi, iktisadi eylemi dini hayatın dışında yapılan bir faaliyet olarak kurgulamaz. İnsanın dünya ve ahiret dengesini gözeterek belirli ilkelere uygun hareket etmesini ister. Bu sebeple ibadetlerin ticaret haline gelmesini değil, ticaretin ibadet vasfını kazanmasını istemektedir.<sup>246</sup>

Bir Müslümanın tüketim davranışını haramdan kaçınma, helalinden tüketme, temizlik, çevre duyarlılığı, israf, cimrilik ve aşırılıklardan kaçınma gibi hususlar oluşturmaktadır.<sup>247</sup> İsraf kavramı, Türk Dil Kurumu'nca "savurganlık ve gereksiz yere para, zaman, emek ve benzerini harcama" olarak tarif edilmiştir. Tüketiciler Birliği (2007) tarafından ise israf; "gereksiz yere harcanan her türlü değer, savurganlık" şeklinde tanımlanmıştır.<sup>248</sup>

Fazla tüketimi ve lüks harcamayı onaylamayan İslam, kişinin dünya hayatını kulluk ifadesiyle nitelendirmektedir. Tüketim toplumu, bireyin varlığını tüketimin merkezinde konumlandırmaktadır. İslam ise lüks ve gösterişten uzak bir yaşamın mutluluğa ulaştıracağını belirtmektedir.<sup>249</sup>

İslam'ın ortaya koyduğu iktisadi düşünce, bireylerin tüketim davranışını da etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma kararları, ürünler hakkındaki düşüncelerinden doğrudan etkilenmektedir. Bireyin tutumları ise, dini inançlarından etkilenmektedir. Müslümanlar, helal özelliklere sahip olmayan ürünleri tüketmemelidirler. "Sonuç olarak,

---

<sup>244</sup> İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*, 2018, 48-49.

<sup>245</sup> Muhammad Abdul Mannan, *İslam Ekonomisi: Teori ve Pratik*, çev. Bahri Zengin - Tevfik Ömeroğlu (İstanbul: Fikir Yayınları, 1980), 125-126.

<sup>246</sup> İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*, 2018, 49.

<sup>247</sup> Ahmet Tabakoğlu, *İslam ve Ekonomik Hayat* (Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2020), 48.

<sup>248</sup> Yakup Güzel vd., *Türkiye İsraf Raporu* (Ankara: TC. Ticaret Bakanlığı, 2018), 17.

<sup>249</sup> İsmail Demirezen, "Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 10/1 (2010), 106.

kendilerini Müslüman olarak tanımlayan ya da İslam dininin getirmiş olduğu bu kuralı benimseyen kişilerin tüketim davranışlarını sergilerken helal ürünlere karşı olumlu bir tutum içinde olmaları beklenmektedir. Tüketicilerin dini inançları, onların ne yiyip yemeyeceğini etkilemektedir.”<sup>250</sup>

İslam’a uygun tüketim konusunda temizlik, erdemlilik, bağışta bulunma, doğruluk ve itidalli davranma gibi ilkeler temel ilke olarak sayılmaktadır. Bu ilkelerden temizlik, itidal, israf ve cimrilikten uzak kalmakla ilgili şu ayeti zikredebiliriz. “Ey Ademoğulları! Her mescitte ziynetinizi takının (güzel ve temiz giyinin). Yiyin için fakat israf etmeyin. Çünkü o, israf edenleri sevmez.”<sup>251</sup> Doğruluk yani helal olana riayet ile ilgili “Ey insanlar! Yeryüzündeki şeylerin helal temiz olanlarından yiyin! Şeytanın izinden yürümeyin. Çünkü O sizin için apaçık bir düşmandır.”<sup>252</sup> ayeti zikredilebilir. Temel ilkelerden bağış ilkesiyle yani infak etmenin unutulmaması, erdemlilik ilkesiyle de ahlaki ve ruhi gelişimin hedeflendiği bir tüketim şeklinin benimsenmesi kastedilmektedir.<sup>253</sup> Arslan da el-Mısri’den<sup>254</sup> naklen, İslami bir tüketim modelinde yasaklanan davranışları şu şekilde açıklamaktadır; hasıslık (cimrilik), israf, tebzir (israfta ileri gitmek), teref (tebzirde ileri giderek nimet içinde azmak) ve malı yok etmek. İlk dört davranış gerçekleştiğinde sonuç malın yok olmasıdır.<sup>255</sup>

İslami bir tüketim davranışının, temel esaslarını ve hangi ilkeler üzerinde ortaya çıktığını daha ayrıntılı bir şekilde ortaya koymak gerekmektedir. Bu noktada İslami ilke ve kavramlardan yola çıkarak önerilen üçlü bir tipoloji<sup>256</sup> zikredilebilir;

1. Tüketimi büyük oranda nötr anlamda ele alan ve bir olgu olarak değerlendiren kavramlar; bu kavramlar, tüketim olgusunu sosyal yapı ve ihtiyaçları dikkate alarak İslam’ın ihtiyaç, mal ve servet edinme, harcama, tasarruf konusuna bakışı, orta yolu tutma gibi konulara vurgu yapmaktadır. Bu konu normatif boyutu ile fıkıhta da “havaic-i asliye” başlığı altında ele alınmaktadır.

---

<sup>250</sup> Abdülkadir Öztürk vd., “Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma”, *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 1/2 (2015), 146.

<sup>251</sup> DİB. Kur’an-ı Kerim Meali. A’raf Sûresi, 31.

<sup>252</sup> DİB. Kur’an-ı Kerim Meali. Bakara Sûresi, 168.

<sup>253</sup> Mannan Muhammad Abdul. *İslam Ekonomisi: Teori ve Pratik*. 127-130.

<sup>254</sup> Refik Yûnus El-Mısri, *Usul-ül İktisad-il İslami* (Beyrut: Dar-ul Kalem, 1989), 155-156.

<sup>255</sup> Hüseyin Arslan, *İslâm’da Tüketici Hakları* (Ankara: TDV Yayınları, 2005), 39.

<sup>256</sup> İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*, 2018, 50.

2. Tüketim konusunda tavsiye edilen ve tüketim davranışı gerçekleştirilirken dikkat edilmesi gerekenleri anlatan kavramlar; bunlar helal, kanaat, şükür, cömertlik, infak, sadaka gibi emredilen ya da teşvik edilen davranış biçimleridir. Helal olanı tercih etme gibi bunlardan bazıları İslami açıdan bir yükümlülük ve davranışın sınırlarını belirten bir kavram iken cömertlik gibi bazıları önerilen olgun bir müminin vasfı olan fakat sınırları geniş ve doğrudan yaptırım konusu olmayan davranışların kavramlarıdır.

3. Tüketim konusunda yapılmaması gereken ya da yapılması hoş görülmeven davranışların kavramları; haram, malın atıl tutulması, lüks tüketim, israf, gösteriş, malın stoklanması gibi yasaklanan ya da ahlaki bulunmayan davranışların kavramlarıdır. Harama bulaşma gibi bazı davranışlar tüketimin yasak sınırını çizerken bazı kavramlar ise yapılması hoş görülmeven fakat yapılması halinde hukuki yaptırımı bulunmayan ve olgun bir müminde bulunmaması gereken davranışların kavramlarıdır.

İslam'ın kişinin sahip olduğu her şeyi emanet olarak gören anlayışı ve sahip olduğu malın bütününe nimet olarak nitelenmesi de bu kapsamda zikredebilir. Tüketim konusunda Müslüman bireylerin davranışlarını belirleyen diğer bir konu ise İslam'ın sadaka, zekât gibi hem iktisadi boyutu bulunan hem de ibadet olarak görülen yükümlülükleridir.<sup>257</sup>

### 1.3.1. Tüketim Toplumunda Dinin Yeri

Din, toplumsal hayatta saf haliyle tecrübe edilemez. Zira İslami açıdan düşünüldüğünde ilahi bir din bile toplumsal hayatta yer edinirken, toplumun tarihinden, geleneklerinden ve kültüründen etkilenmektedir. Dolayısıyla din; kültür, medeniyet, tarih, coğrafya vb. unsurlarla etkileşim içerisindedir. Yani bireylerin değer algısı dini anlayışları yanında toplumsal özelliklerine ve habitusuna göre anlam kazanmaktadır. Değerler bireylerin hayatını anlamlandıran, onun toplumsal hiyerarşideki yerini belirleyen alanlardır.<sup>258</sup>

Modern öncesi toplumda hakikat, normal olarak insan deneyiminin dışında kalan aşkın unsurlara ilişkin nihai örneğe dayandırılmış ve temel hakikat genellikle dini alana konumlandırılmıştır. Modern akılcı-pozitivist bakış açısı, bireyin deneyiminin veya aklının hakikatin temelini oluşturduğunu savunduğu için nihai örnekleri insana daha yakın bir yere yerleştirmektedir.<sup>259</sup>

<sup>257</sup> İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*, 2018, 50.

<sup>258</sup> İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*, 2018, 54.

<sup>259</sup> Furseth - Repstad, *Din Sosyolojisine Giriş: Klasik ve Çağdaş Kuramlar*, 144.

Modernitenin etkisiyle inşa edilmiş hayat anlayışları bireyi ontolojik ve epistemolojik dayanaklarından uzaklaştırarak inşa etmektedir. Bireyler bu yoksunluğu telafi edecek kimlik ve kişiliklerle kurulacak değerlere istemli ya da istemsiz yönelmektedir. Bu anlamda tükettikçe kendini değerli hisseden ve özgüveni pekişen birey anlayışı, öne çıkan bir yaklaşım olmaktadır. Bu bakış açısı, değerleri manevi-ulvi çerçevesinden yoksun bırakacak bir içerikle tanımlama teşebbüsüne sahne olmaktadır. Yani tüketim toplumunda değer algısı da tüketim kültürünün baskın etkisi altında şekillenmektedir.<sup>260</sup>

Davranışlar arasında bireye uygun gelen davranış onun habitusu ile ilgilidir. Tüketim toplumunda bireyin habitusu da onun dini ilkeleri, dini metinleri, bir bütün olarak dini, eşyayı daha farklı anlayabileceğini göstermektedir.<sup>261</sup> “Bazı dini görüşler, modern tüketim kalıplarını benimsemeyi yasaklasa bile orta sınıftan Katolikler, Protestanlar ve Müslümanlar arada bir yol bularak inandıkları dinin temel ahlaki ilkelerini maddi zevkler ve konfor düşkünü yaşamlara karşı yasaklar önerse de modern kapitalizmin zevk ve ürünlerini oldukça yüksek düzeyde tüketebilmeyi başarabilmektedirler.”<sup>262</sup>

Sosyal hayatın merkezinde yer alma iddiasındaki din, toplumla etkileşime girerek varlığını sürdürebilmektedir. Bu süreçte onu etkilemesi kadar ondan etkilenmesi de mümkündür. Ancak çağımızda yeni tüketim kültürü baskın bir şekilde etkisini hissettirerek dini yapıları ya eriterek ya da dışlayarak bireyleri tüketim kültürü içinde yeniden üretmektedir. Böylesi bir etkileşim sonucu zenginleşme ve kamusal görünürlük arzusu tüketim ile dini değerlerin iç içe geçmesine neden olmaktadır. Bu da Müslüman bireylerin zihinsel dünyasında değişime neden olmaktadır.<sup>263</sup> Sonuçta din, tüketim toplumu içinde yeni anlamlar kazanmakta, yeniden anlaşılmakta ve yorumlanmaktadır.

Kültürler arası farklılıklar baki kalmak kaydıyla postmodern durumun somut hali olan alışveriş merkezleri; yeni toplanma yerleri, çağdaş tüketimin yeni ikonları ve şehrin tüketim katedralleri olarak nitelendirilecek<sup>264</sup> ve dinsel bir karaktere sahip olacak şekilde

---

<sup>260</sup> İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*, 2018, 54.

<sup>261</sup> İsmail Demirezen, “Tüketim Toplumunda Dini Metinlerin Yeniden Anlaşılması”, *Dini ve Felsefi Metinler Yirmi Birinci Yüzyılda Yeniden Okuma Anlama ve Algılama* (İstanbul: Sultanbeyli Belediyesi, 2012), 496.

<sup>262</sup> Bocock, *Tüketim*, 61.

<sup>263</sup> Hasan Hüseyin Aygöl - Özgür Öztürk, “Dini Çoğulculuk ve Kamusal Alanda Dindar Tüketim Kültürü”, *Moment Journal* 3/1 (2016), 200.

<sup>264</sup> Berna Üstün - Osman Tatal, “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi Studying the Influence of Changes in Consumption Habits on Shopping Malls: Eskişehir Case”, *Anadolu University Journal of Social Science* 8 (2008), 264-265.

ortaya çıkmakta ancak dinin de bu katedralleri taklit etmeye başladığı ileri sürülmektedir.<sup>265</sup> Son dönemde giderek daha fazla tüketiciyi harekete geçiren tüketim katedralleri, alışverişi her zamankinden daha kolay hale getiren e-ticaret siteleri ve tüketici sembolleri gibi olgular toplumun dinamiklerini etkilemektedir. Tüketim tarzları yaşam biçimine dönüşmekte ve tüketim sosyolojisinin odağı haline gelmektedir. Tüketime yoğun bir şekilde günlük hayatın merkezinde olduğu bir ortamda, tüketimin sürekli yeni yorumlara ihtiyacı olacağı düşünülmektedir.<sup>266</sup>

Metaların kültürleşmesi ve kültürel değerlerin metalaşması tüketim toplumunun en önemli iki özelliğidir. Özellikle kültür endüstrisi, kültürü ve değerleri para kazanmak için metaya dönüştürerek kültürün metalaşmasını sağlar. Metalaşan kültür, insanlığın kendini gerçekleştirilmesi için değil daha fazla kar elde etme amacıyla yapıldığı için insanlığın tek tipleştirilmesine ve tahayyüllerinin sınırlanmasına sebep olmaktadır. Bu anlamda tüketim toplumlarında tüketim mallarının insanlık üzerinde bir hâkimiyet kurmasından bahsedilebilmektedir.<sup>267</sup>

Tüketim toplumunun bireyi, dini de seçmeci bir yaklaşımla ele alarak, ayet ve hadislerden tüketim kültürünün kodlarıyla öne çıkanları tercih etmektedir. Sözelimi Allah'ın verdiği nimetlerin eserini kulunun üzerinde görmek isteyeceği söylemine karşılık komşusu açken tok yatan bizden değildir felsefesi geri planda kalmaktadır. Dini metinlere parçacı bir bakışla yaklaşan tüketim toplumunun bireyi; dini, tüketim toplumunda sürekli değiştirmekle yüz yüze kaldığı, değiştirmeye zorlandığı kimliğini inşa etmek için bir araç olarak kullanmaktadır. Böylelikle dini metinler anlamını yitirerek tüketim kültürünün inşa ettiği bireyi memnun etmenin aracı olmaktadır.<sup>268</sup>

Çünkü tüketim toplumunda Din, din olduğu için değil toplumsal ve manevi ihtiyaçları karşıladığı için vardır. Din, kadın ve erkeğin toplum içindeki statüsünü, görevini ve konumunu meşrulaştırdığı gibi sosyal grup, cemaat, topluluk, tabaka ve sınıfların toplum içindeki yerlerini izah ederek geçerli hale getirir ve toplum nezdinde rasyonelleştirir. Hülasa din bir ihtiyaç karşıladığı ölçüde saygıdeğerdir.<sup>269</sup> Dinin metalaşması olarak

---

<sup>265</sup> Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, 48.

<sup>266</sup> Sakarya vd., "Tüketim Sosyolojisi'nin Dünü, Bugünü ve Yarını", 10.

<sup>267</sup> İsmail Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din* (İstanbul: Değerler Eğitim Merkezi Yayınları, 2015), 135-136.

<sup>268</sup> Demirezen, "Tüketim Toplumunda Dini Metinlerin Yeniden Anlaşılması", 499-501.

<sup>269</sup> Ejder Okumuş, *Din Sosyolojisi* (Ankara: Maarif Mektepleri Yayınları, 2018), 77; Mücahid Pişkin, "Tüketim Toplumu'nda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı", *İnsan ve Toplum* 6/2 (2016), 137.



isimlendirilebilecek bu aşamadan sonra dini sembollerin, dini ritüellerin, dini metinlerin anlamı değişmekte, içeriği boşalmaktadır. Artık bireyin habitusu haline gelen tüketim toplumunun kodları olan işaret değeri, hedonizm, metalaşma ve metalar sistemini reklamlar aracılığı ile içselleştiren nesiller, dini sembolleri de diğer sembolleri anladığı şekilde anlamaktadır. Hac ve umre turistik amaçlı bir seyahate, tesettür bir moda ve tarz aracına, dini musiki de arka fon olarak podyumlardaki mankenlere ilham kaynağı olmaktadır. Bu sebeple dindarlığın arttığı tartışmaları ve tüketim toplumunun özelliğine uygun olarak, gösterişçi tüketim kalıpları ile örneklendirilerek hac ve umre oranlarındaki artışlar buna delil sayılmaktadır.<sup>270</sup>

Böylesi bir kültürel yapıda, dini semboller görünürlüğü artmasına rağmen içi boşaltılarak seküler bir forma dönüşmektedir. Tüketim toplumunda dini görünürlüğü artan unsurlar, tüketim toplumuna uygun pratiklerdir. Ramazan ayında oruç yerine iftarların öne çıkması, umreye gidenlerin oranı artarken namaz kılanların oranının artmaması bunun ilginç bir örneğidir.<sup>271</sup> Çünkü tüketim toplumunda dini değerler ve ibadetler birer meta olarak sunulmakta, metalar sistemine entegre olmaktadır. Bu toplumda yetişen bireyler tüketim kültürünün kodlarını içselleştirerek dini inanç ve ibadete diğer tüketim nesnelere yaklaştığı gibi yaklaşmaktadır.<sup>272</sup> Ancak tüketim kalıpları etrafında kurulan bu yakınlık, sembolik kutuplaşma adı verilen zihinsel bariyerleri yıkamamıştır. Sembolik kutuplaşma, hayat tarzı farklılıklarına siyasi alanda verilen mücadelelerin mantığını yükleyerek, gündelik hayatta çoğu vakit fark etmeden parçası olunan sembolik mücadeleleri siyasi rekabete dönüştürmektedir. Dahası, değişik hayat tarzlarına sahip gruplar arasındaki akılcı iletişim kanallarını tıkayıp, siyasi tercihleri dost düşman ayırımına hapsedebilmektedir.<sup>273</sup>

Tüketim kültürünün kodlarına eklemlenen din, satın alınan boş zaman nesnesine dönüşmekte; bu süreçte dini tedarikçilerin belirlemiş olduğu bir alan oluşmaktadır. Modern toplumun yalnızlığında boğulan birey, boş zaman faaliyeti olarak dine yönelebilmektedir. Sonuçta kapitalizm dinin kendisini ya da dini faaliyetleri sunan bir

---

<sup>270</sup> İsmail Demirezen, “Tüketim Toplumunda Dini Değerlerin Serencamı”, *Akademide Felsefe Hikmet ve Din* (Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi, 2014), 359; Mücahid Pişkin, “Tüketim Toplumu’nda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı”, *İnsan ve Toplum* 6/2 (2016), 148.

<sup>271</sup> Pişkin, “Tüketim Toplumu’nda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı”, 143.

<sup>272</sup> Demirezen, “Tüketim Toplumunda Dini Değerlerin Serencamı”, 351.

<sup>273</sup> Aksu Akçaoğlu, *Zarif ve Dinen Makbul (Muhafazakâr Üst-Orta Sınıf Habitusu)* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2020), 159.

pazar inşa edebilmektedir.<sup>274</sup> Paradoksal bir şekilde, tüketim toplumunda dini canlanma tüketim kültürünün manevi değerleri yıpratması ve değer yoksunluğu oluşturması ile ilişkili olabilmektedir.<sup>275</sup> Böylesi bir toplumsal yapıda hac ve umre inanç turizmi kapsamında satın alınan ve bazı durumlarda statü göstergesi haline gelen sıradan bir pratiğe dönüşmektedir. İnanç turizmine indirgenen hac ibadeti, metalar sistemine entegre olmakta, asıl anlamını yitirmektedir.<sup>276</sup>

Metalar sistemine entegre olan dini davranışlar, seçkin bir yaşam tarzına sahip olan insanlarda tüketim kalıpları üzerinden farklılaşmalara sebep olmakta, din bir statü göstergesi haline gelmektedir.<sup>277</sup> Örtünme pratiği markalı bir ürünle gerçekleştirilirken, bir tesettür markası ile örtünen birey için o markanın diğer ürünleri ile tesettür ürünleri arasındaki farklar kaybolmaktadır. VIP umreler diğer seyahatlere yakın anlamlar kazanarak sıradanlaşmaktadır. “Dini programlar ve dini müzikler” bu süreçte metalar sistemine entegre olmanın ilginç görünümünü ortaya koymaktadır. Televizyonda reyting ve şov malzemesine dönen horoz dövüşü biçimindeki dini programlar eğlence programlarıyla aynı seviyeye düşürülmektedir. Tüketim toplumunun bireyleri dini programları eğlence moduyla ve diğer programlarla eşdeğer bir şekilde izlemektedirler. Başlangıçta sahici dini duyguların ve kimlik tanımlamasının bir aracı olan dini müzikler, zamanla kültür endüstrisinin ürünü haline dönüşerek bir meta olarak görülmeye başlanmıştır.<sup>278</sup>

### **1.3.1.1. İslam’a Uygun Olan Tüketim Davranışları**

İslam dini, ortaya koyduğu ilkelerle bütüncül bir yaşam tarzı sunmakta, insanların yaşamlarını parçalara ayırmadan birlik içerisinde yaşamalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda insanlara geniş ölçekli bir hukuk ve ilişkiler sistemi sunmaktadır.<sup>279</sup> Buna karşın İslam, bir Müslümandan bazı taleplerde bulunmaktadır. Müslüman bir birey öncelikle tükettiği ürünler noktasında helal sınırının dışına çıkmamalıdır. Müslüman tüketirken her

---

<sup>274</sup> Aygül - Öztürk, “Dini Çoğulculuk ve Kamusal Alanda Dindar Tüketim Kültürü”, 196.

<sup>275</sup> Pişkin, “Tüketim Toplumu’nda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı”, 138.

<sup>276</sup> İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*, 2018, 56.

<sup>277</sup> Aygül - Öztürk, “Dini Çoğulculuk ve Kamusal Alanda Dindar Tüketim Kültürü”, 196.

<sup>278</sup> Demirezen, “Tüketim Toplumunda Dini Değerlerin Serencamı”, 351-352.

<sup>279</sup> Sarmış, *Filmlerle Din Sosyolojisi - Hollywood Sineması, Sekülerleşme ve Hipergerçek Yaşam*, 31.

şeyin gerçek sahibinin Allah olduğunu unutmamalı, elinde olan ile yetinmeyi bilmelidir.<sup>280</sup>

Tüketim kültürü bireyin arzularını sürekli harekete geçirerek onu sürekli tüketmeye sevk etmekte, bireyin hayatının anlamını tüketim üzerine kurmasını istemektedir. Fakat tüketim kültürü aynı zamanda sermayedarlar eliyle arzuları yönetmekte; bir taraftan bireyin tüketim arzularını kamçılarken bir taraftan da hiçbir zaman tam olarak tatmin edilmesine izin vermeyerek tatminsizliği sürekli kılmaktadır. Tüketim kültürünün bu yaklaşımına karşı İslam, kanaat ve çeşitli sosyal dayanışma kurumlarıyla insanın maddi arzu ve ihtiraslarına sınır koymaya ve onu manevi tüketimin sonsuzluğuna açmaktadır.<sup>281</sup> Burada karşımıza çıkan önemli kavramlardan biri kanaattir. Kuşeyri'ye göre kanaat, "Mevcut ile yetinmek, elde olmayana tamah etmemektir."<sup>282</sup> Kanaat mal kazanmamak değil, mevcut mal ile yetinebilmektir. Bu tür bir toplumsal tutum zor durumlarda hayatı kolaylaştırmaktadır. Kanaat kültürü toplumu dengede tutmakta ve bireyi psikolojik olarak rahatlatmaktadır.<sup>283</sup>

Ancak kanaat kültürü, sebeplere başvurmadan tevekkül etmek değildir. Rızık peşinde koşmadan gerçekleşen kanaat, İslam'ın önerdiği bir kanaat biçimi değildir. Bu tür bir yaklaşım tembellik kültürünü doğurmakta, geri kalmaya sebep olmaktadır.<sup>284</sup> Konuyla ilgili bir ayet-i kerime<sup>285</sup> şu şekildedir; "De ki Allah'ın kulları için yarattığı ziyneti ve temiz rızıkı kim haram kılmış?"

Kanaat kültürü aynı zamanda üretim kültürü için gerekli olan sermaye birikimini sağlayan tasarrufa sebep olmaktadır. Farklı bir ifadeyle üretim, tüketim için gerekli olmakla birlikte üretim için gerekli olan sermaye de tasarruf ile mümkün olmaktadır. Ayrıca tasarruf kişinin zor durumlara karşı tedbirli olmasını sağlamaktadır.<sup>286</sup>

Ancak tasarruf yapılırken bazı hususlara dikkat edilmediğinde tasarruf amacından sapmaktadır. Tusi'ye göre tasarruf yapılırken (1) hane halkının maişeti haleldar edilmemeli, (2) dindarlık, haysiyet, şeref açısından bir zarara yol açmamalıdır. Hane

---

<sup>280</sup> İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*, 2018, 52.

<sup>281</sup> Tabakoğlu, *İslam ve Ekonomik Hayat*, 46.

<sup>282</sup> Abdülkerim Kuşeyri, *Tasavvuf İlimine Dair Kuşeyri Risalesi*, çev. Süleyman Uludağ (İstanbul: Dergah Yayınları, 2021), 299.

<sup>283</sup> Celal Yeniçeri, *İslam Açısından Tüketim Tüketicinin Korunması ve Ev İdaresi* (İstanbul: Marmara Üni. İlahiyat Fak. Yayınları, 1996), 65.

<sup>284</sup> Tabakoğlu, *İslam ve Ekonomik Hayat*, 16-17.

<sup>285</sup> DİB. Kur'an-ı Kerim Meali. A'raf Sûresi, 32.

<sup>286</sup> Yeniçeri, *İslam Açısından Tüketim Tüketicinin Korunması ve Ev İdaresi*, 55-56.

halkını yokluğa mahkûm etmek, ırz ve namusu korumak gerekirken tasarruf etmek himmetten uzak bir davranıştır. (3) Tasarruf kişiyi cimrilik ve hırs gibi reziletlere sürüklememelidir.<sup>287</sup>

İslam'ın Müslüman bireyin tüketim davranışını oluştururken önerdiği diğer hususlardan biri de infak etmektir. İnfak davranışının özünde, hayır düşüncesi ile yapılması yatmaktadır. Ancak infak daha geniş bir içeriğe sahiptir. Harcama yapmak, kullanmak, vakıf yapmak, geçimini sağlamak anlamlarına gelmektedir.<sup>288</sup> Teknik olarak, infak, meşru yollardan kazanılmış malın yerli yerinde ve cömertçe Allah yolunda harcanmasıdır. Bu kavram, bir kişinin ihtiyaç sahiplerine veya kamu yararına yaptığı her türlü harcamayı ifade eder.<sup>289</sup>

İnfak kavramı analiz edilirken; dini bireysel bir yükümlülük olarak infak, koşullara bağlı bir dini yükümlülük olarak infak, dini-toplumsal bir sorumluluk olarak infak ve dini-gönüllü bir katkı olarak infak olarak dört ayrı kategoride değerlendirilebileceği ifade edilmektedir.<sup>290</sup>

### 1.3.1.2. Havaic-i Asliye ve İslam'da Mal Sahibi Olma

Türkçe'de “temel ihtiyaçlar” kavramı ile karşılayabileceğimiz “havaic-i asliye” İslâm hukuku terimi olarak zekâta tâbi olmayan temel ihtiyaç mallarını ifade eden bir kavramdır. İslami açıdan tüketim ihtiyaç merkezli tanımlanmaktadır. İhtiyaçtan fazlası israftır.<sup>291</sup> Diğer taraftan çok tüketim, çok üretimi gerektirmekte, çok üretim de doğanın dengesini bozmaktadır. Tüketilen mallar konusundaki bir diğer unsur da helallik boyutudur. Zira İslam'a göre helal tüketim, insanın doğasına uygun tüketimdir.<sup>292</sup>

İslam'da ihtiyaçlar genel olarak asli ihtiyaçlar ve asli olmayan ihtiyaçlar olarak ikiye ayrılmaktadır. İhtiyaç kavramı, bütün iktisadi kavramlar gibi kültüre göre farklılık göstermektedir. Ancak İslam iktisadında ihtiyaç, toplumun diğer üyelerini dikkate almadan, ferdi olarak ele alınabilecek bir konu değildir. İslam, ihtiyaç kavramını sosyal

---

<sup>287</sup> Sabri Orman, *İktisat, Tarih ve Toplum* (İstanbul: Küre Yayınları, 2016), 348.

<sup>288</sup> Yeniçeri, *İslam Açısından Tüketim Tüketicinin Korunması ve Ev İdaresi*, 46.

<sup>289</sup> Mehmet Günay, *Zekat Kitabı* (İstanbul: Ensar Neşriyat, 2007), 19.

<sup>290</sup> Kahf, Monzer. *Infak in the Islamic Economic System*, 3.

<sup>291</sup> İnce vd., “Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri”, 50.

<sup>292</sup> Orhan Çeker, *Gıda Felsefemiz. 1. Ulusal Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi: Gıda Katkı Maddeleri Sorunlar ve Çözüm Önerileri* (Ankara: Helal ve Sağlıklı Gıda Platformu, 2011), 23.

açından da ele almaktadır. Buna göre toplumda zorunlu ihtiyaçlar varken bireylerin lükse yönelmesi uygun görülmemektedir.<sup>293</sup>

İslam, insana malı dilediği gibi harcama yetkisi vermez. Harcamanın sınırlarını belirleyen insani, ahlaki, toplumsal sınırlar bulunmaktadır. Bu nedenle İslam, harcama yapmak için makul, barışçı, tutumlu, yardımlaşmalı ve orta bir yol önerir. İktisadi alanda gerçek insanlar düşünen, bilen ve inanan insanlardır. İslam'ın iktisadi zihniyeti bu gerçek insanın sosyal ve kültürel hayatına ait hem gerçekçi hem ülkücü bir zihniyettir. Bu anlamda İslam, dünyevileşmeden dini kimlikle iktisadi faaliyeti bütünleştirmektedir.<sup>294</sup>

İslam filozofları İslam'ın temel metinlerine getirdikleri yorumlarda, meta ve tüketim konusunda orta yolu tutmayı, ihtiyaç merkezli bir tüketim alışkanlığını erdemli bir davranış olarak görmüşlerdir.<sup>295</sup>

Genellikle ahlak kitaplarında “tedbiru'l menzil” başlığı altında ele alınan tüketim konusuyla ilgili İbn-i Sina'nın temel yaklaşımına göre üç harcama türü bulunmaktadır. Bunlar, dini amaçlarla yapılan harcamalar yani zekât, sadaka vb.; dostluk ve cömertlik amacıyla yapılan harcamalar yani maruf; ailenin geçimini temin etmek için yapılan harcamalar yani nafakadır. İbn-i Sina harcamalar konusunda belirli kriterler ortaya koymakta, nafakalar konusunda ise israf ve cimriliğe bulaşmadan orta yolu takip etmenin doğruluğunu ifade etmektedir.<sup>296</sup>

Tusi'nin yaklaşımına göre ise harcamalar konusunda dört şeyden sakınmak gerekir; gerektiğinden az harcamak ve gerektiğinde harcamamak, gerektiğinden fazla ve uygun olmayan yerde harcamak, riya ve gösteriş için harcamak ve akılsızca harcamak. Tusi de harcama konusunda orta yolu tutmayı önermekte ve bunun temel ilkelerini belirtmektedir.<sup>297</sup> Harcama konusundaki sınırlamaların aşağıdaki gibi ortaya konulabileceği düşünülmektedir; malın sürekli kullanılması, malın faydalı alanlarda kullanılması, malın başkalarına zarar vermeden kullanılması, malın kullanımında haklı yarar sağlama amacı güdülmesi, malın kullanımında israfa ve cimriliğe gidilmemesi.<sup>298</sup>

---

<sup>293</sup> Tabakoğlu, *İslam ve Ekonomik Hayat*, 45.

<sup>294</sup> Sezen, *İslam'ın Sosyolojik Yorumu*, 180.

<sup>295</sup> Osman Mutluel, “İslam Düşüncesinde Meta Kavramı ve Tüketim Ahlakı”, *Turkish Studies* 9/8 (2014), 694.

<sup>296</sup> İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*, 2018, 51.

<sup>297</sup> Orman, *İktisat, Tarih ve Toplum*, 344-349.

<sup>298</sup> Mannan, *İslam Ekonomisi: Teori ve Pratik*, 139-150.

İslami açıdan tüketim; bir ihtiyacı karşılayan, insana ve topluma fayda sağlayan bir davranıştır. Bu konuda cimri davranmama, infak etme ve orta derecede bir harcama tavsiye edilmektedir. Bu anlamda, İslami açıdan malın bizzat kendisinden fayda olmadığı belirtilmektedir.<sup>299</sup>

İslam, malın bizzat kendisinin bir “fayda” olmadığı düşüncesini telkin eder ancak mal sahibi olmaya bir sınır getirmez. Kuvvetli mümin zayıf müminden üstündür düsturu ile malı mülkü olan ve topluma fayda sağlayan mümin övülmekte; böylelikle mal sahibi olmak teşvik edilmiş olmaktadır. Kur’an bireyin mal-mülk edinmesini yasaklamaz ancak zenginliğin bireyin maneviyatla bağlarını koparmasını istemez. Mal çokluğu ancak ibadete engel olduğunda, hırs ve tamaha yol açtığına sakıncalı bulunmuştur. İslam mala karşı arzuyu yok etmez ancak ona mutlak bir değer atfedilmesini<sup>300</sup> ve bireyin azgınlaşmasını, insanın dizginlerinin para ile gevşetilmesini istemez. Gösteriş tüketimine ve israfa karşıdır. Kısaca iktisadi hayatla dini ve ahlaki hayatı birbirinden ayırmaz aksine birbirleriyle iç içe olmasını öngörmektedir.<sup>301</sup>

İnsanın doğuştan mala karşı meyli olduğunu bilen İslam, malı sevmeyi değil başkalarını ezici bir hırsı yasaklamaktadır. İnsan, servet edindiğinde Allah’ı ve ahireti unutmamalıdır. Özetle İslam’ın eleştirisi konusu yaptığı mal ve servetin kendisi değil insanın ona karşı takındığı tavrın niteliğidir. Malın ve servetin insana değil insanın ona hâkim olması, bu ölçülere dikkat edilerek malın harcanması ve paylaşılması istenilmektedir.<sup>302</sup>

İslam toplumunun iktisadi anlayışını ve tüketim konusundaki davranışını belirleyen temel unsurlardan biri de sadaka ve zekât yükümlülüğüdür. İslam’ın tüketim konusundaki tutumunu zekâtle birlikte değerlendirmek gerekir. Allah’ın birliğine inanmak ve onun emrettiği şekilde dini yaşamak için namazı ifa etmekle zekâtı vermek arasında önem ve değer farkı bulunmamaktadır. Zekât görüntüde malı azaltsa da gerçekte malı temizlemektedir. Zira zekât zengin malı üzerinde Allah’ın verilmesini emrettiği fakirin hakkıdır.<sup>303</sup>

---

<sup>299</sup> Yeniçeri, *İslam Açısından Tüketim Tüketicinin Korunması ve Ev İdaresi*, 46.

<sup>300</sup> Nihat Temel, “Kur’an Bütünlüğü İçinde Mal ve İnsan ilişkisi”, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 11/2 (2007), 199.

<sup>301</sup> Sezen, *İslam’ın Sosyolojik Yorumu*, 280.

<sup>302</sup> Yeniçeri, *İslam Açısından Tüketim Tüketicinin Korunması ve Ev İdaresi*, 36; Temel, “Kur’an Bütünlüğü İçinde Mal ve İnsan ilişkisi”, 199-201.

<sup>303</sup> Günay, *Zekat Kitabı*, 28.

Zekât ve nafaka yükümlülüğü gibi İslami mükellefiyetler, belirli bir yaşam standardının altında olan ve müteşebbis sıfatını taşıyan kişileri sermaye sahibi yaparak onları üretim sürecine dâhil etmektedir. Zira İslam malın-servetin atıl bir şekilde tutulmasını yasaklamıştır.<sup>304</sup> Zekât bu öngörünün pratiğe dökülmesindeki önemli İslami hükümlerden biridir. Zira malını üretim sürecine dâhil etmeden elinde tutan kişilerin malı giderek azalacaktır. İslam'ın infak etmeyi devamlı surette teşvik etmesi de aynı sosyal ve ekonomik amaçları gerçekleştirmektedir. Netice itibariyle zekât, sadaka, infak vb. İslami hükümler bir arada düşünüldüğünde; İslam bir Müslümandan hem malını atıl bir şekilde tutmadan sermaye hareketliliğini sağlamasını böylelikle üretime dâhil olmasını hem de malın kendisine emanet olduğunu bilerek ihtiyaç sahipleriyle paylaşmasını istemektedir. Sosyal ve ekonomik hedeflerin bir arada ortaya çıktığı bu emir ve tavsiyeler aynı zamanda Müslüman bireylerin tüketim davranışını biçimlendiren temel unsurlardır.<sup>305</sup>

### 1.3.1.3. İsrâf ve İslam'a Uygun Olmayan Tüketim Davranışları

İslam'ın tüketim konusunda önerdiği davranış kalıpları yanında hoş görülmeven veya yasaklanan davranışlar da bulunmaktadır. Öncelikle bir Müslümanın tükettiği mal ya da ürünün haram olmaması gerekmektedir. Ancak bu çizgi, tüketim davranışını belirleyen en dış sınırdır. Örneğin İslam, alkol tüketimini yasaklamaktadır. Bazı gıdaların tüketimine karşı çıkmaktadır.<sup>306</sup> Yine toplumların felaketine sebep olan israf, rüşvet, yolsuzluk ve kumar gibi kötü alışkanlıkların artması ve toplumsal dengenin bozulması İslami çizgiden ayrılmanın işaretleri olarak<sup>307</sup> görülmektedir.

İslam bireylerin israf ve gösterişe kaçmadan dengeli bir biçimde tüketim faaliyetini sürdürmelerini istemektedir. Bu sebeple israf da cimrilik de dinimizce yasaklanmıştır. Hatta israfı hastalık haline getiren sefih'in harcama yetkisi kısıtlanmıştır.<sup>308</sup> Kur'an'da bazı kavimlerin müsriflikleri yüzünden helak olduklarına<sup>309</sup> işaret edilmektedir. Müsriflerin en önemli özelliği belki de doğru bir iş işlememek, kargaşa ve bozgunculuk

---

<sup>304</sup> Tabakoğlu, *İslam ve Ekonomik Hayat*, 50-56.

<sup>305</sup> İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*, 2018, 52.

<sup>306</sup> İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*, 2018, 53.

<sup>307</sup> Emine Ögük, "Dindarlık Algılarının Dinin Temel Öğretileriyle Uyuşmamasından Kaynaklı Toplumsal Problemlerin Analizi", *Dini İstismar Boyutlarıyla 15 Temmuz Darbe Girişiminin Arka Planı*, ed. Osman Güman - Hülya Terzioğlu (İstanbul: Orient Basım Yayın, 2017), 132-133.

<sup>308</sup> DİB. Kur'an-ı Kerim Meali. İsrâ Sûresi, 29; Nisa Sûresi, 5.

<sup>309</sup> DİB. Kur'an-ı Kerim Meali. Şuara Sûresi, 151; Mümin Sûresi, 28, 43.

çıkarmaktır.<sup>310</sup> Kur'an'a göre bu özelliğe sahip olan bir toplumun ise er ya da geç çökmesi mukadderdir.<sup>311</sup>

İsraf belirli ölçüde göreceli bir kavramdır. Bir harcamanın açık bir şekilde israf olarak kabul edilmesi, gerçekten israf olması kişilere göre değişmektedir. Herhangi bir mal ya da ürün için yapılan harcama aynı zamanda hem israf hem de yararlı olabilir. Tüketilebilir hatta üretime faydası olan objeler her iki konuda da işe yararlar, yarar sağlarlar.<sup>312</sup> İsrafin sınırlarını belirleyen hususlar bir malın kıt veya bol olması, zaruri ihtiyaç malı olup olmaması gibi hususlardır. Ancak israf konusunda toplumun kanaati de önemlidir. Yani tüketime esas olan ihtiyacın israf olup olmamasıyla ilgili toplumsal bir kabul önem arz etmektedir.<sup>313</sup> İslami literatürde karşımıza uygun görülmeyen ticari-bireysel bir tutum olarak "iddihar (stokçuluk)" çıkmaktadır. Kur'an, malı kullanmadan ve faydalanmadan sadece elde tutmayı doğru bulmamaktadır.<sup>314</sup> Konuyla ilgili ayette; "Altını ve gümüşü biriktirenler yok mu?" denilerek<sup>315</sup> bu tür davranışlar yerilmektedir.

İslam'ın tüketim konusunda yasakladığı davranış biçimlerinden biri de lüks tüketim ve gösterişçiliktir. Riya ya da gösteriş. İslami ilkeler açısından hoş görülmeyen bir davranıştır.<sup>316</sup> Bu davranışlar, kişinin ahlaki olarak zaaf içerisinde olduğunu ifade eder. Her ne kadar İslami bir toplum düzeninde lüks tüketimi hukuki olarak her zaman sınırlamak gerekmeseydi çeşitli düzenlemelerle tüketim davranışı yönlendirilebilir. Aşırı lüks ve israfın önüne geçmek için tedbirler alınabilir.<sup>317</sup>

İsraf, tüketim toplumunun en ciddi açmazlarından birisidir. İsraf, eşyayı salt objeye dönüştürmek, yani işe yararlık kategorisinden çıkararak, gereksiz bir tüketim ile anlam alanının dışına atmaktır. Her geçen gün yeni bir yüzle tüketicinin karşısına çıkarak gündemde kalmayı başaran nice ürün, bir süre sonra gereksiz ve amaçsızca biriken eşya yığınlarını oluşturmaktadır.<sup>318</sup>

---

<sup>310</sup> DİB. Kur'an-ı Kerim Meali. Şuara Sûresi, 150-152.

<sup>311</sup> Okumuş, *Din Sosyolojisi*, 218.

<sup>312</sup> Veblen, *Aylak Sınıfının Teorisi*, 80.

<sup>313</sup> Torlak, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, 34.

<sup>314</sup> Yeniçeri, *İslam Açısından Tüketim Tüketicinin Korunması ve Ev İdaresi*, 47-55-79.

<sup>315</sup> DİB. Kur'an-ı Kerim Meali. Tevbe Sûresi, 34-35.

<sup>316</sup> DİB. Kur'an-ı Kerim Meali. Maun Sûresi, 4-6.

<sup>317</sup> Arslan, *İslâm'da Tüketici Hakları*, 129.

<sup>318</sup> Yakup Güzel vd., *Türkiye İsraf Raporu*, 17.



## 2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmamızda Sakarya'daki üniversitelerde öğrenim gören lisans düzeyindeki üniversite öğrencilerinin din anlayışları ile sürdürülebilir tüketim davranışlarının ilişkisi incelenmiştir.

Bu araştırma nicel yöntemine uygun olarak tarama modelinde gerçekleştirilen bir araştırmadır. Saha araştırmasında din anlayışı, dinin anlaşılma ve yorumlama amacıyla geliştirilen 'Din Anlayışı Ölçeği' kullanılarak; tüketim eğilimleri ise 'Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği' ile araştırılmıştır.

### 2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, araştırma yöntemlerinden nicel araştırma yöntemine uygun bir model olan tarama modelinde yürütülmüştür. Bu yöntemle elde edilen verilerin farklı nicel ve nitel çalışmalara temel oluşturması hedeflenmektedir. Bu çalışmada örneklem grubuna çevrimiçi olarak uygulanan anket sorularıyla veriler elde edilmiştir. Değişkenlerle ölçek boyutları arasındaki fark testleri analiz edilmiş olup, daha sonra da korelasyon analizi yapılmıştır. Dolayısıyla bu araştırma üniversite gençliğinin din anlayışları ile tüketim eğilimlerini ortaya koyması bakımından betimsel, bunların aralarındaki ilişkileri gözler önüne çıkarması bakımından ilişkisel bir araştırma olmaktadır.

Araştırmanın sonuçları şu şekilde analiz edilmiştir. Demografik değişkenlerle din anlayışı ölçeği ve sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği soruları t-Testi ve ölçek boyutları fark testleri olan Anova ile analiz edilerek, veriler anlamlılık düzeyi açısından yorumlanmıştır. Son olarak ise din anlayışı ölçeği ile sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği boyutları arasındaki korelasyon ilişkisine bakılmıştır.

### 2.2. Araştırmanın Problemi, Sayıtları ve Hipotezleri

Üniversite gençliğinin din anlayışları ile tüketim eğilimleri bağlamındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bu çalışma kesitsel tarama tipinde, bağlantısal ve açıklayıcı nicel bir araştırmadır. İnceleme düzeyi bakımından üniversiteli gençlerin din anlayışları ve tüketim eğilimleri incelenmiştir. Tarama tipi araştırmalar bireylerin ve büyük kitlelerin sadece konu edilen özelliklerini incelemek<sup>319</sup> değil, var olan durumlara ilişkin betimleme

---

<sup>319</sup> Abdullah Can, *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (Ankara: Pegem Akademi, 2013), 8.

yapılmasının hedeflenmesine de olanak tanır.<sup>320</sup> Bu bağlamda çalışmada gençlerin din anlayışları ve tüketim eğilimleri belirlenmiştir. Bunun yanında çeşitli sosyo-demografik özelliklerine göre açıklamalar yapılmıştır. Sonrasında din anlayışı ile tüketim eğilimleri bağlantısını gösteren ilişkisel bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Çalışmamızda bilimsel bir yaklaşımla tüketim eğilimleri ile gençlerin din anlayışında buldukları yerin arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla farklı sistemler arasında ilişki ortaya konulmak istendiğinden işlevselcilik ve sistem teorilerinden faydalanılmıştır.

Sosyal araştırmalarda bazı kabuller en baştan doğru olduğu düşünülerek işe başlanılır. Araştırmamızın da birtakım ön kabulleri vardır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Din anlayışı ile ilgili göstergeler bireyden bireye değişmektedir.
- Tüketim eğilimleri ile ilgili göstergeler bireyden bireye değişkenlik göstermektedir.
- Katılımcılar anket formuna kendi özgür iradeleriyle gerçeği yansıtan yanıtlar vermişlerdir.
- Araştırmada kullanılan anket soru formu araştırmanın amacına uygun bir şekilde hazırlanmıştır.
- Araştırma için kullanılan örneklem yeterli ve uygundur. Ana kitleyi (evreni) temsil etmektedir

Bu ön kabullerden yola çıkarak çalışmanın temel araştırma sorusu: “Gençlerin din anlayışları ve sürdürülebilir tüketim davranışları arasında nasıl bir ilişki vardır?” şeklinde oluşturulmuştur.

Oluşturulan temel araştırma sorusuna istinaden “Üniversiteli gençlerin din anlayışlarına göre tüketim eğilimleri ve sürdürülebilir tüketim davranışları farklılaşmaktadır.” genel hipotezi kurulmuştur. Araştırma konumuzla ilgili oluşturulan hipotezlerimiz ise şunlardır:

H.1. Cinsiyete göre Seküler-Mesafeli din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H.2. Cinsiyete göre Muhafazakâr-Geleneksel din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H.3. Cinsiyete göre Mistik-Özcü din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H.4. Cinsiyete göre Kurumsal-Aidiyete Dayalı din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

---

<sup>320</sup> Şener Büyüköztürk, *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı* (Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 2021), 184.

- H.5. Eğitim alınan alana göre Seküler-Mesafeli din anlayışı boyutu arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.6. Eğitim alınan alana göre Muhafazakâr-Geleneksel din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.7. Eğitim alınan alana göre Mistik-Özcü din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.8. Eğitim alınan alana göre Kurumsal-Aidiyete Dayalı din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.9. Okunan sınıfa göre Seküler-Mesafeli din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.10. Okunan sınıfa göre Muhafazakâr-Geleneksel din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.11. Okunan sınıfa göre Mistik-Özcü din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.12. Okunan sınıfa göre Kurumsal-Aidiyete Dayalı din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.13. Yerleşim yeri nüfusuna göre Seküler-Mesafeli din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.14. Yerleşim yeri nüfusuna göre Muhafazakâr-Geleneksel din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.15. Yerleşim yeri nüfusuna göre Mistik-Özcü din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.16. Yerleşim yeri nüfusuna göre Kurumsal-Aidiyete Dayalı din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.17. Mezun olunan liseye göre Seküler-Mesafeli din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.18. Mezun olunan liseye göre Muhafazakâr-Geleneksel din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.19. Mezun olunan liseye göre Mistik-Özcü din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.20. Mezun olunan liseye göre Kurumsal-Aidiyete Dayalı din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

- H.21. Aile gelir düzeyine göre Seküler-Mesafeli din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.22. Aile gelir düzeyine göre Muhafazakâr-Geleneksel din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.23. Aile gelir düzeyine göre Mistik-Özcü din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.24. Aile gelir düzeyine göre Kurumsal-Aidiyete Dayalı din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.25. Cinsiyete göre Çevre Duyarlılığı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.26. Cinsiyete göre İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.27. Cinsiyete göre Tasarruf boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.28. Cinsiyete göre Yeniden Kullanılabilirlik boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.29. Eğitim alınan alana göre Çevre Duyarlılığı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.30. Eğitim alınan alana göre İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.31. Eğitim alınan alana göre Tasarruf boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.32. Eğitim alınan alana göre Yeniden Kullanılabilirlik boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.33. Okunan sınıfa göre Çevre Duyarlılığı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.34. Okunan sınıfa göre İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.35. Okunan sınıfa göre Tasarruf boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.36. Okunan sınıfa göre Yeniden Kullanılabilirlik boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.37. Yerleşim yeri nüfusuna göre Çevre Duyarlılığı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.38. Yerleşim yeri nüfusuna göre İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.39. Yerleşim yeri nüfusuna göre Tasarruf boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

- H.40. Yerleşim yeri nüfusuna göre Yeniden Kullanılabilirlik boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.41. Mezun olunan liseye göre Çevre Duyarlılığı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.42. Mezun olunan liseye göre İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.43. Mezun olunan liseye göre Tasarruf boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.44. Mezun olunan liseye göre Yeniden Kullanılabilirlik boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.45. Aile gelir düzeyine göre Çevre Duyarlılığı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.46. Aile gelir düzeyine göre İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.47. Aile gelir düzeyine göre Tasarruf boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H.48. Aile gelir düzeyine göre Yeniden Kullanılabilirlik boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

### **2.3. Evren ve Örneklem**

Evren çalışmada ortaya konulacak verilerin elde edilmesini sağlayacak popülasyon için canlı ve cansız tüm grupları ifade eder.<sup>321</sup> Örneklem ise bu mevcut evren içerisinde araştırmanın nitelik ve niceliğine uygun olan ve nüfusun genellediği daha küçük bir örnek kümesidir.

Bu araştırmanın evrenini, Sakarya'da lisans düzeyinde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Sakarya Üniversitesi'nde toplamda 36.573 öğrenci, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde ise 8.664 öğrenci lisans eğitimi görmektedir. Araştırma evrenini oluşturan toplam 45.237 lisans öğrencisinin fakülte ve bölüm bilgileri ile öğrenci sayıları da şu şekildedir:

---

<sup>321</sup> Şener Büyüköztürk, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Ankara: Pegem Akademi, 1993).

<b>SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ</b>				
<b>Fakülteler</b>	<b>Bölümler</b>	<b>Kız</b>	<b>Erkek</b>	<b>Toplam</b>
Sağlık Bilimleri Fakültesi	Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Bölümü	215	107	879
	Hemşirelik Bölümü	232	90	
	Sağlık Yönetimi Bölümü	72	163	
Spor Bilimleri Fakültesi	Antrenörlük Eğitimi	67	247	1226
	Beden Eğitimi ve Spor	84	179	
	Rekreasyon	67	236	
	Spor Yöneticiliği	80	266	
Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	226	127	1615
	Turizm İşletmeciliği	182	268	
	Turizm Rehberliği	305	342	
	Rekreasyon Yönetimi	70	92	
Teknoloji Fakültesi	Bilgisayar Mühendisliği Bölümü	81	232	3991
	Elektrik ve Elektronik Mühendisliği	108	852	
	İnşaat Mühendisliği Bölümü	84	413	
	Makine Mühendisliği Bölümü	70	846	
	Mekatronik Mühendisliği Bölümü	129	937	
	Metalurji ve Malzeme Mühendisliği	59	180	
Ziraat Fakültesi	Bahçe Bitkileri Bölümü	17	33	304
	Bitki Koruma Bölümü	23	49	
	Peyzaj Mimarlığı Bölümü	55	42	
	Tarla Bitkileri Bölümü	33	52	
Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Uluslararası Ticaret ve Lojistik	188	274	649
	Uluslararası Ticaret ve Finansman	78	99	
<b>ÜNİVERSİTE</b>	<b>LİSANS TOPLAM</b>			<b>8664</b>

**Tablo 1:** Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Öğrenci Sayıları

**Kaynak:** <https://ogrisl.subu.edu.tr/tr/mevcut-ogrenci-sayilari> (Erişim Tarihi: 02/12/2022)

**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**

<b>Fakülte</b>	<b>Bölüm</b>	<b>Toplam</b>
Bilgisayar ve Bilişim Bilimleri	Bilgisayar Mühendisliği	1534
	Bilişim Sistemleri Mühendisliği	510
	Yazılım Mühendisliği (İngilizce)	329
Devlet Konservatuvarı	Çalgı Eğitimi	80
	Müzikoloji	56
	Ses Eğitimi	64
	Temel Bilimler	15
	Türk Halk Oyunları	97
	Türk Müziği	18
Diş Hekimliği	Diş Hekimliği	448
Eğitim	Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmenliği	15
	Fen Bilgisi Öğretmenliği	204
	İlköğretim Matematik Öğretmenliği	254
	İngilizce Öğretmenliği	300
	Okul Öncesi Öğretmenliği	312
	Özel Eğitim Öğretmenliği	359
	Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık	424
	Sınıf Öğretmenliği	246
	Sosyal Bilgiler Öğretmenliği	261
	Türkçe Öğretmenliği	254
Fen	Biyoloji	214
	Fizik	127
	Kimya	240
	Matematik	356
Hukuk	Hukuk	1290
İlahiyat	İlahiyat	1873
	İlahiyat Lisans Tamamlama	1324
İletişim	Gazetecilik	453
	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	588
	İletişim Tasarımı ve Medya	91
	İletişim ve Tasarımı	408
	Radyo, Televizyon ve Sinema	140
İnsan ve Toplum Bilimleri	Alman Dili ve Edebiyatı	475
	Almanca Mütercim ve Tercümanlık	704
	Coğrafya	562
	Felsefe	317
	İngilizce Mütercim ve Tercümanlık	198
	Psikoloji	317
	Sanat Tarihi	338
	Sosyal Hizmet	613
	Sosyoloji	681
	Tarih	937
	Türk Dili ve Edebiyatı	908

<b>SAKARYA ÜNİVERSİTESİ</b>		
<b>Fakülte</b>	<b>Bölüm</b>	<b>Toplam</b>
İşletme	İnsan Kaynakları Yönetimi	612
	İşletme	1073
	Sağlık Yönetimi	392
	Uluslararası Ticaret ve Finansman	505
	Yönetim Bilişim Sistemleri	432
Mühendislik	Çevre Mühendisliği	136
	Elektrik-Elektronik Mühendisliği	1142
	Endüstri Mühendisliği	1209
	Gıda Mühendisliği	397
	İnşaat Mühendisliği	782
	Jeofizik Mühendisliği	26
	Makine Mühendisliği	1337
	Metaller ve Malzeme Mühendisliği	1066
Sağlık Bilimleri	Ebelik	414
	Hemşirelik	694
Sanat Tasarım ve Mimarlık	Çini Tasarımı ve Onarımı	30
	Geleneksel Türk Sanatları	32
	Görsel İletişim Tasarımı	437
	Halı Kilim	21
	Hat	23
	Mimarlık	471
	Resim	135
	Seramik ve Cam	75
	Tezhip Sanatı	27
Siyasal Bilgiler	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	870
	Ekonometri	317
	İktisat	910
	İslam İktisadı ve Finansı	128
	Maliye	862
	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	862
	Uluslararası İlişkiler	1128
Tıp	Tıp	1094
<b>Üniversite Lisans</b>	<b>Toplam Öğrenci Sayısı</b>	<b>36.573</b>

**Tablo 2:** Sakarya Üniversitesi Öğrenci Sayıları

**Kaynak:** <https://about.sakarya.edu.tr/Ogrenciler/DetayliOgrenciSayilari> (Erişim Tarihi: 02/12/2022)

Araştırma Örnekleme ise, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi'nde bulunan lisans bölümlerinin tamamından saha çalışmasına katılan toplam 1855 öğrenciden müteşekkildir.



## 2.4. Veri Toplama Araçları

Ölçme ve ölçüm farklı anlamlar ifade etmektedirler. Ölçme, bir obje veya bireyin belirlenmesi istenen özelliğe sahip oluş derecesini sembolik değerler atfederek belirli kurallar çerçevesinde ifade edilmesidir. Ölçme bir diğer şekilde bir değişkeni anlamlandırarak cevap kategorilerine rakamların atanmasıdır. Ölçüm ise bu işlemler sonunda ölçmeden elde edilen değerlerdir.<sup>322</sup> Bir toplumbilimci ölçme ile istenilen bazı verileri (boy, cinsiyet vb.) doğrudan gözlemleyebilirken bazı verilerin (yönelimler, ideolojiler) elde edilmesi ölçme yoluyla doğrudan gözlemlenemez. Doğa bilimcileri fiziksel dünyada var olan fakat görünmeyen nesnelere ve güçler üzerinden çeşitli dolaylı ölçümler planlarken toplumbilimciler tarafından da toplumsal dünyanın gözlemlenmesine dair zor olan ölçümler planlanır.<sup>323</sup>

Toplumbilimciler bir insanın ya da grubun herhangi bir konu ile ilgili ne düşündüğünü ya da ne hissettiğini ölçmek istediklerinde bir araç, boyut ya da birime de ölçek uygulamaktadırlar.<sup>324</sup> Ölçekler bir araştırmacı tarafından yapılan araştırmada, bir insanın veya grubun farklı bir konu hakkındaki hissiyatını ya da düşüncesini ölçmek istediği durumlarda çok sık bir şekilde kullanılır. Ölçekler araştırmaların kavramlaştırma ve fonksiyonelleştirme boyutlarında da yardımcı olmaktadır.<sup>325</sup>

Farklı disiplinlerde çeşitli ölçekler kullanılmaktadır. Toplum bilimlerinde Likert, Thurstone, Bogardus ve Guttman'ın geliştirdikleri ölçekler bu tür çalışmalarda yaygın bir şekilde kullanılan ölçeklerin başında gelmektedir.<sup>326</sup> Çeşitli disiplinlerde farklı ölçekler kullanılmaktadır. Likert tipi ölçek, araştırmacının temel hedefi ve bütünlüğü doğrultusunda en ideal ölçme aracı olduğu ön kabulüyle kullanılmıştır. Likert tipi ölçekte eğilimleri ölçülen insanların tepkilerine göre formdaki sıralı ifadelerle katılma iradelerini ne şekilde ortaya koydukları ile ilgili veri elde edilmesi esası vardır.<sup>327</sup> Likert türü ölçeklerde değişik sayılarda cevap alternatifleri kullanılabilir.

---

<sup>322</sup> Temmuz Göncü Şavran, *Örnekleme Seçimi ve Ölçüm* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2009), 148.

<sup>323</sup> W. Lawrence Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 1*, çev. Sedef Özge (Ankara: Yayınodası Yayıncılık, 2013), 266.

<sup>324</sup> Rauf Arıkan, *Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (Ankara: Nobel Yayınları, 2013), 89.

<sup>325</sup> Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 1*, 266.

<sup>326</sup> E. Hamit Arslantürk - Zeki Arslantürk, *Uygulamalı Sosyal Araştırma* (İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2011), 165.

<sup>327</sup> Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 1*, 303; Can, *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, 139.

Bu araştırmada ölçme aracı olarak “Din Anlayışı Ölçeği” ve “Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği” kullanılmıştır.

#### 2.4.1. Din Anlayışı Ölçeği

Ölçek geliştirmede yapı geçerliliği için araştırmacılar tarafından açımlayıcı ve doğrulamalı faktör analizleri yapılarak, ölçeğin din anlayışını ölçmede geçerli ve güvenilir bir araç olduğu görülmüştür.<sup>328</sup>

Faktör analizi yapılabilmesi için örneklemin en az kaç kişi olması gerektiği konusunda farklı görüşler vardır, ancak 300 kişilik bir örneklemin güvenilir sonuçlar verebileceği söylenebilir.<sup>329</sup> Ölçek geliştirme araştırmasında yaklaşık iki katı kadar anket kullanılmıştır. Veri toplama aşamasına geçildiğinde din anlayışı ile ilgili belirlenen maddelere katılım derecelerinin tespit edilebilmesi amacıyla “Hiç Katılmıyorum”= 1; “Katılmıyorum”= 2; “Kararsızım”= 3; “Katılıyorum”= 4; “Tamamen Katılıyorum”= 5 şeklinde beşli Likert tipinde derecelendirme yapılmıştır.<sup>330</sup>

Ölçek geliştirme aşamasında güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmacılar tarafından yapılan analizler sonucunda dört faktörlü bir yapının ölçek için uygun olduğuna kanaat getirilmiş ve maddelerin faktör yüklerinin 0,394-0,877 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyutları “Seküler-Mesafeli Din Anlayışı”, “Muhafazakâr-Geleneksel Din Anlayışı”, “Mistik-Özcü Din Anlayışı”, “Kurumsal-Aidiyete Dayalı Din Anlayışı” olarak adlandırılmıştır.<sup>331</sup>

Araştırmada kullanılan ‘Din Anlayışı Ölçeği’ nin boyutlandırılmış hali ekte sunulmuştur. Dört boyutlu ve sorularının 23 maddede toplandığı bu ölçeği biraz daha geliştirmek üzere pilot bir uygulama gerçekleştirilerek, ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yeniden yapılmıştır.

“Ölçeğin alt boyutları isimlendirilirken ölçümler sonucu her bir faktöre giden maddelerin içerikleri ve madde köklerinde yer alan kavramlar göz önünde bulundurularak verilmiştir. “Seküler-Mesafeli Din Anlayışı” boyutu altındaki maddeler, dine belirli derece mesafeli-

---

<sup>328</sup> İnce vd., “Beliren Yetişkinlerde Din Anlayışı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik alışması”, 607-633.

<sup>329</sup> Can, *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, 297.

<sup>330</sup> İnce vd., “Beliren Yetişkinlerde Din Anlayışı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik alışması”, 607-633.

<sup>331</sup> İnce vd., “Beliren Yetişkinlerde Din Anlayışı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik alışması”.

eleştirel bir tutumu ifade eden “dinin katı yorumlandığı” “maneviyatın din dışı da tanımlanabileceği” “dinin sınırlı sayıda konuya müdahale edebileceği” ve “modern dünyada dinin yeri” olarak nitelenebilecek konulardaki din anlayışlarını ölçtüğü düşünülmüştür. “Muhafazakâr-Geleneksel Din Anlayışı” boyutunda “dini konuların çağın ihtiyaçlarına göre yeniden yorumlanmasına gerek olmadığı” “önceki âlimleri takip etmenin dini iyi anlamada öncelikli olduğu” “dini kuralların belirli olduğu” ifadeleri, dini konularda geleneği merkeze alan muhafazakâr bir tutuma işaret eden ifadeler olarak değerlendirilmiştir. “Mistik-Özcü Din Anlayışı” içinde yer alan maddelerde geçen ‘gönül’, ‘vicdan’ ve ‘öz’ kavramları bu boyutun içeriğini ifade eden bir kavram seti olarak değerlendirilmiştir.”<sup>332</sup>

Ölçeğin son boyutu olan “Kurumsal-Aidiyete Dayalı Din Anlayışı” boyutunda yer alan maddeler “mezhep” “tarikat” gibi kurumsallaşmış yapılara olan aidiyeti ortaya koyan maddelerdir. “Bu iki kurumsal yapının genel anlamda hadisleri merkeze alan bir anlayışa sahip olduğu düşünüldüğünde birbirini tamamlayan ve ölçeğin boyutunu bu şekilde isimlendirmeye imkân veren maddelerin bu boyutta yer aldığı ifade edilebilir. Din Anlayışı Ölçeği 23 madde ve dört alt boyuttan oluşmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda Din Anlayışı Ölçeği’nin uygulanabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu tespit edilmiştir.”<sup>333</sup>

#### **2.4.2. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği**

Tüketimin sürdürülebilirliği konusunda hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve farklı kamu kurumları toplumsal bilincin yükseltilmesi için çeşitli planlar ve hedefler açıklamaktadırlar. Literatüre bakıldığında insanların sürdürülebilir tüketim davranışında bulunma seviyelerinin ölçülmesine yönelik az sayıda kaynağa rastlanmıştır. Bu sebeple Doğan vd. tarafından bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesi için bu ölçme aracı geliştirilmiştir.<sup>334</sup>

Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği geliştirilirken literatür taraması yapılmış, uzmanlar ve akademisyenlerle yapılan görüşmelerle görüşleri alınmış ve bu elde edilen

---

<sup>332</sup> İnce vd., “Beliren Yetişkinlerde Din Anlayışı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”.

<sup>333</sup> İnce vd., “Beliren Yetişkinlerde Din Anlayışı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”.

<sup>334</sup> Onur Doğan vd., “Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (2015), 20.

ifadelerle bir ifade havuzu oluşturulmuş. Bu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri istatistiksel yöntemler kullanılarak yapılmıştır.

Ölçek geliştirme sürecinin sonucunda 17 madde ve 4 boyutlu bir sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği oluşmuştur. Ölçekte ortaya konulan 4 boyuttan çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik arasında aynı yönde, ihtiyaç dışı satın alma ile öteki boyutlar arasında zıt yönde bir ilişki ortaya konulmuştur.<sup>335</sup>

2015 yılında geliştirilen bu ölçeğin kapsam geçerlilik oranları Davis tarafından önerilen teknik kullanılarak belirlenmiştir.<sup>336</sup>

Araştırmada kullanılan “Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği”nde 17 madde ve 4 boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar Çevre Duyarlılığı, İhtiyaç Dışı Satın Alma, Tasarruf ve Yeniden Kullanılabilirlik şeklinde isimlendirilmiştir.”<sup>337</sup> Bu araştırma ölçeğinde ortaya konulan boyutlar aynı konuyu ölçmektedir ve kendi içinde tutarlıdır. Ayrıca ölçeğin sorularının anlaşılır ve ölçmeyi hedeflediği boyutlarla ilgili yeterli maddeleri vardır ve ölçeğin boyutlarında yer alan kavramların içeriği zikredilen faktörü açıklamaktadır.

Araştırmada kullanılan boyutlar literatür taraması yapıldığında diğer çalışmalarla da karşılaştırılmış, benzerlik ve farklılıklar olduğu görülmüştür. OECD tarafından yapılan sınıflandırmaya göre değerlendirildiğinde sürdürülebilir tüketim için ekolojik boyuta giren boyutlar çevre duyarlılığı ve yeniden kullanım; ekonomik boyuta giren boyutlar ise tasarruf ile birlikte ihtiyaç dışı satın alma olduğu söylenebilmektedir.<sup>338</sup>

İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutu Kiracı ve Kayabaşı tarafından yüzeysel,<sup>339</sup> tasarruf ile çevre duyarlılığı ve yeniden kullanılabilirlik boyutları ise gerçek ve çevresel tüketim davranışı ile örtüşmektedir.<sup>340</sup> Aynı boyutlar ayrıca Şener ve Hazer tarafından ekonomik ve çevresel tüketim davranışları ile ifade edilmektedir.

---

<sup>335</sup> Doğan vd., “Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, 20.

<sup>336</sup> L. L. Davis, “Instrument Review: Getting the Most from a Panel of Experts”, *Applies Nursing Research* 5/4 (1992), 194-197.

<sup>337</sup> Doğan vd., “Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”.

<sup>338</sup> Doğan vd., “Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”.

<sup>339</sup> Hakan Kiracı - Aydın Kayabaşı, “Real and Spurious Sustainable Consumption Behavior in Turkey: A Field Research”, *Innovative Marketing* 6/2 (2010), 43-47.

<sup>340</sup> Arzu Şener - Oya Hazer, “Values and Sustainable Consumption Behavior of Women: A Turkish Sample”, *Sustainable Development* 16 (2008), 291-300.

## **2.5. Veri Toplama Süreci**

### **2.5.1. Pilot Saha Çalışması**

Araştırma kapsamında, sahada katılımcılardan toplanan verilerin sağlıklı bir şekilde toplanabilirliğini görmek ve anket sorularının uygulama safhasında oluşabilecek eksiklikleri tespit etmek üzere ayrıca pilot saha çalışması yapılmıştır.

Pilot araştırmada demografik bilgileri içeren sorular, Din Anlayışı Ölçeği soruları ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği sorularından oluşan anket soru formu 188 kişiye yüz yüze olarak uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ankette yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşıldığı, araştırma amacına hizmet ettiği görülmüştür.

Pilot saha çalışmasıyla hem zikredilen amaçlara yönelik tespitler yapılmış hem de araştırmanın saha çalışmasında bu tespitlere göre gerekli düzenlemeler yapılarak uygulama ve analiz sürecinde karşılaşılabilecek sorunların önüne geçilmiştir.

### **2.5.2. Veri Toplama İşlemi**

Araştırma, Aralık 2022 ve Mayıs 2023 tarihleri arasında yapılan ‘Üniversite Gençliğinde Din Anlayışı ile Tüketim Eğilimleri İlişkisi’ konulu saha çalışması bulgularını içermektedir. Araştırma, Sakarya genelinde yükseköğrenim gören lisans öğrencilerini orantısız olarak kapsayacak şekilde 1.855 öğrenciden kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri ile toplanmış veriler kullanılarak tamamlanmıştır.

Genel olarak, sosyal hayatla ilgili konuların sosyal kabul edilebilirlik ön yargısını tetikleme ihtimalinin yüksek olduğu bilinmektedir. Din, inanç ve dindarlık, özellikle de sosyal ayrışmanın ve karşıtlığın konusu olabilmektedir. Dolayısıyla, bu alanlarda yapılan araştırmalarda katılımcıların verecekleri cevapların sosyal kabul edilebilirlik ön yargısına yol açma ihtimali bir hayli yüksektir. Araştırmamızda, toplanılan verileri etkileyebilecek bu ön yargıları en aza indirebilmek için katılımcılara din anlayışı ve dini tutumlarının sorgulandığı hissini uyandıracak muhtemel ifadelerden kaçınılmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılım oranını artırmak hedeflenmiştir. Bununla birlikte mevcut uygulamaları da göz önünde bulundurarak, katılımcıların anket sorularını rahatlıkla ve kendilerini baskı altında hissetmeden cevaplamaları esası gözetilmiştir. Bu doğrultuda, elektronik ortamda uygulanabilecek bir dijital anket formu tasarlanmıştır. Böylece uygulama aşamasına geçilerek evreni oluşturan her 2 üniversitenin iletişim

koordinatörlükleri ile görüşmeler yapılarak mail yoluyla tüm öğrencilere anket linkinin iletilmesi sağlanmıştır.

Yüz yüze ulaşılan akademik yöneticiler (dekanlar, dekan yardımcısı, bölüm başkanları ve yardımcısı), bölüm akademisyenleri, öğrenci topluluk ekipleri ve farklı bölümlerden irtibat kurulan öğrenciler yoluyla yine anket linki paylaşılmaya devam edilmiştir. Üniversite öğrencilerinden e-posta, WhatsApp grubu ve diğer iletişim platformları kanalıyla katılım daveti iletilen anketi arzu etmeleri halinde ya elektronik cihazları üzerinden anında veya müsait oldukları bir vakit aralığında çevrimiçi olarak doldurmaları istenmiştir.

Araştırma sonuçları, üniversite gençliğinde yaygın olan din anlayışının, dini tutumların ve bunun tüketim davranışlarına etkisinin keşfedilip anlaşılması için özgün bir istatistiksel veri sunma potansiyeline sahiptir.

### **2.5.3. Saha Çalışmasında Dikkat Edilen Hususlar**

1 - Anket katılım oranlarını arttırmaya ve katılımcı güveni sağlamaya çalışılmıştır. Eğitim kurumlarında yapılan sosyal çalışmaların bazılarında öğrenciler, gönüllü katılım daveti yerine, araştırmaya katılmanın her öğrencinin görevi ve zorunlu olduğu iletilerek davet edilmektedir. Bu durum, söz konusu çalışmalardan toplanan anket verilerinin güvenilirliğini önemli ölçüde etkilemektedir.

Saha çalışmasında araştırma evrenini oluşturan Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi'ndeki lisans öğrencilerine elektronik ortamda hazırlanan anket linki üzerinden anket katılım daveti gönderilmiştir. Böylece katılımcıların anketi kendiliğinden rahatlıkla, uygun ve rahat oldukları bir ortamda ve arzu ettikleri zaman diliminde doldurmaları için uygun ortam sağlanmıştır. Sunulan bu imkânla anket katılımcılarının sorulara herhangi bir baskı hissetmeden rahat bir ortamda yanıtlamalarına imkân sunulmuştur. Bu araştırma kapsamında yapılan saha çalışması gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanarak anket formu katılımcıların istedikleri zaman rahatlıkla tamamlayabilecekleri şekilde tasarlanmıştır.

2- Verilerin anlık kontrolü yapılmıştır. Anket verileri elektronik ortamda toplandığı için sisteme girilen anket verileri mutlak olarak kontrol edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda özensiz, okunmadan ve rastgele dolduruldukları tespit edilen anketler veri setinin kapsamı dışına çıkarılmıştır. Anket katılım sayıları belirlenen kota örnekleme

yöntemine göre düzenli olarak takip edilerek eksik katılım olan bölümlerin bağlı olduğu fakültelerin yöneticileri (dekan ve dekan yardımcıları), bölüm başkanlıkları ve ilgili bölüm hocaları ziyaret edilmiş ve saha çalışmasına gönüllü destekleri alınmıştır. Yine her iki üniversitede aktif olarak faaliyet gösteren öğrenci topluluk ekipleriyle ayrı ayrı görüşülerek arzu eden toplulukların katkıları alınmıştır.

3- Araştırmanın evreni, Sakarya’da yükseköğrenim gören lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. 2022 yılı Aralık ayı sonunda pilot çalışma tamamlandıktan sonra başlayan ve 2023 yılı Mayıs ayı başında sona eren saha çalışması sonucunda araştırmanın veri seti, katılımcılardan elde edilen 1.855 tamamlanmış anket ile oluşturulmuştur. Veri kontrolünde tüm sorularda aynı şıkkı işaretleyen dokuz öğrencinin anket formu, lisansüstü eğitim alan ve ön lisans düzeyinde üniversite öğrencisi olduğu belirlenen altı öğrencinin doldurduğu formlar veri setinin dışında tutulmuştur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet, bölüm, sınıf, ailede bulunan birey sayısı, yerleşim yeri (kırsal-şehir merkezi), anne-baba eğitim seviyeleri, barındığı yer ve aylık ortalama aile gelir durumu dağılımı tezin son bölümünde sunulmuştur.

### 3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZ

Araştırmanın bu kısmında saha çalışması sonucunda ortaya çıkan olgusal durum ortaya konmaktadır. Ayrıntılı olarak yorumlara tartışma ve sonuç bölümünde yer verilmektedir. Dolayısıyla Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan üniversiteli gençlerin, ankete vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen verilerle oluşturulan tablolara ve bu tabloların anlamlılık düzeylerini ortaya koyan bağımsız gruplar t-Testi, farklı grupların ortalamalarına bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde farklılaşmış farklılaşmadığını ölçmek için kullanılan tek yönlü varyans analizi Anova ve iki yada daha fazla değişken kıyaslamalarında aralarında bir ilişkinin olup olmadığı eğer ilişki tespit edilirse buna ilişkin şiddet boyutunu ortaya koyan korelasyon analizlerine yer verilmiştir. Saha araştırmasında elde edilen veriler; anket katılımcılarının demografik özellikleri, eğitimleriyle ilgili özellikleri aile ve ebeveynleriyle ilgili özellikleri, yaşamlarıyla ilgili özellikleri ile din anlayışlarının ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının belirlenen değişkenlere göre ve birbirleri arasındaki ilişkisi şeklinde değerlendirilmektedir.

#### 3.1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

<b>N=1855</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	1086	58,5
Erkek	769	41,5
<b>Eğitim Gördüğü Alan</b>		
Eğitim Bilimleri	78	4,2
Sosyal Bilimler	524	28,2
Mühendislik Bilimleri	639	34,4
Sağlık Bilimleri	194	10,5
Spor Bilimleri	51	2,8
Din Bilimleri	369	19,9
<b>Yerleşilen Puan Türü</b>		
Dil	37	2,0
Eşit Ağırlık	457	24,6
Sayısal	816	44,0
Sözel	545	29,4



<b>N=1855</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Sınıf</b>		
Hazırlık/1. Sınıf	612	33,0
2. Sınıf	456	24,6
3. Sınıf	382	20,6
4. Sınıf veya Üzeri	405	21,8
<b>Barınma Yeri</b>		
Aile Evi	630	34,0
KYK	627	33,8
Öğrenci Evi	368	19,8
Özel Yurt	230	12,4
<b>Mezun Olunan Lise</b>		
Anadolu Lisesi	805	43,4
Diğer Liseler (Sosyal Bilimler Lisesi, Çok Programlı Lise, vs)	212	11,4
Fen Lisesi	107	5,8
İHL	476	25,7
Meslek Lisesi	255	13,7
<b>Yaşanılan Yerin Nüfusu</b>		
2000'den az	132	7,1
2001-20000 arası	300	16,2
20001 ve üzeri	1432	76,7
<b>Din Eğitimi Alma Durumu</b>		
Evet	1732	93,4
Hayır	123	6,6
<b>Eğitimin Alınma Yeri</b>		
Aile	183	10,6
Kuran Kursu	674	38,9
Yaz Kursu	269	15,5
İHL/Ortaokulu	273	15,8
İlkokul-Ortaokul-Lise	333	19,2
<b>Ailede Yaşayan Birey Sayısı</b>		
1	40	2,2
2	77	4,2

<b>N=1855</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
3	298	16,1
4 ve üzeri	1440	77,6
<b>Anne Eğitim Durumu</b>		
İlkokul ve altı	832	44,9
Ortaokul	352	19,0
Lise	400	21,6
Üniversite ve üzeri	271	14,6
<b>Baba Eğitim Durumu</b>		
İlkokul ve altı	505	27,2
Ortaokul	393	21,2
Lise	498	26,8
Üniversite ve üzeri	459	24,7
<b>Ortalama Gelir</b>		
0 - 8.499 TL	354	19,1
8.500 - 17.000 TL	927	50,0
17.001 - 25.500 TL	371	20,0
25.501 TL ve üzeri	203	10,9

\*Frekans Analizi

**Tablo 3:** Üniversiteli Gençlerin Sosyo-Demografik Özellikleri

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımı incelendiğinde; %58,5'inin kadın olduğu, %41,5'inin ise erkek olduğu; eğitim alınan alanların sırasıyla mühendislik (%34,4), sosyal bilimler (%28,2) ve din bilimleri (%19,9) olduğu; yarısına yakınının sayısal puanla yerleştiği (%44,0); %33,0'ünün hazırlık veya birinci sınıf olduğu, %24,6'sının ikinci sınıf, %20,6'sının üçüncü sınıf ve %21,8'inin dördüncü sınıf veya üzeri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %34,0'ünün aile yanında ve %33,8'inin KYK yurtlarında kaldığı; yarısına yakınının Anadolu Lisesi mezunu olduğu (%43,4); %76,7'sinin 20.001 ve üzeri nüfusa sahip bir yerde yaşadığı; %93,4'ünün din eğitimi aldığı; %77,6'sının ailesinde dört ve üzeri bireyin yaşadığı; %44,9'unun annesinin ilkokul ve altı düzeyde eğitim durumuna sahip olduğu; %27,2'sinin babasının ilkokul ve altı eğitime sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların ailelerinin %50'sinin 8.500 - 17.000 TL arası geliri olduğu ve gelir ortalamasınının 15.807 olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1).

### 3.2. Katılımcıların Din Anlayışı ile İlgili Bulgular

N=1855	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Dinin yaşanmasında Kur'an ve Sünnet bir bütündür.	77	4,2	81	4,4	133	7,2	526	28,4	1038	56,0
Din insanlar tarafından uydurulmuştur.	1243	67,0	295	15,9	131	7,1	75	4,0	111	6,0
Din akılla çelişmez.	240	12,9	252	13,6	301	16,2	458	24,7	604	32,6
Din çağa uygun olmayan düşünceler bütünüdür.	1036	55,8	438	23,6	168	9,1	143	7,7	70	3,8
Herkes dini yorumlayabilir.	624	33,6	504	27,2	272	14,7	289	15,6	166	8,9
Günümüzde din katı bir şekilde yorumlanmaktadır.	267	14,4	394	21,2	437	23,6	522	28,1	235	12,7
Din insanı miskinleştirir, dünyadan uzaklaştırır.	893	48,1	502	27,1	184	9,9	190	10,2	86	4,6
Ahlaki kuralların sınırlarını din değil insan belirlemelidir.	590	31,8	480	25,9	303	16,3	243	13,1	239	12,9
Maneviyat için dine gerek yoktur.	704	38,0	505	27,2	235	12,7	227	12,2	184	9,9
Din ancak sınırlı sayıda konuya müdahale edebilir.	715	38,5	545	29,4	267	14,4	223	12,0	105	5,7
Din bir sömürü aracıdır.	1009	54,4	309	16,7	181	9,8	172	9,3	184	9,9
Dini kurallar kesin bir şekilde belirlenmiştir.	81	4,4	209	11,3	241	13,0	794	42,8	530	28,6
Din çağın gereklerine göre yeniden yorumlanmalıdır.	406	21,9	408	22,0	351	18,9	454	24,5	236	12,7
Din yüzyıllardır yaşandığı gibi yaşanmalıdır.	311	16,8	486	26,2	403	21,7	415	22,4	240	12,9
Dini konular önceki âlimler tarafından yeterince açıklanmıştır.	214	11,5	464	25,0	533	28,7	479	25,8	165	8,9
Dini konularda yeni yorumlara gerek yoktur.	411	22,2	710	38,3	388	20,9	217	11,7	129	7,0

N=1855	1		2		3		4		5	
Sorular	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Din insanın manevi-gönül yönüyle ile ilgili bir sistemdir.	72	3,9	124	6,7	214	11,5	990	53,4	455	24,5
Din bir vicdan işidir.	143	7,7	262	14,1	319	17,2	778	41,9	353	19,0
Dinde önemli olan kurallar değil özdür.	174	9,4	424	22,9	478	25,8	535	28,8	244	13,2
Mezhepler dini yaşamak için gereklidir.	296	16,0	274	14,8	443	23,9	577	31,1	265	14,3
Tarikat büyüklerine uymak dini yaşamanın iyi bir yoludur.	734	39,6	403	21,7	367	19,8	260	14,0	91	4,9
Tarikata mensup olmak ahlakı güzelleştirir.	761	41,0	393	21,2	373	20,1	240	12,9	88	4,7
Hadisler olmadan din anlaşılamaz.	119	6,4	141	7,6	380	20,5	727	39,2	488	26,3

\*Frekans Analizi, \*\* “1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum.”

**Tablo 4: Din Anlayışı Ölçeği Sorularının Dağılımı**

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Saha araştırmasına katılanların Din anlayışına yönelik görüşleri incelendiğinde; %84,4’ünün dinin yaşanmasında Kur’an ve sünneti bir bütün gördüğü; %82,9’unun dinin insanlar tarafından uydurulmadığını düşündüğü; %57,3’ünün dinin akılla çelişmediğini düşündüğü; %79,4’ünün dinin çağa uygun düşüncelere sahip olmadığı fikrine katılmadığı; %60,8’inin herkesin dini yorumlayamayacağını düşündüğü; %40,8’inin dinin katı bir şekilde yorumlandığını düşündüğü; %75,2’sinin dinin insanı dünyadan uzaklaştırdığı görüşüne katılmadığı; %57,7’sinin ahlaki kuralların sınırının insan tarafından belirlenmesi düşüncesini benimsemediği; %65,2’sinin maneviyat için dine gerek olmadığı görüşüne katılmadığı; %67,9’unun dinin sınırlı sayıda müdahalede bulunabileceğine katılmadığı; %71,1’inin dinin sömürü aracı olduğu düşüncesine katılmadığı; %71,4’ünün dini kuralların kesin bir şekilde belirlendiğini düşündüğü; %37,2’sinin dinin çağın gereklerine uygun olarak yeniden yorumlanması gerektiğini düşündüğü; %43’ünün dinin yüzyıllardır yaşandığı gibi yaşanmalıdır görüşüne katılmadığı; %36,5’inin dini konuların önceki âlimler tarafından yeterince açıklandığı

konusuna katılmadığı; %60,5'inin dini konularla ilgili yeni yorumlara gerek olmadığı düşüncesine katılmadığı; %77,9'unun dinin insanın manevi yönüyle ilgili bir sistem olduğunu düşündüğü; %60,9'unun dini bir vicdan işi olarak düşündüğü; dinde önemli olanın öz olduğunu düşünen sayısının %42 olduğu; %45,4'ünün mezhepleri dini yaşamak için gerekli gördüğü; %61,3'ünün tarikat büyüklerine uymanın dini yaşamak için iyi bir yol olduğunu düşünmediği ve %62,2'sinin tarikata üye olmanın ahlakı güzelleştireceğini düşünmediği ve %65,5'inin hadisler olmadan dinin anlaşılamayacağını düşündüğü sonucuna ulaşmıştır (Tablo 2).

### 3.3. Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Bulguları

N=1855	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.	177	9,5	333	18,0	694	37,4	457	24,6	194	10,5
Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.	199	10,7	482	26,0	696	37,5	377	20,3	101	5,4
Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım.	126	6,8	330	17,8	707	38,1	549	29,6	143	7,7
Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	121	6,5	340	18,3	716	38,6	561	30,2	117	6,3
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	221	11,9	382	20,6	652	35,1	407	21,9	193	10,4
Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.	1236	66,6	366	19,7	165	8,9	52	2,8	36	1,9
İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	579	31,2	597	32,2	405	21,8	190	10,2	84	4,5
Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	289	15,6	595	32,1	558	30,1	315	17,0	98	5,3
Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.	994	53,6	516	27,8	230	12,4	69	3,7	46	2,5

N=1855	1		2		3		4		5	
Sorular	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın olduğum olur.	362	19,5	553	29,8	517	27,9	325	17,5	98	5,3
Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	143	7,7	191	10,3	409	22,0	657	35,4	455	24,5
Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	152	8,2	256	13,8	466	25,1	604	32,6	377	20,3
Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.	239	12,9	313	16,9	412	22,2	523	28,2	368	19,8
Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	88	4,7	132	7,1	328	17,7	660	35,6	647	34,9
Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.	171	9,2	390	21,0	564	30,4	483	26,0	247	13,3
İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri (DVD, kitap, vb.) kiralar ya da ödünç alırım.	382	20,6	416	22,4	571	30,8	356	19,2	130	7,0
Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	79	4,3	139	7,5	355	19,1	730	39,4	552	29,8

\*Frekans Analizi, \*\*1: Hiçbir Zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Her Zaman.

### Tablo 5: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Soru Dağılımı

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların satın alma eylemlerinde sürdürülebilir tüketim davranışı algılarına ilişkin fikirlerinin dağılımına bakıldığında %72,5'inin şampuan gibi ürünlerden çevreye az zarar verenlerini tercih ettikleri; %63,2'sinin doğal olan materyallerden üretilen giysileri aldıkları; %75,4'ünün çevresel sorumluluğu destekleyen firmalardan ürün alışveriş yaptıkları; %75,1'inin doğada çözünebilir ambalajlı ürünleri satın aldıkları; %67,4'ünün aile üyelerini ve arkadaşlarını çevreye zarar verecek ürünler almama konusunda ikna ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların %86,3'ünün cep telefonu vb. aletlerde ihtiyaç olmadan değişim yapmadıkları; %63,4'ünün ihtiyacı olmadığı zaman yeni giysi almadıkları; %47,7'sinin aklında olmayan ürünleri satın almadıkları; %81,4'ünün yeni çıkan bir ürünü benzeri varsa satın almadıkları; %50,7'sinin yiyecek içeceklerde ihtiyacı olmayan ürünleri de

aldıkları; %81,9'unun enerji tasarrufu sağlayan ürünleri tercih ettikleri; %78'inin elektriği az harcayan elektronik cihazları tercih ettikleri; %70,2'sinin elektrik tüketim miktarına dikkat ettikleri; %88,2'sinin evde tasarruflu ampul kullandıkları; %69,7'sinin kullandığı ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendirdikleri; %57'sinin az kullanılmış ürünleri ihtiyaç durumunda kiraladıkları ve %88,3'ünün kullanılmış kağıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3).

### 3.4. Din Anlayışı Ölçeği Ortalamalarına Dair Bulgular

Ölçek	Ortalama	Standart Sapma
Seküler-Mesafeli	24,05	9,91
Muhafazakâr-Geleneksel	15,22	4,49
Mistik-Özcü	10,51	2,42
Kurumsal-Aidiyet	11,26	4,03

\*Frekans Analizi

**Tablo 6:** Din Anlayışı Ölçeği Ortalamaları

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların Din Anlayışı Ölçeği'ne verdikleri cevapların ortalamaları değerlendirildiğinde Seküler-Mesafeli boyutunun 24,05; Muhafazakâr-Geleneksel boyutunun 15,22; Mistik-Özcü boyutunun 10,51 ve Kurumsal-Aidiyet boyutunun 11,26 ortalamasının bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 4).

### 3.5. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Ortalamalarına Dair Bulgular

Ölçek	Ortalama	Standart Sapma
Çevre Duyarlılığı	15,15	4,31
İhtiyaç Dışı Satın Alma	10,75	3,99
Tasarruf	14,15	4,02
Yeniden Kullanılabilirlik	9,65	2,53

\*Frekans Analizi

**Tablo 7:** Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Ortalamaları

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'ne verdikleri cevapların ortalamaları değerlendirildiğinde çevre duyarlılığı boyutunun 15,15; İhtiyaç Dışı Satın

Alma boyutunun 10,75; tasarruf boyutunun 14,15 ve Yeniden Kullanılabilirlik boyutunun 9,65 ortalamasının bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5).

### 3.6. Cinsiyete Göre Din Anlayışı ile İlgili Bulgular

Ölçek	Cinsiyet	N	X	Ss	t-Testi	
					T	P
Seküler-Mesafeli	Kadın	1086	22,50	8,63	-8,143	,000
	Erkek	769	26,24	11,11		
Muhafazakâr- Geleneksel	Kadın	1086	15,42	4,23	2,190	,029
	Erkek	769	14,95	4,73		
Mistik-Özcü	Kadın	1086	10,70	2,26	3,985	,000
	Erkek	769	10,25	2,61		
Kurumsal-Aidiyet	Kadın	1086	11,62	3,62	4,656	,000
	Erkek	769	10,75	4,49		

\*Bağımsız Gruplar t-Testi

**Tablo 8:** Cinsiyete Göre Din Anlayışı Ölçeği Puanları

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Din Anlayışı Ölçeği'nden aldıkları puanlar değerlendirildiğinde Seküler-Mesafeli, Muhafazakâr-Geleneksel, Mistik-Özcü ve Kurumsal-Aidiyet boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu sonucu elde edilmiştir ( $p < .05$ ).

Din anlayışı açısından katılımcıların Seküler-Mesafeli boyutunda kadınların ( $X: 22,50 \pm Ss: 8,63$ ) erkeklere göre ( $X: 26,24 \pm Ss: 11,11$ ) algılarının düşük olduğu; Muhafazakâr-Geleneksel boyutunda kadınların ( $X: 15,42 \pm Ss: 4,23$ ) erkeklere göre ( $X: 14,95 \pm Ss: 4,73$ ) algılarının yüksek olduğu; Mistik-Özcü boyutunda kadınların ( $X: 10,70 \pm Ss: 2,26$ ) erkeklere göre ( $X: 10,25 \pm Ss: 2,61$ ) algılarının yüksek olduğu; Kurumsal-Aidiyet boyutunda kadınların ( $X: 11,62 \pm Ss: 3,62$ ) erkeklere göre ( $X: 10,75 \pm Ss: 4,49$ ) algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 6).



### 3.7. Cinsiyete Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Bulguları

Ölçek	Cinsiyet	N	X	Ss	t-Testi	
					T	p
Çevre Duyarlılığı	Kadın	1086	15,31	4,03	1,914	,056
	Erkek	769	14,92	4,67		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Kadın	1086	11,22	4,01	6,052	,000
	Erkek	769	10,10	3,86		
Tasarruf	Kadın	1086	14,15	3,94	,024	,981
	Erkek	769	14,15	4,12		
Yeniden Kullanılabilirlik	Kadın	1086	9,80	2,37	2,981	,003
	Erkek	769	9,44	2,72		

\*Bağımsız Gruplar t-Testi

**Tablo 9:** Cinsiyete Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Puanları

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nden aldıkları puanlar değerlendirildiğinde İhtiyaç Dışı Satın Alma ve Yeniden Kullanılabilirlik boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu ortaya konulmuştur ( $p < .05$ ). Sürdürülebilir tüketim davranışı açısından katılımcıların İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutunda kadınların ( $X: 11,22 \pm Ss: 4,01$ ) erkeklere göre ( $X: 10,10 \pm Ss: 3,86$ ) algılarının yüksek olduğu; Yeniden Kullanılabilirlik boyutunda ise kadınların ( $X: 9,80 \pm Ss: 2,37$ ) erkeklere göre ( $X: 9,44 \pm Ss: 2,72$ ) algılarının yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir (Tablo 7).

### 3.8. Eğitim Alınan Alana Göre Din Anlayışı ile İlgili Bulgular

Ölçek	Eğitim Alanı	N	X	Ss	Anova Analizi		Fark Olan Gruplar
					F	P	
Seküler-Mesafeli	Eğitim	78	21,58	7,54	60,917	,000	Eğitim→Spor Dışı Tümü Sosyal→Sağlık ve Spor Dışı Tümü Mühendislik→Tüm Gruplar Spor→MühendislikDin Din→Tüm Gruplar
	Sosyal	524	25,48	9,63			
	Mühendislik	639	27,19	10,71			
	Sağlık	194	24,03	9,82			
	Spor	51	24,31	8,39			
	Din Bilimleri	359	17,08	4,55			
Muhafazakâr-Geleneksel	Eğitim	78	15,42	4,00	8,362	,000	Sosyal→Mühendislik, Sağlık Mühendislik→Din Sağlık→Spor, Din Spor→Mühendislik,Sağlık
	Sosyal	524	15,58	4,52			
	Mühendislik	639	14,50	4,70			
	Sağlık	194	14,60	4,53			
	Spor	51	16,13	4,40			
	Din Bilimleri	359	16,14	3,90			
Mistik Özcü	Eğitim	78	11,24	2,43	6,460	,000	Eğitim→Sosyal,Mühendislik ve Din Sosyal→Sağlık ve Din Mühendislik→Din Sağlık→Din Spor-→Din
	Sosyal	524	10,48	2,42			
	Mühendislik	639	10,61	2,51			
	Sağlık	194	10,96	2,31			
	Spor	51	10,70	2,37			
	Din Bilimleri	359	9,99	2,26			
Kurumsal-Aidiyet	Eğitim	78	11,24	3,22	70,360	,000	Eğitim→Mühendislik, Din Sosyal→Mühendislik, Din Sağlık→Mühendislik, Din Spor→Din
	Sosyal	524	10,70	3,75			
	Mühendislik	639	10,03	3,93			
	Sağlık	194	11,05	3,84			
	Spor	51	10,47	3,92			
	Din Bilimleri	359	14,40	3,14			

\*Anova Analizi

**Tablo 10:** Eğitim Alınan Alana Göre Din Anlayışı Ölçeği Puanları

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların din anlayışı açısından eğitim aldıkları alanlara göre grupları kıyaslandığında aralarında anlamlı farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir (p<.05).

Farklılığı tespit etmek için uygulanan Post-Hoc (LSD) testinin sonucunda Din Anlayışı Ölçeği'nin Seküler-Mesafeli boyutunda eğitim alanındaki öğrencilerin (X: 21,58±Ss:7,54) sosyal bilimler alanındaki öğrencilere (X: 25,48±Ss:9,43), mühendislik alanındaki öğrencilerin (X: 27,19±Ss:9,71), sağlık alanındaki öğrencilere (X: 24,03±Ss:9,82) ve din bilimleri alanındaki öğrencilere göre (X: 17,08±Ss:4,55) algılarının düşük olduğu; sosyal bilimler alanındaki öğrencilerin (X: 25,48±Ss:9,43) eğitim alanındaki öğrencilere (X: 21,58±Ss:7,54) ve din bilimleri alanındaki öğrencilere göre (X: 17,08±Ss:4,55) yüksek olduğu ve mühendislik alanındaki öğrencilere (X: 27,19±Ss:9,71) göre düşük olduğu; spor alanındaki öğrencilerin (X: 24,31±Ss:8,39) mühendislik alanındaki öğrencilere (X: 27,19±Ss:9,71) göre yüksek ve din bilimleri alanındaki öğrencilere göre (X: 17,08±Ss:4,55) algılarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Din Anlayışı Ölçeği'nin Muhafazakâr-Geleneksel boyutunda sosyal bilimlerdeki öğrencilerin (X: 15,58±Ss:4,52) mühendislik alanı öğrencilerine (X: 14,50±Ss:4,70) ve sağlık alanındaki öğrencilere göre (X: 14,60±Ss:4,59) algılarının yüksek olduğu; mühendislik alanı öğrencilerinin (X: 14,50±Ss:4,70) din bilimleri alanındaki öğrencilere göre (X: 16,14±Ss:3,90) algılarının düşük olduğu; sağlık alanındaki öğrencilerin X: (14,60±Ss:4,59) spor alanındaki öğrencilere (X: 16,13±Ss:4,40) ve din bilimleri alanındaki öğrencilere (X: 16,14±Ss:3,90) göre algılarının düşük olduğu; spor alanındaki öğrencilerin (X: 16,13±Ss:4,40) mühendislik alanı öğrencilerine (X: 14,50±Ss:4,70) ve din bilimleri alanındaki öğrencilere göre (X: 16,14±Ss:3,90) algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Din Anlayışı Ölçeği'nin Mistik-Özcü boyutunda din bilimleri alanındaki öğrencilerin (X: 9,99±Ss:2,26) sağlık alanındaki (X: 10,96±Ss:2,91), spor alanındaki (X: 10,70±Ss:2,37), mühendislik alanındaki (X: 10,61±Ss: 2,51), sosyal bilimler alanındaki (X: 10,49±Ss:2,42) ve eğitim bilimleri alanındaki (X: 11,24±Ss:2,43) öğrencilere göre algılarının düşük olduğu; sosyal bilimler alanındaki öğrencilerin (X: 10,49±Ss:2,42) sağlık alanındaki öğrencilere göre (X: 10,96±Ss:2,91) algılarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Din Anlayışı Ölçeği'nin Kurumsal-Aidiyet boyutunda eğitim alanındaki öğrencilerin (X: 11,24±Ss:3,22) mühendislik alanı öğrencilerine (X: 10,03±Ss:3,93) göre yüksek ve din bilimleri alanındaki öğrencilere (X: 14,40±Ss:3,13) göre düşük; sosyal bilimler

alanındaki öğrencilerin ( $X: 10,70 \pm Ss:3,75$ ) mühendislik alanı öğrencilerine ( $X: 10,03 \pm Ss:3,93$ ) göre yüksek ve din bilimleri alanındaki öğrencilere ( $X: 14,40 \pm Ss:3,13$ ) göre düşük; sağlık alanındaki öğrencilerin ( $X: 11,05 \pm Ss:4,05$ ) mühendislik alanı öğrencilerine ( $X: 10,03 \pm Ss:3,93$ ) göre yüksek ve din bilimleri alanındaki öğrencilere ( $X: 14,40 \pm Ss:3,13$ ) göre düşük; spor alanındaki öğrencilerin ( $X: 10,47 \pm Ss:3,97$ ) din bilimleri alanındaki öğrencilere ( $X: 14,40 \pm Ss:3,13$ ) göre düşük algılarının bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 8).

### 3.9. Eğitim Alınan Alana Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Bulguları

Ölçek	Eğitim Alanı	N	X	Ss	Anova Analizi		Fark Olan Gruplar
					F	P	
Çevre Duyarlılığı	Eğitim	78	14,62	3,95	,606	,695	
	Sosyal	524	15,29	4,38			
	Mühendislik	639	15,19	4,45			
	Sağlık	194	15,08	3,90			
	Spor	51	15,62	4,55			
	Din Bilimleri	359	14,97	4,22			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Eğitim	78	11,88	3,69	9,551	,000	Eğitim→Mühendislik, Din Sosyal→Mühendislik ve Din Sağlık→Mühendislik ve Din Spor→Mühendislik ve Din
	Sosyal	524	11,20	4,24			
	Mühendislik	639	10,42	3,84			
	Sağlık	194	11,64	3,54			
	Spor	51	12,11	5,51			
	Din Bilimleri	359	9,88	3,66			
Tasarruf	Eğitim	78	14,62	3,73	3,408	,005	Eğitim→Spor Sosyal→Mühendislik Sağlık→Mühendislik Spor→Mühendislik, Din
	Sosyal	524	13,78	4,14			
	Mühendislik	639	14,51	3,81			
	Sağlık	194	13,82	3,82			
	Spor	51	12,96	4,41			
	Din Bilimleri	359	14,29	4,21			
Yeniden Kullanılabilirlik	Eğitim	78	10,07	2,65	,716	,612	
	Sosyal	524	9,62	2,57			
	Mühendislik	639	9,64	2,51			
	Sağlık	194	9,68	2,49			
	Spor	51	9,25	2,95			
	Din Bilimleri	359	9,67	2,45			

\*Anova Analizi

**Tablo 11:** Eğitim Alınan Alana Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Puanları

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sürdürülebilir tüketim davranışı açısından katılımcıların eğitim aldıkları alanlara göre grupları kıyaslandığında Yeniden Kullanılabilirlik ve çevre duyarlılığı boyutları dışında

diğer boyutlarda gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır ( $p<.05$ ).

Farklılığı tespit etmek için uygulanan Post-Hoc (LSD) testinin sonucunda Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutunda mühendislik alanı ( $X: 10,42\pm Ss:3,43$ ) ve din bilimleri alanı ( $X: 9,88\pm Ss:3,66$ ) öğrencilerinin eğitim bilimleri alanı ( $X: 11,88\pm Ss:3,69$ ), sosyal bilimler alanı ( $X: 11,20\pm Ss:4,24$ ), sağlık alanı ( $X: 11,64\pm Ss:3,54$ ) ve spor alanı ( $X: 12,11\pm Ss:5,11$ ) öğrencilerine göre algılarının düşük olduğu tespit edilmiştir.

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin Tasarruf boyutunda eğitim bilimleri alanındaki öğrencilerin ( $X: 14,62\pm Ss:3,73$ ) spor alanındaki öğrencilere ( $X: 12,96\pm Ss:4,41$ ) göre algılarının yüksek olduğu; mühendislik alanındaki öğrencilerin ( $X: 14,51\pm Ss:3,81$ ) sosyal bilimler alanındaki ( $X: 13,81\pm Ss:4,14$ ), sağlık alanındaki ( $X: 13,82\pm Ss:3,82$ ) ve spor alanındaki öğrencilere ( $X: 12,96\pm Ss:4,41$ ) göre algılarının yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir (Tablo 9).

### 3.10. Okuduğu Sınıfa Göre Din Anlayışı ile İlgili Bulgular

Ölçek	Eğitim Alanı	N	X	Ss	Anova Analizi		Fark Olan Grupla
					F	P	
Seküler-Mesafeli	Hazırlık/1.Sınıf	612	23,19	8,36	4,637	,003	4.Sınıf →Hazırlık/3.Sınıf
	2.Sınıf	456	24,23	10,11			
	3.Sınıf	382	23,69	10,04			
	4.Sınıf ve üzeri	405	25,49	11,45			
Muhafazakâr-Geleneksel	Hazırlık/1.Sınıf	612	15,45	4,26	3,475	,015	4.Sınıf →Tüm Sınıflar
	2.Sınıf	456	15,38	4,70			
	3.Sınıf	382	15,33	4,39			
	4.Sınıf ve üzeri	405	14,59	4,64			
Mistik-Özcü	Hazırlık/1.Sınıf	612	10,60	2,16	,788	,500	
	2.Sınıf	456	10,46	2,54			
	3.Sınıf	382	10,58	2,43			
	4.Sınıf ve üzeri	405	10,39	2,65			
Kurumsal-Aidiyet	Hazırlık/1.Sınıf	612	11,31	3,59	2,217	,084	
	2.Sınıf	456	11,26	4,02			
	3.Sınıf	382	11,60	4,13			
	4.Sınıf ve üzeri	405	10,87	4,51			

\*Anova Analizi

**Tablo 12:** Okuduğu Sınıfa Göre Din Anlayışı Ölçeği Puanları

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara göre Din Anlayışı Ölçeği'nden aldıkları puanlar analiz edildiğinde Seküler-Mesafeli ve Muhafazakâr-Geleneksel boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir ( $p < .05$ ).

Din Anlayışı Ölçeği'nin Seküler-Mesafeli boyutunda dördüncü sınıf veya üzeri öğrencilerinin ( $X: 25,49 \pm Ss: 11,45$ ) birinci sınıf veya hazırlık sınıfı öğrencilerine ( $X: 23,19 \pm Ss: 8,36$ ) ve üçüncü sınıf öğrencilerine ( $X: 23,69 \pm Ss: 10,04$ ) göre algılarının yüksek olduğu ortaya konulmuştur.

Din Anlayışı Ölçeği'nin Muhafazakâr-Geleneksel boyutunda dördüncü sınıf veya üzeri öğrencilerinin ( $X: 14,59 \pm Ss: 4,64$ ) birinci sınıf veya hazırlık sınıfı öğrencilerine ( $X: 15,45 \pm Ss: 4,26$ ), ikinci sınıf öğrencilerine ( $X: 15,38 \pm Ss: 3,70$ ) ve üçüncü sınıf

öğrencilerine ( $X: 15,33 \pm Ss:4,39$ ) göre algılarının düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Tablo 10).

### 3.11. Okuduğu Sınıfa Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Bulguları

Ölçek	Eğitim Alanı	N	X	Ss	Anova Analizi		Fark Olan Gruplar
					F	P	
Çevre Duyarlılığı	Hazırlık/1.Sını	612	14,73	4,20	3,066	,027	Hazırlık →Tüm Sınıflar
	2.Sınıf	456	15,28	4,39			
	3.Sınıf	382	15,43	4,20			
	4.Sınıf	405	15,39	4,45			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Hazırlık/1.Sını	612	11,10	3,83	2,587	,052	
	2.Sınıf	456	10,67	4,25			
	3.Sınıf	382	10,62	4,08			
	4.Sınıf	405	10,44	3,78			
Tasarruf	Hazırlık/1.Sını	612	13,43	4,11	11,563	,000	Hazırlık →Tüm Sınıflar
	2.Sınıf	456	14,22	3,84			
	3.Sınıf	382	14,53	3,92			
	2. Sınıf	405	14,81	3,99			
Yeniden Kullanılabilirlik	Hazırlık/1.Sını	612	9,42	2,49	3,753	,011	Hazırlık → 3.'ncü ve 4.'ncü Sınıflar 2.'nci Sınıf →
	2. Sınıf	456	9,60	2,54			
	3. Sınıf	382	9,76	2,51			
	3. Sınıf	405	9,95	2,57			

\*Anova Analizi

**Tablo 13:** Okuduğu Sınıfa Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Puanları

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nden aldıkları puanlar analiz edildiğinde çevre duyarlılığı boyutu, tasarruf boyutu ve Yeniden Kullanılabilirlik boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır ( $p < .05$ ).

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin Çevre Duyarlılığı boyutunda birinci sınıf veya hazırlık sınıfı öğrencilerinin ( $X: 14,73 \pm Ss:4,20$ ), ikinci sınıf öğrencilerine ( $X: 15,28 \pm Ss:4,39$ ), üçüncü sınıf öğrencilerine ( $X: 15,43 \pm Ss:4,20$ ) ve dördüncü sınıf veya



üzeri öğrencilerine (X: 15,39±Ss:4,45) göre algılarının düşük olduğu sonucu elde edilmiştir.

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin Tasarruf boyutunda birinci sınıf veya hazırlık sınıfı öğrencilerinin (X: 13,43±Ss:4,11), ikinci sınıf öğrencilerine (X: 14,22±Ss:3,84), üçüncü sınıf öğrencilerine (X: 14,53±Ss:3,92) ve dördüncü sınıf veya üzeri öğrencilerine (X: 14,81±Ss:3,88) göre algılarının düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin Yeniden Kullanılabilirlik boyutunda birinci sınıf veya hazırlık sınıfı öğrencilerinin (X: 9,42±Ss:2,49) üçüncü sınıf öğrencilerine (X: 9,76±Ss:2,51) ve dördüncü sınıf veya üzeri öğrencilerine (X: 9,95±Ss:2,57); ikinci sınıf öğrencilerin (X: 9,60±Ss:2,54) dördüncü sınıf veya üzeri öğrencilerine (X: 9,95±Ss:2,57) göre algılarının düşük olduğu sonucu elde edilmiştir (Tablo 11).

### 3.12. Yerleşim Yeri Göre Din Anlayışı ile İlgili Bulgular

Ölçek	Nüfus Yoğunluğu	N	X	Ss	Anova Analizi		Fark Olan Gruplar
					F	P	
Seküler-Mesafeli	2000'den az	132	20,93	7,18	14,00	,000	2000'den az ve 2001-20000→20001 üzeri
	2001-20000	300	22,38	8,70			
	20001'den fazla	1423	24,69	10,26			
Muhafazakâr-Geleneksel	2000'den az	132	16,25	4,36	4,801	,008	2000'den az→20001 ve üzeri
	2001-20000	300	15,49	4,08			
	20001'den fazla	1423	15,07	4,57			
Mistik-Özcü	2000'den az	132	10,08	2,40	2,405	,091	
	2001-20000	300	10,49	2,03			
	20001'den fazla	1423	10,56	2,50			
Kurumsal-Aidiyet	2000'den az	132	12,00	3,83	5,287	,005	2000'den az ve 2001-20000→20001 üzeri
	2001-20000	300	11,71	3,71			
	20001'den fazla	1423	11,10	4,09			

\*Anova Analizi

**Tablo 14:** Yerleşim Yeri Nüfusuna Göre Din Anlayışı Ölçeği Puanları

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların yaşadıkları yerin nüfusuna göre Din Anlayışı Ölçeği'nden aldıkları puanları değerlendirildiğinde Seküler-Mesafeli, Muhafazakâr-Geleneksel ve Kurumsal-

Aidiyet boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğu sonucu elde edilmiştir ( $p<.05$ ).

Bu farklılığı tespit etmek için uygulanan Post-Hoc analizi (LSD Testi) sonucunda Din Anlayışı Ölçeği'nin Seküler-Mesafeli boyutunda 2000'den az nüfuslu yerde yaşayanların ( $X: 20,93\pm Ss:7,18$ ) 2001-20000 nüfuslu yerde yaşayanlara ( $X: 22,38\pm Ss:3,81$ ) ve 20001 üzeri olanlara göre ( $X: 24,69\pm Ss:10,26$ ) algılarının düşük olduğu; Din Anlayışı Ölçeği'nin Muhafazakâr-Geleneksel boyutunda 2000'den az olanların ( $X: 16,25\pm Ss:4,36$ ) ve 20.001'den fazla nüfusu olanlara göre ( $X: 15,07\pm Ss:4,57$ ) algılarının yüksek olduğu; Din Anlayışı Ölçeği'nin Kurumsal-Aidiyet boyutunda 2000'den az nüfuslu yerde yaşayanların ( $X: 12,00\pm Ss:3,83$ ) 2001-20.000 nüfuslu yerde yaşayanlara ( $X: 11,71\pm Ss:3,71$ ) ve 20.001 üzeri olanlara göre ( $X: 11,10\pm Ss:4,09$ ) algılarının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Tablo 12).

### 3.13. Yerleşim Yerine Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Bulguları

Ölçek	Nüfus Yoğunluğu	N	X	Ss	Anova Analizi		Fark Olan Gruplar
					F	P	
Çevre Duyarlılığı	2000'den az	132	14,89	4,24	,596	,551	
	2001-20000	300	14,99	4,16			
	20001'den fazla	1423	15,21	4,35			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	2000'den az	132	10,57	4,02	,150	,861	
	2001-20000	300	10,79	3,94			
	20001'den fazla	1423	10,76	4,00			
Tasarruf	2000'den az	132	13,65	4,10	3,830	,022	
	2001-20000	300	13,70	4,01			
	20001'den fazla	1423	14,29	4,00			
Yeniden Kullanılabilirlik	2000'den az	132	9,56	2,57	,381	,683	2001-20000→20001 ve üzeri
	2001-20000	300	9,76	2,41			
	20001'den fazla	1423	9,64	2,55			

\*Anova Analizi

**Tablo 15:** Yerleşim Yeri Nüfusuna Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Puanları

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların yaşadıkları yerin nüfusuna göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nden aldıkları puanları değerlendirildiğinde Yeniden Kullanılabilirlik ile gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu sonucu elde edilmiştir ( $p < .05$ ).

Bu farklılığı tespit etmek adına yapılan Post-Hoc analizi (LSD Testi) sonucunda Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin Yeniden Kullanılabilirlik boyutunda ise 2001-20000 arası nüfuslu yerde yaşayanların ( $X: 9,56 \pm Ss: 2,57$ ) 20001 ve üzeri nüfuslu yerde yaşayanlara göre ( $X: 9,64 \pm Ss: 2,55$ ) algılarının düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Tablo 13).

### 3.14. Lise Mezuniyetine Göre Din Anlayışı ile İlgili Bulgular

Ölçek	Lise	N	X	Ss	Anova Analizi		Fark Olan Gruplar
					F	P	
Seküler-Mesafeli	Anadolu L.	805	26,37	10,25	59,120	,000	Tüm Liselerde
	Diğer	212	22,66	9,50			
	Fen Lisesi	107	29,56	11,05			
	İmam H. L.	476	18,95	6,74			
	Meslek Lisesi	255	25,11	9,58			
Muhafaza kâr-Geleneks el	Anadolu L.	805	14,49	4,41	25,465	,000	Tüm Liselerde
	Diğer	212	16,55	4,89			
	Fen Lisesi	107	13,00	4,37			
	İmam H. L.	476	15,60	3,98			
	Meslek Lisesi	255	16,69	4,53			
Mistik Özcü	Anadolu L.	805	10,74	2,46	11,505	,000	Tüm Liselerde
	Diğer	212	9,88	2,65			
	Fen Lisesi	107	11,05	2,28			
	İmam H. L.	476	10,11	2,31			
	Meslek Lisesi	255	10,86	2,18			
Kurumsal -Aidiyet	Anadolu L.	805	10,19	3,81	63,620	,000	Tüm Liselerde
	Diğer	212	12,25	4,15			
	Fen Lisesi	107	9,50	3,67			
	İmam H. L.	476	13,35	3,56			
	Meslek Lisesi	255	10,65	3,78			

\*Anova Analizi

**Tablo 16:** Mezun Olunan Liseye Göre Din Anlayışı Ölçeği Puanları

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların mezun oldukları liselere göre Din Anlayışı Ölçeği'nden aldıkları puanlar değerlendirildiğinde Seküler-Mesafeli, Muhafazakâr-Geleneksel, Mistik-Özcü ve Kurumsal-Aidiyet boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılık bulunduğu sonucu elde edilmiştir (p.<05).

Farklılığı tespit etmek adına uygulanan Post-Hoc Analizi (LSD testi) sonucunda Din Anlayışı Ölçeği'nin Seküler-Mesafeli boyutunda İmam Hatip Lisesi mezunlarının (X: 18,95±Ss:6,74) diğer tüm lise grubu mezunlarına göre Seküler-Mesafeli algılarının düşük olduğu tespit edilmiştir.

Din Anlayışı Ölçeği'nin Muhafazakâr-Geleneksel boyutunda Fen Lisesi mezunlarının (X: 13,00±Ss:4,37) diğer tüm lise grubu mezunlarına göre algılarının düşük olduğu sonucu elde edilmiştir.

Din Anlayışı Ölçeği'nin Mistik-Özcü boyutunda diğer liselerden mezun olanların (X: 9,88±Ss:2,58) Anadolu, Fen, İHL ve meslek lisesi mezunlarına göre algılarının düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Din Anlayışı Ölçeği'nin Kurumsal-Aidiyet boyutunda Fen Lisesi mezunlarının (X: 9,50±Ss:3,67) diğer tüm lise grubu mezunlarına göre algılarının düşük olduğu sonucu elde edilmiştir. (Tablo 14).

### 3.16. Lise Mezuniyetine Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Bulguları

Ölçek	Lise	N	X	Ss	Anova Analizi		Fark Olan Gruplar
					F	P	
Çevre Duyarlılığı	Anadolu Lisesi	805	14,94	4,38	1,965	,097	
	Diğer	212	15,85	4,51			
	Fen Lisesi	107	15,20	4,48			
	İmam Hatip L.	476	15,10	4,01			
	Meslek Lisesi	255	15,31	4,34			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Anadolu Lisesi	805	11,05	3,87	3,054	,016	Anadolu →İHL
	Diğer	212	10,53	4,38			
	Fen Lisesi	107	11,02	3,45			
	İmam Hatip L.	476	10,28	3,84			
	Meslek Lisesi	255	10,74	4,39			
Tasarruf	Anadolu Lisesi	805	14,14	3,90	1,100	,355	
	Diğer	212	14,64	4,05			
	Fen Lisesi	107	13,77	3,95			
	İmam Hatip L.	476	14,10	4,12			
	Meslek Lisesi	255	14,04	4,17			
Yeniden Kullanılabilirlik	Anadolu Lisesi	805	9,68	2,50	,539	,707	
	Diğer	212	9,75	2,77			
	Fen Lisesi	107	9,87	2,52			
	İmam Hatip L.	476	9,55	2,44			
	Meslek Lisesi	255	9,58	2,60			

\*Anova Analizi

**Tablo 17:** Mezun Olunan Liseye Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Puanları

**Kaynak** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların mezun oldukları liselere göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nden aldıkları puanlar değerlendirildiğinde İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılık bulunduğu sonucu elde edilmiştir (p.<05).

Farklılığı tespit etmek adına yapılan Post-Hoc Analizi (LSD testi) sonucunda Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutunda Anadolu Lisesi mezunlarının (X: 11,05±Ss:3,87) İHL mezunlarına göre (X: 10,28±Ss:3,84) algılarının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Tablo 15).

### 3.17. Aile Aylık Gelir Durumuna Göre Din Anlayışı ile İlgili Bulgular

Ölçek	Gelir	N	X	Ss	Anova Analizi		Fark Olan Gruplar
					F	P	
Seküler-Mesafeli	0-8499 TL	354	22,85	8,70	10,539	,000	0-8499→17001-25500/25501 ve üzeri 8500-17000→17001-25500/25501 ve
	8500-17000	927	23,34	9,66			
	17001-25500	371	25,87	10,67			
	25501 ve üzeri	203	26,09	10,81			
Muhafazakâr -Geleneksel	0-8499 TL	354	15,39	4,39	8,250	,000	0-8499→25501 ve üzeri 8500-17000→17001-25500/25501 ve üzeri
	8500-17000	927	15,62	4,39			
	17001-25500	371	14,59	4,65			
	25501 ve üzeri	203	14,26	4,58			
Mistik Özcü	0-8499 TL	354	10,58	2,38	,510	,675	
	8500-17000	927	10,53	2,35			
	17001-25500	371	10,51	2,54			
	25501 ve üzeri	203	10,33	2,60			
Kurumsal-Aidiyet	0-8499 TL	354	11,66	3,87	6,091	,000	0-8499→17001-25500/25501 ve üzeri 8500-17000→17001-25500/25501 ve
	8500-17000	927	11,47	3,89			
	17001-25500	371	10,78	4,18			
	25501 ve üzeri	203	10,51	4,42			

\*Anova Analizi

**Tablo 18:** Aile Ortalama Aylık Gelirine Göre Din Anlayışı Ölçeği Puanları

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların gelir gruplarına göre Din Anlayışı Ölçeği'nden aldıkları puanlar kıyaslandığında Seküler-Mesafeli, Muhafazakâr-Geleneksel ve Kurumsal-Aidiyet boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır ( $p<.05$ ).

Farklılığı tespit etmek adına uygulanan Post-Hoc analizi (LSD testi) sonucunda Din Anlayışı Ölçeği'nin Seküler-Mesafeli boyutunda 0 - 8.499 TL arası geliri olanların ( $X: 22,85\pm Ss:8,07$ ) 17.001 - 25.500 TL geliri olanlara ( $X: 25,87\pm Ss:10,67$ ) ve 25.501 TL ve üzeri geliri olanlara göre ( $X: 26,09\pm Ss:10,81$ ) algılarının düşük olduğu; 8.500 - 17.000 TL arası geliri olanların ( $X: 23,34\pm Ss:9,66$ ) 17.001 - 25.500 TL geliri olanlara ( $X: 25,87\pm Ss:10,67$ ) ve 25.501 TL ve üzeri geliri olanlara ( $X: 26,09\pm Ss:10,81$ ) göre algılarının düşük olduğu sonucu elde edilmiştir.

Din Anlayışı Ölçeği'nin Muhafazakâr-Geleneksel boyutunda 0 - 8.499 TL geliri olanların (X: 15,39±Ss:4,39) 25501 TL üzeri geliri olanlara göre (X: 14,26±Ss:4,58) algılarının yüksek olduğu; 8.500 - 17.000 TL arası geliri olanların (X: 15,62±Ss:4,39) 17.001 - 25.500 TL geliri olanlara (X: 14,59±Ss:4,65) ve 25.501 TL ve üzeri geliri olanlara (X: 14,26±Ss:4,58) göre algılarının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Din Anlayışı Ölçeği'nin Kurumsal-Aidiyet boyutunda 0 - 8.499 TL arası geliri olanların (X: 11,66±Ss:3,87) 17.001 - 25.500 TL geliri olanlara (X: 10,78±Ss:4,18) ve 25.501 TL ve üzeri geliri olanlara göre (X: 10,51±Ss:4,52) algılarının yüksek olduğu; 8.500 - 17.000 TL arası geliri olanların (X: 11,47±Ss:3,89) 17.001 - 25.500 TL geliri olanlara (X: 10,78±Ss:4,18) ve 25501 TL ve üzeri geliri olanlara (X: 10,51±Ss:4,52) göre algılarının yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir (Tablo 16).

### 3.18. Aile Aylık Gelir Durumuna Göre Sürdürülebilir Tüketim Bulguları

Ölçek	Gelir	N	X	Ss	Anova Analizi		Fark Olan Gruplar
					F	P	
Çevre Duyarlılığı	0-8.499 TL	354	15,05	4,26	1,510	,210	
	8.500-17.000	927	15,19	4,29			
	17.001-25.500	371	14,88	4,29			
	25.501 ve üzeri	203	15,65	4,49			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	0-8.499 TL	354	10,17	3,87	5,719	,001	0-8.499→17.001 - 25.500/25.501 ve üzeri 8.500-
	8.500-17.000	927	10,67	3,91			
	17.001-25.500	371	11,32	4,19			
	25.501 ve üzeri	203	11,10	4,00			
Tasarruf	0-8.499 TL	354	13,92	3,94	1,239	,294	
	8.500-17.000	927	14,19	4,10			
	17.001-25.500	371	14,05	3,86			
	25.501 ve üzeri	203	14,58	4,03			
Yeniden Kullanılabilirlik	0-8.499 TL	354	9,80	2,66	,538	,657	
	8.500-17.000	927	9,62	2,45			
	17.001-25.500	371	9,59	2,56			
	25.501 ve üzeri	203	9,64	2,58			

\*Anova Analizi

**Tablo 19:** Aile Aylık Gelirine Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Puanları

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların gelir gruplarına göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nden aldıkları puanlar kıyaslandığında İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır ( $p < .05$ ).

Farklılığı tespit etmek adına yapılan Post-Hoc analizi (LSD testi) sonucunda Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutunda 0 - 8.499 TL arası geliri olanların ( $X: 10,17 \pm Ss:3,87$ ) 17.001 - 25.500 TL geliri olanlara ( $X: 11,32 \pm Ss:4,19$ ) ve 25.501 TL ve üzeri geliri olanlara göre ( $X: 11,10 \pm Ss:4,00$ ) algılarının düşük olduğu; 8.500 - 17.000 TL arası geliri olanların ( $X: 10,67 \pm Ss:3,91$ ) 17.001 - 25.500 TL geliri olanlara ( $X: 11,32 \pm Ss:4,19$ ) ve 25.501 TL ve üzeri geliri olanlara ( $X: 11,10 \pm Ss:4,00$ ) göre algılarının düşük olduğu sonucu elde edilmiştir (Tablo 17).

### 3.19. Din Anlayışı Ölçeği'nin Korelasyon Analizi

N=1855		Seküler-	Muhafazakâ	Mistik-Özcü	Kurumsal-
Seküler-Mesafeli	Korelasyon		-,541**	,014	-,682**
	Anlamlılık		,000	,537	,000
Muhafazakâr-Geleneksel	Korelasyon			-,035	,509**
	Anlamlılık			,133	,000
Mistik-Özcü	Korelasyon				-,095**
	Anlamlılık				,000
Kurumsal-Aidiyet	Korelasyon				
	Anlamlılık				

\* $P < .01$ , \*\* $P < .05$ , \*\*\*Spearman Korelasyonu

**Tablo 20:** Din Anlayışı Ölçeği'nin Korelasyon Analizi

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Seküler-Mesafeli alt boyutu ile Muhafazakâr-Geleneksel alt boyutu arasında negatif yönlü %54,1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Seküler-Mesafeli alt boyutu ile Mistik Özcü alt boyutu arasında pozitif yönlü %50,3 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Seküler-Mesafeli alt boyutu ile Kurumsal-Aidiyet alt boyutu arasında negatif yönlü %68,2 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Muhafazakâr-Geleneksel alt boyutu ile Mistik Özcü alt boyutu arasında negatif yönlü %3,5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.



Muhafazakâr-Geleneksel alt boyutu ile Kurumsal-Aidiyet alt boyutu arasında negatif yönlü %50,9 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Mistik Özcü alt boyutu ile Kurumsal-Aidiyet alt boyutu arasında negatif yönlü %9,5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 18).

### 3.20. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin Korelasyon Analizi

N=1855		Çevre	İhtiyaç	Tasarruf	Yeniden
<b>Çevre Duyarlılığı</b>	Korelasyon K.		-,141**	,506**	,429**
	Anlamlılık		,000	,000	,000
<b>İhtiyaç Dışı Satın Alma</b>	Korelasyon K.			-,192**	-,198**
	Anlamlılık			,000	,000
<b>Tasarruf</b>	Korelasyon K.				,407**
	Anlamlılık				,000
<b>Yeniden Kullanılabilirlik</b>	Korelasyon K.				
	Anlamlılık				

\*P<.01, \*\*P<.05, \*\*\*Spearman Korelasyonu

#### Tablo 21: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin Korelasyon Analizi

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çevre Duyarlılığı alt boyutu ile İhtiyaç Dışı Satın Alma alt boyutu arasında negatif yönlü %14,1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çevre Duyarlılığı alt boyutu ile Tasarruf alt boyutu arasında pozitif yönlü %50,6 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çevre Duyarlılığı alt boyutu ile Yeniden Kullanılabilirlik alt boyutu arasında pozitif yönlü %42,9 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

İhtiyaç Dışı Satın Alma alt boyutu ile Tasarruf alt boyutu arasında negatif yönlü %19,2 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

İhtiyaç Dışı Satın Alma alt boyutu ile Yeniden Kullanılabilirlik alt boyutu arasında negatif yönlü %19,8 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tasarruf alt boyutu ile Yeniden Kullanılabilirlik alt boyutu arasında pozitif yönlü %40,7 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 19).

### 3.21. Araştırma Ölçeklerinin Korelasyon Analizi

N=1855		Çevre	İhtiyaç Dışı	Tasarruf	Yeniden
Seküler- Mesafeli	Korelasyon K.	-,009	,100**	-,026	-,022
	Anlamlılık	,690	,000	,270	,348
Muhafazakâ r-Geleneksel	Korelasyon K.	,022	-,038	-,007	-,026
	Anlamlılık	,339	,101	,778	,261
Mistik-Özcü	Korelasyon K.	,063**	,050*	,048*	,082**
	Anlamlılık	,007	,030	,039	,000
Kurumsal- Aidiyet	Korelasyon K.	,044	-,074**	,021	,023
	Anlamlılık	,060	,001	,372	,331

\*P<.01, \*\*P<.05, \*\*\*Spearman Korelasyonu

**Tablo 22:** Araştırma Ölçeklerinin Korelasyon Analizi

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Din Anlayışı ölçeği Seküler-Mesafeli alt boyutu ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ölçeği İhtiyaç Dışı Satın Alma alt boyutu arasında pozitif yönde %10,0 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Din Anlayışı ölçeği Mistik Özcü alt boyutu ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ölçeği Çevre Duyarlılığı alt boyutu arasında pozitif yönde %6,3 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Din Anlayışı ölçeği Mistik Özcü alt boyutu ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ölçeği İhtiyaç Dışı Satın Alma alt boyutu arasında pozitif yönde %5,0 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Din Anlayışı ölçeği Mistik Özcü alt boyutu ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ölçeği Tasarruf alt boyutu arasında pozitif yönde %4,8 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Din Anlayışı ölçeği Mistik Özcü alt boyutu ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ölçeği Yeniden Kullanılabilirlik alt boyutu arasında pozitif yönde %8,2 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Din Anlayışı ölçeği Kurumsal-Aidiyet alt boyutu ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ölçeği İhtiyaç Dışı Satın Alma alt boyutu arasında negatif yönde %7,4 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 20).

## SONUÇ

Geleneksel toplumlarda çocukluktan yetişkinliğe geçiş -yani gençlik- belirli ritüellere dayanmakta ve bugün olduğundan çok daha kısa sürede gerçekleştiğini araştırmalar göstermektedir. Modern sanayi toplumunun ortaya çıkması da gençliğin belirgin bir sosyal kategori olarak ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır.<sup>341</sup> Gerek ulus-devletlerin kurulma süreçlerinde, gerek 20. yüzyıl ideolojilerinde gençliğe önemli bir rol atfedilmektedir. Gençler hem inşa edilen hem de yeni kurulan toplumların önemli aktörleri olarak yer almaktadır.<sup>342</sup>

İnsanlığın başlangıcından itibaren bütün toplumların çok önem verdiği ve üzerine titrediği gençlik, Türkiye’de toplumsal değişme arttıkça daha fazla dikkat çeken bir kesim olmuştur. Bundan dolayı Türkiye’de dünyadaki gelişmeler doğrultusunda yaşanan toplumsal, siyasi ve ekonomik değişimlerin merkezindeki konulardan birisinin gençlik konusu olduğu görülmektedir.

Gençlikle ilgili sosyal bilimler alanında yapılan bir makale bibliyografya çalışmasında<sup>343</sup> 2000’li yılların başında 40’in altında olan yıllık makale sayısının; artış hızı göstererek önce 100’lü sayılara ulaştığı, 2015 yılından sonra 500’e dayandığı ve 2020 yılından itibaren ise yayınlanan yıllık makale sayısının 1000’e yaklaştığı görülmektedir. Mezkûr çalışmaya dâhil edilen 7000’in üzerinde makalenin yarısından fazlasının 2018-2021 yılları arasında yayınladığı bilgisi de gençliğe yönelik artan ilginin göstergelerinden biri olarak paylaşılmıştır. Toplumsal değişmeden en fazla etkilenen toplum kesimlerinden biri olan gençlikle ilgili son birkaç yıldır Türkiye’deki yayınların hayli artması ve yıllık makale sayısının artık binlerle ifade edilmesi gençlik konusuna artan ilgiyi yansıtan çarpıcı bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde gençler sanki birbirine benzeyen kişilerden oluşan homojen bir grup olarak tasavvur edilmektedir. Sadece belirli bir genç kitle için geçerli olabilecek nitelikler ön plana çıkarılmakta ve bu nitelikler sanki tüm gençleri temsil ediyormuş gibi kullanılmaktadır. Söz gelimi böyle bir yaklaşımı Z kuşağı etrafında yapılan ve birçok tartışmada görmemiz mümkündür. Oysa gençlerin içinde çok farklı şartlarda bulunan

---

<sup>341</sup> Demet Lüküslü, *Türkiye’de “Gençlik Miti” 1980 Sonrası Türkiye Gençliği* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2020), 19-20.

<sup>342</sup> Lüküslü, *Türkiye’de “Gençlik Miti” 1980 Sonrası Türkiye Gençliği*, 22.

<sup>343</sup> Abdullah İnce, *Türkiye Gençlik Makaleleri Bibliyografyası (1953- 2021)* (Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları, 2022), 11-12.

farklı niteliklere sahip kesimler de bulunmaktadır. Gençlerin bir kısmıyla ilgili olabilecek bir anlatının başat hale getirilmesi, diğerlerini peşinen görünmez hale getirip seslerini kısmaktadır.<sup>344</sup> Bu bağlamda çeşitli alanlarda lisans eğitimi alan farklı fakülte ve bölümlerden toplamda 1855 üniversiteli gencin katılımıyla yapılan bu araştırmada, gençlerin özelde üniversite gençliğinin heterojen bir yapıda olduğu kabul edilerek saha çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgularla ulaşılan sonuçlar analiz edilmiştir. Bu çalışmada ‘tüketim kavramı, gelişimi ve tarihsel süreci’ ile ‘din, din anlayışı ve gençlik’ çalışmalarına dair literatürden yola çıkarak, genel itibarıyla Türkiye’de modernleşme süreçleriyle birlikte din anlayışı ve tüketim bağlamında yaşanan toplumsal dönüşüme vurgu yapılmıştır. Ana merkeze üniversiteli gençler alınarak, üniversite gençliğinin din anlayışı ile tüketim eğilimleri ilişkisi araştırılmıştır.

Bu çalışmanın saha araştırması bölümü, üç kısımdan oluşmuştur. İlk olarak araştırma evrenini oluşturan Sakarya’da bulunan 2 üniversiteye bağlı bulunan fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin din anlayışı ve tüketim eğilimleri tespit edilmiştir. İkinci olarak demografik değişkenlerle din anlayışı ve tüketim eğilimlerinin ilişkisi ve farklılaşma durumları analiz edilmiş olup, son olarak ise din anlayışı ile tüketim eğilimleri ele alınmıştır.

Dindarlığın bağımsız değişkenleri olarak cinsiyet, aile, gelir ya da sosyoekonomik durum ve eğitim gibi unsurlar sıralanmaktadır.<sup>345</sup> Her ne kadar araştırma konusu dindarlık olmasa da söz konusu ilişki dolayısıyla benzer değişkenler bağlamında sonuçlar ortaya konulacaktır. Tüketim kültürü etkisinde olan dindar orta sınıfta, dindarlığın kaybolduğu bir süreç yerine dindarlığın form ve şekil değiştirdiği bir süreç yaşanmaktadır. Bireyselleşen bir dindarlık yaklaşımının yerleştiği bu durum, günümüzdeki sekülerleşme tartışmalarıyla da uyumluluk göstermektedir. Din anlayışında da dindarlıkla ilgili belirtilen süreç benzeri bir durum söz konusudur. Bu noktada din anlayışı, kendine özgü özellikler göstermekle birlikte paradoksal olarak modern hayatta görünür olmanın, var olmanın ve modern hayata entegre olmanın bir unsuru haline gelmektedir. Böylece İslam

---

<sup>344</sup> Yıldırım Şentürk, *Türkiye’de Gençlik Araştırmaları: Temalar, Yönelimler ve Yaklaşımlar* (Ankara: Heretik Yayınları, 2022), 9.

<sup>345</sup> Zeki Arslantürk, “Dindarlığın Bağımsız Değişkenleri”, ed. Hayati Hökelekli, *Dindarlık Olgusu (Sempozyum)*, (2006), 239; Abdurrahman Kurt, “Dindarlığı Etkileyen Faktörler”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 18/2 (2009), 1-26.

ve kapitalizmin karşılaşmasından yeni bir dindarlık formu üretilmektedir. Dinsel simgelerin görünürlüğü, tüketim kültürünün araçlarıyla birlikte gözlemlenmektedir.<sup>346</sup>

Dindarlık olgusu, bireyin inanıp kabul ettiği dinin kendi hayatındaki yansıması ve etki derecesi olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda dindarlık farklı etkenler altında gelişen bir süreç olduğundan tek bir etkenle sınırlı görülmemektedir.<sup>347</sup> Dindarlık, bireyin din anlayışı ve yorumu ile ilişkili bir olgudur. Yapılan çalışmalar günümüzde dindarlık olgusu ile birlikte din anlayışının da değişime uğradığını, toplumsal yapılarıdaki değişimlerin bu durumda önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.<sup>348</sup>

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımı incelendiğinde; ankete katılanların %58,5'inin kadın olduğu, %41,5'inin de erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yarıdan fazlasının kadın olmasından yola çıkılarak, kadınların araştırma konusuna daha çok ilgi duyduklarını ve anketi doldurma konusunda daha istekli olduklarını ifade etmek mümkündür.

Ankete katılanların eğitim aldıkları alanlarının oran olarak dağılımı sırasıyla Fen ve Mühendislik Bilimleri alanı %34,4, İletişim ve Sosyal Bilimler alanı %28,2, Din Bilimleri alanı %19,9, Tıp ve Sağlık Bilimleri alanı %10,5, Eğitim Bilimleri alanı (%4,2) ve Spor Bilimleri alanı ise (%2,8) olarak ortaya çıkmaktadır. Oluşan tablo incelendiğinde katılımcıların yaklaşık beşte biri Din bilimleri alanında eğitim gören öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Bu veri din bilimleri alanında eğitim gören gençlerle diğer alanlarda eğitim alan gençler arasında karşılaştırma yapmak açısından önemli bulunmuştur.

Dini eğitim, bireylerin eğitim hayatının önemli bir parçasıdır ve dini duyguların muhafaza edilip geliştirilmesi için gerekli bilgilenme aşamasının nasıl sürdürüleceğini ve dini bilginin bireylere nasıl dağıtılacağını belirler. Dini eğitim ile din anlayışı ilişkisinin etkileşimi bu noktada daha önemli bir boyut kazanmaktadır. Konuyla ilgili 682 öğrenci üzerinde yapılan bir çalışmada, bu çalışmayı destekleyen bir sonuçla ilahiyat eğitiminin

---

<sup>346</sup> Abdullah Özbolet, *Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü - Kapitalizme Eklemlenme* (Adana: Karahan Kitabevi, 2015), 147-154.

<sup>347</sup> Abdülkerim Bahadır, "Dindarlığı Etkileyen Faktörler", *Din Psikolojisi* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2010), 95.

<sup>348</sup> İsmail Akyüz, "Türkiye'de Gençlik, Din ve Değerler Konusunda Yapılan Ampirik Araştırmaların Yöntem ve İçerik Analizi", *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 16/30 (Aralık 2014), 184.

öğrencilerin dini yönelimlerini olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur.<sup>349</sup> Söz konusu çalışmada ilahiyat eğitiminin öğrencilerin dini kimliklerine olan etkisini iki açıdan değerlendirmenin daha doğru olacağı tespit edilmiştir. Bu bağlamda ilahiyat eğitiminin öğrencilerin dini anlayış ve yorumlama biçimlerinde birbirine yaklaştırıcı/benzeştirici bir etkiye sahip olduğu ve daha çok geleneksel ile modern çizgiler arasında git-gelleri olan kompleks bir forma karşılık geldiği, diğer yandan ise dinin günlük yaşama aktarılması çerçevesinde görece az etkisinden söz edilebileceği ifade edilmektedir.<sup>350</sup>

Din anlayışının oluşumuna etkisi bakımından, toplumdaki dini tutum ve davranışlara şekil veren bilgilerin hangi yollarla kazanıldığı, hangi din yorumundan beslendiği, nasıl bir insan yetiştirme düzeni ve anlayışı ile bireye ulaştığı önemli olup, bireyin din anlayışı üzerinde etkili olduğu muhakkaktır.<sup>351</sup> Dinlerin, kuruluş aşamasını tamamladıktan sonra sistemli bir şekilde kurumsallaşabilmesi, doktrin ve pratiklerini yeni kuşaklara aktarabilmesi eğitime bağlıdır. Dinin başlangıç aşamasında ana ilkeleri ve başlıca esasları çerçevesinde geliştirdiği eğitim anlayışı ve modeli, ilerleyen süreçte mensuplarının dindarlık durumları ve din anlayışları üzerinde belirleyici olmaktadır.<sup>352</sup>

Buna göre Din bilimleri alanında yapılan bir çalışmada aynı alandan katılımcıların bu oranda ilgi göstermesinin araştırma sonuçlarına belli bir boyutta etkisi olacaktır. Üniversite öğrencileri örnekleminde yapılan başka bir çalışmada, fen bilimleri alanında eğitim gören öğrencilerin rasyonel bir inanca sahip olduğu, ilahiyat öğrencilerinin irrasyonel bir inançla karakterize olduğu, sosyal bilimler alanındaki öğrencilerin, kararsızlık ve taklitçilikle sembolize olduğu, inançsızlık halinin ise sağlık bilimleri alanında yoğunlaştığı tespit edilmiştir.<sup>353</sup>

Bilimsel araştırmalarda araştırma evrenini oluşturan üniversite öğrencileri, ilgili araştırmacıların bakış açısına göre belirlenecek çok farklı kategorilerde tasnif edilebilir. Bu araştırmada daha işlevsel ve gruplar arası karşılaştırmaya imkân vereceği

---

<sup>349</sup> Şadiye Sümeyye Bilge, *Yükseköğretimde Alınan Din Eğitiminin Öğrencilerin Dindarlıklarına Etkisine İlişkin Algıları (Akdeniz Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği)* (Sosyal Bilimler Enstitüsü, masterThesis, 2020), 89-90.

<sup>350</sup> Emrah Eker - Hasan Ali Yılmaz, “İlahiyat Öğrencilerinin Dini Kimlik Oluşumunda Etkili Olan Unsurlar: İğdır Üniversitesi Örneği”, *Gençlik ve Din*, ed. Banu Gürer (İstanbul: Kriter Yayınevi, 2022), 20.

<sup>351</sup> Necdet Subaşı, *Din Sosyolojisi* (İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları, 2014), 201-203.

<sup>352</sup> Bünyamin Solmaz, “Eğitim ve Din”, *Din Sosyolojisi El Kitabı*, kitap editörü İhsan Çapçioğlu - Niyazi Akyüz (Ankara: Grafiker Yayınları, 2012), 419-421.

<sup>353</sup> Bayyigit, *Üniversite Gençliğinin Dini İnanç Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Anket Uygulaması*, 78-80.

düşüncesiyle “eğitim bilimleri, fen ve mühendislik bilimleri, iletişim ve sosyal bilimler, din bilimleri, tıp ve sağlık bilimleri ile spor bilimleri” şeklindeki tasnifin uygun olacağı düşünülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcı öğrencilerin yarısına yakının (%44,0) sayısal puanla yerleştiği, yaklaşık üçte birinin (%29,4) sözel puanla öğrenci alan bölümlerde okuduğu, dörtte birine yakın orandaki (%24,6) öğrencilerin bölümlerine eşit ağırlık puanlarıyla yerleştiği ve kalan kısımdaki (%2,0) katılımcıların ise dil puanlarıyla üniversiteyi kazandığı görülmektedir. Puan türleri değişkeninin üniversiteli gençlerin din anlayışları ve tüketim eğilimlerine etki edeceği düşünülmüştür. Dil puan türündeki öğrencilerin oranının düşük kalması bu değişken odağında araştırmanın sınırlılıklarındandır.

Ankete katılan 1855 öğrencinin üçte birinin (%33,0) hazırlık veya birinci sınıf olduğu, yaklaşık dörtte birinin (%24,6) ikinci sınıf, beşte birinin (%20,6) üçüncü sınıf ve beşte birini aşkın (%21,8) öğrencinin ise dördüncü sınıf veya üzeri olduğu tespit edilmiştir. Yerleşen güçlü kanaate göre öğrenim düzeyi yükseldikçe, düzenli dini pratikler ve dindarlık düzeyi azalmakta <sup>354</sup> hatta dini ritüellere karşı olma eğilimi ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamdaki bir karşılaştırmaya göre, eğitim düzeyindeki artışın dini pratiklerin zayıflamasına etkisi, sosyoekonomik düzeydeki artışın etkisinden daha çok olmaktadır.<sup>355</sup> İlahiyat fakültesi öğrencileri lisans eğitimlerinin ilk yıllarında, din anlayışı ve dindarlığı daha çok dini pratikleri ifa etme olarak tanımlamaktadır. Son sınıfa doğru ilerlediğinde ise din anlayışı ve dindarlıkla ilgili olarak; dini pratiklerle birlikte kişisel gelişim, toplumsal ilişkilerde hoşgörü gösterme, sosyal ortamlarda belli düzeyde ilişkiler kurma gibi davranışları kapsayacak şekilde yorumda bulunmaktadır.<sup>356</sup> Üniversitede geçirilen eğitim süresinin din anlayışı ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının farklılaşmasında etken olduğu düşünülmektedir. Katılımcı gençlerin yarıdan fazlasının eğitimlerinin ilk yılı ya da son yılında olmaları bu değişken odağında araştırmanın güçlü yönlerindedir.

---

<sup>354</sup> İnce vd., “Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri”, 65.

<sup>355</sup> Celaleddin Çelik, “Değişkenler ve Boyutlar Bağlamında Türk Toplumunda Dini Hayatın İncelenmesi”, *Bilimname : Düşünce Platformu* I/1 (2003), 161-164.

<sup>356</sup> Abdulvahap Taştan vd., “Üniversite Düzeyinde Din Öğretimi Alan Öğrencilerde Eğitim Sürecinde Oluşan Tutum Ve Davranış Değişiklikleri -Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği-”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1/11 (2001), 181.

Barınma yerinin niteliğine göre katılımcıların dağılımları takriben üç eşit miktarda gerçekleşmiştir. Ortaya çıkan tabloya göre katılımcıların üçte birinin (%34,0) aile yanından okullarına devam ettiği, üçte birinin (%33,8) KYK yurtlarında kaldığı, kalan üçte birinin ise (%32,2) öğrenci evleri ve özel yurtlarda barındıkları görülmektedir. Öğrencilerin üniversitede okurken kaldıkları yerler, kendilerinin ve ailelerinin toplumsal sınıflarına, şartlarına göre farklılık göstermektedir. Ekonomik durumu iyi olan aileler çocuklarının rahatını birincil öncelik yaparken, ekonomik durumu yetersiz olan aileler, rahatlık yanında önceliği daha az masraflı yerlere vermektedir. Hatta bu farklılığın, ailelerin dünyayı algılama biçimlerine göre de değiştiğini söylemek yerinde olabilir. Bu doğrultuda muhafazakâr ailelerin özellikle kız çocuklarıyla ilgili barınma yeri olarak, emniyetli olduklarını düşündükleri biraz daha kontrollü ortamları tercih ettikleri ifade edilebilir.<sup>357</sup>

Ayrıca barınma yerinin niteliği ile ilgili olarak İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde gerçekleştirilen görüşmeler kapsamında yapılan bir araştırmada; gençlerin bir yandan ekonomik nedenlerden dolayı ana-baba evinden sürekli ve kalıcı bir biçimde ayrılamamış olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan kendileri ev tutup yaşamaya başlayanların ise öğrencilik süresince arkadaşlarıyla birlikte kalacakları evlerde oturdukları ortaya konulmuştur.<sup>358</sup>

Ergenlik çağındaki gençler, soyut düşünme becerilerini ve becerilerini kullanarak ana-babalarının ve yakın çevrelerinin davranışlarını ve beklentilerini yeniden değerlendirmeye başlarlar. “Gençler, olgun bir statüye ulaşma çabaları sırasında kişisel bir kimlik duygusu kazanmaya ihtiyaç duyar.”<sup>359</sup> Çocukluktan farklılaşan ergenlik dönemi, aynı zamanda gencin toplumda yeni bir kimlik ve kişilik kazanmaya başladığı ve dini inancının oluşmaya başladığı ve geliştiği bir dönemdir. Kolej öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmadan hareketle Allport, ergenlik döneminde gençlerde dini bir uyanış başladığını ve kişilik gelişimi sürecinin hız kazandığını ortaya koymaktadır.<sup>360</sup>

Üniversite gençliği, fiziksel ve zihinsel gelişme açısından yetişkinlik öncesi dönemi tamamlamıştır. Bu gençlik, sosyal bir statü kazanmak ve bir kimlik kazanmak

---

<sup>357</sup> Abuzer, *Üniversite Gençliğinin Değişen Din Anlayışı*, 71.

<sup>358</sup> Derya Fırat, “Bitirilmeyen Gençlik”, *Gençlik Halleri 2000’li Yıllar Türkiye’sinde Genç Olmak*, ed. Demet Lüküslü - Hakan Yücel (Ankara: Efil Yayınevi, 2013), 34.

<sup>359</sup> Şener, *Türkiye’de Gençlik (Beklentiler, Problemler ve Düşünceler)*, 17-18.

<sup>360</sup> Gordon Allport, *Birey ve Dini*, çev. Bilal Sambur (Ankara: Elis Yayınları, 2016), 62-63.



istemektedir.<sup>361</sup> Gençliğin bu arzusu; bağımsız bir kişilik kazanma çabası, aile ve diğer yönlendirici çevre etkilerinden kurtulmaya çalışması şeklinde anlaşılmalıdır. Zira böyle bir bağımsızlık, gencin bunalımını daha çok arttırır ve onu yalnızlığa iter. Bu dönemde önemli olan, gencin kendine has bazı şahsiyet özelliklerine kavuşması ve bir kısım işlerini kendi düşünme ve karar verme yeteneği içerisinde halledebilmesine imkân sağlanmasıdır. Kuşkusuz gelişim dönemi ve sürecinde her şartta ve durumda en doğru, en iyi, en güzel davranışı seçmek; en uygun ve erişkinlerce istenen tutumu geliştirmek, takınmak kolay bir iş değildir. Gençlerin ruhi gelişimi içerisinde onun manevî tatmini ve kendini eşya ile maddenin baskısından kurtarması son derece gerekli özelliklerdir. Gençlerin şahsiyetine kavuşması, onun kendini bulması ve huzur içerisinde hayatını sürdürmesi bakımından kişilik önemli olduğu gibi, toplum içerisinde uyumlu ve problemsiz bir hayat yaşaması bakımından da son derece gereklidir.<sup>362</sup>

İşte bireyin kimliğinin tüm bu gelişim sürecinde ailesinin yanında kalarak eğitimlerine devam eden gençlerle aile evlerinden bağımsız farklı bir yerde barınan öğrencilerin şehrin geleneksel kültürel yapısına ve diğer saiklere bağlı olarak din ve tüketim anlayışlarının farklılık arz edeceği düşünülmüştür. Yurt ve öğrenci evlerinde kalan öğrencilerin de kendi aralarında ayrılacağı bu noktada KYK Genel Müdürlüğü yurtlarında Gençlik ve Spor İl Müdürlükleri tarafından değerler eğitimi kapsamında yapılan seminer ve atölyelerin anket sorularında verilecek cevaplara etki edeceği öngörülmüştür.

Mezun olunan lise açısından bakıldığında katılımcıların yarısına yakınının (%43,4) Anadolu Lisesi mezunu olduğu, dörtte birinin (%25,7) İHL mezunu olduğu, %13,7'sinin Meslek Lisesi mezunu, %5,8'inin Fen Lisesi mezunu olduğu ve kalan bölümde %11,4 oranındaki öğrencilerin ise diğer liselerden mezun oldukları görülmektedir. Buradaki diğer liseler; Sosyal Bilimler Lisesi, Açık Öğretim Lisesi ve Çok Programlı Lise (ÇPL) olarak belirlenmiştir.

Araştırmalar, genellikle üst gelir diliminde yer alan ailelerin daha seküler bir hayat tarzını benimsedikleri için dinî konulara karşı daha mesafeli durduklarını göstermektedir. Nitekim mezun oldukları liselere göre üniversiteli gençlerin dindarlık düzeylerini ölçmeyi ve anlamayı amaçlayan farklı bir araştırmada bu sonucu destekleyen bir bulgu ortaya çıkmıştır. Söz konusu araştırmada İmam Hatip Lisesi'nden (İHL) mezun olan

---

<sup>361</sup> Ömer Alkan vd., *Üniversite Gençliğinin Şiddete Eğiliminin Araştırılması* (Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2020), 1.

<sup>362</sup> Şener, *Türkiye'de Gençlik (Beklentiler, Problemler ve Düşünceler)*, 22.

üniversite gençliğinin dini eğilimleri, hassasiyetleri ve dindarlık puanları, genel liselerden, Anadolu liselerinden ve diğer özel liselerden mezun olan gençlere göre daha yüksek olduğu, buna karşılık özel liselerden mezun olan öğrencilerin dindarlık puanları ise diğer liselerden mezun olanlarınkinden çok daha düşük olduğu görülmüştür. Araştırmaya göre imam hatip liselerinden üniversiteye geçen öğrencilerin dinî eğilimlerinin ve dindarlık puanlarının yüksek olması beklenen bir sonuçtur. Zira çocuklarını imam hatip liselerine gönderenler, genellikle alt sınıf ve orta-alt sınıf seviyesinde olan ailelerdir. Bu aileler daha çok geleneksel, muhafazakâr ve mütedeyyin bir dünya görüşünü benimseyen aileler olmaktadır. Bu durum, dindar ailelerin çocuklarına ilişkin beklenti ve tercihlerinin çocuklarını özel okullara/üniversitelere gönderen ailelerinkinden farklı olduğunu da göstermektedir.<sup>363</sup>

Kentsel dindarlık anlayışı, kırsal dindarlıkta olduğu gibi geleneklere dayanmamaktadır. Çünkü kent; hem modernizmin bir üst anlatısıdır, hem de kültürün oluştuğu alandır.<sup>364</sup> Aynı zamanda sosyal ve ekonomik açıdan farklı ilişkilerin, değerlerin ve normların yaşandığı bir yerleşim birimidir. Bu yerleşim biriminde farklı din, etnik ve mezhepten insanlar bir arada yaşamaktadır. Kent yaşamı aynı zamanda toplumsal ve geleneksel değerlerin yerine, bireysel ve özgürlükçü değerlerin egemen olduğu ve farklı dindarlık biçimlerinin görüldüğü bir yaşamı da barındırmaktadır. Dolayısıyla kentlerde dindarlık, kırsal dindarlıkta olduğu gibi belli bir geleneğe, cemaat ilişkisine, kaderci veya muhafazakâr bir anlayışa dayanmamaktadır. Kent dindarlığını etkileyen en önemli faktörler ise kentleşme, bireyselleşme ve sekülerleşmedir. Bu faktörler aynı zamanda kentlerdeki dini hayatın ve dindarlık biçimlerinin sınıfsal ve toplumsal bir temeli olduğunu da göstermektedir.<sup>365</sup>

Kentleşme ve sekülerleşme arasındaki doğrusal korelasyon, sekülerleşme tartışmalarının merkezinde yer almaktadır. Doğaüstü öğretilerin daha az belirleyici role sahip olduğu özel alanlar oluşturan kentleşmenin yaygın olduğu ülkeler ya da bölgeler, kırsal kesimlere kıyasla daha sekülerdirler.<sup>366</sup> Kent yaşamında şehirlerin tüketimle özdeşleşen yapıları

---

<sup>363</sup> Ahmet Onay, “Mezun Oldukları Liselere Göre Üniversite Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri, Diyanet İşleri Başkanlığı Hizmetlerine ve Dinî Gruplara Yönelim Durumları”, *Değerler Eğitimi Dergisi*, (2003).

<sup>364</sup> Avcı, *Toplumsal Değerler ve Gençlik - Bir Değerler Sosyolojisi Denemesi*, 74.

<sup>365</sup> Bengül G. Akosman - Mehmet Zeki Duman, *Gençlerde Din ve Dindarlık (Z Kuşağı Örneği)* (Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2022), 160-161.

<sup>366</sup> Volkan Ertit, *Sekülerleşme Teorisi (Sekülerleşen Türkiye'nin Analizi)* (Ankara: Liberte Yayınları, 2019), 193.

standart yapıları oluşturmaktadır. Eğlence kültürü ve fast-food mekânları, alışveriş merkezleri, büyük plazaları ve farklı ürün yelpazesine sahip lüks mağazalarıyla kentler, tüketimci kapitalist kültürün mekanikleşmiş ritimlerinin yaygınlaştırılmaya çalışıldığı standart bir yaşam alanı sunmaktadır.<sup>367</sup>

Günümüz kent yaşamında dindarlık bireyselleştikçe bireyin hem dinle olan ilişkisi hem de din anlayışı değişmeye başlamaktadır. Birey, kentsel yaşamda ibadetlerini yerine getirmeye çalışırken geleneksel dindarlık formlarından da uzaklaşmaktadır. Ancak bu uzaklaşmayı, bireyin dinden kopması veya dinsel sınırların dışına çıkması şeklinde düşünmemek ve değerlendirmemek gerekir.<sup>368</sup> Dindarlık “bir kişinin hayatını, dinsel inanç ve esaslara göre düzenlemesi, dini inancını güçlü tutması veya dini normlara göre yaşaması”<sup>369</sup> olarak tarif edildiğinde, dindarlığı ve din anlayışını da kişinin dini gerekliliklerin ne kadarını yerine getirip getirmediğine göre değerlendirebilir ve ölçebiliriz. Ancak değişen toplumla beraber din anlayışı ve dindarlığı, belli ibadetlerden hareketle değerlendirmenin ya da ölçmenin ne kadar zor olduğu da ortadadır.

Bir kimsenin içinde doğup büyüdüğü ve yetiştiği coğrafi mekân onun hayatı anlama, anlamlandırma ve hayata yönelik bakış açısı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Bu doğrultuda yaşanan yerin hem dini kimliğin oluşmasında hem de kişinin hayata bakış açısında etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, hayatın büyük bölümünün geçirildiği yerin büyüklüğü, gençlerin din anlayışları ve tüketim eğilimleri üzerinde düşüncelerinin farklılaşması öngörülerek değişken olarak kullanılmıştır. Araştırma bulguları bu açıdan incelendiğinde anketi dolduran lisans öğrencilerinin %76,7’sinin yirmi binin üzeri nüfusa sahip bir yerde yaşadığı, kasaba ve ilçe ölçeğinde bir yerde yaşayanların oranının %16,2 olarak çıktığı kalan %7,1’inin ise iki bin nüfusun altında köy statüsündeki yerlerde yaşadıkları karşımıza çıkmaktadır.

TÜİK verilerine göre Türkiye’de 2022 yılında %93,4 olan il ve ilçe merkezlerinde yaşayanların oranı, 2023 yılında %93 olmuştur. Diğer yandan belde ve köylerde yaşayanların oranı %6,6’dan %7’ye yükselmiştir.<sup>370</sup> Şehir yaşamı ve kırsal yaşam

---

<sup>367</sup> Celaleddin Çelik, *Geleneksel Şehir Dindarlığından Modern Kent Dindarlığına* (İstanbul: Hikmetevi Yayınları, 2017), 176.

<sup>368</sup> Abdullah Özbolat, “Postmodern Dünyada Din: Yaygınlaşan Dinsellik, Yüzeyselleşen Dindarlık”, *İslami Araştırmalar* 28/3 (2017), 278.

<sup>369</sup> Fatma Balcı Arvas, “Kişisel Değerler ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Bir İnceleme”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 7/5 (2018), 45.

<sup>370</sup> Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684>, ts. (Erişim 15 Ocak 2024).

oranları doğrultusunda çalışma sonuçlarına baktığımızda da çok az farklılıklarla benzer oranların ortaya çıktığını görmekteyiz. Çalışmanın, Türkiye İstatistik Kurumu'nun "il ve ilçe merkezi ile belde ve köyde yaşayanlarla ilgili" verilerini desteklediğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

Katılımcıların kahir ekseriyetinin (%93,4) din eğitimi aldığı, sadece %6,6'lık bir bölümünün din eğitimi almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Din eğitimi alınan yer sorusuna verilen cevapları değerlendirildiğinde üniversiteli öğrencilerin onda birinin (%10,6) ailede din eğitimi aldıklarını, toplamda katılımcıların yarısından fazlasının Kur'an kursundan (%38,9) ve Yaz kursundan (%15,5) din eğitimi aldıklarını, %15,8'inin İmam hatip lisesi ve imam hatip ortaokulundan din eğitimi aldıklarını ve yaklaşık beşte birinin (%19,2) ise ilkokul, ortaokul ve lise eğitimi dönemlerinde din eğitimi aldıklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Anket soru formu hazırlanırken bu sorudaki şıklarda Kur'an kursu ile Yaz kursunu kategorik olarak ayırdık ancak elde edilen verilerde katılımcıların iki örgün din eğitimi kurumunu birlikte değerlendirdiği ve bunun öğrencilerin cevaplarına yansıdığı gözle çarpılmaktadır.

Kur'an kursları ile ilgili bulguları incelerken konuyla ilgili 2006-2007 Eğitim-Öğretim Yılında Şanlıurfa'da 460 üniversiteli genç örneğinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına değinmede fayda mülhaza edilmektedir. Söz konusu araştırmada gençlerin din eğitimi aldıkları yer sorusuna verdikleri cevaplarda Kur'an kurslarının oranı %14,6 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın çalışmamızda ulaşılan sonuçlarla kıyaslandığında farklılaştığı, çok düşük düzeyde kaldığı görülmektedir. İki çalışma sonuçları arasındaki farkın araştırmaların yapıldığı dönemlerdeki konjonktürel zorlukların ve sağlanan imkânların benzer düzeyde olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Zira zikredilen dönemde özellikle ortaöğretimin kesintisiz sekiz yıla çıkartılmasının ve dini eğitim kurumlarının hizmet alanlarının çok yaygın olmamasının gençlerin dini eğitimindeki paylarını etkilediği muhakkaktır.<sup>371</sup>

Konuyla ilgili daha önce yapılan başka bir çalışmanın verilerine göre, üniversiteye gelmeden önce hem resmi hem de özel din eğitimi alanların rasyonel bir inanca; sadece özel din eğitimi alanların irrasyonel bir dini inanca; hiç din eğitimi almayanların ve sadece resmi din eğitimi alanların ise kararsızlık ve inançsızlık ile kendini gösteren bir inanca

---

<sup>371</sup> Abuzer, *Üniversite Gençliğinin Değişen Din Anlayışı*, 106.

sahip olduğu görülmektedir.<sup>372</sup> Bu konuda yapılan farklı bir çalışmada da, dine karşı olumlu tutum içinde bulunma düzeyleri incelenmiş, herhangi bir şekilde din eğitimi alan bireylerin dine karşı daha olumlu bir tutum içinde oldukları tespit edilmiştir.<sup>373</sup>

Saha çalışmamıza katılan öğrencilerin %77,6'sının ailesinde dört ve üzeri bireyin yaşadığı, %16,1'inin üç kişilik bir ailesinin olduğu, %4,2'sinin iki kişi olarak ve %2,2'sinin ise yalnız yaşadıkları görülmektedir. Katılımcıların verdiği bilgilere göre öğrenci ailelerinin anne baba ile birlikte en az 2 çocuk ve üzeri oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. İlgili anket sorumuza cevaben, yalnız yaşadıklarını belirten öğrencilerin bir bölümünün 'eğitim süreci esnasındaki barınma yerindeki aile birey sayısı soruluyor' diye algıladığı düşünülmektedir.

Araştırma örneklemini oluşturan gençlerin yarısına yakınının (%44,9) annesinin bununla birlikte %27,2'sinin babasının eğitim seviyesinin ilkokul ve altı düzeyde olduğu; %19,0'unun annesinin ortaokul seviyesinde olduğu babasında ise %21,2'lik bir oranı ortaokul mezunu olduğu; %21,6'sının anne mezuniyetinin lise olduğu bunun yanında %26,8'inin babasının lise mezunu olduğu; son olarak %14,6'sının annesinin lisans ve üzeri eğitim seviyesinde olduğu babada ise lisans ve üzeri eğitim düzeyi oranı %24,7 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Açıkça görüleceği üzere anne-baba eğitim durumu karşılaştırılmasında ortaokul seviyesinden itibaren lise, üniversite ve üzeri eğitim durumlarında babanın eğitim düzeyi oran olarak hep yüksek çıkmıştır. Ulaşılan bu sonucun sosyal bilimlerde yapılan çalışmaların genelinde ortaya konan verilerle benzerlik gösterdiği, daha önceki çalışmalarda ulaşılan sonuçları desteklediği söylenebilir.

Ekonomi, bireylerin ve toplumların refah içerisinde mutlu bir yaşam sürmelerine katkıda bulunan önemli bir faktördür. Ekonomik faaliyetler, bireyler arası ilişkilerin nasıl şekillendiğine ve bu ilişkilerin nasıl geliştiğine göre değer, itibar ve statü kazanırlar. Bununla birlikte, bir kişinin toplum içindeki değeri, sadece ekonomik güce dayanmaz; biyolojik ve psikolojik yapısı, sosyokültürel kimliği, eğitim durumu, rol seçme ve ifade etme yeteneği ve olaylar ve olgular arasındaki ilişkiler de onun statüsünü etkiler.<sup>374</sup>

---

<sup>372</sup> Bayyigit, *Üniversite Gençliğinin Dini İnanç Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Anket Uygulaması*, 78-80.

<sup>373</sup> Kemaleddin Taş, "Dindarlığa Etki Eden Faktörler", *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 13 (2004), 82.

<sup>374</sup> Arslantürk - Arslantürk, *Uygulamalı Sosyal Araştırma*, 40.

Katılımcıların ailelerinin yarısının (%50,0) araştırmanın etik kurul izni alındığı dönemde yürürlükte olan asgari ücret ve üzerine tekabül eden 8.500-17.000 TL arası aylık ortalama geliri olduğu, %20,0'sinin ortalama işçi ve memur maaşına karşılık gelen 17.001-25.500 TL arası aile aylık ortalama geliri olduğu, %19,1'inin aylık gelirinin asgari ücretin altında olduğu, her on öğrenciden birinin ise aylık aile gelirinin yönetici düzeyindeki üst düzey memur ve bürokrat maaş aralığını kapsayan üç asgari ücretten daha yüksek yani aylık ortalama gelirinin 25.501 TL ve üzeri düzeyde olduğu bunlarla birlikte farklı bir sonuç olarak ise katılımcı gençlerin gelir ortalamasının 15.807 TL olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ilgili demografik bilgi sorusunun şıklarında aylık aile ortalama gelir aralığı parametresinin asgari ücret ve katları şeklinde kullanılması benimsenmiş ve tercih edilmiştir.

Doğru ve faydalı bilgi düşüncenin istikametine, düşüncenin doğruluğu da insan şahsiyet ve eylemlerinin doğru şekillenmesine yer verdiği için tüm insanlık hakka, adalete, ahlak ve fazilete davet edilmiş ve toplumlar bu davete icabet ettikleri ölçüde istikameti yakalama imkânına sahip olmuşlardır. İslam dininde ise inancın doğru esaslarını belirlemek ve neye iman edileceğini tespit etmek dinimizin en temel ve güvenilir ilham kaynakları olan Kur'an ve Sünnet'in yetki alanındadır. Çünkü İslam'a göre hakkın kaynağı, sahibi ve belirleyicisi olan Allah-u Teâla, bu hakikatlerin toplumlara ulaşmasına ve tatbikine rehberlik etmek üzere Peygamberleri görevlendirmiştir. Kur'an-ı Kerim helal olanlarla haramları ve neye inanılacağını açıkça beyan etmiş, inanca zarar verecek hususlardan kaçınmayı istemiştir.<sup>375</sup>

Bu bağlamda saha araştırmasına katılanların din anlayışına yönelik görüşleri analiz edildiğinde; %84,4'ünün dinin yaşanmasında Kur'an ve Sünneti bir bütün gördüğü dolayısıyla üniversiteli gençlerin büyük çoğunluğuna göre dinin yaşanmasında Kur'an ve Sünnetin bir bütün olarak görüldüğü sonucu ortaya çıkmıştır. Yine benzer bir oranda %82,9'unun da dinin insanlar tarafından uydurulmadığını düşündüğü tespit edilmiştir.

Üniversite gençliğine yönelik Isparta'da yapılan bir çalışmada örneklem grubunun çoğunluğunu oluşturan %80,4'ünün Kur'an ve Hz. Peygamber'i (Sas.) rehber edinmek gerektiğini bununla birlikte din büyüklerini de rehber olarak gördükleri fikrinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zikredilen araştırmada kararsız olanlar %10,8, aksi görüşte olanlar

---

<sup>375</sup> Ögük, "Dindarlık Algılarının Dinin Temel Öğretileriyle Uyuşmamasından Kaynaklı Toplumsal Problemlerin Analizi", 132.

ise %8.8 oranındadır.<sup>376</sup> Söz konusu araştırmada bu çalışmadaki sonuçlarla benzer sonuçlara ulaşıldığı, Kur'an ve Sünnet bütünlüğüne dair sonuçların örtüştüğü ilave olarak din büyüklerinin de eklemelendiği görülmektedir.

Katılımcıların yarıdan fazlasının (%57,3) ise dinin akılla çelişmediği kanaatinde olduğu ve yaklaşık beşte dördüne karşılık gelen büyük bir kısmını oluşturan (%79,4) gençler ise dinin çağa uygun düşüncelere sahip olmadığı fikrine katılmadıklarını ifade ederek bilakis dinin içeriğinin günümüze uygun olduğunu ve çağın ihtiyaçlarına cevap verdiğini ortaya koymuşlardır.

Üniversite öğrencilerinin değişik kültürlere açık bir yapıda ve farklı dinlerden haberdar olarak düşüncelerini yansıttıkları görülmektedir. Zira hem İslam'ın farklı yorumlarını hem de farklı dini inançları göz önünde bulundurdıkları ortadadır. Buna ilave olarak, 'Din akılla çelişmez' sorusuna verilen cevapları ele aldığımızda öğrencilerin dinin özünü ve dinin yorumlarını birlikte değerlendirdiğini ifade edebiliriz. Her 5 katılımcıdan birinin 'Dini çağa uygun olmayan düşünceler bütünü' olarak görmesinde ise kamuoyunun önüne dini otorite olarak sunulan kişilerin yaptıkları yorumların ve sahîh bir kaynağa dayanmayan görüşlerinin etkili olduğu ihtimal dâhilindedir.

Yine katılımcıların %60,8'inin herkesin dini yorumlayamayacağı kanaatini taşıdığı görülmektedir. Burada katılımcılar soruyla ilgili görüşlerini belirtirken yorumlamadan ne anladıkları tam olarak kestirilemese de dini konularda fikir beyan etme olarak değerlendirdikleri düşünölmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin %40,8'inin dinin katı bir şekilde yorumlandığını düşündüğü görülmektedir. Bunun yanında %75,2'sinin ise dinin insanı miskinleştirdiği ve dünyadan uzaklaştırdığı görüşüne katılmadığı tespit edilmiştir. Bu düşüncenin oluşmasında da sosyal medya, internet ve diğeri bilgi kaynaklarından elde edilen din ile ilgili bilgilerin etken olduğu ifade edilebilir.

İnternet her türlü bilginin rahatlıkla ulaşılabilirdiği, paylaşılabilirdiği, her türlü fikir teatilerinin ve tartışmaların gerçekleştiği, sosyal grupların oluştuğu, ortak tepkilerin gösterildiği ve ideolojik mesajın verilebildiği yeni kamusal mecradır. Din, dini değerler, dini bilgiler, helal ve haram diye hüküm vermelerle farklı boyutlardaki ahkâm kesmeler bu sanal ortamda kendilerine fazlasıyla yer bulabilmektedir. Fakat hal böyleyken din çoğu

---

<sup>376</sup> Taş, *Üniversite Öğrencilerinin Dindarlık Kriterleri*, 133.

zaman dönüştürücü bir boyutta değil; bir gösterge, bir bilgi yığını ve sembolik bir değer olarak yer bulmaktadır.<sup>377</sup>

Katılımcıların yarısından fazlasının (%57,7) ahlaki kuralların sınırlarının insan tarafından belirlenmesi düşüncesini benimsemediği bununla birlikte üçte ikisinin (%65,2) maneviyat için dine gerek olmadığı görüşüne katılmadığı; yine benzer bir orandaki (%67,9) katılımcının ise dinin ancak sınırlı sayıda konuya müdahalede bulunabileceği görüşüne katılmadığı görülmektedir. Burada akla ‘ahlaki olan kuralları ne belirlemeli, dinin sınırı ne olmalıdır ve maneviyatımızı nasıl sağlayacağız’ gibi sorular gelmektedir. Bulunan sonuçlarda görüleceği üzere, ‘Din ancak sınırlı düzeyde konuda müdahalede bulunabilir’ diyen katılımcılar aynı zamanda ahlaki kuralların sınırlarının belirlenmesi noktasında dine sınırlı bir alan tanımakta ve maneviyatın kurulmasında din dışı unsurlardan da faydalanılabileceğini öngörmektedir.

“Günlük hayatı ve olayları topluca ve toplumca vahyin çizdiği sınırlar içinde daha derinden ve daha yaygın olarak değerlendirmek din bilincinin güçlü olduğunu göstermektedir. Böyle bir ortamda kul olma mutluluğu, aslında düşünce-amel (inanç-pratik) olarak vahyin önderliğine olabildiğince teslim olmamızın bir sonucudur. Bu teslimiyetin bir sonucu olarak, günlük hayatın her alanında vahye öncelik verilmekte, en azından kabul edilmektedir.”<sup>378</sup>

Hayatın bu dünya ile sınırlı olmadığını, bu dünyanın ebedi hayata geçiş yeri olduğunu düşünen bir insanla yaşamı sadece bu dünyadan ibaret gören birisi arasında elbette birçok farklılıklar söz konusudur. Bireyin hayatında Ahiret hayatının varlığına olan inancın, din ekonomi ilişkisi bağlamında davranışlarını iki yönden etkilemesi beklenmektedir. İlk olarak, üretim ve tüketiminde bazı değişiklikler olması, dinen yasaklanan şeyleri yapmaktan kaçınması ve dinin emirlerine uyması beklenir. İkinci olarak ahiret hayatında onu mutlu edecek bir pozisyonda olmak isteyeceği için karşılığını bu dünyada göremeyeceği, örneğin ibadet etme gibi çalışmaların içerisinde olur.<sup>379</sup>

Bu bağlamda din algısı açısından araştırma bulgularını değerlendirdiğimizde katılımcıların yarısından fazlasının din algısının güçlü olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar dini, insanı dünyadan soyutlayan bir kavram olarak görmemektedir. Ahlaki kuralların sınırının çizilmesi için bir araç olmakla birlikte

<sup>377</sup> Erol Erkan, *Gençlerde Tüketim ve Din: Gaziantep Örneği* (İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2018), 104.

<sup>378</sup> İsmail Lütfü Çakan, *Dindarlık Dinde Olamı Yaşamaktır* (İstanbul, 2015), 14.

<sup>379</sup> Demir, *Din Ekonomisi: İnanç, Zenginlik ve Mutluluk*, 49.



aynı zamanda maneviyatı güçlendiren bir olgu olarak dinin gerekliliğine inandığını görmekteyiz. Katılımcıların yaş aralığı düşünüldüğünde sınırların net bir şekilde belirlenmesinin bireyin güven duyma duygusunu pekiştirmesinden hareketle dinin onlara kılavuzluk etmesinden hoşnut olduklarını görmekteyiz.

Literatürde konuyla ilgili yapılan başka çalışmalarda da benzer sonuçlar vardır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada görüşlerine başvuru alan deneklerin tamamına yakını (%94,8), dini inançların insan hayatında önemli olduğunu düşünmektedir.<sup>380</sup> Bu noktada dinin bir insan için varoluşsal anlamda taşıdığı öneminin ve vazgeçilmezliğinin günümüz dünyasında da devam ettiği sonucuna varabiliriz.

Bununla birlikte katılımcıların yüzde 50'ye yakını din kurallarının katı bir şekilde yorumlandığını düşünmektedir. Çağın gerekliliklerine göre yeniden yorumlanabilir düşüncesine olumlu bir yaklaşım gösteren benzer orandaki katılımcı ise din anlayışının insanın maneviyatını oluşturduğu kanaatinde.

Bu veriler gençlerin maneviyat konusuna yaklaşımının değiştiğini göstermektedir. “Konuyla ilgili benzer sonuçlar içeren Azerbaycan Bakü Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmada Aşağıdakilerden hangisi sizin için en uygundur? sorusuna, hem dindarım hem de maneviyat sahibiyim diyenlerin oranı %54, dindarım ama maneviyat sahibi değilim diyenlerin oranı %6, maneviyat sahibiyim ama dindar değilim diyenlerin oranı %37, ne dindarım ne de maneviyat sahibiyim diyenlerin oranı %2’dir.”<sup>381</sup> Görüldüğü üzere öğrencilerin çoğunluğu kendini hem dindar hem de maneviyat sahibi olarak tanımlarken, %37’lik bir kısmı da sadece maneviyat sahibi olarak tanımlamaktadır. Bu da, onların maneviyat yani ahlak boyutuna daha çok önem verdiklerini göstermektedir.<sup>382</sup>

Üniversite öğrencilerinin %71,1’inin dinin bir sömürü aracı olduğu düşüncesine katılmadığı ve yine benzer bir oranla %71,4’ünün dini kuralların kesin bir şekilde belirlendiğini düşündüğü bununla birlikte %37,2’sinin dinin çağın gerekleri doğrultusunda tekrar yorumlanması gerektiğini ifade ettiği sonucu elde edilmiştir.

Ulaşılan bu sonuca göre araştırmaya katılanların üçte ikisinden fazlasını teşkil eden büyük bir bölümü dinin olumsuz fiillere alet edilmediğini ve insanların konumlarını

---

<sup>380</sup> Mehmet Ali Kirman, *Din ve Sekülerleşme: Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma* (Adana: Karahan Kitabevi, 2005), 260.

<sup>381</sup> Ruhattin Yazoğlu - Emine Öztürk, *İlahiyat Öğrencilerinin Din & Dindarlık Algısı (Kars ve Bakü Örneği)* (Ankara: Gece Kitaplığı, 2017), 236.

<sup>382</sup> Yazoğlu - Öztürk, *İlahiyat Öğrencilerinin Din & Dindarlık Algısı (Kars ve Bakü Örneği)*, 236.

meşrulaştırmak için dinin bir meşrulaştırma aracı olarak kullanılmadığını düşünmektedir. Bu düşüncede olan katılımcıların aynı şekilde dini kuralların kesin bir şekilde belirlendiği kanaatini taşıdıkları ve zaman ilerlese de dinin yeniden yorumlanmasına gerek olduğunu düşünmedikleri ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yarıya yakınının (%43) dinin yüzyıllardır yaşandığı gibi yaşanmalıdır görüşüne katılmadığı görülmektedir. %36,5'inin ise dini konuların önceki âlimler tarafından yeterince açıklandığı konusuna katılmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %60,5'inin dini konuların çağın ihtiyaçları doğrultusunda yeniden yorumlanmasına gerek olmadığı düşüncesine katılmadığı bilakis yeni yorumlarla müphem kısımların vuzuha kavuşturulmasını ve hâlihazırda çağın gerisinde kalan yorumların yeni yorumlar yapılarak güncellenmesinin yerinde olacağı kanaatinde oldukları düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre katılımcı öğrencilerin %77,9'unun dinin insanın manevi yönüyle ilgili bir sistem olduğunu düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır. Üniversiteli gençler üzerinde yapılan farklı bir araştırmada örneklem grubunun yarısından fazlasını oluşturan %60,3'ü, dindarlığın temel şartının ibadetleri ifa etmekten çok, manevi bir sistem olan ahlaki bir hayat sürmek olduğunu ifade ederken, %14,8'i bu konuda kararsız kalmakta, %24,9'unun ise bu görüşe karşı çıktığı görülmektedir. Kararsız kalanların görüşleri eşit dağıtıldığında bu araştırmada ulaşılan sonuca yakın bir oranla, üniversite gençliğinin dindar olma ve din anlayışı kriterinin ibadetleri yapmaktan daha çok, manevi bir sistem olarak tanımlanabilecek ahlaki bir yaşam geçirmek olduğu görüşünü benimsediklerini dolayısıyla aynı doğrultuda sonuçların ortaya konduğunu söylemek mümkündür.<sup>383</sup>

Postmodern dönemde değişen din algısıyla beraber dindarlığın da farklı formlarda yaşanmaya başlanması, daha çok geleneksel toplumlarda görülen ve her zaman için iç içe geçtiği bilinen dindarlıkla maneviyatın birbirinden ayrılmasına, aralarındaki organik bağın kopmasına, dindarlığın bireyselleştikçe daha çok yüzeyselleşmesine ve âdeta dindarlığın tinsel ve mistik yanının kaybolmasına neden olmaktadır.<sup>384</sup> Dindarlık ve maneviyat ilişkisine bakıldığında bireylerin kentsel yaşamda dinle olan ilişkilerine bağlı

---

<sup>383</sup> Taş, *Üniversite Öğrencilerinin Dindarlık Kriterleri*, 144.

<sup>384</sup> Asım Yapıcı, *Küreselleşen Dünyada Gençlik ve Gençlerde Dinî Hayat* (Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 2018), 84.

olarak farklı dindarlık biçimleri geliştirdikleri ve dolayısıyla dindarlığı da farklı şekillerde anladıkları, algıladıkları ve yaşadıkları söylenebilir.<sup>385</sup>

Nitekim günümüz modern yaşamında kimi zaman adına “kişisel dindarlık”, “bireysel dindarlık”, “gösterişçi dindarlık” ya da “popüler dindarlık” diyebileceğimiz ve daha çok bireysel temelde yaşanan yeni bir tür dindarlık biçiminin oraya çıktığı görülmektedir. Bu yeni dindarlık biçiminin temel özelliği, kişinin dindarlığı geleneksel anlamından farklı bir düzeyde anlaması, yorumlaması ve yaşamasıdır.<sup>386</sup>

Türkiye’de yaşanan bu tür yeni arayışlar, son zamanlarda popülerleşmeye ve kitleselleşmeye başlamıştır. İlk bakışta marjinal ve görece önemsiz bir konu gibi görünebilecek bu durum toplumsal hareketler bağlamında günümüz toplumunun din anlayışı ve dini yaşayışının artık bir değişim içerisinde olduğunu göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Zira dünyada toplumsal hareketler, yalnızca o harekete katılanların sorunlarını, durumlarını, itirazlarını ya da beklentilerini içermez; çok daha kapsamlı bir dönüşümün de ipuçlarını barındırırlar.<sup>387</sup>

Bireyler, varoluşun nedenini, özünü, tanrıyı ve kaderi kendisine ait bir yaklaşımla yeniden tanımlar. Bu, çeşitli tanımların dışında kalmış kendine özgü bir inanç örüntüsü oluşturan, geleneksel olanı yeni bir yorumla yeniden hayata geçiren bir inanç örüntüsüdür. Bu yaklaşımlar, İslam’dan veya herhangi bir inanç sisteminden ayrılmamıştır. Bu bağlamda dinsel olanın dışlanmadığı ancak çeşitli şekillerde yeniden konumlandırıldığı bir yapı ortaya çıkmaktadır. Dinin kurumsal yapısından bağımsız, bireyin kendi yorumunu özgürce kattığı, içeriği ve pratikleri açısından klasik anlamdaki inanç biçimlerinden uzak yeni inanç biçimleri oluşmaktadır. Bu inanç biçimleri, kimi zaman belirli inanç sistemlerine eklenmekte kimi durumlarda ise tamamen bireyin kendinden menkul yaklaşımını ortaya koymaktadır.<sup>388</sup>

Burada ortaya konan yaklaşım bizim verilerimizde bazı işaretleri ortaya çıkan bir eğilimin ifadesi olarak görülebilir. Bu noktada “Gençlerde din yeniden yorumlanmalıdır”, “İnsanın manevi yönüyle ilgili bir sistemdir” ve “Yeni yorumlara ihtiyaç vardır” mealindeki yorumlar bu bakış açısının tanımladığı eğilimlere işaret eden olgular olarak ifade edilebilir.

---

<sup>385</sup> Muhammed Kızılgeçit, “Dindarlık Üzerine Meta-Analitik Bir Çalışma Doğu Karadeniz Örneği”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 5/4 (2016), 1145.

<sup>386</sup> Akosman - Duman, *Gençlerde Din ve Dindarlık (Z Kuşağı Örneği)*, 163.

<sup>387</sup> Cengiz vd., *Türkiye’de Spiritüel Arayışlar*, 12-13.

<sup>388</sup> Mirza, *Yeni Dinselleşme Eğilimleri ve Maneviyat Arayışları*, 166.

Spiritüel hareketler ve gruplar, seküler orta sınıflar için bir cazibe merkezi, bir tür “dolaylı cemaat”<sup>389</sup> oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda hem inançlarını koruyabilecekleri hem de onlara kural dayatmayan; bireysel yorumlara imkân tanıyıp herhangi bir zorlamada bulunmayan, yaşadıkları hayatı bir mucize olarak kabul edip doğal seyrinde bir yaşam önerisi öne çıkmaktadır. Dolayısıyla büyük oranda duygusal dinamiklerin ön planda olduğu ve hareket ya da grup içerisinde bulunanlara kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan bir yapıdan söz edilebilir.<sup>390</sup>

Dinin bir vicdan işi olduğu, dinde önemli olanın öz mü biçim mi olduğu konusundaki yorumlar da bu çerçeveye uygun sonuçlar gibi görünmektedir. Buna göre araştırma örneğini oluşturan öğrencilerin %60,9’unun dini bir vicdan işi olarak gördüğü söylenebilir. Dinde önemli olanın öz olduğunu düşünenlerin verileri incelendiğinde katılımcıların yarısına yakınının (%42) böyle düşündüğünü görmekteyiz. Modernitenin topluma sunduğu yaşam modelleri çerçevesinde; dinin gündelik hayat içinde görünür olması toplum içerisinde bazı insanlar tarafından tartışılmaktadır. Kimilerine göre; din bireyin gündelik yaşamından elini çekmeli ve şekli boyutundan ziyade ahlaki boyutunda yaşanmalıdır. Bu anlayışa göre din, bireyin kalbine indirgenmekte, “kalp temizliği” bağlamında ele alınmakta ve gündelik yaşama çok müdahale etmemesi gerekmektedir.<sup>391</sup> Üniversite öğrencileriyle ilgili farklı bir araştırmadaki ilgili verilere baktığımızda, örneklem grubu %83,6 gibi büyük bir oranla dindarlığın göstergelerini sadece ibadetler olarak kabul etmemekte ve vicdan temizliğinin daha önemli olduğu fikrini taşımaktadır. Kararsız olanlar %6,2 ve aksi görüşte olanlar ise %10,1 düzeyinde kalmaktadır. Sonuçların aynı doğrultuda ancak bu çalışmada ulaşılan oranlardan çok daha yüksek olması dolayısıyla farklılaştığı ifade edilebilir.<sup>392</sup>

Dini anlayış biçimlerinden biri mezheplerdir. İslam’ın itikadi ve ameli alanındaki düşünce ekolleri olarak adlandırılan mezhepler, dinin nasıl anlaşıldığını gösterir. Belirli fikirler ya da kişiler, siyasi, içtimai, iktisadi, coğrafi, tarihi vb. nedenlerle dinin anlaşılmasına yol açmıştır. Bu nedenle, din konusunda yer yer farklılıklar meydana gelmiştir. Hz. Peygamber’in (Sas) vefatından sonra, Müslümanların İslam hakkındaki

---

<sup>389</sup> Zygmunt Bauman, *Cemaatler (Güvenli Olmayan Bir Dünyada Güvenlik Arayışı)*, çev. Nurdan Soysal (İstanbul: Say Yayınları, 2022), 30.

<sup>390</sup> Cengiz vd., *Türkiye’de Spiritüel Arayışlar*, 170.

<sup>391</sup> Abuzer, *Üniversite Gençliğinin Değişen Din Anlayışı*, 157; Demir, *Din Ekonomisi: İnanç, Zenginlik ve Mutluluk*, 114.

<sup>392</sup> Taş, *Üniversite Öğrencilerinin Dindarlık Kriterleri*, 159.

anlayışları doğal olarak ve çeşitli nedenlerle değişmiştir. Mezhep olgusu, bu farklılaşmaların kurumsallaşarak, düşünce ve davranışları etkileyerek sistematik hale gelmesiyle ortaya çıkmıştır.<sup>393</sup>

Bu bağlamda mezheplerin gerekliliğine dair soruya verilen cevapları inceleyecek olursak; üniversiteli gençlerin yarısına yakınının %45,4'ünün mezhepleri dini yaşamak için gerekli gördükleri ortadadır. Katılımcıların %30,8'i gerekli görmediğini ifade etmiş, yaklaşık dörtte biri %23,9'u ise kararsız kalmıştır.

Mezheplerin gerekliliği konusunda Süleyman Demirel Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada, örneklem grubunun yarısından daha azını oluşturan %47.2'si dini yaşamak için mezheplere gerek olmadığını belirtirken, %24.9'una karşılık gelen dörtte biri bu konuda kararsız kalmakta, deneklerin %27.9'u ise bu hususa katılmamaktadır. Karşılaştırma yapılan araştırmada bu araştırma sonuçlarından farklı sonuçların olduğu görülmektedir. Buna göre mezheplerin gerekliliği ile ilgili örneklem grubunda belirgin bir yönelim olmaması açısından benzer fakat gruplar arasında en büyük yüzdeyi oluşturma noktasında, dini yaşamak için mezheplere gerek olup olmadığı ile ilgili ters yönde sonuçların çıktığını ifade edebiliriz.<sup>394</sup>

Üniversite gençliğinin %61,3'ünün tarikat büyüklerine uymanın dini yaşamak için iyi bir yol olduğunu düşünmediği ve yine aynı kitlenin %62,2'si tarikata üye olmanın ahlakı güzelleştireceğini düşünmediği de ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların üçte ikisine yakınının tarikatlarla ilgili 2 soruya da olumsuz bir yaklaşım ortaya koymalarının en önemli sebeplerinden biri olarak Türkiye'de gelişen 15 Temmuz Darbe Girişimi ile birlikte cemaat, vakıf, tarikat vb. dini gruplara karşı yaşanan güven kaybının etkisi zikredilebilir.

Zira aynı doğrultuda sonuçların ortaya konduğu başka bir çalışmayı burada paylaşacak olursak; Türkiye'deki dini gruplarla ilgili farklı bölgelerden seçilen 9 İlahiyat Fakültesi'nden öğrenciler üzerinde 2017-2018 eğitim-öğretim yılı içerisinde yürütülen, katılımcı 1595 öğrenciden elde edilen bulguların tahlil edildiği bir araştırma sonucunda ulaşılan verilere göre İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin yalnızca %10,4'ünün dini gruplara mensup olduğu; %70,3 oranında ise dini gruplarla ilişkide olmadıkları ortaya konmuştur. Öğrencilerin toplumda dini grupların varlığını %26,9 oranında gerekli gördükleri, %18,5

---

<sup>393</sup> Hasan Onat, *Türkiye'de Din Anlayışında Değişim Süreci* (Ankara: Kökler ve Değerler Yayıncılık, 2009), 152-153.

<sup>394</sup> Taş, *Üniversite Öğrencilerinin Dindarlık Kriterleri*, 159.

oranında gereksiz buldukları ve %21,7 oranında ise potansiyel bir tehlike olarak gördükleri tespit edilmiştir.<sup>395</sup> Söz konusu araştırma sonuçları İlahiyat Fakültesi öğrencilerinden dini gruba mensup olanların bile dini gruplara körü körüne bir bağlılık göstermediklerini hatta zaman zaman onları sorguladıklarını ortaya koymuştur. Bu durum onların almış oldukları ilahiyat eğitiminin tercihlerine yansımaları olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca 2017 yılında 2 üniversitenin farklı bölümlerinde eğitim gören lisans öğrencilerine yönelik yapılan başka bir araştırmanın sonuçlarına göre; araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin bir cemaate bağlı olmadan da iyi bir Müslüman olunabileceğini düşündükleri, bununla birlikte bazı dinî grupların dinî istismar potansiyeline sahip olduklarını kabul ettikleri, ancak bütün cemaatlerin aynı şekilde değerlendirilemeyeceğini benimsedikleri ortaya konmaktadır.<sup>396</sup>

Araştırma bulgularına göre ‘Hadisler’ ile ilgili soruyu incelediğimizde, katılımcıların takriben üçte ikisinin (%65,5) Hadisleri olmazsa olmaz gördükleri ve yokluğunda dinin anlaşılamayacağına inandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Hadislerle ilgili sorulan soruda, katılımcıların Sünnetle ilgili sorudaki olumlu anlamda güçlü ve yüksek oranlarının orta seviyelere düştüğü gözlemlenmektedir. Kanaatimize göre bunda yani gençlerin Sünnetle-Hadisi ayrı ayrı değerlendirmelerinde medyanın etkisinin olduğu düşünülmektedir. Hadislerin sıhhati ve kaynak dereceleri ile ilgili mütemadiyen yapılan medya yayınlarının ve kamuoyundaki uç noktalara kadar varan tartışmaların etkisinin burada kendini gösterdiği belirtilebilir.

Bu bağlamda konuyla ilgili şunları ifade etmek yerinde olabilir. Kitle iletişim araçlarında gelişme kaydedilemeyen dönemlerde dinin toplumsallaştırıcı gücü daha etkin iken, kitle iletişim alanındaki ilerlemeyle birlikte toplumsallaşmada etkin güç medyanın eline geçmiştir. Dini bilgi ve düşünce dini kurumlardan ziyade kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktarılır duruma gelmiştir. “Medya, dini bilginin topluma aktarılmasında aracı rolü üstlenirken, yer verdiği dinsel karakterlerin/temsillerin ise rol model olarak ele alınması hususunda önemli bir yere sahiptir.”<sup>397</sup> Dolayısıyla dinin topluma ve fertlere

---

<sup>395</sup> Kübra Cevherli vd., “İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Dini Grup Algıları”, *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 15 (Haziran 2019), 102.

<sup>396</sup> Zeynep Özcan - Mevrure Doğan, “15 Temmuz Darbe Girişiminin Üniversite Öğrencilerinin Müslüman Algısı Üzerindeki Etkileri”, *Journal of Turkish Studies* 16/12 (2017), 419.

<sup>397</sup> Hülya Özkan Rıgıderakhshan, “Gençlik ve Din”, *Medyadaki Dini Temsillerin Gençlerin Din Algısı Üzerindeki Etkisi*, ed. Banu Gürer, 2022, 74.

ulaştırılmasında medyanın, aile, eğitim kurumları ve ibadethaneler gibi kurumların rolünü paylaşır konuma geldiğini ifade edebiliriz.

Katılımcıların satın alma eylemlerinde sürdürülebilir tüketim davranışı algılarına ilişkin fikirlerinin dağılımına bakıldığında %72,5'inin şampuan gibi ürünlerden çevreye az zarar verenlerini tercih ettikleri; %63,2'sinin doğal olan materyallerden üretilen giysileri aldıkları; %75,4'ünün çevresel sorumluluğu destekleyen firmalardan ürün alışveriş yaptıkları; %75,1'inin doğada çözünebilir ambalajlı ürünleri satın aldıkları; %67,4'ünün aile üyelerini ve arkadaşlarını çevreye zarar verecek ürünler almama konusunda ikna ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların %86,3'ü cep telefonu vb. aletlerde ihtiyaç olmadan değişim yapmadıklarını ifade ederken, %63,4'ü ihtiyacı olmadığı zaman yeni giysi almadıklarını belirtmektedir. Yine katılımcı öğrencilerin %47,7'sinin aklında olmayan ürünleri satın almadıkları ve %81,4'ünün yeni çıkan bir ürünü benzeri varsa satın almadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcı gençlerin takriben yarısının (%50,7) yiyecek içeceklerde ihtiyacı olmayan ürünleri de aldıkları görülmektedir. Konuyla ilgili farklı bir çalışmada, katılımcılara ihtiyacı olmasa da alışveriş merkezlerine gidip gitmediği sorulmuş, kadınlarla erkeklerin kıyaslamasında araştırma sonuçlarına göre kadınların daha fazla alışveriş merkezlerine gittikleri ortaya konulmuştur.<sup>398</sup>

%81,9'unun enerji tasarrufu sağlayan ürünleri tercih ettikleri; %78'inin elektriği az harcayan elektronik cihazları tercih ettikleri; %70,2'sinin elektrik tüketim miktarına dikkat ettikleri; %88,2'sinin evde tasarruflu ampul kullandıkları; %69,7'sinin kullandığı ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendirdikleri; %57'sinin az kullanılmış ürünleri ihtiyaç durumunda kiraladıkları ve %88,3'ünün müsvedde kâğıtları not alma vb. işlerde değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların alışveriş algılarına ilişkin fikirlerine bakıldığında sürdürülebilir ürünler konusunda bir farkındalık ve duyarlılıkları olmakla birlikte satın alırken ürünlerin çevreye olan etkilerini düşündüklerine dair kararsızlık yaşadığı görülmektedir.

Bununla birlikte katılımcıların yarısından fazlasının cep telefonu gibi ürünlerde zaruri değişim ihtiyacı duymadığı sürece yenisini alma eğiliminin olmadığı görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların yeni satın alma davranışı gösterirken ürün fiyat

---

<sup>398</sup> Cemile Zehra Köroğlu, *Tüketim Kültürü ve Din* (Ankara: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, 2012), 181.

hassasiyeti gibi farklı parametreler üzerinden yeni satın alma davranışı gösterdiği söylenebilir. Katılımcı kitlenin ortalama yüzde 30'unun ürün tercih ederken elektrik tüketimi, yeniden değerlendirme vb. konularda hassas oldukları görülmektedir. Bu durum katılımcıların sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının yanı sıra yaşam biçimlerini de şekillendiren örneğin evde tasarruflu ampul kullanımı gibi sonuçları da beraberinde getirmektedir.

Katılımcıların Din Anlayışı Ölçeği'ne verdikleri cevapların ortalamaları analiz edildiğinde Seküler-Mesafeli boyutunun 24,05; Muhafazakâr-Geleneksel boyutunun 15,22; Mistik-Özcü boyutunun 10,51 ve Kurumsal-Aidiyet boyutunun 11,26 ortalamasının bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'ne verdikleri cevapların ortalamaları değerlendirildiğinde çevre duyarlılığı boyutunun 15,15; İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutunun 10,75; tasarruf boyutunun 14,15 ve Yeniden Kullanılabilirlik boyutunun ise 9,65 ortalamasının bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bilindiği üzere 19. yüzyılda tüm dünyada modern ve seküler bir kurum olarak üniversitelerin yaygınlaşmasıyla birlikte din, yükseköğretimdeki merkezi konumunu kaybetmiştir. Başka bir deyişle, modern bilim anlayışıyla karakterize olan üniversiteler, dinî inançlara ve gerçeklere karşı belli bir entelektüel mesafeyi muhafaza etmektedir. Bu açıdan, öğrenimlerini formel eğitim kurumlarının en yükseğinde sürdüren ve dolayısıyla modern ve seküler değerleri benimseme eğilimi yüksek olan gençlerin gündelik yaşamlarında dinin ne ölçüde etkili olduğunun bilinmesi, sekülerleşme eğiliminin kapsamının belirlenmesi açısından oldukça önemlidir. Nitekim Giddens gibi sosyologlar, modernliğin, kendisini her zaman geleneğin karşısına koymasına rağmen hayatın birçok alanında, özellikle gündelik yaşantıda geleneğin varlığını sürdürdüğünü tespit etmekte ve bu tespitlerinin sorgulanması için gelenek ve görenekler ile alışkanlıkların özellikle aile kurumu boyutunda daha yakından ele alınmasının büyük bir zorunluluk olduğunu ileri sürmektedirler.<sup>399</sup>

Bu bağlamda Seküler-Mesafeli boyutunun dine kısmi bir derecede mesafeli-eleştirel bir tutumu ifade etmesinden hareketle Muhafazakâr-Geleneksel boyutunda yer alan katılımcıların ise dini meselelerde yeni yorumlara ihtiyaç duyulmadığı ve önceki âlimlerin dini kavramada önemli olduklarını ayrıca dini kuralların belirli olmasının onlara

---

<sup>399</sup> Kirman, *Din ve Sekülerleşme: Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*, 5-6.



kılavuzluk etmesinden hoşnut olduklarını ifade eden muhafazakâr bir anlayışı ortaya koymaktadır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Din Anlayışı Ölçeği'nden aldıkları puanlar değerlendirildiğinde Seküler-Mesafeli, Muhafazakâr-Geleneksel, Mistik-Özcü ve Kurumsal-Aidiyet boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların Seküler-Mesafeli olma algısında kadınların erkeklere göre algılarının düşük olduğu; Muhafazakâr-Geleneksel olma algısında kadınların erkeklere göre algılarının yüksek olduğu; Mistik-Özcü algısında kadınların erkeklere göre algılarının yüksek olduğu; Kurumsal-Aidiyet açısından kadınların erkeklere göre algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre kadınların erkeklere göre Seküler-Mesafeli din anlayışına daha uzak oldukları, Muhafazakâr-Geleneksel ve Kurumsal-Aidiyete Dayalı din anlayışını benimsemeye daha eğilimli oldukları görülmektedir. Erkek öğrencilerin de kadınlara göre daha Seküler-Mesafeli din anlayışına sahip oldukları bununla birlikte kadınların erkeklere göre Muhafazakâr-Geleneksel ve Kurumsal-Aidiyete Dayalı din anlayışına daha yakın olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nden aldıkları puanlar değerlendirildiğinde İhtiyaç Dışı Satın Alma ve Yeniden Kullanılabilirlik boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu sonucu elde edilmiştir.

Katılımcıların İhtiyaç Dışı Satın Alma algısında kadınların erkeklere göre algılarının yüksek olduğu; Yeniden Kullanılabilirlik algısında kadınların erkeklere göre algılarının yüksek olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Cinsiyet değişkeni ile tüketim davranışı ilişkisini ele alan çalışmalar odağında genel bir değerlendirmeye kadınlar erkeklere göre tüketime daha meyilli görünmektedir.

197 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmada, kadınların bu özelliğine ait bulgular elde edilmiştir. Buna göre, kadınlar alışveriş yaparken kendilerini başka bir dünyada gibi hissetmektedir. Alışverişin büyüleyici tarafına odaklanan kadınlar erkeklere göre trend ürünleri ve modayı daha fazla takip etmektedirler.<sup>400</sup> Bu konuda araştırma yapan başka bir çalışmada da benzer sonuçlar ortaya konmaktadır.<sup>401</sup>

---

<sup>400</sup> Özlem Kükrer, “Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* 1/1 (2011), 82.

<sup>401</sup> Serdar Aydın, “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, (2010).

Kadın katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'ne göre İhtiyaç Dışı Satın Alma ve Yeniden Kullanılabilirlik boyutlarında görece algılarının daha yüksek çıktığı görülmektedir. Bu durumdan yola çıkarak kadınların İhtiyaç Dışı Satın Alma yönelimi erkeklere göre daha yüksek çıksa da Yeniden Kullanılabilirlik konusunda da hassas oldukları gözlemlenmektedir. Kadın katılımcılar Muhafazakâr-Geleneksel yapısı içerisinde İhtiyaç Dışı Satın Almayı çağın bir gereği olarak görerek alışverişini yapmakta bununla birlikte din anlayışı gereği de Yeniden Kullanılabilirlik vb. konularda hassasiyetini korumaktadır.

Katılımcıların Din Anlayışı ölçeği açısından eğitim aldıkları alanlara göre grupları kıyaslandığında aralarında anlamlı farklılığın bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Buna göre Seküler-Mesafeli din anlayışı boyutunda eğitim bilimleri alanında öğrenim gören gençlerin sosyal bilimler alanında eğitim alan gençlere, mühendislik bilimleri alanında eğitim gören gençlerin, sağlık bilimleri alanında öğrenim gören gençlere ve din bilimleri alanındaki öğrencilere göre algılarının düşük olduğu; sosyal bilimler alanındaki öğrencilerin eğitim bilimleri alanındaki öğrencilere ve din bilimleri alanındaki katılımcılara göre algılarının yüksek olduğu ve mühendislik bilimleri alanındaki öğrencilere göre algılarının düşük olduğu; spor bilimleri alanındaki öğrencilerin mühendislik bilimleri alanındaki gençlere göre algılarının yüksek olduğu bununla birlikte din bilimleri alanındaki katılımcı gençlere göre algılarının düşük olduğu sonucu elde edilmiştir.

Din Anlayışı Ölçeği'nin Muhafazakâr-Geleneksel boyutunda sosyal bilimlerdeki öğrencilerin mühendislik bilimleri alanı öğrencilerine ve sağlık bilimleri alanındaki öğrencilere göre algılarının yüksek olduğu; mühendislik bilimleri alanı öğrencilerinin din bilimleri alanındaki öğrencilere göre algılarının düşük olduğu; sağlık bilimleri alanındaki öğrencilerin spor bilimleri alanındaki öğrencilere ve din bilimleri alanındaki öğrencilere göre algılarının düşük olduğu; spor bilimleri alanındaki öğrencilerin mühendislik bilimleri alanı öğrencilerine ve din bilimleri alanındaki gençlere göre algılarının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Din Anlayışı Ölçeği'nin Mistik-Özcü boyutunda din bilimleri alanında eğitim alan gençlerin sağlık bilimleri alanında, spor bilimleri alanında, mühendislik bilimleri alanında, sosyal bilimler alanında ve eğitim bilimleri alanında öğrenim gören öğrencilere göre algılarının düşük olduğu; sosyal bilimler alanında eğitim alan öğrencilerin sağlık

bilimleri alanında okuyan öğrencilere göre algılarının düşük olduğu sonucu ortaya konulmuştur.

Din Anlayışı Ölçeği'nin Kurumsal-Aidiyete Dayalı boyutunda eğitim bilimleri alanındaki öğrencilerin mühendislik bilimleri alanı öğrencilerine göre algılarının yüksek olduğu, din bilimleri alanındaki öğrencilere göre algılarının düşük olduğu; sosyal bilimler alanındaki öğrencilerin mühendislik bilimleri alanı öğrencilerine göre algılarının yüksek olduğu ve din bilimleri alanındaki öğrencilere göre algılarının düşük olduğu; sağlık bilimleri alanındaki öğrencilerin mühendislik bilimleri alanı öğrencilerine göre algılarının yüksek olduğu ve din bilimleri alanındaki öğrencilere göre algılarının düşük olduğu; spor bilimleri alanındaki öğrencilerin din bilimleri alanındaki öğrencilere göre ise algı düzeylerinin düşük olduğu araştırma bulgularına göre tespit edilen sonuçlardır.

Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği açısından eğitim aldıkları alanlara göre grupları kıyaslandığında Yeniden Kullanılabilirlik ve Çevre Duyarlılığı boyutları dışında diğer boyutlarda gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu sonucu elde edilmiştir.

Buna göre İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutunda mühendislik bilimleri alanı ve din bilimleri alanı öğrencilerinin eğitim bilimleri alanı, sosyal bilimler alanı, sağlık bilimleri alanı ve spor bilimleri alanı öğrencilerine göre algılarının düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tasarruf boyutunda eğitim bilimleri alanındaki öğrencilerin spor bilimleri alanındaki öğrencilere göre algılarının yüksek olduğu; mühendislik bilimleri alanında okuyan öğrencilerin sosyal bilimler alanında, sağlık bilimleri alanında ve spor bilimleri alanında okuyan öğrencilere göre algılarının yüksek olduğu sonucu ortaya konulmuştur.

Bir toplumda eğitim düzeyi yüksek olan bireylerle düşük eğitilmiş olanların din anlayışları ve dindarlık durumları karşılaştırıldığında, düşük düzeyde eğitim almış olan bireylerin din anlayışı ve dindarlık oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak toplumdaki okullaşma oranının artması ile aynı düzeyde dinden uzaklaşma ve dindarlaşma oranının azalması söz konusu olmamaktadır. Zira son yüzyılda her kademedeki okullaşma düzeyi tüm ülkelerde artmasına rağmen din anlayışı ve dindarlık oranlarının değişmemesi de bunu göstermektedir. Bununla birlikte bilim alanındaki gelişme ve ilerlemeler de toplumsal kitlelerde dine karşı olumsuz bir tutum oluşturmamaktadır.<sup>402</sup>

---

<sup>402</sup> Demir, *Din Ekonomisi: İnanç, Zenginlik ve Mutluluk*, 157, 176.

Buradan hareketle araştırmanın eğitim düzeyi ile ilgili sonuçları incelendiğinde katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara göre Din Anlayışı Ölçeği'nden aldıkları puanlar analiz edildiğinde Seküler-Mesafeli ve Muhafazakâr-Geleneksel boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu sonucu elde edilmiştir.

Buna göre Seküler-Mesafeli boyutunda dördüncü sınıf ve üzeri öğrencilerinin hazırlık veya birinci sınıfta okuyan öğrencilere ve üçüncü sınıfta eğitim gören öğrencilere göre algılarının yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Muhafazakâr-Geleneksel boyutunda dördüncü sınıf ve üzeri öğrencilerinin hazırlık veya birinci sınıfta okuyan öğrencilere, ikinci sınıfta okuyan katılımcılara ve üçüncü sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre algılarının düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Konuyla ilgili literatürde yapılan incelemede; 917 katılımcıyla gerçekleştirilen bir araştırmanın bulgularına göre, eğitim düzeyi ile halkın dini yönelimleri (normatif ve popüler) arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.<sup>403</sup> Giresun ilinde yaşayanlara yönelik yapılan bir araştırmada ise, katılımcıların “dinle az ilgili” olarak kendilerini tanımlama oranının ilkokul mezunu olanlardan yüksekokul/fakülte mezunu olanlara doğru yükseldiği tespit edilmiştir. Aynı araştırmada okuryazar olmayanlarda %22,6 olan “çok dindar” diye tanımlayanların oranı, yüksekokul/fakülte mezunlarında %5,8'e kadar düştüğü belirlenmiştir.<sup>404</sup>

Bu alanda yapılan farklı bir çalışmada da Siirt ilindeki eğitim kurumları ve imkânlarının, şehir yaşamındaki toplumsal kontrol mekanizmasının gücünü sınırladığı, medrese kültürünü zayıflattığı ve şehirdeki din ile yoğrulmuş geleneksel kadim değerleri değiştirdiği ortaya konmuştur.<sup>405</sup>

Bu çalışmalara ek olarak Konya'da,<sup>406</sup> Kıbrıs'ta<sup>407</sup> ve ülkemizde yapılan farklı araştırmaların derlenmesiyle ortaya konan bilimsel bir çalışmada<sup>408</sup> da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

---

<sup>403</sup> Yakup Çoştu, *Toplumsallaşma Sürecinde Dindarlığı Etkileyen Faktörler (Samsun Örneği)* (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Thesis, 2009) ((TDV İslâm Araştırmaları Merkezi)).

<sup>404</sup> Mustafa Bakırcı, *Dini ve Kültürel Değerlerin Taşıyıcısı Olarak Üç Nesil (Giresun Örneği)* (Sosyal Bilimler Enstitüsü, doctoralThesis, 2018), 181.

<sup>405</sup> Ahmet Aktaş, “Göç ve Modernleşme Bağlamında Siirt'te Değişen Kent Kimliği”, *Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 3/2 (2016), 91.

<sup>406</sup> Celaleddin Çelik, *İsim Kültürü ve Din (Şahıs İsimleri Üzerine Bir Din Sosyolojisi Denemesi)* (Konya: Çizgi Kitabevi, 2005).

<sup>407</sup> Halil Aydınalp, *Din ve Dünyevileşme: Kuzey Kıbrıs Örneği* (İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2018), 286.

<sup>408</sup> Kurt, “Dindarlığı Etkileyen Faktörler”, 20.

Görüldüğü üzere eğitim düzeyinin yükselmesi ile sekülerleşme arasında doğrusal korelasyon olduğu daha önce yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur. Bununla birlikte din anlayışının düşük düzeyde kaldığı ve dindarlıktan uzaklaşıldığı tespit edilmiştir. Bu araştırmada da benzer bir sonuç çıktığı için bu çalışmalarını destekler mahiyette olduğunu söylemek mümkündür. Ancak burada eğitimin türü ve içeriği bu durumu değiştirmektedir.<sup>409</sup> Zira eğitim düzeyinin artışı sekülerleşmeyi besleyen bir durum olarak görülmekle birlikte alınan eğitimin türü ve içeriği farklı bir sonuç ortaya çıkarabilmektedir.

Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflarına göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nden aldıkları puanlarını değerlendirmek için yapılan analiz sonucunda Çevre Duyarlılığı, Tasarruf ve Yeniden Kullanılabilirlik boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu sonucu elde edilmiştir.

Buna göre Çevre Duyarlılığı boyutunda hazırlık veya birinci sınıf öğrencilerinin, ikinci sınıf öğrencilerine, üçüncü sınıf öğrencilerine ve dördüncü sınıf veya üzeri öğrencilerine göre algılarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Tasarruf boyutunda hazırlık veya birinci sınıf öğrencilerinin, ikinci sınıf öğrencilerine, üçüncü sınıf öğrencilerine ve dördüncü sınıf veya üzeri öğrencilerine göre algılarının düşük olduğu sonucu çıkmıştır. Yeniden Kullanılabilirlik boyutunda hazırlık veya birinci sınıf öğrencilerinin üçüncü sınıf öğrencilerine ve dördüncü sınıf öğrencilerine; ikinci sınıf öğrencilerinin dördüncü sınıf veya üzeri öğrencilerine göre algılarının düşük olduğu sonucu ortaya konulmuştur.

Eğitim durumu ile tüketim davranışları tercihleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmada, eğitim durumunun tüketim davranışı konusunda bireyin asgari bir bilinç seviyesine ulaşmasında fail konumunda olduğu görülmektedir. Buna göre, eğitim düzeyi arttıkça fast-food yemekleri tercih etme oranı düşmektedir. “Ortaöğrenim öğrencilerinin yarıya yakını (%43), ön lisans öğrencilerinin yaklaşık üçte biri (%36,5) ve lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin %29,2’si fast-food yiyecekleri sulu yemeklere tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.”<sup>410</sup>

Katılımcıların yaşamlarının büyük bölümünü geçirdikleri yerin nüfusu değişkenine göre Din Anlayışı Ölçeği'nden aldıkları puanlar değerlendirildiğinde Seküler-Mesafeli,

---

<sup>409</sup> İnce vd., “Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri”, 65-66.

<sup>410</sup> Serap Kayışoğlu - Aysel İçöz, “Eğitim Düzeyinin Fast- Food Tüketim Alışkanlığına Etkisi”, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi* 9/2 (2012), 17.

Muhafazakâr-Geleneksel ve Kurumsal-Aidiyet boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu sonucu elde edilmiştir.

Şehirler, insanın değişim sürecinin bir tezahürüdür. Aynı zamanda toplumların sahip olduğu karakteristikleri yansıtan ve zaman içerisinde farklılaşabilen yapılardır. İnsanlar kendi değerlerine göre şehirler imar etmişlerdir ancak daha sonra bu şehirlerin kendilerini ve geleceklerini etkilediğini tecrübe ederek görmüşlerdir.<sup>411</sup> Şehir yaşamı, birçok doğaüstü kültürün bir arada olduğu, herhangi bir doğaüstü öğretinin başka bir öğretiye üstünlük kurmasının görece olarak daha zor olduğu bir yapıya sahiptir. Örneğin aynı apartmanın farklı dairelerinde birden çok doğaüstü öğreti yer alabileceği gibi, aynı doğaüstü öğretinin farklı tonları da şehrin dokusunda görülebilmektedir. Farklı bir inanç sistemine sahip olmak oturlan apartmandan (semitten, mahalleden, sokaktan vb.) çıkma ya da çıkarılma sebebi olmadığı gibi inancın kendisi gündelik alışverişlerde, ev alımlarda, tatil planlarında, okul kayıtlarında ve benzeri durumlarda kırsala kıyasla daha az belirleyicidir.<sup>412</sup> “Kırsaldaki yaşamda ise bireylerin eylemlerinde doğaüstü alanla eklemlenen gelenek, örf ve adetler gibi etkenler daha fazla rol oynamaktadır.”<sup>413</sup>

Bu bağlamda araştırma bulguları analiz edildiğinde; Seküler-Mesafeli boyutunda, 2.000’den az nüfuslu yerde yaşayanların 2.001-20.000 nüfuslu yerde yaşayanlara ve 20.001 üzeri nüfusuna sahip yerde yaşayanlara göre algılarının düşük olduğu sonucu bulunmuştur. Muhafazakâr-Geleneksel boyutunda 2.000’den az nüfusu olan yerde yaşayanların ve 20001’den fazla nüfusu olan yerde yaşayanlara göre algılarının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kurumsal-Aidiyet boyutunda 2.000’den az nüfuslu yerde yaşayanların 2.001-20.000 nüfuslu yerde yaşayanlara ve 20.001 üzeri nüfusa sahip olan yerde yaşayanlara göre algılarının yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir.

Katılımcıların yaşamlarının büyük bölümünü geçirdikleri yerin nüfusu değişkenine göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği’nden aldıkları puanlar değerlendirildiğinde Yeniden Kullanılabilirlik boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu sonucu ortaya konulmuştur. Buna göre Yeniden Kullanılabilirlik boyutunda ise 2.001-20.000 arası nüfuslu yerde yaşayanların 20.001 ve üzeri nüfuslu yerde yaşayanlara göre algılarının düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

---

<sup>411</sup> İhsan Kutlu vd., “Şehrin Bilimsel Kimliği: Lisansüstü Tezlerde ‘Sakarya’”, *The Journal of Academic Social Science Studies* 15/93 (Aralık 2022), 185.

<sup>412</sup> Ertit, *Sekülerleşme Teorisi (Sekülerleşen Türkiye’nin Analizi)*, 202.

<sup>413</sup> Ertit, *Sekülerleşme Teorisi (Sekülerleşen Türkiye’nin Analizi)*, 216-217.

Yerleşim yeri büyüklüğüne göre yaşam ile ilgili olarak; 2010 yılında 7 ilde 20 odak grup toplantısı, gençlerin küçük kentlerde genç olmak ile büyük kentlerde genç olmak arasındaki farkları ortaya konulmuştur: “Odak grup toplantılarında sık sık bahsedilen bir başka konu ise büyük kent - küçük kent ayrımıdır. Büyük kentler, gençlere daha fazla olanak sunan, daha genç dostu kentler olarak anlatılarda yerini alırken, küçük kent genelde geleneğin daha etkili olduğu, gencin rahat hareket edemediği, yapabileceklerinin kısıtlı olduğu, imkânlarının sınırlı olduğu mekânlar olarak tanımlanmaktadır. Özellikle belirtmek gerekir ki, küçük kentlerde yaşayan gençler, kendi genç olma hallerini büyük kentlerde yaşayanlarla karşılaştırdıklarında kendilerini dezavantajlı olarak görmektedirler. Gençliği homojen olarak görmek yerine, pek çok farklı kategorinin yanında büyük şehir ve küçük şehir ayrımı yapmanın da analizleri derinleştireceği kanaati oluşmuştur.”<sup>414</sup>

Katılımcıların mezun oldukları liselere göre Din Anlayışı Ölçeği’nden aldıkları puanlar değerlendirildiğinde Seküler-Mesafeli, Muhafazakâr-Geleneksel, Mistik-Özcü ve Kurumsal-Aidiyet boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ortaya konulmuştur.

Buna göre Seküler-Mesafeli boyutunda İmam Hatip Lisesi mezunlarının diğer tüm lise mezunu gruplarına göre Seküler-Mesafeli din anlayışı algılarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Muhafazakâr-Geleneksel boyutunda Fen Lisesi mezunlarının diğer tüm lise mezunu gruplarına göre algılarının düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Mistik-Özcü boyutunda diğer lise mezunu olanların Anadolu Lisesi, Fen Lisesi, İHL ve Meslek Lisesi mezunlarına göre algılarının düşük olduğu sonucu elde edilmiştir. Kurumsal-Aidiyet boyutunda Fen Lisesi mezunlarının diğer tüm lise mezunu gruplarına göre algılarının düşük olduğu tespit edilmiştir.

İlgili araştırma değişkenine göre 2020 yılında yapılan “bir saha çalışmasında ‘Dini tutum, mezun olunan lise türüne göre farklılaşmaktadır. Anadolu İmam Hatip Lisesi mezunları diğer lise mezunlarına göre daha dindardır.’ hipotezi araştırma bulguları tarafından doğrulanmıştır. Dini tutum, mezun olunan lise türüne göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Anadolu İmam Hatip Lisesi mezunları en yüksek dini tutum puan ortalamasına sahipken en düşük dini tutum ortalaması fen Lisesi mezunu öğrencilerde

---

<sup>414</sup> Demet Lüküslü, *Gençlik Örgütlenmelerindeki Gençlerin Sorunları, İhtiyaçları ve Önerileri Araştırma Raporu* (İstanbul, 2010), 29.

görülmektedir.”<sup>415</sup> Zikredilen çalışmada ortaya konan verilerin aynı değişken açısından bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlarla benzerlik gösterdiğini, çalışmada ulaşılan sonuçları desteklediğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Tüm bu verilere göre İHL eğitiminin sekülerleşmeyi yavaşlatan ya da sekülerleşmeye mesafeli bir din anlayışı telkin ettiği ifade edilebilir

Katılımcıların mezun oldukları liselere göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği’nden aldıkları puanlar değerlendirildiğinde İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Buna göre İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutunda Anadolu Lisesi mezunlarının İmam Hatip Lisesi mezunlarına göre algılarının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu noktada ifade edilebilir ki, seküler ekonomik kararlar genelde istekleri yerine getirmeye yönelik, dini kararlar da istekleri bazı kriterler yoluyla denetlemeye yöneliktir. Dinler de insanların karşılanması zor olan ya da hoş olmayan istek ve arzularından mümkün olursa vazgeçmelerini veya bastırma ve disipline etme ile sınırlamalarını ister. Dolayısıyla dinler, bazı durumlarda isteğin kendiliğinden ortadan kalkması ile yani tüketerek değil tüketimden vazgeçerek fayda üretmelerini amaçlar.<sup>416</sup>

Bireyler tüketim davranışını belirli bir sınıfsal yapının oluşturduğu habitusu sergileme anlamında gerçekleştirebilmektedir. Bireylerin inanç durumları, tüketim davranışlarının yönlendirilmesi noktasında önemli bir etkidir. Etki düzeyi tüketim davranışında ve tüketim için sarf edilen kaynakların temini ile tüketimde ortaya konan değerlerin meşru ve makul ölçülerde değerlendirilmesinde gerçekleşmektedir. Bireylerin sınıfsal özellikleri, tüketim davranışlarını belirleyen önemli unsurlar arasındadır. Bu bağlamda tüketim davranışı bazı zamanlar sınıfsal yapının bir yansıması olarak belirirken bazen de kendini diğer sınıflardan ayırıştırmanın işareti olarak gerçekleşmektedir. Ancak bazen tüketim davranışı bir sınıfa mensubiyetten ziyade bir sınıfa dâhil olma arzusunu, buna özenmeyi ve özlem duymayı ortaya koyabilmektedir. Sınıfsal yapıyı oluşturan unsurlar arasında satın alma davranışını doğrudan etkileyen en önemli değişken gelir durumudur.<sup>417</sup>

Katılımcıların gelir gruplarına göre Din Anlayışı Ölçeği’nden aldıkları puanlar kıyaslandığında Seküler-Mesafeli boyutu, Muhafazakâr-Geleneksel boyutu ve Kurumsal-

<sup>415</sup> Şengül, *Gençlik Hedonizm ve Din (Z Kuşağı Örneği)*, 214-215.

<sup>416</sup> Demir, *Din Ekonomisi: İnanç, Zenginlik ve Mutluluk*, 104.

<sup>417</sup> İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*, 2018, 140.



Aidiyet boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu sonucu ortaya konulmuştur.

Buna göre Seküler-Mesafeli boyutunda 0-8.499 TL arası aylık ortalama geliri olanların 17.001-25.500 TL aile geliri olanlara ve 25.501 TL ve üzeri aylık ortalama aile geliri olanlara göre algılarının düşük olduğu tespit edilmiştir. 8.500-17.000 TL arası aylık ortalama geliri olanların 17.001-25.500 TL ortalama aile geliri olanlara ve 25.501 TL ve üzeri aylık geliri olanlara göre algılarının düşük olduğu sonucu elde edilmiştir.

Muhafazakâr-Geleneksel boyutunda 0-8.499 TL aylık geliri olanların 25.501 TL üzeri aylık aile geliri olanlara göre algılarının yüksek olduğu sonucu çıkmıştır. 8.500-17.000 TL arası aylık geliri olanların 17.001-25.500 TL aile ortalama geliri olanlara ve 25.501 TL ve üzeri aile aylık ortalama geliri olanlara göre algılarının yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir.

Kurumsal-Aidiyet boyutunda 0-8.499 TL arası aylık ortalama geliri olanların 17.001-25.500 TL aylık geliri olanlara ve 25.501 TL ve üzeri aile geliri olanlara göre algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. 8.500-17.000 TL arası ortalama aylık geliri olanların 17.001-25.500 TL aile ortalama geliri olanlar ile 25.501 TL ve üzeri aylık geliri olanlara göre algılarının yüksek olduğu sonucu çıkmıştır.

Bir toplumda düşük gelire sahip olan insanlar, yüksek gelir düzeyinde olan insanlara göre din anlayışları daha güçlü olmasına ve daha dindar olmalarına karşın ülkeleri zenginleşince dindarlık ortalaması aşağıya düşmemektedir. Diğer taraftan gelirleri yükseldikçe ek iş yapma ihtiyacı azalmakta olup, geçinebilmek için yaptıkları ek işlere ayrılan vaktin bir bölümünü dini yönü olan çalışmalara ayırabilme imkânına sahip olmaktadır. Ancak ekonomik gelişmeyle oluşan yüksek gelirin dini talep ve dini arzı ne düzeyde etkileyeceği ve hangi etkinin daha baskın yer edineceği dinlere ve coğrafyalara göre farklılık göstereceğinden net bir etkinin ne olduğuna dair kuramsal bir tespit bulunmak mümkün olmamaktadır.<sup>418</sup>

Katılımcıların aile aylık ortalama gelir durumu değişkenine göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nden aldıkları puanlar kıyaslandığında İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Buna göre İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutunda 0-8.499 TL arası aylık ortalama geliri olanların, 17.001-25.500 TL aile geliri olanlara ve 25.501 TL ve üzeri aylık geliri olanlara

---

<sup>418</sup> Demir, *Din Ekonomisi: İnanç, Zenginlik ve Mutluluk*, 177-178.

göre algılarının düşük olduğu tespit edilmiştir. 8.500-17.000 TL arası aylık geliri olanların 17.001-25.500 TL aile aylık ortalama geliri olanlara ve 25.501 TL ve üzeri aile geliri olanlara göre algılarının düşük olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda “tüketici profili ve bilinç düzeyi” ile ilgili bir araştırmada, bireylerin tüketim davranışları konusundaki bilinç düzeyinin de gelir durumu değişkeninden etkilendiği ortaya konmaktadır.<sup>419</sup>

Örneklem grubu Endonezya, Katar ve Türkiye olan bir çalışmada, bireylerin gösterişçi tüketim davranışını şekillendiren değişkenin katılımcıların gelir durumu olduğu ortaya konmaktadır. Bu araştırmaya göre, yüksek gelir düzeyine sahip bireyler yüksek fiyatlı ürün tüketiminin kendilerini başarılı göstereceğini düşünmektedirler. Bu davranış bireylerin tüketim davranışı ile kendini diğer sınıflardan ayırma isteğini ortaya koymaktadır. Düşük gelirli bireyler, yüksek fiyatlı ürün tüketerek zengin oldukları algısını oluşturacakken, yüksek gelirli bireyler, farklı davranış kalıplarına yönelerek kendilerini diğerlerinden farklılaştırmakta, sınıfsal özelliklerini pekiştirmektedirler. Diğer yandan gelir durumları iyileştikçe gösterişçi tüketime yönelen bireyler, tüketim davranışları ile aynı zamanda sadece zenginliklerini değil ürün seçimindeki yeteneklerini ve zevk sahibi olduklarını ortaya koyarak farklılaşmaktadırlar.<sup>420</sup>

Tüketim kültürü ile ilgili yapılan bir araştırmada bireylerin gelir durumu arttıkça alışveriş merkezlerine daha fazla gittikleri tespit edilmiştir.<sup>421</sup> Aynı saha çalışmasında, katılımcıların gelir düzeyinin artmasıyla otomobili önemli ve çok önemli görme oranlarının arttığı görülmektedir.<sup>422</sup>

Araştırmada yapılan Din Anlayışı Ölçeği korelasyon analizi sonucunda: Seküler-Mesafeli alt boyutu ile Muhafazakâr-Geleneksel alt boyutu arasında negatif yönlü %54,1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Seküler-Mesafeli alt boyutu ile Mistik-Özcü alt boyutu arasında pozitif yönlü %50,3 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Seküler-Mesafeli alt boyutu ile Kurumsal-Aidiyet alt boyutu arasında negatif yönlü %68,2 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Muhafazakâr-Geleneksel alt boyutu ile Mistik-Özcü alt boyutu arasında

---

<sup>419</sup> Esna Betül Buğday vd., *Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması* (Ankara: Kalkan Matbaacılık, TC. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016), 33.

<sup>420</sup> Hasan Terzi, “Müslüman Tüketicilerin israf Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında incelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma.”, (2016), 96.

<sup>421</sup> Köroğlu, *Tüketim Kültürü ve Din*, 181.

<sup>422</sup> Köroğlu, *Tüketim Kültürü ve Din*, 136.

negatif yönlü %3,5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Muhafazakâr-Geleneksel alt boyutu ile Kurumsal-Aidiyet alt boyutu arasında negatif yönlü %50,9 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mistik-Özcü alt boyutu ile Kurumsal-Aidiyet alt boyutu arasında negatif yönlü %9,5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmada yapılan Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği korelasyon analizi sonucunda: Çevre Duyarlılığı alt boyutu ile İhtiyaç Dışı Satın Alma alt boyutu arasında negatif yönlü %14,1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çevre Duyarlılığı alt boyutu ile Tasarruf alt boyutu arasında pozitif yönlü %50,6 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çevre Duyarlılığı alt boyutu ile Yeniden Kullanılabilirlik alt boyutu arasında pozitif yönlü %42,9 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İhtiyaç Dışı Satın Alma alt boyutu ile Tasarruf alt boyutu arasında negatif yönlü %19,2 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İhtiyaç Dışı Satın Alma alt boyutu ile Yeniden Kullanılabilirlik alt boyutu arasında negatif yönlü %19,8 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tasarruf alt boyutu ile Yeniden Kullanılabilirlik alt boyutu arasında pozitif yönlü %40,7 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Son olarak yapılan araştırma ölçekleri korelasyon analizi sonucunda ise şu sonuçlara ulaşılmıştır: Din Anlayışı ölçeği Seküler-Mesafeli alt boyutu ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ölçeği İhtiyaç Dışı Satın Alma alt boyutu arasında pozitif yönde %10,0 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Din Anlayışı Ölçeği Mistik-Özcü alt boyutu ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Çevre Duyarlılığı alt boyutu arasında pozitif yönde %6,3 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Din Anlayışı ölçeği Mistik-Özcü alt boyutu ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği İhtiyaç Dışı Satın Alma alt boyutu arasında pozitif yönde %5,0 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Din Anlayışı Ölçeği Mistik-Özcü alt boyutu ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Tasarruf alt boyutu arasında pozitif yönde %4,8 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Din Anlayışı Ölçeği Mistik-Özcü alt boyutu ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Yeniden Kullanılabilirlik alt boyutu arasında pozitif yönde %8,2 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Din Anlayışı Ölçeği Kurumsal-Aidiyet alt boyutu ile Sürdürülebilir

Tüketim Davranışı Ölçeği İhtiyaç Dışı Satın Alma alt boyutu arasında negatif yönde %7,4 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırma konusuna uygun olarak literatürde, çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilecek verilere ulaşan bir çalışmada katılımcılara kendilerini dindar hissetme durumuna göre, ihtiyacı kadar alışveriş yapma ya da her fırsatta bol bol alışveriş yapma davranışları sorulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde kendini dindar olarak gören katılımcıların fırsat buldukça aşırı alışveriş yapmaktan kaçındıkları ve ihtiyaçları kadar alışveriş yapma davranışlarının yüksek olduğu görülmektedir.<sup>423</sup>

Bütün evreni insan için anlamlı kılan ve insanın vazgeçemeyeceği bir olgu olarak din, kendisiyle ilahi bir âlemin inşa edildiği insan odaklı bir inisiyatiftir.<sup>424</sup> Bireylerin dine nasıl yaklaştıkları ve nasıl yaşadıkları konusunda çeşitli göstergelerden yola çıkarak fikir sahibi olmak mümkündür. Örtünme biçimleri, yaşam tarzları, gündemleri bu açıdan son derece açık bir tablo ortaya koymaktadır.<sup>425</sup>

Bu süreçte dindar bireyler, bir yandan geleneksel dini inançlarını yaşamak diğer yandan ortaya çıkan yeni dindarlık biçimlerine ayak uydurmak gibi bir ikileme karşı karşıya kalmışlardır. Postmodern dünyada dinin ve dinsel kimliklerin bir anda ortaya çıkmasının temel nedeni, kapitalizmin dinsel inanç ve değerleri, tüketimin konusu yapmaya çalışmasıdır. Bu noktada bir araştırmada ortaya konan sonucu paylaşacak olursak; “Postmodernleşen dinin yansımalarında dindar bireyler, dine bağlılıkları ile tüketim kültürüne duydukları istek arasındaki çelişkili durumu, odağında haklılaştırma, makul gösterme, geçerli kılma, tasvip etme ve onay verme gibi gerekçelerle mantığa bürünme süreçleriyle açıklama yoluna gitmektedirler.”<sup>426</sup>

Elde edilen verilerle din anlayışı ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında bir ilişkinin olduğu ortaya konulmaktadır. Din anlayışı ile tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin tek yönlü ve her zaman aynı sonucu verecek şekilde ortaya çıkmayacağı da ortadadır. Kaldı ki bireylerin tüketim davranışlarında etkili olan İslami bağlılık, bireylere göre algılanış şekli, çevresel şartlarla etkileşim düzeyi ve bireylerdeki etki seviyesi farklı olabilen bir olgudur. Dolayısıyla İslami bağlılığın, tüketici davranışlarının her aşamasında etkili olan

---

<sup>423</sup> Köroğlu, *Tüketim Kültürü ve Din*, 118.

<sup>424</sup> Peter L., *Dinin Sosyal Gerçekliği*, 54-55-77.

<sup>425</sup> Mirza, *Yeni Dinselleşme Eğilimleri ve Maneviyat Arayışları*, 10.

<sup>426</sup> Özbolat, “Postmodern Dünyada Din: Yaygınlaşan Dinsellik, Yüzeyselleşen Dindarlık”, 277.

ve tüketici kalıplarını tek başına belirleyen bir olgu olduğunu söylemek kolay değildir.<sup>427</sup> Zira dinin kendisi de bu anlamda, toplumsal bir etkileşim ortamında ortaya çıkmaktadır. Yönelim aslında bir nesneye veya bir varlığa/olguya karşı duyulan hislerin portresidir ve toplumsal eğilim ne ise kişi oraya doğru evrilmektedir. Sosyal yönelimleri etkileyen makro ve mikro faktörler beraberinde birçok değişimi de getirmektedir. Bu bağlamda “üniversite öğrencilerinde dinin etkisi ile tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada üniversite öğrencilerinin dini hissetme düzeyleri ile tüketici karar verme durumları arasında; moda, fiyat odaklılık ve bilgi karmaşası alt faktörleri ile dindarlık arasında ilişki olduğu; dini hissetme düzeyinin tüketici karar verme süreçlerine pozitif yönde etki ettiği ortaya konulmuştur”<sup>428</sup>

Günümüzde toplumların tüketim eğilimlerinde ve pratiklerinde de birçok değişim yaşanmıştır. Buradan hareketle üniversiteli gençlerin tüketim eğilimlerine genel perspektiften bakacak olursak alışveriş tercihleri, rağbet ettiği markalar, AVM kültürü, satın alma davranışlarının temelinde yatan birçok davranış ayrı ayrı çalışma alanları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dinin modern kültürlerdeki yeri değişmiştir. Ancak din yani insanın ‘aşkın varlıkla ilgili inançları’; toplum ve kozmosa dair değer yönelimlerini, metafizik ama rasyonel olmayan değerleri ile ahlaki durumlarını etkilemeye devam etmekte ve bu konuda asli fonksiyon üstlenmektedir.<sup>429</sup> Bu bağlamda tüketimi, din anlayışından ayrı düşünemeyiz.

Nitekim dünyanın neresine giderseniz gidin din anlayışları kişinin yaşam şeklini belirlerken kişi yaşamın içinde var olan tüketim pratiklerini de ona göre şekillendirir. Konuyla ilgili yapılan bir araştırmada, bireylerin dini inançlara uygun politika izleyen firmalardan, dini değerlere uygun yayın yapan televizyonlardan ve dini inançlarına uygun yürütülen kampanyalardan etkilendiği; ürün tercihlerinde dini hassasiyetlerinin etkili olduğu, helal olan ürünleri almaya özen gösterdiği; araştırma sonuçlarına göre dini inançların satın alma davranışında etkili olduğu tespit edilmiştir.<sup>430</sup>

---

<sup>427</sup> İlgar Seyidov, “Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık”, *Selçuk İletişim* 9/1 (2015), 405.

<sup>428</sup> Murat Seyfi - Merve Çerçi, “Üniversite Öğrencilerinde Dinin Etkisi ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişki”, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 4/2 (2017), 194.

<sup>429</sup> M. Tayfun Amman - Zeki Arslantürk, *Sosyoloji (Giriş, Tarihçe, Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler)* (İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2020), 285.

<sup>430</sup> Kurtuluş Merdan, “Tüketim Kültürü Ekseninde Dini Değerler ve Dindarlık Olgusunun Tüketicilerin Satınalma Tercihleri Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama (Gümüşhane Örneği)”, *Asos Journal: The Journal of Academic Social Science* VI/66 (2018), 206.

Günümüzde bu durum öyle bir hal almıştır ki kapitalist toplumlarda bunların gelişmesi beklenen doğal reflekslerdir. İslam toplumlarını ele aldığımızda tesettür giyim, İslami otel vb. birçok kavramla piyasa ekonomisinin tüketim mantığı içerisinde yer alan din anlayışı hayatının merkezinde olan insanlar kendisine uygun olan seçeneklerden birini tercih ederek tüketim pratiğini gerçekleştirmektedir.

Çalışmanın hipotezleri bağlamında aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

Ana hipotez; “Üniversiteli gençlerin din anlayışlarına göre tüketim eğilimleri ve sürdürülebilir tüketim davranışları farklılaşmaktadır.” doğrulanmış bulunmaktadır. Bu hipotezin test edilmesi için Din Anlayışı Ölçeği boyutları ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği boyutları ile korelasyon analizi yapılmıştır.

Saha araştırması bulgularından hareketle din anlayışının kişilerin tüketim kalıplarının çerçevesini çizdiği gibi tüketim eğilimlerinde ve sürdürülebilir tüketim davranışları göstermesinde de doğrudan etkili olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Çalışmanın hipotezleri t-Testi ve Anova uygulanarak test edilmiştir. Test sonuçları ise aşağıdaki şekliyle çıkmıştır:

H.1. Cinsiyete göre Seküler-Mesafeli din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.

H.2. Cinsiyete göre Muhafazakâr-Geleneksel din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.

H.3. Cinsiyete göre Mistik-Özcü din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.

H.4. Cinsiyete göre Kurumsal-Aidiyete dayalı din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.

H.5. Eğitim alınan alana göre Seküler-Mesafeli din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.

H.6. Eğitim alınan alana göre Muhafazakâr-Geleneksel din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.

H.7. Eğitim alınan alana göre Mistik-Özcü din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.

H.8. Eğitim alınan alana göre Kurumsal-Aidiyete Dayalı din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.

- H.9. Okunan sınıfa göre Seküler-Mesafeli din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.
- H.10. Okunan sınıfa göre Muhafazakâr-Geleneksel din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.
- H.11. Okunan sınıfa göre Mistik-Özcü din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulanmadı.
- H.12. Okunan sınıfa göre Kurumsal-Aidiyete Dayalı din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulanmadı.
- H.13. Yerleşim yeri nüfusuna göre Seküler-Mesafeli din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.
- H.14. Yerleşim yeri nüfusuna göre Muhafazakâr-Geleneksel din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.
- H.15. Yerleşim yeri nüfusuna göre Mistik-Özcü din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulanmadı.
- H.16. Yerleşim yeri nüfusuna göre Kurumsal-Aidiyete Dayalı din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.
- H.17. Mezun olunan liseye göre Seküler-Mesafeli din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.
- H.18. Mezun olunan liseye göre Muhafazakâr-Geleneksel din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.
- H.19. Mezun olunan liseye göre Mistik-Özcü din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.
- H.20. Mezun olunan liseye göre Kurumsal-Aidiyete Dayalı din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.
- H.21. Aile gelir düzeyine göre Seküler-Mesafeli din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.
- H.22. Aile gelir düzeyine göre Muhafazakâr-Geleneksel din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.
- H.23. Aile gelir düzeyine göre Mistik-Özcü din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulanmadı.
- H.24. Aile gelir düzeyine göre Kurumsal-Aidiyete Dayalı din anlayışı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.

- H.25. Cinsiyete göre Çevre Duyarlılığı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulanmadı.
- H.26. Cinsiyete göre İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.
- H.27. Cinsiyete göre Tasarruf boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulanmadı.
- H.28. Cinsiyete göre Yeniden Kullanılabilirlik boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.
- H.29. Eğitim alınan alana göre Çevre Duyarlılığı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulanmadı.
- H.30. Eğitim alınan alana göre İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.
- H.31. Eğitim alınan alana göre Tasarruf boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.
- H.32. Eğitim alınan alana göre Yeniden Kullanılabilirlik boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulanmadı.
- H.33. Okunan sınıfa göre Çevre Duyarlılığı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.
- H.34. Okunan sınıfa göre İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulanmadı.
- H.35. Okunan sınıfa göre Tasarruf boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.
- H.36. Okunan sınıfa göre Yeniden Kullanılabilirlik boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.
- H.37. Yerleşim yeri nüfusuna göre Çevre Duyarlılığı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulanmadı.
- H.38. Yerleşim yeri nüfusuna göre İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulanmadı.
- H.39. Yerleşim yeri nüfusuna göre Tasarruf boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulanmadı.
- H.40. Yerleşim yeri nüfusuna göre Yeniden Kullanılabilirlik boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.



H.41. Mezun olunan liseye göre Çevre Duyarlılığı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulanmadı.

H.42. Mezun olunan liseye göre İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.

H.43. Mezun olunan liseye göre Tasarruf boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulanmadı.

H.44. Mezun olunan liseye göre Yeniden Kullanılabilirlik boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulanmadı.

H.45. Aile gelir düzeyine göre Çevre Duyarlılığı boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulanmadı.

H.46. Aile gelir düzeyine göre İhtiyaç Dışı Satın Alma boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulandı.

H.47. Aile gelir düzeyine göre Tasarruf boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulanmadı.

H.48. Aile gelir düzeyine göre Yeniden Kullanılabilirlik boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Doğrulanmadı.

Din ile tüketim arasındaki ilişkide homojen bir alanın olmadığından hareketle din anlayışına göre hareket eden bireylerin tüketim pratiklerinde ve yaşam biçimlerinde farklılaşan birçok yönün olduğunu söylemek gerekir.

İleride multidisipliner yapılacak çalışmalar ile özellikle din anlayışı ile tüketim eğilimleri ve sürdürülebilir tüketim davranışları ilişkisi farklı örneklemeler üzerinden araştırma konusu edilerek, kapitalist düzenin diğer aktörlerinin (markalar, kurumlar, medya vb.) oluşturmak istedikleri tüketim kültüründe din anlayışının yeri ve ilişkisinin ne düzeyde olacağını ve bu anlayışın tüketici karar alma süreçleri ve tercihleri üzerinde etkisini daha net görebilme imkânına sahip olabiliriz.

## KAYNAKÇA

- Abuzer, Celil. *Üniversite Gençliğinin Değişen Din Anlayışı*. İstanbul: İpek Yayın Dağıtım, 2010.
- Adıgüzel, Yusuf. *Kültür Endüstrisi*. İstanbul: Şehir Yayınları, 2001.
- Adorno, Theodor W. *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2008.
- Akçaoğlu, Aksu. *Zarif ve Dinen Makbul (Muhafazakâr Üst-Orta Sınıf Habitusu)*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2020.
- Akosman, Bengül G. - Duman, Mehmet Zeki. *Gençlerde Din ve Dindarlık (Z Kuşağı Örneği)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2022.
- Akseki, Ahmet Hamdi. *İslâm Dîni*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 1972.
- Aktaş, Ahmet. "Göç ve Modernleşme Bağlamında Siirt'te Değişen Kent Kimliği". *Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 3/2 (2016).
- Aktay, Yasin. "Postmodern Dünyada Din: Bir Anlatı mı, Tanrı'nın İntikamı mı?" *Din Sosyolojisi*. ed. Y. Aktay, E. Köktaş. Ankara: Vadi Yayınları, 1998.
- Akturan, Ulun. "Modern Tüketimin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketimin İdeolojisi". *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar* 610 (2015), 35-45.
- Akyüz, İsmail. "Türkiye'de Gençlik, Din ve Değerler Konusunda Yapılan Ampirik Araştırmaların Yöntem ve İçerik Analizi". *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 16/30 (Aralık 2014), 183-202.
- Akyüz, İsmail. "Türkiye'de Uygulanan Din Politikaları İçin Bir Tipoloji Denemesi". *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 5/1 (Ocak 2017), 143-164.
- Akyüz, Niyazi. *İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Din Anlayışı*. Ankara: Gündüz Yayıncılık, 2007.
- Alkan, Ömer vd. *Üniversite Gençliğinin Şiddete Eğiliminin Araştırılması*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2020.
- Allport, Gordon. *Birey ve Dini*. çev. Bilal Sambur. Ankara: Elis Yayınları, 2016.
- Alptekinoğlu, Ayşın Örem. *Televizyon ve Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul: Kül Sanat, 2004.
- Altun, Rıza. "Dindarlık ve Depresyon İlişkisi". *International Journal of Humanities and Education* 1/1 (2015), 15-42.
- Amman, M. Tayfun - Arslantürk, Zeki. *Sosyoloji (Giriş, Tarihçe, Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler)*. İstanbul: Çamlıca Yayınları, 12. Basım, 2020.

- Arıkan, Rauf. *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları, 2013.
- Arslan, Hüseyin. *İslâm'da Tüketici Hakları*. Ankara: TDV Yayınları, 2005.
- Arslan, Mustafa. "Popüler Dindarlık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 3/4 (2003), 97-116.
- Arslantürk, E. Hamit - Arslantürk, Zeki. *Uygulamalı Sosyal Araştırma*. İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2011.
- Arslantürk, Zeki. *Din Sosyolojisi - Din Sosyolojisinin Nedir? 'liği (Konu, Metodoloji, Tarihçe ve Teoriler)*. İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2014.
- Arslantürk, Zeki. "Dindarlığın Bağımsız Değişkenleri". ed. Hayati Hökelekli. *Dindarlık Olgusu (Sempozyum)*, 239-257.
- Arslantürk, Zeki. *Kutsalın Dönüşü*. İstanbul: Ayışığı kitapları, 1998.
- Arvas, Fatma Balcı. "Kişisel Değerler ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Bir İnceleme". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 7/5 (2018), 40-63.
- Aşlamacı, İbrahim. "İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin İslâm Anlayışları Üzerine Bir İnceleme (İnönü Üniversitesi Örneği)". *İslam ve Yorum II (Temel Tartışmalar, İmkânlar ve Sorunlar)*. 457-483. Malatya: İnönü Üniversitesi Yayınevi, 2018.
- Ataman, Kemal. *Ulus Olmanın Kutsal Temeli: Sivil Din*. Ankara: Sentez Yayıncılık, 2014.
- Avcı, Nazmi. *Toplumsal Değerler ve Gençlik - Bir Değerler Sosyolojisi Denemesi*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2007.
- Aydın, Mustafa. *Sistemik Din Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap, 2., 2016.
- Aydın, Mustafa - Aktay, Yasin. "Dinin Toplumla ve Diğer Kurumlarla İlişkisi". *Din ve Toplum*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013.
- Aydın, Serdar. "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma".
- Aydınalp, Halil. *Din ve Dünyevileşme: Kuzey Kıbrıs Örneği*. İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2018.
- Aydoğan, Filiz. "Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 27/2 (Mart 2015), 203-215.
- Aygül, Hasan Hüseyin. *Zihniyet, Din ve İktisat: Osmanlı'dan Günümüze Türk Toplumunun İktisadi Zihniyet Dönüşümü ve Tipolojik Analizi*. İstanbul: Açılım Kitap, 2014.

- Aygül, Hasan Hüseyin - Öztürk, Özgür. “Dini Çoğulculuk ve Kamusal Alanda Dindar Tüketim Kültürü”. *Moment Journal* 3/1 (2016), 190-206.
- Babacan, Mehmet Emin. *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Bir Yayıncılık, 2017.
- Bahadır, Abdülkerim. “Dindarlığı Etkileyen Faktörler”. *Din Psikolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2010.
- Bahadır, Abdülkerim. *Ergenlik Döneminde Dini Şüphe ve Tereddütler*. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi, 1994.
- Bahadır, Abdülkerim. *İnsanın Anlam Arayışı ve Din*. İstanbul: İnsan Yayınları, 2002.
- Bakırcı, Mustafa. *Dini ve Kültürel Değerlerin Taşıyıcısı Olarak Üç Nesil (Giresun Örneği)*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, doctoralThesis, 2018.
- Bali, Rifat N. *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.
- Başfıncı, Çiğdem. “Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma”. *Milli Folklor Dergisi* 12/91 (2011), 115-129.
- Başgil, Ali Fuat. *Din ve Laiklik*. İstanbul: Yağmur Yayınları, 1985.
- Baudrillard, Jean. *Nesneler Sistemi*. çev. Oğuz Adanır - Aslı Karamollaoğlu. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2., 2011.
- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*. çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.
- Bauman, Zygmunt. *Cemaatler (Güvenli Olmayan Bir Dünyada Güvenlik Arayışı)*. çev. Nurdan Soysal. İstanbul: Say Yayınları, 2022.
- Bauman, Zygmunt. *Çalışma, Tüeticilik ve Yeni Yoksullar*. çev. Ümit Öktem. İstanbul: Sarmal Kitabevi, 1999.
- Bauman, Zygmunt. *Küreselleşme (Toplumsal Sonuçları)*. çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 9. Basım, 2020.
- Bauman, Zygmunt. *Özgürlük*. çev. Vasıf Erenus. İstanbul: Sarmal Kitabevi, 1998.
- Bauman, Zygmunt. *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. çev. İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.
- Bayhan, Vehbi. “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: ‘Tüketiyorum Öyleyse Varım’”. *Istanbul Journal of Sociological Studies* 43 (Aralık 2011), 221-248.
- Bayhan, Vehbi. *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1997.

- Bayyigit, Mehmet. *Üniversite Gençliğinin Dini İnanç Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Anket Uygulaması*. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi, 1989.
- Beck, Ulrich. *A God of One's Own: Religion's Capacity for Peace and Potential for Violence*. Cambridge: Polity Press, 2010.
- Bilge, Şadiye Sümeyye. *Yükseköğretimde Alınan Din Eğitiminin Öğrencilerin Dindarlıklarına Etkisine İlişkin Alguları (Akdeniz Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği)*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, masterThesis, 2020.
- Bilgiseven, Amiran Kurtkan. *Din Sosyolojisi*. İstanbul: Filiz Kitabevi, 1985.
- Bocock, Robert. *Tüketim*. çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi, 1997.
- Buğday, Esna Betül vd. *Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması*. Ankara: Kalkan Matbaacılık, TC. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016.
- Buğra, Ayşe. *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde; İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.
- Büyüköztürk, Şener. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi, 14. Basım, 1993.
- Büyüköztürk, Şener. *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 2021.
- Can, Abdullah. *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi, 2013.
- Canatan, Kadir - Mustafa Tekin (ed.). *Din Sosyolojisi*. Ankara: Bilimsel Araştırma Yayınları, 2020.
- Cengiz, Kurtuluş vd. *Türkiye'de Spiritüel Arayışlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2022.
- Certel, Hüseyin. *Din Psikolojisi*. Ankara: Berikan Yayınevi, 2016.
- Cevherli, Kübra vd. "İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Dini Grup Algıları". *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 15 (Haziran 2019), 88-113.
- Cox, James L. *Kutsal İfade Etmek*. çev. Fuat Aydın. İstanbul: İz Yayınları, 2004.
- Çakan, İsmail Lütfü. *Dindarlık Dinde Olanı Yaşamaktır*. İstanbul, 2015.
- Çeker, Orhan. *Gıda Felsefemiz. 1. Ulusal Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi: Gıda Katkı Maddeleri Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Ankara: Helal ve Sağlıklı Gıda Platformu, 2011.

- Çelik, Celaleddin. “Değişkenler ve Boyutlar Bağlamında Türk Toplumunda Dini Hayatın İncelenmesi”. *Bilimname : Düşünce Platformu I/1* (2003), 153-174.
- Çelik, Celaleddin. “Dindarlık Tipolojilerine Metodolojik Bir Yaklaşım”. *İslamiyat* 8/2 (2005).
- Çelik, Celaleddin. *Geleneksel Şehir Dindarlığından Modern Kent Dindarlığına*. İstanbul: Hikmetevi Yayınları, 2017.
- Çelik, Celaleddin. *İsim Kültürü ve Din (Şahıs İsimleri Üzerine Bir Din Sosyolojisi Denemesi)*. Konya: Çizgi Kitabevi, 2005.
- Çelik, Celaleddin. “İslam İktisat Ahlakına Dair Birbirini Tamamlayan Bakış Açılıarı: Weber ve Ülgener Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme”. *İslami Araştırmalar* 16/4 (2003).
- Çoştı, Yakup. “Dine Normatif ve Popüler Yaklaşım: “Bir Dini Yönelim Ölçeği Denemesi”. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 8/15 (2009), 119-139.
- Çoştı, Yakup. *Toplumsallaşma Sürecinde Dindarlığı Etkileyen Faktörler (Samsun Örneği)*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Thesis, 2009. (TDV İslâm Araştırmaları Merkezi).
- Davis, L. L. “Instrument Review: Getting the Most from a Panel of Experts”. *Applies Nursing Research* 5/4 (1992).
- Debord, Guy. *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. çev. Ayşen Ekmekçi - Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Demir, Ömer. *Din Ekonomisi: İnanç, Zenginlik ve Mutluluk*. Ankara: Sentez Yayıncılık, 2013.
- Demirezen, İsmail. *Tüketim Toplumu ve Din*. İstanbul: Değerler Eğitim Merkezi Yayınları, 2015.
- Demirezen, İsmail. “Tüketim Toplumunda Dini Değerlerin Serencamı”. *Akademide Felsefe Hikmet ve Din*. Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi, 2014.
- Demirezen, İsmail. “Tüketim Toplumunda Dini Metinlerin Yeniden Anlaşılması”. *Dini ve Felsefi Metinler Yirmi Birinci Yüzyılda Yeniden Okuma Anlama ve Algılama*. İstanbul: Sultanbeyli Belediyesi, 2012.
- Demirezen, İsmail. “Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi”. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 10/1 (2010), 97-109.
- Desroche, H. “Morfolojik Sosyolojiden Tipolojik Sosyolojiye”. çev. İzzet Er. Ankara: Akçağ Yayınları, 2. Basım, 2008.
- Doğan, Onur vd. “Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20.

- Douglas, Mary - Baron, Isherwood. *Tüketimin Antropolojisi*. çev. Erden Attila Aytekin. Ankara: Dost Kitabevi, 1999.
- Duman, Mehmet Zeki. *Tüketim Toplumu - Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları, 2014.
- Eker, Emrah - Yılmaz, Hasan Ali. “İlahiyat Öğrencilerinin Dini Kimlik Oluşumunda Etkili Olan Unsurlar: İğdır Üniversitesi Örneği”. *Gençlik ve Din*. ed. Banu Gürer. İstanbul: Kriter Yayınevi, 2022.
- Elmalı Karakaya, Ayşe. “Küreselleşme ve Din”. *Din Sosyolojisi*. ed. Emine Öztürk. Ankara: Akademisyen Kitabevi, 2020.
- El-Mısıri, Refik Yûnus. *Usul-ül İktisad-il İslami*. Beyrut: Dar-ul Kalem, 1989.
- Erdemsoy, Emine. “Tüketim Toplumu”. *Uşak Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi* 3/1 (2023), 1-5.
- Erdoğan, Fırat. *Üniversite Öğrencilerinde Allah İnancı ve Din Duygusu*. Ankara, 1997.
- Erkan, Erol. *Gençlerde Tüketim ve Din: Gaziantep Örneği*. İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2018.
- Ertit, Volkan. *Sekülerleşme Teorisi (Sekülerleşen Türkiye'nin Analizi)*. Ankara: Liberte Yayınları, 2019.
- Featherstone, Mike. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.
- Fırat, Derya. “Bitirilmeyen Gençlik”. *Gençlik Halleri 2000'li Yıllar Türkiye'sinde Genç Olmak*. ed. Demet Lüküslü - Hakan Yücel. Ankara: Efil Yayınevi, 2013.
- Freud, Sigmund. *Kitle Psikolojisi*. çev. Kamuran Şipal. İstanbul: Cem Yayınevi, 1998.
- Furseth, Inger - Repstad, Pål. *Din Sosyolojisine Giriş: Klasik ve Çağdaş Kuramlar*. çev. İhsan Çapçioğlu - Halil Aydınalp. Ankara: Atıf Yayınları, 2., 2020.
- Giddens, Anthony. *Sosyoloji*. çev. Cemal Güzel. İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2012.
- Glock, Charles Y. “Dindarlığın Boyutları Üzerine”. çev. Günter Kehrer. *Din Sosyolojisi*. ed. Yasin Aktay - M. Emin Köktaş. Ankara: Vadi Yayınları, 2007.
- Günay, Mehmet. *Zekat Kitabı*. İstanbul: Ensar Neşriyat, 2007.
- Günay, Ünver. *Din Sosyolojisi*. İstanbul: İnsan Yayınları, 2003.
- Günay, Ünver - Çelik, Celaledin. *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi*. Adana: Karahan Kitabevi, 2006.
- Günerigök, Mustafa. *Risk Toplumu ve Din - Yeni Bir Sosyolojiye Doğru*. Ankara: Maarif Mektepleri Yayınları, 2018.

- Günerigök, Mustafa. “Zygmunt Bauman ve Din: Tanrı, İnsan ve Belirsizlik”. *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 13 (Haziran 2019), 117-140.
- Güngör, Erol. *İslam'ın Bugünkü Meseleleri*. İstanbul: Ötüken Neşriyat, 1991.
- Gürses, İbrahim. “Dindarlık ile İlgili Tutumlar ve Otoriteryen Kişilik İlişkisi”. *Gençlik, Din ve Değerler Psikolojisi*. İstanbul: Değerler Eğitim Merkezi Yayınları, 2006.
- Güvenç, Bozkurt. *Sosyal Kültürel Değişme*. Ankara: Gündoğan Yayınları, 2000.
- Halis, Büşra. “Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü”. *Journal of History Culture and Art Research* 1/4 (Aralık 2012), 149-160.
- Harvey, David. *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*. çev. Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları, 5., 2010.
- Horkheimer, Marx - Theodor, W. Adorno. *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar*. çev. Oğuz Özgül. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1996.
- Hökelekli, Hayati. *Din Psikolojisi*. İstanbul: Diyanet Yayınları, 1993.
- Hökelekli, Hayati. “Gençlik ve Din”. *Gençlik, Din ve Değerler Psikolojisi*. Ankara: Ankara Okulu Yayınları, 2002.
- İlter, Esat. “Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi”. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12/2 (2019), 461-476.
- İnce, Abdullah vd. “Beliren Yetişkinlerde Din Anlayışı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 24/46 (2022), 607-633.
- İnce, Abdullah. *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*. Ankara: İlahiyat Yayınları, 2018.
- İnce, Abdullah. *Gençliğin Gelişimi ve Problemleri Karşısında Din Görevlileri*. İstanbul: Ensar Yayınları, 2016.
- İnce, Abdullah vd. “Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri”. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi* 22/1 (2018), 63-92.
- İnce, Abdullah. *Türkiye Gençlik Makaleleri Bibliyografyası (1953- 2021)*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları, 2022.
- Jansız, Ahmad. “The Ideology of Consumption: The Challenges Facing a Consumerist Society”. *Journal of Politics and Law* 7 (Şubat 2014).
- Kaçmazoğlu, Hacı Bayram. *Türk Sosyoloji Tarihine Giriş*. İstanbul, 2001.



- Karaca, Faruk. *Yabancılaşma ve Din (Dinsel Yabancılaşmanın Sosyal Psikolojik Analizi)*. İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2021.
- Karakaya, Semra. *Dindarlık ve Kişilik Arasındaki İlişki, Allport ve Fromm'un Karşılaştırmalı Analizi*. Çukurova Üniversitesi, Thesis, 2008.
- Karaşahin, Hakkı. "Gençlik ve Din". *Din Sosyolojisi*. ed. Niyazi Akyüz - İhsan Çapçioğlu. Ankara: Grafiker Yayınları, 2013.
- Kaya, Mevlüt. *Din Eğitiminde İletişim ve Dini Tutum*. Samsun: Etüt Yayınları, 1998.
- Kaya, Sevde. "Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" Adlı Çalışması Bağlamında Mekân ve Modanın Tüketim unsuru olarak incelenmesi". *Journal of History Culture and Art Research* 6/3 (2017), 818-830.
- Kayıklık, Hasan. "Değişen Dünyada birey, Din ve Dindarlık". *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi*. ed. Celaleddin Çelik - Ünver Günay. Adana: Karahan Yayınları, 2006.
- Kayıoğlu, Serap - İçöz, Aysel. "Eğitim düzeyinin Fast- Food tüketim alışkanlığına etkisi". *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi* 9/2 (2012), 16-19.
- Kılınç, Barış - Kılınç, Elif Pınar. "'Gösteri Toplumu': Geleneksel Anlatı Sinemasının Simgesel Düzenlemeleri Üzerine Düşünmek". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 15/2 (2014).
- Kızılgeçit, Muhammed. "Dindarlık Üzerine Meta-Analitik Bir Çalışma Doğu Karadeniz Örneği". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 5/4 (2016).
- Kiracı, Hakan - Kayabaşı, Aydın. "Real and Spurious Sustainable Consumption Behavior in Turkey: A Field Research". *Innovative Marketing* 6/2 (2010), 43-47.
- Kirman, Mehmet Ali. *Din Sosyolojisi Sözlüğü*. Adana: Karahan Kitabevi, 2016.
- Kirman, Mehmet Ali. *Din ve Sekülerleşme: Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*. Adana: Karahan Kitabevi, 2005.
- Kongar, Emre. *Türkiye'de Değer Yozlaşması ve Tüketim Toplumu*. Milliyet Sanat, 1991.
- Konuk, Yurdağül. *Okul Öncesi Çocuklarda Dini Duygunun Gelişimi ve Eğitimi*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 1994.
- Koştaş, Münir. *Üniversite Öğrencilerinde Dine Bakış*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 1995.
- Köklü, Aziz. *Makro İktisat*. Ankara: Sevinç Matbaası, 1984.
- Köktaş, M. Emin. *Türkiye'de Dini Hayat*. İstanbul: İşaret Yayınları, 1993.
- Koroğlu, Cemile Zehra. *Tüketim Kültürü ve Din*. Ankara: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, 2012.

- Kula, Naci. “Gençlik Döneminde Kimlik ve Din”. *Gençlik, Din ve Değerler Psikolojisi*. İstanbul: DEM Yayınları, 2006.
- Kurt, Abdurrahman. “Dindarlığı Etkileyen Faktörler”. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 18/2 (2009).
- Kuşeyri, Abdülkerim. *Tasavvuf İlimine Dair Kuşeyri Risalesi*. çev. Süleyman Uludağ. İstanbul: Dergah Yayınları, 2021.
- Kutlu, İhsan vd. “Şehrin Bilimsel Kimliği: Lisansüstü Tezlerde ‘Sakarya’”. *The Journal of Academic Social Science Studies* 15/93 (Aralık 2022), 183-198.
- Kükrer, Özlem. “Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* 1/1 (2011).
- Lunn, Eugene. *Marksizm ve Modernizm (Lukacs, Brecht, Benjamin ve Adorno Üzerine Tarihsel Bir İnceleme)*. çev. Yavuz Alogan. İstanbul: Dipnot Yayınları, 2011.
- Lüküslü, Demet. *Gençlik Örgütlenmelerindeki Gençlerin Sorunları, İhtiyaçları ve Önerileri Araştırma Raporu*. İstanbul, 2010.
- Lüküslü, Demet. *Türkiye’de “Gençlik Miti” 1980 Sonrası Türkiye Gençliği*. İstanbul: İletişim Yayınları, 5. Basım, 2020.
- M. Abdullah, Draz. *Din ve Allah İnancı*. çev. Bekir Karlığa. İstanbul: Bir Yayınları, 2007.
- Mannan, Muhammad Abdul. *İslam Ekonomisi: Teori ve Pratik*. çev. Bahri Zengin - Tevfik Ömeroğlu. İstanbul: Fikir Yayınları, 1980.
- Marcuse, Herbert. *Tek-Boyutlu İnsan*. çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınları, 1997.
- Mardin, Şerif. *Din ve İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları, 5. Basım, 1992.
- Mardin, Şerif. *Türk Modernleşmesi (Makaleler-4)*. İstanbul: İletişim Yayınları, 19. Basım, 2009.
- Marshall, Gordon. *Sosyoloji Sözlüğü*. çev. Osman Akınhay - Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.
- Mehmedoğlu, Ali Ulvi. *Kişilik ve Din*. İstanbul: DEM Yayınları, 2004.
- Mensching, Gustav. *Dinî Sosyoloji*. çev. Mehmet Aydın. Konya: Din Bilimleri Yayınları, 1994.
- Merdan, Kurtuluş. “Tüketim Kültürü Ekseninde Dini Değerler ve Dindarlık Olgusunun Tüketicilerin Satınalma Tercihleri Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama (Gümüşhane Örneği)”. *Asos Journal: The Journal of Academic Social Science* VI/66 (2018), 196-213.

- Mirza, Gözde Aynur. *Yeni Dinselleşme Eğilimleri ve Maneviyat Arayışları*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2018.
- Mutluel, Osman. “İslam Düşüncesinde Meta Kavramı ve Tüketim Ahlakı”. *Turkish Studies* 9/8 (2014).
- Neuman, W. Lawrence. *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 1*. çev. Sedef Özge. Ankara: Yayınodası Yayıncılık, 2013.
- Ocakoğlu, Ömer Faruk. “Din ve Maneviyat Arasında: Türkiye’de Genç Nüfus Dindarlığı”. *Türkiye’nin Gençleri - İleri Analizler*. ed. Ahmet Özdiñ. İstanbul: TGSP Yayınları, 2020.
- Odabaşı, Yavuz. *Tüketim Kültürü (Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma)*. İstanbul: Agora Kitaplığı, 2019.
- O’dea, Thomas F. *The Sociology of Religion*. New Jersey, 1966.
- Okumuş, Ejder. *Din Sosyolojisi*. Ankara: Maarif Mektepleri Yayınları, 2018.
- Okumuş, Ejder. *Dinin Toplumsal İnşası*. Ankara: Akçağ Yayınları, 2015.
- Okumuş, Ejder. *Gösterişçi Dindarlık*. İstanbul: Ark Kitapları, 2., 2017.
- Oluç, Mehmet. “Reklam ve Toplum”. *Pazarlama Dünyası* Mart-Nisan (1991).
- Onat, Hasan. *Türkiye’de Din Anlayışında Değişim Süreci*. Ankara: Kökler ve Değerler Yayıncılık, 2009.
- Onay, Ahmet. “Dindarlık Ölçme Çalışmaları: Dindarlık Ölçümünde Üç Farklı Yaklaşım ve Ölçmenin Esasları”. *İslami Araştırmalar Dergisi* 14/3-4 (2001), 439-449.
- Onay, Ahmet. “Mezun Oldukları Liselere Göre Üniversite Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri, Diyanet İşleri Başkanlığı Hizmetlerine ve Dinî Gruplara Yönelim Durumları”. *Değerler Eğitimi Dergisi*. Ocak (2003), 171-194.
- Oran, Baskın. *Türk Dış Politikası*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.
- Orçan, Mustafa. *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılık, 2004.
- Orman, Sabri. *İktisat, Tarih ve Toplum*. İstanbul: Küre Yayınları, 2016.
- Öğük, Emine. “Dindarlık Algılarının Dinin Temel Öğretileriyle Uyuşmamasından Kaynaklı Toplumsal Problemlerin Analizi”. *Dini İstismar Boyutlarıyla 15 Temmuz Darbe Girişiminin Arka Planı*. ed. Osman Güman - Hülya Terzioğlu. İstanbul: Orient Basım Yayın, 2017.
- Özbolat, Abdullah. *Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü - Kapitalizme Eklemlenme*. Adana: Karahan Kitabevi, 2015.

- Özbolat, Abdullah. "Postmodern Dünyada Din: Yaygınlaşan Dinsellik, Yüzeyselleşen Dindarlık". *İslami Araştırmalar* 28/3 (2017), 265-278.
- Özcan, Zeynep - Doğan, Mebrure. "15 Temmuz Darbe Girişiminin Üniversite Öğrencilerinin Müslüman Algısı Üzerindeki Etkileri". *Journal of Turkish Studies* 16/12 (2017), 401-422.
- Öztürk, Abdülkadir vd. "Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma". *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 1/2 (2015).
- Papatya, Nurhan - Özdemir, Şefika. "Hacı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 26/3-4 (2012), 161-183.
- Peker, Hüseyin. *Din Psikolojisi*. Samsun: Sönmez Yayınları, 1993.
- Peter L., Berger. *Dinin Sosyal Gerçekliği*. çev. Ali Coşkun. İstanbul: İnsan Yayınları, 1993.
- Pişkin, Mücahid. "Tüketim Toplumu'nda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı". *İnsan ve Toplum* 6/2 (2016), 131-154.
- Postman, Neil. *Televizyon: Öldüren Eğlence (Gösteri Çağında Kamusal Söylem)*. çev. Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.
- Rıgıderakhshan, Hülya Özkan. "Gençlik ve Din". *Medyadaki Dini Temsillerin Gençlerin Din Algısı Üzerindeki Etkisi*. ed. Banu Gürer, 2022.
- Ritzer, George. *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. çev. Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Sakarya, Aslı vd. "Tüketim Sosyolojisi'nin Dünü, Bugünü ve Yarını". *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)* 4/1 (2020).
- Sarıbay, Ali Yaşar. *Modernite İronisi Olarak Globalleşme*. İstanbul: Everest Yayınları, 2004.
- Sarıbay, Ali Yaşar. "Refah Partisi'nin Ardındaki Sosyo-Politik Dinamikler". *Türkiye Günlüğü*. Cedit Neşriyat, 1994.
- Sarmış, Mustafa. *Filmlerle Din Sosyolojisi - Hollywood Sineması, Sekülerleşme ve Hipergerçek Yaşam*. Ankara: Eskiyeeni Yayınları, 2020.
- Senemoğlu, Olkan. "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz". *İnsan&İnsan* 12 (2017), 66-86.
- Sevinç, Kenan. *İnançsızlık Psikolojisi*. İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2017.

- Seyfi, Murat - Çerçi, Merve. “Üniversite Öğrencilerinde Dinin Etkisi ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişki”. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 4/2 (2017), 185-200.
- Seyidov, İlgar. “Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık”. *Selçuk İletişim* 9/1 (2015), 388-409.
- Sezen, Yümni. *İslam'ın Sosyolojik Yorumu*. İstanbul: İz Yayıncılık, 2004.
- Sezen, Yümni. *Sosyoloji Açısından Din*. İstanbul: İFAV Yayınları, 1998.
- Slattery, Martin. *Sosyolojide Temel Fikirler*. çev. Ümit Tatlıcan - Gülhan Demiriz. Bursa: Sentez Yayınları, 2007.
- Solmaz, Bünyamin. “Eğitim ve Din”. *Din Sosyolojisi El Kitabı*. kitap editörü İhsan Çapçioğlu - Niyazi Akyüz. Ankara: Grafiker Yayınları, 2012.
- Sönmez, Elif Eşiyok - Özgen, Özlen. “Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 27 (15 Haziran 2017), 78-95.
- Subaşı, Necdet. *Din Sosyolojisi*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları, 2014.
- Subaşı, Necdet. *Gündelik Hayat ve Dinsellik*. İstanbul: İz Yayıncılık, 2004.
- Subaşı, Necdet. *Sınırları Yoklamak - Din Sosyolojisi Okumaları*. İstanbul: Ötügen Neşriyat, 2007.
- Subaşı, Necdet. “Türkiye’de Din, Dinî Toplumsallıklar ve Din Sosyolojisi”. *İstanbul Journal of Sociological Studies*. (2016).
- Şavran, Temmuz Gönç. *Örneklem Seçimi ve Ölçüm*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2009.
- Şener, Arzu - Hazer, Oya. “Values and Sustainable Consumption Behavior of Women: A Turkish Sample”. *Sustainable Development* 16 (2008).
- Şener, Sami. *Türkiye’de Gençlik (Beklentiler, Problemler ve Düşünceler)*. İstanbul: İnkilab Basım Yayın, 2013.
- Şengül, Fatma Nur. *Gençlik Hedonizm ve Din (Z Kuşağı Örneği)*. Ankara: Akademisyen Kitabevi, 2021.
- Şengül, Fatma Nur. “Üniversite Gençliğinde Dini Tutum ve Diğerkâmlık”. *Gençlik ve Din*. İstanbul: Kriter Yayınevi, 2022.
- Şentürk, Yıldırım. *Türkiye’de Gençlik Araştırmaları: Temalar, Yönelimler ve Yaklaşımlar*. Ankara: Heretik Yayınları, 2022.

- Tabakoğlu, Ahmet. *İslam ve Ekonomik Hayat*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2020.
- Taplamacıoğlu, Mehmet. “Yaşlara Göre Dini Yaşayışın Şiddet ve Kesafeti Üzerinde Bir Anket”. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 10/1-4 (1962), 141-152.
- Taş, Kemaleddin. “Dindarlığa Etki Eden Faktörler”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 13 (2004), 63-83.
- Taş, Kemaleddin. *Üniversite Öğrencilerinin Dindarlık Kriterleri*. Ankara: Alter Yayıncılık, 2005.
- Taş, Kemaleddin - Yakut, İdris. “İran’da Üniversite Öğrencilerinin Din Anlayışı Üzerine Bir Ölçek Çalışması”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 13/72 (2020), 1025-1032.
- Taş, Kemalettin. “Dindarlığa Yüklenen Anlamlar: Üniversite Öğrencileri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, 16.
- Taştan, Abdulvahap vd. “Üniversite Düzeyinde Din Öğretimi Alan Öğrencilerde Eğitim Sürecinde Oluşan Tutum Ve Davranış Değişiklikleri -Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği-”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1/11 (2001), 169-192.
- Tekin, Mustafa. “Dindarlık Bağlamında Amel-i Sâlih Kavramına Sosyolojik Bir Yaklaşım”. *Dindarlık Olgusu (Sempozyum)*, 49-63.
- Tekin, Nial. “Tüketim Temelli Hayat Tarzları ve Gösteri Mekânı Olarak Kentler”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 68-84.
- Temel, Nihat. “Kur’an Bütünlüğü İçinde Mal ve İnsan ilişkisi”. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 11/2 (2007), 197-216.
- Terzi, Hasan. “Müslüman Tüketicilerin israf Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında incelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma.”
- Toker, İhsan. “Türkiye’de Din Laiklik ve Değişim”. *Eskiyeini* 10 (Eylül 2008), 5-13.
- Tomlinsen, John. *Kültürel Emperyalizm*. çev. Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.
- Topçuoğlu, N. Nur. *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Vadi Yayınları, 1996.
- Torlak, Ömer. *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâb Yayınları, 2., 2016.
- Turner, B. S. *Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm*. çev. İbrahim Kapaklıkaya. İstanbul: Anka Yayınları, 2003.

- Turner, Bryan S. (ed.). *Sosyoloji Sözlüğü*. çev. Kasım Akbaş - Adem Beyaz. İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 2020.
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684>, ts. Erişim 15 Ocak 2024
- Türkmen, Buket. “Laikliğin Dönüşümü: Liseli Gençler, Türban ve Atatürk Rozeti”. *İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri (İslam ve Kamusal Alan Üzerine Bir Atölye Çalışması)*. İstanbul: Metis Yayınları, 5. Basım, 2017.
- Ülgener, Sabri F. *Zihniyet ve Din İslam, Tasavvuf ve Çözülme Devri İktisat Ahlakı*. İstanbul: Derin Yayınları, 2015.
- Üstün, Berna - Tural, Osman. “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi Studying the Influence of Changes in Consumption Habits on Shopping Malls: Eskişehir Case”. *Anadolu University Journal of Social Science* 8 (2008), 259-282.
- Veblen, Thorstein. *Aylak Sınıfının Teorisi*. Ankara: Tutku Yayınevi, 2014.
- Wach, Joachim. *Din Sosyolojisi*. çev. Ünver Günay. İstanbul: İFAV Yayınları, 1995.
- Wach, Joachim - İnandı, Battal. *Din Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 1987.
- Weber, Max. “Din Sosyolojisi”. çev. Mevlüde Ayyıldızoğlu. *Din Sosyolojisi*. ed. Yasin Aktay - M. Emin Köktaş. Ankara: Vadi Yayınları, 2. Basım, 1998.
- Weber, Max. *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. çev. Zeynep Gürata. Ankara: Ayraç Yayınları, 1999.
- Weber, Max. *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. çev. Zeynep Gürata. Ankara: Ayraç Yayınları, 1999.
- Weber, Max. *Sosyoloji Yazıları*. çev. Taha Parla. İstanbul: İletişim Yayınları, 8. Basım, 2006.
- Weber, Max. *Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı*. çev. Özer Ozankaya. Ankara: İmge Kitabevi, 2001.
- Yakup Güzel vd. *Türkiye İsrâf Raporu*. Ankara: TC. Ticaret Bakanlığı, 2018.
- Yanıklar, Cengiz. *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006.
- Yapıcı, Asım. *Küreselleşen Dünyada Gençlik ve Gençlerde Dinî Hayat*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 2018.
- Yazoğlu, Ruhattin - Öztürk, Emine. *İlahiyat Öğrencilerinin Din & Dindarlık Algısı (Kars ve Bakü Örneği)*. Ankara: Gece Kitaplığı, 2017.

Yeniçeri, Celal. *İslam Açısından Tüketim Tüketicinin Korunması ve Ev İdaresi*. İstanbul: Marmara Üni. İlahiyat Fak. Yayınları, 1996.

Yıldız, Murat. *Ölüm Kaygısı ve Dindarlık*. İzmir: İzmir İlahiyat Vakfı Yayınları, 2014.

Yüksel, Zeynep. *Gençlerin Dindarlık Algılarının Oluşmasında ve Din Eğitiminde Duyuşsal Düzey*. İstanbul: Kriter Yayınevi, 2022.

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

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



## EK

### Ek 1: Din Anlayışı Ölçeği'nin Boyutları

- **Birinci Boyut: *Seküler-Mesafeli Din Anlayışı***

S3\*. Dinin yaşanmasında Kur'an ve Sünnet bir bütündür.

S10. Din insanlar tarafından uydurulmuştur.

S11\*. Din akılla çelişmez.

S13. Din çağa uygun olmayan düşünceler bütünüdür.

S15. Herkes dini yorumlayabilir.

S18. Günümüzde din katı bir şekilde yorumlanmaktadır.

S21. Din insanı miskinleştirir, dünyadan uzaklaştırır.

S25. Ahlaki kuralların sınırlarını din değil insan belirlemelidir.

S26. Maneviyat için dine gerek yoktur.

S27. Din ancak sınırlı sayıda konuya müdahale edebilir.

S28. Din bir sömürü aracıdır.

- **İkinci Boyut: *Muhafazakâr-Geleneksel Din Anlayışı***

S2. Dini kurallar kesin bir şekilde belirlenmiştir.

S6\*. Din çağın gereklerine göre yeniden yorumlanmalıdır.

S8. Din yüzyıllardır yaşandığı gibi yaşanmalıdır.

S9. Dini konular önceki âlimler tarafından yeterince açıklanmıştır.

S12. Dini konularda yeni yorumlara gerek yoktur.

- **Üçüncü Boyut: *Mistik-Özcü Din Anlayışı***

S14. Din insanın manevi-gönül yönüyle ilgili bir sistemdir.

S17. Din bir vicdan işidir.

S20. Dinde önemli olan kurallar değil özdür.

- **Dördüncü Boyut: *Kurumsal-Aidiyete Dayalı Din Anlayışı***

S5. Mezhepler dini yaşamak için gereklidir.

S16. Tarikat büyüklerine uymak dini yaşamanın iyi bir yoludur.

S19. Tarikata mensup olmak ahlakı güzelleştirir.

S24. Hadisler olmadan din anlaşılabilir.

\* ile işaretlenenler ters kodlanmaktadır.

## Ek 2: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin Boyutları

- **Boyut 1: Çevre Duyarlılığı**

Ç1: Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.

Ç2: Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.

Ç3: Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım

Ç4: Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.

Ç5: Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.

- **Boyut 2: İhtiyaç Dışı Satın Alma**

İ1: Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.

İ2: İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.

İ3: Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.

İ4: Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.

İ5: Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın olduğum olur.

- **Boyut 3: Tasarruf**

T1: Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.

T2: Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.

T3: Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim |

T4: Evde tasarruflu ampuller kullanırım.

- **Boyut 4: Yeniden Kullanılabilirlik**

Y1: Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.

Y2: İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb)

Y3: Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.

## Ek 3: Din Anlayışı Ölçeği İzin Belgesi

Beliren Yetişkinlerde Din Anlayışı x +

Dosya | C:/Users/pc/Desktop/DR/3.%20Tez%20İzleme/Din%20Anlayışı/Beliren%20Yetişkinlerde%20Din%20Anlayışı%20Ölçeğinin%20Geliştirilmesi.pdf

23 / 27

Sayfa görünümü | Sesli oku | Metin ekle | Çiz | Vurgula | Sil

Beliren Yetişkinlerde Din Anlayışı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması | 629

özellikle de madde üretiminde ciddi sorunlar var demektir" değerlendirmesini yapmaktadır.\*Ölçeğin alt boyutlarının maddeleri ve puanlaması özetle Tablo 8'de gösterilmiştir. Ölçekten alınan puanın yükselmesi, ilgili din anlayışı boyutuna daha yüksek düzeye yakın olunduğunun göstergesidir.

Boyutlar	Maddeler	En Düşük Puan	En Yüksek Puan
Boyut 1: Seküler-Mesafeli Din Anlayışı	3*-10-11*-13-15-18-21-25-26-27-28	11	55
Boyut 2: Muhafazakâr-Geleneksel Din Anlayışı	2-6*-8-9-12	5	25
Boyut 3: Mistik-Özcü Din Anlayışı	14-17-20	3	15
Boyut 4: Kurumsal-Aidiyete Dayalı Din Anlayışı	5-16-19-24	4	20

Yanlarında "\*" işareti olan maddeler ters olarak kodlanmalıdır.

**Tablo 8: Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Yapılan çalışma sonucunda Din Anlayışı Ölçeğinin 18-29 yaş aralığındaki beliren yetişkinlere uygulanabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin kullanımı için kaynak gösterilmek şartıyla izin alınması gerekmektedir.

**Kaynakça**

Akyüz, Niyazi. "İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Din Anlayışı Ölçeği Üzerine Bir Pilot Araştırma". *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 43/1 (2002), 123-134.

Alper, Züleyha. "Yetişkin Eğitiminde Motivasyon ve Kolaylaştırma". *Top Eğitim Dönüşümü* 14 (2004), 2-7.

Altunışık, Remzi vd. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2012).

Arnett, Jeffrey Jensen. "Afterword: Aging out of Care—toward Realizing the Possibilities of Emerging Adulthood". *New Directions for Youth Development* 113 (2007), 151-161.

## Ek 4: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği İzin Talebi

Ölçek Kullanma İzin Talebi - orhan x +

gle.com/mail/u/1/?pli=1#inbox/KtbxLxgZdQjrLVgQzHwzNdHccxsPHwDmg

HSAÜ SAÜ GM EBYS H T54 OY OBİS Alt K İŞ Ç V D e.nokta KZ AK İSNAD

Postalarda arama yapın Etkin ?

2.654 ileti dizisinden 1.

57 Ölçek Kullanma İzin Talebi Harici Gelen Kutusu x

ORHAN YILMAZ <orhanyilmaz@subu.edu.tr> 12:12 (2 saat önce) ☆

Alici: onur.dogan

Merhabalar Sayın Hocam, Orhan Yılmaz ben SAÜ Din Sosyolojisi Doktora öğrencisiyim. Geliştirmiş olduğunuz 'Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Ölçeği'ni üzerinde çalıştığımız bilimsel çalışmada kullanmak için izninizi talep ediyoruz. Kaynak gösterilmesi kaydıyla izin verme imkanınız olursa seviniriz. Takdirlerinize saygılarımla...

Orhan Yılmaz  
Sağlık Kültür ve Spor Dairesi Başkanı | Head of Department of Health Culture and Sports  
University of Applied Sciences, Sakarya | Türkiye  
Phone +90 264 616 0090

SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ  
[subu.edu.tr](http://subu.edu.tr) - [LinkedIn](#) - [Instagram](#) - [Youtube](#) - [Twitter](#)

Onur Doğan <dogandeu@gmail.com> 14:05 (17 dakika önce) ☆

Alici: ben

Merhabalar Orhan hocam,  
Ölçeği kullanabilirsiniz. Size çalışmanızda kolaylıklar ve başarılar dilerim.

Onur

## Ek 5: Anket Soru (Kişisel Bilgi) Formu

### Değerli Katılımcı,

Bu anket Sakarya Üniversitesi Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Doktora programında yürütülen “Üniversite Gençliğinde Din Anlayışı ve Tüketim Eğilimleri İlişkisi” araştırması kapsamında hazırlanmıştır. Bu araştırmaya katılım, tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Sizlerden beklenen, çalışmanın amacına ulaşması noktasında tüm soruların eksiksiz ve içten bir şekilde cevaplanmasıdır. Araştırmanın herhangi bir noktasında herhangi bir gerekçe belirtmeden soruları cevaplamayı bırakabilirsiniz. Formu tamamlamanız yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır. Çalışmaya sizinle birlikte lisans düzeyinde öğrenim gören 2000 kişinin katılımı hedeflenmektedir.

Bu formu okuyup doldurmanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ayrıca bu araştırmadan toplanılacak veriler tamamen araştırma amacına uygun olarak kullanılacaktır. Çalışmanın hiçbir aşamasında kimlik bilgileriniz sorulmayacak ve yanıtlarınız gizli tutulacaktır. Elde edilecek verilerin toplu halde analizi yapılacak, yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Sunduğunuz katkı için teşekkür ederiz.

- Çalışmaya GÖNÜLLÜ olarak katılıyorum: Evet ( ) Hayır ( )
- Cinsiyetiniz nedir?
    - Kadın
    - Erkek
  - Okuduğunuz Bölüm / Alanınız?
    - .....
  - Üniversite yerleşim puan türünüz?
    - Sözel
    - Sayısal
    - Eşit ağırlık
    - Dil Puanı
  - Kaçıncı sınıfta öğrenim görüyorsunuz?
    - Hazırlık / 1. Sınıf
    - 2. Sınıf
    - 3. Sınıf
    - 4. Sınıf ve üzeri
  - Nerede barınıyorsunuz?
    - KYK Yurdu
    - Özel Yurt
    - Aile evi / yanı
    - Öğrenci evi
  - Mezun olduğunuz Lise?
    - Anadolu Lisesi
    - Meslek Lisesi
    - İmam Hatip Lisesi
    - Fen Lisesi
    - Sosyal Bilimler Lisesi
    - Diğer Liseler
  - Ailenizin aylık ortalama gelir düzeyi ne kadar?
    - .....TL
  - Yaşamınızın büyük bölümünü geçirdiğiniz yerleşim yerinin nüfus olarak büyüklüğü ne kadardır?
    - 2000'den az
    - 2001 - 20 Bin arası
    - 20.001 ve üzeri
  - Hayatınızın herhangi bir döneminde din eğitimi aldınız mı?
    - Evet
    - Hayır
  - Evet ise aldığınız yeri / yerleri İşaretleyiniz.
    - Aileden
    - Kur'an Kursundan
    - Yaz Kursundan
    - İlkokul-Ortaokul-Lise
    - İmam Hatip Ortaokulu / Lisesi
  - Ailenizde yaşayan (sizinle birlikte) birey sayısı kaçtır?
    - 1 kişi
    - 2 kişi
    - 3 kişi
    - 4 kişi ve daha fazla
  - Annenizin eğitim durumu nedir?
    - İlkokul ve altı
    - Ortaokul
    - Lise
    - Üniversite ve üzeri
  - Babanızın eğitim durumu nedir?
    - İlkokul ve altı
    - Ortaokul
    - Lise
    - Üniversite ve üzeri

<b>Din Anlayışı Ölçeği</b>  MADDELER	Hiç				
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Dinin yaşanmasında Kur'an ve Sünnet bir bütündür.	1	2	3	4	5
Din insanlar tarafından uydurulmuştur.	1	2	3	4	5
Din akılla çelişmez.	1	2	3	4	5
Din çağa uygun olmayan düşünceler bütünüdür.	1	2	3	4	5
Herkes dini yorumlayabilir.	1	2	3	4	5
Günümüzde din katı bir şekilde yorumlanmaktadır.	1	2	3	4	5
Din insanı miskinleştirir, dünyadan uzaklaştırır.	1	2	3	4	5
Ahlaki kuralların sınırlarını din değil insan belirlemelidir.	1	2	3	4	5
Maneviyat için dine gerek yoktur.	1	2	3	4	5
Din ancak sınırlı sayıda konuya müdahale edebilir.	1	2	3	4	5
Din bir sömürü aracıdır.	1	2	3	4	5
Dini kurallar kesin bir şekilde belirlenmiştir.	1	2	3	4	5
Din çağın gereklerine göre yeniden yorumlanmalıdır.	1	2	3	4	5
Din yüzyıllardır yaşandığı gibi yaşanmalıdır.	1	2	3	4	5
Dini konular önceki âlimler tarafından yeterince açıklanmıştır.	1	2	3	4	5
Dini konularda yeni yorumlara gerek yoktur.	1	2	3	4	5
Din insanın manevi-gönül yönüyle ilgili bir sistemdir.	1	2	3	4	5
Din bir vicdan işidir.	1	2	3	4	5
Dinde önemli olan kurallar değil özdür.	1	2	3	4	5
Mezhepler dini yaşamak için gereklidir.	1	2	3	4	5
Tarikat büyüklerine uymak dini yaşamının iyi bir yoludur.	1	2	3	4	5
Tarikata mensup olmak ahlakı güzelleştirir.	1	2	3	4	5
Hadisler olmadan din anlaşılabilir.	1	2	3	4	5

<b>Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği</b>					
MADDELER	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.	1	2	3	4	5
Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.	1	2	3	4	5
Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım.	1	2	3	4	5
Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	1	2	3	4	5
Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.	1	2	3	4	5
İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	1	2	3	4	5
Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünümlü olsa da satın alırım.	1	2	3	4	5
Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın olduğum olur.	1	2	3	4	5
Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	1	2	3	4	5
Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	1	2	3	4	5
Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	1	2	3	4	5
Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmamak yerine tekrar değerlendiririm.	1	2	3	4	5
İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri (DVD, kitap, vb) kiralar ya da ödünç alırım.	1	2	3	4	5
Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	1	2	3	4	5



## Ek 6: Saha Araştırması Etik Kurul İzni (Resmi Yazı ve Karar)



T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-217410  
Konu : 54/11 Orhan YILMAZ

02.02.2023

Sayın Orhan YILMAZ

İlgi : 19.01.2023 tarihli ve E--000-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 01.02.2023 tarihli ve 54 sayılı toplantısında alınan "11" nolu karar ile Orhan YILMAZ'ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu  
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Doğrulama Kodu :BSFKNS0VYE Pin Kodu :78892

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5783&eD=BSFKNS0VYE&eS=217410>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:  
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr  
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31  
e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan  
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



## KARAR

11. Orhan YILMAZ'ın “ Üniversite Gençliğinde Dini Yönelimler ile Tüketim Eğilimleri İlişkisi ” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Orhan YILMAZ'ın “ Üniversite Gençliğinde Dini Yönelimler ile Tüketim Eğilimleri İlişkisi ” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

## Ek 7: Saha Araştırması Rektörlük Katılım İzni (Uygun Görüş Yazısı)

Evrak Tarih ve Sayısı: 20.03.2023-E.231633



T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Rektörlük



Sayı : E-35955870-044-231633  
Konu : Anket

20.03.2023

### DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz İlahiyat Fakültesi Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Doktora programı öğrencimiz Orhan YILMAZ'ın "Üniversite Gençliğinde Din Anlayışı ve Tüketim Eğilimleri İlişkisi" konulu araştırması kapsamında, Üniversitemiz Lisans öğrencilerinin aşağıdaki linki verilen çevrimiçi ankete gönüllülük esaslı şartıyla katılımının sağlanması Rektörlüğümüzce uygun görülmüş olup, gereğini bilgilerinize rica ederim.

Anket linki : <https://forms.gle/sV3xwEK7AR73BW3w8>

Prof. Dr. Özer KÖSEOĞLU  
Rektör Yardımcısı

Dağıtım:  
Gereği:  
İletişim Koordinatörlüğüne

Bilgi:  
İlahiyat Fakültesi Dekanlığına  
Sayın Bülent TÜRKMEN

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Doğrulama Kodu :BSRKZS51C5 Pin Kodu :64152

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5783&eD=BSRKZS51C5&eS=231633>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:  
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr  
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31  
e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Bahar Işık Özmen  
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni



## Ek 8: Saha Araştırması Duyuru ve Öğrenci Bilgilendirme Talebi

13/03/2023

### SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLAHİYAT FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Doktora programı numaralı öğrencisiyim. Fakülteniz Öğretim Üyesi 'nin akademik danışmanlığında yürütülen “ ” araştırması kapsamında SAÜ lisans öğrencilerine yönelik aşağıda linki yer alan bir anket hazırlanmıştır. Bu araştırmadan toplanılacak veriler tamamen araştırma amacına uygun olarak kullanılacaktır. Elde edilecek verilerin toplu halde analizi yapılacak, yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Etik Kurul İzni ekte bulunan anket çalışmasının üniversite geneli tüm lisans öğrencilerine mail yoluyla duyurularak, ilgili bilgilendirme ve anket linkinin SABİS hesaplarında paylaşılması hususunda;

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla arz ederim.

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü  
Kemalpaşa Mh. Üniversiteler Cd. Esentepe Kampüsü

Orhan YILMAZ

Anket Linki:

## Ek 9: Saha Araştırması Resmi Öğrenci Duyurusu (Kurumsal Bilgilendirme)

Araştırma Anketi Hk. - orhanyilm: X

https://mail.google.com/mail/u/0/?pli=1#search/bilgi%40subu.edu.tr/FMfcgzGrbljqlwSctkCtqMzKNRfDQbb

Subü HSubü Sks HSAÜ SAÜ GM EBYS H T54 OY OBİS K Alt D e. KZ ISNAD

Gmail bilgi@subu.edu.tr

58 Oluştur

Mail

Gelen Kutusu 58

Yıldızlı

Ertelenenler

Gönderilmiş Postalar

Taslaklar 30

Diğer

Etiketler +


Chat

Spaces

Meet

Subü Bilgilendirme <bilgi@subu.edu.tr> 14 Mar 2023 12:03 ☆ ↶ ⋮


Alıcı: lisans-ogrencileri, bcc: ben

  
SAKARYA  
UYGULAMALI BİLİMLER  
ÜNİVERSİTESİ

Sakarya Üniversitesi Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Doktora programında "**Üniversite Gençliğinde Din Anlayışı ve Tüketim Eğilimleri İlişkisi**" konulu bir araştırma yürütülmektedir.

Bu araştırmada sizlerin görüş ve düşüncelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Aşağıda yer alan anketi objektif bir şekilde doldurarak yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür eder, iyi çalışmalar dileriz.

[Anket Linki](#)

 SUBU Bilgilendirme <bilgi@subu.edu.tr>  
Alıcı: lisans-ogrencileri, bcc: ben

14 Mar 2023 12:03 ☆



Sakarya Üniversitesi Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Doktora programında "**Üniversite Gençliğinde Din Anlayışı ve Tüketim Eğilimleri İlişkisi**" konulu bir araştırma yürütülmektedir.

Bu araştırmada sizlerin görüş ve düşüncelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Aşağıda yer alan anketi objektif bir şekilde doldurarak yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür eder, iyi çalışmalar dileriz.

[Anket Linki](#)

## ÖZ GEÇMİŞ

<b>Ad Soyad: Orhan YILMAZ</b>	
<b>Eğitim Bilgileri</b>	
<b>Lisans</b>	
<b>Üniversite</b>	Sakarya Üniversitesi
<b>Fakülte</b>	İlahiyat Fakültesi
<b>Bölümü</b>	İlahiyat
<b>Yüksek Lisans</b>	
<b>Üniversite</b>	Sakarya Üniversitesi
<b>Enstitü Adı</b>	Sosyal Bilimler Enstitüsü
<b>Anabilim Dalı</b>	Felsefe ve Din Bilimleri
<b>Programı</b>	Din Sosyolojisi
<b>Makale ve Bildiriler</b>	
1.	
2.	