

# Dindarlığın Gösterişçi Tüketim, Savurgan Tüketim ve Dini Öncelikli Tüketim Davranışına Etkileri Üzerine Nicel Bir Araştırma\*

Hatice TEMİRAK YÜZBAŞI\*\*

Ali AYTEN\*\*\*

**Öz:** Dinin insan için önemi, hayatın her aşamasında ve her davranışta kendisini göstermesiyle açığa çıkmaktadır. Tüketim davranışları da bireyin inanç, değer ve düşünceleriyle şekillenen bir olgudur. Bu çalışma, dindarlığın tüketim eğilimleri üzerinde nasıl bir etkide bulunduğunu araştırmaktadır. Altı farklı alışveriş merkezinden alışveriş yapan, farklı sosyo-ekonomik düzeydeki bireylerin dindarlık durumlarının tüketim davranışlarında oluşturduğu etki incelenmektedir. Nicel yöntem çerçevesinde ilişkisel tarama modeline göre gerçekleştirilen bu araştırmada veriler anket tekniğiyle elde edilmiştir. Veri toplama araçları olarak ise ‘Tüketim Dinamikleri Ölçeği’ ve ‘Dindarlık Ölçeği’ kullanılmıştır. Araştırmaya İstanbul ilinde farklı semtlerde bulunan Akasya AVM, Avlu34 AVM, Canpark AVM, Kanyon AVM, Meydan AVM ve Zeruj Port AVM’de alışveriş yapan 303 kişi katılmıştır. Araştırma grubunun yaş aralığı 16 ile 70 arasında olup, yaş ortalaması  $M=30,7$ ;  $SD=10,22$  şeklindedir. Dindarlık ile tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular; dindarlığın gösterişçi tüketim, savurgan tüketim ve dini öncelikli tüketim eğilimlerinde anlamlı bir yordayıcı olduğunu göstermiştir. Dindarlık, dini öncelikli tüketim davranışını artırırken, gösterişçi tüketim ve savurgan tüketim davranışlarını azaltmıştır.


**Anahtar Kelimeler:** Dindarlık, Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Savurgan Tüketim, Dini Öncelikli Tüketim.

## A Quantitative Study on the Effects of Religiosity on Conspicuous Consumption, Extravagant Consumption and Religious Priority Consumption Behavior

**Abstract:** The significance of religion in people's lives becomes evident at every stage of life and in every aspect of their behavior. Consumption behavior is also a phenomenon shaped by the individual's beliefs, values and thoughts. This study explores the impact of religiosity on consumption patterns. The effect of religiosity on consumption behaviors of individuals from different socio-economic levels who shop at six different shopping centers is examined. In this research, which was carried out according to the relational survey model within the framework of the quantitative method, the data were obtained by the questionnaire technique. The 'Consumption Dynamics Scale' and 'Religiosity Scale' were used as data collection tools. 303 people who shopped at Akasya AVM, Avlu34 AVM, Canpark AVM, Kanyon AVM, Meydan AVM and Zeruj Port AVM in different districts of Istanbul participated in the research. The age range of the research group was between 16 and 70, the mean age was  $M=30.7$ ;  $SD = 10.22$ . Regression analyzes were carried out to determine the relationship between religiosity and consumption trends. The findings showed that religiosity is a significant predictor of conspicuous consumption, extravagant consumption, and religious priority consumption trends. While religiosity increased religious priority consumption, it decreased conspicuous consumption and extravagant consumption.

**Keywords:** Religiosity, Consumption, Conspicuous Consumption, Extravagant Consumption, Religious Priority Consumption.

\* Bu makalede, Temirak (2020) tarafından hazırlanan “Tüketici Karar Verme Sürecinde Dindarlığın Rolü” başlıklı yüksek lisans tezinin verileri kullanılmıştır.

\*\* Arş. Gör., Yalova Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Din Psikolojisi Anabilim Dalı, TÜRKİYE.  
hatice.temirak@yalova.edu.tr,  ORCID: 0000-0002-9510-7841

\*\*\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Din Psikolojisi Anabilim Dalı, TÜRKİYE.  
aliayten@marmara.edu.tr,  ORCID: 0000-0002-2787-2429

Articles in Theosophia are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

## Giriş

Tüketim, gündelik hayatın ayrılmaz parçası olarak her dönem ve toplumda insanlar için ortak olan temel bir alandır. Tüketimin yaşamın devamlılığını sağlayan zorunlu bir eylem olmasının yanı sıra zaman içerisinde kazandığı birbirinden farklı anlamlar da bulunmaktadır. Geçmişte sadece sınırlı bir alanda etkili olan fizyolojik ihtiyaç anlamını taşıırken; günümüzde statü elde etme, imaj oluşturma, toplumda var olma ve kendini ifade etme biçimi gibi geniş bir alanı kapsayan sosyo-psikolojik ihtiyaçlar anlamında da kullanılmaktadır (Avcı, 2022, 162). İnsanın karnı acıktığında yemek yemesi, soğuktan korunmak için giyinmesi birer tüketim faaliyeti olduğu gibi saygınlık ve itibar kazanmak için lüks bir restoranda gitmesi, statü göstergesi olarak gördüğü markaları giymesi, eğlenmek için sinema, tiyatro bileti alması gibi sosyo-psikolojik ihtiyaçların tatmini de tüketim kapsamına girmektedir (Koroğlu, 2009, 5). Dolayısıyla tüketici davranışlarına dair araştırma yapılırken; tüketimin sadece biyolojik yönüyle değil psikolojik ve sosyolojik işlevleri ile birlikte çok yönlü ele alınması daha kapsamlı ve güvenilir sonuçlar için gereklidir.

Kişilerin yaşayışları, içerisinde buldukları durumlar farklılaştıkça tüketim davranışları ve eğilimleri de farklılaşmaktadır. Meslek, sosyal çevre, değer ve yargılar, karakter özellikleri, psikolojik durum, maddi olanaklar gibi unsurlar; satın almaya yön veren ve şekillendiren etkenlerdir. Aynı ihtiyaçlara sahip kişilerin farklı tüketim faaliyetlerinde bulunması bu özellikler göz önünde bulundurularak açıklanabilir (Torlak, 2016, 15).

İnsanların bütün davranışlarında etkili olan psikolojik faktörler bulunmaktadır. Tüketim davranışını belirleyen psikolojik faktörler ise; öğrenme, motivasyon, tutum, kişilik ve yaşam tarzıdır (Odabaşı- Barış, 2019, 75). İlk olarak; öğrenme, davranışlarda büyük bir etkiye sahiptir. Tüketicinin karar verme sürecinde satın alınacak ürünün hangi marka ve çeşit olacağı, satın alınan ürünün nasıl kullanılacağına dair bilgiler öğrenilerek elde edilir. Tüketimde öğrenme; kişilerin kendi deneyimleri, gözlemleri ve başkalarıyla etkileşimleri sonucu bilgi edinmeleri ve bu bilgilerin davranışlarını etkilemesiyle gerçekleşir (Schiffman - Wisenblit, 2015, 150).

Tüketim davranışını etkileyen unsurlardan bir diğeri motivasyondur. Motivasyon sürecini başlatan temel unsur ihtiyaçlardır (Baymur, 1969, 48). İhtiyaçlar temelde fizyolojik ve sosyal- psikolojik ihtiyaçlar olarak ikiye ayrılır (Günay, 2008, 348). Fizyolojik ihtiyaçlar, evrensel ve birincil olarak canlının hayatta kalması için giderilmesi gereken ihtiyaçlardır (Baymur, 1969, 50). Yazın çok susayan bir insanın alışveriş yaparken ilk olarak su almaya yönelmesi buna örnektir. İkincil olarak isimlendirilen sosyal ve psikolojik ihtiyaçların ise daha karmaşık bir yapısı vardır ve sınırlandırılması zordur (Cüceloğlu, 2013, 236). İçinde yaşanılan çevreden etkilenip şekillendikleri için toplumdan topluma, kültürden kültüre farklılık gösterebilir (Baymur, 1969, 51). Örneğin; toplumun saygısını kazanmak amacıyla ünlü bir markanın yüksek fiyatlı bir ürününü almaya çalışmak bu tür bir ihtiyacın yansımasıdır.

Tüketim davranışını etkileyen başka bir unsur olarak tutumlar; bir nesneye dair olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri yansıtır. Doğrudan deneyim, başkasının tavsiyesi, afiş, reklam ve diğer bilgi kaynakları aracılığıyla öğrenilir. Tüketicileri belirli bir ürünü ya da markayı alıp almamak konusunda yönlendirir. Tüketiciler, hakkında olumlu bir tutuma sahip oldukları ürünleri daha fazla tercih etmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, 172).

Kişilik özellikleri, kişiliğin belirli noktalardaki zayıflık ya da güçlülük durumları; tüketicilerin ürün ve markalara verdikleri tepkilerde belirli olmaktadır (Güven vd., 2019). Örneğin; dışa dönük kişilik özelliğine sahip bir kişinin sosyal oluşu onun, içe dönük kişilik özelliğine sahip birine göre farklı tüketim davranışlarında bulunmasına sebep olur.

Bireyin yaşadığı dünya hakkındaki düşünceleri, önem verdiği şeyler, zamanını geçirme şekilleri, ilgi alanları ve görüşleri onun yaşam tarzını oluşturmaktadır. Yaşam tarzının farklılaşması, tüketim faaliyetini de değiştirmektedir (Assael, 1995, 384). Dindar bir yaşam tarzını benimseyen birisinin ürün tercihlerinde ve tüketim davranışlarında dini referans alması bu etkinin bir yansımasıdır.

İnsanların farklılaşan tüketim faaliyetleri, literatürde çeşitli sınıflandırmalarla ve tanımlamalarla incelenmiştir. Tüketim türleri, yönelimleri, eğilimleri başlıkları altında farklı tüketim çeşitleri incelenmiştir. Bunların içerisinde gösterişçi tüketim, hazcı tüketim, sembolik tüketim, deneyimsel tüketim, plansız tüketim gibi tüketim çeşitleri olmasının (Azizağaoğlu - Altunışık, 2012, 34) yanı sıra son dönemlerde savurgan tüketim, dini öncelikli tüketim (İnce vd., 2012), kompulsif tüketim (Karahana- Söylemez, 2019) gibi tüketim türleri de kavramsallaştırılmış ve tüketim çeşitlerine dahil edilmiştir. Makale kapsamında gösterişçi tüketim, savurgan tüketim ve dini öncelikli tüketim çeşitlerine değinilecektir.

Gösterişçi tüketim; bireyin içerisinde bulunduğu çevreye prestij ya da statüsünü göstermek amacıyla yapmış olduğu tüketimdir. Bu tür tüketimde lüks, pahalı ve markalı ürünler tercih edilmektedir (Güleç, 2015, 70). İsraf odaklı tüketimi ifade eden savurgan tüketim; kişinin ihtiyaç duymadığı ürün ve hizmetleri satın alması veya ihtiyaç duyduğu bir şeyi gereğinden fazla tüketmesidir (Avcı, 2022, 162). Ürün ve hizmet alımında dini hassasiyete uygunluk arama, dini referans alma vurgularının yapıldığı tüketim çeşidine ise dini öncelikli tüketim adı verilmiştir (İnce vd., 2012, 86).

Değer ve yargılar; insanların yaşantısına yön veren önemli faktörlerdendir. Din ise bu değer ve yargıları oluşturan kaynakların başında gelir. İnsanlık tarihinde din ve dini kuralların olmadığı bir toplum görülmemiştir. Din; kişiye bir hayat nizamı sunarak duygu, düşünce ve davranışlarını etkiler. İçsel boyutuyla inanan bireye hayatı anlamlandırma, gelişim hedefi, değer ve kimlik kazandırma gibi birçok etkide bulunur. Dışsal boyutuyla da kişinin kendisine ve başkalarına karşı sorumluluklarını belirlemede, davranışlarını şekillendirmede ve yönlendirmede görünür olmaktadır (Mokhlis, 2008, 123). Dini unsurlar, inanan kişiyi belirlenmiş bir hayat tarzına uymaya davet ederek insan üzerinde belirleyici fakat zaruri ve zorlayıcı olmayan bir etkiye sahiptir (Hökelekli, 1993, 71). Yeme-içme, giyinme, sosyal

ilişkileri düzenleme, konuşma, boş vakit faaliyetleri, ekonomik faaliyetler gibi her alanda inananlara sınırlamalar ve kurallar getirir. Bu kurallar; insanların günlük hayat rutinlerinden özel durumlarına, psikolojisinden yaşam tarzına kadar bütün alanlarda etkin olmaktadır. Buna bağlı olarak, inanan kişinin davranışlarını dini kurallar çerçevesinde düzenlenmesi beklenmektedir.

Bütün dinlerde tüketime dair çeşitli uygulama, kısıtlama ve yönlendirmeler bulunmaktadır. Kişilerin dindarlıklarının farklı olması; onların yaşam tarzını, tercihlerini, ne yiyeceklerini, ne içeceklerini farklılaştırıcı potansiyele sahiptir (Sezen, 2012, 105). Dini öncelikli yaşayan kişilerde tüketim davranışlarında dini kuralların ve yönlendirmelerin etkisinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle nelerin tüketilip nelerin tüketilmeyeceği ile ilgili dinin koyduğu temel kurallara uyulması, kişinin dine verdiği öneme bağlı olarak değişmektedir (Heim vd., 2004, 220). Dini bağlılığı yüksek olan birinin, yemek yemek gibi günlük yaşamın rutinlerinden olan bir davranışta inandığı dinin izin vermediği yiyeceklerden uzak durması buna örnek oluşturmaktadır.

Dindarlığın, dini tutum ve değerlerin insan davranışları üzerindeki etkisine dair birçok psikolojik ve sosyolojik araştırma yapılmıştır. Ancak tüketim davranışları ile dindarlık ilişkisini konu edinen çalışmalar oldukça kısıtlıdır (Delener, 1994, 37). Bunların ilki pazarlama literatüründe 1980'li yıllara doğru yapılmıştır. Dinin tüketim davranışındaki başat etkisinin fark edilmesiyle konuya olan ilgi artmış ve Mokhlis, Hirschman, Delener, Essoo ve Dibb tarafından peş peşe önemli çalışmalar yapılmıştır (Akt. Patel, 2017). Türkiye'deki literatüre bakıldığında, yapılan araştırmaların henüz yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Çalışmalar ilk olarak pazarlama alanında başlamış ve dindarlığın pazarlama stratejisinde etkin bir biçimde nasıl kullanıldığı araştırılmıştır. Konunun sosyolojik ve psikolojik yönleriyle ele alınması ise son dönemlerde mümkün olmuştur. Din sosyolojisi alanındaki ilk çalışmalardan biri Köroğlu (2009) tarafından yapılmıştır. Tüketim davranışlarında dinin ve dindarlığın etkisi Konya ve İzmir örneğinde araştırılmıştır. İnce (2018) ise kurumsal din eğitimi almış bireylerin tüketim faaliyetlerini incelemiştir. Psikoloji literatüründe tüketim davranışları ve dindarlık ilişkisini ilk çalışan Sezen (2012), dindarların tüketim davranışlarının şekil ve içerik bakımından farklılaşmasını teorik olarak ele almıştır.

Din psikolojisi perspektifinde tüketim ve dindarlık kavramlarının birlikte incelenmesi son yıllarda yapılan birkaç çalışma ile sınırlıdır. Bozoğlu (2019), AVM mescitlerini kullanan kadın örnekleme mülakat yöntemini kullanarak yaptığı çalışmada; katılımcıların tüketim algılarında dindarlığın etkisini incelemiş ve dindarlığın hayatın her alanında olduğu gibi tüketim için de belirleyici ve vazgeçilmez bir faktör olduğunu tespit etmiştir. Tüketici tutum ve tercihleri açısından dindarlığın farklılaştırıcı etkisinin araştırıldığı nicel bir araştırmada ise; marka odaklılık, yenilik ve moda odaklılık, düşünmeden alışveriş yapma, alışkanlık, bilgi karmaşası yaşamak, fiyat odaklılık ve alışverişten kaçınma gibi faktörlerin dindarlıkla ilişkisi irdelenmiştir (Barak - Kaplan, 2021).

Tüketim davranışlarının incelenip literatürde yer almasıyla birlikte tüketim çeşitleri de kavramsallaştırılmış ve çalışılmaya başlanmıştır. Gösterişçi tüketim, savurgan tüketim, hedonik tüketim, sade tüketim, dini öncelikli tüketim, rasyonel tüketim tanımlanıp araştırmaya konu olmuş tüketim çeşitlerindedir. Dindarlığın bu tüketim çeşitlerinde nasıl ve ne yönde etkide bulunduğu da yapılan araştırmalar kapsamındadır. Örneklem olarak ise kimi zaman öğrencilerle (Göksu - Saticı, 2022), kimi zaman muhafazakâr kadınlarla (Topay, 2019; Son, 2020) kimi zaman ise belirli bir ilde yaşayan kişilerle (Baydaş vd., 2019) çalışılmıştır. Yaptığımız araştırmada ise tüketim merkezi olmak amacıyla açılmış olan alışveriş merkezlerine gelen farklı sosyo-ekonomik düzeyden genç ve yetişkin katılımcıların olduğu örnekleme kapsayıcı bir çalışma yapmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın amacı, temel sorusu ve ilgili alan yazın incelemesi ışığında araştırmacılar tarafından şu hipotezler belirlenmiştir:

H<sub>1</sub>: Dindarlık, katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerini azaltıcı yönde etkileyen bir yordayıcıdır.

H<sub>2</sub>: Dindarlık, katılımcıların savurgan tüketim eğilimlerini azaltıcı yönde etkileyen bir yordayıcıdır.

H<sub>3</sub>: Dindarlık, katılımcıların dini öncelikli tüketim eğilimlerini artırıcı yönde etkileyen bir yordayıcıdır.

## Yöntem

### Araştırma Modeli

Tüketim eğilimleri ve dindarlık arasındaki ilişkileri tespit etmek için yapılan bu araştırmada ilişkisel tarama modeline uygun olarak anket tekniği kullanılmıştır.

### Çalışma Grubu

Araştırmanın katılımcıları; Avlu34 (Arnavutköy), Akasya AVM (Acıbadem), Zeruj Port (Zeytinburnu), Kanyon AVM (Levent), Canpark AVM (Ümraniye) ve Meydan AVM (Ümraniye) olmak üzere toplam altı alışveriş merkezinde alışverişe gelen 303 kişiden oluşmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen çalışma grubu; AVM'lerdeki mağazalardan alışveriş yapan, kafelerde dinlenen, arkadaşlarıyla muhabbet eden ya da sinema salonlarını kullanan katılımcılardır. Katılımcıların sosyo-ekonomik düzey çeşitliliğini karşılamak için alışveriş merkezlerinin başka ilçelerden olmasına dikkat edilmiştir. Katılımcıların %71,3'ü (N=216) kadın, %28,7'si (N=87) ise erkektir. Yaş aralığı (ranj) 16 ile 70 arasında değişmekte olup, yaş ortalaması  $M=30,7$  ( $SD=10,22$ )'dir. Çalışma grubunun %62'si (N=188) aktif olarak çalışırken; %38'i (N=115) ise emekli, ev hanımı, öğrenci, yeni mezun veya işsiz olan ve araştırmada 'çalışmayan' olarak tasnif edilen gruptur.

## Ölçme Araçları

Verileri toplamak için kullanılan anket formunda Kişisel Bilgi Formu, Tüketim Dinamikleri Ölçeği ve Dindarlık Ölçeği yer almaktadır.

*Kişisel Bilgi Formu.* Katılımcıların cinsiyet, yaş, ekonomik durum ve mesleklerini öğrenmek için oluşturulan ve demografik soruları içeren formdur.

*Dindarlık Ölçeği.* Çalışmada kullanılan ölçek, Ayten'in (2012) geliştirdiği ve geçerlik-güvenirliğini test ettiği Dindarlık Ölçeği'dir. Sorularla katılımcıların dini inançlarının; sosyal ilişkilerini düzenleme, hayatlarındaki önemli kararları verme, kıyafet, yiyecek ve içecek tercihleri gibi konulardaki etkisi ile katılımcıların ibadetleri yerine getirme sıklığının öğrenilmesi amaçlanmıştır. Ölçek, ilk olarak 12 sorudan oluşturulmuş ancak Ayten (2012)'in yaptığı faktör analizi sonucu 3 soru değişik nedenlerle (binişik madde yükü vb.) ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin son şekli 9 soru ve iki alt boyut olarak belirlenmiştir (KMO=0.773;  $\chi^2 = 258.387$ ;  $p=0.00$ ). Alt boyutlar *dini etki* ve *dini inanç-ibadet* boyutudur. *Dini etki* boyutunda "Hayatınızda önemli karar anlarında dinî inancınız ne kadar etkilidir?", "Ne yiyeceğiniz ve içeceğinize konusunda dinî inancınız ne kadar etkilidir?" gibi dindarlığın etki boyutuna dair sorular yer alırken; *dini inanç-ibadet* boyutunda ise dini vecibeleri yapma sıklığına dair sorular yer almaktadır.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Ayten (2012) tarafından yapılan iç tutarlılık analizi sonrasında, ölçeğin genelinin ve alt boyutların iç tutarlılık katsayısını gösteren Cronbach Alfa değerleri ölçek genel  $\alpha = ,76$ ; dini etki boyutu (fak-1)  $\alpha = ,75$ ; dini inanç-ibadet boyutu (fak-2)  $\alpha = ,60$  olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik testi sonrasında Cronbach Alfa değerleri şu şekildedir: Dindarlık genel  $\alpha = ,893$ ; dini etki boyutu  $\alpha = ,867$ ; dini inanç-ibadet boyutu  $\alpha = ,757$  olarak ölçülmüştür. Bu bulgular, Dindarlık Ölçeğinin kullanılmasının istatistikî açıdan uygun olduğunu göstermiştir.

*Tüketim Dinamikleri Ölçeği.* Kişilerin tüketim eğilimlerini ve bunlara etki eden dinamikleri belirlemek amacıyla İnce, Erultunca, Kılıçsal ve Turan (2018) tarafından geliştirilip psikometrik analizleri yapılan 3 boyut ve 16 maddeden oluşan Tüketim Dinamikleri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ilk olarak 32 maddeliyken ekibin yaptığı faktör analizleri ve güvenilirlik testleri neticesinde uygun olmayan maddeler çıkarılarak son şeklini almıştır (KMO=0.812;  $\chi^2 = 3358.808$ ;  $p=0.00$ ). Alt boyutlar; *gösterişçi tüketim*, *savurgan tüketim* ve *dini öncelikli tüketim*dir.

*Gösterişçi tüketim* boyutunda "Markalı ürünlere verdiğim paraya acımam.", "Kullandığım araba benim statümü yansıtır." gibi statü, marka vurgulu maddeler yer almaktadır. *Savurgan tüketim* boyutundaki maddeler arasında "Bir ürünün reklamının yapılması, ürünü vitrinde görüp beğenmiş olmam satın almamı sağlar.", "AVM'ler sunduğu seçenek ve imkânlarla alışveriş isteğimi teşvik eden mekânlardır." gibi reklam, afiş etkisi vurgusu olan maddeler yer almaktadır. *Dini öncelikli tüketim* boyutunda ise satın alma sürecinde dini referans alma, dini hassasiyet vurgusu yapan maddeler yer almaktadır. "Ürün tercihlerimde öncelikle dini

referanslarım etkili olur.”, “Tatil yapacağım zaman dini ve milli hassasiyetlerin gözetildiği mekânları tercih ederim.” maddeleri bunlar arasındadır.

İnce ve diğerlerinin yaptıkları güvenilirlik analizleri ile Cronbach alfa değerleri gösterişçi tüketim boyutu için (fak-1)  $\alpha = ,76$ ; savurgan tüketim boyutu için (fak-2)  $\alpha = ,76$ ; dini öncelikli tüketim boyutu için ise (fak3)  $\alpha = ,67$  olarak sonuçlanmıştır. Bu araştırmada ise ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa değerleri tüketim dinamikleri genel  $\alpha = ,775$ ; gösterişçi tüketim boyutu için  $\alpha = ,747$ ; savurgan tüketim boyutu için  $\alpha = ,773$ ; dini öncelikli tüketim boyutu için ise  $\alpha = ,819$  olarak ölçülmüştür. Bu değerlere göre, analizler yapılırken Tüketim Dinamikleri Ölçeğinin kullanılması istatistikî açıdan uygundur.

### Verilerin Toplanması ve İstatiksel Analizi

Araştırma verileri Kasım 2019-Ocak 2020 tarihleri arasındaki süreçte toplanmıştır. Hazırlanan anket formları önceden belirlenen Canpark AVM, Akasya AVM, Avlu34, Zeruj PORT, Meydan AVM ve Kanyon AVM’de katılımcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Anketlerin doldurulması hususunda gönüllülük esas alınmıştır. Bazı alışveriş merkezlerinde katılımcılara ulaşmakta zorluk yaşanmasa da bazılarında oldukça güçlük çekilmiştir. Anket çalışmasına katılmak istemeyen kişilerin fazla olması nedeniyle söz konusu alışveriş merkezlerine farklı günlerde birçok defa gidilmesi gerekmiş; bu da araştırmanın uygulama süresini uzatmıştır. Katılımcılar uygulama öncesi gerekli açıklamalarla bilgilendirilmiştir. Uygulanması 5-10 dakika süren anket formlarının büyük bir kısmı katılımcılar tarafından doldurulurken bazılarında ise sorular anketör tarafından katılımcılara okunarak, onların verdiği cevaplar doğrultusunda işaretlemeler yapılmıştır. Anketlerin uygulanması sırasında herhangi bir endişe veya anlaşmazlık olmamıştır. Toplamda 315 anket formu toplanmasına rağmen 12 form eksik ve özensiz doldurma nedeniyle çıkarılmıştır. Neticede 303 form değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizi SPSS paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

### Bulgular ve Yorumlar

Katılımcıların dindarlıklarının, tüketim eğilimleri (gösterişçi tüketim, savurgan tüketim, dini öncelikli tüketim) üzerinde nasıl bir etkide bulunduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, araştırma hipotezleri doğrultusunda regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tüketim davranışına yön vermesi beklenen dindarlığın, gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde azaltıcı bir etkiye sahip olacağı öngörülmüştür. Gösterişçi tüketime dair araştırma hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizine dair değerler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo-1:** Dindarlığın Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon (Enter metot) Analizi Değerleri

<i>R</i> <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
.016	.012	-.125	-2.194	4.813	.029

Tablo-1'e bakıldığında; dindarlığın, katılımcıların gösterişçi tüketimi üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu ( $p < 0.05$ ) görülmektedir. Dindarlık, katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerindeki değişikliğin %2'sini açıklamaktadır ( $R^2 = .016$ ). Beta katsayıları göz önüne bulundurulduğunda ise dindarlık ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkinin negatif yönlü olup orta düzeyde kaldığı anlaşılmaktadır ( $\beta = -.125$ ,  $t = -2.593$ ). Buna göre katılımcıların dindarlıkları arttıkça gösterişçi tüketim eğilimlerinin azaldığı söylenebilir. Buna göre araştırmanın "Dindarlık, katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerini azaltıcı yönde etkileyen bir yordayıcıdır ( $H_1$ )." hipotezi doğrulanmıştır.

Araştırmada bağımlı değişken olarak incelenen bir diğer faktör, savurgan tüketim eğilimidir. Savurgan tüketim ve dindarlık ilişkisine dair literatür incelendikten sonra dindarlığın savurgan tüketim eğilimini azaltacağını öngören "Dindarlık, katılımcıların savurgan tüketim eğilimlerini azaltıcı yönde etkileyen bir yordayıcıdır ( $H_2$ )." hipotezi kurulmuştur. Buna dair yapılan regresyon analizinden elde edilen değerler ise Tablo-2'de verilmiştir.

**Tablo-2:** Dindarlığın Savurgan Tüketim Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi (Enter metot) Değerleri

$R^2$	$\Delta R^2$	$\beta$	$t$	$F$	$P$
.042	.038	-.204	-3.616	13.075	.000

Tablo-2'deki bulgulara göre dindarlık, savurgan tüketim değişkenini anlamlı düzeyde yordamaktadır ( $p < 0.05$ ). Katılımcıların savurgan tüketim eğilimlerindeki değişikliğin %4'ü dindarlık değişkeni tarafından açıklanmaktadır ( $R^2 = .042$ ). Dindarlık ile savurgan tüketim arasındaki ilişkinin negatif yönlü ve orta düzeyde olduğu görülmektedir ( $\beta = -.204$ ,  $t = -3.616$ ). Bu bulgulara dayanarak katılımcıların dindarlıklarının savurgan tüketim eğilimini azaltıcı bir rol oynadığı söylenebilir. Böylece dindarlığın savurgan tüketim eğilimini azaltıcı yönde yordayacağına yönelik hipotez ( $H_2$ ) araştırma bulgularınca doğrulanmıştır.

Tüketim davranışını belirleyen önemli değişkenlerden biri olan dindarlık, bu araştırmada dini öncelikli tüketim eğilimini olumlu yönde etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Dindarlık ile dini öncelikli tüketim eğilimi arasındaki ilişkiye yönelik yapılan regresyon analizinden elde edilen değerler Tablo 3'te gösterildiği şekildedir.

**Tablo-3:** Dindarlığın Dini Öncelikli Tüketim Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi (Enter metot) Değerleri

$R^2$	$\Delta R^2$	$\beta$	$t$	$F$	$P$
.510	.508	.714	17.688	312.866	.000



Tablo 3'te görüldüğü üzere; dindarlık dini öncelikli tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir yordayıcıdır ( $p < 0.05$ ). Katılımcıların dini öncelikli tüketim eğiliminin %51'lik kısmı dindarlığa bağlı olarak açıklanmaktadır ( $R^2 = .510$ ). Beta değerleri kontrol edildiğinde ise, dindarlık ve dini öncelikli tüketim eğilimi arasında olumlu ve güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $\beta = .714$ ,  $t = 17.688$ ). Bu bulgulardan hareketle katılımcıların dindarlıkları arttıkça dini öncelikli tüketim eğilimlerinin arttığı söylenebilir. Böylece “Dindarlık, katılımcıların dini öncelikli tüketim eğilimlerini artırıcı yönde etkileyen bir yordayıcıdır (H3).” şeklindeki araştırma hipotezi doğrulanmış olur.

Özet olarak; araştırma neticesinde elde edilen bulgulara göre dindarlık, katılımcıların gösterişçi ve savurgan tüketim eğilimlerini azaltıcı yönde; dini öncelikli tüketim eğilimlerini ise artırıcı yönde etkilemektedir. Bir başka ifadeyle katılımcıların dindarlıkları arttıkça gösterişçi ve savurgan tüketimleri azalmaktadır. Dini öncelikli tüketim ise dindarlığa bağlı olarak artış göstermektedir.

### **Tartışma ve Sonuç**

Yapılan çalışmada; katılımcıların savurgan tüketim, gösterişçi tüketim ve dini öncelikli tüketim eğilimleri dindarlıklarıyla ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Araştırmanın temel amacı; dindarlık değişkeninin kişilerin tüketim eğilimlerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak; dindarlığın gösterişçi tüketim, savurgan tüketim ve dini öncelikli tüketim eğilimleri üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın katılımcıları büyük oranda tüketim amaçlı kurulmuş olan alışveriş merkezlerinde bulunan 303 kişiden oluşmuştur.

İnananlara getirmiş olduğu hayat nizamıyla din, onların yaşamını büyük oranda değiştirip yönlendirir. Toplumsal ve bireysel davranışların tümünü etkileyen kurallar koyar ve böylece hayatın her alanını kuşatır. Bu alanlardan biri olarak tüketimin de dinin belirleyici ve şekillendirici özelliğinden etkilenmesi beklenir. Din, tüketilmesine izin verilen ve yasaklanan ürünler hakkında bilgi vererek tüketim ürünlerini belirler. Ayrıca tüketimin şekli ve miktarına dair ölçütler getirerek de tüketim davranışını şekillendirir. Dinin bu etkisi göz önünde bulundurularak; çalışma bağlamında kişilerin dindarlıklarının, tüketim eğilimlerinde değişiklik yapacağı öngörülmüştür. Yapılan araştırma neticesinde elde edilen bulgular da bu öngörüğü doğrular niteliktedir. Bu bulgulara göre; katılımcıların dindarlıkları, gösterişçi tüketim ve savurgan tüketim eğilimlerinde azaltıcı, dini öncelikli tüketim eğilimlerinde ise artırıcı bir etkiye sahiptir.

İslam dininde izin verilen tüketimin amacı ve sınırlarına yönelik ikazlar bulunmaktadır. Bu ikazlardan birisi gösteriş için tüketim yapılmaması yönündedir. Kuran-ı Kerim'de birçok yerde gösteriş için tüketim yapmak kötü bir davranış olarak görülmüş ve yasaklanmıştır (Bakara, 2/64; Nisa, 4/38). Müslüman örnekleme yapılan mevcut çalışmada katılımcıların dindarlıkları arttıkça; lüks, marka, moda, statü, trend, yenilikçi ürün vurgusu olan gösterişçi tüketim davranışlarından uzaklaşma eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu durumun, dinin

gösteriş için yapılan davranışları yasaklaması ile bağlantılı olduğu söylenebilir. Böylece “Dindarlık, katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerini azaltıcı yönde etkileyen bir yordayıcıdır (H1).” hipotezi araştırma bulguları neticesinde doğrulanmıştır.

Elde edilen araştırma bulguları yerli ve yabancı alanyazında yapılan bazı araştırma bulgularıyla da desteklenmektedir. Üç farklı dinden (Hindu, Katolik ve Müslüman) katılımcılarla yapılan bir araştırmada, dindarlığın tüketici davranışlarında farklılaştırıcı bir etken olarak bazı alışveriş kararlarını belirlediği tespit edilmiştir. Dindarlığın artmasıyla moda uygunluk arama ve lüks markalara yönelim davranışlarının da azaldığı bulgulanmıştır (Essoo - Dibb, 2004, 705-706). Benzer bir bulgu da tüketici karar verme tarzları ve dindarlık ilişkisini araştıran bir çalışmada elde edilmiştir. Dindarlık ile gösterişçi tüketim ifadelerinden olan marka odaklılığı, alışkanlık (marka bağlılığı) ve yenilik-moda odaklılığı arasında negatif ilişki bulunmuştur (Barak - Kaplan, 2021, 142-143). Alan yazında gösterişçi tüketim ve dindarlık arasında negatif ilişki tespit eden araştırmalar çoğunlukta olmasına rağmen (Köroğlu, 2009, 205; Terzi, 2016, 140; Kılıçsal, 2019, 71; Bayat - Yıldırım, 2021, 162) aksi yönde sonuç elde eden çalışmalar da mevcuttur (İnce, 2018, 170; Ramazani - Kermani, 2022, 1650).

İslam dininde tüketime dair bir diğer ölçüt de aşırıya gitmemek yani israf etmemektir. İnananlardan yeme- içme, giyinme, eğlence ya da para harcanacak her türlü ekonomik faaliyette orta yolda olmaları, israf etmemeleri istenilmektedir (Araf, 7/31; İsrâ, 17/26-27). İhtiyaçtan fazla yiyecek ve giyecek almamak, elde edilen gelirle kendi ihtiyacını karşıladıktan sonra sadaka vermek gibi davranışlar, dinin koyduğu kurallara uygun yaşamak isteyen kişilerin yapması beklenen tüketici davranışlarındandır. Buradan yola çıkarak; dindarlığın israf, ihtiyaç dışı satın alma, reklam ve vitrin etkisiyle satın alma, internet ve AVM vasıtasıyla gereksiz alışverişe yönelme gibi savurgan tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir yordayıcı olacağı düşünülmüştür. Elde edilen bulgular; dindarlığın savurgan tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir açıklayıcı olduğunu ortaya koymuştur. Böylece “Dindarlık, katılımcıların savurgan tüketim eğilimlerini azaltıcı yönde etkileyen bir yordayıcıdır (H2).” hipotezi doğrulanmıştır. Araştırma bulguları daha önceki çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Köroğlu (2012, 234) çalışmasında bireylerin dindarlıklarının alışverişe dair tutumlarındaki etkisini incelemiştir. Araştırma neticesinde dindarlığın artmasıyla her fırsatta ve bol bol alışveriş yapmaktan hoşlanmanın azaldığı; alışverişin sadece ihtiyaç giderme faaliyeti olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Bir diğer çalışma ise Ateş’in (2019, 135) yapmış olduğu tüketim algılarında dindarlığın etkisinin araştırıldığı ve çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim (ihtiyaç dışı satın almama) ve sosyal sorumlu tüketim ile dindarlık arasında olumlu bir ilişkinin saptandığı çalışmadır. Düşünmeden alışveriş yapma, gereksiz tüketim ve harcama yapma, israf davranışı olarak incelenen savurgan tüketimin dindarlığa bağlı olarak azaldığını bulgulayan farklı çalışmalar da mevcuttur (Terzi, 2016, 139-140; Kılıçsal, 2019, 72; Avcı - Hacikeleşoğlu, 2021, 372; Barak - Kaplan, 2021, 143).

Dinin yasakladığı ve izin verdiği tüketim ürünlerine karşı gösterilen hassasiyet, insanların dini öncelikle tüketim yapmalarında belirleyici bir etkidir. Yapılacak tatilin dini hassasiyetlere uygun şartlara sahip olması, alınacak ürünlerin dini referanslara göre tercih edilmesi gibi durumlar bunlara örnek oluşturacak davranışlardır. Araştırmada son olarak dindarlık durumunun dini öncelikli tüketim eğilimi belirleyen önemli bir faktör olacağı düşünülmüştür. Elde edilen bulgulara göre; dindarlığın, katılımcıların dini öncelikli tüketim eğilimlerinde yüksek oranda açıklayıcılığa sahip olduğu tespit edilmiş, “Dindarlık, katılımcıların dini öncelikli tüketim eğilimini artırıcı yönde etkileyen bir yordayıcıdır (H3).” hipotezi desteklenmiştir. Dindarlık ile dini öncelikli tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kişilerin dindarlıkları arttıkça tüketim yaparken dini öneme davranışı da artış göstermektedir.

Dinin boyutlarından olan etki boyutu bütün davranışlarda olduğu gibi tüketim davranışında da kendini göstermiştir. İnsanlar, tüketirken inançlarının gereği olarak belirli hassasiyetleri göz önünde bulundurmakta ve tüketim ürün, hizmetlerinde dini inanışlarına uygunluk aramaktadırlar. Benzer bulgulara Barak ve Kaplan’ın (2021, 144-145) araştırmasında da ulaşıldığı görülmektedir. Gıda tercihi, kıyafet tercihi ve tatil planlamasındaki öncelikleri sorulan katılımcıların büyük çoğunluğu ilk sırada dini inançlarına uygunluk faktörünün geldiğini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak; dindarlığın tüketim davranışlarındaki yönlendirici ve şekillendirici etkisini ortaya koymaya çalışan bu araştırmada önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Öncelikle dindarlık; israf, ihtiyaç dışı satın alma vurgusu olan savurgan tüketim ile statü, lüks, marka vurgusu olan gösterişçi tüketimi azaltmaktadır. Ayrıca, bireylerin dindarlık durumlarına bağlı olarak dini öncelikli tüketim davranışlarının da arttığı tespit edilmiştir. Dinin etki boyutu tüketim davranışında kendini belirgin bir biçimde göstermektedir. Buradan yola çıkarak; daha sonra yapılacak çalışmalarda dindarlık ve tüketim davranışları ilişkisinde aracı rol oynayacak değişkenlerin incelenmesi önem arz etmektedir.

## Kaynakça

- Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Ohio: SouthWestern College Publishing. 1995.
- Ateş, Sümeyye. *Dindarlık ve Tüketim Algıları Arasındaki İlişki*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 2019.
- Avcı, İbrahim - Hacıkeleşoğlu, Hızır. “The Effect of Religiosity on Hedonic Consumption and Wasteful Consumption Behavior”. *İlahiyat Tetkikleri Dergisi* 55 (2021), 353-378.
- Avcı, İbrahim. “The Effect of Conspicuous Consumption Behavior on Wasteful Consumption Behavior: The Intermediary Role of Hedonic Consumption Behavior”. *Journal of Economy Culture and Society* 65 (2022), 161-179.

- Ayten, Ali. "Kimlik ve Din: İngiltere'deki Türk Gençleri Üzerine Bir Araştırma". *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 12/2 (2012), 101-119.
- Barak, Ayşenur - Kaplan, Hasan. "Dindarlık ve Tüketici Tarzları Arasındaki İlişki Üzerine Nicel Bir Araştırma". *Türk Din Psikolojisi Dergisi* 4 (2021), 119-153.
- Bayat, Murat – Yıldırım, Hatice. "Dini Yönelim Eğiliminin ve Sosyal Medya Kullanımının Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi". *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 19/2 (2021), 149-172.
- Baydaş, Abdulvahap vd. "Tüketim Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin İnanç Açısından Belirlenmesi: Bingöl İli Örneği". *Sosyal Bilimler Metinleri* 1 (Mayıs 2019), 1-13.
- Baymur, Feriha. *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap ve Aka Kitapevleri. 1969.
- Bozoğlu, Merve. *Ahşveriş Merkezi Mescitlerine Gelen Kadınları Tüketim ve Din Algısı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 2019.
- Cüceloğlu, Doğan. *İnsan ve Davranışları*. 27. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi. 2013.
- Delener, Nejd. "Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications". *European Journal of Marketing* 28/5 (1994), 36-53.
- Essoo, Nittin – Dibb, Sally. "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study". *Journal of Marketing Management* 20 (2004), 683-712.
- Göksu, Mehmet Zeki - Satıcı, Aytaç. "Tüketim Ahlakı ve Dini Değerler: Üniversite Öğrencileri Örneği". *İhya İslam Araştırmaları Dergisi* 8/1 (2022), 54-77.
- Güleç, Cansu. "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1/38 (2015), 62-82.
- Günay, Salih. *Davranış Bilimleri*. 4. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 2008.
- Güven, Esra vd. "Tüketicilerin Karar Verme Tarzları ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 33/2 (2019), 51-81.
- Heim, Derek vd. "Alcohol Consumption, Perceptions of Community Responses and Attitudes to Service Provision: Results from a Survey of Indian, Chinese and Pakistani Young People in Greater Glasgow, Scotland, UK". *Alcohol & Alcoholism* 39/3 (2004), 220-226.
- Hökelekli, Hayati. *Din Psikolojisi*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları. 1993.
- İnce, Abdullah. *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*. Ankara: İlahiyat Yayınları, 2018.
- İnce, Abdullah vd. "Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri". *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi* 22/1 (2012), 63-92.
- Karaahmetoğlu, Feyza. *Muhafazakâr Kesimlerde Gösterişçi Tüketim Kültürü ve AVM Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma*. Zonguldak: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Karahan, Mehmet Ozan- Söylemez, Cevat. "Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama". *İşletme Araştırmaları Dergisi* 11/3 (2019), 1961-1975.
- Kılıçsal, Seyra. *Tüketim Eğilimleri Bağlamında Değişen Dinsellik: İstanbul Örneği*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 2019.

- Koroğlu, Cemile Zehra. *Tüketim Kültürü ve Din*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. 2009.
- Küçük, Hilal Öztürk - Ayyıldız, Hasan. "Dindarlık Algısının Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Gönüllü Sadeliğin Aracılık Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 19 (Temmuz 2020), 426-448.
- Mokhlis, Safiek. "Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes". *The Journal of Human Resource and Adult Learning* 4/2 (2008), 122-133.
- Mokhlis, Safiek. "Religious Differences in Some Selected Aspects of Consumer Behaviour: A Malaysian Study". *The Journal of International Management Studies* 4/1 (2009), 67-76.
- Odabaşı, Yavuz – Barış, Gülfidan. *Tüketici Davranışı*. 19. Baskı. İstanbul: Mediat Kitapları. 2019.
- Patel, Maheshkumar Kanubhai. *Influence of Religiosity on Shopping Orientation of Consumer in Gujarat*. Ahmedabad: Gujarat Technological University, Doktora Tezi, 2017.
- Ramazani, Ali - Kermani, Mahdi. "Spiritualism Versus Materialism: Can Religiosity Reduce Conspicuous Consumption?". *Journal of Islamic Marketing* (2021), 1-18.
- Sezen, Abdülvahid. "Tüketici Davranışları ve Dindarlık İlişkisi". *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. 10/20 (2012), 99-115.
- Schiffman, Leon G. – Wisenblit, Joseph. *Consumer Behavior*. Eleventh Edition. England: Pearson Education Limited. 2015.
- Son, Esmâ. *Dindar Kadının Sembolik Tüketim Davranışı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Bursa Örneği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Temirak, Hatice. *Tüketici Karar Verme Sürecinde Dindarlığın Rolü*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Terzi, Hasan. *Müslüman Tüketicilerin İsraf Davranışlarının Rasyonel ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. 2016.
- Topay, Gülnihal. *Muhafazakâr Kadınların Gösterişçi Tüketim Pratikleri Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2019.
- Torlak, Ömer. *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları, 2. Baskı, 2016..