



T.C.  
EGE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**TÜRKİYE'DE İÇSEL SPİRİTÜELLİK İLE  
SPİRİTÜEL TÜKETİME YÖNELİK TUTUMLAR  
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Doktora Tezi

**Elif İNCEİSMAİL**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU**

**İzmir**

**2025**

T.C.  
EGE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI  
REKLAMCILIK DOKTORA PROGRAMI  
DOKTORA TEZİ

**TÜRKİYE'DE İÇSEL SPİRİTÜELLİK İLE  
SPİRİTÜEL TÜKETİME YÖNELİK TUTUMLAR  
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Elif İNCEİSMAİL

**Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU**

Reklamcılık Ana Bilim Dalı  
Reklamcılık Doktora Programı

İzmir

2025

## Tez Değerlendirme Kurulu Jüri Üyeleri

**Başkan** : Prof. Dr. Işıl Aktuğlu .....  
**(Danışman)**

**Üye** : Prof. Dr. Ayşen Temel Eğinli .....

**Üye** : Doç. Dr. Uğur Bakır .....

**Üye** : Prof. Dr. Ebru Gökalliler .....

**Üye** : Doç. Dr. Handan Güler İplikçi .....

Doktora Tezinin kabul edildiği tarih: 12.12.2025

## ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Ege Üniversitesi tarafından kullanılan 'bilimsel intihal tespit programı' ile tarandığımı ve hiçbir şekilde 'intihal içermediğini' beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Elif İNCEİSMAİL

## ÖNSÖZ

TÜBİTAK Bilim İnsanı Destek Programları Başkanlığı (BİDEB) 2211-Yurt İçi Lisansüstü Burs Programı kapsamında desteklenen bu çalışma, Türkiye’de içsel spiritüellik ile spiritüel tüketime yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik araştırma sürecinin bir ürünü olarak ortaya çıktı. Disiplinler arası niteliği nedeniyle pazarlama, sosyoloji, psikoloji, din çalışmaları ve kültürel analiz gibi farklı alanların kuramsal yaklaşımlarını bir araya getirmem gerekti. Alanyazın taraması aşamasında kavramların tanımlarını, birbirleriyle olan ilişkilerini ve Türkiye bağlamındaki dönüşümlerini sistematik biçimde inceleyerek araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturdum.

Türkiye’de bireysel spiritüelliğin yükselişini, yoga, meditasyon, dönüşüm programları, alternatif sağlık uygulamaları ve spiritüel semboller gibi unsurların tüketim alanında daha fazla görünürlük kazanması aracılığıyla takip ettim. Bu pratiklerin hem pazarlama alanyazınına hem de tüketici davranışları açısından ölçülebilir kavramlara ihtiyaç duyulduğunu fark ettim. Araştırmamı, spiritüellik temelli tüketim tutumlarını nicel olarak değerlendirebilecek bütüncül bir ölçüm aracı geliştirme ihtiyacı üzerine inşa ettim.

Bu çalışmayla alanyazına hem kuramsal hem yöntemsel katkı sunmayı amaçladım. Geliştirdiğim ölçeğin gelecekte yapılacak araştırmalarda kullanılabileceğini ve spiritüellik–tüketim ilişkisini inceleyen çalışmalar için yeni bir çerçeve oluşturmasını umuyorum. Bulgularımın pazarlama alanındaki tartışmalara, tüketici davranışlarını anlamaya ve spiritüellik temelli stratejik uygulamalara ışık tutmasını diliyorum.

Araştırmanın ölçek geliştirme aşaması, özgün tutum boyutlarının belirlenmesinden madde havuzunun üretilmesine, uzman görüşü alınmasından kapsam geçerliği değerlendirmesine uzanan uzun ve dikkat gerektiren bir süreçti. Psikometrik analizlerde veri bütünlüğünü sağlamak, faktör yapısını doğrulamak ve model uyum indekslerini iyileştirmek için tekrarlı denemeler yaptım. Zaman zaman madde çıkarma zorunluluğu, faktör yapısının beklenenden farklılaşması gibi metodolojik güçlüklerle karşılaştım; bu durum alternatif yaklaşımlar geliştirmemi ve yöntemi revize ederek ilerlememi sağladı.

Veri toplama aşamasında farklı bölgelerden katılımcılara ulaşarak Türkiye'deki kültürel çeşitliliğin yansıtıldığı bir örneklem grubuna ulaşmayı hedefledim. Analiz sürecinde hipotezleri test ederken, ölçek yapısının güvenilirliğini, demografik değişkenlerin etkisini ve ilişkilerin yönünü değerlendirdim. Bu aşama araştırma becerilerimi geliştiren bir süreç oldu.

Çalışmanın raporlanmasında gerekçelendirme, detaylı aktarım ve analitik şeffaflık ilkelerini takip ettim. Ayrıca çalışmanın ilerleyen aşamalarında, gelişen yapay zekâ araçlarından Yükseköğretim Kurulu tarafından 2024 yılında yayımlanan "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Faaliyetlerinde Üretken Yapay Zekâ Kullanımına Dair Etik Rehber" doğrultusunda sınırlı ve destekleyici amaçlarla yararlandım. Bu kapsamda yapay zekâ araçlarını, SPSS veri tablolarının güncellenmesi, görsel oluşturulması ve zihin haritalarının hazırlanması süreçlerinde kullandım. Hiçbir aşamada araştırma verilerini, veri güvenliğini ihlal edecek biçimde yapay zekâ araçlarıyla paylaşmadım; yapay zekâyı, araştırmanın özgün bulgularının üretilmesi süreçlerinde kullanmadım.

Bu çalışma ile hem tüketici davranışları alanına özgün bir ölçme aracı kazandırmayı hem de pazarlama alanına yeni bir içgörü sunmayı amaçladım. Bulguların hem teorik tartışmaların genişlemesine hem de uygulayıcılara yönelik yeni perspektiflerin gelişmesine katkı sağlamasını umuyorum.

İzmir, 2025

Elif İNCEİSMAİL

## ÖZET

Spiritüellik, bireyin hayatına anlam katma, aşkın olanla ilişki kurma ve içsel dönüşüm arayışıyla şekillenen çok boyutlu bir kavramdır. Geleneksel dinî yapılardan bağımsız olarak kişisel inanç, deneyim ve uygulamalarla ortaya çıkan spiritüellik, modern dünyada artan bireyselleşme ve anlam arayışı ile giderek daha görünür hale gelmiştir. Türkiye’de de özellikle son yıllarda, kurumsal dinden bağımsız ama inancı tamamen reddetmeyen bireyler arasında spiritüel arayışların arttığı alanyazında belirtilmektedir. Bu durum, hem sosyo-kültürel hem de pazarlama bağlamında incelenmesi gereken önemli bir toplumsal eğilim yaratmaktadır. Bu bağlamda içsel spiritüellik, bireyin manevi değer ve inançlarını ne ölçüde içselleştirdiğini, yaşamının merkezine koyduğunu ifade eden özgün bir kavram olarak önem kazanmaktadır.

Çalışma, Türkiye’de içsel spiritüellik ile spiritüel tüketime yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışmanın ilk bölümünde spiritüellik kavramı, Batı ve Doğu geleneklerinden günümüz Türkiye’sine uzanan tarihsel süreç içinde ele alınmakta; tanımlar, sınıflandırmalar ile içsel spiritüellik kavramı ayrıntılı biçimde açıklanmaktadır. Spiritüelliğin pazarlama ve tüketimle kesişim noktaları, spiritüel ürün ve hizmetlerin ticarileşmesi, spiritüel markalar ve pazarlama iletişimde spiritüelliğin temsili gibi konular üzerinden tartışılmaktadır.

Araştırmada keşfedici sıralı karma desen tercih edilmiştir. Önce “Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği” geliştirilmiş; ardından geçerlik, güvenilirlik, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleriyle ölçek test edilmiştir. İkinci aşamada amaçlı tabakalı örneklem yaklaşımı ile Türkiye genelinden 824 katılımcıya ulaşılmıştır. İçsel spiritüellik ölçümü için Hodge (2003) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanan (Ekşi vd., 2018) “İçsel Spiritüellik Ölçeği” kullanılmıştır. Toplanan veriler doğrultusunda içsel spiritüellik ile spiritüel tüketime yönelik tutumlar arasındaki ilişkiler hipotezler üzerinden test edilmiştir.

Bulgular, içsel spiritüellik düzeyi yüksek bireylerin spiritüel tüketime yönelik tutumlarında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Araştırmada fayda odaklı, rasyonel sorgulayıcı, dini uyum ve inanç temelli, ticarileşmeye yönelik eleştirel, kabullenici-saygılı, sosyal etki temelli ve fiyat duyarsızlığı faktörleri ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar, içsel spiritüellik arttıkça bireylerin spiritüel tüketime yönelik

daha olumlu, ancak aynı zamanda eleştirel ve bilinçli bir yaklaşım sergilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bazı tutum faktörlerinde cinsiyet temelinde anlamlı farklılıklar saptanmış olmasına karşın, beklenenin aksine içsel spiritüellik ile spiritüel tüketime yönelik tutumlar arasındaki ilişkide eğitim durumu, yaş aralığı ve cinsiyet değişkenlerinin herhangi bir moderatör etkisine rastlanmamıştır.

Bu çalışma, spiritüelliğin tüketim üzerine etkilerinin anlaşılması için tüketici davranışları alanına özgün bir ölçme aracı kazandırmayı hedeflemiştir. Ayrıca Türkiye’de hızla yaygınlaşan bireysel spiritüellik ve buna bağlı tüketim pratiklerini ele alarak, söz konusu olgunun anlaşılmasına güçlü bir kuramsal ve uygulamaya dayalı zemin oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler;** spiritüel tüketime yönelik tutum ölçeği, tüketici davranışları, içsel spiritüellik, spiritüellik, Türkiye’de spiritüellik.

## **ABSTRACT**

Spirituality is a complex concept shaped by the individual's search for meaning, connection with the transcendent, and personal transformation. In today's world, spirituality stands out amid increasing individualism and the ongoing search for purpose, often developing outside traditional religious institutions through personal beliefs and experiences. In Türkiye, there is a growing trend of people pursuing spirituality independently of organized religion, while still valuing faith. This trend represents a significant social phenomenon that requires close examination in social and marketing contexts. Here, inner spirituality reflects how deeply someone internalizes spiritual values and places them at the center of life.

The present study examines the relationship between inner spirituality and attitudes towards spiritual consumption in Türkiye. The initial section of the study provides a comprehensive examination of the concept of spirituality within a historical context that spans Western and Eastern traditions, as well as contemporary Türkiye. The study delves into the intricacies of definitions, classifications, and the notion of inner spirituality, offering a thorough and detailed exploration of these subjects. The intersection of spirituality with marketing and consumption is examined through the following topics: the commercialization of spiritual products and services, spiritual brands, and the representation of spirituality in marketing communications.

In the context of the research, an exploratory sequential mixed design was deemed to be the optimal approach. Initially, the 'Attitude Scale Towards Spiritual Consumption' was developed; subsequently, the scale was subjected to validity, reliability, exploratory, and confirmatory factor analyses. In the second stage, the sample of the research consisted of 824 participants selected from across Türkiye using a purposive stratified sampling. The 'Internal Spirituality Scale' developed by Hodge (2003) and adapted into Turkish (Ekşi vd, 2018) was utilised to measure internal spirituality. The collected data were then utilised to test hypotheses concerning the relationships between internal spirituality and attitudes towards spiritual consumption.

The findings show that individuals with higher levels of internal spirituality display notably different attitudes toward spiritual consumption. Specifically, these individuals are more positive, yet also critical and conscious, in their approach. Key attitude factors examined include benefit-orientation, rational questioning, religious conformity, belief-based perspectives, critical views on commercialization, acceptance and respect, social impact, and price insensitivity. The study also finds significant gender-based differences in some attitude factors, though these differences do not match the initial expectations. Education, age, and gender do not moderate the relationship between internal spirituality and attitudes toward spiritual consumption.

This study aims to introduce an original measurement instrument to the field of consumer behavior in order to enhance the understanding of the effects of spirituality on consumption. Moreover, by addressing the rapid growth of individual spirituality in Türkiye and the associated consumption practices, it provides a strong theoretical and practice-oriented foundation for understanding this phenomenon.

**Keywords;** attitude scale toward spiritual consumption, consumer behaviour, inner spirituality, spirituality, spirituality in Türkiye.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	IV
ÖZET .....	VI
ABTRACT .....	VIII
İÇİNDEKİLER .....	X
TABLolar LISTESİ .....	XIV
ŞEKİLLER LISTESİ .....	XVIII
GRAFİKLER LISTESİ .....	XIX
GÖRSELLER LISTESİ .....	XX
KISALTMALAR LISTESİ .....	XXI
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SPIRİTÜELLİĞİN TANIMI, KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

<b>1.1.Spiritüelliğin Tanımı.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Spiritüelliğin Sınıflandırılması.....</b>	<b>10</b>
1.2.1. İçsel Spiritüellik .....	18
<b>1.3. Spiritüelliğin Tarihsel Gelişimi.....</b>	<b>19</b>
1.3.1. Batı’da Spiritüel Arayışlar .....	20
1.3.1.1. Kutsal Yazılar ve İlk Kilise .....	22
1.3.1.2. Çileci Paradigma (300-1150) .....	22
1.3.1.3. Şehirde Spiritüellik (1150-1450).....	22
1.3.1.4. Reformasyon Çağında Spiritüellik (1450-1700) .....	23
1.3.1.5. Aydınlanma Çağında Spiritüellik (1700-1900).....	23
1.3.1.6. Modernizmden Postmodernizme Spiritüellik (1900–2000) ..	24
1.3.2. Doğu’da Spiritüel Arayışlar .....	26
1.3.2.1. Hindistan’da Spiritüellik: Ulusal Kimlik ve Küresel Etkiler	27
1.3.2.2. Çin’de Spiritüellik: Gelenekten Modernizme Geçiş .....	28
1.3.2.3. Spiritüellik, Küreselleşme ve Neo-Liberal Dönüşüm .....	28
1.3.3. Türkiye’de Spiritüel Arayışlar .....	29
<b>1.4. Spiritüellik ile İlişkili Alanlar ve Yaklaşımlar.....</b>	<b>34</b>

1.4.1. Din .....	35
1.4.1.1. Yeni Çağ Hareketleri (New Age) .....	38
1.4.1.2. İslam ve Tasavvuf.....	41
1.4.2. Sosyoloji .....	43
1.4.3. Antropoloji .....	44
1.4.3. Psikoloji.....	45
1.4.4. Tıp, Şifa ve Beden .....	48
1.4.5. Ritüeller (Reiki, Yoga, Meditasyon) .....	50
1.4.6. Mistisizm (Çağdaş Mistik Anlayış).....	52
1.4.7. Okültizm .....	53
1.4.8. Astroloji.....	54
1.4.9. Ekoloji .....	57
1.4.10. Sanat .....	58

## İKİNCİ BÖLÜM

### SPIRİTÜELLİK, PAZARLAMA VE TÜKETİM

<b>2.1. Spiritüellik ve Pazarlama: Kavramlar, Sınıflandırmalar, Sınırlar.....</b>	<b>62</b>
2.1.1. Spiritüel Ürün ve Hizmetlerin Temsili ve Ticarileşmesi .....	65
2.1.2. Spiritüel Markalaşma .....	72
2.1.3. Pazarlama İletişiminde Spiritüellik .....	73
<b>2.2. Spiritüellik ve Tüketim: Kavramlar, Sınıflandırmalar, Sınırlar .....</b>	<b>79</b>
2.2.1. Türkiye’de Spiritüel Arayışa ve Tüketime Yönelen Bireylerin Özellikleri.....	81
<b>2.3. Tüketici Davranışları Yaklaşımları.....</b>	<b>83</b>
2.3.1. Ekonomik (Rasyonel) Yaklaşım .....	84
2.3.2. Psikodinamik Yaklaşım.....	85
2.3.3. Davranışsal Yaklaşım.....	85
2.3.4. Bilişsel Yaklaşım.....	86
2.3.5. Hümanistik Yaklaşım .....	86
2.3.6. Evrimsel Yaklaşım .....	87
2.3.7. Tüketici Psikolojisi: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler .....	88
2.3.7.1. Motivasyon .....	88
2.3.7.2. Öğrenme .....	89

2.3.7.3. Algılama .....	90
2.3.7.4. Kişilik .....	91
2.3.7.5. Tutum .....	92
2.3.7.5.1. Tutumun Boyutları.....	93
2.3.7.5.2. Tutumun İşlevleri.....	94
2.3.7.5.2.1. Smith, Bruner ve White’ın İşlevsel Tutum Yaklaşımı .....	94
2.3.7.5.2.2. Katz’in Tutum Çalışmalarına İşlevsel Yaklaşımı .....	95
2.3.7.5.2.3. Snyder ve DeBono’nun Farklı İşlevler Açıklaması .....	96
2.3.7.5.3. Tutumun Ölçümlenmesi .....	96

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE’DE İÇSEL SPİRİTÜELLİK İLE SPİRİTÜEL TÜKETİME YÖNELİK TUTUMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

<b>3.1. Araştırma Amacı ve Önemi.....</b>	<b>100</b>
<b>3.2. Araştırmanın Yöntemi.....</b>	<b>102</b>
<b>3.3. Araştırma Modeli .....</b>	<b>104</b>
<b>3.4. Birinci Aşama: Spiritüel Tüketime Yönelik Tutumların İncelenmesine Yönelik Ölçek Geliştirmesi.....</b>	<b>105</b>
3.4.1. Ölçeğin Amacının Belirlenmesi ve Ölçümlenecek Olguların Tanımlanması .....	107
3.4.2. Ölçek Maddelerinin Belirlenmesi .....	114
3.4.2.1. Kodlama .....	115
3.4.2.2. Uzman Görüşü.....	121
3.4.3. Güvenirlik ve Geçerlik Çalışmaları.....	134
3.4.3.1. Küresellik Testi Değerleri .....	136
3.4.3.2. Açımlayıcı Faktör Analizi .....	137
3.4.3.3. Yamaç Grafiği Yorumu .....	144
3.4.3.4. Cronbach Alfa Değerleri .....	144
3.4.3.5. Faktörlerin Kavramsal Temellendirilmesi.....	152
3.4.3.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	154
3.4.3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları ve İleriki Çalışmalara Öneriler .	167

<b>3.5. İkinci Aşama: İçsel Spiritüellik ve Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeğinin Uygulanması.....</b>	<b>168</b>
3.5.1. Araştırma Hipotezleri .....	168
3.5.2. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi .....	173
3.5.3. Veri Toplama Süreci ve Veri Temizliği .....	176
<b>3.6. Araştırmanın Bulguları ve Analizler.....</b>	<b>177</b>
3.6.1. Örneklem Demografik Özellikleri .....	178
3.6.2. Ölçeklerin Güvenirliği ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	187
3.6.3. Hipotezlerin Sınanması .....	189
H1: İçsel spiritüellik düzeyi ile fayda odaklı tutum (F1) arasında anlamlı bir ilişki vardır. ....	189
H2: İçsel spiritüellik düzeyi ile rasyonel sorgulayıcı tutum (F2) arasında anlamlı bir ilişki vardır. ....	192
H3: İçsel spiritüellik düzeyi ile dini uyum ve inanç temelli tutum (F3) arasında anlamlı bir ilişki vardır.....	196
H4: İçsel spiritüellik düzeyi ile ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum (F4) arasında anlamlı bir ilişki vardır.....	199
H5: İçsel spiritüellik düzeyi ile kabullenici ve saygılı tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır. ....	202
H6: İçsel spiritüellik düzeyi ile sosyal etki temelli tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır. ....	205
H7: İçsel spiritüellik düzeyi ile fiyat duyarsızlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. ....	209
<b>TARTIŞMA.....</b>	<b>213</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>105</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>256</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>294</b>
EK 1: Araştırma Etik Kurul Onay Belgesi (Ege Üniversitesi) .....	294
EK 2: Araştırma Etik Kurul Onay Belgesi (İstanbul Aydın Üniversitesi).....	295
EK 3: Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği (İlk Form) .....	296
EK 4: Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği (Nihai Form).....	301
EK 5: İçsel Spiritüellik Ölçeği .....	303
<b>TEŞEKKÜR .....</b>	<b>304</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>306</b>

## Tablolar Listesi

Tablo 1	:Spiritüelliğin Çok Boyutlu Yapısı
Tablo 2	:Modern Spiritüellik, Spiritüellik, Spiritüalizm ve Maneviyat Kavramları Arasındaki Ayrımlar
Tablo 3	:Yeni Çağ Hareketleri, Yeni Dini Hareketler ve New Age Kavramlarının Karşılaştırılması
Tablo 4	:Spiritüelliğin Geçmiş ve Şimdiki Tanımları
Tablo 5	:Spiritüelliğin Tüketimi ve Pazarlanmasına Genel Bir Bakış
Tablo 6	:Spiritüel Ürünlerin Sınıflandırması
Tablo 7	:Görüşmede Kullanılan Tanımlar
Tablo 8	: Araştırmaya Katılan Uzman Bilgileri
Tablo 9	:Reklam Mesajlarında Spiritüel Söylemin Sözcük Frekansları Analizi
Tablo 10	:Spiritüellik Tanımının Anlaşılabilirlik Frekansları
Tablo 11	:Spiritüel Hizmet Tanımının Anlaşılabilirlik Frekansları
Tablo 12	:Spiritüel Ürün Tanımının Anlaşılabilirlik Frekansları
Tablo 13	: Spiritüel İletişim/Reklam Tanımının Anlaşılabilirlik Frekansları
Tablo 14	:Görüşme Yapılan Katılımcılara Ait Veriler
Tablo 15	:Tutumlara Dair Kod Tablosu
Tablo 16	:Son Kod Tablosu
Tablo 17	:Tutum-Kod-Ölçek Maddesi Örnek Tablosu
Tablo 18	:Madde Havuzu Uzman Yorumları
Tablo 19	:Uzman Görüşü Sonrası Ölçek Maddeleri
Tablo 20	:Kapsam Geçerlilik Sonuçları
Tablo 21	:Ters Kodlanan Maddeler
Tablo 22	:KMO and Bartlett's Testi
Tablo 23	: İlk Faktör Analizi Sonuçları - Örüntü Matrisi (Pattern Matrix <sup>a</sup> )
Tablo 24	:Nihai Faktör Analizi Sonuçları - Örüntü Matrisi (Pattern Matrix <sup>a</sup> )
Tablo 25	:Açıklanan Toplam Varyans
Tablo 26	:Faktör 1'in Güvenirlik Analizi Sonuçları
Tablo 27	:Faktör 2'nin Güvenirlik Analizi Sonuçları
Tablo 28	:Faktör 3'ün Güvenirlik Analizi Sonuçları
Tablo 29	:Faktör 4'ün Güvenirlik Analizi Sonuçları

Tablo 30	:Faktör 5'in Güvenirlik Analizi Sonuçları
Tablo 31	:Faktör 6'nın Güvenirlik Analizi Sonuçları
Tablo 32	:Faktör 7'nin Güvenirlik Analizi Sonuçları
Tablo 33	:Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları
Tablo 34	:Faktör İsimleri
Tablo 35	:Doğrulayıcı Faktör Analizi Temel Uyum İstatistikleri
Tablo 36	:Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri
Tablo 37	:Yaklaşım Hatası İndeksleri
Tablo 38	:Regresyon Katsayıları
Tablo 39	:Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (Standartized Regression Weights)
Tablo 40	:Kovaryanslar (Covariances)
Tablo 41	:Korelasyon
Tablo 42	:Varyanslar (Variances)
Tablo 43	: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları
Tablo 44	:Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı
Tablo 45	:Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı
Tablo 46	:Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı
Tablo 47	:Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı
Tablo 48	:Katılımcıların Yaşadıkları Yerleşim Yerine Göre Dağılımı
Tablo 49	:Katılımcıların Dini İnanç Durumlarına Göre Dağılımı
Tablo 50	:Katılımcıların Sağlık Durumlarına Göre Dağılımı
Tablo 51	:Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Alt Boyutları ve İçsel Spiritüellik Değişkenine Ait Cronbach Alfa Değerleri
Tablo 52	:İçsel Spiritüellik ve Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler
Tablo 53	:Fayda Odaklı Tutum (F1) ve İçsel Spiritüellik Değişkenleri Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları
Tablo 54	:Cinsiyet Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
Tablo 55	:Yaş Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
Tablo 56	:Eğitim Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
Tablo 57	:Rasyonel Sorgulayıcı Tutum (F2) ve İçsel Spiritüellik Değişkenleri Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları

Tablo 58	:Cinsiyet Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
Tablo 59	:Yaş Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
Tablo 60	:Eğitim Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
Tablo 61	:Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum (F3) ve İçsel Spiritüellik Değişkenleri Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları
Tablo 62	:Cinsiyet Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
Tablo 63	: Yaş Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
Tablo 64	:Eğitim Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
Tablo 65	:Ticarileşmeye Yönelik Eleştirel Tutum (F4) ve İçsel Spiritüellik Değişkenleri Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları
Tablo 66	:Cinsiyet Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
Tablo 67	:Yaş Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
Tablo 68	:Eğitim Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
Tablo 69	:Kabullenici ve Saygılı Tutum (F5) ve İçsel Spiritüellik Değişkenleri Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları
Tablo 70	:Cinsiyet Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
Tablo 71	: Yaş Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
Tablo 72	:Eğitim Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
Tablo 73	:Sosyal Etki Temelli Tutum (F6) ve İçsel Spiritüellik Değişkenleri Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları
Tablo 74	:Cinsiyet Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
Tablo 75	:Yaş Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
Tablo 76	:Eğitim Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

- Tablo 77 :Fiyat Duyarsızlığı (F7) ve İçsel Spiritüellik Değişkenleri Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları
- Tablo 78 :Cinsiyet Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
- Tablo 79 :Yaş Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
- Tablo 80 :Eğitim Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları
- Tablo 81 :Hipotez Test Sonuçları Özeti



## Şekiller Listesi

- Şekil 1 : Tema Baloncukları  
Şekil 2 : Reklamcılık için Spiritüel-Fantezi-İyi Olma Çerçevesi  
Şekil 3 : Araştırma Modeli  
Şekil 4 : Yamaç Grafiği  
Şekil 5 : Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli  
Şekil 6 : Değişkenlere İlişkin Model



## **Grafikler Listesi**

- Grafik 1 : Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları  
Grafik 2 : Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı  
Grafik 3 : Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı  
Grafik 4 : Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı  
Grafik 5 : Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı  
Grafik 6 : Katılımcıların Yaşadıkları Yerleşim Yerine Göre Dağılımı  
Grafik 7 : Katılımcıların Dini İnanç Durumlarına Göre Dağılımı  
Grafik 8 : Katılımcıların Sağlık Durumlarına Göre Dağılımı



## Görseller Listesi

Görsel 1 : Oberon, Titania and Puck with Fairies Dancing



## Kısaltmalar Listesi

- AB:** Avrupa Birliği  
**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri  
**AFA:** Açımlayıcı Faktör Analizi  
**AMOS:** Analysis of Moment Structures  
**APA:** American Psychological Association  
**CVI:** Content Validity Index  
**DFA:** Doğrulayıcı Faktör Analizi  
**KGİ:** Kapsam Geçerlilik İndeksi  
**KMO:** Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi  
**RST:** Reklamda Spiritüellik Teorisi  
**SAF:** Spirituality in Advertising Framework  
**SPSS:** Statistical Package for the Social Sciences  
**TDK:** Türk Dil Kurumu  
**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu  
**YÇH:** Yeni Çağ Hareketleri  
**YDH:** Yeni Dini Hareketler

## GİRİŞ

Çağımızda spiritüellik, bireyin hayatına anlam katma, aşkın olanla ilişki kurma ve içsel dönüşüm ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkan; kurumsal dini yapılara mesafeli; psikoloji, sosyoloji, din, felsefe, tıp gibi pek çok disiplin ile ilişkisi bulunan çok boyutlu bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Holmes, 2007, Roof, 2009, Knoblauch, Heelas ve Woodhead, 2005). Geleneksel dinî yapılardan bağımsızlaşarak kişisel inanç, deneyim ve uygulamalarla farklılaşan spiritüellik, modern dünyada artan bireyselleşme ve anlam arayışıyla giderek daha görünür hale gelmiştir. Türkiye'de de özellikle son yıllarda spiritüel arayışlara yönelen bireylerde ve bu alandaki araştırmalarda artış yaşanmıştır. (Mirza, 2014; Gür, 2020; Cengiz vd., 2021, Cengiz ve Gür, 2021, Demiryürek, 2024, Çetin, 2024). Alanyazında en sık rastlanan eleştiri spiritüel arayışların bireyin anlam ihtiyacından uzaklaşarak bir tüketim aracına dönüştürülmesi; spiritüel ürün ve hizmetlerin birer süpermarket haline gelmesidir (Berger,1969; Carrette ve King, 2005; Rindfleish, 2005; Mercer, 2006; Van Der Veer, 2009; Makkar ve Joshi, 2016; Aydemir, 2020). Benzer şekilde pazarlama, pazarlama iletişimi, tüketici davranışları bağlamında incelemelerin azlığı ve ölçüm araçlarının yetersizliği de sıkça vurgulanmaktadır (Kale, 2006; Marmor-Lavie vd., 2009; Waller ve Casidy (2021). Spiritüellik alanındaki çalışmaların temel problemi kavramın sınırlarının çizilmesinin zorluğu ve uygun ölçüm araçlarının geliştirilmesinde karşılaşılan güçlüklerdir (Hill vd., 2000; Carrette ve King, 2005; Kale, 2006).

Araştırmanın temel amacı, spiritüel tüketime dair kavramsal bir çerçeve çizilmesine katkı sunmak ve alanyazında eksikliği vurgulanan spiritüel tüketime yönelik tutum ölçme aracını oluşturmaktır. Spiritüel tüketim davranışlarının alt boyutlarını inceleyen bu çalışma, mevcut alanyazındaki önemli bir boşluğu doldurma hedefi taşımaktadır.

Bu hedef doğrultusunda tezin birinci bölümünde, spiritüellik kavramı kapsamlı biçimde ele alınmıştır. Bu bölümde; spiritüelliğin tanımları, sınıflandırmaları ve tarihsel gelişimi detaylı bir şekilde aktarılmıştır. Spiritüel arayışlar, Batı geleneklerinden (Kutsal Yazılar ve İlk Kilise, Manastır Paradigması, Şehirde Spiritüellik, Reformasyon Çağı, Aydınlanma Çağı, Modernizmden Postmodernizme), Doğu geleneklerine (Hindistan ve Çin'deki spiritüellik, küreselleşme ve neo-liberal dönüşüm) ve günümüz Türkiye'sine uzanan tarihsel süreç içinde incelenmiştir.

Türkiye’deki spiritüel arayışların Osmanlı Dönemi’nden Cumhuriyet’e ve 2000 sonrası döneme kadar gelişimi, ruh çağırma seansları, tasavvuf ve yeni nesil seküler spiritüel pratikler bağlamında ele alınmıştır. Ayrıca, spiritüellik ile ilişkili alan ve yaklaşımlara (din, Yeni Çağ Hareketleri, İslam ve Tasavvuf, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, tıp, ritüeller, mistisizm, okültizm, astroloji, ekoloji ve sanat) ayrı başlıklar altında yer verilerek disiplinler arası bağlamlar ve gelişim süreçleri takip edilmeye çalışılmıştır. Bu kısım, spiritüelliğin disiplinlerarası doğasını ve aydınlanma sonrası modern dünyadaki dönüşümünü ortaya koymaktadır.

Tezin ikinci bölümü, spiritüelliğin pazarlama ve tüketimle kesişim noktalarına odaklanmaktadır. Bu bölümde, spiritüel ürün ve hizmetlerin ticarileşmesi ve temsili, spiritüel markalar ve pazarlama iletişiminde spiritüelliğin temsili gibi konular tartışılmıştır. Spiritüel pazarlamanın, bireyin anlam arayışını ve içsel gelişimini ekonomik düzenin bir parçası olarak nasıl araçsallaştırdığı ele alınmıştır.. Bu bölümde ayrıca, Türkiye’de spiritüel arayışa ve tüketime yönelen bireylerin demografik ve psikografik özellikleri ayrıntılı olarak sunulmuştur. Son olarak, tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik ekonomik (rasyonel), psikodinamik, davranışsal, bilişsel, hümanistik ve evrimsel tüketici psikolojisi gibi yaklaşımlar ile motivasyon, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar gibi psikolojik faktörler incelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde, araştırma süreçleri ayrıntılı ve şeffaf bir biçimde açıklanmıştır. Araştırmada keşfedici sıralı karma desen tercih edilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında, alanyazında eksikliği vurgulanan “Spiritüel Tüketim Yönelik Tutum Ölçeği” geliştirilmiş; ardından geçerlik ve güvenirlik analizleri ile açılımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yoluyla ölçek test edilmiştir. İkinci aşamada ise Türkiye genelinden amaçlı tabakalı örneklem yaklaşımıyla ulaşılan 824 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden, içsel spiritüellik ile spiritüel tüketim yönelik tutumlar arasındaki ilişkiler hipotezler doğrultusunda incelenmiştir. Bu bağlamda içsel spiritüellik ölçeği, bireylerin dini kurumsal yapılardan bağımsız içsel anlam arayışlarını ölçmeyi amaçlarken; geliştirilen tutum ölçeği, bu anlam arayışı ile tüketim tutumları arasındaki ilişkileri ortaya koymayı hedeflemiştir. Araştırmada spiritüel tüketim yönelik tutumlar; fayda odaklı, rasyonel sorgulayıcı, dini uyum ve inanç temelli, ticarileşmeye yönelik eleştirel, kabullenici-saygılı, sosyal etki temelli ve fiyat duyarsızlığı olmak üzere yedi faktör altında ele alınmıştır. Bu çerçevede elde edilen

bulgular; içsel spiritüellik düzeyi ile spiritüel tüketime yönelik tutumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırma kapsamında geliştirilen tüm hipotezler desteklenmiştir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### SPİRİTÜELLİĞİN TANIMI, KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Günümüzde spiritüellik, disiplinlerarası bir kavram olarak geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Teolojide, dinlerle olan farklılıkları tartışılırken; psikoloji alanında, bireyin manevi yönünü ve ihtiyaçlarını ifade etmek amacıyla öne çıkmaktadır. Tıp alanında ise genellikle "spiritüel iyi olma hali" ile özdeşleşmekte ve hastanın bakımında ve iyileşme sürecinde manevi duyguların rolü üzerine yapılan çalışmalarda yer bulmaktadır. Bu tez kapsamında, spiritüellik kavramının pazarlama ve iletişim alanındaki yerini ve önemini kavrayabilmek için, önce bu kavramın geniş bir perspektiften tanımlanması, ardından da sınırlarının net bir şekilde çizilmesi gerekmektedir.

Bazı disiplinlerde konuya dair çalışma sayısı oldukça fazlayken; bazı alanlar spiritüelliğe hâlâ mesafelidir. Bunun nedenlerinden biri çalışılan bilimsel disiplinin doğası ve insanın anlam arayışına yakınlığı olabilir. Örneğin, spiritüelliğin olgunlaştığı alanlardan biri olan hemşirelikte acı çekme ve ölüm gibi konularla her gün yüzleşilmektedir. İş dünyası gibi alanlarda ise “başarı” yerine insanın “anlam” ihtiyacı ile ilgilenilmektedir. Bunun sebeplerinden biri de Z kuşağının çalışma hayatından beklentisinin “ulvi bir amaca hizmet etmek” olmasıdır (Kuran, 2023). Buna karşın felsefe gibi diğer alanlarda, spiritüelliğin önemli bir düşünce konusu olarak ortaya çıkışını fark etmek daha zordur (Flanagan ve Jupp, 2007, s. 27). Spiritüelliğin tanımlanması her zaman zor olmuştur. Bilimsel araştırmalar için kavrama dair operasyonel tanımlar geliştirilmiş ve kavram çalışılan alana göre daraltılmıştır. Carrette ve King (2005) bu durumu şu şekilde özetlemektedir:

*“Spiritüellik veya din gibi terimlerin özü veya kesin anlamı yoktur. Bir özü tanımlamanın çekiciliği, analiz amaçları doğrultusunda bir alanı açıkça sınırlandırmasıdır. Ancak böyle bir hareket, spiritüelliğin bir şekilde ekonomi, kültür ve siyaset gibi insan yaşamının diğer alanlarından gerçekten ayrıldığı izlenimini yaratır. Spiritüelliğin anlamına evrensel bir öz atfetme arzusu, terimin kullanımlarındaki tarihsel ve kültürel izleri ve farklılıkları da göz ardı etmektedir. ‘Spiritüelliğin’ kapsayıcı bir tanımını aramak, yalnızca terimin her*

*kullanımının belirli tarihsel konumunu kaçırmakla sonuçlanır. "Spiritüel" terimi için sabit ve evrensel bir anlamın belirlenebileceği tarih dışında bir Arşimet Noktası yoktur (s. 3).*

Bu tez çalışmasında "spiritüelliğin tanımı" başlığı altında kelimenin kökeninden günümüze kadar geçirdiği değişime yer verilmiştir. Daha sonra ise "spiritüelliğin sınıflandırılması" başlığı altında alanyazında spiritüelliğe dair içsel ve dışsal kategoriler aktarılmıştır. Bu kategoriler ile spiritüelliğin içerisinde yer alan farklı açılımların aktarılması amaçlanmıştır. 21. Yüzyılda modern spiritüelliğin anlamına ulaşabilmek için "spiritüelliğin tarihsel gelişimi" başlığı altında tarihsel süreç kıtalar arası etkileşim göz önünde bulundurularak Doğu, Batı ve Doğu-Batı sentezi olarak Türkiye üzerinden ayrı olarak incelenmiştir. Batı temelli spiritüellik tanımında spiritüellik genellikle kurumsal dini yapılardan uzaklaşan, kapitalist toplumda yalnızlaşan bireyin ruhani bir arayışı sonucu sığındığı bazı ritüeller ve uygulamalar ya da yeni dini hareketler olarak tanımlanırken (Sheldrake, 2007); Doğu'da spiritüellik doğu dinleri ile bütünleşmiş olarak karşımıza çıkmaktadır (Van der Veer, 2009). Türkiye'deki araştırmalara bakıldığında uzun bir süre spiritüellik Batı'dan ülkemize gelmiş ithal bir ürün gibi aktarılsa da (Özkan, 2005; 2010; 2014; Kirman, 2005; 2010a; 2010b; Turan, 2013, Turan ve Sancar, 2014) günümüzde modern spiritüellik ya da spiritüel arayış olarak tanımlanan uygulamalar daha çok dini kurumsal yapılarla arasına mesafe koyan ama inancını terk etmeyen bireylerin (bazen) tasavvuf ile birleştirerek kendi sentezlerini yaptıkları bir uygulamalar bütünü/çeşitliliği olarak tanımlanmaktadır (Türesay, 2018; Soyubol, 2019; Cengiz vd., 2021).

Bu bölümde son olarak alanyazında karşılaşılan bazı kavramlar ile spiritüellik arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Her kavramın spiritüellik anlayışları ve spiritüelliğin tarihsel gelişimindeki etkileri aktarılmaya çalışılmıştır.

### **1.1.Spiritüelliğin Tanımı**

İngilizce "spirituality" kavramının etimolojik kökeni, Latince "spiritualitas" kelimesine ve bu kelimeyle ilişkili olan "manevi" anlamındaki "spiritualis" sıfatına dayanmaktadır (Sheldrake, 2007, s. 2). "Spiritualitas" teriminin temelinde ise Latince "nefes" anlamına gelen ve doğrudan yaşam nefesine atıfta bulunan "spiritus" sözcüğü yer almaktadır (Kale, 2006, s. 108; Hill vd., 2000, s. 57). Kavramın anlamsal kökeni,

Yeni Ahit'te Pavlus'un mektuplarında yer alan Yunanca pneuma (ruh) sözcüğüne ve bu sözcükten türetilen pneumatikos (ruha ait olan) sıfatına dayanmaktadır. "Spirit" (Ruh) ve "Spiritual" (Ruhsal) terimleri; "fiziksel" veya "maddi" (Yunanca soma, Latince corpus) olanın değil, Tanrı'nın ruhuna aykırı unsurları temsil eden "beden" (Yunanca sarx, Latince caro) kavramının zıttı olarak konumlandırılmaktadır. Buradaki karşıtlık beden ve ruh arasındaki ontolojik bir ayırmadan ziyade, hayata karşı sergilenen iki farklı tutumu simgelemektedir. Bu bağlamda spiritüel kişi, Tanrı'nın ruhunun etkisi altında olan veya bu ruhu içselleştiren birey olarak tanımlanmaktadır (Sheldrake, 2007). Kelimenin Batı dünyası ve Hristiyanlık perspektifinden 12. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar süren anlamsal dönüşümünü Sheldrake (2007, s. 3-4) aşağıdaki sözler ile aktarmaktadır:

*"Ruhta yaşam" anlamına gelen Pavlus'un "spiritüel" ahlaki anlayışı, on ikinci yüzyıla kadar Batı dünyasında kullanımda kaldı. Yunan felsefesinden etkilenen skolastisizmin yeni teolojisinin etkisi altında, "spiritüel", akıllı insanlığı rasyonel olmayan yaratılıştan ayırmak için kullanılmaya başlandı. İlginç bir şekilde, Ortaçağda "maneviyat" (spiritualitas) ismi en sık ruhban durumuna atıfta bulunurdu. O dönemde "spiritüellik", "din adamları" ile ilişkilendirilmiştir. İsim, yalnızca on yedinci yüzyıl Fransa'da "spiritüel yaşama" atıfta bulunularak kuruldu. Burada bile her zaman olumlu anlamlar içermediği söylenmektedir. Daha sonra 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başına kadar teolojik çevrelerde kullanılmadı, kayboldu ve "spiritüel yaşama" atıfta bulunarak yeniden Fransızca olarak ortaya çıktı. Daha sonra Fransızca yazıların çevirilerinde İngilizceye geçti. "Spiritüellik-Maneviyat" kelimesinin bir çalışma alanı olarak kullanımı, yirminci yüzyılda yeniden ortaya çıktı."*

Spiritüel kelimesinin Türkçe'ye nasıl geçtiğine bakıldığında ise Fransızca olarak ortaya çıkan "spiritualisme" kelimesinin "spiritüalizm" olarak geçtiği görülmektedir. Spiritüalizmin karşılığı olarak Türk Dil Kurumu 'tinselcilik' kelimesini önermektedir. Bu kelimenin anlamı incelendiğinde ise "bütün gerçekliğin özünün ruh olduğunu, her gerçek olanın manevi olduğunu ve maddi olanın yalnızca manevi gerçekliğin bir görünüşü olduğunu veya salt bir tasarım olduğunu ileri süren fizikötesi öğretisi" tanımı ile karşılaşılmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde Spiritüel "tinsel, maddeyle ilgisi olmayan, manevi olan" olarak tanımlanırken maneviyat "maddi

olmayan, manevi şeyler; inanç ahlak, erdem vb. değerler bütünü; karşılaşılan zorluk ve tehlikeler karşısında inanç ve ahlaki değerlere bağlılıktan doğan dayanma gücü” olarak açıklanmaktadır (TDK, 2022).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “Spiritüellik” kelimesine karşılık bir tanımlama bulunmamaktadır. Türkçe alanyazında “spiritüalizm” kavramı üzerine felsefe, sosyoloji ve edebiyat alanlarında toplam altı tez çalışması; “spiritüellik” kavramı üzerine psikoloji, gazetecilik, hemşirelik ve din alanlarında toplam dört tez çalışması bulunmaktadır. Buna ek olarak, “spiritüel” kavramı üzerine ise 2023 yılında tıp, hemşirelik, ebelik, din, antropoloji, eğitim, güzel sanatlar, gazetecilik, halkla ilişkiler, işletme, psikoloji, sosyal hizmet, sosyoloji ve spor alanlarında altmış beş tez çalışması yapılmıştır. Bu sayı, 2025 yılı itibarıyla yaklaşık iki katına ulaşmıştır (Ulusal Tez Merkezi, 2025).

Soyubol (2019)’un Türkiye’de spiritüalizmi incelediği çalışmasında, Türkçe’de "spiritüalizm" kelimesinin 20. yüzyılda modern spiritüalizm fenomenini tanımlayan genel bir terim olarak kullanıldığını belirtmektedir. Soyubol (2019) çalışmasında Türkiye’de spiritüalizmin temsilcisi olan Ruhselman ve diğer spiritüalistlerin yorumlarını ele alarak, spiritüalizmi Türkleştirilmiş bir versiyon olarak değerlendirmekte ve bu fenomeni "neo-spiritüalizm" veya "neo-İspiritezma" olarak adlandırmaktadır. Soyubol, benzer bir şekilde "spiritizm" kelimesinin de modern spiritüalizmin özel bir türü olarak, 19. yüzyılın ikinci yarısında Fransa’da Allan Kardec ve takipçileri tarafından geliştirildiğini ifade etmektedir (2019, s. 39). Bu bağlamda, spiritüalizm (spiritualism) ile spiritüellik (spirituality) arasında önemli bir ayrım olduğu görülmektedir.

Cengiz vd. (2021, s. 96), Osmanlı dönemindeki spiritüalizmin (spiritualism), günümüz Türkiye’inde görülen spiritüellik (spirituality) ya da spiritüel hareketlerin doğrudan kaynağı sayılamayacağını ifade etmektedir. Benzer biçimde, Sevinç vd. (2015) yürüttüğü ölçek uyarlama çalışmasında, “spiritual” terimi hem “spiritüel” hem de “manevi” olarak çevrilmiştir. Türk katılımcılarla yapılan araştırmada, “spiritüel” ifadesi daha belirsiz ve anlaşılması güç bulunurken, “manevi” kavramının daha tanıdık ve anlaşılır olduğu görülmüştür. Ayrıca “spiritüel” sözcüğünün, Tanrı inancı ile çelişen ya da dini inançlara mesafeli bir anlam taşıdığı düşünülerek, ölçekte “manevi” teriminin tercih edilmesine karar verilmiştir.

Yukarıda ifade edilen yaklaşımlardan hareketle Türkiye’de “maneviyat” kavramı genellikle kurumsal dinle ilişkilendirilirken, “spiritüellik” terimi ise daha seküler bir zeminde, henüz yerleşmekte olan modern bir anlam yapısına sahiptir. Bu nedenle, bu çalışmada dönemsel bir hareket olan “spiritüalizm” ya da kurumsal dinlerle ilişkili “maneviyat” kavramı tercih edilmemiş; onun yerine çağdaş bir çerçeve sunması amacıyla “spiritüellik” terimi kullanılmıştır.

Modern spiritüellik ya da spiritüel arayışlar üzerine alanyazında pek çok tanımlama mevcuttur. Sheldrake (2007), "spiritüellik" teriminin çağdaş kullanımının bazen belirsiz ve kesin bir tanımlamanın zor olduğunu ifade etmektedir. Bu belirsizlik, terimin dini geleneklerden ve özellikle Hristiyanlık kökenlerinden giderek daha fazla ayrıldığını göstermektedir. Ancak bu belirsizliklere rağmen Sheldrake, "spiritüellik" kelimesinin insanların yaşamaya çalıştıkları en derin değerleri ve anlamları ifade ettiğini öne sürmektedir. Diğer bir deyişle, "spiritüellik", insan ruhunun bir tür vizyonunu ve tam potansiyeline ulaşması için hangi unsurların yardımcı olacağını işaret etmektedir (2007, s. 1). Flanagan ve Jupp (2007, s. 1) ise spiritüellik tanımını aşağıdaki ifadeler ile aktarmaktadır:

*“Spiritüellik, insan olmanın ayrılmaz bir boyutudur. Sosyal aktör, ruhta(spirit) bireyi canlandıran ve sevindiren/coşturan (exultation); kendinden öteye götüren, insanları şimdi ve buradaki (immediate ve temporal) dünyevi gereklilikleri aşan küçük ilahi varlıklara çeviren güçlere doğru iten amacı ve gücü bulur. Bu aşma/üstün gelme uğraşında kişisel çaba fena halde yavan/yetersiz kalır. Aktör neyi kavraması gerektiğini görür ama ona bir türlü ulaşamaz. Spiritüellik, yalnızca insanın sınırları dışında kalan bir şey değil, bu yolculukta tamamlanmamışlık duygusudur. Bir şeyin bu derece soyut olduğu durumlarda spiritüellik, arayış içinde olan ve belki de bulacak olanlar için hissedilen ve bilinebilen kendi somutluklarını üretir. Spiritüel güçlere sahip olanlara yaklaşanlar, tuhaf bir biçimde, neyin ayırdına varacaklarını tam olarak anlamakta hissetmekte şaşırılmış görünürler”*

Fuller'ın çalışmasına göre spiritüellik, varoluşun anlamına dair sorulara cevap arayan ve bu hayattan elde edebilecekleri her şeyi kazanmak isteyen kişilerin yoludur (2001, s. 156). Spiritüel bir öğretiye duyulan aidiyet, bireyin kişisel ve ruhsal gelişimini

şekillendiren merkezi bir anlam kaynağı işlevi görmekte; bu gelişim süreci, varoluşun asli amacı olarak anlamlandırılmaktadır (s. 186).

Spiritüellik, dindarlıktan farklı, hatta bazen onunla çakışan kavramlar olarak tanımlanmaktadır (Heelas, 2002; Fuller, 2001; Wuthnow, 2003; Van Niekerk, 2018). Gür'ün (2020) "Spiritual But Not Religious?" başlıklı çalışmasında özetlediği gibi, din genellikle ritüeller, ibadetler, kurallar ve kurumlarla ilişkilendirilirken, spiritüellik genellikle kişisel bir anlam bulma amacına odaklanan içsel bir gelişim yolculuğu olarak görülmektedir. Bu yolculuk genellikle daha bireysel ve kurumsal bağlantılardan bağımsızdır (Roof, 2009; Smith ve Denton, 2005; Porterfield, 2001; Heelas vd., 2005).

Smith ve Denton (2005, s.79) Amerika'da gençlerin din ve spiritüellik alguları üzerine yaptıkları araştırmada "arayışı" günümüzde sık sık, bireylerin dini geleneklerden bağımsız kişisel bir spiritüellik bulma amacıyla gerçekleştirdiği bir hareket veya yolculuk olarak tanımlanmaktadır. Smith ve Denton (2005, s.79) 'un Amerika'daki gençlerin din ve spiritüellik alguları üzerine yaptığı araştırma ile uyumlu bir biçimde, Stolz ve Usunier (2019) de "spiritüellik" kavramını bireysel düzeyde deneyim, inanç ve uygulamaları ifade eden bir dini sembol sistemi olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, Wicca, Keltik, Katolik veya Sufi gibi çeşitli spiritüellik biçimlerini de içermekte olup, spiritüelliğin dinin alt bir formu olarak kabul edildiğini ve dinlerle olan karmaşık ilişkisini ortaya koymaktadır. Stolz ve Usunier (2019), makalelerinde, spiritüelliğin özellikle bireysel deneyimlere ve uygulamalara odaklanmasına dikkat çekmişlerdir. Gür (2018, s.23) bu arayışın kutsalı aramak, vaat edilmiş toprakları aramak, kişinin iç dünyasında bir arayışa çıkması, hatta inanacak herhangi bir şey bulmak üzere arayışa çıkmak olabileceğinden bahsetmektedir.

Lenoir (2019) ise din ve spiritüellik arasındaki farkı şöyle özetlemiştir:

*"Dinin kollektif, maneviyatın ise bireysel olduğunu söyleyelim. Din, aynı siyasi bütün içindeki bireyleri, her birini aşan görünmez bir aşkınlığa inanmalarını sağlayarak birbirine bağlar. Maneviyat ise hakikati, seviyi ve gerçek mutluluğu arayan bireyin, kültürel koşulların ve aklın öcüllerinin bağından sıyrılmak için gösterdiği bir kişisel çabadır. Manevi hayat hem ruhu (maneviyat ruh gücü anlamına da gelir) hem kalbi içerir. Din ise inançlara, dogmalara, kurallara ve normlara boyun eğilmesini talep eder. İkisi de aynı*

*amacı hedeflese bile -yani mutluluk, adalet, sevgi ve barış- bunun farklı araçlarla yaparlar.” (s.15).*

Cengiz vd. (2021), Türkiye’de kurumsal dinî yapılar dışında kalan ancak inanç temelli nitelik taşıyan tüm yönelimleri “spiritüel arayışlar” başlığı altında ele almaktadır (s. 109):

*“Spiritüel arayışlar içinde olanlar arasında tarikat tarzı yeni dini yapılanmalara üye olanlar; Kabala, Budizm, Tanra, Tasavvuf gibi felsefi ekolleri takip edenler; medyumlara gidenler, ruh çağırıcılar/ruhlarla iletişime geçmeye çalışanlar; alternatif tıpla ya da şifacılığın binbir çeşidi(bioenerji, aromaterapi, regresyon terapisi, ayurveda, homeopati, ses terapisi, akupunktur, acmos, şiatu vb.) ile ilgilenenler; falcılar, astrologlar, büyücüler, uzaylılarla iletişim imkanı arayanlar, enerji çalışması yapanlar, ışık ışçileri; numeroloji ile ilgilenenler; Tai Chi Qigong vb. Pratikler yapanlar olmak üzere birçok farklı gruptan insanlar bulunuyor.”*

Spiritüelliğin bireysel ve deneyim odaklı yapısı, kurumsal dinî yapılardan görece bağımsız biçimde, farklı uygulama alanları üzerinden görünürlük kazanmaktadır. Bu çalışmada spiritüellik, söz konusu geniş çerçeve içerisinde ele alınmakta ve bireysel düzeyde deneyimlenen spiritüel arayışlar olarak değerlendirilmektedir.

## **1.2. Spiritüelliğin Sınıflandırılması**

Günümüzde spiritüellik, çeşitli disiplinler ve kültürel bağlamlar içerisinde farklı şekillerde tanımlanmakta ve yorumlanmaktadır. Bu nedenle, modern spiritüelliğin çok boyutlu yapısını anlamak ve bu kavramın farklı yönlerini daha iyi aktarabilmek için yapılmış olan akademik çalışmaların kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bölümde, modern spiritüelliği sınıflandıran önemli yaklaşımlar ele alınmaktadır.

Bender (2007, s. 6-8) Amerika’da üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdiği çalışma sonrasında spiritüelliği dinden ayırmayan ve farklı ihtimalleri değerlendiren üç spiritüellik çeşidinden bahsetmektedir:

- 1) Dindar olmayanların spiritüelliği,
- 2) Dinin belli bir parçası olarak spiritüellik,

- 3) Din üstü spiritüellik (birden fazla dini veya spiritüel pratiği bir araya getiren deneyimler),

Knoblauch (2010) ise farklılıklara odaklanan bir spiritüellik sınıflandırması yapmıştır. Onun üzerinde durduğu noktalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (s.28-29):

- 1) Spiritüellik belirli kültürel ve dini geleneklerle sınırlı değildir; aksine, ezoterik kültürlerden İslam'a, budizmden birçok kendine özgü geleneğe kadar çeşitli geleneklerin içinde bulunabilmektedir. Kavramın popülerleşmesini sağlayan temel noktalardan biri budur.

- 2) Weber'in (1988) sadece kilise ve din olarak yaptığı ikili sınıflandırmaya karşı Troeltsch (1992), mistisizmi, "dinin üçüncü toplumsal biçimi" olarak tanımlar. Bu mistisizm kavramı, çağdaş spiritüelliği incelemede kullanışlı bir analitik araçtır.

- 3) Bochinger'in (1994) "içeriye dönük deneyim üslubu"(inwardly oriented mode of experience) vurgusu, spiritüelliğin deneyim boyutunu anlamak için bir kapıdır.

- 4) Roof vd.nin (1999) spiritüelliği "kurumsallığa ve hiyerarşiye karşı" bir anlayış olarak tanımlaması, din ve spiritüellik arasındaki ayrımı vurgulamada önemlidir. Kesin bir karşıtlık yerine, bu tanım "uzaklık" (distance) kavramını kullanarak daha heterojen bir içerik sunmaktadır.

- 5) Çağdaş spiritüellik biçimleri, spiritüelliğin uzmanların elinde tekelleşmesine karşı, daha çok (kişisel) "deneyimin genelleştirilmesi" ve böylece daha geniş bir kitleye erişim hedefini yansıtmaktadır.

"Popüler din" veya "halk dini", genellikle ekonomik, sosyal ve sembolik kaynaklardan mahrum kişilerin dindarlığını ifade ederken, spiritüelliğin yaygınlaşması toplumun daha üst sosyal katmanlarını etkilemektedir. Özellikle, yeni ve küresel "bilgi sınıfı" olarak tanımlanabilecek bir grubun üyeleri arasında spiritüelliğin popüler olduğuna dair belirtiler bulunmaktadır (Knoblauch, 2009). Bu durum, spiritüelliğin yalnızca alt sınıflarla sınırlı kalmayıp, eğitilmiş ve küreselleşmiş kesimlerde de etkili olduğunu göstermektedir.

Knoblauch (2010, s.30) alana “aşkınlık deneyimleri” adı verdiği yeni bir kavram daha eklemiştir. Bu kavram, Batılı pagan dini içerik ve ritüelleri; marjinal ya da sapkın oldukları varsayılmış Hristiyan geleneklerini; insan potansiyeli hareketi gibi daha seküler hareketleri; şifa teknikleri, meditasyon, yoga, ayurveda ve alternatif tıp gibi pratikleri de dahil ederek sadece dini olan deneyimlerin ötesine geçme olasılığı sunmaktadır.

Roof (2009) ise üç farklı spiritüel yolculuk betimlemektedir:

- 1) Daha önce inançsız ya da sadece öylesine inanan (nominally religious) bireylerin izlediği yolculuk. Bu tür bir yolculuk yaşayan kişiler genellikle "doğru hissettiren" bir sistem seçme ihtiyacı duymaktadır.
- 2) Zaten inançlı olan bireylerin dini bir canlanma veya manevi büyüme deneyimini içeren yolculuk.
- 3) Oldukça aktif bir arayış içinde olan bireylerin yolculuğu.

Roof'a (2009) göre, bu tür bir yolculuğun içinde olanlar genellikle geleneksel örgütlü dinden uzak durma eğilimindedirler. Ayrıca, "enerji akışları", "yüce bir güç", "farkındalık", "kozmetik bilinç" ve "insan potansiyelinin gerçekleşmesi" gibi kavramları özgürce kullanmaları nedeniyle en alışılmadık topluluk olarak kabul edilmektedir.

Holmes (2007) da spiritüellik kavramını “Geleneksel/Çağdaş (Modern) Spiritüellik” ve “akademik disiplinler arasındaki farklı spiritüellik” olmak üzere iki farklı ayırım seti üzerinden ele almaktadır:

- 1) Geleneksel/Çağdaş Spiritüellik: Geleneksel spiritüellik, dini örgütlenmelerin (özellikle kilisenin) içinde gerçekleşen spiritüel arayışlara odaklanırken; çağdaş spiritüellik, kiliseden uzaklaşıp, diğer kavramlara yaklaşma eğilimindedir. Çağdaş spiritüelliğin bir örneği olarak, kültürel bağlamda yürütülen tartışmalar gösterilmektedir.
- 2) Akademik disiplinler arasındaki farklı spiritüellik kavramsallaştırmaları: spiritüellik psikolojide anlam arayışları; tıp ve sağlık hizmetlerinde sağlığın tesis edilmesi ve özellikle akıl sağlığının tedavisi; dinde kilise dışındaki alternatif pratikler; antropolojide farklı kültürler; eğitimde pedagojik boyutlar; işletmede performans üzerindeki etkiler ve sosyolojide ise geleneksel spiritüelliğin toplumsal değişimlerle ilişkisi çerçevesinde ele alınmaktadır (Aktaran: Cengiz vd., 2021, s. 58).

Bu yaklaşımlar, spiritüelliğin hem geleneksel dinî yapılar içinde hem de çağdaş toplumsal ve kültürel dinamikler içinde nasıl farklı şekillerde kavramsallaştırıldığını göstermektedir.

Carrette ve King (2005) çağdaş toplumda hızla yaygınlaşan kavramın net bir tanımının olmayışından ve eleştirel bir tartışmasının eksikliğinden doğan hayal kırıklıklarını dile getirmektedir. Bu eksiklik nedeniyle, spiritüellik bir yandan yeni çağ dindarlığının belirsiz ve yüzeysel yönlerini temsil ederken, diğer yandan hayatı zenginleştiren ve geleneksel dini kurumların eskimiş yapılarından olumlu unsurları alıp dönüştüren bir nitelik olarak görülmektedir (s. 2). Bu görüş, spiritüelliğin hem eleştiri hem de dönüşüm potansiyeli taşıyan çok yönlü bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır.

Yıldız (2023), spiritüelliği çok boyutlu bir kavram olarak ele almış ve tanımlarda öne çıkan nitelikleri kapsayıcılık, aşkın olanla ilişki, dindarlık, anlam arayışı ve dinî olmayan/din dışı olarak sınıflandırmıştır (s. 70–74). Spiritüellik; geleneksel dinî yapılardan bağımsız olarak deneyimlenebilen, kişisel inanç ve uygulamalara dayalı, aşkın olanla bireysel ilişki kurmayı amaçlayan ve kişinin yaşamına anlam katma çabasıyla şekillenen bir olgu olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlar, spiritüelliğin hem dinsel hem de seküler bağlamlarda var olabileceğini ve bireyin içsel dönüşüm, anlam arayışı ve etik yönelimleriyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Yıldız (2023)'ın ortaya koyduğu bu sınıflandırma, psikoloji, sosyoloji, teoloji ve sağlık bilimleri gibi farklı disiplinlerde üretilmiş tanımları kapsayacak biçimde yeniden düzenlenmiş ve böylece spiritüellik kavramına dair çok boyutlu yaklaşımların hangi akademik alanlarda üretildiği de görünür hale getirilmiştir. Ayrıca, İngilizcedeki *spirituality* kavramının Türkçeye farklı bağlamlarda “maneviyat” veya “spiritüellik” olarak çevrilmesi sebebiyle bu iki terimin alanyazında kimi zaman birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir.

### **Tablo 1**

#### *Spiritüelliğin Çok Boyutlu Yapısı*

*[Yıldız (2023, s. 70–74) temel alınarak disiplinlere göre yeniden düzenlenmiştir.]*

Boyut	Tanım / Alıntı	Kaynak	Disiplin Alanı
-------	----------------	--------	----------------

	“Doğası gereği spiritüel, dini, zirve, mistik, transpersonel, aşkın ve kutsal olarak etiketlenen tecrübeleri içeren deneyimsel bir olgu”	MacDonald (2000)	Psikoloji
	“Din kurumsal standartlara... spiritüellik içsel kişisel inançlar ve uygulamalardır”	Philips (2003)	Din Psikolojisi
	“Dini veya kültürel sınırların ötesine geçen geniş bir kavram”	Delgado (2005)	Din Sosyolojisi
Kapsayıcılık	“Geleneksel dinlerle ilişkili... kutsalı kültürel sistemlerin dışında arayan deneyimler”	Zinnbauer ve Pargament (2005)	Psikoloji / Din Psikolojisi
	“Dini bir tepkinin... ilkel deneyimi”	Adams vd. (2008)	Din Eğitimi / Çocukluk çalışmaları
	“Ahlak ve karakter inşasından... ahirete kadar şemsiye terim”	Ammons (2011)	Teoloji / Din Felsefesi
	“Nihai amaçlarla, ulu varlıklarla... ilgilenen insan potansiyeli”	Tart (1975)	Psikoloji
	“Bireyin yaşamını canlı kılan... duyuüstü gerçeğe ulaşmasına yardımcı olan inançlar”	Wakefield (1983)	Psikoloji
	“Aşkın bir boyutun farkındalığıyla... belirli değerlerle karakterize edilen deneyimleme biçimi”	Elkins vd. (1988)	Psikoloji
Aşkın Olanla İlişki	“Tanrı'nın kendisiyle ilişki kurmaya yönelik lütufkar çağrıya yanıt”	Benner (1989)	Teoloji / Pastoral psikoloji
	“Benlik içindeki ilahi olanla temas”	Fahlberg & Fahlberg (1991)	Psikoloji
	“Kişinin dünyada faaliyetini etkileyen yüce güç ile ilişki”	Armstrong (1995)	Din Sosyolojisi
	“Tanrı'yla veya evrenle yakın bireysel ilişki”	Kendler, vd. (1997)	Psikiyatri / Genetik psikoloji

	“İnanç ve faaliyetlerin aşkın gerçeklikle ilişkisi”	Wuthnow (1998)	Din Sosyolojisi
	“Nihai kaygı ile bilinçli ilişki”	Wright (2004)	Teoloji
	“Yüce varlığa yaklaşma özlemi”	Gross (2006)	Din Felsefesi
	“İnsanlığın birbiriyle ve aşkın olanla ilişkisi”	Ammons (2011)	Teoloji / Din Felsefesi
	“Aşkın olanla bağlantı kurma dürtüsü”	Miller (2020)	Psikoloji (gelişim psikolojisi)
	“İnsanın dini anlama biçiminin sonucu olan temel pratik”	von Balthasar (1965)	Teoloji
	“Kutsalın öznel deneyimi”	Vaughan (1991)	Psikoloji
Dindarlık	“İnancımı günlük hayatta yaşama biçimi”	Hart (1994)	Din Psikolojisi
	“Kutsal arayışından doğan duygular, düşünceler, deneyimler”	Hill vd. (2000)	Psikoloji / Din Çalışmaları
	“Dini yaşamın samimi ve dönüştürücü yönleri”	Ammons (2011)	Teoloji
	“Varoluşun anlamını sorgulama”	Shafranske ve Gorsuch (1984)	Psikoloji
	“Varoluşsal anlam arayışı”	Doyle (1992)	Felsefe / Din Psikolojisi
Anlam Arayışı	“Nihai gerçeklik görüşüyle ilişkili olarak kendini anlama”	Gorsuch (2002)	Psikoloji
	“Yaşamda anlam bulma, kişisel gelişim”	Myers ve Williard (2003)	Psikoloji

	“Hayatın nihai sorularının düşünöldüğü çerçeve”	Gross (2006)	Din Felsefesi
	“Anlam ve amaç arama, kutsal olana bağılılık deneyimi”	Puchalski vd. (2009)	Tıp / Sağlık Bilimleri (maneviyat ve bakım)
Dini Olmayan / Din Dışı	“Retorikte dine karşıt olarak kullanılır”	Ammons (2011)	Teoloji / Din Felsefesi
	“Tanrı’nın lütfuna dayanmayan kendini aşma çabası”	Zduniak (2022)	Din Felsefesi / Teoloji

Son olarak ise Cengiz vd. (2021, s.310) spiritüel konulara ilgi duyan bireylerin bu inanç ve pratikleri ayrı ayrı tanımlama ya da sınıflandırma gereğı duymadıklarını belirtmektedir. Bu yaklaşım, bireylerin spiritüel öğretileri daha bütüncül bir bakış açısıyla benimsediklerini ortaya koymaktadır.

Alanyazın incelendiğinde, spiritüellik, maneviyat, spiritüalizm ve modern spiritüellik/ spiritüel arayışlar kavramlarının sıklıkla birbirinin yerine kullanıldığı, aralarında anlam kaymaları ve kavramsal örtüşmeler yaşandığı görölmektedir. Bu durum, hem akademik çalışmalarda hem de gündelik kullanımda kavramların net biçimde ayrıştırılmasını güçleştirmektedir. Dolayısıyla tez kapsamında, söz konusu kavramların tarihsel kökenleri, içeriksel çerçeveleri ve Türkiye bağlamındaki kullanımları dikkate alınarak sınırlarının belirgin bir şekilde çizilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Böylelikle kavramsal bulanıklığın önüne geçilerek araştırmada kullanılacak kavramların işlevsel tanımları Tablo 2’de özetlenmiştir.

## Tablo 2

### *Modern Spiritüellik, Spiritüellik, Spiritüalizm ve Maneviyat Kavramları Arasındaki Ayrımlar*

Modern Spiritüellik / Spiritüel Arayışlar	Spiritüellik (Spirituality)	Spiritüalizm (Spiritualism)	Maneviyat
---	-----------------------------	-----------------------------	-----------

Tanımı	<p>Geleneksel dinlerin dışında, bireysel anlam ve kimlik arayışına dayalı eklektik yaklaşımları kapsamaktadır. Meditasyon, yoga, enerji çalışmaları, kişisel gelişim vb. içermektedir. (Porterfield, 2001; Fuller 2001; Smith ve Denton, 2005; Heelas vd., 2005; Flanagan, 2007; Roof, 2009; Gür, 2018; Stolz ve Usunier, 2019; Gür, 2020).</p>	<p>İnsan ruhunun gelişimine, içsel deneyimlere, anlam ve bütünlük arayışına odaklanmaktadır. Din dışı ya da din içi olabilmektedir (Pargament, 1999; Hill, 2005; Heelas, 2002; Fuller, 2001; Wuthnow, 2003; Roof, 2009; Sheldrake, 2007; Smith ve Denton, 2005; Rinallo vd., 2013; Gür, 2018; Van Niekerk, 2018; Stolz ve Usunier, 2019; Gür, 2020)</p>	<p>Ruhlarla iletişim kurma inancı ve uygulamaları; ölümden sonra yaşamı kanıtlamaya yönelik spiritüalist öğretisi olarak tanımlanmaktadır (Soyubol, 2019).</p>	<p>Daha çok dini ve kültürel bağlamda içsel derinlik, ahlaki-ruhsal olgunluk, Tanrıya yakınlık arayışı olarak tanımlanmaktadır (Sevinç vd., 2015; TDK, 2022).</p>
Kökünü	<p>20. yy'ın ikinci yarısından itibaren New Age akımlarıyla yaygınlaşmıştır; Doğu öğretilerinden, psikolojiden ve alternatif inançlardan beslenmektedir.</p>	<p>Latince spiritus (ruh, nefes) kökünden gelmektedir. Batı felsefe ve dininde uzun geçmişi vardır.</p>	<p>19. yy'da özellikle Avrupa'da ortaya çıkan hareket; medyumluk, seanslar ve ruh çağırma ile özdeşleşmiştir (Soyubol, 2019).</p>	<p>Arapça nefes, ruh, mana kökünden türemiştir (TDK, 2022). İslam geleneği içinde derin anlam kazanmıştır.</p>

Türkiye Bağlamında Değerlendirilmesi	“Yeni Çağ Genellikle “Ruhçuluk” veya Hareketleri”, “kişisel “spiritüellik” veya “spiritüalizm” gelişim arayışları”, “ruhsallık” olarak olarak “modern spiritüellik” kullanılsa da bilinmektedir; gibi kavramlarla maneviyat kelimesi Türkiye’de özellikle anılmaktadır; ile de eş anlamlı 20. yy başında ilgi özellikle genç olarak da görmüştür (Soyubol, kuşaklar ve şehirli kullanılabilir. 2019). kesimlerde yaygındır.	Halk arasında yaygın kullanılan, dini bağlamı güçlü bir kavramdır (Sevinç vd., 2015; Cengiz vd., 2021)

Tablo 2’de özetlenen kavramsal ayrıştırma, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde kullanılacak olan İçsel Spiritüellik Ölçeği’nin (Hodge, 2003; Ekşi vd., 2018) açıklanmasına ve içsel spiritüellik kavramının ayrıntılı biçimde ele alınmasına teorik bir zemin sağlamaktadır.

### 1.2.1. İçsel Spiritüellik

İçsel spiritüellik, spiritüellik kavramının bireyin hayatındaki içsel motivasyon kaynağı olma düzeyini vurgulamaktadır. Alanyazında bu kavram özellikle Hodge (2003) tarafından geliştirilmiş olan İçsel Spiritüellik Ölçeği (Intrinsic Spirituality Scale) ile somutlaştırılmıştır. Hodge (2003), Allport ve Ross’un (1967) klasik içsel dinî yönelim kavramını din dışı bir bağlama uyarlayarak, bireylerin spiritüelliğinin yaşamlarındaki merkezî güdü olup olmadığını ölçmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda içsel spiritüellik, kişinin manevi inanç ve değerlerini ne ölçüde içselleştirerek hayatının odağı haline getirdiğini ifade etmektedir. Hodge (2003) tarafından tanımlanan içsel spiritüellik, tanrısal kavramlara veya belirli dinî terimlere atıf yapmadan, hem teistik hem de teistik olmayan bireylerin spiritüelliğini değerlendirebilecek şekilde tasarlanmıştır. Böylece içsel spiritüellik, bireyin spiritüel motivasyonunun içtenliğini ve derinliğini yansıtan bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

Türkiye bağlamında da bu kavram çalışılmış; Hodge’un ölçeği Ekşi vd. (2018) tarafından Türkçeye uyarlanarak İçsel Spiritüellik Ölçeği adıyla geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Söz konusu uyarlama, ölçeğin altı maddeden oluşan tek faktörlü bir yapıya sahip olduğunu ve Türk kültüründe de yüksek güvenilirlik sergilediğini

göstermiştir (Ekşi vd., 2018). Bu bulgular, kavramın yerel bağlamda da işlevsel biçimde kullanılabilirliğini ortaya koymaktadır.

Spiritüellik ve içsel spiritüellik kavramları birbiriyle ilişkili olsa da içerik ve odak noktaları bakımından birbirinden farklılaşmaktadır. Spiritüellik, genel bir olgu olarak, bireyin manevi deneyim ve inançlarının tüm spektrumunu kapsamaktadır. Bu geniş tanım çerçevesinde, bir kişinin spiritüel yönelimi bazen dışsal pratikler veya toplumsal/kültürel ritüeller şeklinde gözlemlenebilmektedir. İçsel spiritüellik ise bu manevi yönelimin ne derece bireyin iç dünyasında yer ettiğini ve hayatını yönlendiren bir motivasyon haline geldiğini belirtmektedir. İçsel spiritüelliği yüksek olan bir birey, manevi değerlerini ve inançlarını hayatının merkezine yerleştirmektedir; bu değerler günlük kararlarını, davranışlarını ve hayata bakışını derinden etkilemektedir (Hodge, 2003). Buna karşın, genel spiritüellik düzeyi yüksek olan her bireyin manevi yönelimi mutlaka bu denli içselleşmiş olmayabilir. Bir başka deyişle, spiritüellik kavramı niceliksel ve niteliksel olarak geniş bir alanı tanımlarken, içsel spiritüellik bu alan içinde özellikle içsel güdülenme boyutuna odaklanmaktadır. Bu farklılaşma, araştırmacılar için önem arz etmektedir; çünkü bireyin maneviyatının içsel bir motivasyon kaynağı olup olmaması, onun psikolojik iyi oluşu ve davranışları üzerinde farklı etkiler yaratabilmektedir.

Spiritüellik, manevi deneyimin genel ve geniş kapsamını ifade ederken içsel spiritüellik, bu deneyimin bireyde ne denli içkin ve hayatına yön veren bir güç olduğunu vurgulamaktadır. Bu ayrım sayesinde alanyazında spiritüellik olgusunun daha iyi anlaşılması ve ölçülmesi mümkün hale gelmiştir (Hodge, 2003; Ekşi vd., 2018). Yalnızca genel bir spiritüellik düzeyini incelemek yerine, spiritüelliğin bireyin özündeki yerine bakmak, daha derinlemesine bir içgörü sunarak sosyoloji ve psikoloji başta olmak üzere, psikolojinin bir alt alanı olan tüketici davranışları ile pazarlama, iletişim, reklamcılık alanlarındaki çalışmalar için değerli bilgiler sağlamaktadır.

### **1.3. Spiritüelliğin Tarihsel Gelişimi**

Bu çalışmada adı geçen modern anlamıyla birbirinden bağımsız uygulamalar bütünü olarak ifade edilen spiritüelliğin tarihsel izi sürülmeye çalışılmıştır. Alanın iç içe geçmiş parçalı yapısı sebebiyle tüm kültürlerin ve dinlerin içerisinde spiritüelliği takip etmek ve bir harita çıkarmak mümkün olmasa da bütüncül bakış açısıyla bunu denemiş araştırmacılar bulunmaktadır (DeConick, 2013, s. 285; Filoramo, 1999). Bazı

araştırmalarda ise “modern spiritüellik” ve “Yeni Çağ Hareketleri” kavramları doğrudan detaylı biçimde ele alınmasa da antik dinlerde içsel dönüşümün tarihsel kökenlerine odaklanarak bu tür çağdaş akımların zeminini hazırlayan yapısal değişimlerin izlerini sürmek mümkündür. Özellikle bireyin iç dünyasına yönelmesi, mistik tecrübenin öne çıkması, tanrısal olanla kişisel bağ kurma arzusu gibi yeni çağ hareketlerinin temel dinamiklerin arkaik örneklerle bağlantıları bu araştırmalarda görülebilmektedir (Assmann ve Stroumsa, 1999).

Bu bölümde amaç tarihsel olarak spiritüelliğin yüklendiği anlamları ve değişimleri yansıtarak günümüzdeki uygulamaları daha iyi bir perspektif ile ele alabilmektedir. Van der veer (2009, s.1097) modern spiritüelliğin kökenlerini 19. Yüzyılda ve Batı'da aramak gerektiğini belirtmektedir. Spiritüelliğin tarihsel gelişimi incelendiğinde mistisizmde, gnostisizmde, hermetizmde ve antik çağlardan gelen bir dizi gelenekte izleri olsa da bugün üstüne konuşulan “modern spiritüellik” kavramının “modern” özellikleri daha ön plandadır (van den Broek ve Hanegraaff, 1997, s. 10; Van der veer, 2009, s.1097; Burns, 2018, s. 30). Bu bölümde yine de modern spiritüelliğe ulaşmadan önceki tarihsel süreç izlenmeye çalışılmıştır.

### **1.3.1. Batı’da Spiritüel Arayışlar**

Batı’da spiritüel arayışlar, özellikle Hristiyanlığın temellerine dayanarak gelişmiş ve farklı dönemlerde çeşitli dönüşümler geçirmiştir. Sheldrake (2007), spiritüellik kavramının kökeninin Hristiyanlık olduğunu, ancak zamanla diğer inanç gelenekleri, özellikle Budizm ve Hinduizm gibi öğretilerle etkileşime geçtiğini belirtir. Bu kavram, Hristiyanlık bağlamında daha tanımlı bir içeriğe sahipken, modern zamanlarda bireyselleşmiş bir nitelik kazanmıştır. Sheldrake (2012), spiritüelliği tarihsel ve tematik olarak dört ana paradigma üzerinden ele almaktadır:

1- Çileci Paradigma (The ascetical type): Maddi bağlardan özgürleşmeyi hedefleyen disiplinli bir yaşam anlayışına dayanmaktadır. Feragat, özdenetim ile dünyevi hazlardan uzaklaşmayı spiritüel olarak ilerlemenin yolu olarak görmektedir. Amacı bedeni cezalandırmak değil, bireyi ruhsal gelişimi engelleyen bağımlılıklardan arındırarak ahlaki olgunluğa ve içsel özgürlüğe ulaştırmaktır. Manastır yaşamı örnek gösterilmiştir (Sheldrake, 2012, s.35).

2- Mistik Paradigma (The mystical type): Bu yaklaşım tanrı ya da nihai gerçeklikle doğrudan birlik veya yakınlık deneyimini merkeze almaktadır. Sezgisel, kavramsal düşüncenin ötesine geçen bir bilgi anlayışını vurgulamaktadır. Günlük

yaşamdan kopmayı zorunlu kılmaksızın, bilincin dönüşümü ve varoluşun derin boyutlarıyla bağlantı kurmayı hedeflemektedir. Gizli bilgiye odaklanan Ezoterik spiritüellikler olan Rosicrucianism ve Teozofi örnek gösterilmiştir (Sheldrake, 2012, s.36).

3- Aktif - Pratik Paradigma (Active-practical type): Bu yaklaşımda spiritüellik bir yaşam biçimi olarak değerlendirilmektedir. Burada, çeşitli şekillerde, günlük yaşam spiritüel yolculuğun ana bağlamını oluşturmaktadır. Hinduizmde Swami Vivekananda'nın Vedanta'ya pratik-ahlaki bir yol olarak yaklaşımı, Yahudilikte Musar hareketi ve Hristiyanlıkta Ignatian maneviyatı bu alana örnek olarak gösterilmiştir (Sheldrake, 2012, s. 37).

4-Peygamberlik-Eleştirel Paradigma (The prophetic-critical type): Bu yaklaşım spiritüel yaşamı toplumsal adalet, etik sorumluluk ve baskıcı yapılara karşı eleştirel duruşla ilişkilendirmektedir. Özellikle modern dönemde, savaşlar, sömürgecilik ve eşitsizliklere tepki olarak gelişmiş; ruhsal pratiği sosyal dönüşüm mücadelesinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Hindu Mahatma Gandhi'nin sömürge yönetimi ve yoksulların durumuyla ilgili ruhsal mesajı, Tayland'da Prayudh Payutto'nun sosyal eleştirel Budizmi, Dietrich Bonhoeffer'in Nazi Partisi'ne karşı radikal Hristiyan direnişi, 1960'larda Orta ve Latin Amerika'da ortaya çıkan kurtuluş spiritüellikleri, Batı ülkelerindeki feminist spiritüellikler ve eko-spiritüellik biçimleri ve Martin Luther King gibi figürlerin Sivil Haklar Hareketi'ndeki vaazları bu alana örnek olarak gösterilmiştir (Sheldrake, 2012, s. 37-38)

Sheldrake (2007, 2012)'in ortaya koyduğu bu dört spiritüel paradigma, farklı dinî geleneklerde ve tarihsel bağlamlarda çeşitli biçimlerde somutlaşmıştır. Ancak Batı'daki spiritüel arayışların özgün karakterini anlayabilmek için, bu paradigmalardan tarihsel olarak beslendiği temel kaynağa, yani Hristiyanlığın erken dönemine geri dönmek gerekmektedir. Batı spiritüelliğinin kavramsal dili, pratik biçimleri ve Tanrı-insan ilişkisine dair temel varsayımları büyük ölçüde Kutsal Yazılar ve İlk Kilise deneyimi çerçevesinde şekillenmiş; sonraki yüzyıllarda gelişen çileci, mistik, aktif-pratik ve peygamberî-eleştirel yaklaşımlar bu erken miras üzerine inşa edilmiştir. Bu nedenle, Batı'da spiritüelliğin tarihsel gelişimini daha bütünlüklü biçimde ele alabilmek için öncelikle Hristiyan spiritüelliğinin köklerine odaklanmak gerekmektedir.

### **1.3.1.1. Kutsal Yazılar ve İlk Kilise**

Hristiyan spiritüelliğinin kökleri, özellikle Yeni Ahit ve Kilise'nin erken dönem öğretilerine dayanmaktadır. Bu dönemde Tanrı'nın insanlıkla ilişkisinin özel bir anlamı vurgulanırken, bireysel bağlılığın toplumsal ritüellerle bütünleştiği görülmektedir. İsa Mesih'in öğretileri, Hristiyan yaşam tarzının temelini oluşturmakta ve bireylerin ruhsal dönüşümünü yönlendirmektedir (Sheldrake, 2007). Bu çerçevede erken dönem Hristiyan öğretisinin, sonraki yüzyıllarda gelişen spiritüel paradigmaların temellerini oluşturduğu anlaşılmaktadır.

### **1.3.1.2. Çileci Paradigma (300-1150)**

4. yüzyıldan itibaren Hristiyanlık, Roma İmparatorluğu'nun resmi dini haline gelirken, manastırcılık bir "karşı-kültürel" hareket olarak yükselmiştir. Manastırlar, çalkantılı dönemlerde bir "hayatta kalma kapsülü" işlevi görmüş, aynı zamanda klasik kültürün Hristiyanlığa geçişinde önemli rol oynamıştır. Bu süreçte, Kelt Hristiyanlığı gibi yerel kültürel unsurlar, Hristiyan ruhaniyeti ile kaynaşmıştır. Doğu ve Batı Hristiyanlığı arasındaki farklılaşmalar bu dönemde belirginleşmiştir (Sheldrake, 2007). Böylece manastırcılığın, hem kültürel aktarımı mümkün kılan hem de farklı Hristiyanlık geleneklerinin oluşumuna zemin hazırlayan temel bir unsur haline geldiği görülmektedir.

### **1.3.1.3. Şehirde Spiritüellik (1150-1450)**

1150-1250 yılları arasındaki büyük kentleşme döneminde, şehirlerin kendisi kutsal bir yer olarak anlaşılmaya başlanmıştır. O dönemde inşa edilen Gotik katedraller, sadece ibadet yeri değil, aynı zamanda kozmosun bir mikrokozmosu ve cennetin kalpteki şehre indirildiği sembolik bir alan olarak görülmüştür (Sheldrake, 2014).

Orta Çağ'ın sonlarına doğru şehirlerde katedraller ve üniversiteler aracılığıyla spiritüellik yeniden şekillenmiştir. Orta Çağ'da ortaya çıkan Fransisken ve Dominiken gibi mendikan hareketler, yoksulluk ve sadelik ideallerini merkeze alarak Kilise'nin artan kurumsal ihtişamına eleştirel bir tepki olarak şekillenmiştir. Bu hareketler, manastır yaşamına özgü spiritüel değerleri kentli toplumsal bağlama uyarlayarak,

halka hizmeti ve gündelik yaşam içinde manevi yönelimi öne çıkaran yeni bir spiritüel pratik geliştirmiştir (Sheldrake, 2014, s.75-90).

Bu dönemde Gregoryen Reformu, “On İkinci Yüzyıl Rönesansı” ve şehirleşme gibi faktörler, mistik paradigmaların yayılmasına zemin hazırlamıştır. Ancak 14. yüzyılda, toplumsal parçalanma, feodal sistemin çöküşü ve Kilise’nin eleştirilerle karşılaşması, bireysel içsel deneyimlere yönelimi artırmıştır (Sheldrake, 2007). Bu bağlamda, dönemin toplumsal ve kurumsal dönüşümleriyle birlikte Hristiyan spiritüelliğinin bireysel boyutlarının giderek daha görünür hale geldiği ifade edilmektedir.

#### **1.3.1.4. Reformasyon Çağında Spiritüellik (1450-1700)**

Reformasyon dönemi, Rönesans ile başlayan yeni bilgi arayışlarının, ulus-devletlerin yükselişinin ve Kilise’deki reform hareketlerinin birleştiği bir dönemi işaret eder. Luther ve diğer reformistlerin katkılarıyla, manastır ve mistik paradigmaların yanında günlük yaşamda Tanrı’yı bulmayı vurgulayan aktif paradigma ortaya çıkmıştır. Bu dönemde bireysel ruhaniyetin vurgulanması, Katolik ve Protestan reformları üzerinden farklı biçimlerde tezahür etmiştir. Ancak, mistik akımların eleştirisi ve dini sistemin reform ihtiyacı, dini otoritenin dönüşümünü hızlandırmıştır (Sheldrake, 2007). Sonuç olarak Reformasyon’un, hem bireysel hem de kurumsal düzeyde Hristiyan spiritüelliğinin yeniden tanımlanmasına önemli ölçüde katkı sağladığı görülmektedir.

#### **1.3.1.5. Aydınlanma Çağında Spiritüellik (1700-1900)**

Aydınlanma döneminde, bilimsel rasyonalizm ve akılcılığın yükselişi, Hristiyan spiritüelliğini yeni yorumlara zorlamıştır. Evrim teorisi, Marx’ın sosyal analizleri ve modern psikolojinin doğuşu, Batı’daki dini otoritenin zayıflamasına katkıda bulunmuştur. Bu dönemde, bireysel deneyim ön plana çıkarken, dinin toplumsal alandan özel alana kaydırıldığı bir süreç yaşanmıştır. Bu, dinin bireyselleşmesi ve dinî pratiklerin kişisel yönelimlerle şekillenmesine yol açmıştır (Sheldrake, 2007; Carrette ve King, 2005). Dolayısıyla Aydınlanma, Hristiyan spiritüelliğinin modern dönemde sekülerleşme ve bireyselleşme süreçleriyle yeniden tanımlandığı bir kırılma noktası olarak değerlendirilmektedir.

Batı’da spiritüellik, tarihsel süreç içerisinde dini otorite ve toplumsal koşullara bağlı olarak dönüşüm geçirmiştir. Erken Hristiyanlık döneminde kutsal metinlere dayanan spiritüellik, manastır yaşamı ile kurumsallaşmış, Orta Çağ’da mistik ve aktif

paradigmalarla çeşitlenmiş ve Reformasyon ile bireysel deneyime yönelmiştir. Aydınlanma Çağı ise bilimin yükselişiyle spiritüelliğin sekülerleşmesine zemin hazırlamış, bireyselleşen spiritüel pratiklerin ve yeni çağ hareketlerinin doğuşuna katkıda bulunmuştur. Bu süreç, modern Batı toplumunda spiritüelliğin kişisel anlam arayışı ve toplumsal değişimlerle nasıl yeniden şekillendiğini göstermektedir.

#### **1.3.1.6. Modernizmden Postmodernizme Spiritüellik (1900–2000)**

20. yüzyıl, spiritüelliğin toplumsal adalet, ekümenik diyalog, çevresel sorunlar ve bireysel özgürlük gibi konularla iç içe geçtiği, büyük dönüşümlerin yaşandığı bir dönem olmuştur (Sheldrake, 2007). Bu dönemde ortaya çıkan hareketler, modernizmin katı, akılcı ve seküler yaklaşımına bir tepki olarak spiritüelliği yeniden tanımlamış ve geniş bir toplumsal etki yaratmıştır.

Aydınlanma Çağı ile din, kamusal alandan özel alana itilirken, bireyselleşmiş bir spiritüellik anlayışı gelişmiştir. John Locke ve Immanuel Kant gibi düşünürler, dinin siyasetten ve bilimin alanından ayrılması gerektiğini savunarak, inancı kişisel bir mesele haline getirmiştir (Carrette ve King, 2005, s. 2). Böylece dinin toplumsal otoritesi zayıflarken, bireysel inanç ve spiritüel arayışlar güçlenmiştir. Bu dönüşüm, modern Batı toplumlarında "dinin bireyselleşmesi" olarak adlandırılmıştır. Ancak bu süreç, aynı zamanda dini hareketlerin ve spiritüelliğin yeniden şekillenmesine zemin hazırlamıştır.

Van der Veer'e (2009, s. 1097) göre, spiritüellik 19. yüzyılda modern bir fenomen olarak gelişmiştir. Spiritüellik, Batı'da kilise Hristiyanlığı ve kurumsallaşmış dinlere bir alternatif olarak öne çıkmış; bu süreç, Asya ve Afrika toplumlarıyla olan emperyal genişleme ve etkileşimlerle de beslenmiştir (s. 1099). Aynı şekilde, sanayi devrimi, kapitalizmin yayılması, sekülerleşme ve bireyselleşme gibi modernleşme süreçleri, geleneksel inanç sistemlerini derinden etkilemiş, hatta bazı durumlarda tahrip etmiştir (Cengiz vd., 2021, s. 63). Modernleşmenin, spiritüelliğin hem Batı'da kurumsal din karşısında yeni bir yönelim olarak şekillenmesine hem de küresel bağlamda farklı kültürlerle etkileşim içinde yeniden tanımlanmasına olanak sağladığı görülmektedir.

20. yüzyıl boyunca, modernizmin sınırlarını aşmaya çalışan çeşitli spiritüel hareketler ortaya çıkmıştır (Sheldrake, 2007):

Liberasyon Teolojisi: 1960'ların sonlarında Latin Amerika'da doğmuş, Hristiyanlığı sosyal adalet ve baskı karşıtlığı çerçevesinde yorumlamıştır. Gustavo Gutiérrez ve Leonardo Boff gibi isimler bu hareketin öncüleridir.

Feminist Spiritüellik: Kadınların dini deneyimlerini merkeze alan bu hareket, cinsiyet eşitliği ve kapsayıcılığı vurgulamıştır.

Ekümenik Hareketler: Farklı Hristiyan mezhepleri arasında birlik ve iş birliğini teşvik etmiştir. Örneğin, Taizé Topluluğu bu tür bir birlikteliği dua ve meditasyon aracılığıyla geliştirmiştir.

Çevresel Spiritüellik: Ekolojik krizlere dini ve spiritüel bir yanıt olarak ortaya çıkmış, doğanın korunmasını kutsal bir sorumluluk olarak ele almıştır.

Karizmanın Yeniden Keşfi: Pentekostal ve Karizmatik hareketlerde, mistik ve duygusal dini pratikler yeniden canlanmıştır.

Bu hareketler, modernizmin bireyselleştirme ve sekülerleşme süreçlerine karşı bir tepki olarak doğmuş, toplumsal eşitsizlik ve doğa tahribatı gibi sorunlara çözüm arayışında dini ve spiritüel değerleri yeniden öne çıkarmıştır.

Postmodernizm ile modernizmin akılcı ve bilimsel değerlerine eleştiriler yöneltilmiş, bireysel deneyim ve çoklu anlamlar ön plana çıkmıştır. Bu dönemde, spiritüellik bireylerin kendi kişisel yolculuklarında önemli bir unsur olarak görülmeye başlanmıştır. Heelas'ın (2008) "yaşamdaki spiritüellikler" sınıflandırması, bu dönüşümü tarihsel bağlamda açıklamaktadır:

Romantik Akım: 19. yüzyılda bireysel deneyime ve dünyevi çileciliğe vurgu yapılmıştır.

60'ların Karşı Kültürü: Hakiki benliği bulma çabası ve sistem karşıtlığı ön plana çıkmıştır.

80'lerin Seminer Spiritüelliği: Tüketim kültürü ve bireysel refah ile spiritüellik iç içe geçmiştir.

2000'lerin Esenlik (Well-being) Spiritüelliği: Yoga, meditasyon gibi aktiviteler bireysel potansiyeli gerçekleştirme araçları olarak benimsenmiştir.

Roof (2009, s. 59)'un belirttiği gibi, modernitenin rasyonalite ve bürokratik yapısına tepki olarak, postmodern dönemde bireyler kendilerini ifade edecek yeni yollar aramışlardır. Bu arayışta, spiritüellik bireylerin yaşam anlamını yeniden tanımlamasına ve modern belirsizliklerle başa çıkmasına yardımcı olmuştur.

Küreselleşme ve teknolojik yenilikler, spiritüelliğin yayılmasında ve dönüşümünde kilit rol oynamıştır. Sheldrake (2007), teknolojinin spiritüel uygulamalara yeni yaklaşımlar getirdiğini ve meditasyon gibi pratiklerin mobil uygulamalar aracılığıyla modern yaşam tarzına entegre edildiğini belirtmektedir. Aynı zamanda küreselleşme, çeşitli kültürel ve dini gelenekler arasında etkileşimi artırarak yeni spiritüel sentezlerin doğmasına olanak tanımıştır. Bu dönüşüm, bireylerin toplumsal bağlardan koparak kişisel spiritüel arayışlarını şekillendirmelerine imkan tanımıştır. Heelas (1996) bu durumu "deneyim odaklı spiritüellik" olarak tanımlamaktadır; vurgu kozmolojilerden ziyade bireyin kendi içsel yolculuğuna kaymıştır (Cengiz vd., 2021, s. 49). Bu bağlamda modern dönemde spiritüelliğin, hem teknolojik araçlarla desteklenen hem de kültürlerarası etkileşimle zenginleşen bireysel bir pratik alanına dönüştüğü ifade edilmektedir.

Modernizm ve postmodernizm arasında yaşanan bu dönüşüm, spiritüelliği bireysel deneyim, küreselleşmiş pratikler ve teknolojik araçlarla yeniden tanımlamıştır. Böylece spiritüellik, hem bireysel kimlik inşasında bir araç haline gelmiş hem de sekülerleşmiş toplumlarda anlam arayışının yeni bir boyutu olarak kendini göstermiştir. 21. yüzyılda, bireyler spiritüel pratiklerle sadece kendilerini iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda modern dünyanın yarattığı belirsizlikler karşısında varoluşsal bir denge arayışına yönelmektedir.

### **1.3.2. Doğu'da Spiritüel Arayışlar**

Bir ayağını Uzakdoğu felsefesinden alan meditatif inanç ve pratikler; Okültizm, Sufizm, Budizm, Taoizm gibi ezoterik ve spiritüel yönelimler; meditasyon, yoga, bitkisel tedavi, astroloji ve gizemcilik gibi akımlar hem Batı'da hem de Türkiye'de popüler kültür ve medyanın çeşitli alanlarında çoğul görünümsergileyerek yayılmaktadır (Güner, 2023). Bu durum, Batı'nın modernite sürecinde Doğu'nun spiritüel geleneklerini keşfetmesi ve yeniden tanımlamasıyla doğrudan ilişkilidir. Peter van der Veer'e (2009) göre, modern spiritüelliğin kökenleri 19. yüzyıla dayanmaktadır ve özellikle Batı'nın Doğu ile olan "emperyal genişleme" süreci bu dönüşümde kritik bir rol oynamıştır. Bu süreçte, Hindistan ve Çin gibi coğrafyaların spiritüel gelenekleri Batı'nın modern spiritüel anlayışına ilham kaynağı olurken, aynı zamanda Batı'nın kendi çıkarları doğrultusunda bu gelenekleri yeniden şekillendirmesine de yol açmıştır. Böylece, Doğu kaynaklı spiritüel pratikler hem bireysel esenlik arayışının

hem de popüler kültürel akımların bir parçası olarak günümüzde geniş kitleler tarafından benimsenmiştir.

### **1.3.2.1. Hindistan’da Spiritüellik: Ulusal Kimlik ve Küresel Etkiler**

Hindistan, Batı’nın gözünde “spiritüellik” kavramının en önemli kaynağı olarak kabul edilmektedir. Hinduizm, kökenleri Hindistan’a uzanan; felsefi öğretileri, kutsal metinleri, halk dini pratiklerini ve çileci hareketleri kapsayan çok katmanlı bir dinsel gelenektir. Farklı tarihsel ve kültürel kaynaklardan beslenen bu gelenek, MÖ 2500’lere tarihlenen İndus Vadisi uygarlıklarına kadar uzanmakta ve günümüze ulaşan en eski dinî sistemlerden biri olarak kabul edilmektedir (Sheldrake, 2012, s.26). Bu çeşitlilik nedeniyle “Hindu spiritüelliğini”ni tek bir çerçevede tanımlamak mümkün değildir. Van der Veer’e (2009) göre, Sanskritçe veya Çince “spirituality” kelimesine birebir karşılık gelen bir terim olmamasına rağmen, Batı’nın oryantalist çabaları bu kavramı Hinduizm, Budizm ve Daoizm gibi geleneklerle ilişkilendirmektedir. Özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısında, Hindu reformcu Vivekananda’nın Batı’ya sunduğu “Hindu spiritüelliği” bu dönüşümün önemli bir örneğidir. Vivekananda, geleneksel Hindu inanç ve ritüellerini modern ve kabul edilebilir bir “spiritüel” forma dönüştürerek hem Batı’daki hem de Hindistan’daki modernleşen elitlere hitap etmiştir

Hindu spiritüelliğinin ayırt edici yönlerinden biri, görünen gerçeklikten mutlak gerçeğe doğru yönelen bir bilinç dönüşümünü hedeflemesidir. Bu süreç, yeniden doğuş döngüsü içinde ilerleyen uzun bir yolculuk olarak düşünülmekte ve dünyevi bağlılıklardan vazgeçmeyi ya da dünyada yaşarken ona bağımlı olmamayı öğrenmeyi içermektedir. Geçici gerçeklik, bütünleşmeye hizmet eden bir araç olarak değerlendirilirken, benliğin aşamalı olarak çözülmesi ve egonun geride bırakılması merkezi bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda spiritüel uygulamalar, yalnızca bireysel gelişim teknikleri değil, hakiki aydınlanmaya ulaşmayı amaçlayan yollar olarak görülmüştür (Sheldrake, 2012, s. 25-26).

Vivekananda’nın öğretisi, spiritüelliği Hindu ulusal kimliğinin bir parçası haline getirerek Hindistan’ın Batı’nın materyalizmine karşı manevi bir alternatif sunduğu fikrini savunmuştur (Baier, 2019). Bu bakış açısı, Mohandas Gandhi ve Rabindranath Tagore gibi önemli figürler tarafından benimsenmiş ve geliştirilmiştir. Gandhi’nin anti-empyalist mücadelesinde spiritüel öğretiler, Batı’nın endüstriyel sömürüne

karşı bir direniş aracı olarak kullanılmıştır. Gandhi, Hint geleneğini bir ulusal birlik unsuru olarak ele alırken, dini çeşitlilikten beslenen kapsayıcı bir spiritüellik vurgusu yapmıştır (Tidrick, 2006, s.110-112).

Van der Veer (2009), bu spiritüel dönüşümün Hindistan’da bir tür “sömürgecilik karşıtı mücadele” olduğunu belirtmektedir. Batı’nın rasyonel ve seküler modernite anlayışı karşısında, Hindistan’ın “spiritüel üstünlüğü” fikri, Hindu ulusal kimliğinin inşasında kilit bir rol oynamıştır.

### **1.3.2.2. Çin’de Spiritüellik: Gelenekten Modernizme Geçiş**

Çin’de spiritüellik, Hindistan’ın aksine modernleşme sürecinde farklı bir yol izlemiştir. Van der Veer’e (2009) göre, 19. yüzyıldaki Taiping ve Boxer isyanlarının ardından Çinli aydınlar, ülkenin geri kalmışlığını geleneksel öğretilere bağlamış ve Batı’nın bilimsel materyalizmini benimsemeye yönelmişlerdir. Bu nedenle Çin’in modernleşme sürecinde Konfüçyanizm ve Daoizm gibi geleneksel öğretiler, bir “spiritüel hastalık” olarak görülmüş ve büyük oranda reddedilmiştir.

Ancak bu radikal kopuşa rağmen, Çin’de bazı entelektüeller geleneksel spiritüel kaynakları yeniden yorumlama çabasında bulunmuşlardır. Örneğin, Liang Qichao, Batı’nın bilimsel rasyonalizmine alternatif olarak Budizm’in “karşılıklı bağımlılık” (yinyuanjiebao) anlayışını tarihsel yorumlamalarında kullanmıştır (Levenson, 1970; Tang, 1996). Neo-Konfüçyan düşünürler ise, Çin’in ulusal ruhunu yeniden canlandırmak amacıyla geleneksel öğretileri modern bir “sivil din” anlayışıyla birleştirmeye çalışmışlardır (Makeham, 2003).

Çin’de spiritüelliğin modernleşme sürecindeki sınırlı başarısı, Van der Veer’e göre (2009), Batı’nın emperyalist etkilerine verilen farklı tepkilerden kaynaklanmaktadır. Hindistan’da gelenekler anti-emperyalist bir direniş aracı olarak yeniden şekillendirilirken, Çin’de bu gelenekler Batı’nın ilerleme anlayışına ayak bağı olarak görülmüştür.

### **1.3.2.3. Spiritüellik, Küreselleşme ve Neo-Liberal Dönüşüm**

20. yüzyılın sonlarına doğru, küreselleşme ve neoliberal ekonomik politikalar hem Hindistan hem de Çin’de spiritüelliğin yeniden canlanmasına yol açmıştır. Van der Veer (2009), özellikle Hindistan’da yoga, meditasyon ve çeşitli spiritüel öğretilerin

birer küresel tüketim ürünü haline geldiğini vurgulamaktadır. Hindistan'ın "Art of Living" gibi modern spiritüel hareketleri, transnasyonel iş dünyası ve orta sınıf profesyoneller arasında büyük bir popülerlik kazanmıştır. Benzer şekilde Çin'de Taiji Quan ve Qigong gibi geleneksel pratikler, modern yaşamın stres ve kaygılarına karşı bir çözüm olarak pazarlanmaktadır.

Van der Veer (2009), modern spiritüelliğin sadece bireysel esenlik arayışı olmadığını, aynı zamanda bir siyasi ve ideolojik araç olarak kullanıldığını belirtmektedir. Özellikle Hindu milliyetçiliği ve Çin'deki kültürel yeniden canlanma hareketleri, spiritüelliği ulusal kimliğin bir parçası olarak yeniden tanımlamaktadır.

Doğu'da spiritüellik, Batı'nın modernleşme ve küreselleşme süreçleriyle karşılıklı etkileşim içinde yeniden şekillenmiştir. Hindistan, geleneksel öğretileri modernleşme karşısı bir direniş aracı olarak kullanırken (Nanda, 2009), Çin'de Batı'nın materyalist ilerleme anlayışı benimsenmiş ancak geleneksel öğretiler zaman zaman yeniden yorumlanmıştır (Yang, 2011). Günümüzde ise küreselleşme, spiritüel pratikleri tüketim kültürünün bir parçası haline getirerek bireysel ve toplumsal düzeyde yeniden tanımlamaktadır (Heelas, 2008). Bu süreç, Doğu'da spiritüelliğin hem bireysel bir arayış hem de ulusal kimliğin bir unsuru olarak varlığını sürdürmesine yol açmıştır.

### **1.3.3. Türkiye'de Spiritüel Arayışlar**

Bu bölümde, Türkiye'deki spiritüel arayışların tarihsel gelişimi, günümüzdeki çerçevesi ve toplumsal yansımaları ele alınarak bu fenomenin kültürel ve sosyolojik boyutları detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Türkiye'de spiritüel arayışların tarihsel gelişimini ve günümüzdeki çerçevesini çizen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Genellikle sosyoloji alanında gerçekleştirilen bu çalışmalar Osmanlı Dönemi, Cumhuriyet Dönemi ve 2000 sonrası olarak ayırmak mümkündür.

Türkiye'deki alanyazın incelendiğinde özellikle Özkan (2005; 2010; 2014), Kirman (2005a; 2005b; 2010a; 2010b), Turan (2013), Turan ve Sancar (2014)'ın çalışmaları tarihsel bir çerçevede çeşitli akımların tasvirlerini içermektedir. Genellikle çalışmalar bu tip dini tecrübelerin araştırma konusu olmasındaki güçlüklerden bahsetmektedir. Türkiye'de spiritüel deneyimlerden yola çıkarak uluslararası alanyazında ise Soyubol

(2019), Türesay (2018) ve Erkmén (2021) çalışmaları karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda ise çalışmaların sayısı tüm alanlarda artmaktadır.

Türkiye'deki spiritüel arayışların kökenleri, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerine kadar uzanmakta olup o dönemdeki ruh çağırma seansları ve spiritizmin yaygınlaşması, Batı'daki benzer hareketlerle etkileşim içerisinde olmuştur. Cumhuriyet dönemi boyunca ise spiritüel hareketler, sekülerleşme süreci ve devletin laiklik politikaları ile şekillenmiş, bu dönemde tasavvuf ve diğér alternatif dini mecralar, spiritüel arayışların ana eksenini oluşturmuştur.

Türkiye'de spiritüel arayışlar 19. Yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerine tarihlenmektedir (Türesay, 2018; Dede vd., 2024; Soyubol, 2019). Osmanlı İmparatorluğu'ndaki ilk ruh çağırma seansı 1896'da Bergama'da, belediye başkanının da katıldığı bir grup insan tarafından yapılmıştır. Oturumu yöneten kişi Abdülhamid döneminde Mürüvvet gazetesindeki yazıları nedeniyle Paris'te sürgünde yaşamak zorunda kalan bu dönemde de Fransız ruhçularıyla tanışma imkanı bulan gazeteci-yazar Zorluhanzade Avnullah El-Kazımi Bey'dir. (Nirun, 2007, s. 756). Ruh çağırma gibi inançlar spiritüel arayışların ilk izleri olarak gösterilse de o zamanki insanlar modern spiritüellikten uzak, bilimsel bir arayışın peşinde olarak görülmüşlerdir. Türesay (2018) da spiritizmin Avrupalı ve Levanten tüccarlar ve cemaatler aracılığıyla Osmanlı İmparatorluğu'na yayıldığını düşünmektedir. Çalışmasında 1883 ile 1886 arasında İstanbul'daki Avrupalı ve Levanten cemaatlerin Fransızca yayınlanan bazı yayın organlarında bu konuda bazı tartışmalar yapıldığını, konuyla ilgili makaleler yayımlandığına ve Osmanlı İmparatorluğu'nun ticaret merkezleri olan İstanbul, İzmir, Beyrut ve Şam gibi kentlerde bu tür aktiviteler olduğuna ilişkin elçilik ve konsolosluk görevlerinin yazıları olduğuna dikkat çekmektedir (s. 175-177). Bu durum kelimenin Türkçe'ye Fransızca'dan geçmesini de açıklamaktadır.

Cengiz vd. (2021, s.94-95) Türkiye'nin sekülerleşme tarihi ile spiritüel arayışların paralel ilerlediklerini şu sözleri ile belirtmektedir:

*“Sekülerleşme, Türkiye tarihinde ticaretle ve zanaatla uğraşan gayrimüslimlerin yanı sıra başta Mülkiye, Tıbbiye ve Harbiye olmak üzere önce yüksek düzeyli devlet memurları arasında serpilip gelişti ardından da*

*başta eğitimliler ve zenginler olmak üzere diğer toplum kesimlerine yayılmıştır. Nitekim spiritüel hareketlerin ilk takipçileri de (onlara muhalefet edenler de) yine bu kesimler arasından çıkma olan Metapsişik Tetkikler ve İlmi Araştırmalar Derneği'nin kuran tıp doktoru Bedri Ruhselman'ın anne ve baba tarafından asker kökenli bir aileden gelen "seküler, kentli, üst orta sınıf cumhuriyetçi bir spiritüalist" (Soyubol, 2019, s. 6) olması; Ruhselman ve arkadaşlarının organize ettikleri ve celse adını verdikleri ruh çağırma seanslarına Macit Gökberk, Peyami Safa, Enis Behiç Koryürek, Samet Ağaoğlu gibi dönemin önde gelen yazar, şair ve düşünürlerinin katılması (Soyubol, 2019, s. 2) hiç de raslantı değildir."*

1910 yılında Mazhar Osman, Spiritizma Aleyhine adlı eserinde bu olayı halk tabakaları arasında yayılan halk sağlığına zararlı, bulaşıcı bir hastalık, salgın, tedavi edilmesi gereken obsesyon kaynaklı bir tür enfeksiyon olarak betimlemiştir (Soyubol, 2019, s. 10-11). Türesay (2018, s.198-199) spiritüalizmdeki bu yükselişin Osmanlı İmparatorluğu'nda kapitalist pazarın (print capitalism) okuyucu kitlesinin ve yayın dünyasının gelişimiyle ve demokratikleşmesiyle ilişkilendirmiştir. Bu gelişimleri zorunlu olarak sekülerleşmeye bağlamamak gerektiğini belirten Türesay (2018) eldeki veriler bir avuç kozmopolit entelektüel tarafından yazılan metinler olup hem spiritüel pratiklere hem de bu elit azınlık dışındaki insanların spiritüel inanç ve pratiklerine dair bilgi barındırmadığını belirtmektedir (s.200).

1910'lu yıllardan sonra Spiritüel arayışlarda 30 yıl süren belirgin bir düşüş gözlemlenmektedir. Soyubol (2019) bu durumu özellikle tıp ve psikiyatri gibi doğa bilimleri alanındaki bilimsel çalışmaların yaygınlaşması ve ikinci dünya savaşının olumsuz etkileri ile açıklamaktadır. Cumhuriyet'in kuruluşundan itibaren pozitivizmin devletin resmi ideolojisi olmasıyla birlikte bu durum Türkiye'de de etkisini göstermiştir. Spiritüel arayışları da diğer batıl inançlarla birlikte hurafe sınıfında değerlendirilmiştir (s.11).

1940'lı yıllara gelindiğinde ise tasavvuf başta olmak üzere alternatif dini mecraların baskı altına alınması ve Cumhuriyet'in sıkı laiklik siyaseti nedeniyle spiritüel konularda yeniden bir merak uyanmıştır (Soyubol, 2019, s. 11). 1940-1980li yıllar arasında Türkiye'de spiritüel hareketlerin eğitimli üst sınıfın entellektüel ve felsefi ilgisi çevresinde şekillenmiştir (Cengiz vd., 2021, s. 103). Avrupa'da 1960'lardan

sonra göçle kalıcılaşan Asya kökenli topluluklar, dinî çeşitliliğin artmasına ve Doğu inançlarının farklı biçimlerde uyarlanmasına katkı sağlamıştır. Reenkarnasyonun “sürekli ruhsal gelişim” fikriyle daha olumlu algılanması ve yoganın manevi amaçtan çok terapi ve iyi hissetmeye yönelik uygulanması bu uyarlamalara örnek oluşturmaktadır (Clarke, 2004). Bu gelişmeler, popüler kültür aracılığıyla Türkiye’deki benzer ilgiyi de desteklemiştir. Bugün spiritüel olarak adlandırılan yoga, meditasyon gibi hareketlerin çoğunun 1960’lar ve 1970’lerde geliştiğini 2000’li yıllardan sonra ise kitleselleştiğini söylemek mümkündür. Teknolojinin gelişmesi, özel kanalların açılması ile medya tekelinin yok olması da spiritüel hareketlerin yayılmasını kolaylaştırmıştır. Özal dönemi Pazar ekonomisi ve neo-liberalizme geçişin ise bu dönüşümdeki en önemli dinamik olduğu düşünülmektedir (Cengiz vd., 2021, s. 103).

Kozanoğlu (1997, s. 43-45), 1980 sonrası spiritüel hareketlerdeki değişimi aşağıdaki sözleri ile aktarmaktadır:

*“Ama belki de asıl yeni olan ABD’deki gibi, Avrupa, Japonya ve diğer ülkelerdeki gibi çağ ile kurulan ilişki... bugün New Age-Yeni Çağ çerçevesinde yerleştirilen inançlar, kültürler arayışlar Cumhuriyet dönemi boyunca da varlıklarını hep sürdürdüler ama geçmişi temsil etme adına. ...Yetmiş küsur yıl sonra 90’larda gelinen nokta işte bu veriler üzerinden değerlendirildiğinde yeni olanı ifade ediyor. Ateşli karışıklıkların varlığına rağmen, New Age-Yeni Çağ kültürünün parçaları, Türkiye’de artık geçmişi, geride kalanı değil, yeni bir arayışı, geleceği temsil ediyor. Çağdışını değil, çağ-üstünü temsil ediyor...kültürler piramidinde bir sınıf atlama ve 80’lerdeki anlamının uzağında bir çağ atlama bu... Aslında düz anlamıyla da bir sınıf atlama söz konusu. New age kültürü...giderek daha üst sınıflarla kucaklaşıyor... 80’ler ve 90’lar sürecinde artık tek bir Türkiye’nin olmaması, kimbilir kaç Türkiye. Ancak bu ayrışmanın yanında benzeşme de söz konusuydu. Benzeştiren ama birleştirmeyen bir iklim hüküm sürüyordu... pop çağı kültürü ile çağ-ötesi, akıl ile yerleşik akıl-ötesi de böylece bir araya gelebildiler ki bu New Age-Yeni Çağ tohumlarının filizlenmesi demektir”*

Spiritüel hareketlere duyulan ilgiyi o yıllarda çıkan popüler yayın organlarından takip etmek mümkündür. 1980’lerin başında çıkan Bilinmeyen dergisi 1994 yılında çıkan

Haberci dergisi bu alandaki ilk denemelerdir. Daha sonra 1990'lı yıllarda Fenomen, Focus ve Posta gazetesinin eki olarak verilen Gizemler Dünyası gibi birçok dergide spiritüel konularla ilgili yazılar, haberler ve röportajlar yayımlanmıştır. Özel TV kanallarında UFO Gerçeği, Sınır Ötesi, Üçüncü Göz gibi birçok spiritüel içerikli program yapılmıştır (Kozanoğlu, 1997, s. 37-41). 2000'li yıllarda internetin yaygınlaşmaya başlaması, Türkiye'de "beyaz yakalı, iyi eğitilmiş, profesyonel meslek sahibi" olarak tanımlanan "yeni orta sınıf" kesimin büyümesi ve bu yeni sınıfın tüketime yönelmesi de önemli bir fark yaratmaktadır.

Türkiye'de spiritüel hareketler denilince Budizm, Şamanlık, Kızılderili inançları, aromaterapi, Hinduizm, kişisel gelişim, kabala gizemciliği, astroloji, Qigong, ruh çağırma, tasavvuf, numeroloji, yoga, regresyon gibi pek çok uygulama alanı sayılabilir. Cengiz vd. (2021) Türkiye'de spiritüel hareketlerin özelliklerini saymanın ve bir sınıflandırma geliştirmenin oldukça zor olduğunu belirtmektedir. Bu durumun başlıca sebepleri arasında alanın çok geniş ve karışık olması gelmektedir. Üstelik bu uygulamaları bir araya getiren merkezi kurumsal yapılar da bulunmamaktadır (s. 309). Bu durum, Türkiye'deki spiritüel hareketlerin dağınık ve çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Dede vd. (2024, s.303-3010), Türkiye'de spiritüel arayışların tarihsel gelişimini Kemalizm ekseninde ele alarak, Erken Cumhuriyet döneminde spiritüelliğin bilimsel ve laik bir çerçevede yeniden tanımlanmaya çalışıldığını; buna karşın Atatürk'ün figür olarak zamanla spiritüel bir meşruiyet kaynağına dönüştüğünü tartışmaktadır. Yazarlar, özellikle Soğuk Savaş döneminde spiritüel unsurların Kemalist söylemle eklemlendiğini, post-Kemalist dönemde ise Atatürk'ün "New Age" bağlamında ikonlaşan bir figüre evrildiğini vurgulamaktadır. 1980'lerden sonra neoliberal politikalar ve medyadaki dönüşümlerle birlikte yoga, meditasyon ve benzeri uygulamaların orta sınıf arasında yaygınlaştığı; spiritüel hareketlerin Cumhuriyet'in farklı dönemlerinde değişen siyasal ve kültürel dinamiklere göre yeniden şekillendiği belirtilmektedir. Bu dönüşüm, spiritüel arayışlara yönelen bireylerin önemli bir bölümünün Atatürkçü ve cumhuriyetçi aile kökenlerinden geldiğini ortaya koyan ampirik bulgularla da desteklenmektedir (Cengiz vd., 2021, s.117-118).

Demiryürek (2024), Spiritüel Arayışlar yerine New Age kavramını benimsemiş olsa da benzer bir alanyazın takip etmiş ve bu arayışların Türkiye'deki gelişimini üç döneme ayırmıştır:

1. Erken Cumhuriyet Dönemi: Bedri Ruhselman öncülüğünde ruhçuluk (spiritüalizm)
2. 1980–2000: Batı'dan ithal fikirlerin kamusal alanda görünürlük kazanması
3. 2000 sonrası: Kitleleşme, sosyal medya aracılığıyla yaygınlaşma ve ticari alana taşınması

Türkiye'deki spiritüel arayışların günümüzde dijitalleşme, sosyal medya ve ticarileşme süreçleriyle hızla yaygınlaşarak çok katmanlı bir görünüm kazandığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda ticarileşmeyle oluşan spiritüel pazar ve tüketici dinamikleri, çalışmanın ikinci bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

#### **1.4. Spiritüellik ile İlişkili Alanlar ve Yaklaşımlar**

Spiritüellik, yalnızca bireysel ve ruhsal bir deneyim ya da anlam arayışı olarak değil; aynı zamanda birçok akademik disiplin ve düşünsel yaklaşımın ilgi alanına giren çok boyutlu bir olgu olarak ele alınmaktadır. Din, sosyoloji, antropoloji, felsefe, psikoloji ve ekoloji gibi farklı disiplinler, spiritüelliği kendi kuramsal çerçeveleri ve yöntemsel perspektifleri doğrultusunda inceleyerek bu olgunun toplumsal, kültürel, düşünsel, psikolojik ve çevresel boyutlarını anlamlandırmaya çalışmaktadır.

Yeni Çağ hareketleri, mistisizm ve okültizm gibi yaklaşımlar, spiritüelliğin hem modern hem de geleneksel formlarının ortaya çıkışında ve yeniden tanımlanmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte tıp, alternatif şifa pratikleri ve şifai beden anlayışları, beden–zihin ilişkisini spiritüel iyileşme süreçleri üzerinden ele alırken; sanat ve mitoloji, spiritüelliğin estetik, simgesel ve anlatsal boyutlarını görünür kılmaktadır.

Bu bölümde, spiritüelliğin farklı disiplinler ve yaklaşımlar çerçevesinde nasıl ele alındığı ve bu alanların spiritüelliğin anlamlandırılma biçimlerini nasıl şekillendirdiği tartışılmaktadır. Günay'a (1998, s. 25) göre sosyal hareketler, "yeni bir hayat tarzı ve toplum modeli talebini taşıyan kolektif davranış biçimleri" olarak tanımlanmaktadır. Toplumun dönüşümüyle bu hareketlerin biçimi ve kapsamı da değişmektedir. Özellikle endüstri sonrası toplum paradigması çerçevesinde değerlendirilen yeni

sosyal hareketler arasında barış eylemleri, nükleer karşıtı protestolar, azınlık milliyetçilikleri, LGBTİ+ hakları, kadın ve hayvan hakları savunusu, alternatif tıp pratikleri, fundemantalist dini oluşumlar, ekoloji ve Yeni Çağ Hareketleri yer almaktadır (Johnston vd., 1999, s. 131). Bu çeşitlilik, sosyal hareketlerin yalnızca politik taleplerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda kültürel ve yaşam tarzına yönelik derin değişim arayışlarını da yansıttığını göstermektedir.

Spiritüelliğin yükselişi de bu sosyal hareketlerle karşılıklı bir etkileşim içindedir. Dolayısıyla spiritüelliği anlamlandırmak, nu çevreleyen disiplinleri ve yaklaşımları birlikte ele almayı gerektirmektedir.

#### **1.4.1. Din**

Din ve spiritüellik hem bireylerin hem de toplumların inanç sistemlerinde merkezi bir rol oynayan, ancak doğaları gereği farklılaşan kavramlardır. Sosyal bilimciler, bu iki terimi ayırtmaya çalışsalar da genel kabul görmüş bir işlevsel tanım geliştirme konusunda zorluklarla karşılaşmaktadır (Emmons ve Paloutzian, 2003; Zinnbauer vd., 1997). Öte yandan modern yaşamın dinamikleri, bu iki kavramın hem birbirleriyle hem de çağdaş toplumsal süreçlerle nasıl etkileşim içinde olduğunu inceleme ihtiyacını giderek artırmaktadır. Özellikle tüketim kültürü, dijitalleşme ve küreselleşme gibi olgular, din ve spiritüellik ilişkisini yeniden şekillendirmektedir.

Sosyal bilimler alanyazınına göre din, genellikle topluluk temelli, resmileştirilmiş ve Tanrı'ya yakınlığı hedefleyen bir inanç ve ritüel sistemi olarak tanımlanmaktadır. Buna karşın spiritüellik, bireyin yaşamın anlamını ve kutsal anlamaya yönelik daha bireysel, daha az kurumsallaşmış ve esnek bir yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır (Hill, 2005; Pargament, 1999). Örneğin, din dogmatiklik ve köktencilikle eleştirilebilirken (Zinnbauer vd., 1999), spiritüellik genellikle bireysel farkındalık ve gelişimle ilişkilendirilmiştir (Rinallo vd., 2013). Philips'e (2003, s. 249) göre de din; kurumsal yapılar, standart uygulamalar ve temel inançlara dayanan dışsal ve örgütlü bir inanç sistemi iken, spiritüellik bireyin iç dünyasında şekillenen kişisel inanç ve pratikleri kapsamaktadır. Bu yönüyle spiritüellik, hem resmi din çerçevesinde hem de onun dışında deneyimlenebilen bir olgudur. Dolayısıyla iki kavram, birbirini dışlayan değil, tamamlayıcı nitelikler taşımaktadır.

Din ve spiritüellik kavramlarının tanımları ve ölçüm biçimleri üzerine yapılan araştırmalar da bu karmaşık ilişkiyi desteklemektedir. Örneğin Hyman ve Handal (2006), dini liderlerin perspektifinden kavramların nasıl tanımlandığını ve ölçüldüğünü incelemiştir; uzmanların farklı tanımlar sunmasına rağmen anketlerde keskin bir ayırım bulunmadığını, bunun da kavramlar arasındaki çizgiyi bulanıklaştırdığını ortaya koymuştur.

Zinnbauer ve Pargament (2005), dindarlık ve spiritüellik alanında yürütülen önceki kuramsal tartışmalar ile ampirik çalışmaları sentezleyerek, bu kavramların anlamlarına ilişkin on temel çıkarımı bir araya getirmiştir. Bu çerçevede sunulan maddeler, Emmons ve Paloutzian (2003), Hill vd. (2000), Hood (2003), Shafranske (2002) ile Shafranske ve Bier'in (1999) çalışmalarına dayanan kapsamlı bir alanyazın değerlendirmesinin ürünü olup her bir maddenin belirli bir yazara birebir atfedilmesinden ziyade, söz konusu çalışmalar arasında ortaya çıkan ortak eğilimleri ve kesişen kavramsal sonuçları yansıtmaktadır (s.29):

1. *Dindarlık ve spiritüellik, diğer süreçlere veya olgulara indirgenemeyen kültürel "gerçeklerdir".*
2. *Çoğu insan kendini hem dindar hem de manevi olarak tanımlamaktadır.*
3. *Tanımlanabilir bir azınlık kendini spiritüel ama dindar olarak tanımlamakta ve spiritüelliği dini reddetmenin bir aracı olarak kullanmaktadır.*
4. *Dindarlık ve spiritüellik, ABD nüfusunda önemli ölçüde örtüşmektedir ve bu kavramlar genellikle "ilişkili ancak özdeş olmayan" olarak kabul edilmektedir.*
5. *Dindarlık ve spiritüellik, çok boyutlu, karmaşık kavramlardır.*
6. *Dindarlık ve spiritüellik hem ruh sağlığı hem de duygusal sıkıntı ile ilişkilendirilebilmektedir.*
7. *Dindarlık ve spiritüelliğin hem maddi hem de işlevsel yönleri vardır.*
8. *Dindarlık ve spiritüellik çok düzeyli kavramlardır, yani biyolojik, duygusal, bilişsel, ahlaki, ilişkisel, kişilik veya benlik kimliği, sosyal, kültürel ve küresel fenomenlerle ilgilidir.*
9. *Dindarlık ve spiritüellik, bireyler ve gruplar için zaman içinde gelişebilir ve değişebilir.*
10. *Dindarlık ve spiritüellik, kullanımları geliştikçe farklı anlamlar kazanmaktadır. Dindarlık genellikle sosyal veya grup düzeyinde analizle, maneviyat ise genellikle bireysel düzeyde analizle ilişkilendirilmektedir.*

Türkiye bağlamında ise dinin örgütlü ve resmi yapısı, okullarda okutulan müfredat, camilerde verilen vaazlar, Diyanet İşleri Başkanlığı'nın kurumsal otoritesi ve ilahiyat fakültelerinde öğretilen yaklaşımlar üzerinden tanımlanmaktadır (Cengiz vd., 2021). Bu yapı, dinin toplum içindeki rolünü belirgin bir şekilde şekillendirirken, spiritüelliğin bireysel bir fenomen olarak bu sistemin dışına taşma eğilimi göstermektedir. Bu durum, özellikle bireyin modern yaşamın karmaşık yapısı içinde anlam arayışında farklı kaynaklara yönelme ihtiyacını açıklamaktadır.

Din ve spiritüellik, modern tüketim kültürüyle de etkileşim halindedir. Din sosyolojisi ve tüketim kültürü araştırmalarında, dinin ve tüketimin çağdaş yaşamda birbirine zıt güçler olduğu görüşü yaygındır (Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Stolz ve Usunier, 2019). Bu bağlamda, tüketim kültürünün yükselişi ve kutsalın sekülerleşmesi, bu iki kavramın pazarlama, medya ve popüler kültür bağlamlarında yeniden tanımlanmasını kaçınılmaz hale getirmiştir (Hoover, 2006; Roof, 1999). Örneğin, dini nesnelere ve ikonların pazarlanması, kimi çevrelerce kutsal değerlerin nesneleştirilmesi olarak algılanarak eleştirilmektedir (Einstein, 2007; McDannell, 1995). Bu tartışmalar genellikle kutsalın sekülerleşmesi bağlamında ele alınmaktadır (Belk, 2013). Dolayısıyla, günümüz toplumlarında dinî sembollerin tüketim pratikleriyle iç içe geçmesi, kutsal ile dünyevi arasındaki sınırların giderek daha akışkan bir hâl aldığı göstermektedir.

Modern medya ve dijital platformlar da din ve spiritüellik üzerindeki etkilerini artırmaktadır. Hoover (2006), medyanın dini semboller ve değerlerle etkileşime girerek yeni dini biçimler oluşturduğuna işaret etmektedir. Günümüzde çevrimiçi platformlar, bireylerin dini veya spiritüel ifadelerini özgürce paylaşabilecekleri ve keşfedebilecekleri bir alan sunmaktadır. Bu durum, geleneksel dini otoritelerin etkisini azaltırken, bireysel inanç sistemlerinin daha esnek ve çeşitli formlar almasına olanak sağlamaktadır. Özellikle dijital çağda, spiritüellik bireylerin kişisel anlam arayışlarını destekleyen bir alan olarak daha fazla öne çıkmaktadır.

Din ve spiritüellik, toplumsal ve bireysel düzeyde farklı dinamiklere sahip olmasına rağmen, modern yaşamın karmaşık dokusunda iç içe geçmiş durumdadır. Gerek Türkiye gibi örgütlü dinin güçlü olduğu ülkelerde, gerekse küresel bağlamda, bu iki kavramın etkileşimi, bireylerin ve toplumların anlam arayışlarını şekillendirmeye devam etmektedir. Özellikle tüketim kültürü ve dijitalleşme gibi çağdaş süreçler, din

ve spiritüellik arasındaki sınırları yeniden tanımlarken, bu ilişkiye dair tartışmaların derinleşmesini zorunlu kılmaktadır.

#### 1.4.1.1. Yeni Çağ Hareketleri (New Age)

Yeni Çağ Hareketleri (YÇH), modern toplumların değişen spiritüel ihtiyaçlarına yanıt vermek üzere şekillenen, birey odaklı ve esnek yapılarıyla öne çıkan oluşumlardır. Bu hareketlerin ortaya çıkışı, geleneksel dinlerin toplumsal ve bireysel düzeyde değişen beklentilere yanıt vermekte yetersiz kalmasıyla ilişkilendirilmektedir. Barker (1999, s.20), bu hareketlerin tek ortak noktasının Yeni Dini Hareketler (YDH) kümesine dahil edilmeleri olduğunu belirtmektedir. Yeni dini hareketler kavramı, sekülerleşmiş ve rasyonelleşmiş toplumlarda bireysel manevi ihtiyaçlara cevap veren küçük ölçekli oluşumları tanımlamak için ortaya çıkmıştır (Özkan, 2005). YÇH'ler ise bu oluşumların modern bir türevi olarak değerlendirilmekte ve kimlik krizleri, kültürel karmaşa ve ahlaki belirsizlik gibi sorunlara çözüm arayan bireylere yönelmektedir (Clarke, 2006). YÇH'lerin temel gücü, bireylerin değişen ihtiyaçlarına hızlı ve esnek şekilde yanıt verebilmesidir. Ancak aynı esneklik, bu hareketlerin teorik olarak çerçevelenmesini güçleştirmekte ve yüzeysellik eleştirilerine neden olmaktadır. YÇH'lerin kavramsal sınırlarının netleşmediğini ve alanyazında ortak bir tanım üzerinde uzlaşamadığını da göstermektedir. Bu karışıklık Tablo 3'te açıklanmaya çalışılmıştır.

**Tablo 3**

*Yeni Çağ Hareketleri, Yeni Dini Hareketler ve New Age Kavramlarının Karşılaştırılması*

Kavram	Tanım	Kapsam / Özellikler	Örnekler	İlişkisi
Yeni Çağ Hareketleri (YÇH)	1960'lardan itibaren Batı'da gelişen, bireysel spiritüel deneyimi öne çıkaran eklettik bir kültürel-spiritüel akım (Heelas, 1996).	Astroloji, meditasyon, yoga, enerji terapileri, reenkarnasyon, kristaller; doğu mistisizmi ile Batı ezoterizminin harmanı (Hanegraaff, 1996).	Reiki, Feng Shui, aura terapileri, meditasyon pratikleri.	Türkçe'de "New Age" ile eşanlamlıdır.

Yeni Dini Hareketler (New Religion Movement) (YDH)	Modern dönemde ortaya çıkan, geleneksel dinlerden farklı, çoğu kez örgütlü ve karizmatik lider etrafında toplanan dini oluşumlar (Barker, 1989).	Doktrin ve ibadetlerde çeşitlilik; bazen geleneksel din öğelerinin yeniden yorumu, bazen tamamen yeni öğretiler (Melton, 2004).	Scientology, Moon Tarikatı (Unification Church), Hare Krishna, Bahailik.	Yeni Çağ Hareketleri, Yeni Dini Hareketler'in alt grubu olarak görülebilir; fakat her YDH bir "Yeni Çağ" akımı değildir.
New Age	İngilizce özgün kavram; birebir "Yeni Çağ" anlamına gelir. 1960'lardan itibaren Batı'da spiritüel söylem için kullanılmıştır (York, 2001).	Popüler spiritüellik, bireysel deneyim ve tüketim odaklı pratikler; kitap, müzik, atölye, terapiler (Sutcliffe, 2003).	"New Age music", "New Age spirituality" başlıklı yayınlar ve uygulamalar.	Türkçe'de "Yeni Çağ Hareketleri" ile eşanlamlıdır.

Alanyazında sıklıkla birbirinin yerine kullanılan New Age ve Yeni Çağ Hareketleri kavramları arasında kapsam farklılığı dikkat çekmektedir. Türkçedeki Yeni Çağ Hareketleri ifadesi çoğunlukla New Age Spirituality kavramını (Heelas, 1996), yani yoga, astroloji, enerji terapileri gibi spiritüel pratikleri işaret etmektedir. Buna karşılık New Age kavramı, yalnızca spiritüel pratikleri değil; müzik, yayıncılık, alternatif sağlık, çevrecilik, kişisel gelişim ve estetik yönelimleri de kapsayan kültürel bir yaşam tarzı olarak görülmektedir (Hanegraaff, 1996; Sutcliffe, 2003). Bu fark, alanyazında kavramsal bir bulanıklığa yol açmakta; farklı araştırmalarda aynı kavramın farklı içeriklerle kullanılmasına neden olmaktadır.

Spiritüel öğretileri benimseyen bireyler, geleneksel dinlerin katı dogmalarından uzak, deneyim temelli bir inanç formunu tercih etmektedir. Bu yaklaşım, ilahi olanla doğrudan ilişki kurmayı ve yaşamın anlamına dair sorulara kişisel yanıtlar aramayı amaçlamaktadır (Cengiz vd., 2021, s.175). YÇH'ler de bu arayışları destekleyen bir zemin sağlayarak farklı inanç sistemlerini birleştiren seçmeci bir yaklaşım benimsemektedir. Bu durum, bireylerin özgürlük alanını genişletmekte, ancak aynı zamanda inançların eklektik ve tutarsız hale gelmesi yönünde eleştirilere açık olmaktadır.

Saliba (1990, aktaran Arweck, 2006)'nın sınıflandırmasına göre YÇH'ler açıklayıcı, duygusal, toplumsal, onaylayıcı ve uyarlanabilir işlevler üstlenmektedir. Bu işlevler, bireylerin kimlik oluşturma, sosyal dayanışma geliştirme ve stresle başa çıkma süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle postmodern düşüncenin görecelilik ve bireysellik vurgusu, bu hareketlerin geniş kitlelerce benimsenmesini kolaylaştırmıştır (Cengiz vd., 2021, s.65). YÇH'lerin devletin boşluklarını dolduracak şekilde refah, yardım ve sosyal hizmetler sunabilmesi (Lunn, 2009), bu hareketlere işlevsel bir güç kazandırırken, onların dini mi yoksa sosyo-politik aktörler mi olduğu sorusunu da gündeme taşımaktadır.

Spiritüel arayışların merkezinde yer alan bireysellik, YÇH'lerin cazibesinin en belirgin yönlerinden biridir. Heelas'a (1996) göre, geleneksel dinlerin cemaat temelli yapısına karşın YÇH'ler bireyin değerlerine ve kapasitesine odaklanmaktadır. Bu yaklaşım bireysel özgürlük açısından avantajlı olsa da ortak inanç ve değerler etrafında kolektif bir aidiyetin zayıflaması riskini de beraberinde getirmektedir.

Spiritüellik, bireylerin içsel potansiyellerini açığa çıkarma ve yaşamda anlam arama çabalarıyla ilişkilidir. YÇH'lerin bireysel deneyimi ön plana çıkarması, spiritüellik ile bağlarını güçlendirmektedir. Spiritüel pratikler, bireyin potansiyelini geliştirmeyi, içsel huzuru desteklemeyi ve etik yaşamı teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Cengiz vd., 2021, s.193-194). Böylece spiritüellik, YÇH'lerin hem bireysel hem toplumsal işlevlerini şekillendiren temel unsur olarak konumlanmaktadır.

O'Brien'a (2012) göre, bu pratiklerin ardındaki niyet, bireyin daha derin bir farkındalık seviyesine ulaşmasını sağlamak ve manevi hediyeleri kabul etmeye hazır hale getirmektir. Bu durum, spiritüel bireylerin inançlarını dogmalardan uzak biçimde yeniden tanımlamalarına imkân tanımaktadır. İngiltere'de Tanrı'yı aşkın bir varlık yerine bireyin içinde bulunan bir güç olarak görenlerin oranının %37 gibi yüksek bir seviyede olması (Heelas, 2008), spiritüelliğin bireysel algılara göre değişken ve esnek bir yapı kazandığını ortaya koymaktadır. Bu esneklik, bireylerin farklı spiritüel pratikleri sentezlemesine imkân sağlarken, aynı zamanda "her şeyin spiritüel" olduğu iddiasıyla kavramın aşırı genişlemesine de yol açabilmektedir.

YÇH'ler, bireylere kimlik, güvenlik ve aidiyet sunarken toplumsal dayanışma ve normların oluşumuna da katkı sağlamaktadır. Modern dünyanın karmaşık sorunlarına

karşı esnek ve kapsayıcı bir platform sunmaları YÇH'lerin güçlü yönüken bir diğer açıdan bu hareketler kapitalizmin bireyselci mantığını yeniden ürettiği yönünde eleştirilmektedir (Cengiz vd., 2021, s.317). Dolayısıyla YÇH'ler, bir yandan bireylere özgürlük ve çeşitlilik sunarken, diğer yandan neoliberal sistemle uyumlulukları nedeniyle tartışmalı bir konumda durmaktadır.

Sonuç olarak, YÇH'ler modern toplumların hızlı değişim dinamikleri içinde bireylerin anlam arayışlarına alternatif bir cevap sunmaktadır. Bu hareketler hem bireysel hem toplumsal düzeyde yeni manevi perspektifler üretirken, dinin bireyselleşmesi ve çeşitlenmesi bağlamında önemli bir boşluğu doldurmaktadır. YÇH ile spiritüellik arasındaki güçlü bağ, bireylerin içsel yolculuklarını desteklemekte ve geleneksel dinlerin ötesine geçen alternatif bir manevi çerçeve oluşturmaktadır. Ancak bu bağın eklektik, esnek ve çoğu zaman sınırları belirsiz yapısı, araştırmacılar için tartışmalı bir inceleme alanı sunmaya devam etmektedir.

#### **1.4.1.2. İslam ve Tasavvuf**

Spiritüellik ve İslam arasındaki ilişki, özellikle tasavvuf üzerinden ele alındığında, bireylerin spiritüel arayışlarını derinleştirebilecek anlamlı bir bağ sunmaktadır. Tasavvufun, İslam'ın içsel boyutunu temsil eden, bireysel anlam arayışına kapı açan ve çağdaş spiritüel hareketlerle kesişim noktaları oluşturan bir alan olarak görülmesi, bu ilişkiyi farklı boyutlarda incelenebilir kılmaktadır. Türkiye gibi dinin toplumsal ve kültürel yaşamla yoğun biçimde iç içe geçtiği bir bağlamda tasavvuf, modern spiritüel arayışlara hem kültürel miras hem de bireysel deneyim açısından anlamlı bir katkı sağlamaktadır.

Soyubol (2019, s. 14–15), Türkiye'de neo-spiritüalizmin öncülerinden Dr. Bedri Ruhselman'ın, tasavvuf kavramlarını modern spiritüel öğretilerle sentezleyerek bireysel tekâmülü merkeze alan özgün bir söylem geliştirdiğini vurgulamaktadır. Bu gözlem, tasavvufun esnek ve kapsayıcı niteliğinin, 20. yüzyılın başlarından itibaren katı dinî normların ötesine geçen alternatif düşünce ve pratiklerin inşasında etkin bir referans çerçevesi olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Gür'e (2018) göre Mevlevilik, modern Türkiye'de seküler ve iyi eğitilmiş orta sınıf bireyler için maddiyatçı ve yabancılaştırıcı yaşamın yarattığı boşluklara manevi bir sığınak sunmaktadır. "Yeni Mevleviler" olarak adlandırılan bu grup, gelenekle organik

bağı olmasa da Mevleviliği bireysel, kendi kendini yöneten bir spiritüel yol olarak benimsemektedir. Çalışma, Mevleviliğin Rumi'nin hoşgörü ve varlık birliği anlayışı sayesinde çoğulculuğu destekleyerek çağdaş spiritüel arayışlarla örtüştüğünü; yoga, meditasyon gibi uygulamalarla esnek biçimde iç içe geçmeye olanak tanıdığını vurgulamaktadır. Ayrıca, kadınların katılım ve liderliğe açık yapısı, geleneksel dini alanlarda karşılaştıkları sınırlamalara alternatif arayan kadınlar için Mevleviliği özellikle cazip kılmaktadır. Sonuçta Mevlevilik, tarihsel köklerini korurken modern koşullara uyum sağlayarak yeni bir spiritüel demografiye hitap eden esnek ve kapsayıcı bir manevi yol olarak değerlendirilmektedir.

Mashaël (2020, s. 26), çalışmasında görüştüğü kadınların birçoğunun New Age kültüründen etkilenen çağdaş bir tasavvuf biçimini “inanç brikolajı” olarak benimsediğini; ene'l-hak, hiçlik, züht, sevgi ve aşk gibi tasavvufi temaların modern spiritüel pratiklere dâhil edildiğini aktarmaktadır.

Cengiz vd. (2021) ise Türkiye'deki katılımcıların tasavvufu kurdukları ilişkiyi ayrıntılı biçimde ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre katılımcılar, spiritüel yolculuklarını tanımlarken sıkça tasavvuf kavramlarına, kişilerine ve yaklaşımlarına referans vermektedir (s. 246). Bu bağlamda tasavvufun bireysel farkındalık, sevgi ve birlik gibi değerlere odaklanan esnek yapısı, hem geleneksel İslam'ın kurumsal unsurlarına mesafeli duran bireyler hem de seküler geçmişe sahip olanlar için çekici bir zemin yaratmaktadır (s. 248, 264). Katılımcılar, “Allah” kavramını kimi zaman “yaratıcı, bilinç veya aşkın varlık” gibi daha kapsayıcı biçimlerde yorumlamakta (s. 252); vahdet-i vücud ve vahdet-i şühud gibi birlik temalarını kendi spiritüel anlayışlarıyla ilişkilendirmektedir (s. 254). Ayrıca Yunus Emre, Mevlânâ ve İbn Arabî gibi sufi figürler, modern bireylerin spiritüel pratiklerinde önemli ilham kaynakları olarak öne çıkmaktadır (s. 263).

Sonuç olarak, tasavvuf hem İslam'ın mistik geleneğini hem de çağdaş bireysel arayışları buluşturan esnek ve kapsayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Türkiye bağlamında bu gelenek, kültürel miras ile modern spiritüel eğilimler arasında köprü işlevi görmekte; bireylerin kadim öğretileri kendi spiritüel yolculuklarına özgün biçimde entegre etmelerine imkân tanımaktadır.

### 1.4.2. Sosyoloji

Spiritüellik, sosyolojide genellikle din olgusunun bir parçası olarak ele alınmakta; sekülerleşme, dini canlanma, köktencilik, küreselleşme ve Yeni Çağ Hareketleri bağlamında tartışılmaktadır. Ancak spiritüelliğin bireysel, içsel ve öznel doğası, onu klasik sosyolojik analizlerin dışında, daha marjinal bir konuma yerleştirmiştir (Flanagan ve Jupp, 2007). Modernite sonrası dönemde bazı düşünürler, spiritüelliği farklı teorik çerçevelerle yeniden anlamlandırma çabası içine girmiştir. Örneğin Giddens (1991), bireyin geleneksel otoritelerden uzaklaşarak yaşamına kendi otoritesini yerleştirmesini “öz otorite” kavramıyla açıklarken; Foucault (1988), spiritüel uygulamaları bireyin benlik üzerindeki çalışmaları bağlamında “benlik teknolojileri” kavramıyla değerlendirmiştir.

Max Weber ise sosyolojide spiritüellik tartışmalarının temelini oluşturan sekülerleşme ve rasyonelleşme kuramlarıyla dikkat çekmektedir. Weber’e göre Protestan Reformu yalnızca dini yapıları değil, aynı zamanda entelektüel ve toplumsal zihniyeti de köklü biçimde dönüştürmüştür; bu süreç “büyü çağının sona ermesi” (disenchantment) olarak tanımlanmıştır. Bilimsel akılcılığın yükselişi, kilisenin toplumsal otoritesini sınırlamış, doğaüstü olanın etkisi giderek azalmıştır (Davies, 2024). Weber’in modern topluma ilişkin analizinde, eylemleri yönlendiren güdülerin kutsallıktan uzaklaşarak rasyonelleştiği; dinin ve kutsalın artık bireyin anlam dünyasında merkezi bir konumda yer almadığı görülmektedir (Haralambos ve Holborn, 1995, s. 492).

Ancak, modern toplumlarda spiritüelliğe yönelik artan ilgi, sadece bireysel bir arayış olarak kalmamış, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir fenomen haline gelmiştir. Bu bağlamda Ritzer (1999)’in "Enchanting a Disenchanted World" (Büyüsü Bozulmuş Bir Dünyayı Yeniden Büyülemek) adlı eseri, kaybolan "büyünün" yerine konması çabalarını anlamlandırmak için önemli bir referans noktası sunmaktadır. Ritzer (1999), modern dünyada "büyünün kaybolduğunu" ve yerine tüketime dayalı, mekanik bir toplum yapısının geçtiğini savunmaktadır. Bu büyüsüz dünyada bireyler, anlam arayışlarını yeni biçimlerde, özellikle de spiritüel deneyimler üzerinden sürdürmektedir.

Bu çerçevede Baker (2012, s. 8) Batı’daki yerel halkın (diasporik olmayan) dini kimlik arayışı ve spiritüelliğe artan ilgilerini toplumun “yeniden büyülenmesi” kavramı ile açıklamaktadır. Bu doğrultuda bireyler maddi olmayan mutluluk ve refah kaynaklarına

yönelmektedir. Yeniden büyülenmenin sebebi olarak, materyalizm ve tüketimciliğin çevresel, kültürel ve sosyal etkilerine yönelik kaygılar görülmektedir. Aynı zamanda küresel durgunluk ve siyasal-ekonomik kurumlara yönelik artan güvensizlik ortamı da daha aşkın anlam ve istikrar arayışını arttırmaktadır. Bu eğilim, post-seküler kamusal alan sorusunu gündeme taşımaktadır Böylece din ve spiritüelliğin sivil toplum, yerel demokrasi, kamu hizmetleri, sosyal yardımlar ve toplumsal uyum içindeki rolü yeniden değerlendirilmektedir.

Türkiye’de de son yıllarda artan spiritüel ilgi ve araştırmalar, bireylerin toplumsal ve kültürel dönüşümle ilişkili olarak manevi arayışlarının nasıl şekillendiğini gözler önüne sermektedir. Özellikle Mirza (2014), Gür (2020), Cengiz vd. (2021), Demiryürek (2024) gibi araştırmacıların çalışmaları, Türkiye’deki spiritüel arayışların sosyal bağlamını inceleyerek, modern bireyin anlam arayışlarını ve bu süreçteki kültürel dinamiklerini ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede sosyolojik yaklaşımlar, spiritüelliği toplumsal değişim, bireysel anlam arayışı ve geleneksel otoritelerin çözülmesi bağlamında ele almakta; ancak konunun öznel boyutları nedeniyle daha sınırlı bir ilgi alanı içinde tutmaktadır.

### **1.4.3. Antropoloji**

Antropoloji, "öteki" olarak görülen manevi deneyimleri incelemeye ve bu deneyimlere dair ayrıntılı açıklamalar sunmaya yönelik köklü bir geleneğe sahiptir (Morris, 2006). Ancak, araştırmacının gözlemlediği veya bireysel olarak deneyimlediği olağanüstü durumlar, çoğu zaman içeriden ve dışarıdan bakış arasındaki sınırların bulanıklaşması nedeniyle net bir şekilde ifade edilememekte ya da otosansüre uğrayabilmektedir (Young ve Goulet, 1994). Bu, araştırmacının hem bir gözlemci hem de bir katılımcı olarak kendi rolüyle ilgili yaşadığı karmaşadan kaynaklanmaktadır.

İlk antropologların genel olarak spiritüellikle ve büyüyle ilgilenen kişileri “dinsiz”, “barbar” ya da “ilkel” olarak yaftaladıkları ve sömürge ülkelerdeki insanlara ait bir şey olarak gösterdikleri bilinmektedir (Davies, 2024, s. 293). Disiplinin emperyalist geçmişi ve bu geçmişe yönelik eleştiriler, farklı kültürlerin spiritüel uygulamalarına ve inanç sistemlerine daha saygılı bir yaklaşım benimsenmesini zorunlu kılmıştır. Bu durum, hem araştırma yöntemlerinde hem de temsil biçimlerinde etik kaygıların ön plana çıkmasına neden olmuştur (Arweck ve Stringer, 2002). Özellikle modern

antropolojide, yerli halkların manevi deneyimlerini daha bütüncül ve duyarlı bir şekilde ele alan çalışmalar yapılmaktadır. Favret-Saada (1980) ve Stoller (1987) gibi istisnai araştırmalar, bu alanda yerel deneyimlere empatik ve derinlemesine bir yaklaşım sunmayı başarmıştır.

### 1.4.3. Psikoloji

Psikoloji, insanın iç dünyasını anlamaya yönelik çabaları ile spiritüel deneyimlerin bilimsel bir bağlamda incelenmesini mümkün kılmıştır. Din, sosyal bilimlerin gelişimiyle birlikte bir inceleme alanı olarak ele alınmaya başladığından beri, psikoloji dinin ve spiritüelliğin insanın ruhsal durumu üzerindeki etkilerini araştırmaya odaklanmıştır. Ancak bu ilişki, tarihsel süreç içerisinde sürekli değişim göstermiş ve zamanla yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Psikoloji, 19. yüzyılın sonlarına kadar ruh ve zihin ile ilgili konuları felsefe ve teoloji disiplinlerine bırakmıştır (Fuller, 2001). Ancak zamanla bireysel dini deneyimlerin psikolojik bağlamda incelenmesi gündeme gelmiş ve William James'in *The Varieties of Religious Experiences* (1902) ve Rudolf Otto'nun *The Idea of the Holy* (1924) gibi çalışmaları, spiritüel deneyimleri dini birer fenomen olarak ele almıştır. Bu gelenek, 1960'larda Abraham Maslow'un çalışmalarıyla farklı bir yöne evrilmiş; Maslow (1964), spiritüelliğin kurumsallaşmış dinlerin ötesinde bir alanı kapsayabileceğini ve bireylerin kendini gerçekleştirme süreçlerinde önemli bir rol oynayabileceğini vurgulamıştır.

Spiritüellik, Maslow'un tanımlarıyla bireylerin huşu, tevazu ve evrensel bir bütünlük hissi gibi deneyimleri doğrudan yaşayabildikleri bir alan olarak öne çıkmıştır. Bir diğer açıdan geleneksel dini bağlarından kopan spiritüellik, postmodern bireycilik ve sekülerleşme süreçlerinin etkisiyle daha özelleştirilmiş bir hale gelmiştir (Pargament, 1999; Heelas vd., 2005). Bu çerçevede, alanyazında spiritüelliğin farklı dönem ve yaklaşımlarda nasıl tanımlandığını görmek, kavramın psikolojiyle kesişimindeki dönüşümü anlamak açısından önemlidir. Zinnbauer ve Pargament (2005)'in tablosunda sunulan tanımlar, spiritüelliğin aşkın boyutlardan bireysel deneyime, kutsalla ilişkiden varoluşsal anlam arayışına uzanan geniş bir yelpazede ele alındığını göstermektedir. Örneğin Armstrong (1995), Benner (1989), Doyle (1992), Elkins vd. (1988), Fahlberg ve Fahlberg (1991), Hart (1994), Shafranske ve Gorsuch (1984), Tart

(1975) ve Vaughan (1991) tarafından yapılan tanımlar; spiritüelliğin hem dinsel kökenlerden beslenen hem de modern psikolojinin etkisiyle bireyselleşen yönlerini ortaya koymaktadır. Bu çeşitlilik, hem geleneksel dini çerçevelerden hem de psikolojik yaklaşımlardan etkilenen, tarihsel olarak dönüşen bir spiritüellik anlayışına işaret etmektedir.

#### **Tablo 4**

##### *Spiritüelliğin Geçmiş ve Şimdiki Tanımları (Zinnbauer ve Pargament, 2005)*

Yazar (Yıl, s.)	Tanım
Armstrong (1995, s. 3)	Daha Yüksek bir Güç ile ilişki varlığı; bu ilişki kişinin dünyada işleyiş biçimini etkiler.
Benner (1989, s. 20)	Tanrı'nın lütufkâr çağrısına insanın kendiyle kurduğu ilişkiye verdiği yanıt.
Doyle (1992, s. 302)	Varoluşsal anlam arayışı.
Elkins, Henderson, Hughes, Leaf ve Saunders (1988, s. 10)	Kendine, hayata ve nihai olarak görülen her şeye dair belirli değerlerle karakterize edilen, aşkın bir boyutun farkındalığı yoluyla ortaya çıkan bir varoluş ve deneyim biçimi.
Fahlberg ve Fahlberg (1991, s. 274)	İlahi olanla, hem büyük benlik hem de küçük benlik içindeki temas süreci.
Hart (1994, s. 23)	Kişinin inancını günlük yaşamında yaşama biçimi; nihai varoluş koşullarıyla kurduğu ilişki.
Shafranske ve Gorsuch (1984, s. 231)	İnsan deneyiminde aşkın bir boyut; kişinin kişisel varoluşun anlamını sorguladığı ve kendisini daha geniş bir ontolojik bağlama yerleştirmeye çalıştığı anlarda keşfedilir.
Tart (1975, s. 4)	Nihai amaçlar, yüksek varlıklar, Tanrı, sevgi, şefkat ve amaç ile ilgili insan potansiyelinin geniş alanı.
Vaughan (1991, s. 105)	Kutsalın öznel deneyimi.

Zinnbauer ve Pargament (2005) Carrette ve King (2005), psikolojinin spiritüellik üzerindeki etkisini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirerek, bu disiplinin bireyselleştirilmiş ve özelleştirilmiş bir manevi anlayışı desteklediğini belirtmişlerdir. Bu süreçte spiritüellik, kapitalist sistemle uyum içinde olan bir ürün haline

dönüşmüştür. Özellikle Maslow'un "kendini gerçekleştirme" ve "kişilerötesi psikoloji" kavramlarının, spiritüelliği bireysel gelişim bağlamında ele alarak toplumsal bağlarından kopardığı ifade edilmektedir. Bu durum, modern spiritüelliğin kurumsal dini geleneklerden ayrılarak bireyci ve rekabetçi bir kültürle bütünleşmesine neden olmuştur.

Carrette ve King'e (2005) göre psikoloji, sosyal izolasyonu tedavi etmek yerine bu durumu güçlendiren bir mekanizma haline gelmiştir. Spiritüellik, bireysel mutluluk ve anlam arayışını destekleyen bir araç olarak sunulurken, bu süreç toplumsal dayanışma ve adalet arayışını gölgede bırakmıştır. Jung (1958) da modern toplumda bireyin ruhsal olarak yalnızlaşabileceğini ve bunun toplumsal etik sorunlara yol açabileceğini belirtmektedir.

Spiritüellik, bireylerin ruhsal zenginliklerini keşfetmelerine ve anlam arayışlarını derinleştirmelerine olanak sağlayan bir alan olarak kabul edilmektedir. Hümanistik, Jungcu ve transpersonel psikoloji akımları, spiritüel deneyimlerin bireyin psikolojik refahı üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamıştır. Bilinç çalışmaları, spiritüelliğin sadece bir inanç sistemi olarak değil, insan olmanın temel bir boyutu olarak ele alınmasını desteklemektedir (Zohar ve Marshall, 2000). Bu doğrultuda spiritüellik, insanın içsel bütünlüğünü güçlendiren ve psikolojik iyilik halini besleyen evrensel bir varoluş boyutu olarak değerlendirilmektedir.

Gelişen psikolojik yaklaşımlar, duygusal zeka (EQ) ve spiritüel zeka (SQ) kavramlarını gündeme taşımıştır. SQ, bireyin temel sorular sorma kapasitesi ve yaşamın anlamını arama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Zohar ve Marshall'a (2000) göre, günümüzün materyalist ve bireyci kültürü anlam eksikliği ile karakterize edilmektedir ve SQ, bu değerlere karşı bir tepki olarak öne çıkmaktadır.

Psikoloji ve spiritüellik arasındaki ilişki, bireylerin spiritüelliği bireysel bir gelişim aracı olarak görmelerine olanak tanırken, aynı zamanda bu anlayışın toplumsal boyutları ihmal ettiği eleştirilerini beraberinde getirmiştir. Maslow'un kurumsal bağlardan kopuk bireysel manevi deneyim anlayışı, modern maneviyatı bir kültürel yatıştırıcıya dönüştürmüştür (Carrette & King, 2005). Bu durum, bireylerin sosyal adalet arayışından uzaklaşmasına ve maneviyatın toplumsal bağlamının zayıflamasına neden olmuştur (Lasch, 1979). Psikoloji, spiritüel deneyimleri anlamaya yönelik

önemli katkılar sağlarken, bu alanı bireysel gelişim ve refah odaklı bir çerçeveye oturtmuştur. Ancak bu süreç, maneviyatın toplumsal boyutlarının göz ardı edilmesi ve kapitalist bir anlayışla yeniden şekillendirilmesi eleştirilerine neden olmuştur (Purser, 2019; Žižek, 2001). Spiritüellik, bireysel anlam arayışı ve içsel keşifler için güçlü bir araç olmaya devam ederken, bu deneyimlerin toplumsal bağlamda yeniden ele alınması gerekmektedir. Spiritüellik, insan olmanın özüne dair derin sorulara yanıt arama çabasını temsil etmektedir ve bu yönüyle, psikolojinin disiplinler arası çalışmalarda daha bütüncül yaklaşımlar benimsemesi için bir fırsat sunmaktadır (Pargament, 2007).

#### **1.4.4. Tıp, Şifa ve Beden**

Spiritüellik, tıp ve şifa arasındaki ilişki, modern sağlık anlayışının ötesine geçen, bireylerin bedensel ve ruhsal bütünlüğünü hedefleyen alternatif yaklaşımları kapsamaktadır. Beden ve ruhun birlikte ele alındığı bu anlayış, sağlık kavramını sadece fiziksel iyileşme ile sınırlı görmeyip, kişinin spiritüel dönüşümünü de içeren bütüncül bir süreç olarak tanımlamaktadır. Spiritüel pratikler, bireylerin kimlik ve anlam arayışlarını desteklerken, modern tıbbın sınırlamalarına alternatif bir yol sunmaktadır.

Şifa kavramı, bilimsel sağlık anlayışından farklı olarak, kişinin fiziksel ve ruhsal dönüşümünü ve kutsal olana ulaşma çabasını içermektedir (Csordas, 2002). Geleneksel dinlerin öteki dünyadaki kurtuluş vurgusunun aksine, spiritüel yaklaşımlar bu dünyadaki hayatın iyileştirilmesine odaklanmaktadır (Cengiz vd., 2021). Bruce ve Voas (2007) da spiritüel etkinliklere katılan bireylerin çoğunun sağlık motivasyonu taşıdığını belirtmektedir. Spiritüelliğin özellikle şifa teknikleri, meditasyon, Yoga, Ayurveda gibi çeşitli bedensel tekniklerle ve "batıl inanç" olarak görülen inanç biçimleriyle güçlü bağlantıları bulunmaktadır (Stollberg, 2002). Bu noktada, "alternatif" tıbbın, spiritüelliğin daha geniş topluluklara yayılmasına büyük katkıda bulunduğu belirtilmektedir (Knoblauch, 2010, s.3).

Şifa ve spiritüellik ilişkisi, modern sağlık sisteminin sunduğu fiziksel iyileşmenin ötesinde, daha bütüncül bir yaklaşımı ifade etmektedir. Foucault'nun (1973) "Kliniğin Doğuşu: Tıbbi Algının Arkeolojisi" (The Birth of the Clinic: An Archaeology of Medical Perception) çalışmasında 18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyıl başlarında Avrupa'da

tıp pratiğinin büyük bir dönüşüm yaşadığını savunmaktadır. Bu dönüşümle birlikte hekimler, hastayı bireysel hikâyesi ve öznel deneyimiyle değil, bedeninin fiziksel belirtileri ve gözlemlenebilir patolojileri üzerinden değerlendirmeye başlamıştır. Böylece “tıbbi bakış”, hastayı yalnızca incelenen bir nesneye indirgemıştır. Foucault (1973), modern tıbbın beden merkezli, nesneleştirici ve iktidar yüklü bir bakışından ve hastanın bütünsel deneyiminin bu süreçte nasıl göz ardı edildiğinden bahsetmektedir. Bu nedenle, psikoloji alanında hastanın acısını anlamak ve hikâyesini dinlemek gerektiğini savunan yaklaşımlar, Foucault’nun bu eleştirilerinden yola çıkmaktadır (akt. Shafranske ve Sperry, 2005). Böylece, spiritüelliğe duyarlı psikoterapistler tarafından, psikolojik sıkıntıların anlamlarını geniş ve aşkın bir bağlamda kavramaya olanak tanıyan özel bir dinleme süreci sunulduğu ileri sürülmektedir.

Son yıllarda, spiritüelliğin ve dindarlığın zihinsel ve fiziksel sağlık üzerindeki etkileri üzerine yapılan ampirik araştırmaların da sayısı artmaktadır (Koenig vd., 2001; Mueller vd., 2001). Dua ve meditasyonun olumlu etkilerini paylaşan çalışmalar olduğu gibi (Masters ve Spielmans, 2007; Ospina vd., 2007) Yoğun meditasyon pratiklerin; bireylerde duygusal aşırı yüklenme, uykusuzluk, korku, panik ve benlik algısında bozulma gibi deneyimlere yol açtığına yönelik çalışmalar da alanyazında mevcuttur (Lindahl vd., 2017; Farias vd., 2020).

Türkiye’de tıp alanında son yıllarda artan akademik çalışmalar, hemşireler (Kaya, 2019; Odlukaya Dağlı, 2024; Kaya Işık, 2024), palyatif bakım süreçleri (Macar, 2022; Külcüömeroğlu, 2023; Kavalalı Erdoğan, 2023; Ünlü, 2024), kanser hastaları (Aslan, 2018; Aydın, 2020; Görgün, 2023; Alpay, 2024), gebelik ve doğum (Bilgiç, 2019; Yaylaoğlu, 2023), kronik hastalıklar (Kaygusuz, 2023;), yaşlı bireyler (Bozoğlan, 2022; Şahin, 2024), evde bakım veren bireyler (Kaplan, 2020), hemşirelik öğrencileri (Çimen, 2023) ve sağlık çalışanlarının kendileri (Koca, 2024) üzerine yoğunlaşan çok sayıda araştırmada, spiritüellik, beden ve şifa arasındaki ilişki güçlü biçimde ortaya konmuştur. Bu çalışmalar, sağlık profesyonellerinin ve hastaların spiritüel gereksinimlerinin karşılanmasının, iyileşme süreci ve psikolojik iyi oluş üzerinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Holistik bakım anlayışı, spiritüel boyutun sağlık hizmetlerinde önemli bir bileşen olduğunu ortaya koymaktadır.

Bedenin sadece biyomedikal bir varlık olarak görülmesine itiraz eden bu yaklaşımlar, bireylerin hem kendileriyle hem de çevrelerindeki dünyayla daha bütüncül bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Türkiye’deki alan araştırmaları da bireylerin hem modern tıbbı hem de alternatif şifa yöntemlerini (Reiki, hacamat, enerji terapisi) birlikte kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Cengiz vd., 2021; Mirza, 2014, s.208). Ayrıca Dole (2015)’un Türkiye’de seküler yaşam ve şifa pratiklerini incelediği çalışmasında dini şifacılık türlerinin hâlâ varlığını koruduğunu belirtmektedir. Bu durum Türkiye’deki şifa pratiklerinin geçmişten gelen ve etkileri devam eden dini şifacılık temelleri ile doğu ve batı kültürleri etkisinde gelişen modern yoga, meditasyon, reiki gibi çalışmalarla harmanlandığını göstermektedir.

Doğal sağlık pazarı, modern tıba alternatif arayan bireyler için hem fiziksel hem de manevi iyileşmeyi vaat eden bir anlam dünyası yaratmaktadır. Thompson ve Coskuner Ballı’ye (2007) göre bu pazar, Romantik ve Gnostik mitolojilerden beslenerek doğayı kutsal bir güç olarak yüceltirken, teknolojiyi ve bilimi insana hükmetme aracı olarak öne çıkarmaktadır. Doğal sağlık ürünleri, bireylere bedenin arındırılması ve sağlığın korunması için ritüel temizlik uygulamalarını sürdürmeleri gerektiği fikrini aşılacaktır. Bu bağlamda bu ürünler, yalnızca fiziksel iyileşme değil, aynı zamanda spiritüel bir yeniden doğuş arayışı sunan semboller haline gelmektedir.

#### **1.4.5. Ritüeller (Reiki, Yoga, Meditasyon)**

Ritüeller, temelde belirlenmiş, düzenlenmiş bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Kamusal ve dini ritüeller, genellikle katı bir kalıba sahiptir (Spilka, 2005, s. 365). Lorenz (1963, 1966) ve Pruyser (1968), ritüelin duyguyu kontrol etme ve yönlendirme ihtiyacı olduğunda ortaya çıktığını ve dinde de önemli roller oynadığını belirtmektedir. Ritüellerin birçok bireysel ve sosyal işlevi bulunmaktadır. Bunları kısaca şöyle açıklanmak mümkündür (Spilka, 2005):

*İletişim:* Ritüeller kişinin kendisi, çevresi, Tanrı ve doğa ile iletişim kurmasını sağlamaktadır.

*Duygu Yönetimi:* Kişi ritüeller ile duyguları kontrol etme ve yönlendirme imkânı bulmaktadır.

*Saldırganlığı Azaltma ve Toplum Bağını Güçlendirme:* Ritüeller insanları bir araya getirerek sosyal örgütlenmeyi ve topluluk duygusunu artırmaktadır. Pek çok ritüelde

topluluk inşa etme, büyüme, uyum, düzen ve denge için dua etme amacı bulunmaktadır (Alvord, 1999, aktaran Spilka, 2005).

*Anksiyeteyi ve Belirsizliği Azaltma:* Ritüeller psikolojik olarak anksiyeteyi ve belirsizliği azaltmaktadır. Bireyin idealle özdeşleşmesini doğrulayarak bir ustalık ve kesinlik duygusu oluşturur. Erikson (1966 aktaran Spilka, 2005), ritüelleşmiş bir onaylamanın güvenlik duygusunu artırdığını, anlamı zenginleştirdiğini, stresi, anksiyeteyi ve dürtüsellliği azalttığını ve yıkıcı duyguları kontrol edilebilir biçimlere yönlendirdiğini belirtmektedir (Pruyser, 1968; Benson ve Stark, 1996; Pargament, 1997; aktaran Spilka, 2005). Hatta zihinsel bozukluklara karşı koyduğu da düşünülmektedir (Jacobs, 1992 aktaran Spilka, 2005). Dolayısıyla ritüeller hem bireysel dengeyi hem de toplumsal uyumu destekleyen, insana psikolojik dayanıklılık ve anlam duygusu kazandıran çok katmanlı yapılar olarak değerlendirilmektedir.

Spiritüellik bağlamında da ritüellerin benzer işlevleri olduğu görülmektedir. Bu pratikler bireylerin içsel yolculuklarında anlam bulmalarına ve yaşamın karmaşıklığı içinde denge sağlamalarına yardımcı olan temel pratiklerdir. Özellikle meditasyon, yoga, nefes çalışmaları ve farkındalık uygulamaları gibi pratikler bireylerin spiritüel gelişim süreçlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu ritüeller, yalnızca fiziksel bir egzersiz ya da zihinsel bir rahatlama yöntemi değil, aynı zamanda bireyin kendi iç kimliğini keşfetme yolculuğudur.

Cengiz vd. (2021, s. 196) araştırmalarında katılımcılar arasında en sık uygulanan pratikler arasında meditasyon, nefes ve farkındalık çalışmaları, kişisel gelişim programları ve yoganın öne çıktığını belirtmektedir. Bu ritüeller, bireylerin günlük yaşamın streslerinden uzaklaşarak kendileriyle de daha derin bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. O'Brien (2012), bu tür pratiklerin ortak temasını "dikkat" (*attention*), "mevcudiyet" (*presence*) ve "farkındalık" (*awareness*) olarak tanımlamaktadır.

Meditatif uygulamaların temel amaçlarından biri, bireyin "yüksek benlik" ya da Antik Yunan felsefesinde "ruh" olarak ifade edilen içsel özüne erişmesine aracılık etmektir (Newman, 1996). Cengiz vd. (2021, s.197) çalışmasına göre katılımcıların yaklaşık üçte biri en az bir kez veya düzenli olarak meditasyon yapmaktadır. Bu tür pratiklerin, kişilerin yalnızca kendileriyle değil, aynı zamanda evrensel bir bütünlük ve uyum duygusuyla da bağ kurmalarını sağladığı vurgulanmaktadır (s.198-199). Mirza (2014, s.207), reiki, yoga ve enerji taşları gibi uygulamaların seküler gündelik yaşamda

kutsallık deneyimi edinmeye olanak tanıdığını ifade etmektedir. O'Brien (2012) ise meditatif deneyimlerin bireylere bütünlük ve uyum duygusu kazandırarak onların spiritüel yolculuklarında anlam bulmalarına katkı sağladığını ileri sürmektedir. Dolayısıyla bu uygulamalar, yalnızca fiziksel ve zihinsel iyileşmeye değil, aynı zamanda varoluşsal sorgulamalara yanıt arayışına da destek olmaktadır. Spiritüel bireyler için ritüel deneyimlerin etkisi öyle güçlüdür ki, bu deneyimler sıklıkla inançlarını şekillendirmeye başlamaktadır. Başka bir deyişle, spiritüel pratikler inancı etkilemekte ve yönlendirmektedir (Cengiz vd., 2021, s. 199). Bu durum, geleneksel dini ritüellerden farklı olarak, spiritüel pratiklerin daha bireyselleşmiş bir yapı sunduğunu göstermektedir.

Spiritüel ritüeller, bireylerin yaşamın karmaşıklığıyla başa çıkmalarına ve içsel dengelerini bulmalarına yardımcı olan güçlü araçlardır. Meditasyon, yoga ve farkındalık gibi uygulamalar, yalnızca fiziksel bir rahatlama sağlamamakta aynı zamanda bireylerin kendilerini aşan bir anlam ve bütünlük hissine ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu ritüeller, spiritüel bireylerin inançlarını şekillendirerek, onların kendi manevi yolculuklarını özgün bir şekilde inşa etmelerine olanak tanımaktadır. Spiritüel pratiklerin bu güçlü etkisi, modern bireylerin anlam arayışında önemli bir yere sahiptir.

#### **1.4.6. Mistisizm (Çağdaş Mistik Anlayış)**

Mistisizm ve spiritüellik arasındaki ilişki, zaman içinde önemli bir değişim geçirerek, bireylerin manevi deneyimlerini tanımlama biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Özellikle Batı toplumlarında, "mistisizm" kavramı dini ve doğüstü çağrışımlarla ilişkilendirilirken, "maneviyat" bireyselleşmiş ve dünyevi bir anlayışı ifade eden bir kavram olarak öne çıkmıştır. Bu dönüşüm, kültürel, sosyolojik ve psikolojik süreçlerin bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir.

1972 yılında *Revue d'ascétique et de mystique* (Çilecilik ve Mistisizm Dergisi) başlığının *Revue d'histoire de la spiritualité* (Maneviyat Tarihi Dergisi) olarak değiştirilmesi, bu dönüşümün sembolik bir örneği olarak dikkat çekmektedir (Carrette ve King, 2005). Bu değişim, mistisizmden maneviyata doğru bir kültürel kaymayı ve mistisizmin geleneksel bağlamına olan ilgide azalmayı işaret etmektedir

Mistisizm, tarih boyunca doğaüstü ve uhrevi temalarla ilişkilendirilmiş, belirli dini geleneklerin derin manevi pratiklerini ifade eden bir kavram olmuştur. Ancak bu gelenek temelli çağrışımlar, özellikle sekülerleşen toplumlarda, mistisizmi modern bireylerin manevi ihtiyaçlarına hitap etmekte yetersiz bırakmıştır. Buna karşılık, spiritüellik kavramı, seküler pazarların ve bireyselleşmiş deneyimlerin ihtiyaçlarına uygun bir yapı sunarak daha fazla kabul görmüştür.

Mistisizm ve spiritüellik, 20. yüzyılın sonlarına doğru psikoloji alanında kullanılan kavramlara dönüşmüştür. Bu süreç, kavramların bireylerin içsel deneyimlerini anlamlandırma ve kendini gerçekleştirme arayışlarında daha kişisel bir anlam kazanmasına yol açmıştır. Ancak spiritüellik, bu değişime daha kolay uyum sağlamış ve modern toplumda geleneksel olmayan, dünyevi bir fenomeni tanımlamada tercih edilen bir terim haline gelmiştir. Mistisizm ise doğaüstü ve gizemle olan güçlü bağları nedeniyle daha az tercih edilmiştir (Carrette ve King, 2005). Mistisizm, günümüzde de "okültizm" ve "dünya dinleri" gibi konularla ilişkilendirilirken, spiritüellik bireysel ve seküler bağlamda daha geniş bir kullanım alanı bulmuştur.

Mistisizm ve spiritüellik arasındaki fark, modern toplumların manevi deneyimlere olan yaklaşımını şekillendirmiştir. Spiritüellik, sekülerleşme ve bireyselleşme süreçleriyle uyum sağlayarak daha geniş bir kabul görmüş; mistisizm ise geleneksel dini temalarla bağlantısı nedeniyle bu süreçte geride kalmıştır. Günümüzde spiritüellik, bireylerin anlam arayışlarına modern bir yanıt sunarken, mistisizm daha çok belirli dini ve okült bağlamlarda kullanılmaktadır. Bu dönüşüm hem bireysel hem de toplumsal düzeyde manevi deneyimlerin değişen doğasını gözler önüne sermektedir.

#### **1.4.7. Okültizm**

Spiritüellik, doğası gereği mistik ve metafizik unsurlar barındırmakta ve çoğu zaman rasyonel düşünceye ters düşen meseleleri kapsamaktadır. Bu yönüyle, spiritüel konuların birçoğu okültizmle yakından ilişkilidir (Cengiz vd., 2021, s. 290). Okültizm, genellikle bir nesnenin veya varlığın maddi yapısını değiştirme, onu başka bir forma sokma ya da gizleme ve bu süreçleri ritüelistik bir biçimde şifreleme sanatı olarak tanımlanmaktadır (Dell, 2016). Bu tanım, okültizmin temelinde yatan gizem, saklama ve şifre çözme eylemlerinin önemini vurgulamaktadır.

Farklı dinler ve tarihsel dönemlerde çeşitli isimlerle anılan okült faaliyetler, genellikle gizleme ve gizemi açığa çıkarma süreçleri etrafında şekillenmiştir. Okültizm, çeşitli ritüel ve pratiklerle, fiziksel dünyanın ötesine geçmeyi ve gizli bilgiyi açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, okültizm, kenz-ül havas (gizli ilimler), kabala, simyacılık, hurufilik, pagan ezoterizm ve astroloji gibi birçok spiritüel ve ezoterik uygulamayı kapsayan geniş bir şemsiye terim olarak değerlendirilmektedir (Özarlan, 2023). Bu uygulamaların her biri, bilinen dünyanın ötesine ulaşmak için kullanılan farklı yöntem ve sembollerle doludur ve çoğu zaman birbirleriyle sentezlenerek daha karmaşık okült pratiklere dönüşmüştür.

Okültizmin spiritüel uygulamalarla bu kadar iç içe geçmiş olmasının nedenlerinden biri, her iki alanın da insanın bilinmeyene duyduğu merak ve gizli bilgiyi arama dürtüsüne dayanmasıdır. Okültizm, bu gizli bilgiye ulaşmak için sembolizm ve ritüel kullanımına odaklanırken; spiritüellik, bilinmeyenle ilişki kurmak ve daha derin bir anlam arayışında olmak üzerine yoğunlaşmaktadır. Her iki yaklaşımda bireyin kişisel ve manevi deneyimini merkeze almakta; geleneksel dinlerin ve bilimsel düşüncenin sınırlarının ötesine geçilmektedir.

#### **1.4.8. Astroloji**

Astroloji, okült bir gelenektir. Popper (1963) astrolojinin kanıtlanamaması sebebiyle bilim dışı (non-science) olduğunu belirtmiştir. Thagard (1978) ise, astrolojinin yüzyıllardır yeni kanıtlar karşısında kendini güncellemediğini, teorilerini alternatiflerle kıyaslamadığını ve toplumsal bir inanç sistemi olarak dogmalaştığını belirtirek onu sahte bilim (psedoscience) olarak sınıflandırmıştır. Carlson (1985) Çift-Kör Deneyi ile astrolojinin bilimsel geçerliliği olmadığını; sonuçların tamamen tesadüf eseri oluştuğunu kanıtlamıştır. Tüm bu bilimsel argümanlara rağmen astroloji modern spiritüel uygulamalar içerisinde bilimsel temellere dayandırılmaya çalışılan ve yoğun olarak varlığını sürdüren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple tezde ayrıca bir bölümde değerlendirilmesi gerektiği düşünülmüştür.

Astroloji, tarih boyunca yalnızca bir kehanet yöntemi değil, aynı zamanda kozmoloji, şifa ve anlam üretimiyle ilişkili bir spiritüel uygulama olarak görülmüştür. Paracelsus gibi erken dönem düşünürler, gökyüzü ile beden arasında sembolik ve tedavi edici bir bağ kurmuş; astrolojiyi Neoplatonizm ve Hermetizmle birleştirerek hem fiziksel hem de ruhsal şifa aracı olarak değerlendirmiştir (Davies, 2024). Astrolojinin bu çok yönlü

yapısı, onu tarihsel olarak bilim, tıp ve doğa felsefesiyle iç içe bir spiritüel bilgi alanı hâline getirmiştir

Modern dönemde ise astroloji, bireysel anlam arayışları, belirsizlikle başa çıkma stratejileri ve alternatif bilgi sistemleriyle güçlü bağlar kurmaktadır. Champion'a (2012) göre astroloji, sadece kehanet değil, aynı zamanda "alternatif bir kozmoloji" ve "popüler bir dinî pratik" olarak işlev görmekte; bireyler için psikolojik rehberlik ve spiritüel dönüşüm aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle kadınlar ve LGBTQ+ bireyler arasında daha yüksek kabul gördüğü; toplumsal cinsiyet normlarına bir yanıt olarak aidiyet ve güçlenme alanı sunduğu belirtilmektedir (Ewens, 2018). Bu bağlamda astroloji, modern bireyin kimlik inşasında hem direniş hem de yeniden anlamlandırma aracı olarak öne çıkmaktadır.

Yeni Çağ akımlarıyla birleşen astrolojik düşünce, bireyi yalnızca kendisiyle değil, kolektif bir dönüşüm süreciyle de ilişkilendirmektedir. "Kova Çağı" gibi kavramlar, astrolojiyi bireysel olduğu kadar tarihsel bir kurtuluş anlatısına dönüştürmektedir. Bu bağlamda astroloji, modernitenin krizine karşı mistik ve bütüncül bir yanıt sunan bir spiritüel söylem olarak değerlendirilmektedir.

Son yıllarda dijitalleşmenin etkisiyle astroloji, sosyal medyada görünürlüğünü artırmış ve özellikle Z kuşağı arasında dikkat çekici bir popülerlik kazanmıştır. Araştırmalar, genç bireylerin astrolojiyi anlam arayışı, kimlik inşası ve psikolojik destek amacıyla benimsediğini; burç yorumlarının rutin olarak takip edildiğini ve astrolojinin karar alma süreçlerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Aliyeva, 2021; EduBirdie, 2024; Eastwood, 2025). Ayrıca astrolojinin, örgütlü dinin gerilediği toplumlarda spiritüel boşluğu dolduran bir işlev üstlendiği de ileri sürülmektedir (Coffey, 2025). Dolayısıyla astroloji, dijital çağın ruhuna uygun biçimde hem eğlence hem de varoluşsal rehberlik sunan melez bir kültürel pratik haline gelmiştir.

Bunun yanında, astroloji ticari ve kültürel alanlarda da etkisini artırmış; markalaşma, pazarlama ve girişimcilik stratejilerinde yer edinmiştir. Zodyak temalı kampanyalar ve astrolojik kişilik analizlerine dayalı iş modelleri, astrolojiyi sadece spiritüel değil, ekonomik anlamda da dikkat çeken bir araç hâline getirmiştir (Smallwood, 2019). Ayrıca güncel araştırmalar, astrolojiye inancın, bireysel kişilik özellikleriyle de ilişkili olabileceğini göstermektedir; 264 katılımcıyla yürütülen bir çalışmada narsisizmin

astrolojiye inancın en güçlü yordayıcısı olduğu, zekânın ise bu inançla negatif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur (Andersson vd., 2022). Bu durum, astrolojinin modern ekonomide hem tüketim kültürünü besleyen hem de özgün kimlik anlatılarını pazarlama unsuru haline getiren çok yönlü bir fenomen olarak konumlandığını göstermektedir.

Bir diğer açıdan, astrolojik söylemlere yönelik eleştirel yaklaşımlar da alanyazında uzun süredir yer almaktadır. Adorno'nun kültür endüstrisi eleştirisinden bu yana, medyada yer alan burç yorumları gibi astrolojik içeriklerin, sahte-rasyonaliteyle bütünleşmiş irrasyonel unsurlar taşıdığı ve bireyleri edilgenleştirerek ideolojik manipülasyona açık hâle getirdiği ileri sürülmektedir (Adorno, 1994). Yıldız (2014) da astrolojik metinlerin, bireylerin donuk tüketici yaşamlarına mitolojik gizem katarak onlara sürprizler ve yeni özdeşlikler sunduğunu belirtmektedir. Astrolojik pratikler, modern medyada spiritüellik adına sunulan ancak aslında yeniden ideolojik tahakküm kurmaya yönelik yapıların parçası hâline geldikleri için eleştirilmektedir (Yıldız, 2014; Yetkin, 2016). Pınarbaşı (2020) astrolojinin sosyal medyada kültür endüstrisinin bir metası hâline geldiğinden bahsetmektedir. Facebook üzerinde incelenen 542 iletide astrolojik bilginin ticari amaçla kullanıldığı, kişiye özel hizmetlerle metalaştığı ve “umudun karaborsası”na dönüştüğü saptanmıştır. Bu içerikler içerisinde doğrudan satış ve tanıtım (%45) en belirgin kategori olurken, karmaşık ezoterik öğelerin harmanlandığı “ezoterik süpermarket” dili ve kaygı giderici kehanetler öne çıkmaktadır. Bu durum, modern bireyin seküler kimliğini korurken spiritüel tüketiciye dönüşmesini ve sosyal medyanın kimlik inşasındaki rolünü vurgulamaktadır. Bu bulgular, astrolojinin günümüzde yalnızca bireysel anlam arayışını destekleyen bir spiritüel pratik değil; aynı zamanda tüketim odaklı, dijital ve metalaşmış bir kültürel olgu olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Astroloji, spiritüellik ile modern bireysel deneyim arasındaki kesişim alanını anlamak açısından dikkate değer bir olgudur. Tarihsel olarak kozmoloji, şifa ve metafizik düşünceyle iç içe gelişen astrolojik pratikler, günümüzde kişisel anlam arayışları, kimlik inşası ve alternatif bilgi üretimi bağlamında işlev görmektedir. Bu çerçevede astroloji, hem geleneksel spiritüel mirasın çağdaş bir uyarlaması hem de sekülerleşme sürecinde ortaya çıkan yeni dinsellik ve popüler spiritüellik biçimlerinin analizi için önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

#### 1.4.9. Ekoloji

Ekoloji ile spiritüellik arasındaki ilişki, insanın doğayla ve diğer canlılarla olan bağıni yeniden düşünmesini sağlayan bir dizi felsefi ve pratik yaklaşımı içermektedir. Permakültür, organik yaşam, kıra dönüş, dengeli beslenme, veganlık ve vejetaryenlik gibi alanlar, uzun süredir spiritüel yaklaşımlarla iç içe geçmiş durumdadır (Cengiz vd., 2021, s. 295). Bu ilişki, hem bireyin manevi gelişimine katkı sunmakta hem de çevresel sürdürülebilirlik için yeni yollar önermektedir.

Larchet'e (2022) göre, ekolojik kriz yalnızca çevresel ya da politik bir sorun değil; insanın Tanrı'yla, kendisiyle ve doğayla olan bağıni kaybetmesinden doğan manevi bir krizdir. Bu kopuşla birlikte doğa, ilişki kurulacak canlı bir varlık olmaktan çıkıp, yalnızca tüketilen bir nesneye dönüşmüştür. Larchet, bu krizden çıkışın insanın içsel dönüşümüne ve doğayla ilişkisinin kutsal bir zeminde yeniden kurulmasına bağlı olduğunu savunmaktadır.

Sheldrake (2007, s.205-207) de küreselleşme, hızlı ulaşım ve bilgi akışının, dünyanın sınırlı doğasını görünür hale getirdiğini belirtmiştir. Bu farkındalık, insan türleri arasındaki bağlılığı artırmakta ve sosyal adalet gibi konularda spiritüel yaklaşımlara duyulan ihtiyacı daha görünür kılmaktadır. Hristiyan spiritüelliği de bu bağlamda giderek daha çok ekoloji teması etrafında şekillenmektedir. Özellikle ekofeminist yaklaşımlar, tüketim kültürüne karşı çıkarak daha radikal bir eko-spiritüellik önermektedir.

Latour (2017)'un modern bilimin köklerini eleştirdiği Facing Gaia eserinde 1610'da başlayan antroposen çağında, doğanın metalaştırılması ve kesinlik arayışı, ekolojik krizlerin temelini oluşturduğundan bahsedilmektedir. Modern insan, doğayı yalnızca ekonomik çıkarlar için bir kaynak olarak görmüş ve bu anlayış, günümüzde ciddi çevresel tehditlere yol açmıştır. Gaia figürü ise, doğayla yeniden bağ kurma ve şefkat arayışının simgesi haline gelmiştir. Mirza (2014, s.211) da doğanın, yalnızca Tanrı'nın yaratısı değil; bir bütünlük ve enerji kaynağı olarak görüldüğünü; ağaçlara sarılmak ya da doğayla fiziksel temas kurmanın, bir çeşit ritüel halini aldığını belirtmektedir. Liu vd. (2025) ise Tayland'daki Budist toplulukların, ekonomik kalkınma ve tüketiciliği tersine çevirmeyi amaçlayan çevre hareketleri düzenlemediklerini belirtmektedir. Bu

topluluklar “Eco-Sattva” ilkeleri doğrultusunda çevre sorunlarına ağaçları kutsamak gibi spiritüellik temelli eylemler ile çözümler sunarak bu ilişkiyi somutlaştırmaktadır.

Cengiz vd. (2021,) de çalışmalarında ekoloji ve spiritüellik arayışlarının kesişim noktalarına değinmektedir. Spiritüel arayıştaki kişilerin doğa ile daha sezgisel ve anlamlı ilişkiler kurmayı amaçladıkları (s. 296); kent yaşamından kırsala göçen bireylerin “doğaya dönüş” için taşındıkları (s. 303) ve doğayla ilişkilerini bilimsel bir temele dayandırmak çabasıyla enerji ve titreşim gibi kavramlarla açıkladıkları (s.304) ifade edilmektedir. Spiritüel bireylerin ilgilendikleri diğer kesişimsel alanda veganlık, doğal beslenme, doğa koruma ve hayvan hakları gibi ekolojik ve aktivist hareketler ön plana çıkmaktadır (s.301).

Ekoloji ve spiritüellik arasındaki ilişki, insanın doğayla yeniden bağ kurma ve yaşamı daha anlamlı bir bütünlük içinde sürdürme arzusunu yansıtırken, tüketim kültürünün karşısında yer alan aktivist bir konumun da altını çizmektedir.

#### **1.4.10. Sanat**

Sanat ve spiritüellik arasındaki ilişki, insan yaratıcılığının ve manevi arayışların kesişiminde derin köklere sahiptir. Sanat, müzik ve edebiyat gibi yaratıcı ifade biçimleri, birçok insan için maneviyatı keşfetme aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda, sanatçılar, spiritüel deneyimlerin ve insani anlamların ifadesi için soyut ve tematik olmayan bir platform sunmaktadır (Sheldrake, 2007). Örneğin 18. ve 19. Yüzyıllarda ezoterizm ve antik büyü ayinlerine karşı gerçek bir sanatsal ilgi baş göstermiştir. William Blake “Oberon, Tiana and Puck with Fairies Dancing” adlı eserinde İnsan ruhuna Pagan ayinleri, Roma ve Yunan ritüellerinin kurumsallaşmış dinin dayattığı ağırbaşlı ve neşesiz ortamdan daha iyi geldiğini resmetmiştir (Davies, 2024). Blake ayrıca “The Marriage of Heaven and Hell” (Cennet ile Cehennemın Evliliği) isimli kitabında aydınlanma dönemine karşı çıkmış "ratio" (akıl) denilen şeyin sadece geçmiş deneyimlerin bir tekrarı olduğunu, asıl gerçeğin ise "Poetic Genius" (Şairane Deha/Hayal Gücü) ile kavranabileceğini savunmuştur (Blake, 2016). Bu çerçevede sanat, spiritüel deneyimin hem bireysel özgürlük hem de kolektif bilinç açısından yeniden yorumlandığı bir ifade alanı olarak öne çıkmaktadır.

Görsel 1: Oberon, Titania and Puck with Fairies Dancing (Blake, 1786)



Spiritüelliğin Batı modernitesindeki rolü, özellikle soyut sanatla olan doğrudan bağlantısı üzerinden anlaşılabilir. Wassily Kandinsky'nin 1911'de yayımladığı "Über das Geistige in der Kunst" (Sanatta Spiritüellik Üzerine) adlı eseri, yirminci yüzyılda sanatçılar için bir dönüm noktası olmuştur. Kandinsky, sanatın maddi ve soyut unsurlarda spiritüel olanı deneyimleme kapasitesini harekete geçirdiğini savunarak, bu deneyimin gelecekte sonsuz ve vazgeçilmez olacağını öne sürmüştür. Soyut sanatın öncü isimleri arasında yer alan Kandinsky'nin yanı sıra Frantisek Kupka, Piet Mondrian ve Kazimir Malevich gibi diğer sanatçılar da Teosofi ve Antroposofi gibi spiritüel akımlardan etkilenmişlerdir (Tuchman, 1986). Bu sanatçılar, modern sanatın şekillenmesinde spiritüelliğin ne kadar merkezi bir rol oynadığını gözler önüne sermektedirler.

Soyut sanatın ve spiritüelliğin kesişim noktasında, sanatın kurumsal dinin dışındaki manevi deneyimleri temsil etme potansiyeli dikkat çekmektedir. Modernitenin birçok yorumu, Avrupa yaşamının dönüşümünü ve akılcılaştırma sürecini, Max Weber'in (1993) "gizemden arındırma" kavramıyla açıklamaktadır. Ancak, modern sanatın yükselişi, bastırılmış spiritüel öğelerin geri dönüşünü işaret etmektedir. Kandinsky ve Mondrian gibi sanatçılar, spiritüel hakikati ifade etmenin yeni yollarını ararken, kelimelerle anlatılması güç olan spiritüel deneyimleri görsel sanatlar aracılığıyla ifade

etme çabası içinde olmuşlardır. Bu yaklaşım, sanatın spiritüel ve ahlaki bir öneme sahip olduğu görüşünü güçlendirmiş ve bu durum, zaman zaman ideolojik saldırılara da maruz kalmıştır; örneğin, Nazilerin "entartete Kunst" (dejenere sanat) olarak adlandırdığı eserleri yakması, sanatın kutsal bir boyuta sahip olduğuna dair algıyı pekiştirmiştir (Van der Veer, 2009). Bu bağlamda soyut sanat, modern dünyanın rasyonel sınırlarını aşarak insanın içsel ve aşkın boyutlarını yeniden görünür kılan bir spiritüel ifade biçimi haline gelmiştir.

Batı modernitesinin spiritüelliği, sanatın çeşitli biçimlerinde ifade bulmuş ve bu ifade biçimleri, sanat ve spiritüellik arasındaki karşılıklı etkileşimin derinliğini ve karmaşıklığını ortaya koymuştur. Sanatçılar hem bireysel hem de kolektif bilinçdışı ile bağlantı kurarak, izleyicilerine ruhsal bir deneyim sunma çabası içinde olmuşlardır. Bu bağlamda, sanat ve spiritüellik arasındaki ilişki, modern kültürel ifadelerin ve manevi arayışların kesişiminde, keşfedilmeye devam eden bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SPIRİTÜELLİK, PAZARLAMA VE TÜKETİM

Birinci bölümde spiritüellik kavramının kavramsal çerçevesi çizilmiş ve kavramın farklı alanlar ile olan ilişkisi ele alınmıştır. Çalışma, modern spiritüellik ve spiritüel arayışlar çerçevesinde sınırlandırılmıştır. İkinci bölümde ise spiritüellik kavramı, pazarlama ve tüketim perspektifinden incelenmiş; ürün ve hizmetler, markalaşma stratejileri ve pazarlama iletişimi bağlamında alanyazındaki çalışmalara yer verilmiştir. Bu bölümde, pazarlama ve spiritüellik alanındaki çalışmalara genel bir bakış sunulması amaçlanmıştır.

Spiritüellik kavramı, kökeninde ruh/tin anlamını taşıması nedeniyle, maddi olana belirli bir mesafe ile konumlandırılmaktadır. Buna karşılık pazarlama, tanımı gereği gereği somut ürünler ve meta değişimi ile ilişkilidir. Günümüzde bu iki alanın kesişimi; spiritüelliğin ürünlere metafizik anlamlar yüklemesinden, bireylere sunulan "ruhsal iyi oluş" vaatlerine kadar uzanan geniş ve karmaşık bir uygulama alanı yaratmıştır.

Bu bağlamda spiritüel pazarlama kavramı incelendiğinde, alanyazında farklı biçimlerde ele alındığı görülmektedir. Vitale (2001), *Spiritual Marketing: Easily Creating Wealth from the Inside Out* adlı çalışmasında, bireylerin maddi istek ve arzularına ulaşmalarını hedefleyen ruhsal temelli bir yol haritası sunmaktadır. Benzer şekilde, Yeni Çağ Hareketleri'ne yön veren liderler arasında yer alan Osho (Way & Way, 2018) ve Bikram (Orner, 2019), kapitalizmi reddetmek yerine, spiritüel söylemler aracılığıyla bireyleri tüketime yönlendiren yaklaşımlar benimsemektedir. Bunun yanı sıra, bazı yeni çağ akımları ve çağdaş dini mezhepler, maddi tatmini spiritüel tatminle uyumlu hâle getirmeye çalışmakta; hatta maddi bolluğu Tanrı'nın bir lütfu olarak yorumlayarak değer sistemlerini yeniden tanımlamaktadır (Vatikiotis, 1996; Burroughs ve Rindfleisch, 2002).

Bu sürece yönelik değerlendirmeler ise farklılaşmaktadır. Spiritüelliğin metalaşmasına eleştirel yaklaşan çalışmalar olduğu gibi, bu durumu deneyim pazarlaması ve anlam yaratma süreçleri çerçevesinde olumlu biçimde ele alan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Spinelli vd. (2019)'ne göre tüketim toplumunda spiritüellik giderek daha fazla ticarileşmekte ve bir "sosyal ürün" hâline gelmektedir. Bu durum, özellikle Batı

toplumlarında dini kurumların önemini yitirmesiyle ortaya çıkan anlam boşluğunun, piyasadaki yeni spiritüellik ürünleri ve hizmetleri aracılığıyla doldurulmasıyla ilişkilendirilmektedir. Bu çerçevede bireyin spiritüel kendini gerçekleştirme arayışı, ekonomik düzenin verimliliği için araçsallaştırılmaktadır (Carrette & King, 2005; Aydemir, 2020).

Pazarlama iletişimi ve reklamcılık da bu sürecin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Spiritüel mesajlarla yüklü reklamlar, tüketiciler için anlam yaratma ve markalarla kimliklerini ilişkilendirme imkânı sunmaktadır (Marmor-Lavie & Stout, 2016). Dolayısıyla spiritüelliğin tüketim kültürü ile kesişiminde, pazarlama ve reklamcılığın hem anlam üretme süreçlerini hem de kimlik inşasını şekillendiren başlıca araçlar hâline geldiği görülmektedir.

Bu bağlamda, spiritüellik alanında sınıflandırma yapmayı ve kavramsal bir çerçeve çizmeyi amaçlayan çalışmalar ayrıca ele alınmış ve her bölümün temelini oluşturmuştur. Bu kapsamda, spiritüellik ve tüketim ilişkisini ele alan çalışmalar (Skousgaard, 2006); ürün ve hizmetler bağlamındaki araştırmalar (Zaidman, 2007; Davies & Freathy, 2014; Makkar & Joshi, 2016) ile iletişim, reklam ve pazarlama alanlarında spiritüelliği kavramsal düzeyde tartışan, alandaki akademik üretimi derleyen, sınıflandıran ve teorik çerçeveler öneren çalışmalar (Marmor-Lavie vd., 2009; Rinallo vd., 2013; Waller & Casidy, 2021; Dodds vd., 2021) incelenmiştir

## **2.1. Spiritüellik ve Pazarlama: Kavramlar, Sınıflandırmalar, Sınırlar**

Pazarlama disiplini, tutundurma ve satış faaliyetlerinin etkinliğini artırmak amacıyla stratejilerini dönemin ekonomik, politik ve sosyolojik dinamiklerine göre sürekli yenilemektedir. Son yıllarda spiritüellik, tüketici davranışlarını anlamlandırmada ve pazar stratejilerini derinleştirmede dikkate değer bir olgu olarak alanyazında ağırlık kazanmıştır. Kotler vd. (2018), modern yaşamın teknoloji ve küreselleşme etkisiyle daha değişken, belirsiz ve muğlak hale gelmesinin tüketicileri farklı iyi oluş arayışlarına (uyuşturucu, film, sanal gerçeklik, destek grupları, rol modeller, terapistler) ittiğini belirtmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, yaşamlarına anlam katacak ve iç huzur sağlayacak deneyimlere yönelirken (Makkar ve Joshi, 2016; Husemann ve Eckhardt, 2019), spiritüel ürünleri dünyanın kontrolsüzlüğüne karşı bir "endişe yönetimi aracı" olarak kullanabilmektedir (Shepherd ve Kay, 2019). Özellikle COVID-19 pandemisinin bu eğilimi tetiklediği (La Ferle vd., 2022) ve reklamcılıkta

spiritüel/fantastik öğelerin kullanımını artırdığı gözlemlense de, bu durumun tüketici refahı üzerindeki uzun vadeli etkileri tartışılmaktadır (Dodds vd., 2021).

Spiritüellik ve pazarlama arasındaki ilişki, alanyazında temelde iki farklı perspektifle ele alınmaktadır. Alifahmi (2008), Tresnati vd. (2011) ve Bambang vd. (2021) gibi araştırmacılar, spiritüel pazarlamayı doğrudan teolojik değerlerle, "kalbin diliyle" ve Tanrı inancıyla ilişkilendirerek dürüstlük, adalet ve toplumsal fayda ekseninde tanımlamaktadır. Güncel çalışmalarda da manevi değerlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi; İslami finans, zekât bazlı stratejiler (Yahya vd., 2025) ve "tayyib" (saf/temiz) ilkesi (Nordin vd., 2025) üzerinden incelenmektedir. Ancak bu yaklaşım, spiritüelliği kurumsal dini yapılar çerçevesinde ele almaktadır.

Rinallo vd. (2013), tüketim ve spiritüellik etkileşimini dört ana tema üzerinden sınıflandırmıştır (Bkz. Tablo 5). Bu temalar, spiritüelliğin pazarlama uygulama alanlarını ve etkilerini anlamak açısından önemlidir.

**Tablo 5**

*Spiritüelliğin Tüketimi ve Pazarlanmasına Genel Bir Bakış (Rinallo vd., 2013, S.9)*

	Maddeler	Spiritüellik
Pazarlamacılar	1-Sıradanlığın Kutsallaştırılması	3-Spiritüelliğin Metalaştırılması
Tüketiciler	2-Tüketimdeki Spiritüel Anlamlar	4-Spiritüel Ürünlerin Tüketimi

1-Sıradanlığın Kutsallaştırılması ve Metalaştırma: Pazarlamacılar, kutsal nesnelere ticarî birer objeye dönüştürerek onlara yeni anlamlar yüklemektedir. Dolce & Gabbana'nın tespihi estetik bir aksesuara dönüştürmesi (Rinallo vd., 2013), Türkiye'de helal gıda hareketinin bir inanç pratiğinden ziyade modern kapitalist değerlerle uyumlu bir kimlik aracına evrilmesi (İzberk-Bilgin, 2013) ve inançsızlığın "bilime inanıyorum" sembolleriyle markalaşması (Johnstone-Louis, 2013), kutsalın pazardaki dönüşümünü örneklemektedir.

2-Tüketimdeki Spiritüel Anlamlar: Tüketiciler, seküler dünyadaki boşluğu marka anlatılarıyla doldurmaktadır. Coca-Cola'nın Noel Baba figürünü alternatif bir kutsala dönüştürmesi (Belk, 2013), popüler kültür mitlerinin gençler için spiritüel anlamlar

taşıması (Buchanan-Oliver ve Schau, 2013) veya Harry Potter dünyasına yapılan "marka hac yolculukları" (Brown, 2013), tüketicinin anlam arayışını yansıtmaktadır.

3-Spiritüelliğin Metalaştırılması: Dinsel değerlerin piyasa dinamiğine entegre olması, hac merkezlerinin (*Glastonbury Manastırı Festivali*) ekonomik getiri odağına dönüşmesinden (Croft, 2013), dinsel kurumların modern marka yönetimi tekniklerini kullanmasına ("*Inspired by Muhammad - Muhammed'den ilham aldım*" reklam kampanyası) (Einstein, 2013) kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Hatta spiritüel vaatlerin ekonomik başarı aracı olarak sunulması (Dolan, 2013), bu alanın nasıl araçsallaştırıldığını göstermektedir.

4-Spiritüel Ürünlerin Tüketimi: Spiritüel deneyimler genellikle fiziksel mekanlar üzerinden somutlaştırılmıştır. İrlanda'daki kutsal kuyular (Turley, 2013), Sedona'daki vortex enerjisi (Kedzior, 2013) ve Glastonbury'deki alternatif hac pratikleri (Scott ve Maclaran, 2013), pazar tarafından biçimlendirilen hibrit kutsal alanlar olarak belirtilmiştir.

Yukarıdaki yer alan dört temanın içeriğinde de çoğu örneğin hâlâ kurumsal dini yapılarla doğrudan veya dolaylı biçimde ilişkili olduğu görülmektedir. Oysa çağdaş alanyazın, modern spiritüelliğin giderek bireyselleştiğini, geleneksel dinî yapılardan uzaklaştığını ve daha çok inanç brikolajı niteliği taşıyan, esnek ve kişisel deneyimlere dayalı bir yapıya evrildiğini göstermektedir. Bu nedenle, bu çalışmada söz konusu örnekler referans olarak sunulmakla birlikte, spiritüelliğin metalaşma süreci kurumsal din ekseninden ziyade bireysel ve sekülerleşmiş spiritüel pratikler çerçevesinde ele alınmıştır. Bu ayrım, spiritüel pazarlama kavramını daha net bir analitik zemine oturtmak amacıyla tercih edilmiştir. Bu noktada Rinallo vd. (2013) tarafından yapılan "örgütlü din" ve "kendin yap (DIY) spiritüelliği" ayrımına paralel olarak, kavramın ikiye ayrılması önerilmektedir:

- 1) Kurumsal Dini Temelli Pazarlama
- 2) Modern Spiritüellik ile İlişkili Spiritüel Pazarlama

Spiritüelliğin pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, beraberinde sadece ekonomik çeşitlilik değil, aynı zamanda etik ve hukuki tartışmaları da getirmektedir. Bu durumun en uç örneklerinden biri, 2004 yılında yoga girişimcisi Bikram Choudhury'nin belli başlı yoga duruşları üzerinde telif hakkı talep etmesidir. ABD'li yoga eğitmenlerinin,

bu pratiklerin yüzyıllardır kamusal alanda yer aldığını savunarak konuyu yargıya taşıması (Carrette ve King, 2005), bireysel hak ve inanç alanlarının nasıl satın alınabilir birer "meta" haline getirilmeye çalışıldığını göstermektedir.

### **2.1.1. Spiritüel Ürün ve Hizmetlerin Temsili ve Ticarileşmesi**

Spiritüel hizmet, bireylerin manevi gereksinim ve arayışlarına yanıt vermek üzere sunulan soyut (hizmet niteliğinde) uygulamaları ifade etmektedir. Bunlara; meditasyon veya yoga kursları, atölye çalışmaları, inziva kampları, alternatif terapiler, enerji şifacılığı seansları ve manevi danışmanlık gibi etkinlikler örnek verilebilir. Alanyazında bu tür hizmetlerin, yeni dönemde oluşan "spiritüel pazarın" önemli bir parçası haline geldiği vurgulanmaktadır. Örneğin Rinallo vd.nin (2013), günümüz spiritüel süpermarketinde kitap, kristal, fal araçları gibi maddi ürünlerin yanı sıra kurslar, atölyeler, inzivalar ile terapi ve danışmanlık seansları gibi hizmetlerin de ücret karşılığında yoğun biçimde sunulduğunu belirtmektedir. Bu durum, spiritüelliğin ticarileşmesi olgusunun bir parçasıdır. Carrette ve King (2005) de modern spiritüel akımların, küresel piyasa içinde güçlü bir meta haline geldiğini vurgulayarak spiritüel deneyimin ticarileşmesini eleştirel bir bakışla ortaya koymaktadır.

Spiritüel hizmetler genellikle kurumsal dinin geleneksel ritüellerinden ziyade kişisel gelişim ve deneyim odaklıdır. Heelas vd. (2008), bu hizmetlerin bireysel, gayriresmî ve deneyime dayalı niteliğine dikkat çekerek çağdaş spiritüel akımların kendine dönük yapısını vurgulamıştır. Nitekim spiritüelliğin dini kurumsal yapılardan ayrışmasıyla (sekülerleşme süreciyle) bu tür hizmetler, insanların “kendi kendine spiritüellik” arayışının bir ifadesi olarak yaygınlaşmıştır (Rinallo vd., 2013). Bu doğrultuda spiritüel hizmetler, bireyin otantik benliğini keşfetmesine olanak tanıyan, özgürleştirici ve öznel bir manevi deneyim alanı olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye bağlamında da benzer bir eğilim gözlemlenmektedir: Son yıllarda büyük şehirlerde hızla artan yoga ve meditasyon stüdyoları, reiki ve şifa atölyeleri gibi uygulamalar, bu tür spiritüel hizmetlerin toplumda karşılık bulduğunu göstermektedir. Özellikle iyi eğitilmiş ve orta-üst gelir grubundaki kesimler arasında yoga, meditasyon gibi spiritüel hizmetlere talebin artarak doruk noktasına ulaştığı bildirilmektedir (Cengiz vd., 2021). Son dönemde popüler kültürdeki bazı anlatılar, alternatif spiritüel pratikleri görünür kılmakta ve bu görünürlüğün belirli bölgelerde sembolik sermayeye dönüşmesine katkı sunmaktadır. Örneğin “Zeytin Ağacı” dizisinde aile dizilimi

pratiğinin merkezde yer alması, izleyici ilgisini hem spiritüel şifa anlatılarına hem de dizinin geçtiği coğrafyaya (Ayvalık) yönlendirmiştir (Karademir ve Kırmızıoğlu, 2025). Bu çerçevede Türkiye’de spiritüellik, hem bireysel dönüşüm arayışlarının hem de kültürel ve ekonomik dinamiklerin kesiştiği canlı bir toplumsal olgu haline gelmiştir.

Özetle spiritüel hizmet kavramı; bireylerin manevi ihtiyaçlarına yönelik olarak sunulan ve deneyimlenebilen, din dışı (çoğunlukla yeni spiritüel akımlara dayalı) hizmetleri kapsamaktadır. Bu hizmetler, hizmet sağlayıcılar (guru, öğretmen, terapist vb.) ile arayış içindeki bireyleri piyasa ortamında buluşturmakta ve modern toplumda spiritüelliğin uygulama boyutunu temsil etmektedir.

Spiritüel ürün, maddi bir nesne olmasına karşın taşıdığı anlam veya işlev itibarıyla ruhsal deneyime katkıda bulunan ya da spiritüel sembolizm içeren tüketim malını ifade etmektedir. Bu kapsamdaki ürünler oldukça geniş bir yelpazeye yayılmaktadır: Dini/ruhsal yayınlar (kitaplar, dergiler, DVD’ler), Yeni Çağ Hareketleri’ne ait araç-gereçler (kristaller, tüsüler, tarot desteleri, yoga matları), dekoratif manevi objeler (heykelcikler, tılsımlar) ve hatta moda sektöründe yeniden anlamlandırılan dini semboller bu kategoriye girmektedir. Rinaldo vd. (2013) modern spiritüel tüketimin önemli bir yönünün, kitaplar, DVD’ler, kristaller ve kehanet araçları gibi ürünlerin ticareti olduğunu belirtmektedir. Bu ürünler, tüketicilerin kendi bireysel inanç ve pratiklerine göre seçerek manevi dünyalarını zenginleştirdikleri araçlardır. Heelas (1996) tarafından incelenen Yeni Çağ Hareketleri’nde kişiler, farklı gelenek ve öğretilerden gelen çok çeşitli ürünleri bir arada kullanarak kendilerine özgü bir spiritüel mozaik oluşturabilmektedir.

Spiritüel ürünlerin bir kısmı, geleneksel dinî pratiklerden devşirilerek popüler tüketime sunulmuştur. Örneğin, Rinaldo vd. (2013) dünyaca ünlü bir moda markasının (Dolce ve Gabbana) tespih (rosary) gibi dini sembollerini bir moda aksesuarı olarak piyasaya sürmesini çarpıcı bir örnek olarak tartışmaktadır. Bu vakada görüldüğü üzere kutsal sayılan bir nesne ticarî bir ürün formuna büründüğünde hem profan (dünyevi) hem de kutsal anlamlar taşıyabilmekte; bir yandan moda ve kişisel ifade aracı olurken diğer yandan bazı tüketiciler için hâlâ manevi bir değeri temsil edebilmektedir. Carrette ve King’in (2005) de işaret ettiği gibi, çağımızda manevi semboller ve öğeler piyasanın diline tercüme edilerek meta haline getirilmektedir. Bu durum, spiritüelliğin

maddi kültürdeki yansımasını oluşturmaktadır. Jain (2020), spiritüel ürünlere yönelik artan taleple birlikte aromaterapi ürünleri, tütsüler, şifa kristalleri ve rahatlatıcı müzik gibi niş ürünlerin öne çıktığını belirtmiştir.

Yukarıda bahsedilen ürünler, tüketicilerin gündelik hayatında somut birer araç olarak bulunmaktadır. Bu ürünler tüketiciler için birer spiritüel anlam taşıyıcısı görevi görmektedir. Kimi tüketiciler için bu nesnelere birer hatırlatıcı, pratik yapma aracı veya inanç ifadesiyken; piyasa açısından bakıldığında geniş bir spiritüel ürün pazarı oluşmuştur. Makkar ve Joshi (2016), spiritüel ürün ve hizmetlerdeki bu çeşitliliği kategorize etmeye çalışarak genel ve özel başlıklar altında sınıflandırmış; medya, moda, dini girişimler ve ticarileşmiş spiritüel markalara dair örnekler sunmuştur. Her ne kadar spiritüel ürün ve hizmetlerin sınıflandırılması kavramsal muğlaklıklar nedeniyle zor olsa da alanyazında bu doğrultuda çeşitli girişimlerin varlığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda öne çıkan çalışmalardan biri Davies ve Freathy'nin (2014) İskoçya'da gerçekleştirdiği araştırmadır. Araştırmacılar, spiritüel temaları barındıran perakende pratiklerini daha sistematik biçimde anlamlandırmak amacıyla, 31 farklı satış noktasını incelemiş ve bu bağlamda altı temel dağıtım kanalı tanımlamışlardır:

1) Mağaza Tabanlı Perakendecilik: fiziksel mağazalar aracılığıyla spiritüel ürün ve hizmet sunan, genellikle küçük ve bağımsız işletmeleri kapsamaktadır.

2) Spiritüellik Fuarları ve Ev Tabanlı Sağlayıcılar: tarot, hipnoterapi, el falı gibi uzmanlık hizmetleri sunan küçük ölçekli girişimlerden oluşmaktadır.

3) Çevrimiçi Perakendecilik: hem ürün hem hizmet sunumunun dijital ortamda gerçekleştirildiği platformlardır.

4) Çevrimiçi Hizmet Sağlayıcılar: burç yorumları, rüya analizi gibi anlık spiritüel içerikler sunan dijital servisleri kapsamaktadır.

5) Telefon/Metin Tabanlı Hizmetler: teknolojik araçlar üzerinden astroloji ve medyumluk gibi danışmanlık hizmetlerinin sunulduğu ücretli sistemlerdir.

6) Spiritüellik İnziva Merkezleri: bireylere şifa seansları ve danışmanlık gibi deneyim odaklı hizmetler sunan konaklamalı merkezlerdir.

Davies ve Freathy (2014), yalnızca satış kanallarını değil, aynı zamanda spiritüel ürünleri içerik ve kullanım biçimleri açısından da sınıflandırarak alana önemli bir katkı sunmuşlardır. Bu sınıflandırma, spiritüel tüketimin somut ürün temsillerini analiz

etmek açısından anlamlı bir çerçeve sunmaktadır. Araştırmacıların oluşturduğu ürün kategorileri Tablo 6’da sunulmuştur.

**Tablo 6**

*Spiritüel Ürünlerin Sınıflandırması (Davies ve Freathy, 2014, s. 1190).*

Kategori	Ürünler
Yeni Çağ/Zihin Beden Ruh (New Age/Mind Body Spirit)	Melekler, Aromaterapi, Banyo, Vücut Piercingi, Vücut ve Cilt Bakımı, Kitaplar, Tampon Çıkartmaları, Takvimler, Giysiler, Kristaller, Günlükler ve Posterler, Mumlar, Kartlar, CD'ler, Kristaller, Periler, Tanrılar ve Tanrıçalar, Bitkiler ve Reçineler, Tütsüler, Kokular, Mücevherler, Sihirli Malzemeler, Efsanevi ve Büyülü Yaratıklar, Tarot Okumaları, El Falı ve Medyumluk, Kahinler ve Kehanet, Cadılar ve Büyücüler.
Okült/Cadılık (Occult/Witchcraft)	Athames (Tören bıçağı), Kadehler, Asalar, Kazanlar, Altar Parçaları, Tütsüler Çubuklar; Tütsü Tozları Yağları ve Yağ Yakıcılar, Otlar, Kökler ve Reçineler; Tarot, Kristal Toplar, Sarkaçlar Ruh Çağırma Tahtaları Scrying Aynalar ve Kaseler, Mumlar ve Tutucular, Altar Bezleri, Mürekkepler, Kalemler ve Mühürler, Kutular ve Sandıklar, Ritüel Kıyafetleri, Tanrı ve Tanrıça Figürleri, Peri Figürleri, Ejderhalar ve

---

	<p>Gargoyleler, Mısır Heykelleri, Vampirler, Runik Kolyeler, Mücevherler ve Takılar, Büyülü Pentagramlar, Değerli Taşlar ve Kristaller, İkinci El Kitaplar, Blank Books of Shadows (Kişisel Büyü Yazma Defterleri); Tebrik Kartları, Müzik</p>
<p>Pagan/Wiccan</p>	<p>Aromaterapi, Kristaller, Pagan Pazarı, (Mücevherler, Athames, Kadehler, Sarkaçlar, Pentaküller, Ritüel Araçları, Rünler, Büyü Malzemeleri, Ruh Panoları, Tarot Kartları, Asalar) Melek, (Kartlar, Figürler, Smudging) Mumlar, Yağlar, Tütsüler</p> <p>Melekler, Melek Kartları, Aura Spreyleri, Buda, Güzellik ve Spa Bakımları, Bio Enerji, Meditasyon ve Kelt CD'leri, Kristaller ve Yontulmuş Taşlar, Detoks Spa, Holistik Kulak Mumu Terapisi, Hint Baş Masajı, Pagan Tanrıça Kolyeleri, Pamper Party (Şımartma Partisi Malzemeleri), Reiki, Reiki ve Kristal Atölyeleri</p>
<p>Bütünsel veya Tamamlayıcı Terapi (Holistic or Complementary Therapy)</p>	
<p>Fetiş (Fetish)</p>	<p>Deri, PVC, Kauçuk, Seksi İç Çamaşırları, Tasmalar, Kırbaçlar, Zincirler; Fantezi ve Rol Yapma Kıyafetleri, Takılar, Süs Eşyaları,</p>

---

---

	Kartpostallar, Sa Örgüsü, Kristal Küreler ve Tarot Kartları
Bitkiselci/Homeopati (Herbalist/Homeopathy)	Cam Bonglar, Kitaplar ve DVD'ler, Comedown ve Hangover Kürleri, Uçucu Yağlar, Etno-botanik Bitkiler, Öğütücüler, Bitkisel Tentürler, Tütsü ve Tutucular, Pipolar Chillums Cam ve Bubbler, Bitki Besleyiciler, Presler ve Ekstraksiyon Kabarcık Torbaları, Rolling Kağıtları ve Blunts, Aromalı Kağıtlar ve Rulolar, Rips ve Rolling Kağıt İpuçları
Peri/Fantezi/Hediyelik Eşya Mağazası (Fairy/Fantasy/Gift Store)	Peri Kapıları, Periler, Ejderhalar, Melekler, Kafatasları, Mumlar ve Tütsüler, Takılar ve Sa Aksesuarları, Kupalar ve Cam Eşyalar, Parti Malzemeleri ve Kostümleri, Minyatürler, Anahtarlıklar Ve Kırtasiye Malzemeleri, Kitaplar, Kartlar ve  CD'ler, Biblo Kutuları, Sabunlar ve Parfümler, Dekoratif Sanatlar, Aydınlatma ve Steampunk Kültürü Ürünleri
Adil Ticaret/Giyim (Fair Trade/Clothing)	Aromaterapi, Bebek ve Çocuk Giyim, Mumlar ve Tutucular, Kokulu Poşetler, Değerli Taşlar, Tütsüler ve Tutucular, Çocuk Oyuncakları ve Hediyelikleri, Bayan Giyim, Erkek Giyim, Müzik Aletleri, New Age Kitapları, Sarkaçlar, Rahatlatıcı Müzik, Tarot Kartları

---

Zaidman (2007), İsrail ve Yeni Zelanda'daki toplam 25 Yeni Çağ mağazasında yaptığı gözlem ve görüşmelere dayanan çalışmasında, spiritüel ürün kategorilerinin kültürel bağlamlara göre nasıl farklılaştığını ortaya koymuştur. İsrail'de Yahudi sembollerine (mumlar, hamsa muskaları, Mezuzah) ağırlık verilirken, Yeni Zelanda'da Buddha heykelleri, okült ve neo-pagan objeler daha yaygındır. Araştırma, aynı kategorilerde sunulan ürünlerin yerel anlamlarla yeniden şekillendiğini ve "spiritüel" olan ile "dini" olanın sınırlarının çoğu zaman belirsizleştiğini göstermektedir.

Türkiye'den bir örnek olarak Mesele markasının ürün yelpazesi incelendiğinde, spiritüel ürünlerin sınıflandırılmasına ilişkin literatürde sıklıkla vurgulanan kavramsal belirsizliğin bu örnekte de geçerli olduğu görülmektedir. Tespih, tılsımlı kolye, terapik kolye, numerolojik havlu, Efesli Artemis temalı takılar ve astronomi yüzükleri gibi ürünler; dini, mitolojik, ezoterik ve sembolik öğelerin bir arada bulunduğu çok katmanlı anlam alanlarına işaret etmektedir. Bu çeşitlilik, spiritüel ürünleri net kategorilere ayırma çabalarının neden güçleştiğini göstermektedir. Zaidman (2007), Davies ve Freathy (2014) gibi araştırmacılar da benzer şekilde spiritüel olan ile dini olan, estetik olan ile işlevsel olan arasında çizilecek sınırların bulanıklaştığını ve ürünlerin anlamlarının hem üretici hem de tüketici perspektifinde bağlamsal olarak şekillendiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle sınıflandırma çabalarının, spiritüellik alanındaki kavramsal belirsizlikler ve alanlar arası geçişkenlikler nedeniyle çeşitli sınırlılıklarla karşı karşıya kaldığı görülmektedir.

“Spiritüellik nerede başlar, din nerede biter?” ya da “Bir ürünü tam olarak spiritüel yapan unsur nedir?” gibi temel sorular hem üretici hem de tüketici zihinlerinde kesin yanıtlar bulamamaktadır. Anlam üretimi daha çok kişisel inanç, bağlam ve niyet ekseninde şekillenmektedir. Böylece spiritüel ürünlerin pazarlama alanındaki konumunun, kategorik bir tanımdan ziyade çoklu ve dinamik bir anlamlandırma süreci içerisinde değerlendirilebileceği anlaşılmaktadır.

### 2.1.2. Spiritüel Markalaşma

Son yıllarda spiritüel temaları doğrudan marka kimliğinin merkezine yerleştiren yerel ve küresel markaların sayısında da artış gözlemlenmektedir. Her ne kadar bu konuda pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe kapsamlı ampirik araştırmalar henüz sınırlı olsa da spiritüelliğin ticarileşmesi bağlamında bu markaların varlığı dikkate değerdir. Bu çalışmanın temel odağı bu markalar üzerine derinlemesine bir analiz sunmak olmasa da pazarlama ve spiritüellik ilişkisini ele alırken bu örneklere değinmek önem arz etmektedir.

Mesele adlı yerel takı markası pazarlama ve spiritüellik ilişkisini açıklarken başvurulacak örneklerden bir tanesidir. Bu marka ürünlerinde Kibele gibi mitolojik figürlere yer vererek kadınlık, doğurganlık ve güç temalarını öne çıkarmakta; zamanla kendisini daha “spiritüel” bir estetik üreticisi olarak konumlandırmaktadır (Mesele, t.y.). Mesele markasının ürün yelpazesi spiritüel çağrışımlar içerse de, bu ürünleri kesin bir biçimde "spiritüel ürün" kategorisine yerleştirmek güçleşmektedir. Marka tasarımlarında; tespih, tılsımlı kolye, terapik kolye, numerolojik havlu, Efesli Artemis temalı takılar ve astronomi yüzükleri gibi oldukça çeşitli ve çok katmanlı ürünlere yer vermektedir. Bu çeşitlilik, spiritüelliğin tekil bir tanım çerçevesinde ele alınamayacağını ve ürünlerin içerdiği dini, ezoterik, simgesel ve estetik öğelerin iç içe geçtiğini göstermektedir. Örneğin bir ürün, hem tarihî-mitolojik bir figüre atıf yaparken, hem numerolojiye dayalı bir anlam yüklenebilmekte, hem de yalnızca dekoratif bir takı olarak kullanılabilir. Bu bağlamda, Mesele markasının ürünleri, spiritüel olan ile estetik, kültürel ve terapötik olanın sınırlarının bulanıklaştığı bir alanda konumlanmakta ve kavramsal karmaşayı görünür kılmaktadır.

Benzer şekilde, global olarak spiritüel markalama stratejileri açısından Rituals Cosmetics dikkat çekici bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Marka, kurumsal anlatısında günlük rutinleri anlamlı anlara dönüştürme vizyonuyla yola çıktığını ve bu vizyonun küçük ama farkındalıkla yaşanan anlar aracılığıyla bireyin daha tatmin edici bir yaşam sürmesine katkı sunduğunu ifade etmektedir. “Soulful living” felsefesiyle geliştirdiği içerik stratejisi; beden, zihin ve ruh bütünlüğünü temel alan bütünsel bir iyilik hâlini hedeflemekte, bu doğrultuda 500’den fazla makale, egzersiz ve meditasyon önerileri gibi dijital kaynaklarla desteklenmektedir (Rituals Cosmetics, t.y.). Markanın bu türden söylemsel ve içeriksel stratejileri, kendisini yalnızca ürün odaklı bir kozmetik

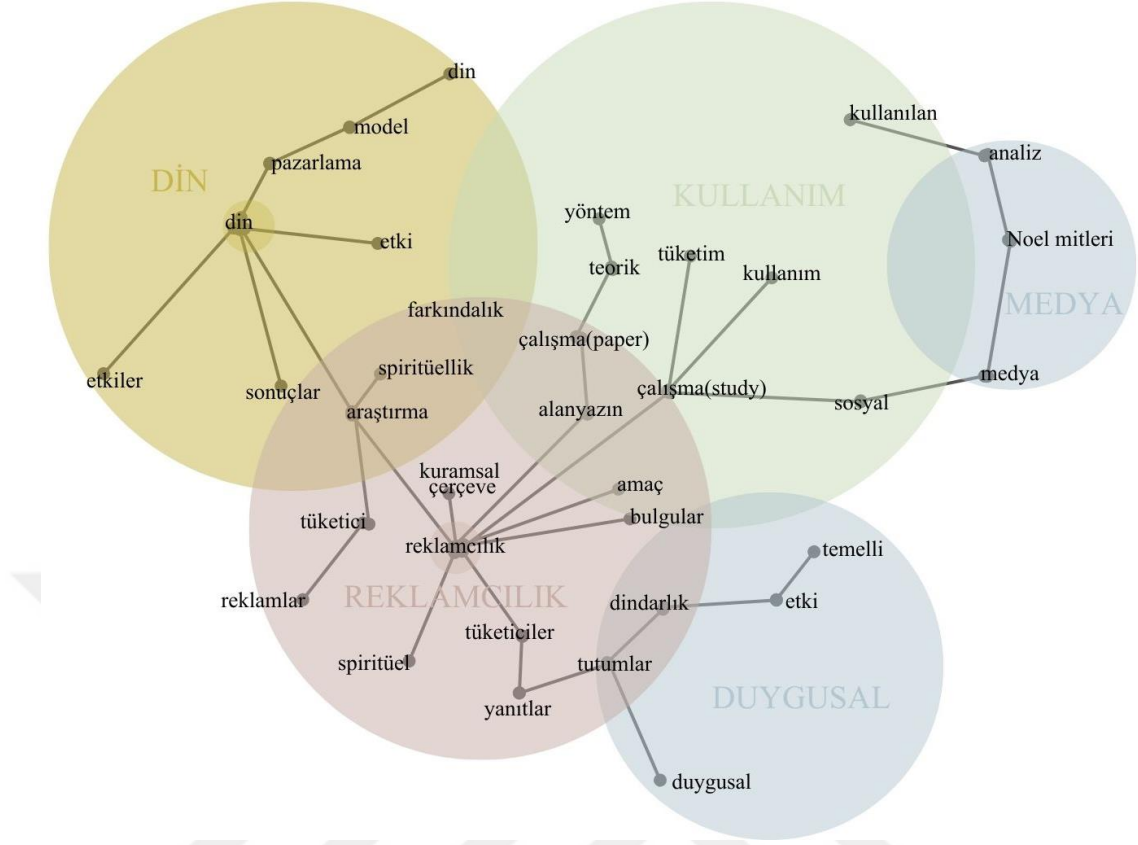
markası değil, aynı zamanda modern spiritüel yaşam tarzının rehberi olarak konumlandırmasına olanak tanımaktadır.

Bu örnekler, spiritüel temaların yalnızca belirli ürün veya hizmet kategorileriyle sınırlı kalmadığını ortaya koymaktadır. Spiritüellikle doğrudan ilişkili olmayan markaların da, içinde buldukları dönemin kültürel eğilimlerine paralel olarak iletişim stratejilerinde spiritüel öğelere yer verdikleri gözlemlenmektedir. Ancak bu tür söylemsel yönelimlerin, yalnızca tematik bir moda olarak benimsenmesi, markaların tüketiciyle derinlikli bir bağ kurmaları açısından yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla, spiritüel öğelerin pazarlama iletişimde yüzeysel biçimde kullanılması, spiritüel değerleri içselleştiren tüketici gruplarını ikna etmekte sınırlı kalabilir. Bu bağlamda, hem ürün geliştirme hem de marka konumlandırma süreçlerinde spiritüelliğin çok boyutlu anlam dünyasına duyarlı yaklaşımlar geliştirmenin, bu alandaki pazarın genişlemeye devam edeceğinin bir göstergesi olduğu söylenebilir.

### **2.1.3. Pazarlama İletişiminde Spiritüellik**

Spiritüellik, günümüz modern yaşamının ve bireyinin ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir. Bu durum, markaların pazarlama iletişim stratejilerinde spiritüelliği giderek daha sık başvurulan bir tema olarak kullanmalarına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, spiritüelliğin pazarlama iletişimi disiplini nasıl ele alındığına ilişkin literatür giderek genişlemekte olan bir çalışma alanı ortaya koymaktadır. Waller ve Casidy'nin (2021) gerçekleştirdiği çalışma, bu alandaki eğilimleri daha yakından incelemektedir. Araştırmacılar, Journal of Advertising dergisinin “Din, Spiritüellik ve Reklam” başlıklı özel sayısına gönderilen 263 makalenin konu başlıklarını analiz ederek, spiritüellik ile iletişim çalışmaları arasındaki ilişkilerin yoğunlaştığı tematik alanları haritalandırmışlardır. Elde edilen bulgular, konunun oldukça dağınık ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Spiritüellik teması; din, reklamcılık, medya, kullanım pratikleri, tüketim alışkanlıkları ve duygusal etkiler gibi çeşitli eksenlerde ele alınmakta ve bu çok katmanlı yapı, konuya yönelik disiplinlerarası yaklaşımların önemini vurgulamaktadır.

Şekil 1: Tema Baloncukları (Waller ve Casidy,2021, s.3)



Şekil 1’de görüldüğü üzere alanyazındaki çeşitlilik ve konunun çok boyutlu yapısı, araştırmalarda hangi kavramların çerçeveye dahil edileceği ya da dışarıda bırakılacağı sorusunu özellikle önemli hale getirmektedir. Spiritüel öğeler içeren iletişim biçimlerinin ne şekilde tanımlanacağı ve hangi kriterler doğrultusunda inceleneceği, araştırmanın kapsamını belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu noktada, reklamlarda yer alan spiritüel unsurların sistematik biçimde analiz edilebilmesi için geliştirilen *Spirituality in Advertising Framework (SAF)* dikkate değer bir kuramsal araç olarak öne çıkmaktadır. Marmor-Lavie vd. (2009) tarafından geliştirilen bu çerçeve, reklam metinlerinde ve görsellerinde yer alan spiritüel temaların kategorize edilmesine ve yorumlanmasına olanak tanımakta; böylece spiritüelliğin pazarlama iletişimi içindeki temsil biçimlerini daha sistematik bir yaklaşımla değerlendirme imkânı sunmaktadır. SAF daha sonra Reklamcılıkta Spiritüel Çerçevesi (Özdengül ve Çam, 2017) ve Reklamda Spiritüellik Teorisi (RST) (Nurtanış Velioğlu vd., 2018) isimleri ile Türkçe alanyazına kazandırılmıştır.

Marmor-Lavie vd. (2009, s. 7.) çalışmalarında spiritüelliğin tanımını aşağıdaki beş madde ile sınırlanmıştır:

- 1) Dinden daha geniştir.
- 2) Günlük hayatımızın bağlamında meydana gelir.
- 3) En yüksek potansiyelimize ulaşma çabalarımızı ele alır.
- 4) Acıyla başa çıkmak için mantıklı araçlar sunar.
- 5) Anlam kavramı etrafında döner.

Reklamda Spiritüellik Teorisine ait on altı kategori spiritüelliğin özüne dair de önemli çıkarımlar sunmaktadır (Nurtanış Velioğlu vd., 2018):

1. Eyleme Yönelik Olma (The Action Component): Bu temaya sahip reklamlarda, tüketicinin pasif bir izleyici olmaktan çıkıp, kendi spiritüel deneyimini aktif olarak inşa etmesi ve "arayan" rolünü üstlenmesi teşvik edilmektedir.

2. Büyük Resmi Görme (The Big Picture): Bu temada tüketilen ürün veya hizmetin, bireysel faydanın ötesinde evrensel bir bütünün parçası olduğu ve varoluşun derin katmanlarına temas ettiği vurgulanmaktadır.

3. Egodan Arınma (Letting Go): Bu temada reklam mesajları, tüketicinin olumsuz duygulardan ve egonun yarattığı baskılardan sıyrılarak içsel bir hafifleme ve özgürleşme yaşayacağı vaadi üzerine kurulmuştur.

4. Anti-Hedonizm (Maddenin Enerjisine İnanma-More Than Instant Gratification): Bu temada ürünün anlık ve yüzeysel bir haz aracı değil; aksine maddi dünyanın ötesinde, manevi bir enerji ve derin anlam taşıyan bir değer olduğu vurgulanmaktadır.

5. Hayatın Anlamını Arama (Constant Examination of Life): Bu temaya sahip reklamlarda "neden" sorusu üzerinden bir merak uyandırılmakta ve sunulan ürünün, hayatın gizemlerini keşfetmede bir anahtar olduğu teması işlenmektedir.

6. İnsanların Birlik Olması (Unity of Mankind): Bu temada tüketiciye, markayı tercih ederek tüm insanlığı birbirine bağlayan evrensel bir ağın veya manevi bir topluluğun parçası olacağı mesajı verilmektedir.

7. Gündelik Yaşamda İletişim (Integration with Others): Bu temada spiritüelliğin soyut bir kavram olmadığı; ürün aracılığıyla başkalarıyla kurulan bağlarda ve günlük pratiklerde somutlaştığı gösterilmektedir.

8. İçsel Yolculuk (Long-Term Journey): Bu temada reklam kurgusu, ürünü tüketicinin geçmişi ve geleceği arasında bütünlük sağlayan, bitmeyen bir manevi keşif yolculuğunun eşlikçisi olarak konumlandırır.

9. Ritüellik (Ritualism): Bu temada ürün kullanımı; yoga, meditasyon veya kişisel ritüellerle ilişkilendirilerek tüketicinin odağını ve içsel dengesini artıracak kutsallaştırılmış bir pratiğe dönüştürülmektedir.

10. Kendini Gerçekleştirme (Self-Actualization): Bu temada reklamlar, ürünün tüketicinin en yüksek insani potansiyeline ulaşmasında bir araç olduğu vaadini sunmaktadır.

11. İmkânsız Hiçbir Şey Yoktur (Anything is Possible): Bu temada tüketicinin kendi korku ve şüphelerini aşabileceği, sınırlandırılmamış bir özgürlük alanına marka aracılığıyla ulaşabileceği teması işlenmektedir.

12. Anda Yaşama (Live in the Present): Bu temada reklam görselleri ve metinleri, geçmişin veya geleceğin kaygısından uzaklaşıp tamamen "şimdi"nin farkındalığına ve tadına varma üzerine odaklanmaktadır.

13. Sorumluluk Alma (Take Responsibility): Bu temaya sahip reklamlarda tüketiciye, kendi yaşam yolculuğunun ve değişiminin sorumluluğunu üstlenmesi için marka bir güçlendirme (empowerment) aracı olarak sunulmaktadır.

14. Şükretme (Gratitude): Bu temada ürün veya hizmetin, yaşamın zor anlarında dahi sahip olunanların kıymetini bilmeye ve içsel bir memnuniyet duymaya yardımcı olduğu teması işlenmektedir.

15. Değişim-Dönüşüm (Transformation): Bu temada reklamlar, statükoyu ve otomatikleşmiş alışkanlıkları kırarak, bireyin "gerçek özüne" ulaştığı köklü bir spiritüel dönüşüm vaat etmektedir.

16. Acıyı Yok Saymama (Suffering): bu temaya sahip reklamlarda sadece pozitiflik değil; hayatın iniş-çıkışlarının ve acının da olgunlukla karşılanması gerektiği, markanın bu süreçte bir "anlam kaynağı" olduğu vurgulanmaktadır.

Bu kapsamda reklamlar; tüketicinin eyleme yönelik olma arzusunu tetikleyerek onu bir "arayan" rolüne büründürmekte, ürünü içsel bir yolculuğun eşlikçisi olarak konumlandırmakta ve kendini gerçekleştirme vaadiyle en yüksek insani potansiyele atıfta bulunmaktadır. Ayrıca, modern spiritüel reklamcılıkta anda yaşama farkındalığı, egodan arınma ve ritüellik gibi temalar aracılığıyla ürün kullanımı kutsallaştırılmış bir pratiğe dönüştürülmektedir. Bu tematik yaklaşımlar yalnızca pozitif duyguları değil, acıyı yok saymama ve sorumluluk alma gibi olgunluk göstergelerini de iletişim stratejisine dahil ederek, markayı tüketici için sadece bir meta olmaktan çıkarıp kapsamlı bir anlam kaynağı haline getirmektedir.

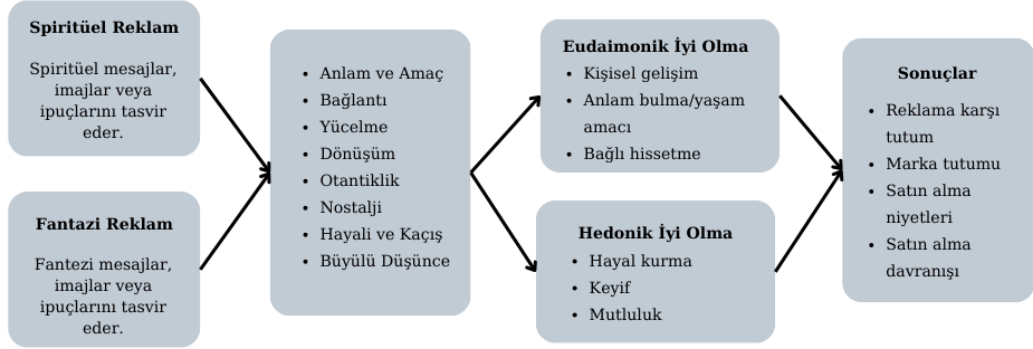
Nurtanış Velioğlu vd. (2018) daha sonra seçtikleri reklam örneklerini “Reklamda Spiritüellik Teorisi” kapsamında değerlendirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarında ise alanyazındaki genel beklentilerin aksine, RST'nin 16 kategorisinin tamamı için araştırmacılar arasında görüş birliği sağlanamamış; bazı durumlarda ise hiçbir kategoriye uygun veri elde edilememiştir. Bu sonuçların, spiritüalizmin (çalışmada bu şekilde Türkçeye çevrilmiştir) tanımlanmasının güç ve sınırlarının belirsiz olması ile Türkiye'nin özgün sosyo-kültürel yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca alanyazında sıklıkla spiritüellik ve din kavramlarının birbirinin yerine kullanılması, pazarlama iletişimde hem mesajların oluşturulmasında hem de tüketici algısında kafa karışıklığı yaratmaktadır. Her ne kadar bu çalışma doğrudan dini temellere dayanan spiritüel öğeler üzerine inşa edilmemiş olsa da Türkiye'deki tüketicilerin dini hassasiyetleri ve kültürel yapısı, din ile spiritüellik arasındaki ayrımın yeniden ele alınmasını gerektirmiştir. Bu bağlamda, son dönemde alanyazında da ifade edildiği üzere, reklam mesajlarının dini unsurlar yerine spiritüel temalara yönelmesi, tüketicilerle daha etkili bir iletişim kurulabilmesi açısından önemli bir strateji olarak değerlendirilmektedir (s.143).

Başka bir çalışmada ise (Muralidharan ve Pookulangara, 2021), Hindu dindarlığı ve spiritüelliği arasındaki farklar ve bu farkların aile içi şiddetle mücadelede nasıl etkili olabileceği incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda aile içi şiddetle mücadelede kullanılacak iletişim kampanyalarının, dindarlık ve spiritüelliği hedefleyen mesajlarla tasarlanması, bu tür müdahalelerin etkinliğini artırabileceği tespit edilmiştir.

Dodds vd. (2021) ise reklamcılıkta spiritüel ve fantastik öğelerin tüketici refahını nasıl artırabileceği konusunda oluşturdukları teorik çerçeve Şekil 2'de sunmuştur. Çalışma reklamda spiritüel ve fantastik öğelerin tüketiciler üzerinde hedonik (keyif ve zevk odaklı) ve ödaimonik (anlam ve amaç odaklı) iyilik hali üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar, spiritüel ve fantastik öğelerin kullanıldığı reklam ve markalara yönelik tüketici tutumlarının olumlu yönde gelişebileceğini ve buna paralel olarak satın alma niyetlerinin artabileceğini ileri sürmektedir.

## Şekil 2

*Reklamcılık için Spiritüel-Fantezi-İyi Olma Çerçevesi (Dodds vd., 2021)*



La Ferle vd. (2022)'nin COVID-19 sürecinde insanların dini ve spiritüel rehberlik arayışlarını ve bu durumun reklamcılık üzerindeki etkilerini ele alan çalışmaları dini ve spiritüel yönlendirmelerin reklamlar üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin bireysel yaşam görüşleriyle nasıl uyum sağladığını araştırmıştır. Bulunan sonuçlara göre Hristiyanların hem dini hem de spiritüel reklamlara olumlu tutumlar sergilediğini, ancak dini reklamlar sonrasında markayı daha fazla öğrenme niyetinin daha güçlü olduğu bulunmuştur. Buna karşılık dinsel olmayan katılımcılar, dini reklamlara kıyasla spiritüel reklamlara maruz kaldıklarında daha olumlu tutumlar ve daha yüksek öğrenme niyeti sergilemiştir.

Son yıllarda spiritüel konulara artan ilgi sebebiyle reklam verenlerin bilinçli olarak meditasyon, farkındalık, içsel yolculuk, kendini gerçekleştirme gibi temaları kullandığı görülmektedir. Türkiye’de de spiritüel temaların iletişimde yer bulduğuna dair örnekler mevcuttur; özellikle astroloji, enerji veya kişisel gelişim gibi konular son yıllarda hem geleneksel medyada hem de dijital platformlarda sıkça işlenmektedir. Ersoy’un (2023) dijital astroloji uygulamaları üzerine yaptığı çalışma, bu tür dijital spiritüel iletişim deneyimlerinin genç kuşak arasında popülerleştiğini ortaya koymaktadır. Markalar da popüler konulardan etkilenmekte ve iletişim çalışmalarını bu doğrultuda yönlendirmektedir. Yumoş’un 2024 yılında başlattığı “Bambaşka Bi Ferahlık” kampanyası, bu bağlamda dikkat çeken bir örnektir (Kişin, 2024). Kampanya, spiritüel ve astrolojik temaları reklam stratejisine entegre ederek dijital platformlarda geniş bir yankı uyandırmış, burçlara özel içerikler ve astroloji

hesaplarıyla iş birlikleri üzerinden hem duygusal hem de simgesel bir etkileşim yaratmaya çalışmıştır.

Sosyal medya da alandaki dönüşümde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya içerikleri, bir yandan spiritüel konuların bilinirliğini artırırken, diğer yandan bireyleri spiritüel tüketime yönlendirmektedir. Bu yönlendirme kimi zaman grup terapisi gibi kolektif etkinliklerin davetleriyle, kimi zaman ise şans getirdiğine inanılan objelerin satışıyla somutlaşmaktadır. Alanyazında bu konuyla ilgili çalışmalar sınırlı olsa da medyanın dini ve spiritüel konuların yayılımındaki etkisini vurgulayan önemli analizler bulunmaktadır. Kumar, vd. (2021), sosyal medya üzerinden paylaşılan dini ve spiritüel içeriklerin, bireylerin kimlik inşasında ve toplumsal aidiyet kurmalarında etkili olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde, Goodrich vd. (2023), “iyi oluş” (well-being) temalı reklamların, kullanıcıların spiritüel tatmin düzeylerini artırdığını ve olumlu tüketici tutumları geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Kumar vd. (2024) ise chatbotlar aracılığıyla iletilen dini referansların, bireylerin etik ve bilinçli tüketime yönelimlerini artırabileceğini ileri sürmektedir. Rai ve Mandal (2023, s.6-7), sanal inziva gibi dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen uygulamaların, modern spiritüel deneyimin bir parçası olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Martikainen (2013, s.76-92) ise, Finlandiya’daki dini medya kullanımını analiz ederek, Hristiyan TV kanalları, radyo programları ve internet sitelerinin bireysel maneviyatı destekleyen bir tüketim biçimi oluşturduğunu belirtmektedir. Cengiz vd. (2021) de dijital çağın etkisiyle, spiritüel içeriklerin tüketiminin daha çok video temelli bir deneyim olarak öne çıktığını doğrudan katılımcı alıntısı ile belirtmektedir: “Her şey YouTube’da var, oradan izliyorum” (s. 201). özellikle bu durum, dijitalleşmenin bireysel spiritüel yolculuğa yeni bir form kazandırdığını ve fiziksel ritüellerin yerini giderek daha fazla sanal deneyimlerin aldığını göstermektedir. Bu sanal deneyimler sebebiyle markalar da iletişim çalışmalarında daha fazla spiritüel konulara yer vermekte, bu alanda bilinirliği olan kişileri iletişim çalışmalarında tercih etmektedir. Pazarlama iletişimi ve spiritüellik iç içe geçmiş bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır.

## **2.2. Spiritüellik ve Tüketim: Kavramlar, Sınıflandırmalar, Sınırlar**

Spiritüellik ve tüketim ilişkisi, sadece bireysel deneyimlerle sınırlı kalmayıp toplumsal ve kültürel düzeyde dönüşmektedir. Thomas (2009), radikal dini hareketlerin geleneksel öğretileri modern medya araçlarıyla birleştirerek Tanrı’yla ilişkiyi meşrulaştırma çabasına dikkat çekerken, Berger (1969) bu süreci bireyin kendi

ihtiyaçlarına göre inanç unsurlarını seçtiği bir “manevi süpermarket” olarak tanımlamaktadır. Spinelli vd. (2019)’nin ise hem toplumsal dini yönelimlerin hem de bireysel spiritüel eğilimlerin tüketiciler kararlari üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Spiritüel yönelimler, aynı zamanda çevresel ve etik değerlerle de rtşebilmektedir. Sharma ve Sharma (2017), bireylerin spiritüel yatkınlıklarının evre dostu ürün satın alma niyetlerini etkilediğini vurgulamıştır. Benzer şekilde Hunting ve Conroy (2018), sürdürülebilirlik temelli tüketiciler davranışlarının derin ideolojik ve spiritüel köklerden beslendiğini göstermiştir. Sardana vd. (2018) ise, dindarlığın (içsel ve dışsal olarak) spiritüel markalara yönelimi artırdığını, ancak spiritüellik düzeyinin tek başına yeterli olmadığını ortaya koymuştur. Spinelli vd. (2019) tarafından yapılan araştırma da özellikle seküler bireylerin kişisel değerleriyle uyumlu seçimler yapma konusundaki reflekslerinin daha güçlü olduğu ve bu bireylerin dışsal etkenlerden ziyade kendi içsel rehberliklerini esas aldıkları anlaşılmıştır. Bu bulgular, spiritüelliğin tüketiciler davranışları üzerindeki dönüştürücü etkisini ve bireyin değerler sistemiyle tüketiciler pratikleri arasındaki ilişkiyi anlamada önemli ipuçları sunmaktadır.

Makkar ve Joshi (2016)’nin 19-30 yaş arası 208 kadın katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmasına göre ankete katılan genç kadınların sadece %19,11’i herhangi bir manevi lideri veya kuruluşu takip etmektedir. Buna rağmen, katılımcıların %46,3’ bu kuruluşlar tarafından satılan ürünleri (oğunlukla kişisel bakım ürünleri) kullandıklarını belirtmiştir. Bu durum, söz konusu kuruluşları takip etmeyenlerin bile ürünlerini satın aldığı sonucunu doğurmaktadır. rnlerin markalaşması satışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu rnler genellikle organik ve kimyasal içermeyen ürünler olarak pazarlanmaktadır. Anket, katılımcıların %81’inin ayurvedik veya bitkisel markaları tercih ettiğini göstermektedir. Katılımcıların %53’ ürünleri ürün kalitesine göre kullandıklarını belirtmiştir, nk bu ürünler daha iyi bir yaşam kalitesi sunan bir yol olarak pazarlanmaktadır. Diğer satın alma nedenleri arasında ürünlerin ekonomik fiyatı ve spiritüel uzmanların (manevi guru) medyada artan popülerliği yer almaktadır. rnleri "manevi etiketleri" nedeniyle kasten kullananların oranı düşüktür, sadece %13’ bu nedenle ürünlerden kaçındıklarını belirtmiştir. Sonuç olarak, araştırmacılar ürün satışlarının ana nedeninin ürün kalitesi ve ürünlerin organik olarak markalanması ile daha sağlıklı bir yaşam tarzı vaadi olduğunu belirtmiştir. Tüketicinin

asıl satın aldığı şeyin ürünün kendisinden ziyade, sunduğu yaşam tarzı olduğu vurgulanmıştır.

Spiritüel tüketiciler yalnızca dini bağlılıkla değil, anlam arayışı, bireysel farkındalık ve kimlik yenileme isteğiyle de hareket etmektedirler. Levine (2003) ve Barker (1984) gibi araştırmacılar, bu yönelimin özellikle kendisini yalnız hisseden, sosyal aidiyeti zayıf bireylerde daha güçlü biçimde ortaya çıktığını belirtmektedir. Arayış kültürü, bireyin kendi anlam dünyasını kurma isteğiyle beslenmekte, bu da kişisel inanç sistemlerini ve spiritüel tüketim pratiklerini ortaya çıkarmaktadır (Smith ve Denton, 2005; Heelas, 1996, 2008). Bu bağlamda spiritüel tüketici, bir ürün ya da pratik aracılığıyla sadece ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda kimliğini, ilişkilerini ve varoluşsal boşluklarını da doldurma çabası içindedir.

Skousgaard (2006) tarafından geliştirilen spiritüel tüketim sınıflandırması, bu eğilimleri anlamada önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır ve tüketicinin spiritüel deneyimini üç boyutta tanımlamıştır:

Anlam: Tüketicilerin yaşamlarına anlam katma ve varoluşsal sorulara yanıt arama motivasyonunu ifade etmektedir.

Bağlantı: Bireylerin içsel benlikleriyle, diğer insanlarla veya daha büyük bir bütünlü (örneğin doğa veya evrensel bir güç) kurdukları ilişkiyi kapsamaktadır.

Duygusal Yücelme: Tüketim yoluyla huzur, neşe ve vecd gibi derin duygusal deneyimlere ulaşma arzusunu temsil etmektedir.

Bu sınıflandırma, tüketimin sadece maddi ihtiyaçları karşılamının ötesinde, bireylerin manevi ve duygusal ihtiyaçlarını da tatmin etme aracı olduğunu göstermektedir. Skousgaard'ın çalışması, özellikle spiritüel temalı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve tüketici davranışlarının analizinde değerli bir kaynak olarak kabul edilmektedir.

### **2.2.1. Türkiye’de Spiritüel Arayışa ve Tüketime Yönelen Bireylerin Özellikleri**

Türkiye’de spiritüel arayışa yönelik bireylere yönelik yapılan araştırmalar sınırlıdır. Din sosyoloji alanında Cengiz vd. (2021) ve pazarlama alanında "Yeni Nesil Sekülerler" (Alimoğlu, 2025) araştırmalar bu alanda en güncel çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marketing Türkiye için Aksoy Araştırma tarafından gerçekleştirilen "Yeni Nesil Sekülerler" başlıklı çalışmaya göre seküler yaşam tarzına sahip bireylerin %74'ü çaresiz hissettiklerinde yüce bir güce sığındıklarını belirtirken; %72,1'i dini kurallara uygun şekilde gömülmek istediklerini ifade etmiştir (Alimoğlu, 2025). Aynı araştırmada seküler bireylerin marka tercihleri incelendiğinde, seküler bireylerin tercihlerinde Eti (%26,5) ve Zara (%13,7) markalarının öne çıktığı; buna karşılık muhafazakâr bireylerin Ülker (%26,3) ve LC Waikiki (%25,9) gibi markaları daha sık tercih ettiği görülmektedir. Bu tercihler, tüketicilerin markaları sadece işlevsel değil, temsil ettikleri değerler doğrultusunda seçtiğini göstermektedir (Alimoğlu, 2025). Spiritüel ürün ve hizmetler de benzer şekilde, bireyin dünya görüşü, değer sistemi ve içsel yönelimleriyle özdeşleşme arzusu çerçevesinde anlam kazanmaktadır. Bu durum, tüketimin bireysel inanç sistemleri ve yaşam tarzı arayışlarıyla ne kadar derin bir şekilde iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, Bromley (2009)'in vurguladığı gibi, yeni dini hareketlerin ve alternatif spiritüel arayışların cazibesi, bireylere çok sayıda farklı deneyimi keşfedebilecekleri ortamlar sunmalarından kaynaklanmaktadır. Türkiye'deki spiritüel bireyler de bu çeşitlilik içinden kendi deneyimlerine ve duygusal yönelimlerine uygun olanları seçerek kişisel bir yolculuk inşa etmektedir.

Eğer spiritüel inanç, Roof (2009), Smith ve Denton (2005) ve Porterfield (2001) tarafından tanımlandığı gibi bireysel anlam arayışı doğrultusunda iç dünyanın geliştirilmesini temel alan bağımsız bir yolculuk olarak görülüyorsa, Türkiye'deki spiritüel bireyler bu süreci kendi deneyimlerinden kaynaklanan duygulara dayanarak şekillendirmektedir. O'Brien'a (2012) göre bu yolculuk, inançtan önce ya da sonra gelebilen, fiziksel olduğu kadar düşünsel bir çaba da içeren bir pratik biçimdir. Hatta bu pratik, köken aldığı öğretiyi ya da gelenekten bile bağımsız biçimde, dikkat, farkındalık ve mevcudiyet gibi tekniklerle bireyin kendi iç derinliğine ulaşmasını hedeflemektedir.

Türkiye bağlamında spiritüel arayışlara dair en kapsamlı saha araştırmalarından biri olan Cengiz vd. (2021), spiritüel arayışa yönelen bireylerin kentli, eğitilmiş ve seküler orta sınıflara mensup kişiler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bireyler, çoğunlukla Atatürkçü ve cumhuriyetçi değerlerle büyümüş, ancak geleneksel dini yapılardan uzak duran, bireysel spiritüel pratiklere yönelen kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmada görüülen katılımcıların büyük çoğunluğunun yüksek eğitim düzeyine sahip olması, orta ve üst gelir gruplarına mensup olmaları ve profesyonel meslek sahibi bireylerden oluşmaları, spiritüel tüketimle modernleşme ve kentleşme süreçleri arasındaki güçlü bağı göstermektedir. Demografik dağılımlar incelendiğinde, spiritüel yönelimlerin özellikle 25–45 yaş arası kadınlar arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık dörtte üçü kadınlardan oluşmakta, bu durum toplumsal cinsiyet bağlamında spiritüel tüketim pratiklerinin kadınlara özgüleşen bir görünüm sergilediğine işaret etmektedir. Kadınların bu alana yönelimleri, içe dönme eğilimi, kendini keşfetme arzusu ve toplumsal baskılardan kaynaklanan sıkışmışlık hissi ile açıklanırken; erkeklerin daha sınırlı katılımı, ücretli çalışma düzenine yoğunlaşmaları ve duygusal çekingenlikleriyle ilişkilendirilmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kent kökenli olması ve çocukluk dönemlerini büyükşehirlerde geçirmiş olmaları da dikkat çekicidir. Bu durum, spiritüel pratiklerin kentsel modernleşme, kültürel çeşitlilik ve küresel akımlarla temas eden toplumsal kesimlerde yaygınlaştığını göstermektedir. Ailevi ve politik arka plan bakımından ise spiritüel yönelimlerin genellikle seküler-Kemalist ailelerin çocukları arasında görüldüğü, bu bireylerin geleneksel dini yapılardan uzaklaşarak alternatif manevi pratiklere yöneldikleri ortaya konmuştur. Bu bulgu, “Kemalist ailelerin spiritüel çocukları” ifadesiyle özetlenmiş; modernleşme, sekülerleşme ve özellikle son yirmi yılda uygulanan din eksenli politikalarından duyulan rahatsızlıkların da bu yönelimi beslediği vurgulanmıştır.

Türkiye’deki spiritüel tüketime yönelen bireyler; yüksek eğitilmiş, orta-üst sınıfa mensup, profesyonel meslek sahibi, kentli, 25–45 yaş arası kadınlardan oluşan özgün bir toplumsal profili temsil etmektedir. Bu tanımlayıcı çerçeve, spiritüel tüketim pratiklerinin yalnızca bireysel anlam üretimi değil, aynı zamanda toplumsal kimlik, kültürel aidiyet ve tüketim tercihleri üzerinden anlaşılmasına da olanak sağlamaktadır.

### **2.3. Tüketici Davranışları Yaklaşımları**

Bu başlık altında tüketici davranışları alanyazını, spiritüel tüketimi anlamada temel bir analitik zemin sunması amacıyla sınırlı ve seçici biçimde incelenmektedir. Özellikle tüketici psikolojisi çalışmalarının odaklarından biri olan “tutum” kavramının boyutları, işlevleri ölçümlenme yöntemlerini çerçeveleyebilmek için, alanın tarihsel gelişimine ve temel teorilere kısaca değinilmiştir. Bu bağlamda, ekonomik (rasyonel) yaklaşımdan başlayarak duygusal, sembolik ve anlam temelli yaklaşımlara doğru

genişleyen tüketici davranışları alanyazını özetlenmektedir. Bu bölümün temel amacı spiritüel tüketime yönelik tutumları açıklamada işlevsel olan kavramsal hatları belirginleştirmektir.

Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik alanyazında sosyoloji, sosyal psikoloji ve psikoloji, pazarlama perspektifinden farklı teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Foxall (1990) ise tarihsel gelişim açısından bakıldığında beş temel yaklaşım olduğunu belirtmektedir: ekonomik (rasyonel) yaklaşım, psikodinamik yaklaşım, davranışsal yaklaşım, bilişsel yaklaşım ve hümanistik yaklaşım. Bu yaklaşımların her biri tüketiciyi farklı bir bakış açısıyla ele almakta ve tüketici karar sürecinde farklı değişkenlerin önemini vurgulamaktadır. Son yıllarda bu klasik yaklaşımlara ek olarak evrimsel tüketici psikolojisi yaklaşımı da önerilmiş ve tüketici davranışlarının evrimsel güdülerle bağlantısını inceleyen yeni bir perspektif ortaya çıkmıştır (Saad ve Gill, 2000). Çalışmanın bu bölümünde söz konusu yaklaşımlar kısaca açıklanmaktadır.

### **2.3.1. Ekonomik (Rasyonel) Yaklaşım**

Ekonomik yaklaşım, tüketiciyi tam olarak rasyonel davranan ve faydasını maksimize etmeye çalışan bir karar verici olarak görmektedir. Klasik iktisadın “homo economicus” varsayımı altında, tüketicinin tüm alternatifleri eksiksiz bilgiyle değerlendirdiği ve en yüksek faydayı sağlayacak seçeneği minimum çabayla tercih ettiği kabul edilmektedir (Persky, 1995). Bu modele göre rasyonel tüketici, mevcut tüm ürün ve fiyat seçeneklerini bilmekte, bunları doğru biçimde kıyaslamakta ve kendisi için en optimum kararı almaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004). Daha sonra tüketicilerin her zaman yeterli bilgiye, motivasyona veya zamana sahip olmadığı ve kararlarının sosyal ilişkiler, alışkanlıklar gibi rasyonel olmayan faktörlerden etkilendiği görülmüştür. Simon (1997), bireylerin çoğu durumda tam rasyonel değil “sınırlı rasyonel” davrandığını ve “tatmin edici” (satisficing) kararlar aldığını öne sürmüştür. Benzer şekilde Kahneman ve Tversky’nin (1979) gelişmiş beklenti teorisi de tüketici kararlarında sınırlı rasyonelite olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla ekonomik yaklaşım, tüketici davranışlarına önemli bir teorik temel sağlamış olsa da günümüz araştırmacıları tüketicilerin her zaman tamamen rasyonel hareket etmediğini kabul etmektedir.

Bu bağlamda din sosyolojisinde geliştirilen rasyonel seçim teorisinin sunduğu perspektif dikkat çekicidir. Stark ve Bainbridge (1987) ile Iannaccone (1991) gibi araştırmacılar, dinî davranışı açıklarken ekonomik kavramları kullanan bu yaklaşımda, bireylerin tıpkı ekonomik pazarlarda olduğu gibi dinî alanda da fayda-maliyet hesapları yaparak “dini tüketici” gibi davrandığını savunmuşlardır. Rekabetçi ve çoğulcu dinî ortamların, bireylerin spiritüel ihtiyaçlarını karşılama ve mobilize etme kapasitesinin daha yüksek olduğunu gösteren bulgular, ekonomik rasyonalitenin spiritüel tüketim boyutuna da ışık tutmaktadır. Dolayısıyla ekonomik-rasyonel yaklaşım, yalnızca klasik tüketim kararlarının değil, dini ve spiritüel alan dâhil olmak üzere geniş bir davranış yelpazesinin analizinde kullanılan disiplinler arası bir çerçeve olarak önemini korumaktadır.

### **2.3.2. Psikodinamik Yaklaşım**

Psikodinamik yaklaşım, tüketici davranışlarının bilinçdışı güdüler ve içsel dürtüler tarafından şekillendirildiğini savunan psikoloji ekolüdür (Solomon, 2014). Bu yaklaşımın temeli Freud’un psikanalitik kuramına dayanmaktadır. Freud (1923), insan zihnini id, ego ve süperegö şeklinde üç bileşenden oluşan bir yapı olarak tanımlamıştır ve davranışların büyük ölçüde bilinçdışındaki içgüdüsel dürtülerden kaynaklandığını ileri sürmüştür. Freud’a (1923) göre bireylerin bastırılmış istek ve motivasyonları, satın alma gibi tüketici davranışlarında kendini gösterebilmektedir. Nitekim 1950’lerde Ernest Dichter gibi araştırmacılar Freudyan kuramdan ilham alarak, tüketicilerin ürünlere yönelik gizli motivasyonlarını ortaya çıkarmak için derinlemesine mülakat ve projektif teknikler kullanmışlardır (Gries, 2010). Psikodinamik gelenekte Jung gibi diğer kuramcılar da farklı içgüdüler tanımlamış, ancak ortak noktada davranışın bilinç yerine biyolojik dürtüler tarafından yönlendirildiğini vurgulamışlardır (Ribeaux ve Poppleton, 1978). Özetle psikodinamik yaklaşım, tüketicinin satın alma davranışını rasyonel düşünceden ziyade içsel güdülerin ve bilinçdışı arzuların yönettiğini öne sürmektedir.

### **2.3.3. Davranışsal Yaklaşım**

Davranışsal yaklaşım, tüketici davranışlarını gözlemlenebilen uyaran-tepki ilişkileri çerçevesinde açıklamaktadır. Bu perspektife göre bireylerin tüm davranışları, dış çevreden gelen uyaranlara verdikleri tepkilerin bir sonucudur. 20. yüzyılın başlarında John B. Watson’ın “Little Albert” deneyi, öğrenilmiş davranış kavramını göstererek

psikodinamik yaklaşımın bilinçdışı vurgusuna karşı güçlü bir kanıt sunmuştur (Watson ve Rayner, 1920). Davranışçılığın temel ilkesi, insan düşünce ve duygularının bile gözlemlenebilir davranışlar olarak değerlendirilebileceği ve davranışların nedenlerinin bireyin dışında, çevresel uyaranlarda aranması gerektiğidir. Bu yaklaşımın önde gelen temsilcileri klasik koşullanma teorisi ile Rus fizyolog İvan Pavlov, davranışçılığın kurucusu olarak kabul edilen John Watson ve edimsel koşullanma teorisi ile B. F. Skinner'dir (Eysenck ve Keane, 2020). Davranışsal yaklaşım, tüketici tepkilerini şekillendirmede tekrar, pekiştirme ve koşullanma gibi süreçlerin önemine dikkat çekmektedir. Bu yaklaşımın katı biçimleri zihin süreçlerini tamamen dışlarken, zamanla radikal davranışçılık ve bilişsel davranışçılık gibi alt dallar ortaya çıkarak içsel süreçlerin rolünü kısmen tanımıştır (Hillner, 1984). Yine de genel olarak davranışsal yaklaşım, tüketici davranışlarını anlamak için çevresel faktörlere ve öğrenme süreçlerine odaklanmaktadır.

#### **2.3.4. Bilişsel Yaklaşım**

Bilişsel yaklaşım, davranışçılığın dış uyaran vurgusuna karşı olarak, tüketicilerin içsel zihinsel süreçlerini ön plana çıkarmaktadır. Bu görüşe göre tüketici, tıpkı bir "bilgi işleyici" gibidir; çevreden gelen bilgileri aktif biçimde almakta, işlemekte, değerlendirmekte ve buna göre karar vermektedir (Ribeaux ve Poppleton, 1978). Bilişsel model, satın alma davranışının oluşumunda algı, dikkat, hafıza, düşünme ve problem çözme gibi zihinsel süreçlerin belirleyici olduğunu vurgulamaktadır (Sternberg, 1996). 21. Yüzyılda bilişsel yaklaşımın yükselişiyle beraber, tüketicilerin yalnızca ödül-ceza sistemiyle veya içgüdülerle değil, aynı zamanda bilinçli değerlendirmelerle hareket ettiği görüşü yaygınlaşmıştır. Bu perspektifte tüketici; satın alma öncesinde ihtiyaç farkındalığı, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim yapma gibi karar alma aşamalarından geçmektedir (Wright, 1973; Meirick, 2002; Belch ve Belch, 2003). Böylece bilişsel yaklaşım, tüketici davranışlarını anlamada zihinsel ve psikolojik faktörlerin önemini ortaya koyarak, bireyin satın alma eylemini yalnızca ekonomik ya da çevresel etkilerle değil, aynı zamanda tutumların, inançların ve değerlerin şekillendirdiği içsel süreçlerle açıklamaya imkân tanımaktadır.

#### **2.3.5. Hümanistik Yaklaşım**

Hümanistik yaklaşım, tüketici davranışlarına insancıl bir perspektifle yaklaşmaktadır ve bireyin öznel deneyimlerine, duygularına ve kişisel gelişimine odaklanmaktadır.

Hümanistik bakış açısı, tüketiciyi kendi özgür iradesiyle karar veren, duyguları ve değerleri olan bütüncül bir birey olarak ele almaktadır. Özellikle 1990'lardan itibaren pazarlama alanında bazı araştırmacılar, salt bilişsel-rasyonel modellerin tüketici duygularını ve içsel motivasyonlarını açıklamada yetersiz kaldığını dile getirmiştir. Bagozzi vd. (1999) rasyonel ağırlıklı yaklaşımların, duygusal boyutu ihmal ettiğini ve tüketici davranışlarının duygusal yönlerine daha fazla eğilinmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Hümanistik yaklaşım kapsamında araştırılan konular arasında tüketicinin duyguları, öz-benlik imajı, değer ve anlam arayışı, gönüllü davranış (irade) ve hatta özgecilik (diğerkâmlık) gibi unsurlar yer almaktadır. Günümüz tüketicileri birçok üründe sadece fonksiyonel fayda değil, aynı zamanda kendini ifade etme, aidiyet veya kişisel tatmin gibi psikolojik fayda aramaktadır (Cătălin ve Andreea, 2014). Bu nedenle hümanistik yaklaşım, tüketimi yalnızca bir satın alma eylemi değil, bireyin kimliğini inşa ettiği, anlam ürettiği ve duygusal tatmin arayışını sürdürdüğü bir varoluş alanı olarak yorumlamaktadır.

Sonuç olarak hümanistik yaklaşım, tüketici davranışlarını anlamada insanın öznel deneyimine, duygularına ve kişisel değerlerine önem veren ve böylece daha insan merkezli bir çerçeve sunan yaklaşımları ifade etmektedir.

### **2.3.6. Evrimsel Yaklaşım**

Evrimsel tüketici psikolojisi yaklaşımı, insan davranışlarının evrimsel geçmişinden gelen biyolojik ve kalıtsal güdülerle şekillendiği görüşünü tüketici davranışlarına uygulamaktadır. Bu yeni sayılabilecek perspektif, tüketicilerin satın alma tercihlerini ve pazarlama mesajlarına tepkilerini, atalarımızın hayatta kalma ve üreme problemlerine karşı geliştirdikleri adaptif çözümlerin bir uzantısı olarak yorumlanmaktadır (Saad ve Gill, 2000). Örneğin, lüks ve gösterişli ürünlere yönelimin, evrimsel olarak statü sinyalleme ve eş bulma stratejileriyle ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Nitekim araştırmalar, erkek tüketicilerin pahalı araba veya saat gibi ürünleri sergilemesinin, potansiyel eşlere zımni bir statü ve yeterlilik sinyali verdiğini, bunun da evrimsel bağlamda eş seçimiyle bağlantılı olduğunu göstermektedir (Miller, 2009). Benzer şekilde, kadın tüketicilerin alışveriş davranışlarında güvenlik veya çocuk bakımıyla ilişkili ürünlere daha fazla önem vermesinin evrimsel kökenli olabileceği ileri sürülmektedir. Evrimsel tüketici psikolojisi, tüketici davranışlarını açıklarken klasik ekonomik teorideki fayda maksimizasyonu yerine, dahilî üreme başarısının (inclusive fitness) maksimize

edilmesini temel bir motivasyon olarak görülmektedir (Saad ve Gill, 2000). Bir başka deyişle, tüketicilerin bazı tercihleri, sadece bireysel faydayı değil genlerinin devamlılığını sağlamaya yönelik günümüze adapte edilmiş bir amacı yansıtır olabileceği düşünülmektedir. Bu bakış açısı, tüketicilerin akrabalara yönelik fedakârlıkları veya ebeveynlik yatırımları gibi olguları da anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Özetle evrimsel yaklaşım, doğa bilimleri ile sosyal bilimleri birleştiren disiplinlerarası bir çerçeve sunarak, tüketici davranışlarını insan doğasının evrimsel geçmişine dayandırarak açıklamaktadır. Bu yaklaşım pazarlamada henüz gelişme aşamasında olsa da giderek artan oranda kabul görmekte ve tüketici araştırmalarına özgün bir bakış kazandırmaktadır.

### **2.3.7. Tüketici Psikolojisi: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler**

Amerikan Psikoloji Derneği (APA)'ya göre Tüketici Psikolojisi *“bireylerin tüketici olarak davranışlarını ve tüketici kararlarını etkilemek için kullanılan pazarlama ve iletişim tekniklerini inceleyen psikoloji dalıdır. Tüketici psikologları, kâr amaçlı ya da kâr amacı gütmeyen pazarlamaya verilen tepkiler ve tüketici davranışının temelindeki psikolojik süreçleri araştırır.”* (APA, t.y.). Tüketici davranışlarını açıklamak için yukarıda bahsedilen yaklaşımların dışında tüketici psikolojisini şekillendiren temel faktörleri de incelemek gerekmektedir. Bir tüketicinin satın alma kararı, içsel (psikolojik) ve dışsal birçok etkenin etkileşimiyle oluşmaktadır. Psikolojik faktörler, tüketicinin kendi içinde gelişen motivasyon, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar gibi süreç ve özellikleri kapsamaktadır. Bu faktörler, tüketicinin bir ürünü neden istediğini, nasıl bilgi edindiğini, ürünü nasıl algıladığını, kişisel özelliklerinin seçimlerini nasıl etkilediğini ve belirli bir markaya karşı olumlu ya da olumsuz tutum takınmasını belirlemektedir. Aşağıda tüketici davranışını etkileyen başlıca psikolojik faktörler ele alınmaktadır.

#### **2.3.7.1. Motivasyon**

Motivasyon (güdülenme), tüketiciyi belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelten itici bir güç olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2003). Tüketicide satın alma davranışı genellikle bir ihtiyacın fark edilmesiyle başlamaktadır. Bireyin davranışlarını şekillendiren düşünceler, umutlar, inançlar, arzular, ihtiyaçlar ve korkular gibi içsel unsurlar “güdü” olarak adlandırılmaktadır. Bu güdülerin bir amacı gerçekleştirmek

üzere bireyi harekete geçirecek düzeye ulaşması ise “motivasyon” olarak ifade edilmektedir (Çeltek, 2004; Solomon vd., 2014).

Solomon vd. (2014) motivasyonun etkisini şu şekilde özetlemektedir. Tüketici, karşılaması gereken bir ihtiyaç hissettiğinde bu süreç tetiklenir ve ihtiyaç, kişide onu azaltmak ya da gidermek için bir gerilim yaratmaktadır. Bu gereksinim; faydacı (beslenme amacıyla yeşil sebzeleri tercih etmek gibi işlevsel veya pratik yarar arayışı) ya da hedonik (duygusal tepkiler veya hayallerle ilgili) olabilmektedir. Tüketicinin ulaşmak istediği son durum ise onun hedefini ifade etmektedir. Pazarlamacılar, bu hedefe uygun ürün ve hizmetler sunarak tüketicinin yaşadığı gerilimi hafifletmeye ve aradığı faydayı sağlamaya çalışmaktadır. Araştırmalar da tüketicinin belirli bir ürünü satın alabilmesi için o ürünün ihtiyacını karşılayacağına inanması, yani güdülenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Darden ve Reynolds 1971; Tauber, 1972; Attaway 1989). Bu süreçte, tüketicinin bilinçdışı güdülleri ve içsel dürtüleri de karar verme dinamiklerini önemli ölçüde şekillendirebilmektedir.

Motivasyon kazanan tüketicinin üç olası tepki göstermesi beklenmektedir: (1) motivasyona hiç tepki vermemek, (2) refleks bir tepki vermek ya da (3) motivasyona yönelik öğrenilmiş bir tepki göstermek (Walters ve Bergiel, 1989, s.82). Tüketici davranışlarını açıklamada motivasyon temelli kuramlar arasında Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi”, McClelland’ın “Motivasyon Teorisi”, McGuire’in “Psikolojik Motivleri ve Çevre Kuramı” yer almaktadır (Elden, 2013, s.393-398). Bu kuramlar, tüketicilerin karar alma süreçlerinin temelinde yer alan güdüsel dinamikleri anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Sonuç olarak motivasyon, tüketicinin belirli bir davranışı neden gerçekleştirdiğini açıklayan temel bir psikolojik etkidir; güçlü bir motivasyon olmadan tüketici satın alma davranışına yönelmemektedir.

### **2.3.7.2. Öğrenme**

Solomon (1996) öğrenmeyi “deneyimin neden olduğu kalıcı davranış değişikliği” şeklinde ifade etmektedir. Tüketiciler, yaşadıkları tecrübeler ve edindikleri bilgiler sayesinde gelecekteki satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Bu süreç, tekrar ve pekiştirme ile gerçekleşmektedir; yani tüketici bir ürünü kullandıkça veya

reklamlarla sıkça karşılaştıkça o ürüne ilişkin bilgi ve deneyimleri zihninde biriktirmekte ve bu da gelecekteki kararlarını etkilemektedir.

Öğrenme ancak davranış değişikliği ile gözlemlenebilmektedir (Walters ve Bergiel, 1989, s.185). Tüketiciler sosyal çevrelerini gözlemleyerek, aileden veya arkadaşlardan görülen tüketim alışkanlıkları yoluyla, kendi davranışlarını değiştirebilmektedir. Davranışçı öğrenme teorileri (klasik ve edimsel koşullanma) ile bilişsel öğrenme teorileri, tüketici davranışlarını anlamada ve reklamcılar ile pazarlamacıların doğru stratejiler geliştirebilmesi için öğrenme süreçlerinin anlaşılmasında önemli bir yere sahiptir (Elden, 2013, s.379-390). Deneyimlerin birikimiyle oluşan tüketici bilgisi, satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Sonuç olarak öğrenme, tüketicinin geçmiş deneyimlerinden ders alarak gelecekte daha bilinçli tercihler yapmasını sağlayan kritik bir süreçtir.

### **2.3.7.3. Algılama**

Algılama, duyu bilgilerin anlamlandırılmasıyla nesnelere, ilişkilerin ve olayların farkına varma süreci ya da sonucu olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç tanıma, gözlem ve ayırt etme gibi eylemleri kapsamaktadır ve organizmanın aldığı uyarıları düzenleyip yorumlayarak uyumlu bir biçimde tepki vermesini mümkün kılmaktadır (APA, t.y.). Algı, yalnızca duylara dayalı fizyolojik bir mekanizma olarak değil, bireyin eğitim düzeyi, beklentileri, önceki deneyimleri, öğrenme geçmişi ve içinde bulunduğu çevre tarafından da şekillenen bir süreçtir. Bu nedenle algılama, yalnızca alınan uyarılara değil, uyarıcının yer aldığı bağlama ve kişinin o anki koşullarına da bağlıdır (Snyder vd., 2015). Tüketici davranışları da çoğu zaman nesnel gerçeklikten ziyade bireysel algılar tarafından şekillenmektedir. Schiffman ve Wisenblit'in (2015, s.114-119) vurguladığı üzere, her birey için gerçeklik; ihtiyaçlar, değerler, istekler ve kişisel deneyimlerin süzgecinden geçen öznel bir süreçtir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinde, tüketicilerin olayları nasıl algıladığını anlamak, gerçekte olanı bilmekten çok daha kritik bir öneme sahiptir. Gestalt psikolojisinde yer alan Algısal Örgütlenme Teorisi de tüketici davranışlarının algısal boyutunu anlamada önemli bir yere sahiptir (Elden, 2013, s.403). Algı temelli pazarlama yaklaşımları bu bağlamda öne çıkmaktadır. Örneğin pusu pazarlaması, markaları tüketicinin beklemediği ve kaçınmayacağı ortamlarda görünür kılarak dikkat çekmeyi amaçlar. Süpermarket yumurtalarına veya metro tünellerine yerleştirilen marka adları bu stratejiye örnektir. Benzer şekilde deneyimsel pazarlama, tüketicilerin duyu etkileşim yoluyla

markalarla duygusal bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Bu uygulamalar, tüketicilerin algılarının satın alma kararlarını yönlendirdiğini ve pazarlamacıların bu algıları anlamasının hayati olduğunu göstermektedir.

#### **2.3.7.4. Kişilik**

Kişilik, bir bireyi başkalarından ayırt eden tüm düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin bütünüdür (Sheth ve Howard, 1969, s.350). Başka bir deyişle kişilik, bireyin tutum ve davranışlarına istikrar ve tutarlılık kazandıran içsel özellikler setidir.

Bir tüketicinin kişiliği, pazarlama uyarılarına verdiği tepkiyi etkilemektedir (Solomon vd., 2014, s.213). Pazarlama alanında kişilik tipleri ile ürün/marka tercihi arasındaki ilişkiler uzun süredir incelenmektedir. Bu alanda Frued, Horney, Jung gibi psikanalizcilerin yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Örneğin Karen Horney insanları üç temel eğilime göre sınıflandırmıştır: başkalarına yönelen (uyumlu), başkalarından uzak duran (kopuk) ve başkalarına karşı olan (saldırgan). Yapılan erken dönem bir araştırma; uyumlu bireylerin markalı ürünleri tercih etme olasılığının daha yüksek olduğunu, kopuk kişilerin çayı daha çok seçtiğini ve saldırgan olarak tanımlanan erkeklerin ise Old Spice deodorant gibi güçlü erkeklik imajı taşıyan markalara yöneldiğini ortaya koymuştur (Solomon, 2014, s.218). Bu tür bağlantılar kurulduğunda, tüketicinin kişilik yapısı satın alma davranışını anlamada yararlı bir değişken haline gelmektedir.

Kişilik kuramları, hem tüketicilerin sınıflandırılması hem de markalara kişilik kazandırılması sürecinde önemli bir temel sunmaktadır. Erken dönem çalışmalar Allport ve Odbert'in (1936) geniş sıfat listesi ile başlamış, Cattell (1946, 1957) bunu 16 faktöre indirerek 16PF modelini geliştirmiştir. Eysenck ve Eysenck (1963) ise dışadönüklük/içedönüklük ve nevrotiklik/istikrar boyutlarını öne sürmüştür; günümüzde ise Beş Faktör Modeli (McCrae & Costa, 1987) tüketici davranışlarını anlamada en yaygın kullanılan yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Psikanalitik Kuram, Treyt Kuramı ve Sosyo-Spikolojik Kuram da yine kişilik üzerinden tüketici davranışlarını anlamaya yardımcı olan kuramlar olarak ön plana çıkmaktadır. (Elden, 2013, s.412-414).

Sonuç olarak günümüzde kişilik, bireysel farklılıkları ortaya koyan ve tüketicinin ürün ve marka tercihlerine yansıyan önemli bir psikolojik faktördür.

### 2.3.7.5. Tutum

Tutuma dair sosyal psikoloji alanında çok sayıda tanım yapılmıştır (Allpord, 1935; Bogardus, 1931; Sherif vd., 1965; Fishbein ve Ajzen, 1975; Eagly ve Chaiken, 1993; Petty, Brinol ve Demarre, 2007). Newcomb (1950) ise tutum kavramını daha sonra tüketici davranışı için oldukça geçerli olan Shiffman-Kanuk (2007)'un tanımına temel oluşturacak şekilde şöyle tanımlamıştır: tutum, belirli bir nesneye karşı tutarlı ve olumlu veya olumsuz bir şekilde davranma konusunda öğrenilmiş bir yatkınlıktır. Haddock ve Maio (2008) benzer bir ifade ile tutumu bireyin bir nesne, kişi, fikir veya davranış karşısında olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme yaparak kabul etme veya reddetme eğilimi olarak ifade etmiştir. Tutumların kişilerin davranışlarındaki tutarlılıkları açıklamada ve kişiyi belirli bir davranışı yapmaya itmede önemli bir içsel etkisi bulunmaktadır (Oskamp, 1977). Bu açıdan bakıldığında tutumu, kişilerin zihinlerinde yer alan örtük bir güç olarak tanımlamak mümkündür (Sakallı-Uğurlu, 2018, s. 23). Tutumlar doğrudan ya da dolaylı sorular yöneltilerek öğrenilebilmektedir (Krosnick vd., 2005; Eagly ve Chaiken, 2007). Eagly ve Chaiken (2007) “tutum” ile “tutumsal kararlar” arasında bir ayrışma önermektedir: tutumlar bireyin zihninden çıkıp, söze dökülürken iç ve dış etkenlerin etkisi altında kalabilmektedir. Bu da tutum ile tutumsal karar arasında bir fark oluşmasına neden olmaktadır.

Tutumlar bireylerin düşünce ve duygularını şekillendirdiği gibi aynı zamanda davranışlarını da yönlendirmektedir. Bu nedenle insanlar, çoğu zaman karar alma süreçlerinde tutumlarını temel almaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010; Hoyer ve MacInnis, 2008; Solomon vd., 2006). Odabaşı ve Barış'a (2007) göre, tüketici tutumları çeşitli özellikler taşımaktadır. Bu tutumlar, belirli bir güç derecesine sahiptir ve yerleşmiş, güçlü tutumların değişimi genellikle daha zordur. Ayrıca tutumlar yapısal olarak basit ya da karmaşık olabilmektedir ve bileşenleri arasında genellikle bir tutarlılık bulunmaktadır.

Tutumlar, doğrudan gözlemlenemeyen ancak davranışta ortaya çıkan içsel eğilimlerdir; yani tutum, bir davranış değildir fakat davranış için bir hazırlık ya da yatkınlık durumudur. Örneğin, çevre dostu ürünlere karşı olumlu bir tutumu olan bir tüketici, gelecekte çevreci markaları satın alma eğilimi gösterir. Bu nedenle tutumları ölçmek ve anlamak, tüketici davranışlarını öngörmeye kritik bir öneme sahiptir. Pazarlama araştırmalarında anket teknikleriyle tüketicilerin tutumları, örneğin bir

ürünü beğenme derecesi gibi ölçülerek, bu tutumların satın alma niyetiyle ilişkisi incelenmektedir.

Sonuç olarak tutumlar ve inançlar, Hawkins ve Mothersbaugh'un (2010) da vurguladığı gibi, tüketicilerin zihnindeki kalıcı değerlendirmeler olup genellikle reklam ve iletişim çabalarıyla etkilemeye çalışılan temel psikolojik alanları temsil eder; bu nedenle pazarlama stratejilerinin tasarımında ve tüketici davranışlarının analizinde merkezi bir rol üstlenir.

### **2.3.7.5.1. Tutumun Boyutları**

Araştırmacılar tutumların üç temel bileşenden oluştuğunu söylemektedir: (1) bilişsel bileşen, (2) duygusal bileşen ve (3) davranışsal bileşen (Solomon vd., 2006). Bu yaklaşım, Katz ve Stotland (1959), Krech & Crutchfield (1948) ve Rosenberg & Hovland (1960) gibi araştırmacılar tarafından ortaya konmuş ve insan ruhunu anlama konusundaki eski geleneklere dayanmaktadır.

Tutumların bilişsel yönü, insanların bir tutum nesnesi ile ona atfettikleri çeşitli nitelikler arasında kurdukları ilişkilerden oluşmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Tutumların duygusal yönü, duygu, his ve duygusal deneyime eşlik edebilecek henüz kısmen haritalanmış fizyolojik tepkilerden oluşmaktadır (Schimmack ve Crites, 2005). Tutumsal tepkinin davranışsal yönü, tutum nesnesine yönelik açık eylemleri ve eyleme geçme niyetlerini ifade etmektedir. Bilişler, duygular ve davranışların tümü, az ya da çok uç noktada olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri ifade etmektedir (Eagly ve Chaiken, 2007, s. 591). Bu üç bileşen, tutumun çok boyutlu doğasını göstermektedir.

Tutum tutarlılığı ilkesi, tutumların davranışa yön verme olasılığını öngörmesidir. Tutum tutarlılığı ilkesi, tutumların davranışa yön verme olasılığını öngörür. Glasman ve Albarracín'in (2006) gerçekleştirdiği meta-analizler, tutumların farklı bileşenleri arasında anlamlı ve önemli bir pozitif korelasyon bulunduğunu, ayrıca öz-bildirim ölçümlerinde ifade edilen tutumların davranışı öngördüğünü göstermektedir.

Tutumlar araştırılırken üç boyutta ele alınmaları gerektiği belirtilmiştir. (Eagly ve Chaiken, 1998; Zanna ve Rempel, 1988). Fakat daha sonraki araştırmalar bu üç bileşenin faktör analizi testlerinde düzenli olarak ayrılmadıklarını belirtmektedir (Eagly ve Chaiken, 2007). Tutumların hem oluşum noktasında hem de tepki verme noktasında biliş, duygu ve davranış olmak üzere her üç yönü de içermesinin zorunlu

olmadığı anlaşılmıştır. Üçlü analiz; tutumları bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda inceleyen bir çerçevedir. Ancak araştırmalar bu üç unsurun her zaman net biçimde ayrılmadığını ve her tutumda hepsinin bulunmasının gerekmediğini göstermiştir. Tutumlar bazen sadece bilişe ya da duyguya dayanabilmektedir. Bu nedenle üçlü yaklaşım, tutumların oluşumu ve ifadesindeki farklı süreçleri tanımlamak için yararlı bir kavramsal araç olarak görülmektedir

Özetle, üçlü analiz, tutumların bilişsel, duyusal ve davranışsal yönlerden oluştuğunu öne süren bir çerçeve olup, güncel psikoloji çalışmalarında bu bileşenlerin her zaman ayrı ve her yerde bulunan unsurlar olmadığını, aksine tutumların oluşum ve ifadesindeki süreçlerin farklı yönlerini tanımlayan uygun bir terminoloji olarak ele alındığını belirtir

### **2.3.7.5.2. Tutumun İşlevleri**

Tutumlar yalnızca bireyin çevresini değerlendirme biçimi değil, aynı zamanda psikolojik gereksinimlerini karşılama yollarıdır. Fonksiyonel (işlevsel) yaklaşımlar, tutumların “ne işe yaradığına” odaklanarak, bireylerin neden belirli tutumlar geliştirdiğini ve sürdürdüğünü açıklamaya çalışmaktadır. Bu alanda Smith vd. (1956) tutumun işlevlerini belirlemiştir. Katz (1960) bu işlevlerin çerçevesini genişleterek alana katkı sunmuştur.

#### **2.3.7.5.2.1. Smith, Bruner ve White’in İşlevsel Tutum Yaklaşımı**

Smith, Bruner ve White (1956), tutumların kişiye hizmet eden üç temel işlevi olduğunu öne sürmüştür.

Nesne-değerlendirme işlevi: Bu işlev, tıpkı bilgi ve faydasal işlevler gibi, kişinin çıkarlarını en üst düzeye çıkaracak tepkileri mümkün kılmak için nesnelere sınıflandırmayı amaçlamaktadır.

Sosyal uyum işlevi: Tutumların başkalarıyla ilişkileri düzenlemede ve sosyal onay kazanmada oynadığı rolü ifade etmektedir. Kişinin sosyal kimliğini sembolize eden ve merkezi değerlerini ifade eden bir işlevdir.

Dışa vurum işlevi: Bu işlev, egoyu psikodinamik savunma mekanizmaları aracılığıyla korumayı amaçlamaktadır ve benliği tehdit edici nesnelere uzaklaştıran bir rol oynar. Özellikle önyargılı tutumların analizinde kullanılmıştır.

Bu model, tutumların yalnızca bilişsel ya da duygusal yönlerine değil, psikolojik işlevlerine dikkat çeken ilk sistemli çerçeve olmuştur.

### 2.3.7.5.2.2. Katz'in Tutum Çalışmalarına İşlevsel Yaklaşımı

Katz (1960), tutum işlevlerini benzer güdüler üzerine odaklanarak kendi listesini önermiştir. Katz'ın önerdiği işlevler ile Smith vd.'nin (1956) işlevleriyle ilişkileri şu şekildedir:

**Bilgi İşlevi (Knowledge Function):** Katz bu işlevi, kişinin çevresini düzenlemeye ve yapılandırmaya, referans çerçevesinde anlama ve tutarlılık sağlamaya yardımcı olan bir işlev olarak tanımlamıştır. En temel işlevlerden biri olarak kabul edilmektedir. Tüm tutumlar bir dereceye kadar bu işlevi yerine getirmektedir. Smith, Bruner ve White'in "Nesne-değerlendirme işlevi" bu işlevle ilişkilidir.

**Faydasal İşlev (Utilitarian Function):** Katz, tutumların kişinin çevresindeki nesnelere elde edilen ödülleri en üst düzeye çıkarmasına ve cezaları en aza indirmesine yarayan bir işlev olarak adlandırmıştır. Bir ürün tutumu, ürünle ilişkilendirilen olumlu ve olumsuz sonuçları özetleyerek bu işlevi görebilmektedir. Smith vd. (1956)'nin "Nesne-değerlendirme işlevi" aynı zamanda bu işlevle de ilişkilidir.

**Değer İfade Etme İşlevi (Value-expressive function):** Bu işlev, tutumlar aracılığıyla merkezi değerleri ifade etme, kimliği oluşturma ve sosyal kabul görme amacını taşımaktadır. Katz bu işlevi "değer ifade etme işlevi" olarak adlandırırken, Smith vd. (1956) bu işlevi "sosyal uyum işlevi" olarak adlandırmıştır.

**Benlik Savunma İşlevi (Ego-Defense Function):** Tutumların egoyu koruma, savunma mekanizmaları aracılığıyla benliği tehdit edici nesnelere uzaklaştırma işlevidir. Katz bu işlevi "ego-savunma işlevi" olarak adlandırırken, Smith vd. (1956) bu işlevi "dışa vurum işlevi" olarak adlandırmıştır.

Katz'in (1960) katkısı, tutumların sosyal uyum ve bireysel çıkar sağlama rolleri üzerinde daha güçlü bir vurgu yapması ve pazarlama, siyaset gibi alanlarda tutum değişimini anlamaya yönelik geniş uygulama alanı bulmasıdır. Shavitt (1989), işlevsel tutum teorilerinin hem kavramsal çekiciliğine hem de pratik uygulama potansiyeline dikkat çekerken, bu yaklaşımların önemli bir zayıflığını da öne çıkarmaktadır. Temel sorun, tutum işlevlerini somut olarak tanımlayacak ve deneysel biçimde ölçüp manipüle edebilecek yöntemlerin eksikliğidir. Bu metodolojik boşluk, alanın ampirik

ilerlemesini ciddi biçimde yavaşlatmış; tüketici tutumlarının nasıl işlediğini ayrıntılı biçimde ortaya koyan araştırmaların sınırlı kalmasına yol açmıştır. Üstelik işlevsel teoriler, tutumların hangi koşullarda değişeceğine, değişim için hangi mesajların gerekli olduğuna ve tutum–davranış ilişkisinin nasıl şekillendiğine dair önemli öngörüler sunsa da, bu öngörülerin sınanabilmesi için gerekli operasyonel araçları sağlayamamıştır. Shavitt'e (1989) göre bu durum, teorilerin bilimsel test edilebilirlik ve sistematik gelişim açısından kısıtlı kalmasına neden olmuştur.

#### **2.3.7.5.2.3. Snyder ve DeBono'nun Farklı İşlevler Açıklaması**

Snyder ve DeBono (1985), tutumların işlevlerini kişisel farklılıklar bağlamında ele almış ve tutumların hangi işlevi öne çıkardığının bireyden bireye değişebileceğini göstermiştir. Değer ifade edici (value-expressive) tutum yönelimi olan kişiler, inanç ve ideallerini vurgulayan mesajlara daha olumlu tepki vermektedir. Yararcı (adjustment/utilitarian) tutum yönelimi baskın olanlar ise ödül, avantaj ya da toplumsal onay sağlayan mesajlardan daha çok etkilenmektedir. Bu yaklaşım, pazarlama ve ikna çalışmalarında, mesajların bireyin baskın tutum işlevine göre uyarlanmasının tutum değişimini kolaylaştıracağını ortaya koymuştur.

#### **2.3.7.5.3. Tutumun Ölçülmesi**

Tutumların ölçülmesi; bireylerin düşünce, duygu ve davranışlarını anlamada temel bir basamaktır. Genel olarak, toplumsal eğilimlerin, değerlerin ve karar verme süreçlerinin çözümlenmesi; doğru yöntemlerle tutumların saptanmasına bağlıdır. Tüketici davranışları açısından bakıldığında ise tutumların ölçülmesi, bireylerin marka algısı, satın alma niyeti ve sadakat düzeyi gibi kritik faktörlerin anlaşılmasını sağlayarak pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına yön verir. Psikoloji alanında ise tutum ölçümü, bu eğilimleri hem doğrudan hem de dolaylı yollarla değerlendirmeyi içermektedir. Doğrudan yöntemler bireylerin sözlü ya da yazılı beyanları, tutum ölçekleri ve sosyometrik teknikler gibi uygulamalara dayanırken; dolaylı yöntemler ise gözlem, elektronik araçlar, rapor ve arşiv incelemeleri ile örtük ölçüm teknikleri gibi dolaylı veri toplama yollarını kapsar (Uğurlu-Sakallı, 2018, ss. 81–102). Bu bütüncül yaklaşım hem akademik araştırmalar hem de pazarlama ve tüketici analizi için güvenilir sonuçlar elde etmeye yardımcı olmaktadır.

Tutum ölçeklerinin temelini bireyin tutumlarının farkında olduğu ve ifade edebileceği düşüncesi oluşturmaktadır (Mueller, 1986). Buna karşın katılımcılar bazı durumlarda gerçek duygu, düşünce ve davranış niyetlerini belirtmek istemeyebilirler (Uğurlu-Sakallı, 2018, s.86). Psikoloji alanında tutum ölçmesi için geliştirilmiş etkililiğini sürdüren ölçek modelleri bulunmaktadır. Bunlar Bogardus'un Sosyal Mesafe Ölçeği, Thurstone Ölçeği, Osgood'un Duygusal Anlam Ölçeği, Likert Tutum Ölçeği ve Sosyometrik Yöntemdir.

Bogardus'un Sosyal Mesafe Ölçeği: Emory S. Bogardus tarafından ilk kez 1925 yılında geliştirilmiş olan bu ölçek, bireylerin farklı toplumsal gruplara karşı ne düzeyde yakınlık veya uzaklık hissettiklerini ölçmektedir (Bogardus, 1925). Ölçekte, katılımcıya örneğin belirli bir grup üyesiyle evlenme, komşu olma, aynı işte çalışma veya sadece kendi ülkesinde ziyaretçi olma gibi farklı yakınlık düzeylerini kabul edip etmeyeceği sorulmaktadır. Maddeler en yakın sosyal ilişkiden en uzak ilişkiye doğru sıralanmıştır. Katılımcının hangi düzeye kadar kabullenme gösterdiği, o gruba yönelik tutumunun bir göstergesi kabul edilmektedir. Bogardus'un sosyal mesafe ölçeği, özellikle önyargı ve ayrımcılık düzeylerini değerlendirmek için klasik ve hala kullanılan bir yöntemdir (Aziz, 1990, Aktaran Hoşgörür, 1997).

Thurstone Tutum Ölçeği (Eşit Görünümlü Aralıklar Yöntemi): Louis Leon Thurstone tarafından 1928'de geliştirilen bu yöntem, tutum ölçümü için geliştirilen ilk resmi ölçekleme tekniklerinden biridir (Thurstone, 1928). Thurstone ölçeği oluşturmak için, ölçülmek istenen tutum konusuyla ilgili çok sayıda ifade toplanır ve uzman yargıçlar tarafından 1 ile 11 arasında derecelendirilerek her ifadeye bir tutum değeri verilmektedir. Ardından, katılımcılar bu ifadelerin her birine katılıyor veya katılmıyor şeklinde tepki verir. Katılımcının tutum puanı, onayladığı ifadelerin önceden belirlenmiş tutum değerlerinin ortalaması olarak hesaplanmaktadır. Bu yöntem, oldukça zahmetli bir ölçek geliştirme süreci gerektirse de, her ifadenin tutum şiddetinin bilindiği eşit aralıklı bir ölçek sunmaktadır (Edwards, 1957). Günümüzde Thurstone ölçekleri nadiren kullanılsa da, tutum ölçümü tarihinde önemli bir yere sahiptir.

Likert Tutum Ölçeği (Toplamlı Derecelendirme Yöntemi): Rensis Likert tarafından 1932'de tanıtılan Likert ölçeği, tutum ölçümünde en yaygın kullanılan ölçek tipidir (Likert, 1932). Likert ölçekleri, bir dizi tutum ifadesine katılımcıların "Kesinlikle

Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar uzanan 5’li veya 7’li derecelendirme ölçekleri üzerinde cevap vermesi esasına dayanmaktadır. Her bir yanıtta sayısal bir skor (örneğin 1’den 5’e) atanır ve katılımcının tutum puanı, tüm maddelerden elde edilen skorların toplanmasıyla veya ortalamasının alınmasıyla belirlenmektedir. Likert yönteminin en büyük avantajı, ölçek geliştirme ve uygulama sürecinin görece kolay ve güvenilir olmasıdır. Çok sayıda madde kullanıldığı için ölçümlerde iç tutarlılık genellikle yüksektir ve bu ölçekler farklı alanlarda tutum ölçümü için sıklıkla tercih edilmektedir (Tavşancıl, 2014, s.89).

Osgood’un Duygusal Anlam (Anlamsal Farklar) Ölçeği: Charles E. Osgood ve arkadaşlarının 1957’de geliştirdiği Semantik Diferansiyel tekniği, tutum nesnelere insanlar için taşıdığı anlam boyutlarını ölçmeyi amaçlamaktadır (Osgood vd., 1957, s.20). Bu yöntemde katılımcılara, değerlendirilmek istenen kavram veya nesneye ilişkin ikili zıt sıfatlar sunulmaktadır. Örneğin, “iyi – kötü”, “güçlü – zayıf”, “çekici – itici” gibi sıfat çiftleri kullanılarak, katılımcının ilgili kavramı bu ölçek üzerinde nereye konumlandığını belirtmesi istenmektedir. Genellikle yedi basamaklı bir derecelendirme üzerinde işaretleme yapılır. Osgood’un çalışmalarına göre, insanların çoğu kavramı değerlendirmede üç temel boyut ortaya çıkmaktadır: değerlendirme (iyi-kötü), güç (güçlü-zayıf) ve etkinlik (aktif-pasif) boyutları (Osgood vd., 1957). Bu ölçek özellikle reklamlara, markalara veya kavramlara yüklenen duygusal tutumları ölçmek için yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sosyometrik Yöntem: Jacob L. Moreno tarafından geliştirilen sosyometri, bir grup içindeki bireylerin birbirlerine yönelik tercih ve ret tutumlarını ölçmeye yarayan bir yöntemdir (Moreno, 1934). Klasik sosyometrik uygulamada, belirli bir grup üyelerine “Bir etkinlikte kiminle birlikte çalışmak isterdiniz?” gibi sorular yöneltilmekte ve her bireyin grup içindeki diğerlerine yönelik tercihleri kaydedilmektedir. Bu yöntem sonucunda elde edilen sosyogram, grup içindeki karşılıklı tutumları ve alt grupları görselleştirerek ortaya koymaktadır. Sosyometrik yöntem, bireylerin birbirlerine karşı tutumlarını doğrudan ölçmesi bakımından diğer tutum ölçeklerinden farklılaşmaktadır. Daha çok sosyal psikoloji ve eğitim bilimlerinde grup dinamiklerini ve sosyal kabulü incelemek için kullanılan bu yaklaşım, tutum ölçme teknikleri arasında tarihsel öneme sahiptir (Moreno, 1953). Bu bağlamda sosyometrik yöntem,

grup içi ilişkileri görünür kılarak sosyal yapının dinamiklerini anlamada etkili ve öncü bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Tutum ölçekleri, psikolojiden sosyolojiye ve pazarlamadan eğitim bilimlerine pek çok alanda bireylerin tutumlarını ölçmek için kullanılan araçlardır. Her ölçek modeli, tutumların farklı yönlerini ve düzeylerini yakalamaya çalışarak araştırmacılara bir araç seti sunmaktadır. Likert ölçekler günümüzde anket çalışmalarında en yaygın kullanılan ölçek çeşidi olsa da Thurstone ve Bogardus gibi ölçekler tutum ölçme tarihinde yöntemsel temel taşları olarak değerlerini korumaktadır. Benzer şekilde, Osgood'un anlamsal farklar tekniği ve sosyometrik yöntem, tutumların örtük boyutlarını ve kişilerarası yönlerini anlamada önemli katkılar sağlamıştır. Sonuç olarak, tutum ölçeklerinin doğru seçimi ve uygulanması, araştırmacının ölçmek istediği tutum boyutuna ve bağlama bağlıdır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE’DE İÇSEL SPİRİTÜELLİK İLE SPİRİTÜEL TÜKETİME YÖNELİK TUTUMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Pazarlama ve iletişim alanında spiritüel öğelerin artan görünürlüğü, tüketicilerin anlam arayışlarıyla birleşerek yeni bir tüketim biçiminin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu durum, spiritüelliğin yalnızca bir inanç alanı değil, aynı zamanda pazarlama pratikleri içinde bir tüketim kategorisi olarak konumlandığını göstermektedir. Ancak Türkiye bağlamında, bireylerin spiritüel tüketime yönelik tutumlarını ve bu tutumların içsel spiritüellikleriyle nasıl ilişkili olduğunu inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada hem spiritüel tüketime yönelik bir tutum ölçeğinin geliştirilmesi hem de bu ölçek ile içsel spiritüellik arasında kurulan ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bölümde, tez kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın amaç ve önemi, hipotezleri, yöntem ve örnekleme başta olmak üzere nicel ve nitel verilerin bulguları ile yapılan analizler yer almaktadır.

#### **3.1 Araştırma Amacı ve Önemi**

Pazarlama ve iletişim alanında yaşanan dönüşümler, sadece ürün ve hizmet sunum biçimlerini değil, aynı zamanda bireylerin tüketim davranışlarını ve değer yönelimlerini de derinden etkilemektedir. Tüketici tutumlarının şekillenmesinde kültürel, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin yanı sıra, bireylerin anlam arayışları da önemli bir rol oynamaktadır (Belk vd., 2013; Rinallo vd., 2013). Bu bağlamda, modern yaşamın getirdiği belirsizlikler, bireyleri geleneksel dini yapılardan uzaklaşarak daha kişisel, deneyim temelli ve bireysel anlam üretimine dayalı spiritüel yönelimlere sevk etmektedir (Heelas, 1996; Fuller, 2001).

Bu yönelim, pazarlama dünyasında da karşılık bulmuş; özellikle spiritüel pratikler, semboller ve söylemler, markaların kimliklerinde ve iletişim stratejilerinde giderek daha görünür hale gelmiştir (Carrette ve King, 2005; Husemann ve Eckhardt, 2019). Meditasyon, yoga, aromaterapi, kristaller ve astroloji gibi uygulamaların ticarileşmesi, spiritüelliğin yalnızca bireysel bir anlam arayışı değil, aynı zamanda anlam yüklü bir tüketim kategorisine dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Thomas, 2009; Buchanan-Oliver ve Schau, 2013; Einstein, 2013). Heelas ve Woodhead (2005) yoga, masaj, aromaterapi, Tai Chi, Reiki vb. gibi alternatif spiritüel hizmetler sunan kişilerden

oluşan bir "spiritüel çevre" den bahsetmektedir. Araştırmaları kapsamında tüketicilerin bu uygulamaları düzenli kullanmaları sebebiyle Kendal nüfusun yaklaşık %1,6'sının "spiritüel ekonomi" yarattıklarını belirtmektedir. Küçük olsa da ekonomik açıdan fark edilen bu grubun en önemli özelliği ise spiritüel çevrenin kilise çevresinden kategorik olarak ayrıldığı ve bu nedenle kurumlar ve aktörler arasında hiç örtüşme olmamasıdır. Bu bulgular spiritüel tüketime yönelik tutumları ayrı bir kategoride incelemenin önemini göstermektedir.

Kale (2006), pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin uzun süre spiritüellik konusunu tartışmaktan kaçındıklarını belirtmekte ve alanda yapılacak çalışmalar için iki temel adım önermektedir. İlk olarak spiritüellik kavramının kapsamlı biçimde kavramsallaştırılması ve kavramsal sınırlarının netleştirilmesi gerekmektedir. İkinci adımda ise spiritüelliği ölçmeye yönelik kabul edilebilir ve geçerli ölçeklerin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Yönetim ve sosyal psikoloji alanyazınında bu doğrultuda bazı ölçek geliştirme girişimleri bulunmakla birlikte (Ashmos ve Duchon, 2000; Hays vd., 2001; Sass, 2000; Hodge, 2001) Kale (2006) bu araçların analitik titizlik ve kapsam açısından yetersiz kaldığını ifade etmektedir.

Son yıllarda spiritüellik konusuna yönelik akademik ilginin belirgin biçimde arttığı gözlemlenmektedir. Pazarlama ve reklamcılık alanında önemli akademik dergilerden Journal of Marketing Management (Husemann ve Eckhardt, 2019) ve Journal of Advertising (Waller ve Casidy, 2021) spiritüellik temasına odaklanan özel sayılar yayımlayarak alanın çerçevesini çizmeye çalışmış ve daha fazla araştırmacıyı bu alanda çalışmaya davet etmiştir. Türkiye bağlamında ise Moment Dergi tarafından yayımlanan "Spiritüellik" özel sayısı (Baydar Çavdar ve Acar Göktepe, 2023), alandaki akademik üretim eksikliğine dikkat çekmiştir. Bu artan ilgiye rağmen tüketicilerin spiritüel tüketim davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirilmiş ve yaygın kabul gören bir ölçüm aracının hâlâ bulunmadığı görülmektedir.

Türkiye'deki mevcut alanyazın incelendiğinde, yükselen spiritüel arayışların daha çok sekülerizm ve yeni dini hareketler (Varlık, 2019; Arıcıoğlu, 2020; Gür, 2020; Cengiz vd., 2021; Cengiz ve Gür, 2021; Pınarbaşı, 2021, Ahmedi, 2022), İslam mistisizmi ve neo-spiritüalizm (Soyubol, 2019) alternatif dünya görüşleri (Turan, 2013), New Age kültürü (Mashaël, 2020; Aydemir, 2020; Pınarbaşı, 2021, Somtürk, 2022; Çetin, 2024) bağlamlarında ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamsal boşluğa ek olarak, tüketicilerin

spiritüel tüketim pratiklerini açıklayacak geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracının eksikliği, konunun ampirik olarak incelenmesinin önündeki temel engeli oluşturmaktadır.

Yukarıda sıralanan problemlerden hareketle araştırmanın temel amacı; Türkiye'deki spiritüel arayışların tüketim boyutunu mercek altına alarak bu olguyu kuramsal ve ampirik bir zemine taşımaktır. Bu doğrultuda aşağıdaki hedefler belirlenmiştir:

- 1) Spiritüel tüketim tutumlarını nitel analizlerle derinlemesine keşfederek bu davranışların alanyazında eksik kalan tüketim odaklı boyutlarını tanımlamak,
- 2) Elde edilen bulgularla, Türkiye bağlamında spiritüel tüketime yönelik tutumları ölçebilecek özgün bir ölçek geliştirmek,
- 3) Bireylerin içsel spiritüellik düzeyleri ile tüketim eğilimleri arasındaki neden-sonuç ilişkisini test ederek, mevcut sosyolojik bulguları tüketici davranışı perspektifiyle genişletmektir.

Çalışmanın temel özgünlüğü, alanyazında tespit edilen ölçek ihtiyacına cevap vermesi ve araştırmacılar için spiritüel tüketim odağında kuramsal bir başlangıç noktası teşkil etmesidir. Çalışma aynı zamanda, spiritüel tüketim davranışlarını etkileyen alt boyutların kavranmasını sağlaması açısından alanyazındaki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Tez çalışmasının ilk aşamasında, tutum ölçümlerinde kullanılan Likert tipi ölçek temelinde bir spiritüel tüketime yönelik tutum ölçeği geliştirilmesi planlanmıştır. İkinci aşamada ise İçsel Spiritüellik Ölçeği (Ekşi, 2018) ile araştırmacı tarafından geliştirilen Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği eş zamanlı olarak aynı örneklem grubuna uygulanacak ve iki değişken arasındaki ilişkiler incelenecektir.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Bu tez çalışmasında araştırma deseni olarak karma araştırma yöntemlerinden keşfedici sıralı karma desen (exploratory sequential mixed methods design) tercih edilmiştir. Karma yöntem, nitel ve nicel veri toplama tekniklerinin sistematik bir biçimde bir arada kullanılmasını mümkün kılarak, sosyal olguların daha derinlemesine ve çok boyutlu olarak analiz edilmesine olanak tanımaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2018). Bu yöntem, özellikle sosyal bilimlerde görülen karmaşık yapıları açıklamak ve tekil yöntemlerle elde edilemeyen sonuçlara ulaşmak amacıyla önerilmektedir. Bu

araştırma yönteminde beklenen sonuç iyi psikometrik ölçümler geliştirmek ve daha sonra bu ölçümleri deneysel bir projede sonuç olarak kullanmaktır (Creswell, 2017, s.236). Araştırmada ilk olarak nitel veriler toplanmış, ardından bu bulguların yorumlanmasına katkı sağlayacak nicel verilerle süreç desteklenmiştir.

Çalışmanın nicel aşamasında ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir. İlişkisel tarama modelleri, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü ortaya koymaya yönelik çalışmalarda kullanılmaktadır (Karasar, 2016, s. 114–119). Bu araştırmada bireylerin içsel spiritüellik düzeyleri ile spiritüel tüketime yönelik tutumları arasındaki ilişki incelendiğinden, çok değişkenli yapıya uygun olarak ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Tarama araştırmaları, geniş örneklem gruplarından veri toplanarak değişkenler arasında bağlamsal ilişkilerin kurulmasına imkân tanımakta ve aynı zamanda geçmiş deneyimlerden yola çıkarak belirli eğilimler hakkında genelleme yapılmasını mümkün kılmaktadır (Neuman, 2013, s. 400–401).

Araştırmanın temel problemi iki aşamalıdır. İlk aşamada, bireylerin spiritüel tüketime yönelik tutumlarının ölçülmesini mümkün kılacak geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda ölçek geliştirme süreci uygulanmıştır. Katz vd. (1957) tutum işlevlerinin görüşme ve gözlem ile ölçülebileceğini belirtirken Herek (1986) Likert tipi ölçek ile de ölçümün mümkün olduğunu ifade etmektedir. Büssing (2017), spiritüelliğin çok boyutlu ve kültüre duyarlı bir kavram olduğunu belirterek spiritüel yönelimleri anlamaya yönelik ölçeklerin geliştirilmesinin, alandaki araştırma sorularının çeşitlenmesiyle her geçen gün daha da gerekli hale geldiğini vurgulamaktadır. Geliştirilecek olan spiritüel tüketime yönelik tutum ölçeğinin, aynı zamanda Türkiye bağlamında alanına yönelik yapılacak nicel çalışmalara da bir temel oluşturması amaçlanmaktadır.

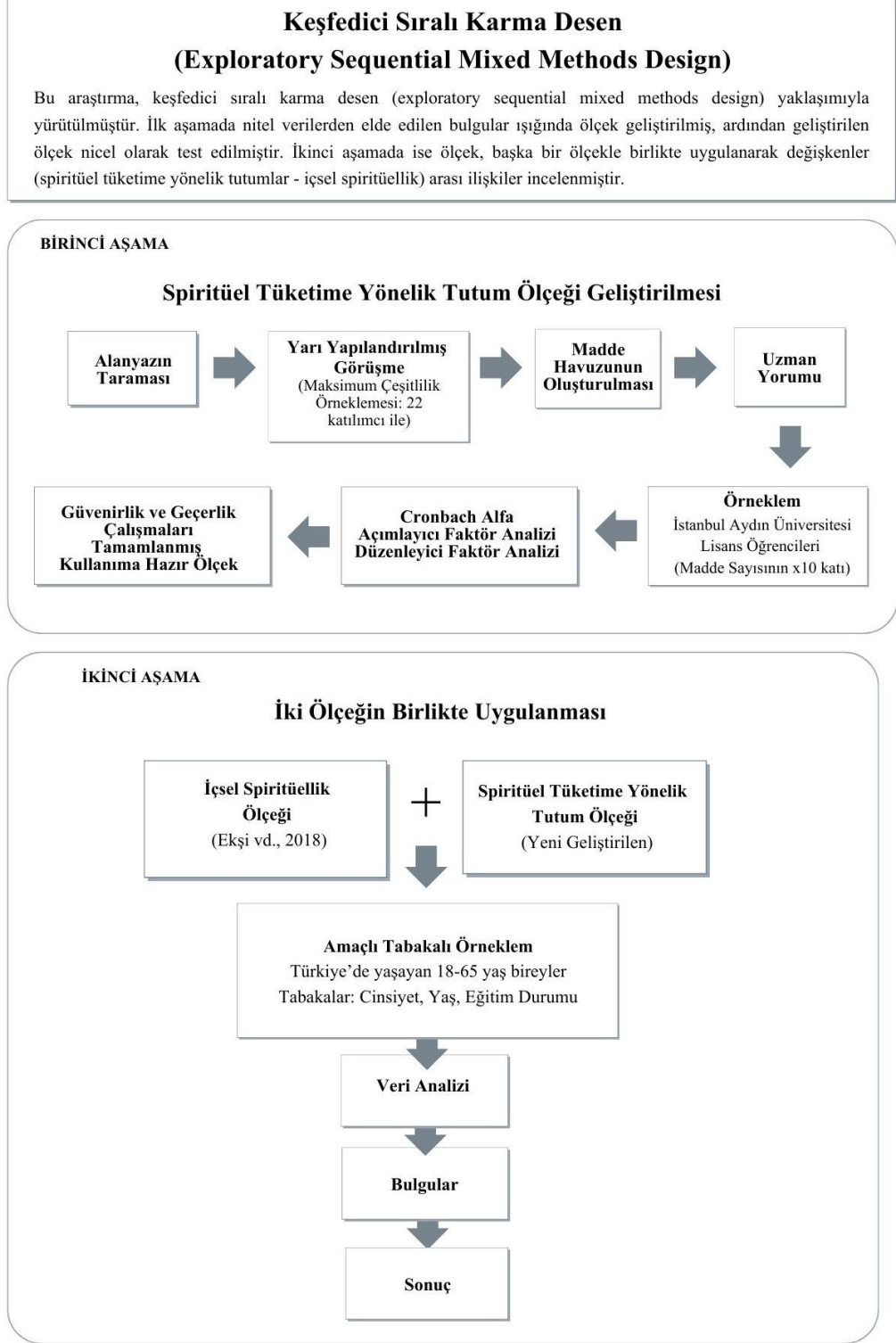
Araştırmanın ikinci aşamasında, İçsel Spiritüellik Ölçeği ile geliştirilen Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği Türkiye genelinde daha geniş bir örneklem üzerinde uygulanacak ve elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulacaktır. Birinci aşama “3.4. Birinci Aşama: Spiritüel Tüketime Yönelik Tutumların İncelenmesine Yönelik Ölçek Geliştirilmesi” başlığı altında, ikinci aşama ise “3.5. İkinci Aşama: İçsel Spiritüellik ve Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeğinin Uygulanması” başlığı altında detaylı olarak anlatılmıştır.

### 3.3. Araştırma Modeli

Araştırma Modeli Şekil 3'te verilmiş olup çalışmanın iki aşamalı yapısını yansıtmaktadır.

#### Şekil 3

#### Araştırma Modeli



### **3.4. Birinci Aşama: Spiritüel Tüketime Yönelik Tutumların İncelenmesine Yönelik Ölçek Geliştirmesi**

Ölçek geliştirme süreci, araştırmacıların ölçmek istedikleri psikolojik özelliklere yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı oluşturabilmeleri için takip edilmesi gereken adımlar bütünüdür (Yurdabakan ve Çüm, 2017, s.109). Alanyazında farklı uzmanlar tarafından benzer biçimde ele alınan bu süreç sistematik bir biçimde aşağıda belirtilen aşamalardan oluşmaktadır.

1. Ölçeğin Amacının ve Kapsamının Belirlenmesi: Ölçek geliştirme sürecinin ilk adımı, ölçeğin hangi amaçla geliştirileceğinin ve hangi kararları destekleyeceğinin belirlenmesidir. Bu kapsamda ölçülmesi hedeflenen psikolojik yapının kuramsal olarak tanımlanması, benzer ölçeklerden farklarının ortaya konulması ve yapının davranışsal göstergelerinin belirlenmesi gerekir (Özdemir, 2018, s.61; Yurdabakan ve Çüm, 2017, s.111). Ayrıca, tutum kapsamı belirlenmeli; düşünsel, duyuşsal ve davranışsal öğeleri kapsayacak şekilde yapılandırılmalıdır (Tezbaşaran, 2008, s.11). Ölçeğin uygulanacağı hedef kitle (yaş, eğitim, meslek, sosyo-ekonomik durum vb.) net biçimde tanımlanmalıdır (Gökdemir ve Yılmaz, 2023, s.157). Dolayısıyla bu aşama, ölçeğin bilimsel geçerliliğini ve uygulama alanındaki işlevselliğini temellendiren kritik bir başlangıç noktasıdır.

2. Madde Havuzunun Oluşturulması: Belirlenen kuramsal çerçeve doğrultusunda madde havuzu oluşturulmaktadır. Alanyazın taraması, benzer ölçeklerin incelenmesi ve hedef kitleyle yapılan görüşmeler ya da kompozisyon çalışmaları bu süreci desteklemektedir (Karakoç ve Dönmez, 2014; Otrar ve Arğın, 2015). Hedef kitleyi temsil eden bir gruptan açık uçlu sorular, odak grup görüşmeleri veya kompozisyonlar yazdırılarak nitel veriler toplanabilir, bu da madde havuzunun çeşitliliğini artırmaktadır (Tezbaşaran, 2008, s. 11, 41; Otrar ve Arğın, 2015, s. 186; Karahan, 2018, s. 397; Çetin ve Çetin, 2019, s. 145; Gökdemir ve Yılmaz, 2023, s. 156, 485). Bu süreç, ölçeğin ölçmek istediği yapıyı en kapsamlı ve temsil gücü yüksek biçimde yansıtmasını sağlayarak geçerlilik temellerini güçlendirmektedir.

3. Uzman Görüşü ve Kapsam Geçerliliği: Oluşturulan madde havuzu, alan uzmanlarının değerlendirmesine sunulurken kapsam geçerliliği incelenmektedir. Bu aşamada Davis tekniği gibi yöntemlerle kapsam geçerlilik indeksi (KGİ) hesaplanmakta ve 0.80'in altındaki maddeler ölçekten çıkarılmaktadır (Karadağlı ve

Alpar, 2017, s.281; Güneş ve Kırmızı, 2014, s. 205; Başbay ve Kağmıcı, 2011, s. 206, 104; Karakoç ve Dönmez, 2014, s. 45, 153; Gökdemir ve Yılmaz, 2023, s. 152, 474). Böylece ölçeğin, ölçülmek istenen özelliği temsil etme gücü artırılmaktadır.

4. Deneme Formunun Düzenlenmesi ve Ön Uygulama: Geçerlilik ve güvenilirlik incelemelerinden önce, ölçeğin biçimsel düzeni yapılması gerekmektedir. Yönergeler kısa, net ve anlaşılır olmalı; ölçeğin amacı, madde sayısı, cevaplama biçimi ve süresi açıkça belirtilmelidir (Tezbaşaran, 2008, s.15). Maddeler ölçek içinde rastgele sıralanmalı, ön deneme uygulaması ise hedef kitleyi temsil eden küçük bir grup üzerinde yapılmalıdır. Bu aşamada ölçeğin okunurluğu, anlaşılabilirliği ve cevaplama süresi test edilir (Yurdabakan ve Çüm, 2017, s.116). Bu aşama, ölçeğin uygulama sürecinde ortaya çıkabilecek olası sorunları önceden belirleyerek nihai formun işlevselliğini ve ölçme kalitesini artırmaktadır.

5. Asıl Uygulama ve Veri Toplama: Örneklem; hedef kitleyi temsil edici olmalı, yeterince büyük ve çeşitlilikte seçilmelidir (Tezbaşaran, 2008, s. 19; Yurdabakan ve Çüm, 2017, s. 117; Gökdemir ve Yılmaz, 2023, s. 157). En az 300 kişilik bir örneklem genellikle yeterli kabul edilirken (Yurdabakan ve Çüm, 2017, s. 117; Gökdemir ve Yılmaz, 2023, s. 157), bazı durumlarda madde sayısının 5 ila 10 katı kadar bir örneklem büyüklüğü önerilmektedir (Karakoç ve Dönmez, 2014, s. 45; Koyuncu ve Kılıç, 2019, s. 377). Bu doğrultuda uygun örneklem seçimi, elde edilecek verilerin genellenebilirliğini ve ölçeğin psikometrik gücünü belirleyen temel unsurlardan biri olarak görülmektedir.

6. Verilerin Analizi ve Madde Seçimi: Deneme ölçeğinden elde edilen verileri analiz etmenin temel amacı, güvenilir ve geçerli bir ölçek elde etmektir (Tezbaşaran, 2008, s. 21). Madde analizi sonucunda, düşük ayırt ediciliğe sahip maddeler ölçekten çıkarılmaktadır. Faktör analizi (AFA ve DFA), ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek için kritik öneme sahiptir (Yurdabakan ve Çüm, 2017, s. 117; Koyuncu ve Kılıç, 2019, s. 361). Bu aşama, ölçeğin ölçmek istediği yapıyı istatistiksel olarak doğrulayan ve ölçeğin bilimsel niteliğini kesinleştiren son adımı oluşturmaktadır.

7. Ölçeğin Nihai Şeklinin Verilmesi ve Standardizasyon: Geçerlik ve güvenilirlik analizlerinden sonra nihai ölçek formu oluşturulur (Yurdabakan ve Çüm, 2017). Bu

son aşama, ölçeğin bilimsel açıdan kullanılabilir, karşılaştırılabilir ve farklı örneklerde uygulanabilir hale gelmesini sağlamaktadır.

Bu çerçevede öncelikle kavramsal alan tanımlanmış, literatürdeki yaklaşımlar taranmış ve uzman görüşleri alınarak ölçeğin teorik temelleri oluşturulmuştur. Ardından deneme formu hazırlanmış, kapsam geçerliliği değerlendirilmiş ve ön uygulama süreci tamamlanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilerek ölçeğin faktör yapısı belirlenmiş, ardından doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile yedi boyutlu yapının istatistiksel olarak doğrulandığı görülmüştür. Bu süreç sonunda, spiritüel tüketime yönelik tutumları ölçmek için geçerli, güvenilir ve farklı boyutları içeren bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları ise bölüm sonunda ayrıca tartışılmış ve ölçeğin geliştirilmesi için önerilere yer verilmiştir.

#### **3.4.1. Ölçeğin Amacının Belirlenmesi ve Ölçümlenecek Olguların Tanımlanması**

Son yıllarda spiritüel içerikli ürün ve hizmetlerin tüketime konu edilme düzeyinde belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Bu eğilim hem ampirik araştırmalarla (Cengiz vd., 2021; Varlık, 2019; Mirza, 2014; Pınarbaşı, 2020) hem de kitle iletişim araçlarında yayımlanan içeriklerle doğrulanmaktadır (Smallwood, 2019; Aliyeva, 2021; EduBirdie, 2024; Eastwood, 2025). Alanyazında, söz konusu ürün ve hizmetlerin bireysel kullanım amaçlarına odaklanan nitel çalışmalara rastlanmakla birlikte, spiritüel tüketim olgusunu çok boyutlu biçimde kavramsallaştıran ve “spiritüellik” kavramını tüketim perspektifinden ele alan ölçme araçları henüz geliştirilmemiştir.

Modern pazarlama pratiklerinde spiritüellik; yoga, meditasyon, aromaterapi gibi uygulamaların içsel dönüşüm amacından uzaklaştırılarak stres yönetimi, zihinsel rahatlama gibi seküler ve işlevsel çıktılar üzerinden yeniden çerçevelenmesiyle, tüketilebilir bir forma evrilmektedir. Bu dönüşüm, spiritüelliğin sekülerleştirilmiş biçimlerinin piyasada konumlanmasına ve ticari stratejilerle bütünleşmesine zemin hazırlamaktadır. Ancak bu süreci anlamaya yönelik kuramsal çerçeve oluşturabilecek ve nicel veri üretimine imkân tanıyacak özgün ve geçerliği test edilmiş bir ölçek bulunmamaktadır. Mevcut ölçekler genellikle spiritüel yaşantının bireysel psikolojik ya da sağlıkla ilişkili boyutlarını ölçmekte, fakat bu yaşantının tüketim davranışlarıyla olan ilişkisini incelemeye elverişli yapısal bir model sunmamaktadır. Dolayısıyla, spiritüel tüketimi çok boyutlu şekilde analiz edebilecek, teorik temele dayanan yeni bir ölçek geliştirme ihtiyacı alanyazında açık biçimde hissedilmektedir.

Ölçek geliştirme sürecinin ilk aşamasında, madde havuzunu oluşturmak amacıyla gerçekleştirilmesi planlanan nitel görüşmeler öncesinde, araştırmada kullanılacak temel kavramların tanımsal çerçevesinin netleştirilmesi gerekli görülmüştür. DeVellis'e (2017) göre ölçeğin kapsamının istenmeyen boyutlara kazara sürüklenmemesi için olgunun sınırları belirlenmelidir. Bu, araştırmacıların ölçmek istedikleri olgunun iyi bir biçimde formüle edilmiş tanımı kadar basit olabilmektedir (s73.-74). Örneğin Rinallo vd. (2013) spiritüel tüketimi analiz ederken spiritüel ürünler, hizmetler, deneyimler ve mekânlar şeklinde bir ayrıma gitmiştir. Bu bağlamda, “spiritüel ürün”, “spiritüel hizmet” ve “spiritüel iletişim/reklam” kavramları alanyazın doğrultusunda birbirinden ayrıştırılmış ve her biri özgül biçimde tanımlanmıştır. Bu kavramsal ayrımlar, görüşme sürecinde katılımcılara yöneltilecek soruların açıklık kazanması ve araştırmacının tutarlılığını sağlaması açısından başlangıçta metodolojik bir zorunluluk olarak benimsenmiştir. Ancak saha uygulamaları sırasında yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular, gündelik yaşam bağlamında bireylerin bu üç kavramı birbirinden kesin çizgilerle ayırmadığını, hatta çoğu zaman iç içe geçmiş biçimde deneyimlediklerini ortaya koymuştur. Katılımcı ifadelerinde ürün ve hizmet kategorilerinin birlikte anılması, bu iki boyutun tüketici algısında bütüncül bir yapı oluşturduğunu göstermiştir. Bu nedenle, ölçek maddeleri geliştirilirken spiritüel ürün ve hizmetler çoğunlukla aynı cümle içinde kullanılmış ve katılımcının doğal deneyimleme biçimine uygun bir dil tercih edilmiştir. Bu yaklaşım hem ampirik bulgularla hem de ölçme aracının geçerlik potansiyeliyle uyumlu olarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda bir önceki bölümde kapsamı belirlenen “spiritüel hizmet”, “spiritüel ürün” ve “spiritüel iletişim/reklam” kavramlarına ilişkin olarak, yarı yapılandırılmış görüşme formunda kullanılmak üzere kavramsal çerçeveleri sadeleştirilmiş ve uygulamaya dönük biçimde yeniden tanımlanmıştır. Söz konusu tanımlamaların oluşturulmasında, Cengiz vd.'nin (2021) spiritüel pratiklere ilişkin sınıflandırmaları, Davies ve Freaty'nin (2014) spiritüel mağazalardaki ürün tipolojileri ile Rinallo vd.'nin (2013) spiritüel tüketime dair kavramsal yaklaşımları temel alınmıştır.

**Tablo 7***Görüşmede Kullanılan Tanımlar*

Spiritüel Hizmetler:	“Yoga, Meditasyon, Feng Shui, Aromaterapi, Bütünsel Tıp, Enerji-Reiki Çalışmaları, Numeroloji, Astroloji” ve buna benzer uygulamaların tümünü kapsamaktadır.
Spiritüel Ürünler:	Yoga, meditasyon ve çeşitli spiritüel aktivitelerde kullanılan “mum, aromatik yağ, ip, takı, kıyafet, yoga matı, çanak” ve buna benzer ürünlerin tümünü kapsamaktadır.
Spiritüel İletişim/Reklam:	Markaların “Kendini Keşfet, Anı Yaşa, Değişim Seninle Başlar, Ruhunu Besle, Evrenle Bütünleş” ve buna benzer söylemler ile ürün ya da hizmetlerini tanıtmalarıdır.

Spiritüel iletişim/reklam kavramını görüşmelerde daha kısa ve anlaşılır biçimde aktarabilmek için ayrıca kavramsal bir çalışma yürütülmüştür. Bu amaçla, uzmanlığı Reklamcılık ve Halkla İlişkiler alanında olan dokuz akademisyene, basit ve açık bir dil kullanılarak spiritüel söylemlerin temel unsurları sorulmuştur. Süreçte, Marmor-Lavie vd.’nin (2009) geliştirdiği Reklamda Spiritüellik Teorisi temel alınmış; bu çerçevede akademisyenlerden, teoriye uygun örnek reklam sloganları ve ifadeler üretmeleri istenmiştir. Araştırmaya katkı sunan uzmanların bilgileri Tablo 8’de aktarılmıştır.

**Tablo 8***Araştırmaya Katılan Uzman Bilgileri*

Uzman	Alanı	Ünvanı
Uzman-1	Reklamcılık	Prof. Dr.
Uzman-2	Reklamcılık	Doç. Dr.
Uzman-3	Reklamcılık	Doç. Dr.
Uzman-4	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Dr. Öğr. Üyesi
Uzman-5	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Dr. Öğr. Üyesi
Uzman-6	Reklamcılık	Dr. Öğr. Üyesi
Uzman-7	Reklamcılık	Arş. Gör. (Doktora Öğrencisi)
Uzman-8	Reklamcılık	Arş. Gör. (Doktora Öğrencisi)
Uzman-9	Reklamcılık	Arş.Gör. (Doktora Öğrencisi)

İlk aşamada, her dosyadan elde edilen metinler bütünleştirilmiş, noktalama işaretleri temizlenmiş ve Türkçe durak sözcükler (ör. ve, ile, da/de) ayıklanmıştır. Ardından sözcükler köklerine indirgenmiş ve çekim eklerinden arındırılmıştır. Bu bütünleşik metin gövdesi MAXQDA yazılımına aktarılmış ve yazılımın içerik analizi modülü kullanılarak en sık tekrarlanan söylemler belirlenmiştir. Sözcüklerin tekrar sıklıkları incelenmiş ve böylelikle öne çıkan slogan ve kavramlar ortaya konmuştur. Bu bulgular, görsel bir temsil sağlamak amacıyla kelime bulutu (word cloud) biçiminde de görselleştirilmiştir.

Elde edilen bulgular, spiritüel temalı reklam mesajlarında en yoğun kullanılan köklerin kendin, yaşa, güç, değiş, anı/anda ve hayat olduğunu; bu kavramların özgünlük, dönüşüm, bireysel güçlenme ve anda kalma gibi temel spiritüel değerleri vurguladığını göstermektedir.

**Tablo 9**

*Reklam Mesajlarında Spiritüel Söylemin Sözcük Frekansları Analizi*

Kelime (Kök)	Geçen Çekimli / Eş-Anımlı Halleri	Geçiş Sayısı
kendin	kendin, kendini, kendine, kendini keşfet, kendin ol	74
yaşa	yaşa, yaşam, yaşamı, hayatı yaşa, anı yaşa, hayatın tadını çıkar	68
güç	güçlü, güçlüyüz, gücünü, güç, kuvvet	52
değiş	değiş, değişim, dönüşüm, dönüştür, değişimi hisset, yenilen	48
anı / anda	an, anda, anı, anın, anda kal, anın tadını çıkar	43
hayat	hayat, hayatın, hayata, yaşamın, yaşam	40
keşfet	keşfet, keşfetmek, keşfedin, keşfetmeye	38
ruh	ruh, ruhunu, ruhun, ruhunu keşfet, ruhunu besle	34
yol / yolculuk	yol, yolculuk, yolculuğa, yolundan	30
özgür	özgür, özgürleş, özgürlük	28
sev / sevgi	sev, sevinç, sevgini, sevgiyi	26
güzel	güzel, güzellik, güzellikle	24
evren	evren, evrensin, evrenle, evrenin	21
gör / görme	gör, görün, görünenden, görme	18
birlik / birlikte	birlik, birlikte, birliğimiz, beraber	16

huzur	huzur, huzura, huzurlu	14
cesur / cesaret	cesur, cesaret, cesur ol	12
umut	umut, umudu, umutla	11
nefes	nefes, nefes al, nefesini	9
sabır / sabret	sabır, sabret, sabırlı	7
gül / gülümse	gül, gülümse, gülüş	6
ışık	ışık, ışığında, aydınlık	5

Tablo 9’da da görüldüğü üzere en çok tekrar eden söylemler “Kendini Keşfet, Anı Yaşa”, “Değişim Seninle Başlar” ve “Ruhunu Besle, Evrenle Bütünleş” olarak belirlenmiştir.

Kendini Keşfet, Anı Yaşa: Kişisel keşif ve andan keyif alma temasını kapsamaktadır. Meditasyon, içsel yolculuk ve anın tadını çıkarma gibi öğeleri birleştirmektedir.

Değişim Seninle Başlar: Kişisel değişim ve etki yaratma gücünü vurgulamaktadır. Kendi hayatını değiştirmek, dünyayı değiştirmek ve geleceği şekillendirme potansiyeline sahip olmak gibi kavramları içermektedir.

Ruhunu Besle, Evrenle Bütünleş: Spiritüel uygulamalar, iç huzura ve ruhsal bütünlüğe odaklanmaktadır. Bu slogan ruhani gelişim, enerji çalışmaları ve doğa ile uyum içinde olma fikirlerini birleştirmektedir.

Çalışma sonucunda bu üç sloganın, çeşitli spiritüel, kişisel gelişim ve yaşam tarzı temalarını yansıtarak bireyin iç dünyasıyla ve çevresiyle olan etkileşimlerini özetlediği görülmüştür.

Yarı yapılandırılmış görüşme sırasında Spiritüel İletişim Çalışmaları markaların “*Kendini Keşfet, Anı Yaşa, Değişim Seninle Başlar, Ruhunu Besle, Evrenle Bütünleş ve buna benzer söylemler ile ürün ya da hizmetlerini tanıtmaları*” olarak tanımlanmıştır.

Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği’nin ilk formunda (EK 3) katılımcıların yukarıda belirlenen tanımların anlaşılabilirliğini değerlendirdikleri bir ön çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda Nihai formda (EK 4) da aynı tanımların kullanılmasına karar verilmiştir. Katılımcıların “anlaşılır” ve “tamamen anlaşılır” şeklindeki değerlendirmeleri dikkate alındığında; spiritüellik tanımının %65,8,

spiritüel hizmet tanımının %72,7, spiritüel ürün ve spiritüel iletişim/reklam tanımlarının ise her ikisinin de %80,7 oranında anlaşılır bulunduğu belirlenmiştir.

**Tablo 10**

*Spiritüellik Tanımının Anlaşılabilirlik Frekansı*

Spiritüellik: Manevi olan, maddeyle ilgisi olmayan, tinsel. İnsanların yaşamaya çalıştıkları en derin değer ve anlamlar bütünüdür.

	Frekans	Yüzde
Hiç anlaşılır değil (1)	9	1,6%
Anlaşılır değil (2)	41	7,4%
Ne anlaşılır ne değil (3)	140	25,2%
Anlaşılır (4)	158	28,4%
Tamamen anlaşılır (5)	208	37,4%
Toplam:	556	100

**Tablo 11**

*Spiritüel Hizmet Tanımının Anlaşılabilirlik Frekansı*

Spiritüel Hizmet: Yoga, Meditasyon, Feng Shui, Aromaterapi, Bütünsel Tıp, Enerji-Reiki Çalışmaları, Numeroloji, Astroloji ve buna benzer uygulamaların tümünü kapsamaktadır.

	Frekans	Yüzde
Hiç anlaşılır değil (1)	10	1,8%
Anlaşılır değil (2)	45	8,1%
Ne anlaşılır ne değil (3)	97	17,4%
Anlaşılır (4)	139	25,0%
Tamamen anlaşılır (5)	265	47,7%
Toplam:	556	100

**Tablo 12***Spiritüel Ürün Tanımının Anlaşılabilirlik Frekansı*

Spiritüel Ürün: Yoga, meditasyon ve çeşitli spiritüel aktivitelerde kullanılan mum, aromatik yağ, ip, takı, kıyafet, yoga matı, çanak ve buna benzer ürünlerin tümünü kapsamaktadır.

	Frekans	Yüzde
Hiç anlaşılır değil (1)	5	0,9%
Anlaşılır değil (2)	32	5,8%
Ne anlaşılır ne değil (3)	70	12,6%
Anlaşılır (4)	102	18,3%
Tamamen anlaşılır (5)	347	62,4%
Toplam:	556	100

**Tablo 13***Spiritüel İletişim/Reklam Tanımının Anlaşılabilirlik Frekansı*

Spiritüel Reklamlar: Markaların 'Kendini Keşfet, Anı Yaşa, Değişim Seninle Başlar, Ruhunu Besle, Evrenle Bütünleş' ve buna benzer söylemler ile ürün ya da hizmetlerini tanıtımları olarak tanımlanmıştır.

	Frekans	Yüzde
Hiç anlaşılır değil (1)	16	2,9%
Anlaşılır değil (2)	19	3,4%
Ne anlaşılır ne değil (3)	72	12,9%
Anlaşılır (4)	132	23,7%
Tamamen anlaşılır (5)	317	57,0%
Toplam:	556	100

### 3.4.2. Ölçek Maddelerinin Belirlenmesi

Madde havuzu oluşturma aşamasında, katılımcıların seçimi ve görüşme sürecinin geçerliliğini sağlamak için nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örnekleme tercih edilmiştir (Palinkas vd., 2015). Maksimum çeşitlilik örnekleme, araştırma konusu ile ilgili temel farklılıkları yansıtan farklı örneklerin seçilmesi yoluyla kavramsal kapsamın genişletilmesini sağlamakta ve ölçek maddelerinin olası tüm boyutlarını keşfetmeye imkân tanımaktadır (Patton, 2015). Bu doğrultuda örneklem farklı inanç gruplarından (teistik ve seküler) ve çeşitli eğitim düzeylerinden gelen katılımcıların dengeli temsilini sağlayacak biçimde kurgulanmıştır. Bu sayede, görüşmelerden elde edilen nitel veriler ışığında hazırlanacak madde havuzunun, araştırmanın kavramsal çerçevesini yansıtacak şekilde geniş ve kapsayıcı bir temel oluşturması amaçlanmıştır.

Katılımcılara yöneltilmek üzere daha önce tanımlanan spiritüel hizmet, spiritüel ürün ve spiritüel iletişim/reklam çalışmaları hakkında 8 demografik, 13 alan sorusundan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır.

**Tablo 14**

*Görüşme Yapılan Katılımcılara Ait Veriler*

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Hane Halkı Geliri (TL)	İnanışı	Eğitim Durumu
KATILIMCI-1	Kadın	28	100000	Müslüman	Yüksek Lisans
KATILIMCI-2	Kadın	27	80000	Deist	Yüksek Lisans
KATILIMCI-3	Kadın	31	100000	Müslüman*	Doktora
KATILIMCI-4	Erkek	35	100000	Müslüman*	Doktora
KATILIMCI-5	Kadın	31	100000	Müslüman	Yüksek Lisans
KATILIMCI-6	Erkek	35	45000	Ateist	Yüksek Lisans
KATILIMCI-7	Erkek	26	45000	Agnostik	Yüksek Lisans
KATILIMCI-8	Kadın	34	80000	Müslüman	Lisans
KATILIMCI-9	Kadın	39	40000	Müslüman	Yüksek Lisans
KATILIMCI-10	Erkek	52	90000	Müslüman	Lisans
KATILIMCI-11	Erkek	30	150000	Deist	Doktora
KATILIMCI-12	Kadın	23	65000	Müslüman	Lise

KATILIMCI-13	Kadın	52	350000	Müslüman	Ön Lisans
KATILIMCI-14	Kadın	23	110000	Deist	Lise
KATILIMCI-15	Erkek	20	110000	Agnostik	Lise
KATILIMCI-16	Kadın	21	25000	Müslüman	Lise
KATILIMCI-17	Kadın	52	20000	Müslüman*	Ortaokul
KATILIMCI-18	Kadın	55	15000	Müslüman	Ortaokul
KATILIMCI-19	Kadın	50	17000	Musevi	Doktora
KATILIMCI-20	Erkek	24	50000	Hristiyan	Lise
KATILIMCI-21	Kadın	48	100000	Musevi	Doktora
KATILIMCI-22	Kadın	29	50000	Hristiyan	Lisans

Not. Kişiler sorulduğunda “Müslüman” demeyi seçtiklerini ama dine ait hissetmediklerini belirtmişlerdir.

Görüşme sayısının belirlenmesinde, nitel araştırmalarda doyuma ulaşma gerekliliği dikkate alınmış; alanyazında doyunluk noktasının genellikle 12–20 görüşme arasında gerçekleştiği bildirildiğinden (Guest vd., 2006), Tablo 14’te verileri paylaşılan 22 katılımcı sonucunda tekrar eden cevaplar sebebiyle verinin doyunluğa ulaştığına karar verilerek görüşmeler tamamlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları deşifre edilmiş; deşifre metinler ile kodlama sürecine geçilmiştir.

### 3.4.2.1. Kodlama

Kodlama süreci, verilerden türetilen kavramlar temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu tür bir yaklaşım, özellikle önceden belirlenmiş bir kuramsal çerçevenin bulunmadığı, keşfedici nitelikteki araştırmalar için uygun bir analiz stratejisidir. Bu bağlamda araştırmacı, yapılandırılmış bir teoriye dayanmaksızın, verilerin kendi bağlamı içinde anlamlı boyutlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 246). Her ne kadar bu araştırmanın temel amacı görüşmelerden doğrudan madde havuzu oluşturmak olsa da kodlama sürecini tercih edilmesinin nedeni, katılımcıların tutumlarına dair genel temaları da ortaya koyarak olası faktör yapısına ilişkin ön izlenim edinmektir. Bu stratejik tercih, ilerleyen aşamalarda gerçekleştirilecek olan faktör analizinin teorik ve içeriksel geçerliliğini destekleyebilecek bir çerçeve sunmayı amaçlamıştır.

Araştırmada güvenilirliği sağlamak için kodlama işlemi iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir (Miles ve Huberman, 1994; Yıldırım ve Şimşek, 2016). Farklı kodlayıcıların aynı veriler üzerinde benzer sonuçlara ulaşip ulaşmadığı değerlendirilerek kodlayıcılar arası tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır.

Görüşme transkriptlerinden elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan kodlar sonucunda, bazı temalar öne çıkmıştır. Temalar olumlu, olumsuz ve nötr tutumlar olarak sınıflandırılmıştır. Bu temalar sırasıyla: dini inanca uygun bulmama (51), rasyonel fayda arayışı (38), ticari kaygılar nedeniyle güvensizlik ve samimiyetsizlik algısı (28), spiritüel yaklaşımları anlamsız bulma veya inançsızlık (30), merak ve heves duyma (14), iyi ve huzurlu hissetme (13) ve konuya ilgi duyma (11) şeklinde belirlenmiştir.

**Tablo 15**

*Tutumlara Dair Kod Tablosu*

Nötr Tutumlar	Olumlu Tutumlar	Olumsuz Tutumlar
O anki ruh haline göre	Heves etmek	İnanmama
Denemekten zarar gelmez	Etkili bulmak	Nefret etme
Bilinçsiz-düşünmeden tüketim	Mantıklı bulmak	Anlamsız bulma
Farkında olmamak	Merak etmek	Dini inanca uygun bulmamak
Nötr olmak	İyi hissetmek	Eleştirel yaklaşım
	Huzurlu hissetmek	Ticari kaygı sebebiyle güvenmeme
	Şifa bulmak	Rasyonel fayda arama
	İlgili olmak	Tehlikeli bulma
		Endişe duyma
		Korkutucu Bulma
		Bilimsel dayanak bulamama
		Samimi Bulmama

Ardından kodların uygunluğu hakkında değerlendirme yapılmıştır. Değerlendirme sonucunda nötr tutum kodları içerisinde yer alan “o anki ruh haline göre” kodu “nötr-değişken” olarak yeniden isimlendirilmiştir. “denemekten zarar gelmez” kodu ise “nötr-denemeye açık” şeklinde yeniden adlandırılmıştır. “bilinçsiz-düşünmeden tüketim” ve “farkında olmamak” kodları ise “farkında olmadan bilinçsiz tüketim” kodu altında birleştirilmiştir.

Olumlu tutumlar içerisindeki kodlarda “merak etmek” ve “heves etmek” kodlarının “merak etme ve heves duyma” olarak birleştirilmesine; “mantıklı bulmak” ve “etkili bulmak” kodlarının “mantıklı ve etkili bulma” olarak birleştirilmesine; “iyi hissetmek” ve “huzurlu hissetmek” kodların “iyi ve huzurlu hissetme” olarak birleştirilmesine karar verilmiştir.

Olumsuz tutum kodları içerisinde “inanmama” ve “anlamsız bulma” kodları birleştirilmiştir. “Tehlikeli bulma”, “endişe duyma”, “korkutucu bulma” kodları “kaygı ve korku ile yaklaşma” kodu altında birleştirilmiştir. “Eleştirel yaklaşım”, “rasyonel fayda arama”, “bilimsel dayanak bulamama” kodları “eleştirel ve bilimsel bakış açısı (ticari kaygı / rasyonel fayda)” şeklinde tek bir kod altında birleştirilmiştir. “Ticari kaygı sebebiyle güvenmeme” kodu içerisinde yer alan bazı bölümler “eleştirel ve bilimsel bakış açısı (ticari kaygı / rasyonel fayda)” kodu altına taşınırken bazı bölümler ise yeni oluşturulan “güvenmeme” kodu kapsamına alınmıştır. Kod tablosunun güncellenmiş hali aşağıdaki gibidir.

**Tablo 16**

*Son Kod Tablosu*

Nötr Tutumlar	Olumlu Tutumlar	Olumsuz Tutumlar
Nötr-değişken	Merak etme ve heves duyma	İnançsızlık ve anlamsız bulma
Nötr-denemeye açık	Mantıklı ve etkili bulma	Nefret etme
Farkında olmadan bilinçsiz tüketim	İyi ve huzurlu hissetme	Dini inanca uygun bulmamak
Nötr olmak	Şifa bulmak	Eleştirel ve bilimsel bakış açısı (Ticari kaygı / Rasyonel Fayda)

Ardından madde havuzu yazma süreci başlamıştır. 244 adet kodlanmış bölüm excel dosyasına aktarılarak her kodlanmış bölüm karşısına bir alternatif ölçek maddesi yazılmıştır. 244 madde içerisinde benzer maddeler belirlenerek madde sayısı 157'ye indirilmiştir. Aşağıdaki tabloda tutum çeşidi, alt kod, örnek ifade ve örnek ölçek maddesinin yer aldığı tablo yer almaktadır. Daha sonra bu 157 madde ikinci bir kodlayıcı ile sadeleştirilerek 53 maddeye indirilmiş ve uzman görüşü almak amacıyla 5 alan uzmanına gönderilmiştir.

**Tablo 17***Tutum-Kod-Ölçek Maddesi Örnek Tablosu*

Tutum Çeşitleri	Alt Kod	Örnek İfade	Örnek Ölçek Maddesi
Nötr Tutum	Farkında olmadan / bilinçsiz tüketim	<i>K-3: "Ya işte şey aslında o bilinçli karar verdiğim şeyler değil. Çünkü şu anki bilincimle bunu söyleyebilirim ama hani çok önceki dönemlerde bunu aldım. O zaman onun farkında olduğum zaman değildi. Yani çok bilinçli olduğum zaman değildi. Atıyorum Aslan Burcu'nun parfümünü, Aslan Burcu'nun taşını, Aslan Burcu'nun deodorantını gibi gibi böyle. Halbuki şu anda tamamen şey gibi geliyor. Alır mıyım şu an? Sırf Aslan Burcu'nun diye almam. Tercih etmem."</i>	Spiritüel ürün ve hizmetler konusunda bilinçli değilim.
Nötr Tutum	Nötr olmak	<i>K-18: "Yani çok olumsuz da değilim. Çok pozitif de değilim. Daha arada, daha nötrüm demek kabul."</i>	Spiritüel ürün ve hizmetler konusunda bir şey hissetmiyorum / duygum yok.
Nötr Tutum	Nötr-denemeye açık	<i>K-1: "Hiç almadım ama çok güvenirse hani çok etkilendiğim olursa yani alma konusunda çok ön yargılı değilim."</i>	Güvendiğim bir spiritüel ürün ya da hizmet çıkarsa kullanabilirim.

Nötr Tutum	Nötr-değişken	<p>K-11: “Evet. İnsanların spiritüel hislerine seslenme noktasında anı yaşa vs. bu tarz söylemler için hocam aslında ben reklamda reklamcılığın artık şey olarak yapıldığını biraz düşünüyorum hani rakiplerim arasında ben de varım gibi ama spiritüel yani o nasıl söyleyeyim o yolda ilerleyip kullanıcıya seslenmek ya da tüketiciye seslenmek markalar açısından önemli olabilir çünkü insanları ihtiyaç anında o sloganla vurabilirsiniz. Neden? Çünkü o an çözümünü bulamadığı bir noktada mesela. O anlara denk gelirse bence etkili olabilir ama meseleye kendi çerçeveden baktığımda reklamların şu ana kadar benim üzerimde etki üretip de satın alma davranışı yarattığı örnek Çok azdır hocam. Bir ya da iki. En fazla bir ya da ikidir. O da benim alanımla ilgiliyse mesela. Mesela bir eğitim diyelim. Eğitimde...”</p>	Spiritüel marka iletişimleri benim ilgi alanım ile örtüşüyorsa dikkatimi çeker.
Olumlu Tutum	Merak etme ve heves duyma	<p>K-11: “Yani insan merak ediyor. İnanmak zorunda değilsin ama yaptırısı geliyor bir insanın. Ben de çok uzak değilim yani. İmkansız, olmaz, öyle şey mi olur falan gibi. Bir imkansızlığım yok. Kahve falı baktırmayı mesela severim. Hoşuma gidiyor.”</p>	Merak ettiğim için spiritüel ürün ya da hizmet kullanabilirim.
Olumlu Tutum	Mantıklı ve etkili bulma	<p>K-3: “Bazıları çok mantıklı geliyor. İşte artık şeyler falan da var. Hani artık hepimiz enerjyiz, hepimizin frekansı var bilmem ne. Bir sürü böyle şeyler dinliyorum artık.”</p>	Spiritüel hizmetlerin öğretileri bana mantıklı gelir.
Olumlu Tutum	İyi ve huzurlu hissetme	<p>K-3: “Yani olumlu etkisi olabilir de olmayabilir de ama huzur veriyor mu, ruhumu dinginleştiriyor mu? Evet yani kendimi iyi hissediyorum. O yüzden de olsun veya olmasın bana iyi geldiğini düşünüyorum. Benim için yeterli yani.”</p>	Spiritüel hizmetler ruhumu dinginleştiriyor.
Olumlu Tutum	Şifa bulmak	<p>K-11: “Şifacı dediğimiz o nokta.. Nasıl söyleyeyim? Belki eğitimi falan o yöndeysen yani bununla ilgili bir eğitim de vardır diye düşünüyorum. Eğitimi falan o yöndeysen vücudu iyi tanıyorsa ve enerji akışı falan filan gibi mevzularda hani bilmediğim için falan filan diyorum uzak olduğum için. Bunun olabiliyeti diğerine göre yani diğer hizmetlere göre ne bileyim fal öngörüyorum vesaire ondan daha fazla inanıyorum bu şifa olayına.”</p>	Spiritüel hizmetlerin şifa dağıtabileceğine inanıyorum.

Olumlu Tutum	İlgili olmak	K-7: “Bilimsel açıklamalar gibi. Ama ben hiç denemedim bunlardan hiçbirini. Ama aklımın köşesinde var mesela. Bir gün deneyebilirim diye düşünüyorum mesela. O yüzden bilgim kısıtlı ama bu tarz şeyleri öğrenmeye isteğim var. Yalan değil yani.”	Spiritüel ürün ve hizmetleri bir gün denemek isterim.
Olumsuz Tutum	Nefret etme	K-15: “Çocukluğumdan beri bunların içinde şey olduğum için yani bıkmaya derecesi, nefret ediyorum ben.”	Spiritüel hizmet ve ürünlerden nefret ederim.
Olumsuz Tutum	Dini inanca uygun bulmamak	K-8: “hani dini inancınıza belki ters düşmesi.”	Spiritüel hizmet ve ürünler dini inancımınla örtüşmüyor.
Olumsuz Tutum	Eleştirel ve bilimsel bakış açısı (ticari kaygı / rasyonel fayda)	K-1: “Yani bilmiyorum ya ben çok yani evet, enerjiye falan çok inanıyorum ama biraz bilimsel niteliğe inanan biriyim yani hani benim kafamda bilimsel bir karşılığı yoksa inancım biraz düşüyor benim. Yani o soyut fikirlere, bazı inançlara çok inanan biri de olmadığım için beni çok etkilemezdi açıkçası buna maruz kalmak.”	Spiritüel ürün ve hizmetleri bilimsel bulmuyorum.
Olumsuz Tutum	Eleştirel ve bilimsel bakış açısı (ticari kaygı / rasyonel fayda)	K-4: “Ama bir anlamda bu işin bir ticarete döndüğünü, özellikle kapitalist sistemin bunu da kendisine alet ettiğini, tıpkı işte diğer beslenme alışkanlıklarından yaşam tarzlarına kadar her şeyi sömürme durumu olduğu için Bunun da aslında bir ticarete döndüğünü, özellikle bunu kullanan insanların türemesiyle beraber de buradan para kazanmayı tercih eden, belki bu anlamda herhangi bir deneyimi olmayan. İşte bu anlamda işte bunlar da tabii ki belli eğitimleri vesaire olabiliyor. Öğretileri olabiliyor en azından. Buna dair bir fikri olmayan insanlar bile bu ürünleri pazarlama, hizmetleri, pazarlama, ürünleri satma durumuna girdiği için de tırnak içinde bir anlamda bu işin dolandırıcılığının da olduğunu düşünüyorum. “	Spiritüel ürün ve hizmetleri kapitalizmin bir oyunu olarak görüyorum.
Olumsuz Tutum	Kaygı ve korku ile yaklaşma	K-9: “Fakat etrafımda bu tarz hizmetleri alan insanlarda işte karaciğer, kalp ve tansiyon sıkıntıları yaşandığını gördüm. Bundan ötürü de yüzde yüz karşıyım diyemem ama temkinli olunması gereken hizmetler olarak söyleyebilirim.”	Spiritüel hizmetlerin sağlık sorunlarına sebebiyet verebileceğini düşünüyorum.

Olumsuz Tutum	Güvenmeme	<i>K-1: "Şimdi bunların içinden hangisine güveneceğiz? O yüzden biraz böyle ticari kaygıyla da insanlar bu alana yöneliyor gibi de geliyor. Mesela yoga işte eğitimini alıyorlar. Sonra yoga eğitimi vermeye başlıyorlar gibi."</i>	Spiritüel ürün ve hizmetlere güvenmiyorum.
Olumsuz Tutum	Samimi bulmama	<i>K-10: "Yani o ürünün samimi olmadığını düşünmek belki de uzaklaştırıyor öyle söyleyeyim size."</i>	Spiritüel hizmetleri samimi bulmuyorum.
Olumsuz Tutum	İnançsızlık ve anlamsız bulma	<i>K-9: "Yani illa yoga yapmak için işte yoga usulünce giyinmem gerektiğine çok inanmıyorum. Rahat herhangi bir şeyde o amacı sağlıyordur diye düşünüyorum."</i>	Spiritüel bir deneyim için alışveriş yapmam gerektiğini düşünmüyorum.

### 3.4.2.2. Uzman Görüşü

Ölçek geliştirme sürecinde oluşturulan ön test maddelerinin; kavramsal tutarlılık, anlaşılabilirlik ve içerik uygunluğu açısından değerlendirilmesi amacıyla iki aşamalı bir uzman görüşü uygulamasına başvurulmuştur. İçerik geçerliği, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı kavramı ne derece temsil ettiğini belirlemek amacıyla, uzman değerlendirmeleriyle sağlanmaktadır (Haynes vd., 1995). Havuzdaki maddeler uzmanların görüşlerine sunulduktan sonra maddeler ölçeğe aktarılırken istatistik analiz mi yapılacağı, yoksa içerik analizi ile nitel bir yol mu izleneceği ile ilgili görüş birliği bulunmamaktadır (Karagöz ve Bardakçı, 2020, s.164). Bu sebeple ilk aşamada beş uzman ile nitel yol izlenmiş uzman değerlendirmeleri sonrası ilgili değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Ardından sekiz uzman ile nicel yol izlenerek kapsam geçerlilik puanları hesaplanmıştır.

İlk aşamada, biri klinik psikolog ve dördü iletişim bilimleri alanında olmak üzere toplam beş uzmandan niteliksel geri bildirim alınmıştır. Uzmanlar, her maddeye ilişkin önerilerini detaylı olarak sunmuşlardır. Bu nitel veriler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve maddelerde kavramsal tekrarlar, anlam bulanıklıkları veya ölçülen yapıya dair tutarsızlıklar belirlenerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bu değerlendirme, maddelerin ölçmeyi amaçladığı tutumu ne derecede temsil ettiğini ve ifade biçimlerinin uygunluğunu belirlemek açısından kritik bir adımdır. Bu bağlamda,

beş uzman tarafından yapılan değerlendirmeler maddelerin dilsel ifadesi, içerik geçerliliği ve ölçmek istedikleri yapıya uygunluk yönünden sistematik olarak analiz edilmiştir. Maddelerin düzenlenmesi ve uygunluğunun değerlendirilmesinde bazı temel ölçütler esas alınmıştır: Maddelerin kısa, açık ve net olması, basit ve yalın bir dille ifade edilmesi, her bir maddenin yalnızca tek bir yargı veya düşünce içermesi, olgusal değil tutuma yönelik eğilimleri yansıtmaması, çift olumsuzluklardan ve belirsizlik yaratan ifadelerden kaçınılması gerekmektedir. Ayrıca, ölçeğin bir tutum ölçeği olması nedeniyle maddelerin düşünsel (bilişsel), duyuşsal (duygusal) ve eylemsel (davranışsal) öğeleri kapsaması hedeflenmiştir.

Uzman görüşleri doğrultusunda, özellikle birden fazla yargı içeren maddelerin bölünmesi gerektiği, olumsuz yargılarla başlayan ifadelerin manipülatif etki yaratabileceği ve bazı kavramların (örneğin “metalaştırma”, “güzel enerjiler”, “etkili kullanım”) katılımcılar tarafından farklı şekillerde yorumlanabileceği tespit edilmiştir. Ayrıca, “ürün” ve “hizmet” kavramlarının ölçümde farklı anlamlar taşıyabileceği, bu nedenle ya ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiği ya da en başında birlikte tanımlanması gerektiği belirtilmiştir. “Merak etme”, “deneme isteği” ve “güven duyma” gibi tutum ifadelerinin ise daha doğrudan, açık ve tekil şekilde sunulması önerilmiştir.

### **Tablo 18**

#### *Madde Havuzu Uzman Yorumları*

Madde Sayısı	Madde Havuzu	Örnek Uzman Yorumları
1	Spiritüel ürün ve hizmetlere mesafeli olduğum için genelde denemek istemem ama ilgilenen insanlara saygı duyarım.	<p>U-1: “Her ifadede ya da soruda tek bir değişkenin ölçülmesi ile ilgili bir durum var bildiğim kadarıyla. O nedenle ‘Denemek istemem.’ ile ‘İlgilenen insanlara saygı duyarım.’ ifadeleri iki ayrı cümle yapılarak sorulabilir.”</p> <p>U-3: “Cümleler bölünmeli, sadeleştirilmeli ‘istemem’ gibi olumsuz ifadeler kaldırılmalı.”</p> <p>U-4: “Olumsuz cümle ile başlamak manipülatif olabilir.”</p>

2	<p>Spiritüel ürün ve hizmetleri denemek konusunda olumlu hissediyorum, bir gün mutlaka denerim.</p>	<p>U-5: “Madde iki farklı yapıyı ölçüyor (kişisel tutum + başkalarına yönelik hoşgörü)</p> <p>U-1: “Ürün ve hizmet arasında bir fark olduğunu hatırlıyorum çalışma konusu bağlamında. O nedenle belki ürün için ayrı, hizmet için ayrı sorulabilir. Ürün ve hizmet örnekleri parantez içerisinde verilebilir. Böylelikle katılımcı bahsedilen şeyi net anlayıp buna göre daha doğru yanıt verebilir. ‘Bir gün mutlaka denerim’ de ayrı sorulabilir belki.”</p> <p>U-5: “‘Olumlu hissediyorum’ ifadesi soyut ve bağlamsız. ‘Bir gün mutlaka’ da kesinlik taşıdığı için yanıltıcı olabilir.”</p>
3	<p>Spiritüel hizmetleri dikkat bozukluğu, stres, kaygı vb. sorunlarım varsa denemeyi düşünebilirim.</p>	<p>U-1: “Stres, kaygı durumları insanlarda gelip geçici olabiliyor. Bu mantıkla soracaksak eğer ‘varsa’ yerine ‘olduğunda’ kelimesi düşünülebilir mi?”</p> <p>U-3: “Cümle sadeleşmeli, yeniden değerlendirilmeli, ‘sorun’ kelimesi kullanılmamalı.”</p>
4	<p>Spiritüel ürün ve hizmetlere gerek duymadan kendi kendime spiritüelliği deneyimlemeyi tercih ederim.</p>	<p>U-4: “Zor anlaşılıyor.”</p> <p>U-5: “‘Gerek duymadan’ ve ‘kendi kendime’ ifadeleri fazla. Madde sadeleştirilmeli.”</p>
5	<p>Spiritüel ürün ve hizmetlere bağımlı olmadan kendi yöntemlerimle spiritüelliği yaşamayı seçerim.</p>	<p>U-2: “İkinci sorunun bir anlamda sağlamasını yaptığı için belki o sorunun arkasında sorulabilir.”</p>
6	<p>Spiritüel ürün ve hizmetleri denemeye istekliyim.</p>	<p>U-3: “İstekliyim değil isterim denebilir.”</p>

7	Spiritüel ürün ve hizmetleri merak eder ve araştırırım.	
8	Spiritüel hizmetleri dikkat bozukluğu, stres, kaygı vb. rahatsızlıkları hafifletmek için tercih edebilirim.	U-3: <i>“Cümle sadeleştirilmeli, hafifletmek gibi belirsiz ifadeler kaldırılmalı”</i> U-4: <i>“’Rahatsızlıkları’ yerine ‘duygu durumları’ ifadesi kullanılabilir.”</i>
9	Güvendiğim bir spiritüel ürün ya da hizmet çıkarsa kullanabilirim.	
10	Spiritüel ürün ve hizmetlere karşı önyargılı değilim, bazı ürün ve hizmetleri kullanabilirim.	U-2: <i>“ikinci soruyu tamamlayıcı olarak yukarılarda verilebilir.”</i> U-4: <i>“İki ifade içeriyor. Ayrılmalı.”</i>
11	Çevremde spiritüel ürün ve hizmet alanlar arttıkça ben de merak etmeye başladım.	U-1: <i>“Anlamlı bir fark varsa ürün ve hizmet ayrılabilir.”</i>
12	Spiritüel ürün ve hizmetlere karşı mesafeliyim.	U-2: <i>“İlk soru ile aynı anlam çıkarılabilir. Bu maddede daha bilinçli bir tavır var. Belki benzer algılanmamaları adına temel anlamları daha net vurgulamak gerekebilir.”</i>
13	Ücretini düşünmeden, ilgimi çeken spiritüel ürün ve hizmetleri satın alırım.	
14	Ücretsiz ya da ücretli olmasına bakmaksızın spiritüel ürün ve hizmetleri denemeye istekliyim.	U-3: <i>“Ücretsiz olanları tercih ederim.”</i> <i>Eklenebilir.</i>
15	Spiritüel ürün ve hizmetlere para harcamayı genelde yanlış ve gereksiz buluyorum.	U-5: <i>“İki olumsuz sığfata birden gerek yok.”</i>

- 16 Spiritüel ürün ve hizmetleri bütçeme uygun bulursam deneyebilirim.
- 17 Spiritüel ürün ve hizmetlerin vereceğim paranın zihnimde bir limiti vardır.
- 18 Spiritüel ürün ve hizmetlere para verdiğimde somut bir fayda görmek isterim.
- 19 Spiritüel hizmetlere para ödemeye karşı mesafeliyim.
- 20 Spiritüel ürün ve hizmetlerin bilimsel olmadığını düşündüğüm için uzak durmayı tercih ederim.
- 21 Mantıklı bulduğum spiritüel öğretileri öğrenmek ve uygulamak isterim.
- 22 Bilimsel olmadığını düşündüğüm spiritüel ürün ve hizmetlere karşı mesafeli bir yaklaşım sergilerim.
- 23 Bilimsel temellere dayandığına inandığım spiritüel ürün ve hizmetleri kullanmayı tercih ederim.
- 24 Spiritüel ürün ve hizmetleri mantığıma oturtamıyorum.
- 25 Spiritüel ürün ve hizmetler mantıksızdır.
- 26 Ticari kaygılarla sunulan spiritüel ürün ve hizmetlere karşı güven duymakta zorlanıyorum.

U-5: “*Etik ve tutum ölçeklerinde bu kadar yargılayıcı ifadeler tepki doğurabilir. ‘Mantıklı bulmuyorum’ gibi kişisel bir ifade daha doğru olur.*”

27 Ticari kaygılarla pazarlanan  
spiritüel ürün ve hizmetleri satın  
almayı genelde istemem.

U-3: “*Metalaşma kelimesi ölçeğin anlaşılabilirliği için bir tehdit oluşturuyor. Sadeleşmeli.*”

28 Metalaştırıldığını düşündüğüm  
spiritüel ürün ve hizmetlere karşı  
mesafeliyim.

U-4: “*Ya kavram açıklanmalı ya da değiştirilmeli. ‘Popülerleşme’ kelimesi tercih edilebilir.*”

U-5: “*Ticarileşme, pazarlanma gibi daha gündelik kavramlar tercih edilmeli.*”

29 Spiritüel ürün ve hizmetin para  
karşılığı sunulması samimi gelmiyor.

30 Spiritüel ürün ve hizmetleri güvenilir  
kurum ve markalardan almak  
isterim.

31 Spiritüel ürün ve hizmetlerin  
güvenilir olanlarını bulmak zordur.

32 Stresle başa çıkmak için spiritüel  
ürünleri kullanmayı tercih ederim.

U-3: “*Spiritüel ürün kelimesi başa alınmalı, cümlelerin benzer başlaması daha iyi olur.*”

33 İnsan ruhuna faydalı olduğunu  
düşündüğüm spiritüel ürün ve  
hizmetleri kullanmaktan hoşlanırım.

34 Spiritüel ürünleri kullanmayı  
seviyorum.

U-5: “*‘Güzel enerjiler’ ifadesi soyut ve kişiden kişiye değişebilir. Eğer katılımcının ruhsal deneyimine odaklanılacaksa, ‘rahatlatıyor’ ya da ‘iyi hissettiriyor’ gibi daha ölçülebilir ifadelere yönelinmeli.*”

35 Spiritüel ürün ve hizmetler bana  
güzel enerjiler veriyor.

36 Spiritüel ürün ve hizmetler bana  
kendimi iyi hissettiriyor.

- 37 Spiritüel ürün ve hizmetler ruhumu dinginleştiriyor.
- 38 Spiritüel ürün ve hizmetler huzur veriyor.
- 39 Spiritüel ürün ve hizmetler şifa veriyor.
- 40 Spiritüel ürün ve hizmetler temel inanç ve değerlerime uygun olmalıdır.
- 41 İnançım, spiritüel ürün ve hizmet satın almamı engelliyor.
- 42 İnançlarım, hangi spiritüel ürün ve hizmetleri tercih edeceğimi belirler.
- 43 İnançımda spiritüel ürün ve hizmetlere yer vardır.
- 44 Spiritüel ürün ve hizmetleri kullanmam, inanç sistemime tamamen uygun.
- 45 Spiritüel ürün ve hizmetler, dini inançlarımı güçlendiriyor.
- 46 Spiritüel ürün ve hizmetler kullanırken, dini inançlarımı göz önünde bulundururum.
- 47 Spiritüel ürün ve hizmetler dini inançlarımla uyuşmuyor.
- 48 Reklamlarda spiritüel söylemleri gördüğümde kendimi daha iyi hissetme eğilimindeyim
- 49 Reklamlarda spiritüel söylemler samimi geliyor.

U-5: “‘İyi hissetme eğilimindeyim’ gibi karmaşık cümlelere gerek yok.”

50	Reklamlarda spiritüelliğin etkili bir şekilde kullanılmasını desteklerim.	U-4: “‘Etkili bir şekilde’ ifadesi belirsiz, anlaşılmaz.”
51	Reklamda spiritüel söylemleri dikkate almadan, yalnızca ürünün kalitesine bakarak karar veririm.	U-2: “Yandaki sorudan önce belki bu şekilde bir soru da yöneltilebilir: ‘Reklamlarda yer alan spiritüel söylemler, bir ürün ya da hizmeti satın almam konusunda beni ikna edebilir.’” U-4: “Dil birliği gerekiyor, spiritüel ürün, hizmet reklamları denmeli ya da spiritüel reklam açıklanmalı.”
52	Spiritüel ürünlerin reklamlarına ilgisiz kalmayı tercih ederim.	U-5: “‘İlgisiz kalmak’ yerine ‘dikkatimi çekmez’ ya da ‘dikkat göstermem’ gibi daha ölçülebilir, davranışa dayalı bir dil öneririm.”
53	Spiritüel reklam, ihtiyaçlarıma yönelikse dikkatimi çekebilir.	

Uzmanlardan elde edilen nitel yorumlar ışığında gerek terminolojik netlik gerekse ölçümsel doğruluk sağlamak amacıyla birçok madde sadeleştirilmiş, bazıları yeniden yapılandırılmış ve anlam karışıklığına yol açabilecek ifadeler ölçekten çıkarılmış; araştırmacı tarafından yapılan düzeltmeler ve iyileştirmeler sonucunda dil ve anlam açısından daha tutarlı bir madde havuzu oluşturularak Tablo 19’da gösterilen 63 maddelik yeni form geliştirilmiştir.

### **Tablo 19**

#### *Uzman Görüşü Sonrası Ölçek Maddeleri*

1. Spiritüel ürün ve hizmetlere yönelik yeterli düzeyde bilgiye sahibim.
2. Spiritüel ürün ve hizmetlere saygı duyarım.
3. Spiritüel ürün ve hizmetlerle ilgilenen insanlara saygı duyarım.
4. Spiritüel ürün ve hizmetlere mesafeliyim.
5. Spiritüel ürün ve hizmetler gerçekten spiritüellikle ilgili değildir.
6. Spiritüel ürün ve hizmetleri denemek isterim.

7. Spiritüel ürün ve hizmetleri dikkat bozukluğu, stres, kaygı vb. gibi duygu durumları yaşadığımda denemeyi düşünebilirim.
8. Spiritüel ürün ve hizmetleri birer satış-pazarlama taktiği olarak görüyorum.
9. Spiritüel ürün ve hizmetleri merak ederim.
10. Spiritüel ürün ve hizmetleri araştırırım.
11. Spiritüel ürün ve hizmetleri dikkat bozukluğu, stres, kaygı vb. duygu durumlarımı hafifletmek için tercih edebilirim.
12. Güvendiğim bir spiritüel ürün ya da hizmet çıkarsa kullanabilirim.
13. Spiritüel ürün ve hizmetlere karşı önyargılıyım.
14. Çevremde spiritüel ürün ve hizmet alanlar arttıkça ben de merak etmeye başladım.
15. Arkadaşlarımın ve ailemin spiritüel ürün ve hizmetleri kullanması beni de teşvik ediyor.
16. Çevremdeki insanların spiritüel ürün ve hizmetlere olan ilgisi benim de ilgimi artırıyor.
17. Ücretini düşünmeden ilgimi çeken spiritüel ürün ve hizmetleri satın alırım.
18. Fiyatına bakmadan ilgimi çeken spiritüel ürün ve hizmetleri satın alırım.
19. Pahalı ya da ucuz diye ayırmadan ilgimi çeken spiritüel ürün ve hizmetleri satın alırım.
20. Spiritüel ürün ve hizmetlere para harcamayı yanlış buluyorum.
21. Spiritüel ürün ve hizmetlere para harcamayı gereksiz buluyorum.
22. Spiritüel ürün ve hizmetleri bütçeme uygun bulursam deneyebilirim.
23. Spiritüel ürün ve hizmetlere vereceğim paranın zihnimde bir limiti vardır.
24. Spiritüel ürün ve hizmetlere para verdiğimde somut bir fayda görmek isterim.
25. Spiritüel ürün ve hizmetler ücretsiz olmalıdır.
26. Spiritüel ürün ve hizmetlere para ödemeye karşı mesafeliyim.
27. Spiritüel ürün ve hizmetlerin bilimsel olmadığını düşündüğüm için uzak durmayı tercih ederim.
28. Mantıklı bulduğum spiritüel hizmet ve ürünleri öğrenmek ve uygulamak isterim.

29. Bilimsel olmadığını düşündüğüm spiritüel ürün ve hizmetlere karşı mesafeli bir yaklaşım sergilerim.
30. Bilimsel temellere dayandığına inandığım spiritüel ürün ve hizmetleri kullanmayı tercih ederim.
31. Spiritüel ürün ve hizmetleri mantığıma oturtamıyorum.
32. Para karşılığı sunulan spiritüel ürün ve hizmetlere güven duymuyorum.
33. Ticari kaygılarla pazarlanan spiritüel ürün ve hizmetleri satın almayı istemem.
34. Spiritüel ürün ve hizmetler popülerleştikçe onlardan uzaklaşıyorum.
35. Spiritüel ürün ve hizmetin para karşılığı sunulması samimi gelmiyor.
36. Spiritüel ürün ve hizmetleri güvenilir kurum ve markalardan almak isterim.
37. Spiritüel ürün ve hizmetlerin güvenilir olanlarını bulmak zordur.
38. Spiritüel ürün ve hizmetleri sunan kişilerin para kazanmak için bunu yapması o ürün ve hizmete güven duymamı engelliyor.
39. Stresle başa çıkmak için spiritüel ürün ve hizmetleri kullanmayı tercih ederim.
40. Bilimsel olarak çözümsüz kaldığımda spiritüel ürün ve hizmetlere yönelirim.
41. Faydalı olduğunu düşündüğüm spiritüel ürün ve hizmetleri kullanmaktan hoşlanırım.
42. Spiritüel ürün ve hizmetleri kullanmayı seviyorum.
43. Spiritüel ürün ve hizmetler bana güzel enerjiler veriyor.
44. Spiritüel ürün ve hizmetler bana kendimi iyi hissettiriyor.
45. Spiritüel ürün ve hizmetler ruhumu dinginleştiriyor.
46. Spiritüel ürün ve hizmetler huzur veriyor.
47. Spiritüel ürün ve hizmetler şifa veriyor.
48. Spiritüel ürün ve hizmetler faydalıdır.
49. Spiritüel ürün ve hizmetler temel inanç ve değerlerime uygun olmalıdır.
50. İnançım, spiritüel ürün ve hizmet satın almamı engelliyor.
51. İnançlarım, hangi spiritüel ürün ve hizmetleri tercih edeceğimi belirler.

52. İnançta spiritüel ürün ve hizmetlere yer vardır.
53. Spiritüel ürün ve hizmetleri kullanmam, inanç sistemime tamamen uygun.
54. Spiritüel ürün ve hizmetler, dini inançlarımı güçlendiriyor.
55. Spiritüel ürün ve hizmetler kullanırken, dini inançlarımı göz önünde bulundururum.
56. Spiritüel ürün ve hizmetler dini inançlarımla uyuşmuyor.
57. Reklamlarda spiritüel söylemler gördüğümde kendimi daha iyi hissederim.
58. Reklamlarda spiritüel söylemleri fark ederim.
59. Reklamlarda spiritüel söylemlerin kullanılmasını desteklerim.
60. Reklamlarda spiritüel söylemler samimi geliyor.
61. Reklamda spiritüel söylemleri dikkate almadan karar veririm.
62. Spiritüel ürün ve hizmetlerin reklamlarına ilgisiz kalmayı tercih ederim.
63. Spiritüel reklam, ihtiyaçlarıma yönelikse dikkatimi çeker.

İlk revizyonların ardından oluşturulan ve 63 maddeden oluşan yeni madde formu (Tablo 19), bu kez 8 uzmana gönderilerek nicel kapsam geçerliği (Content Validity Index – CVI) analizi yapılmıştır. Uzmanlardan, her bir maddeyi ölçtüğü yapıya uygunluk düzeyine göre 3 dereceli bir ölçek üzerinden puanlamaları istenmiştir. Tablo 20’de görüldüğü üzere bu puanlar doğrultusunda her bir maddenin madde düzeyinde içerik geçerlik indeksi (I-CVI) ve ölçek genelindeki ortalamaya dayalı geçerlik değeri S-CVI/Ave (Ortalama İçerik Geçerlik İndeksi) 0.879 olarak hesaplanmıştır (Lynn, 1986; Polit vd., 2007).

**Tablo 20**  
*Kapsam Geçerlilik Sonuçları*

Maddeler	Uygun	Kalabilir	Uygun Değil	Kapsam Geçerlilik Oranları
1	6	2	0	0,75
2	8	0	0	1,0
3	8	0	0	1,0

4	7	1	0	0,875
5	7	1	0	0,875
6	6	2	0	0,75
7	7	1	0	0,875
8	7	1	0	0,875
9	7	1	0	0,875
10	5	2	1	0,625
11	6	2	0	0,75
12	6	2	0	0,75
13	8	0	0	1,0
14	8	0	0	1,0
15	7	1	0	0,875
16	8	0	0	1,0
17	7	1	0	0,875
18	8	0	0	1,0
19	8	0	0	1,0
20	7	1	0	0,875
21	7	1	0	0,875
22	6	1	1	0,75
23	7	1	0	0,875
24	7	0	1	0,875
25	7	0	1	0,875
26	8	0	0	1,0

27	7	1	0	0,875
28	8	0	0	1,0
29	8	0	0	1,0
30	7	1	0	0,875
31	7	1	0	0,875
32	6	2	0	0,75
33	7	1	0	0,875
34	7	1	0	0,875
35	7	1	0	0,875
36	8	0	0	1,0
37	5	2	1	0,625
38	7	1	0	0,875
39	8	0	0	1,0
40	8	0	0	1,0
41	6	2	0	0,75
42	7	1	0	0,875
43	6	2	0	0,75
44	7	1	0	0,875
45	7	1	0	0,875
46	7	1	0	0,875
47	8	0	0	1,0
48	8	0	0	1,0
49	7	1	0	0,875

50	7	0	1	0,875
51	6	1	1	0,75
52	7	0	1	0,875
53	7	1	0	0,875
54	7	1	0	0,875
55	8	0	0	1,0
56	6	2	0	0,75
57	6	2	0	0,75
58	8	0	0	1,0
59	8	0	0	1,0
60	7	1	0	0,875
61	5	2	1	0,625
62	7	1	0	0,875
63	8	0	0	1,0

### 3.4.3. Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışmaları

Ölçeğin uygulamasında örneklem büyüklüğüne ilişkin alanyazında çeşitli öneriler bulunmaktadır: maddelerin en az beş katı (Bryman ve Cramer, 2001), on katı (Nunnally, 1978) ya da on beş katı (Gorsuch, 1983) olacak şekilde örneklem belirlenmesi (Delice ve Ergene, 2015) tavsiye edilmektedir. Bu çalışmada oluşturulan ölçek 63 maddeden oluştuğu için 550-650 kişi arası bir örneklem büyüklüğü hedeflenmiştir.

Araştırma, İstanbul Aydın Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. Uygulama öncesinde gerekli etik kurul izni (EK 2) alınmıştır. Her fakülteden temsil sağlanması amacıyla tabakalı örnekleme yöntemi planlanmış, bu doğrultuda toplamda 600 öğrenciye ulaşılmıştır. Ancak veri temizliği sürecinden sonra 556 geçerli ve analiz edilebilir veri seti elde edilmiştir.

Ölçek geliştirme sürecinin ilk aşamasında, nicel analizler için gerekli olan veri temizleme ve ön işleme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, SPSS 31.0 yazılımı kullanılarak elde edilen veri seti incelenmiştir. Çalışmada kullanılan 63 madde, daha önce yapılan 22 derinlemesine görüşmeden elde edilen verilerin analiz edilmesiyle oluşturulan ilk madde havuzundan seçilmiş ve uzman görüşleri doğrultusunda kapsam geçerliliği sağlanarak son haline getirilmiştir.

Veri setinde eksik veri bulunmadığından herhangi bir tamamlama ya da silme işlemine gerek duyulmamıştır. Analiz sürecinde Tablo 21’de yer alan maddeler ters ifadeler içermekte olup bu maddeler SPSS’te "reverse coding" işlemiyle dönüştürülerek analizlere dahil edilmiştir. Ters madde dönüşümü, ölçeğin anlam bütünlüğünü korumak ve geçerli sonuçlar elde etmek açısından önem taşımaktadır (DeVellis, 2017). Verilerin analiz için hazır hale getirilmesinin ardından, ölçüm aracının yapı geçerliğini test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizine geçilmiştir.

**Tablo 21**  
*Ters Kodlanan Maddeler*

Madde No	Madde Metni	Açıklama
4	Spiritüel ürün ve hizmetlere mesafeliyim.	Olumsuz ifade
5	Spiritüel ürün ve hizmetler gerçekten spiritüellikle ilgili değildir.	Olumsuz ifade
8	Spiritüel ürün ve hizmetleri birer satış-pazarlama taktiği olarak görüyorum.	Güvensizlik
13	Spiritüel ürün ve hizmetlere karşı önyargılıyım.	Olumsuz ifade
20	Spiritüel ürün ve hizmetlere para harcamayı yanlış buluyorum.	Olumsuz ekonomik tutum
21	Spiritüel ürün ve hizmetlere para harcamayı gereksiz buluyorum.	Olumsuz ekonomik tutum
25	Spiritüel ürün ve hizmetler ücretsiz olmalıdır.	Olumsuz ekonomik tutum (“ücretsiz olmalı”= satılmamalı)
26	Spiritüel ürün ve hizmetlere para ödemeye karşı mesafeliyim.	Olumsuz ekonomik tutum
27	Spiritüel ürün ve hizmetlerin bilimsel olmadığını düşündüğüm için uzak durmayı tercih ederim.	Bilimsellik üzerinden reddediş
29	Bilimsel olmadığını düşündüğüm spiritüel ürün ve hizmetlere karşı mesafeli bir yaklaşım sergilerim.	Olumsuz mantık yaklaşımı
31	Spiritüel ürün ve hizmetleri mantığıma oturtamıyorum.	Olumsuz bilişsel değerlendirme

32	Para karşılığı sunulan spiritüel ürün ve hizmetlere güven duymuyorum.	Güvensizlik
33	Ticari kaygılarla pazarlanan spiritüel ürün ve hizmetleri satın almayı istemem.	Olumsuz ekonomik tutum
34	Spiritüel ürün ve hizmetler popülerleştikçe onlardan uzaklaşıyorum.	Olumsuz yaklaşım
35	Spiritüel ürün ve hizmetin para karşılığı sunulması samimi gelmiyor.	Olumsuz ticari yargı
37	Spiritüel ürün ve hizmetlerin güvenilir olanlarını bulmak zordur.	Güvensizlik
38	Para kazanmak için yapmaları güven duymamı engelliyor.	Güvensizlik
50	İnancım, spiritüel ürün ve hizmet satın almamı engelliyor.	İnanç çatışması
56	Spiritüel ürün ve hizmetler dini inançlarımla uyuşmuyor.	İnanç çatışması
61	Reklamda spiritüel söylemleri dikkate almadan karar veririm.	İlgisizlik vurgusu
62	Spiritüel ürün ve hizmetlerin reklamlarına ilgisiz kalmayı tercih ederim.	Olumsuz yaklaşımı

Faktör sayısına karar verilmesi aşamasında genellikle birden fazla kriter göz önünde bulundurulmaktadır (Hair vd., 1995). Bu yöntemlerden bazıları Kaiser ölçütü, yamaç grafiği testi (Scree Plot), açıklanan toplam varyans miktarı ve paralel analizdir (Koyuncu ve Kılıç, 2019, s. 363-364). İlerleyen bölümlerde sırasıyla bu ölçütler ve analizler değerlendirilmektedir.

#### 3.4.3.1. Küresellik Testi Değerleri

Faktör analizi öncesinde verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett's Küresellik Testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre KMO değeri ,891 olarak bulunmuştur. Bu değer, Kaiser (1974) tarafından önerilen eşik değerlere göre “çok iyi” düzeyde örneklem yeterliliğine işaret etmektedir. Bu durum, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 22**  
*KMO and Bartlett's Testi*

Test	Değer
Kaiser–Meyer–Olkin (KMO)	0,891

Test	Değer
Bartlett Küresellik Testi $\chi^2$	9705,476
Serbestlik Derecesi (sd)	406
Anlamlılık (p)	< .001

Tablo 22’de yer alan Bartlett Küresellik Testi sonucunda ise elde edilen yaklaşık Ki-Kare değeri  $\chi^2(406) = 9705,476$ ,  $p < ,001$  bulunmuştur. Bu anlamlı sonuç, değişkenler arasında faktör analizi için yeterli düzeyde korelasyon bulunduğunu göstermektedir. Bu iki testin birlikte değerlendirilmesi, verilerin faktör analizi için uygun bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

### 3.4.3.2. Açımlayıcı Faktör Analizi

Bu sonuç doğrultusunda veri setine Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA),(PAF-Principal Axis Factoring) uygulanmış, faktörler arasında korelasyon olabileceği varsayımıyla Direct Oblimin rotasyonu tercih edilmiştir. Maddelerin faktörlere özgü yüklerini görmek amacıyla Örüntü Matrisi (Pattern Matrix) esas alınmış, çapraz yüklemeler ve madde seçimleri bu matris doğrultusunda Tablo 23’te değerlendirilmiştir.

**Tablo 23**

*İlk Faktör Analizi Sonuçları - Örüntü Matrisi (Pattern Matrix<sup>a)</sup>*

Madde Numaraları (M)	Faktör Numaraları (1,2,3...)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
M45	,753	,018	-,016	-,004	-,027	,024	-,077	,044	,091	,071	,086	-,069
M44	,686	,048	,048	,008	-,032	,029	-,087	,018	,115	,078	,055	-,152
M46	,681	,016	,028	-,006	,018	,017	-,081	,067	,075	,105	,104	-,100
M43	,672	,012	,018	-,023	,024	,033	-,104	,047	,087	,084	,069	-,104
M47	,587	,034	,090	,077	,097	,006	-,103	,020	,078	,133	,108	-,044

M42	,587	,023	,033	-,010	,081	-,005	-,118	,038	,071	,085	,158	-,089
M41	,398	,071	-,227	,055	,110	,084	-,015	,042	,004	,090	,123	-,221
M1	,214	-,099	,084	,007	,157	-,077	-,157	,151	,007	,011	-,136	-,153
M27	,151	,681	-,009	-,036	,022	,069	,084	,014	-,110	,061	-,076	-,164
M21	-,057	,624	-,060	-,056	,004	,206	,024	,124	,132	-,015	-,031	-,089
M26	,017	,593	-,083	-,040	,136	,220	,023	,106	-,015	-,023	-,076	-,019
M20	-,005	,590	-,138	-,100	,017	,255	,102	,053	,185	-,001	-,039	-,096
M15	,153	,539	,281	,018	-,003	,056	-,029	,024	-,147	,026	-,108	-,065
M4	,120	,519	-,069	,001	-,056	,026	-,039	,137	-,103	-,064	,089	-,052
M31	,111	,518	,023	-,054	-,071	,143	-,032	,105	-,098	,048	-,048	-,137
M5	-,044	,497	-,160	-,045	-,123	,074	-,034	,150	,048	-,076	,203	,046
M62	-,169	,480	,075	-,144	-,111	,046	-,268	-,064	-,002	,059	,155	-,127
M8	,081	,470	,056	,025	-,065	,136	-,099	,063	-,009	-,071	,142	,092
M13	,076	,445	-,051	-,010	-,132	,087	,039	,321	-,044	,007	,052	,005
M23	,064	-,326	-,253	-,014	-,234	-,031	-,133	-,005	-,005	-,013	,045	-,183
M30	-,014	,007	-,514	,026	,132	-,079	-,038	-,016	,018	-,002	,051	-,226
M36	,051	,210	-,494	,036	,023	-,151	-,044	,086	,001	,087	-,012	-,088
M63	,125	,006	-,362	,113	,046	,192	-,116	,086	,225	,175	-,031	,011
M24	-,125	-,143	-,359	,036	-,073	-,080	-,042	,105	,023	,019	,068	-,052
M51	-,039	-,020	-,005	,887	-,065	,109	-,033	,016	-,049	,044	-,024	-,007
M55	-,023	,115	-,048	,731	,014	-,028	,024	-,014	,006	,124	-,084	-,033
M50	,008	,074	-,171	-,639	-,051	,104	,058	,029	-,110	,198	-,065	-,071

M49	,065	,000	-,269	,554	-,003	-,016	,021	,105	-,064	,097	,092	,046
M56	,024	,145	-,140	-,501	-,051	,094	-,060	,086	-,242	,310	-,091	,143
M19	-,013	,048	-,054	,002	,854	,002	-,061	,023	-,001	,019	,025	,045
M17	,039	,042	-,092	-,013	,763	-,011	-,160	,009	-,007	-,021	,038	,006
M18	-,039	-,158	,014	-,009	,516	,083	-,019	,051	,041	,025	,039	-,055
M35	,082	-,039	-,065	-,024	-,012	,821	-,039	,059	,018	-,004	-,010	-,023
M32	,065	,233	-,012	,000	,037	,607	-,019	,058	-,008	-,050	,077	-,064
M38	,001	,076	,083	-,016	,059	,573	,049	-,022	,027	,035	-,013	,034
M33	,028	,024	,158	,065	,111	,563	-,104	-,060	-,037	-,124	,081	-,007
M34	,022	,099	-,017	-,039	-,003	,500	-,114	,048	-,114	,131	,100	-,008
M37	-,185	-,059	,331	,023	,042	,437	,049	-,071	,010	,047	,047	-,038
M25	-,045	,037	-,106	-,102	-,070	,370	,056	-,032	-,034	-,003	-,173	,043
M15	,026	-,041	-,045	-,005	,101	,024	-,719	-,040	,084	,096	,009	-,020
M14	,089	-,075	-,022	,044	,096	,036	-,698	,014	,024	-,063	-,007	-,060
M16	,044	-,037	-,044	-,011	,150	,051	-,661	,124	,069	,037	,007	-,031
M10	,237	,022	,036	,035	,120	-,037	-,310	,003	,037	-,092	-,080	-,272
M3	-,054	-,030	,057	,014	,000	-,020	,018	,875	,023	,003	-,029	-,026
M2	,007	-,010	,053	,006	,084	-,026	,001	,864	,002	-,020	,001	-,029
M60	,045	,129	,150	,056	,031	-,003	-,166	,072	,578	,075	,158	-,021
M59	,033	,105	-,010	,012	,052	-,034	-,146	,100	,529	,252	,031	-,042
M57	,086	,108	,115	,089	,100	-,062	-,211	-,037	,462	,176	,102	-,070
M61	-,136	,272	,104	-,009	-,015	-,005	-,110	,055	-,362	,136	,044	,009

M58	,180	,037	-,144	,040	,075	-,069	-,059	,051	,357	,061	-,112	,004
M53	,061	-,150	,005	-,051	,037	-,053	,009	,046	,077	,645	,088	-,058
M52	,080	-,073	-,037	,168	-,005	,045	-,016	,029	,053	,618	-,021	-,121
M54	,195	-,019	,182	,258	,091	-,017	-,123	-,073	,098	,423	,048	,011
M40	,240	-,045	-,032	-,005	,142	,040	,007	-,038	,008	,042	,522	-,119
M48	,295	,013	-,085	,020	,118	,030	,027	,063	,076	,131	,467	-,020
M7	,008	-,055	,069	,002	-,078	,002	-,036	,155	,013	,071	,075	-,655
M11	,062	,058	-,008	-,026	,030	,027	-,009	,130	,049	,098	,108	-,647
M6	,149	,075	-,025	,012	,017	-,011	-,088	,094	,038	,039	-,062	-,549
M22	,037	,088	-,178	,024	,046	,047	-,242	-,008	,034	,095	,016	-,471
M12	,086	,116	-,172	,016	,109	,027	-,171	,031	-,040	,046	,054	-,439
M9	,213	,079	-,092	,060	,063	,023	-,189	,093	,032	-,049	-,043	-,426
M39	,191	,150	-,029	,043	,167	-,050	-,001	,004	,025	,108	,201	-,400
M28	,138	,128	-,302	,045	,158	,023	-,091	-,001	,038	,092	-,037	-,317

Not. F = Faktör. Faktör yükleri yuvarlanmadan raporlanmıştır. Çıkarma yöntemi: Temel Eksenler Faktörleştirilmesi (Principal Axis Factoring). Döndürme yöntemi: Kaiser Normalizasyonlu Oblimin Döndürme. Döndürme işlemi 24 yinelemede yakınsamıştır.

Ölçek geliştirme sürecinin ilk aşamasında yürütülen ve Tablo 23'te verileri paylaşılan Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) kapsamında; faktör yükleri, çapraz yüklemeler ve kavramsal tutarlılık dikkate alınarak bazı maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Costello ve Osborne (2005) bir maddenin birden fazla faktördeki yükleri 0,32'den büyük ise bir çapraz yükleme olduğunu ifade etmektedir. Bu durumda, madde doğasından dolayı bu şekilde ise aynen bırakılması, değilse modelden çıkarılması veya faktör yükleri arasında belirli bir fark olması (genellikle 0,1) gibi kriterler göz önünde bulundurulmalıdır (Yong ve Pearce, 2013) Teorik olarak, her bir faktörde en az iki ya da üç madde yer almalıdır (Henson ve Roberts, 2006, Durmuş vd., 2022).

Analiz sonucunda 12 faktör elde edilmiş olsa da bazı faktörlerin yalnızca bir veya iki madde içerdiği ya da maddelerin yüksek oranda çapraz yüklendiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, özellikle Faktör 3, Faktör 11 ve Faktör 12 kapsamında yer alan maddelerin tamamı elenmiştir. Faktör 3'te yer alan maddelerin tümü negatif yönlü ve dağınık yüklenmiş olup, kavramsal bir bütünlük sağlayamamıştır. Benzer şekilde, Faktör 11 ve 12'de yer alan maddeler de oldukça düşük ya da ters yönlü faktör yüklerine sahip olmuş, bazıları ise yüksek görünse dahi diğer faktörlerle anlamlı çapraz yüklere sahip olmuştur. Ayrıca, "Spiritüel ürün ve hizmetlere yönelik yeterli düzeyde bilgiye sahibim" gibi içeriksel olarak genel kalan ve faktör yükü düşük olan maddeler de analiz dışında bırakılmıştır. Bu ayıklama süreci, ölçeğin geçerliğini ve kavramsal tutarlılığını artırmayı hedeflemiştir. Sonuç olarak, yüksek yük değerine sahip, tek faktöre net şekilde oturan ve kavramsal açıdan bütünlük arz eden maddelerle analiz sürecine devam edilmiştir. Tablo 24'te nihai faktör analizinin sonuçları paylaşılmıştır.

**Tablo 24**

*Nihai Faktör Analizi Sonuçları - Örüntü Matrisi (Pattern Matrix<sup>a)</sup>)*

Madde Numaraları (M)	Faktör Numaraları (1, 2, 3...)						
	1	2	3	4	5	6	7
M45	,971	,004	-,004	-,011	,000	,030	,029
M46	,921	,016	-,011	-,011	,021	,010	-,013
M44	,917	,018	,006	,022	-,020	-,028	,056
M43	,884	-,041	-,030	,040	,031	-,029	,012
M42	,782	,009	-,003	-,001	,001	-,070	-,053
M47	,760	,060	,084	,000	-,046	-,027	-,099
M27	,102	,770	-,047	,003	-,010	,070	-,050
M4	,044	,658	-,002	-,063	,086	-,012	-,010
M29	,019	,651	,007	,053	-,086	,048	-,073

M31	,058	,638	-,062	,075	,051	-,036	,035
M8	,019	-,517	-,041	-,117	,021	,061	-,026
M5	-,062	,493	-,017	,052	,142	-,060	,103
M51	-,047	,028	,883	,090	,019	-,029	,068
M55	,016	,113	,699	-,030	,016	,005	-,014
M50	,042	,121	-,674	,025	,083	-,008	,089
M56	-,059	,244	-,534	,014	,092	-,047	,083
M49	,097	,038	,513	-,074	,149	-,052	,056
M35	,091	-,049	-,068	,769	,100	-,027	,070
M33	-,040	,022	,065	,639	-,104	-,044	-,090
M32	,036	,242	,002	,629	,075	-,036	,012
M38	-,015	,036	-,027	,607	-,015	,068	-,025
M2	-,025	-,015	,028	,005	,899	,016	-,026
M3	,056	,035	,013	,007	,770	-,015	-,089
M15	-,001	-,020	-,010	-,007	-,067	-,914	,019
M14	,044	-,012	,031	-,006	-,022	-,753	-,040
M16	,043	,011	-,017	,009	,092	-,744	-,093
M19	-,005	,088	,010	-,011	,031	-,024	-,854
M17	,045	,100	-,006	-,047	,009	-,122	-,778
M18	,043	-,136	,001	,093	,064	-,025	-,507

Not. Çıkarma yöntemi: Temel Eksenler Faktörleştirilmesi (Principal Axis Factoring). Döndürme yöntemi: Kaiser normalizasyonlu Oblimin döndürme. Döndürme işlemi 8 yinelemede yakınsamıştır.

Faktör çıkartma işlemi, açıklanan toplam varyans oranı %95'e ulaştığında durdurulmaktadır. Sosyal bilimlerde toplam açıklanan varyans oranı genellikle %50-

60'a kadar düşebilmektedir (Koyuncu ve Kılıç, 2019). Nihai Faktör Analizi sonuçlarına göre Tablo 25'te açıklanan toplam varyans sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 25**  
*Açıklanan Toplam Varyans*

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Çıkarma Kare Yükleri Toplamı	% Varyans	Kümülatif %	Döndürme Kare Yükleri Toplamı
1	8,026	27,676	27,676	7,755	26,741	26,741	6,881
2	4,459	15,375	43,051	3,993	13,769	40,510	4,273
3	2,146	7,401	50,452	1,727	5,956	46,467	2,853
4	2,060	7,105	57,557	1,647	5,681	52,148	3,044
5	1,462	5,041	62,598	1,182	4,076	56,224	2,692
6	1,061	3,660	66,258	,739	2,547	58,771	5,169
7	1,016	3,502	69,760	,608	2,097	60,868	3,305

Not. Yalnızca özdeğeri 1'in üzerinde olan faktörler tabloda gösterilmiştir. Çıkarma yöntemi: Temel Eksenler Faktörleştirilmesi (Principal Axis Factoring). Faktörler birbiriyle ilişkili olduğunda, döndürülmüş kare yükler toplamları toplam varyansı elde etmek amacıyla toplanamaz.

Ölçek geliştirme sürecinde uygulanan nihai açımlayıcı faktör analizinde, özdeğeri (eigenvalue) 1'in üzerinde olan yedi faktör belirlenmiştir. Bu belirleme, faktör analizinde yaygın olarak kullanılan Kaiser kriterine dayanmaktadır. Bu kriter gereğince özdeğeri 1'in üzerinde olan faktörler anlamlı kabul edilerek analize dahil edilmektedir (Kaiser, 1960; Field, 2018). Tablo 25'te yer alan ilk yedi faktörün özdeğerleri sırasıyla 8,03; 4,46; 2,15; 2,06; 1,46; 1,06 ve 1,01 olarak hesaplanmıştır. Bu yedi faktör, toplam varyansın %69,76'sını açıklamaktadır.

Döndürülmüş faktör yük değerlerine (Rotation Sums of Squared Loadings) göre ise yedi faktörün açıkladığı toplam varyans oranı %60,87 olarak hesaplanmıştır. Bu varyans oranı, sosyal bilimlerde yapı geçerliliği açısından kabul edilebilir düzeyin üzerinde olup, çok boyutlu ölçeklerde açıklanan varyans oranının %50'nin üzerinde olması yeterli görülmektedir (Hair vd., 1995; Tabachnick ve Fidell, 2013). Faktörlerin tekil varyans açıklama oranları sırasıyla %27,68; %15,38; %7,40; %7,11; %5,04; %3,66 ve %3,50'dir.

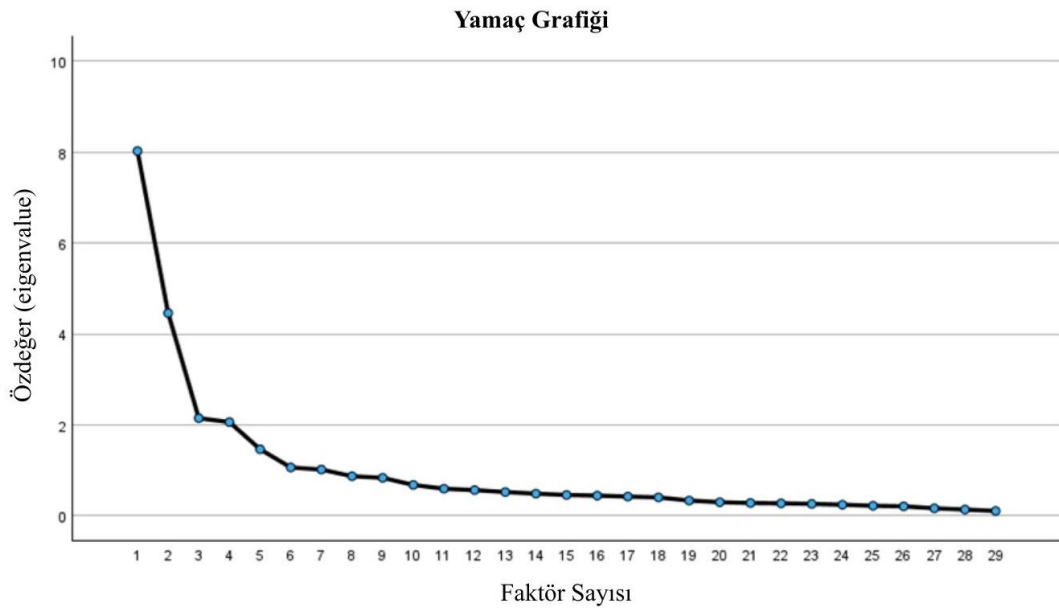
Bu bulgular, geliştirilen ölçeğin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve maddelerin anlamlı şekilde bu alt faktörlere dağıldığını göstermektedir. Ayrıca açıklanan toplam varyans oranının yüksekliği, ölçeğin yapı geçerliliğini desteklemektedir.

### 3.4.3.3. Yamaç Grafiği Yorumu

Şekil 4'te yer alan Yamaç Grafiği (Scree Plot) incelendiğinde, faktörlerin özdeğerlerine göre yedinci faktöre kadar dik bir düşüş olduğu, yedinci faktörden sonra ise eğrinin yataylaştığı gözlemlenmiştir. Bu durum, Cattell'in diz kırılması (elbow) yöntemine göre, yedi faktörün ölçeğin faktörel yapısını açıklamada yeterli olduğunu göstermektedir (Cattell, 1966). Dolayısıyla analizler yedi faktör üzerinden yürütülmüştür.

Şekil 4

Yamaç Grafiği



### 3.4.3.4. Cronbach Alfa Değerleri

#### Faktör 1

Bu faktöre ait 6 maddeden elde edilen Cronbach Alfa değeri ,960 olarak bulunmuştur. Bu değer, ilgili faktörün mükemmel düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (Field, 2018; Tabachnick ve Fidell, 2013). Alanyazında, Cronbach Alfa katsayısının ,70'in üzerinde olması yeterli kabul edilmekte olup ,90 ve üzeri değerler oldukça yüksek güvenilirliği işaret eder (Gliem ve Gliem, 2003).

Her bir maddenin toplam korelasyon değerinin (Item-Total Correlation) ,81 ile ,91 arasında değiştiği görülmüştür. Bu da, maddelerin faktör yapısıyla yüksek düzeyde tutarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, hiçbir madde çıkarıldığında i tutarlılığın anlamlı ölçüde artmadığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, faktörde yer alan tüm maddelerin ölçüm gücü yüksek ve tutarlı olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 26

*Faktör 1'in Güvenirlik Analizi Sonuçları*

Madde Kodu	Ort.	S.S.	Madde Silindiğinde lek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
M42	2,79	1,43	36,17	,904	,949
M43	2,88	1,42	35,83	,912	,948
M44	2,92	1,41	36,48	,894	,950
M45	2,90	1,43	37,53	,836	,956
M46	2,88	1,41	36,38	,875	,952
M47	2,62	1,40	37,15	,817	,958
Toplam					,960

**Faktör 2**

İkinci faktöre ait 6 maddeden elde edilen Cronbach Alfa değeri ,825 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ilgili faktörün güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Cronbach Alfa katsayısının ,80 ile ,90 arasında olması, ölçekteki maddeler arasında tatmin edici düzeyde iç tutarlılık olduğunu ifade etmektedir (Field, 2018; Tabachnick ve Fidell, 2013).

Madde toplam korelasyonları incelendiğinde değerlerin ,52 ile ,69 arasında değiştiği görülmektedir. Bu bulgular, maddelerin ölçeğin bütününe uyum sağladığını ve faktör yapısını desteklediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, herhangi bir madde çıkarıldığında Cronbach Alfa değerinde anlamlı bir artış gözlenmemiştir. Bu durum, faktöre dahil edilen tüm maddelerin yapısal bütünlüğe katkı sunduğunu ve ölçüm açısından işlevsel olduğunu göstermektedir (Gliem ve Gliem, 2003).

**Tablo 27***Faktör 2'nin Güvenirlilik Analizi Sonuçları*

Madde Kodu	Ort.	S.S.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
M4	3,33	1,32	22,95	,617	,792
M5	3,40	1,22	24,73	,519	,812
M27	3,25	1,34	22,04	,689	,776
M29	2,80	1,29	23,79	,564	,803
M31	3,23	1,37	22,34	,641	,786
M8	2,91	1,26	24,36	,525	,811
Toplam					,825

Not. Ort. = Ortalama, S.S. = Standart Sapma.

**Faktör 3**

Üçüncü faktöre ait 5 maddeden elde edilen Cronbach Alfa değeri ,802 olarak bulunmuştur. Bu değer, ilgili faktörün yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Ölçek geliştirme çalışmalarında ,80'in üzerindeki alfa değeri, maddeler arasındaki korelasyonun yeterli olduğunu ve faktörün güvenilir bir yapı sergilediğini ifade etmektedir (Field, 2018; Tabachnick ve Fidell, 2013).

Maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyon değerleri ,47 ile ,72 arasında değişmekte olup, bu değerler faktörde yer alan her bir maddenin ölçmekte olduğu yapıya anlamlı katkı sunduğunu göstermektedir. Ayrıca, hiçbir maddenin ölçekten çıkarılması durumunda Cronbach Alfa değerinde anlamlı bir artış meydana gelmemiştir. Bu bulgu, tüm maddelerin içsel tutarlılık açısından uyumlu ve ölçüm açısından işlevsel olduğunu desteklemektedir (Gliem ve Gliem, 2003).

**Tablo 28***Faktör 3'ün Güvenirlilik Analizi Sonuçları*

Madde Kodu	Ort.	S.S.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
M49	2,79	1,39	15,35	,719	,720
M50	3,43	1,30	18,22	,466	,799

Madde Kodu	Ort.	S.S.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
M51	2,33	1,33	16,67	,613	,756
M55	2,93	1,43	16,04	,613	,755
M56	2,36	1,26	17,95	,522	,783
Toplam					,802

Not. Ort. = Ortalama, S.S. = Standart Sapma.

#### Faktör 4

Dördüncü faktöre ait 4 maddeden elde edilen Cronbach Alfa değeri ,789 olarak bulunmuştur. Bu değer, faktörün içsel tutarlılık açısından kabul edilebilir düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Alanyazında, Cronbach Alfa değerinin ,70 ve üzeri olması, ölçeğin ölçüm güvenilirliğinin yeterli olduğunu; ,80'e yaklaşan değerlerin ise yüksek güvenilirlik düzeyine işaret ettiğini ortaya koymaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013; Field, 2018;).

Faktöre ait maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları ,54 ile ,65 arasında değişmektedir. Bu değerler, her bir maddenin toplam yapı ile pozitif ve anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılması durumunda Cronbach Alfa değerinde belirgin bir artış gözlenmemiştir. Bu da, faktör yapısının dengeli ve maddelerin birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğunu desteklemektedir (Gliem ve Gliem, 2003).

#### Tablo 29

##### *Faktör 4'ün Güvenirlik Analizi Sonuçları*

Madde Kodu	Ort.	S.S.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
M32	3,60	1,34	10,41	,552	,760
M33	3,03	1,32	10,49	,544	,764
Plot 35	3,34	1,33	10,06	,651	,711
M38	3,15	1,28	9,88	,646	,712
Toplam					,789

Not. Ort. = Ortalama, S.S. = Standart Sapma.

### **Faktör 5**

Beşinci faktöre ait iki maddeden elde edilen Cronbach Alfa değeri ,846 olarak bulunmuştur. Bu değer, faktörün yüksek düzeyde içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Alanyazında, özellikle iki maddeden oluşan ölçeklerde Cronbach Alfa değerinin ,80'in üzerinde olması, bu maddelerin aynı yapıyı güvenilir şekilde ölçtüğünü ortaya koyar (Eisinga vd., 2013). Aynı zamanda bu yüksek korelasyon, maddelerin içeriksel olarak benzer ve tutarlı bir temayı yansıttığına işaret eder.

Her iki madde için de düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu ,73 olarak bulunmuştur. Bu oran, maddelerin ölçtüğü yapıyla güçlü düzeyde ilişkili olduğunu ve ölçeğin homojenliğini desteklediğini göstermektedir (Gliem ve Gliem, 2003; Field, 2018;). Bu doğrultuda, ilgili faktörün içsel tutarlılığı güçlü bulunmuş ve geçerliliği desteklenmiştir.

**Tablo 30**

*Faktör 5'in Güvenirlilik Analizi Sonuçları*

Madde Kodu	Ort.	S.S.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
M2	4,01	1,09	1,14	,733	--
M3	4,13	1,07	1,19	,733	--
Toplam					,846

Not. Ort. = Ortalama, S.S. = Standart Sapma.

### **Faktör 6**

Altıncı faktöre ait üç maddeden elde edilen Cronbach Alfa değeri ,878 olarak bulunmuştur. Bu yüksek değer, ilgili faktörün güçlü bir içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Üç maddeli ölçeklerde ,70 ve üzeri Cronbach Alfa değerleri, yapı geçerliliği açısından oldukça tatmin edici kabul edilmektedir (Gliem ve Gliem, 2003; Tabachnick ve Fidell, 2013). Ölçekte yer alan her bir madde, ilgili faktörle yüksek düzeyde korelasyon göstermekte olup, düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları ,74 ile ,79 arasında değişmektedir. Bu durum, maddelerin homojen bir yapıyı yansıttığını ve aynı psikolojik yapıyı ölçtüğünü ortaya koymaktadır (Field, 2018).

**Tablo 31***Faktör 6'nin Güvenirlilik Analizi Sonuçları*

Madde Kodu	Ort.	S.S.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
M14	2,62	1,39	6,04	,790	,803
M15	2,74	1,32	6,58	,740	,848
M16	2,70	1,36	6,30	,762	,829
Toplam					,878

Not. Ort. = Ortalama, S.S. = Standart Sapma.

**Faktör 7**

Yedinci faktöre ait üç maddeden elde edilen Cronbach Alfa değeri ,705 olarak bulunmuştur. Bu değer, özellikle üç maddeli faktörlerde kabul edilebilir düzeyde bir iç tutarlılığa işaret etmektedir (Field, 2018; Gliem ve Gliem, 2003). Maddeler arası düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarının ,51 ile ,65 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Bu korelasyonlar, maddelerin aynı yapıyı ölçtüğünü desteklemektedir (Tavşancıl, 2014). Cronbach Alfa değerinin, herhangi bir maddenin çıkarılmasıyla ciddi ölçüde artmaması da, maddelerin birlikte tutarlı bir yapı sergilediğini göstermektedir.

**Tablo 32***Faktör 7'nin Güvenirlilik Analizi Sonuçları*

Madde Kodu	Ort.	S.S.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
M17	2,22	2,60	5,81	,516	,850
M18	2,14	1,29	11,58	,655	,547
M19	2,23	1,29	11,72	,637	,563
Toplam					,705

**Tablo 33***Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları*

Faktör Numarası	Madde Kodu	Madde İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenirlilik
F1	M45	Spiritüel ürün ve hizmetler ruhumu dinginleştiriyor.	0,971	26,741	0,96
	M46	Spiritüel ürün ve hizmetler huzur veriyor.	0,921		
	M44	Spiritüel ürün ve hizmetler bana kendimi iyi hissettiriyor.	0,917		
	M43	Spiritüel ürün ve hizmetler bana güzel enerjiler veriyor.	0,884		
	M42	Spiritüel ürün ve hizmetleri kullanmayı seviyorum.	0,782		
	M47	Spiritüel ürün ve hizmetler şifa veriyor.	0,76		
F2	M27	Spiritüel ürün ve hizmetlerin bilimsel olmadığını düşündüğüm için uzak durmayı tercih ederim.	0,77	13,769	0,825
	M4	Spiritüel ürün ve hizmetlere mesafeliyim.	0,658		
	M29	Bilimsel olmadığını düşündüğüm spiritüel ürün ve hizmetlere karşı mesafeli bir yaklaşım sergilerim.	0,651		
	M31	Spiritüel ürün ve hizmetleri mantığıma oturtamıyorum.	0,638		
	M8	Spiritüel ürün ve hizmetleri birer satış-pazarlama taktiği olarak görüyorum.	-0,517		
M5	Spiritüel ürün ve hizmetler gerçekten spiritüellikle ilgili değildir.	0,493			
F3	M51	İnançlarım, hangi spiritüel ürün ve hizmetleri tercih edeceğimi belirler.	0,883	5,956	0,802
	M55	Spiritüel ürün ve hizmetler kullanırken, dini inançlarımı göz önünde bulundururum.	0,699		

	M50	İnancım, spiritüel ürün ve hizmet satın almamı engelliyor.	-0,674		
	M56	Spiritüel ürün ve hizmetler dini inançlarımla uyuşmuyor.	-0,534		
	M49	Spiritüel ürün ve hizmetler temel inanç ve değerlerime uygun olmalıdır.	0,513		
	M35	Spiritüel ürün ve hizmetin para karşılığı sunulması samimi gelmiyor.	0,769		
	M33	Ticari kaygılarla pazarlanan spiritüel ürün ve hizmetleri satın almayı istemem.	0,639		
F4	M32	Para karşılığı sunulan spiritüel ürün ve hizmetlere güven duymuyorum.	0,629	5,681	0,789
	M38	Spiritüel ürün ve hizmetleri sunan kişilerin para kazanmak için bunu yapması o ürün ve hizmete güven duymamı engelliyor.	0,607		
	M2	Spiritüel ürün ve hizmetlerle ilgilenen insanlara saygı duyarım.	0,899		
F5	M3	Spiritüel ürün ve hizmetlere saygı duyarım.	0,77	4,076	0,846
	M15	Arkadaşlarımla ve ailemin spiritüel ürün ve hizmetleri kullanması beni de teşvik ediyor.	-0,914		
F6	M14	Çevremde spiritüel ürün ve hizmet alanlar arttıkça ben de merak etmeye başladım.	-0,753	2,547	0,878
	M16	Çevremdeki insanların spiritüel ürün ve hizmetlere olan ilgisi benim de ilgimi artırıyor.	-0,744		
	M19	Pahalı ya da ucuz diye ayırmadan ilgimi çeken spiritüel ürün ve hizmetleri satın alırım.	-0,854		
F7	M17	Ücretini düşünmeden ilgimi çeken spiritüel ürün ve hizmetleri satın alırım.	-0,778	2,097	0,705

M18	Fiyatına bakmadan ilgimi çeken spiritüel ürün ve hizmetleri satın alırım.	-0,507
Toplam:		60,868
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği		0,891
Ki Kare		9705,48
Bartlett Küresellik Testi		sd 406
P değeri		<,001

### 3.4.3.5. Faktörlerin Kavramsal Temellendirilmesi

Bu araştırmada geliştirilen tutum ölçeği, bireylerin spiritüel ürün ve hizmetlere yönelik değerlendirmelerini çok boyutlu bir yapı içerisinde ele almaktadır. Madde havuzu oluşturma sürecinde 22 katılımcı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla elde edilen nitel veriler, içerik analizi yöntemiyle kodlanmış; bu süreçte katılımcıların tutumlarını yansıtan temalar ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen kodlar ve temalar, hem faktör analizine teorik bir zemin oluşturmuş hem de faktörlerin kavramsal olarak adlandırılmasına yön vermiştir. Bu doğrultuda 1. Faktör: Fayda Odaklı Tutum; 2. Faktör: Rasyonel Sorgulayıcı Tutum; 3. Faktör: Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum; 4. Faktör: Ticarileşmeye Yönelik Eleştirel Tutum; 5. Faktör: Kabullenici ve Saygılı Tutum; 6. Faktör: Sosyal Etki Temelli Tutum; 7. Faktör: Fiyat Duyarsızlığı olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 34**

*Faktör İsimleri*

Faktör Numarası	Faktör İsmi
F1	Fayda Odaklı Tutum
F2	Rasyonel Sorgulayıcı Tutum
F3	Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum
F4	Ticarileşmeye Yönelik Eleştirel Tutum
F5	Kabullenici ve Saygılı Tutum
F6	Sosyal Etki Temelli Tutum
F7	Fiyat Duyarsızlığı

Örneğin, “merak ve heves duyma” (14 tekrar), “iyi ve huzurlu hissetme” (13 tekrar) ve “ilgili olmak” (11 tekrar) gibi daha kabul edici ve olumlu yönelimleri içeren ifadeler, bireylerin spiritüel ürünlerin sağladığı içsel huzur, enerji ve psikolojik iyilik hali gibi faydaları ön plana çıkardıkları Fayda Odaklı Tutum (F1) faktörünün oluşumuna katkı sağlamıştır.

“Spiritüel konulara inançsızlık ve anlamsız bulma” (30 tekrar) ile “rasyonel fayda arayışı” (38 tekrar) gibi temalar, bireylerin bilimsel temellere dayalı, akılcı yaklaşımlarını ortaya koymakta ve bu doğrultuda Rasyonel Sorgulayıcı Tutum (F2) faktörünün belirleyici unsurlarını oluşturmaktadır.

Katılımcıların “dini inanca uygun bulmama” (51 tekrar) yönündeki ifadeleri, bireylerin dinsel referanslar doğrultusunda geliştirdikleri tüketim tutumlarını temsil eden Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum (F3) başlığı altında toplanmıştır.

Benzer şekilde, “ticari kaygılar sebebiyle ürün ve hizmete güvenmeme/samimi bulmama” (28 tekrar) teması, spiritüel pratiklerin metalaştırılmasına yönelik eleştirileri yansıtarak Ticarileşmeye Yönelik Eleştirel Tutum (F4) faktörüyle örtüşmektedir.

Spiritüel ürün ve hizmetlere karşı açık, önyargısız ve saygılı bir yaklaşımı ifade eden katılımcı görüşleri ise, Kabullenici ve Saygılı Tutum (F5) faktörünü desteklemiştir.

Buna ek olarak, bazı katılımcıların sosyal çevrelerinden (aile, arkadaş, topluluk vb.) etkilenerek bu ürün ve hizmetlere yöneldiklerini ifade etmeleri, Sosyal Etki Temelli Tutum (F6) faktörünün temellendirilmesini mümkün kılmıştır.

Son olarak, görüşmelerde fiyat unsurunun bazı katılımcılar tarafından ikinci planda tutulduğuna ilişkin ifadeler, Fiyat Duyarsızlığı (F7) faktörüyle ilişkilendirilmiş; böylece manevi ve sembolik değerlerin ekonomik değer karşısında önceliklendirildiği durumlar da analiz kapsamında değerlendirilmiştir.

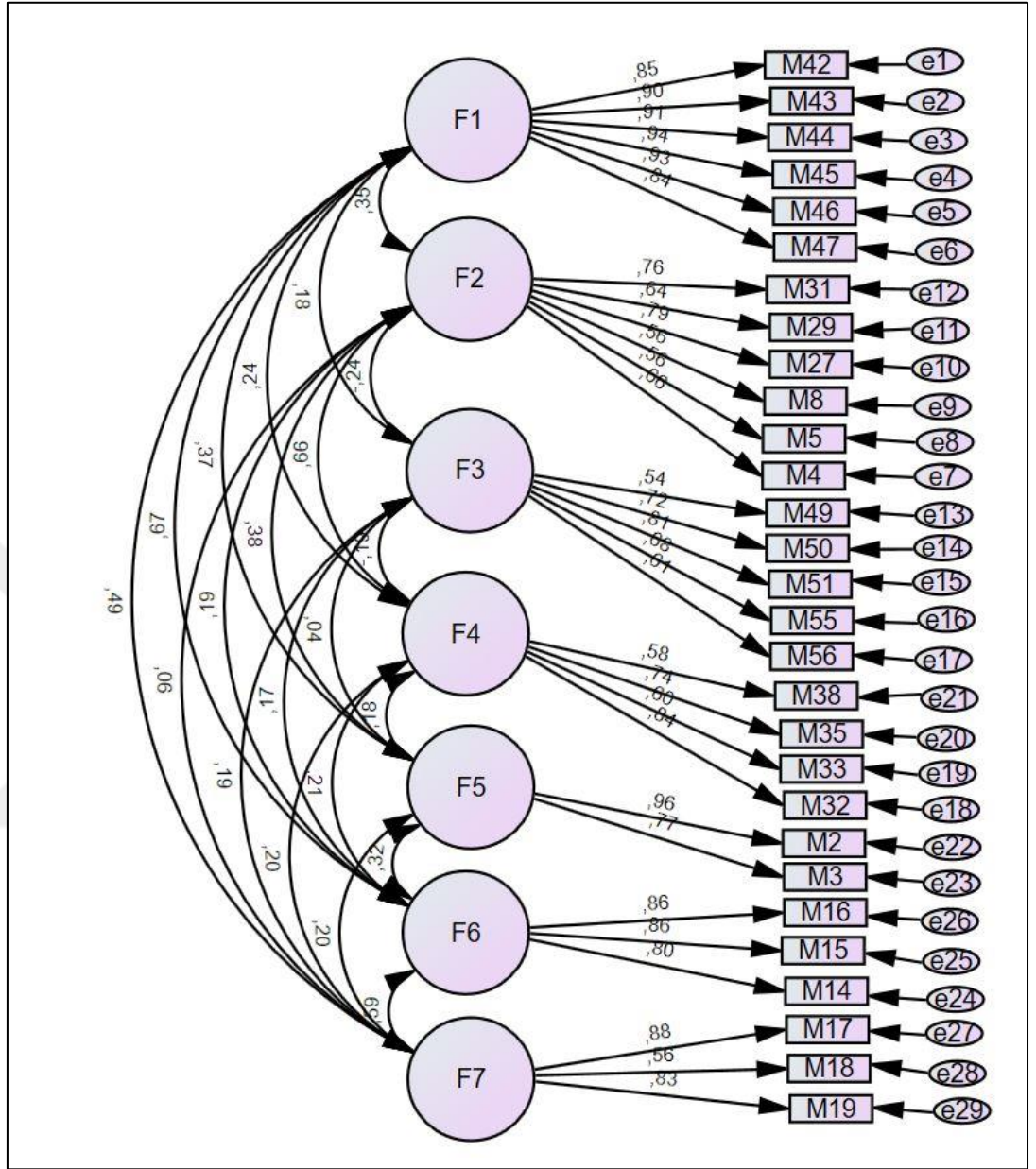
Bu çerçevede, faktörlerin isimlendirilmesi yalnızca istatistiksel bulgulara değil, aynı zamanda katılımcı ifadelerinden türetilen kod ve temalara dayandırılarak; kuramsal açıdan bütünlüklü ve geçerli bir tutum yapısı ortaya konmuştur.

### **3.4.3.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Açımlayıcı Faktör Analizi ile ortaya çıkan yapının Doğrulayıcı Faktör Analizi ile doğrulanması yapı geçerliliğini daha güçlü kılmaktadır (Karagöz ve Bardakçı, 2020, s.180). Geliştirilen Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği'nin yapı geçerliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Analiz, 556 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılarak SPSS AMOS yazılımında maksimum olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. DFA modeline Şekil 5'te yer verilmiştir. Ölçek, teorik temellere dayalı olarak yedi faktörlü bir yapı çerçevesinde modellenmiştir. Modelde toplam 29 gözlenen değişken ve 7 gizil faktör yer almaktadır. Her bir maddenin yalnızca bir faktöre yüklendiği görülmüştür.



**Şekil 5**  
Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Araştırma modelinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda elde edilen temel uyum iyiliği istatistikleri Tablo 35, Tablo 36 ve Tablo 37’de sunulmuştur. Modelin uyum indeksleri, ölçeğin yedi faktörlü yapısının veriyle anlamlı düzeyde örtüştüğünü göstermektedir ( $\chi^2/df = 2.739$ ; RMSEA = .056; CFI = .935; TLI = .926; IFI = .936; NFI = .902) Bu değerler, DFA için önerilen sınır değerlerle uyumludur (RMSEA < .08, CFI/TLI > .90) ve modelin genel olarak iyi uyum sergilediğini göstermektedir (Karagöz ve Bardakçı, 2020, s.188; Kline, 2016; Schreiber vd., 2006). Ayrıca Hoelter .05 değeri (N = 229), örneklem büyüklüğünün modelin test gücü açısından yeterli olduğunu göstermektedir.

**Tablo 35**

*Doğrulayıcı Faktör Analizi Temel Uyum İstatistikleri*

Model	NPAR	$\chi^2$ (CMIN)	df	p	$\chi^2/df$
Model (Varsayılan)	108	975,197	356	,000	2,739
Doymuş (Saturated) Model	464	,000	0		
Bağımsız (Independence) Model	58	9958,220	406	,000	24,528

Not. NPAR = Parametre Sayısı; CMIN = Ki-Kare Değeri ( $\chi^2$ ); df = Serbestlik Derecesi; p = Anlamlılık Düzeyi; CMIN/df = Ki-Kare Değerinin Serbestlik Derecesine Oranı

**Tablo 36**

*Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri*

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
Model (Varsayılan)	,902	,888	,936	,926	,935
Doymuş (Saturated) Model	1,000		1,000		1,000
Bağımsız (Independence) Model	,000	,000	,000	,000	,000

Not. NFI = Normlaştırılmış Uyum İndeksi; RFI = Görelî Uyum İndeksi; IFI = Artırmalı Uyum İndeksi; TLI = Tucker-Lewis İndeksi; CFI = Karşılaştırmalı Uyum İndeksi.

**Tablo 37**

*Yaklaşım Hatası İndeksleri*

Model	RMSEA	%90 G.A. (Alt)	%90 G.A. (Üst)	PCLOSE
Model (Varsayılan)	,056	,052	,060	,010

Model	RMSEA	%90 G.A. (Alt)	%90 G.A. (Üst)	PCLOSE
Bağımsız Model	,206	,202	,209	,000

Not. RMSEA = Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü; G.A. = Güven Aralığı; PCLOSE = Modelin mükemmel uyum sağlama olasılığı testi ( $H_0: RMSEA < ,05$ )

Modelin uyum indeksleri incelendiğinde bazı maddeler arasında hata varyanslarının ilişkilendirilmesinin model uyumunu istatistiksel olarak iyileştirebileceği görülmüştür. Ancak bu öneriler modelin yapısal bütünlüğünü etkilemediği ve model uyum indekslerinin halihazırda yeterli düzeyde olduğu göz önüne alındığında (Byrne, 2010), kuramsal gerekçelere dayanmayan ek parametreler modele dahil edilmemiştir.

**Tablo 38**  
*Regresyon Katsayıları*

Faktör	Madde	Yol	Tahmin (B)	S.H.	C.R. (t)	p
F1	M42	<---	1,089	,044	24,914	***
	M43	<---	1,202	,044	27,292	***
	M44	<---	1,191	,042	28,036	***
	M45	<---	1,256	,043	29,324	***
	M46	<---	1,224	,043	28,775	***
	M47	<---	1,120	,046	24,289	***
F2	M4	<---	,866	,053	16,322	***
	M5	<---	,680	,051	13,374	***
	M8	<---	,706	,053	13,411	***
	M27	<---	1,062	,050	21,115	***
	M29	<---	,827	,052	15,953	***
	M31	<---	1,033	,052	19,716	***
F3	M49	<---	,699	,056	12,518	***
	M50	<---	,953	,053	17,856	***
	M51	<---	1,128	,054	21,068	***
	M55	<---	,967	,058	16,625	***
	M56	<---	,763	,053	14,475	***
F4	M32	<---	1,101	,050	21,940	***

Faktör	Madde	Yol	Tahmin (B)	S.H.	C.R. (t)	p
	M33	<---	,804	,056	14,393	***
	M35	<---	,938	,051	18,528	***
	M38	<---	,772	,056	13,777	***
F5	M2	<---	1,040	,052	20,177	***
	M3	<---	,819	,049	16,804	***
F6	M14	<---	1,065	,048	22,011	***
	M15	<---	1,188	,049	24,090	***
	M16	<---	1,170	,048	24,257	***
F7	M17	<---	1,140	,048	23,724	***
	M18	<---	1,443	,108	13,360	***
	M19	<---	1,075	,049	21,937	***

Not. B (Estimate) = Standartlaştırılmamış Tahmin Değeri; S.H. (S.E.) = Standart Hata; C.R. (t) = Kritik Oran (Katsayının anlamlılığı için); \*\*\* p < ,001.

Yukarıdaki her ikili ilişki için “p” değerleri 0,05’ten küçük olduğu için faktör yüklenimleri önemlidir. “p” değerlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir. Üç yıldız (\*\*\*) gösterimi, “p” değerinin 0,001’den küçük olduğunu göstermektedir.

**Tablo 39**

*Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (Standartized Regression Weights)*

Faktör	Madde No	Yol	Standart Tahmin ( $\beta$ )
	M42	<---	,852
	M43	<---	,900
F1	M44	<---	,914
	M45	<---	,938
	M46	<---	,928
	M47	<---	,838
F2	M4	<---	,655
	M5	<---	,558

Faktör	Madde No	Yol	Standart Tahmin ( $\beta$ )
	M8	<---	,559
	M27	<---	,793
	M29	<---	,644
	M31	<---	,755
	M49	<---	,537
	M50	<---	,717
F3	M51	<---	,814
	M55	<---	,678
	M56	<---	,606
	M32	<---	,838
F4	M33	<---	,601
	M35	<---	,736
	M38	<---	,580
	M2	<---	,955
F5	M3	<---	,767
	M14	<---	,805
F6	M15	<---	,855
	M16	<---	,859
	M17	<---	,883
F7	M18	<---	,556
	M19	<---	,832

Not. Tüm katsayılar  $p < ,001$  düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıda (Tablo 39), her bir faktörde yer alan maddelere ait standartlaştırılmış faktör yükleri sunulmaktadır. Tüm yüklerin 0,537 ve daha büyük olması her maddenin faktör yüklenimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 40**  
*Kovaryanslar (Covariances)*

Faktör 1	Faktör 2	Tahmin (Cov)	S.H.	C.R. (t)	p
F1	<--> F2	,351	,042	8,394	***
F1	<--> F3	,181	,046	3,935	***
F1	<--> F4	,240	,045	5,298	***
F1	<--> F5	,369	,041	9,080	***
F1	<--> F6	,670	,027	24,656	***
F7	<--> F1	,489	,037	13,378	***
F2	<--> F3	-,238	,048	-4,905	***
F2	<--> F4	,662	,033	19,934	***
F2	<--> F5	,382	,043	8,793	***
F2	<--> F6	,190	,048	3,989	***
F7	<--> F2	,062	,050	1,254	,210
F3	<--> F4	-,189	,050	-3,776	***
F3	<--> F5	,036	,049	,738	,460
F3	<--> F6	,170	,048	3,499	***
F7	<--> F3	,194	,049	3,998	***
F4	<--> F5	,185	,048	3,878	***
F4	<--> F6	,208	,048	4,325	***
F7	<--> F4	,205	,049	4,202	***
F5	<--> F6	,320	,044	7,327	***
F7	<--> F5	,204	,046	4,409	***
F7	<--> F6	,589	,034	17,129	***

Not. Cov = Kovaryans; S.H. = Standart Hata; C.R. = Kritik Oran (t-değeri); \*\*\* p < ,001.

Faktörler arası kovaryans değerleri incelendiğinde (Tablo 40), modelde yer alan faktörlerin büyük çoğunluğu arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde pozitif ilişkiler olduğu görülmektedir (p < .05). Bu bulgu, ilgili faktörlerin kavramsal olarak birbirleriyle örtüştüğünü ve modelin yapısal bütünlüğünü desteklediğini göstermektedir.

Ancak Rasyonel Sorgulayıcı Tutum (F2) ile Fiyat Duyarsızlığı (F7) arasındaki kovaryans ( $cov = ,062$ ;  $p = ,210$ ) ile Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum (F3) ile Kabullenici ve Saygılı Tutum (F5) arasındaki kovaryans ( $cov = ,036$ ;  $p = ,460$ ) istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu durum, söz konusu faktör çiftlerinin yapısal olarak birbirlerinden bağımsız işlediğini ve ortak varyanslarının sınırlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 41**  
*Korelasyon (Correlation)*

Faktör Çifti	Korelasyon Katsayısı (r)	Etki Düzeyi	Etki Yönü
Fayda Odaklı Tutum (F1) – Sosyal Etki Temelli Tutum (F6)	0.670	Büyük	Pozitif
Rasyonel Sorgulayıcı Tutum (F2) – Ticarileşmeye Yönelik Eleştirel Tutum (F4)	0.662	Büyük	Pozitif
Fiyat Duyarsızlığı (F7) – Sosyal Etki Temelli Tutum (F6)	0.589	Büyük	Pozitif
Fiyat Duyarsızlığı (F7) – Fayda Odaklı Tutum (F1)	0.489	Orta	Pozitif
Rasyonel Sorgulayıcı Tutum (F2) – Kabullenici ve Saygılı Tutum (F5)	0.382	Orta	Pozitif
Fayda Odaklı Tutum (F1) – Kabullenici ve Saygılı Tutum (F5)	0.369	Orta	Pozitif
Fayda Odaklı Tutum (F1) – Rasyonel Sorgulayıcı Tutum (F2)	0.351	Orta	Pozitif
Kabullenici ve Saygılı Tutum (F5) – Sosyal Etki Temelli Tutum (F6)	0.320	Orta	Pozitif
Fayda Odaklı Tutum (F1) – Ticarileşmeye Yönelik Eleştirel Tutum (F4)	0.240	Küçük	Pozitif

Ticarileşmeye Yönelik Eleştirel Tutum (F4) – Sosyal Etki Temelli Tutum (F6)	0.208	Küçük	Pozitif
Fiyat Duyarsızlığı (F7) – Ticarileşmeye Yönelik Eleştirel Tutum (F4)	0.205	Küçük	Pozitif
Fiyat Duyarsızlığı (F7) – Kabullenici ve Saygılı Tutum (F5)	0.204	Küçük	Pozitif
Fiyat Duyarsızlığı (F7) – Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum (F3)	0.194	Küçük	Pozitif
Rasyonel Sorgulayıcı Tutum (F2) – Sosyal Etki Temelli Tutum (F6)	0.190	Küçük	Pozitif
Ticarileşmeye Yönelik Eleştirel Tutum (F4) – Kabullenici ve Saygılı Tutum (F5)	0.185	Küçük	Pozitif
Fayda Odaklı Tutum (F1) – Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum (F3)	0.181	Küçük	Pozitif
Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum (F3) – Sosyal Etki Temelli Tutum (F6)	0.170	Küçük	Pozitif
Fiyat Duyarsızlığı (F7) – Rasyonel Sorgulayıcı Tutum (F2)	0.062	Önemsiz	Pozitif
Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum (F3) – Kabullenici ve Saygılı Tutum (F5)	0.036	Önemsiz	Pozitif
Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum (F3) – Ticarileşmeye Yönelik Eleştirel Tutum (F4)	-0.189	Küçük	Negatif
Rasyonel Sorgulayıcı Tutum (F2) – Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum (F3)	-0.238	Küçük	Negatif

Tablo 41’de yer alan faktörler arasındaki ilişkiler Cohen’in (1992) istatistiksel güç ve etki büyüklüğü standartlarına göre değerlendirilmiştir. Cohen, korelasyon katsayılarının (r) yorumlanmasında belirli eşik değerleri önermekte;  $r \approx .10$  değerini küçük,  $r \approx .30$  değerini orta,  $r \approx .50$  ve üzerini büyük etki düzeyi olarak sınıflandırmaktadır. Bu standartlar, faktörler arası korelasyonların yalnızca istatistiksel anlamlılığına değil, aynı zamanda etki büyüklüğünün pratik ve kuramsal önemine de dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla aşağıda sunulan korelasyon katsayıları, hem istatistiksel anlamlılık düzeyleri hem de Cohen’in (1992) etki büyüklüğü sınıflandırması dikkate alınarak yorumlanmıştır.

DFA’dan elde edilen standartlaştırılmış korelasyon katsayıları, ölçeğin yedi faktörü arasında genel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir. Özellikle Fayda Odaklı Tutum (F1) ile Sosyal Etki Temelli Tutum (F6) arasındaki yüksek düzeyli korelasyon ( $r = .670$ ), bu iki yapının kavramsal olarak birbirini tamamladığını ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, Rasyonel Sorgulayıcı Tutum (F2) ile Ticarileşmeye Yönelik Eleştirel Tutum (F4) arasındaki güçlü pozitif ilişki ( $r = .662$ ) ve Sosyal Etki Temelli Tutum (F6) ile Fiyat Duyarsızlığı (F7) arasındaki ilişki ( $r = .589$ ) de ölçeğin boyutlarının birlikte hareket etme eğilimini desteklemektedir.

Orta düzeyde anlamlı korelasyonlar da dikkat çekicidir. Örneğin Fayda Odaklı Tutum (F1) ile Rasyonel Sorgulayıcı Tutum (F2) ( $r = .351$ ), Fayda Odaklı Tutum (F1) ile Kabullenici ve Saygılı Tutum (F5) ( $r = .369$ ) ve Fiyat Duyarsızlığı (F7) ile Fayda Odaklı Tutum (F1) ( $r = .489$ ) arasındaki ilişkiler; katılımcıların farklı tutum boyutlarının birbiriyle örtüşen yönlerini göstermektedir. Benzer şekilde, Kabullenici ve Saygılı Tutum (F5) ile Sosyal Etki Temelli Tutum (F6) ( $r = .320$ ) arasındaki orta düzeyli ilişki de iki boyutun kısmen örtüştüğüne işaret etmektedir.

Buna karşın bazı faktörler arasında düşük düzeyde pozitif ilişkiler görülmektedir. Örneğin, Rasyonel Sorgulayıcı Tutum (F2) ile Sosyal Etki Temelli Tutum (F6) ( $r = .190$ ), Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum (F3) ile Sosyal Etki Temelli Tutum (F6) ( $r = .170$ ), Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum (F3) ile Fiyat Duyarsızlığı (F7) ( $r = .194$ ), Ticarileşmeye Yönelik Eleştirel Tutum (F4) ile Sosyal Etki Temelli Tutum (F6) ( $r = .208$ ) ve Ticarileşmeye Yönelik Eleştirel Tutum (F4) ile Fiyat Duyarsızlığı (F7) ( $r = .205$ ) arasındaki korelasyonlar, istatistiksel olarak anlamlı olsa da zayıf düzeydedir.

Öte yandan, negatif korelasyonlar da tespit edilmiştir. Özellikle Rasyonel Sorgulayıcı Tutum (F2) ile Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum (F3) arasındaki ters yönlü ilişki ( $r = -.238$ ), sorgulayıcı yaklaşımın inanç temelli yönelimlerle çeliştiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum (F3) ile Ticarileşmeye Yönelik Eleştirel Tutum (F4) arasındaki negatif ilişki ( $r = -.189$ ) de bu iki boyutun birbirine karşıt eğilimler barındırdığını ortaya koymaktadır.

Son olarak bazı korelasyonların çok düşük veya anlamsız düzeyde olduğu görülmektedir. Örneğin, Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum (F3) ile Kabullenici ve Saygılı Tutum (F5) arasındaki ilişki ( $r = .036$ ), bu iki boyutun yapısal olarak birbirinden bağımsız işlediğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, faktörler arası korelasyonların önemli bir kısmının pozitif ve anlamlı olması, ölçeğin kavramsal bütünlüğüne ve çok boyutlu yapısına işaret etmektedir. Bu durum, faktörlerin hem teorik olarak temellendirildiğini hem de istatistiksel olarak birbirleriyle tutarlı şekilde çalıştığını göstermekte; dolayısıyla ölçeğin bu haliyle de geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak değerlendirilebileceğini desteklemektedir.

**Tablo 42**  
*Varyanslar (Variances)*

Parametre	Tahmin (Var)	S.H.	C.R. (t)	p
F1	1,000			
F2	1,000			
F3	1,000			
F4	1,000			
F5	1,000			
F6	1,000			
F7	1,000			
e1	,449	,030	15,112	***
e2	,339	,024	14,142	***
e3	,279	,020	13,648	***
e4	,217	,018	12,343	***

Parametre	Tahmin (Var)	S.H.	C.R. (t)	p
e5	,242	,019	12,990	***
e6	,532	,035	15,278	***
e7	,995	,068	14,671	***
e8	1,022	,066	15,473	***
e9	1,097	,071	15,465	***
e10	,667	,055	12,153	***
e11	,966	,065	14,792	***
e12	,805	,061	13,125	***
e13	1,206	,079	15,284	***
e14	,860	,066	12,935	***
e15	,648	,066	9,857	***
e16	1,100	,080	13,702	***
e17	1,001	,068	14,666	***
e18	,515	,058	8,884	***
e19	1,140	,077	14,802	***
e20	,745	,059	12,590	***
e21	1,175	,078	15,005	***
e22	,104	,081	1,292	,197
e23	,469	,057	8,183	***
e24	,618	,048	12,853	***
e25	,518	,047	10,905	***
e26	,485	,045	10,710	***
e27	,367	,054	6,736	***
e28	4,644	,299	15,517	***
e29	,515	,054	9,461	***

Not. Var = Varyans Tahmini; S.H. = Standart Hata; C.R. = Kritik Oran; \*\*\* p < ,001.

DFA'da modelin tanımlanabilirliğini sağlamak amacıyla her bir gizil değişkene ait en az bir parametrenin (genellikle faktör varyansı veya belirli bir madde yükü) sabitlenmesi gerekmektedir (Kline, 2016). Çoğu durumda, tüm gizil değişkenlerin varyansları 1 olarak sabitlenerek model standartlaştırılır ve faktör yükleri ile hata varyansları bu referans üzerinden yorumlanabilmektedir (Brown, 2015). Bu sebeple bu çalışmada da modeldeki gizil değişkenlere (F1–F7) ait varyanslar 1,000 olarak sabitlenmiştir.

Gözlenen değişkenlere ait hata varyansları ( $e_1$ – $e_{29}$ ), her bir madde için modelin açıklayamadığı varyans miktarını temsil eder. Tabloya göre çoğu maddeye ilişkin hata varyansları anlamlıdır ( $p < .001$ ) ve değerleri genellikle ,20 ile 1,20 arasında değişmektedir. Bu, modelin maddelerin varyansının belirli bir kısmını açıklayabildiğini, ancak kalan kısmının hata veya modele dâhil edilmeyen faktörlerden kaynaklandığını gösterir. Özellikle  $e_{28}$  için varyans değeri oldukça yüksektir (4,644). Bu değer, ilgili maddeye ait varyansın büyük ölçüde model dışında kaldığını ve bu maddenin düşük açıklayıcılık sergilediğini göstermektedir.

Dikkat çeken bir diğer bulgu,  $e_{22}$ 'nin varyans katsayısının anlamsız olmasıdır ( $p = .197$ ). Bu durum, ilgili gözlenen değişkenin varyansının model tarafından yeterince açıklanamadığını ve modelin bu maddeyi tahmin etmede zayıf kaldığını gösterir. Bu tür bir bulgu, genellikle modelin revize edilmesini ya da söz konusu maddenin ölçekten çıkarılmasının değerlendirilmesini gerektirebilir.

Genel olarak hata varyanslarının anlamlı ve ölçülü düzeyde olması, modelin gözlenen değişkenlerin büyük bölümünü makul ölçüde açıkladığını göstermektedir. Bulgular, ölçeğin bu haliyle kabul edilebilir düzeyde yapısal geçerlik taşıdığını desteklemektedir. Ancak istisnai varyans değerleri (özellikle  $e_{22}$  ve  $e_{28}$ ) modelin belirli maddeler üzerinde sınırlı açıklayıcılık sunduğuna işaret ettiğinden, bu maddelerin içeriksel olarak gözden geçirilmesi önerilebilir.

Sonuç olarak ölçeğin teorik temellere dayalı yedi faktörlü yapısı, DFA ile istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Modelin iyi düzeyde uyum göstermesi, geliştirilen ölçeğin yapı geçerliğinin güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

### 3.4.3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları ve İleriki Çalışmalara Öneriler

Bu çalışma, Türkiye bağlamında spiritüel tüketime yönelik tutumları ölçmek amacıyla özgün bir ölçek geliştirmeyi hedeflemiş ve istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir bir yapı ortaya koymuştur. Bununla birlikte, araştırmanın bazı sınırlılıkları ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler aşağıda sunulmuştur:

İlk olarak, DFA'dan elde edilen genel uyum indeksleri kabul edilebilir düzeyde olsa da (CFI = .935, RMSEA = .056,  $\chi^2/df = 2.74$ ), bazı gözlenen değişkenlere ait hata varyanslarında istisnai durumlar gözlemlenmiştir. Özellikle e28 için hesaplanan yüksek hata varyansı (4,644), bu maddenin model tarafından yeterince temsil edilemediğini düşündürmektedir. Benzer şekilde, e22 için hesaplanan varyans değeri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p > .05$ ). Bu durumlar, modelin geneline zarar vermemekle birlikte, söz konusu maddelerin ileriki çalışmalarda içeriksel olarak yeniden değerlendirilmesini gerektirebilir.

İkinci olarak, faktörler arası kovaryans analizinde F2 (Rasyonel Sorgulayıcı Tutum) ile F7 (Fiyat Duyarsızlığı) ve F3 (Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum) ile F5 (Kabullenici ve Saygılı Tutum) arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgu, ilgili faktör çiftlerinin kavramsal olarak birbirinden bağımsız çalıştığını göstermektedir. Ancak bu durum, ölçeğin bütünsel yapısını geçersiz kılmamaktadır; yalnızca bu faktörlerin aynı üst yapıya bağlanamayabileceği yönünde bir ipucu sunmaktadır.

Üçüncü olarak, modifikasyon indekslerinde bazı yüksek değerler (örneğin e13 <--> e14 = 23,165; e14 <--> e17 = 54,557) gözlenmiş olsa da, bu önerilerin modelin teorik çerçevesiyle ne kadar örtüştüğü tartışmalıdır. Bu tür yapısal değişiklikler, yalnızca model uyumu artırmak için değil, kuramsal temele dayanarak yapılmalıdır. Mevcut çalışmada, kuramsal bütünlük korunarak herhangi bir modifikasyon uygulanmamıştır.

Son olarak, ölçek yalnızca Türkiye örnekleminde uygulanmış olup kültürel bağlama özgü tutumları yansıtmaktadır. Dolayısıyla, farklı kültürel bağlamlarda geçerliliğini test etmek üzere çapraz kültürel çalışmaların yürütülmesi önerilmektedir. Ayrıca, ölçek farklı yaş grupları, dini aidiyetler veya spiritüel pratik sıklığına göre farklı örneklemlerde sınanarak yapı geçerliği güçlendirilebilir.

Tüm bu sınırlılıklara rağmen, elde edilen bulgular spiritüel tüketime yönelik tutumların çok boyutlu yapısını ortaya koymakta ve geçerli bir ölçüm aracı sunduğunu göstermektedir. Gelecek çalışmalarda bu ölçek kullanılarak farklı değişkenlerle ilişkiler incelenebilir ve spiritüel tüketim davranışları daha derinlemesine analiz edilebilir.

### **3.5. İkinci Aşama: İçsel Spiritüellik ve Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeğinin Uygulanması**

Araştırma modelinin birinci aşamasında, alanyazın incelemesine ve uzman görüşlerine dayalı olarak geliştirilen Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği üzerinde ölçek geliştirme çalışmaları tamamlanmıştır. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda belirlenen yapının ardından gerçekleştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile ölçeğin yedi boyutlu yapısı istatistiksel olarak doğrulanmış ve geçerliliği sağlanmıştır. Bu aşamanın tamamlanmasıyla araştırmanın ikinci aşamasına geçilmiştir. İkinci aşamada, Türkiye genelinde daha geniş bir örneklem üzerinde hem İçsel Spiritüellik Ölçeği (Ekşi vd., 2018) hem de Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği uygulanarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu bölümde sırasıyla çalışmada geliştirilen hipotezler sunulmakta, çalışmanın evreni ve örnekleme tanımlanmakta, veri toplama ve temizleme süreçleri ayrıntılı biçimde açıklanmakta ve son olarak elde edilen bulgular raporlanmaktadır.

#### **3.5.1. Araştırma Hipotezleri**

Spiritüellik, bireyler tarafından hem içsel bir farkındalık süreci hem de dışsal semboller, ritüeller veya nesnelere aracılığıyla deneyimlenebilen çok katmanlı bir yapıdır (Zinnbauer vd., 1997; Fuller, 2001; Heelas, 2002; Wuthnow, 2003; Flanagan ve Jupp, 2007; Gür, 2020). Ancak içsel spiritüellik, daha çok bireyin içsel dinginlik, anlam arayışı ve kişisel dönüşüm süreçleriyle ilişkilidir ve genellikle dışsal kaynaklara veya maddi araçlara ihtiyaç duymadan gelişmektedir (Piedmont, 1999; Emmons, 2000; Fuller, 2001; Porterfield, 2001; Heelas vd., 2005; Smith ve Denton, 2005; Hodge, 2003; Roof, 2009; Ekşi, 2018). Bu nedenle, içsel spiritüelliği yüksek bireyler, ticarileşmiş spiritüel ürün ve hizmetlere karşı mesafeli veya eleştirel bir tutum sergileyebilmektedir. Özellikle popüler kültürün ve medyanın etkisiyle metalaşan spiritüel öğelerin, bireylerde yüzeysellik veya samimiyetsizlik algısı yaratacağı

düşünülmektedir (Carrette ve King, 2005). Benzer biçimde, dini inançlarla çelişen veya güvenilir kaynaklardan sunulan uygulamalar, içsel motivasyonla hareket eden bireylerde negatif tutumlara neden olmaktadır. Bu kuramsal çerçeveden hareketle, araştırmada geliştirilen hipotezlerde, içsel spiritüellik düzeyinin spiritüel tüketime yönelik tutumlar üzerinde anlamlı düzeyde farklılık yaratacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ana problemini “İçsel spiritüellik ile spiritüel tüketime yönelik tutumlar arasında nasıl bir ilişki vardır?” sorusu oluşturmaktadır.

Şekil 6’da gösterildiği gibi çalışmanın bağımlı değişkenini “spiritüel tüketime yönelik tutumlar” oluşturmaktadır. Bağımsız değişken araştırmada araştırma konusu olan değişkeni etkilediği düşünülen değişkendir (Durmuş vd., 2022, s.8). Bağımsız değişkenler; seçilmiş, düzenleyici, manipüle edilmiş ve dışsal olarak dörde ayrılmaktadır. Araştırma modelinde yalnızca seçilmiş bağımsız değişken ve düzenleyici (moderatör) bağımsız değişken yer almaktadır. Çalışmanın seçilmiş bağımsız değişkeni “içsel spiritüellik” değişkenidir. Düzenleyici bağımsız değişkenler ise bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi düzenleyen veya etkileyen değişkenlerdir. Çalışmanın düzenleyici bağımsız değişkenleri; “cinsiyet”, “yaş aralığı” ve “eğitim durumu” olarak belirlenmiştir.

Cengiz vd. (2021) Türkiye’de spiritüel arayışa yönelen bireylerin çoğunluğunun kadın, kentli, eğitilmiş ve seküler orta sınıfa mensup kişiler olduğu belirtilmektedir. Spiritüel arayışa yönelen kişilerin ortak özellikleri incelendiğinde yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyleri ön plana çıkmaktadır.

Alanyazında cinsiyetin etkileri üzerine pek çok çalışma bulunmaktadır. Cengiz ve Gür (2021), spiritüel topluluklar içinde erkeklere kadınlara kıyasla daha az rastlandığını; Büssing vd. (2005), yaptıkları analizlerde kadınların, erkek hastalardan önemli ölçüde daha yüksek spiritüel ve dini tutum puanlarına sahip olduğunu; Sevinç vd. (2015), dindarlık ve inançsızlık üzerine yaptıkları çalışmada dindarlar arasında kadınların, inançsızlar arasında ise erkeklerin oranının daha yüksek olduğu yönündeki genel kabulün araştırma verileriyle de tutarlı olduğunu belirtmiştir. MacDonald (2000), "ESI" (Spiritüelliğin İfadeleri Envanteri) kapsamında yaptığı analizlerde, cinsiyet ile spiritüelliğin bilişsel yönelimi, paranormal inançlar ve dindarlık boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı korelasyonlar saptamıştır. Wiseman ve Watt (2015), batıl

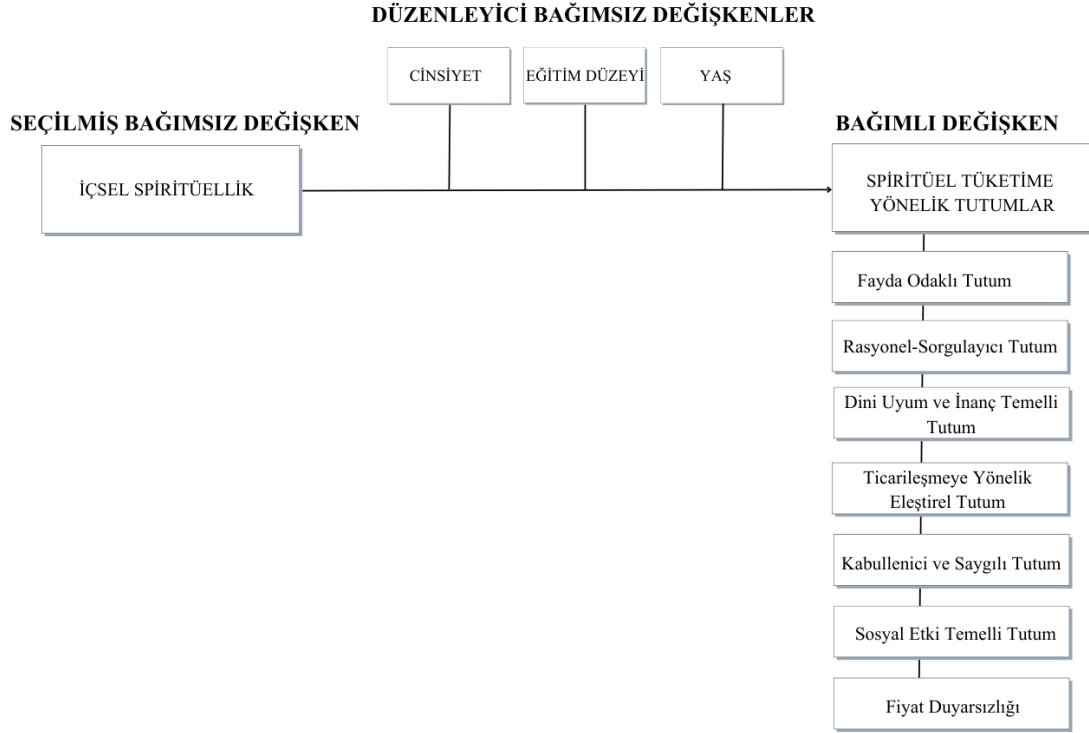
inançlar üzerine yaptıkları geniş çaplı araştırmada cinsiyetin oldukça yüksek bir temel etkiye sahip olduğunu ve kadınların hem olumlu hem de olumsuz inançları erkeklerden anlamlı derecede daha fazla onayladığını görmüştür. Makkar ve Joshi (2016), Hindistan pazarında yaptıkları çalışmada aktif spiritüel tüketicilerin üçte ikisini kadınların oluşturduğunu tespit etmiştir. Gülerarslan Özdengül ve Çam (2017), kadınların kendilerini topluma ve çevrelerine erkeklere göre daha bağlı ve entegre hissettiklerini, bu durumun spiritüel içerikli mesajlara verilen tepkileri etkilediğini belirtmiştir. Alanyazındaki bu vurgular sebebiyle içsel spiritüellik düzeyleri ile spiritüel tüketime yönelik tutumlar arasında cinsiyetin önemli bir moderatör değişken olduğu düşünülmektedir.

Alanyazında yaşın spiritüellik üzerine etkileri incelendiğinde Piedmont (1999) yaşlı insanların daha gelişmiş bir aşkınlık duygusuna sahip olabileceğini veya en azından onu aramak için daha fazla zaman harcayabileceğini ifade etmiştir. Büssing vd. (2005) yaş arttıkça daha yüksek bir destekleyici varlığa olan güvenin ve spiritüellikten alınan desteğin arttığını belirtmiştir. Rai vd. (2023), Avrupa ve Kuzey Amerika'da yapılan çalışmaların, gençlerin dindar olmasalar bile spiritüel olduklarını iddia etme eğiliminde olduklarını gösterdiğini aktarmıştır. Alanyazında yaş değişkenine genellikle yer verilmediği, çalışmaların kısıtlı bir örneklem grubu (Üniversite öğrencileri, spiritüel pratiklerle ilgilenen kentli, çalışan kadınlar vb.) ile çalışıldığı ve karşılaştırmalı analizlerin yapılmadığı görülmüştür. Sınırlı sayıdaki araştırma, yaşın incelenen ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olabileceğine işaret etmektedir. Bu sebeple bu çalışmada “yaş” moderator bağımsız değişken olarak alınmıştır.

Alanyazında spiritüel ürün ve hizmetlere ilgi duyan kişilerin yüksek eğitim seviyesine sahip oldukları belirtilmektedir. Sevinç vd. (2015), dindar ve spiritüel olmama durumunu incelerken, bu eğilimin özellikle "yüksek eğitilmiş ve üniversite öğrencisi bireyler" arasında daha yaygın olarak analiz edildiğini vurgulamıştır. Ersoy (2023), dijital astroloji uygulaması kullanıcılarını incelediği çalışmasında, bu tür spiritüel hizmetlerin özellikle eğitilmiş, dil bilen ve seküler kesimlerde daha yaygın olduğunu belirtmiştir. Makkar ve Joshi (2016), spiritüel pazarın profilini çizerken bu kitlenin birincil olarak yüksek gelirli ve eğitilmiş kadınlardan oluştuğunu ifade etmiştir. Pınarbaşı (2021), Facebook'taki spiritüel içeriklerin hem üreticilerinin hem de

tüketicilerinin eğitilmiş ve kentli bireyler olmasının dikkat çekici bir değişken olduğunu belirtmiştir.

**Şekil 6**  
*Değişkenlere İlişkin Model*



Araştırmanın temel hipotezlerini H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 hipotezleri oluşturmaktadır ve her hipotezin 3 alt hipotezi bulunmaktadır.

**H1:** İçsel spiritüellik düzeyi ile fayda odaklı tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H1<sub>1</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile fayda odaklı tutum arasındaki ilişki cinsiyete göre farklılık gösterir.

**H1<sub>2</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile fayda odaklı tutum arasındaki ilişki yaş aralığına göre farklılık gösterir.

**H1<sub>3</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile fayda odaklı tutum arasındaki ilişki eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

**H2:** İçsel spiritüellik düzeyi ile rasyonel sorgulayıcı tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2<sub>1</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile rasyonel sorgulayıcı tutum arasındaki ilişki cinsiyete göre farklılık gösterir.

**H2<sub>2</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile rasyonel sorgulayıcı tutum arasındaki ilişki yaş aralığına göre farklılık gösterir.

**H2<sub>3</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile rasyonel sorgulayıcı tutum arasındaki ilişki eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

**H3:** İçsel spiritüellik düzeyi ile dini uyum ve inanç temelli tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3<sub>1</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile dini uyum ve inanç temelli tutum arasındaki ilişki cinsiyete göre farklılık gösterir.

**H3<sub>2</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile dini uyum ve inanç temelli tutum arasındaki ilişki yaş aralığına göre farklılık gösterir.

**H3<sub>3</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile dini uyum ve inanç temelli tutum arasındaki ilişki eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

**H4:** İçsel spiritüellik düzeyi ile ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4<sub>1</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum arasındaki ilişki cinsiyete göre farklılık gösterir.

**H4<sub>2</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum arasındaki ilişki yaş aralığına göre farklılık gösterir.

**H4<sub>3</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum arasındaki ilişki eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

**H5:** İçsel spiritüellik düzeyi ile kabullenici ve saygılı tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5<sub>1</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile kabullenici ve saygılı tutum arasındaki ilişki cinsiyete göre farklılık gösterir.

**H5<sub>2</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile kabullenici ve saygılı tutum arasındaki ilişki yaş aralığına göre farklılık gösterir.

**H5<sub>3</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile kabullenici ve saygılı tutum arasındaki ilişki eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

**H6:** İçsel spiritüellik düzeyi ile sosyal etki temelli tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H6<sub>1</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile sosyal etki temelli tutum arasındaki ilişki cinsiyete göre farklılık gösterir.

**H6<sub>2</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile sosyal etki temelli tutum arasındaki ilişki yaş aralığına göre farklılık gösterir.

**H6<sub>3</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile sosyal etki temelli tutum arasındaki ilişki eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

**H7:** İçsel spiritüellik düzeyi ile fiyat duyarsızlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H7<sub>1</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile fiyat duyarsızlığı arasındaki ilişki cinsiyete göre farklılık gösterir.

**H7<sub>2</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile fiyat duyarsızlığı arasındaki ilişki yaş aralığına göre farklılık gösterir.

**H7<sub>3</sub>:** İçsel spiritüellik düzeyi ile fiyat duyarsızlığı arasındaki ilişki eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

### **3.5.2. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi**

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, bireylerin içsel spiritüellik düzeyleri ile spiritüel tüketime yönelik tutumlarını incelemek üzere nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir.

Nicel araştırmalarda örneklem seçiminin araştırma evreniyle kurduğu ilişkinin açık ve tutarlı biçimde tanımlanması, elde edilen bulguların yorumlanabilirliği açısından önem taşımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016; Creswell, 2017). Bu doğrultuda araştırmada,

örneklemin sosyo-demografik çeşitliliğini artırmayı amaçlayan tabakalı örnekleme yaklaşımından yararlanılmıştır. Tabakalı örnekleme yaklaşımı, evrendeki farklı alt grupların örneklem içerisinde yer almasını sağlayarak, örneklem yapısının daha dengeli biçimde oluşturulmasına katkı sunmaktadır (Büyüköztürk vd., 2022). Ancak bu araştırmada tabakalar içerisinde katılımcıların seçimi seçkisiz olarak gerçekleştirilmediğinden, benimsenen yaklaşım olasılık temelli tabakalı seçkisiz örnekleme değil, amaçlı tabakalı örnekleme niteliği taşımaktadır.

Araştırmada kullanılan tabakalar, veri toplama süreci başlamadan önce, alanyazın bulguları ve araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenmiştir. Tabaka belirlemede kullanılan ölçütler; cinsiyet, yaş grubu ve eğitim düzeyi olup bu değişkenlerin spiritüel yönelimler ve spiritüel tüketime yönelik tutumlarla ilişkili olduğu önceki çalışmalarda vurgulanmıştır (Cengiz vd., 2021; Makkar ve Joshi, 2016). Bu bulgular doğrultusunda, araştırmada örneklem tabakaları aşağıdaki değişkenler temel alınarak belirlenmiştir:

1. Tabaka – Cinsiyet: Kadın ve erkek katılımcıların örnekleme dengeli biçimde yer alması hedeflenmiş; bu durum, toplumsal cinsiyetin spiritüel yönelimler üzerindeki olası etkilerinin incelenebilmesi açısından önemli görülmüştür.
2. Tabaka – Eğitim Durumu: İkinci tabaka eğitim durumuna göre oluşturulmuş olup, ilkokul-ortaokul, lise, önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerinden katılımcıların örnekleme yer almasına özen gösterilmiştir.
3. Tabaka – Yaş Grupları: Katılımcılar aşağıda belirtilen her yaş aralığında dengeli biçimde temsiliyete sahip olacak şekilde planlanmıştır.

Yaş gruplarının belirlenmesinde Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Avrupa Birliği İstatistik Kurumu (Eurostat) ve sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan yaş sınıflandırmaları esas alınmıştır. Bu kapsamda yaş grupları şu şekilde ele alınmıştır: 18–24 yaş aralığı genç yetişkinlik ve eğitim/iş yaşamına geçiş dönemi; 25–30 yaş aralığı erken yetişkinlik ve ekonomik bağımsızlık dönemi; 31–40 yaş aralığı orta yetişkinlik, kariyer yerleşikliği ve aile kurma dönemi; 41–50 yaş aralığı olgunluk ve yaşam değerlendirmesi dönemi; 51–65 yaş aralığı geç yetişkinlik ve emeklilik öncesi dönem; 65 yaş ve üzeri ise emeklilik ve ileri yaş dönemi olarak sınıflandırılmıştır.

Önceki araştırmalar, tipik bir spiritüel tüketicinin yüksek gelirli, eğitimli ve orta yaşlı bir kadın olduğunu göstermiş olsa da (Makkar ve Joshi, 2016; Cengiz vd. 2021), bu çalışma, belirli bir demografik profille sınırlı kalmaksızın, Türkiye bağlamında spiritüel tüketime yönelik tutumları daha geniş bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye’de spiritüel arayışlara ilişkin en kapsamlı çalışmalardan biri olan Cengiz vd. (2021), spiritüel arayışların yoğunlaştığı iller arasında İstanbul, Ankara, İzmir, Muğla, Çanakkale ve Konya’yı öne çıkarmaktadır. Ancak araştırma evreninin yalnızca bu illerle sınırlandırılmasının, elde edilen bulguların yorumlanabilirliğini daraltabileceği değerlendirilmiştir. Bu nedenle veri toplama sürecinde belirli illere odaklanmak yerine, Türkiye’nin farklı bölgelerinden katılımcıların araştırmaya dâhil edilmesi hedeflenmiştir. Uygulama öncesinde gerekli etik kurul izni (EK 1) alınmiştır.

Örneklem oluşturma sürecinde çevrim içi anket tekniği kullanılmış; sosyal medya, e-posta ve üniversite ağları gibi kolay erişilebilir dijital platformlardan yararlanılmıştır. Coğrafi temelli bir örnekleme yapılmamış olsa da veri toplama sürecinde farklı bölgelerden katılımın teşvik edilmesiyle örneklem çeşitliliğinin artırılmasına özen gösterilmiştir.

Örneklem büyüklüğü belirlenirken, Cohen (1992) tarafından önerilen güç analizine dayalı hesaplamalar dikkate alınmıştır. Orta düzeyde etki büyüklüğü ( $r = 0.30$ ), %95 güven düzeyi ve %80 güç için minimum 84 katılımcı önerilmektedir. Ancak araştırmanın evrensel düzeyde genellenebilir sonuçlar sunabilmesi amacıyla örneklem büyüklüğü en az 400 birey olarak belirlenmiştir. Bu sayı, amaçlı tabakalı örnekleme yapısında her bir alt grubun yeterli şekilde temsil edilmesini sağlamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ayrıca 400 kişi baraj değer olarak belirlenmiş, araştırma süresince mümkün olduğunca daha fazla katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir.

Türkiye’de spiritüel pratiklere yönelik katılımın toplumsal dağılımını incelendiğinde, en yoğun ilgiyi kadınların gösterdiği görölmektedir. Demiryürek (2024), geç modern toplum bağlamında dindar kadınların spiritüel arayışlarını ele aldığı çalışmasında, reiki, bioenerji, theta healing ve astroloji gibi spiritüel enerji ve şifa tekniklerinin uzun süredir çoğunlukla kadınlar tarafından benimsendiğini vurgulamaktadır. Araştırmacı, saha sürecinde erkek katılımcı bulmakta güçlük çektiğini ve görüşme taleplerinin büyük ölçüde kadınlar tarafından kabul edildiğini belirtmektedir. Mashaël (2020) de

benzer biçimde, Türkiye’de kadınların spiritüel arayışlarda erkekleri hem katılımcı hem de uygulayıcı olarak belirgin biçimde geride bıraktığını ifade etmektedir.

Bu çalışmanın madde havuzu oluşturma aşamasında gerçekleştirilen ön görüşmelerde de benzer bir tablo ortaya çıkmıştır. Erkek katılımcılar çoğunlukla sınırlı ya da ilgisiz yanıtlar vermiş ve kimi zaman kesin yargularla görüşmeyi sonlandırmıştır. Buna karşılık kadın katılımcılar, hem verdikleri ayrıntılı cevaplar hem de görüşme sürelerinin görece uzunluğu ile daha yüksek düzeyde ilgi ve katılım sergilemiştir. Bu durum değerlendirildiğinde araştırmanın ikinci aşamasında örnekleme cinsiyet açısından eşitlik sağlanmaya çalışılsa da kadın katılımcı sayısının görece daha yüksek olabileceği öngörülmüştür.

### **3.5.3. Veri Toplama Süreci ve Veri Temizliği**

Bu araştırma nicel bir yöntemle gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci araştırmanın amaçlarına ve hipotezlerine uygun şekilde yapılandırılmıştır. Çalışmada, içsel spiritüellik düzeyi ile bireylerin spiritüel tüketime yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla iki farklı ölçek kullanılmıştır: alanyazında geçerliliği kabul edilen İçsel Spiritüellik Ölçeği (Ekşi, 2018) ve araştırmacı tarafından geliştirilen Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği.

Veri toplama süreci gönüllülük esasına dayalı olarak yürütülmüş ve toplamda 1019 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Veriler, Google Forms aracılığıyla çevrim içi olarak toplanmış ve bu süreç yaklaşık iki ay sürmüştür. Katılımcıların amaçlı tabakalı örnekleme uygun olacak şekilde çeşitli sosyo-demografik özelliklere sahip bireylerden oluşmasına dikkat edilerek, Türkiye genelinde geniş bir katılım sağlanmaya çalışılmıştır.

Anket formunun yaygınlaştırılması için hem spiritüellik eksenli dijital topluluklardan (örneğin astroloji, nefes terapisi gibi konulara odaklanan WhatsApp grupları), hem de akademik çevrelerden faydalanılmıştır. Bu sayede farklı inançlara sahip, spiritüellik alanında farklı düzeyde ilgi ve bilgi düzeyine sahip bireylerin araştırmaya dahil edilmesi hedeflenmiştir.

Araştırma süreci boyunca etik ilkelere titizlikle uyulmuş, katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve veriler tamamen anonim olarak toplanmıştır.

Katılımcıların herhangi bir şekilde kimlikleriyle ilişkilendirilemeyecek biçimde analiz edilmek üzere güvenli bir şekilde depolanmıştır.

Veri toplama sürecinin sonunda elde edilen yanıtlar, analiz öncesi incelenmiş; eksik ya da tutarsız veriler elenerek yalnızca geçerli 1019 yanıt analiz sürecine dahil edilmiştir.

Veri güvenilirliğini artırmak amacıyla anket formuna iki dikkat (kontrol) sorusu eklenmiştir. Bu sorular, katılımcıların anketi dikkatli bir şekilde okuyup okumadıklarını tespit etmeye yönelik olarak kurgulanmıştır. İlk dikkat sorusunda, mizahi bir üslupla yazılmış kısa bir metnin ardından katılımcının “Tamamen katılıyorum” seçeneğini işaretlemesi beklenmiştir. İkinci dikkat sorusu ise daha sade bir anlatımla sunulmuş, komut cümlesi ifadenin sonunda yer almış ve katılımcıdan “Katılıyorum” seçeneğini işaretlemesi istenmiştir. Bu yapısal fark, iki sorunun ayırt edici gücünü farklılaştırmıştır. 1019 katılımcıdan 705’i birinci soruyu, 825’i ise ikinci soruyu doğru yanıtlamıştır. Her iki soruyu da doğru yanıtlayan katılımcı sayısı 657’dir. Ancak ikinci kontrol sorusunun daha az espirili olması ve talimatın daha az dikkat çekici bir biçimde yerleştirilmesi nedeniyle yanıltıcılığı düşük, dikkat ölçme gücü ise daha yüksek bir yapıya sahiptir. Bu yaklaşım, Meade ve Craig’in (2012) dikkat sorularının ayırt edici gücüne dair önerileriyle de örtüşmektedir. Araştırmalar, belirginliği daha düşük dikkat sorularının dikkatsiz yanıtlayıcıları elemeye daha etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle yalnızca ikinci kontrol sorusunu yanlış yanıtlayan 194 katılımcı analiz dışı bırakılmış, kalan 825 katılımcı üzerinden analizler yürütülmüştür.

### **3.6. Araştırmanın Bulguları ve Analizler**

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen bulgular sırasıyla sunulmuştur. İlk olarak katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve benzeri demografik özelliklerine ilişkin veriler paylaşılmıştır. Ardından, araştırmada kullanılan ölçeklere ait ortalama, standart sapma ve diğer tanımlayıcı istatistikler raporlanmıştır. Bu veriler, örneklemin genel özelliklerinin ve değişkenlerin dağılımının anlaşılmasına zemin hazırlamaktadır. Sonraki alt başlıklarda ise araştırma hipotezleri doğrultusunda gerçekleştirilen faktör analizi, korelasyon ve diğer istatistiksel testlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

### 3.6.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Veri temizliği sonrasında 825 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir. Türkiye genelinde 46 farklı şehirden katılım sağlanmış olup, katılımcıların en yoğun olarak temsil edildiği iller sırasıyla İstanbul (n = 274), İzmir (n = 102), Zonguldak (n = 87), Ankara (n = 81), Aydın (n = 27), Samsun (n = 17), Kocaeli (n = 16), Muğla (n = 15), Adana (n = 14) ve Antalya (n = 13) olarak belirlenmiştir. Yurtdışında yaşıyorum seçeneğini işaretleyen 21 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların ülkeleri sırası ile Almanya (n=5), Hollanda (n=3), ABD (n=1), Bulgaristan (n=1), Çekya (n=1), İngiltere(n=1), İrlanda (n=1), Kore (n=1), Macaristan (n=1), Norveç (n=1), Polonya (n=1), Portekiz (n=1), Singapur (n=1)'dur. Yurtdışında yaşama süreleri 12 yıl ile 4 ay arasında değişen bu katılımcıların Türkiye'de doğup büyümeleri ve ülke ile bağlarını sürdürmeleri nedeniyle katılımcılar örneklemden çıkarılmamıştır.

Tablo 43'te yer alan cinsiyet dağılımları incelendiğinde katılımcıların %68,1'inin "kadın" (n = 562), %30,9'unun "erkek" (n = 255) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %0,6'sı "diğer" (n = 5) ve %0,4'ü "belirtmek istemiyorum" (n = 3) seçeneğini işaretlemiştir.

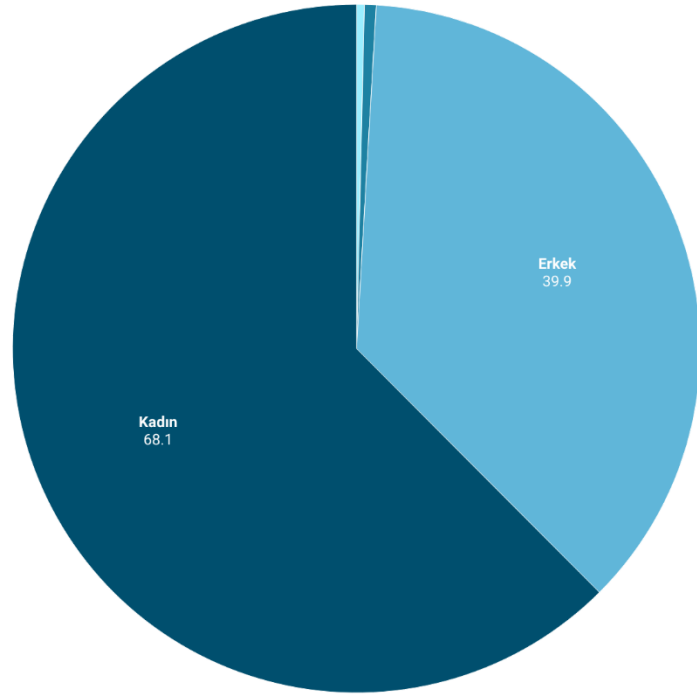
**Tablo 43**  
*Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları*

Cinsiyet	f	%	Kümülatif %
Kadın	562	68,1	61,8
Erkek	255	39,9	99,0
Belirtmek istemiyorum	3	,4	99,4
Diğer	5	,6	100,0
Toplam	825	100,0	—

Not. f = frekans. % = yüzde.

**Grafik 1**  
*Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları*

Belirtmek istemiyorum Diğer Erkek Kadın



Tablo 44'te yer alan yaş gruplarına bakıldığında, en yoğun katılım %26,7 ile 31-40 yaş (n=220) grubundandır. Bunu sırasıyla 18-24 yaş (%25,9; n=214), 41-50 yaş (%18,7; n=154), 25-30 yaş (%16,4; n=135), 51-65 yaş (%11,5; n=95) ve 65 yaş ve üzeri (%0,8; n=7) grupları izlemiştir.

**Tablo 44**

*Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı*

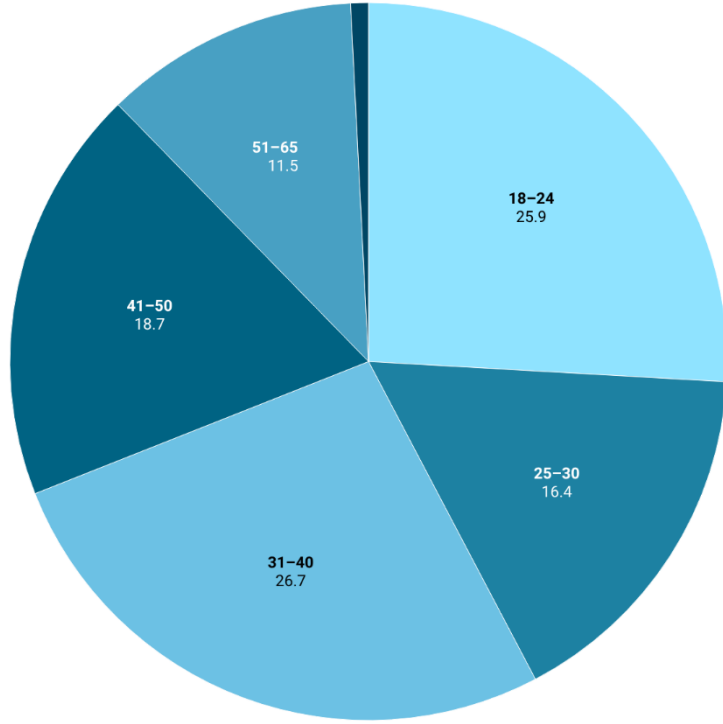
Yaş Grubu	f	%	Kümülatif %
18-24	214	25,9	25,9
25-30	135	16,4	42,3
31-40	220	26,7	69,0
41-50	154	18,7	87,6
51-65	95	11,5	99,2
65 ve üzeri	7	0,8	100,0
Toplam	825	100,0	—

Not. f = frekans. % = yüzde.

**Grafik 2**

*Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı*

18-24 25-30 31-40 41-50 51-65 65 ve üzeri



Tablo 45’te yer alan katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında, %44,5’i lisans (4 yıllık) mezunudur (n = 367). Bunu lise (%17,7; n=146), yüksek lisans (%16,8; n=139), doktora (%10,8; n=89), ön lisans (%8,7; n=72), ortaokul (%1,0; n=8) ve ilkokul (%0,5; n=4) mezunları takip etmektedir.

**Tablo 45**

*Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı*

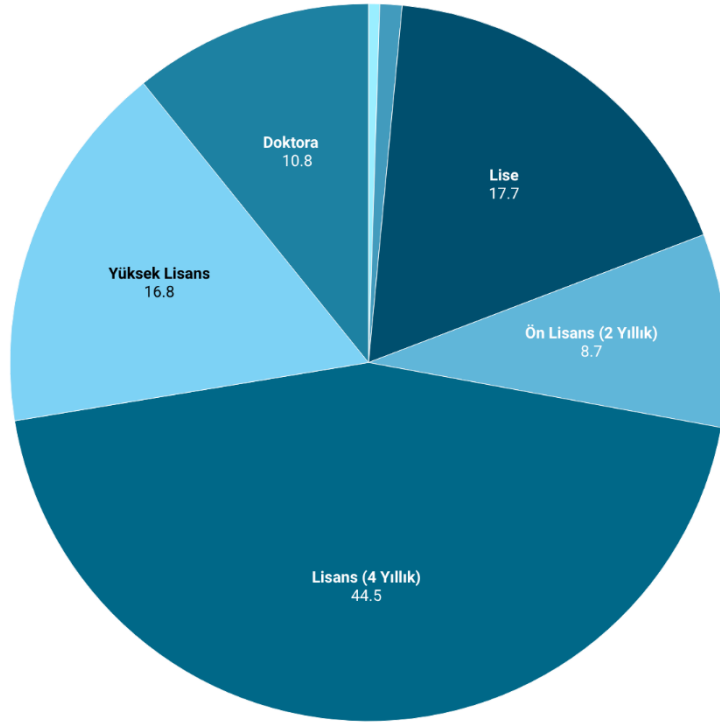
Eğitim Durumu	f	%	Kümülatif %
İlkokul	4	0,5	0,5
Ortaokul	8	1,0	1,5
Lise	146	17,7	19,5
Ön Lisans (2 Yıllık)	72	8,7	27,9
Lisans (4 Yıllık)	367	44,5	72,4
Yüksek Lisans	139	16,8	89,2
Doktora	89	10,8	100,0
Toplam	825	100,0	—

Not. f = frekans. % = yüzde.

### Grafik 3

#### Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans (2 Yıllık) Lisans (4 Yıllık) Yüksek Lisans Doktora



Tablo 46’da yer alan katılımcıların çalışma durumuna göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların %59,5’i çalışmakta (n=491), %23,6’sı öğrenci (n=195), %10,2’si çalışmıyor (n=84) ve %6,7’si emeklidir (n=55).

### Tablo 46

#### Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

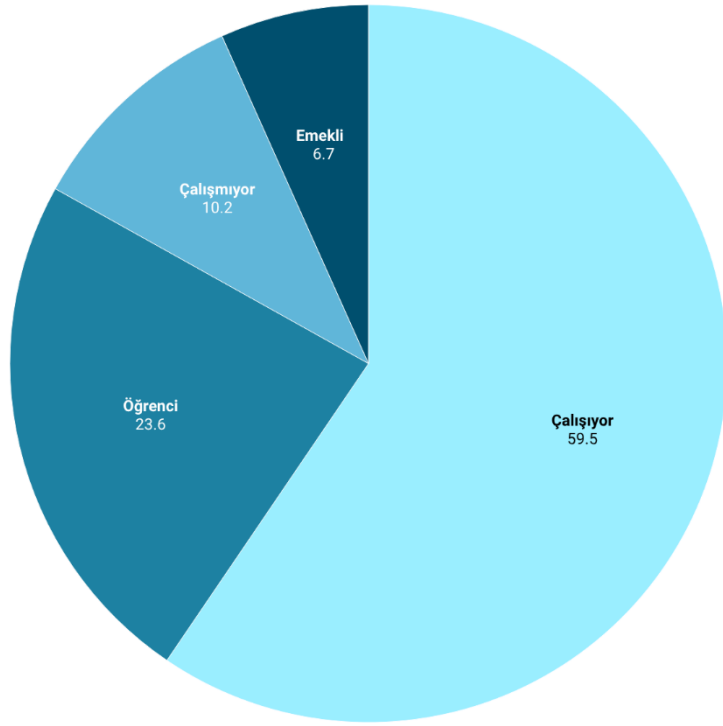
Çalışma Durumu	f	%	Kümülatif %
Çalışıyor	491	59,5	59,5
Çalışmıyor	84	10,2	69,7
Öğrenci	195	23,6	93,3
Emekli	55	6,7	100,0
Toplam	825	100,0	—

Not. f = frekans. % = yüzde.

### Grafik 4

#### Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

Çalışıyor Öğrenci Çalışmıyor Emekli



Tablo 47’de belirtilen katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin dağılımda en büyük grubu 60.000–84.999 TL arası gelire sahip katılımcılar oluşturmaktadır (%23,6; n=195). Bunu sırasıyla 40.000–59.999 TL (%17,1; n=141), geliri olmayanlar (%13,5; n=111), 10.000–24.999 TL (%9,9; n=82), 0–9.999 TL (%9,5; n=78), 25.000–39.999 TL (%9,2;n=76) izlemektedir. Diğer gelir grupları daha düşük oranlarda temsil edilmiştir.

**Tablo 47**

*Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı*

Gelir Durumu	f	%	Kümülatif %
0-9.999	78	9,5	9,5
10.000-24.999	82	9,9	19,4
25.000-39.000	76	9,2	28,6
40.000-59.999	141	17,1	45,7
60.000-84.999	195	23,6	69,3
85.000-109.999	47	5,7	75,0
110.000-149.999	31	3,8	78,8
150.000-199.999	22	2,7	81,5

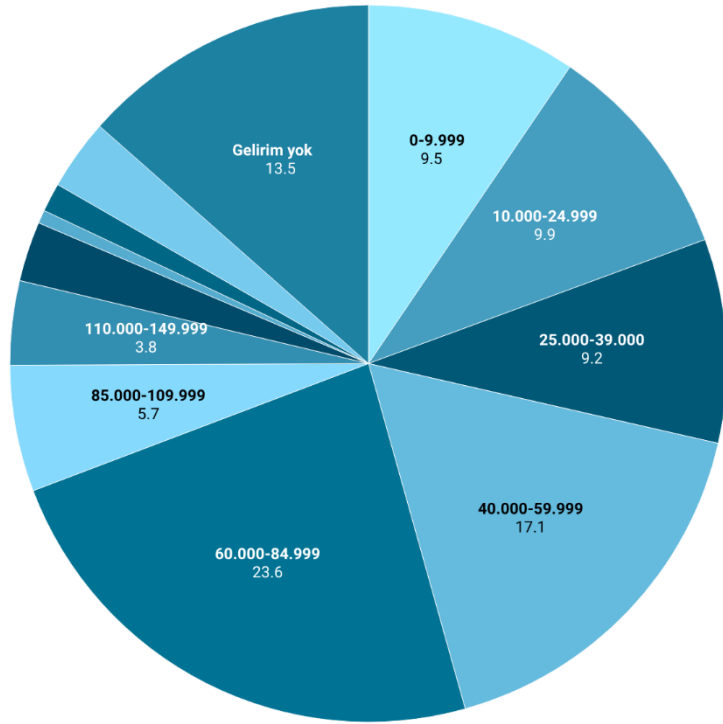
200.000-249.999	5	,6	82,1
250.000 ve üzeri	11	1,3	83,4
Belirtmek istemiyorum	26	3,2	86,5
Gelirim yok	111	13,5	100,0
Toplam	825	100,0	—

Not. f = frekans. % = yüzde.

### Grafik 5

#### Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

0-9.999 10.000-24.999 25.000-39.000 40.000-59.999 60.000-84.999 85.000-109.999 110.000-149.999 150.000-199.999 200.000-249.999 250.000 ve üzeri Belirtmek istemiyorum Gelirim yok



Tablo 48’de yer alan katılımcıların yaşadıkları yerler değerlendirildiğinde, %46,8’i büyükşehir merkezlerinde (n=386), %24,6’sı büyükşehir ilçelerinde (n=203), %16’sı şehir ilçelerinde (n=132), %9,3’ü şehir merkezlerinde (n=77) ve %3,3’ü köy/kırsal bölgelerde (n=27) ikamet etmektedir.

### Tablo 48

#### Katılımcıların Yaşadıkları Yerleşim Yerine Göre Dağılımı

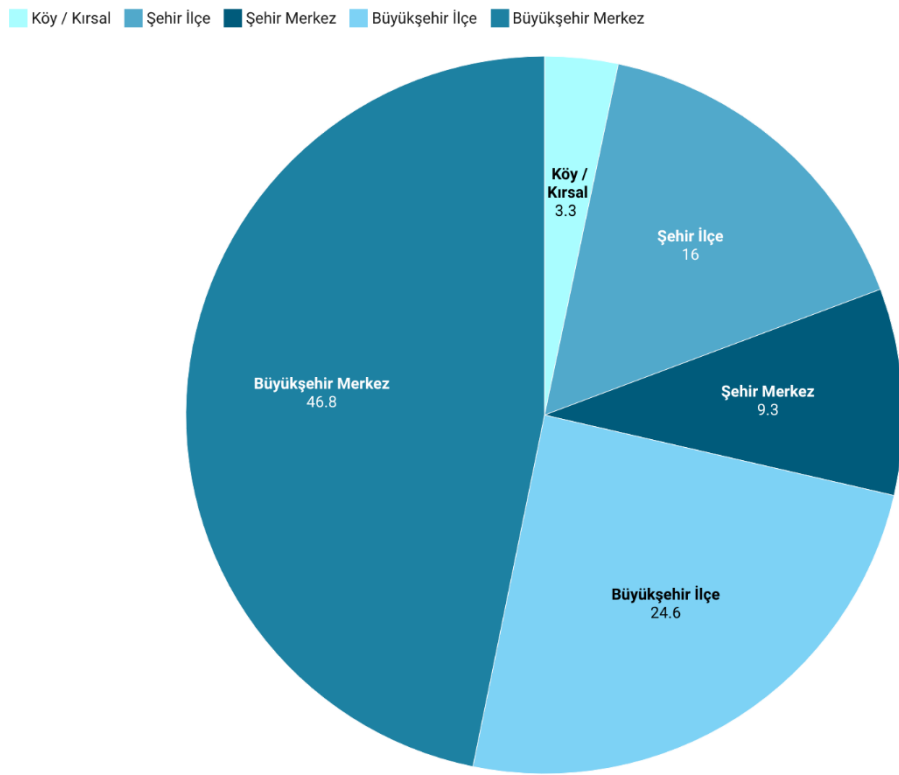
Yerleşim Yeri	f	%	Kümülatif %
Köy / Kırsal	27	3,3	3,3

Şehir İlçe	132	16,0	19,3
Şehir Merkez	77	9,3	28,6
Büyükşehir İlçe	203	24,6	53,2
Büyükşehir Merkez	386	46,8	100,0
Toplam	825	100,0	—

Not. f = frekans. % = yüzde.

## Grafik 6

*Katılımcıların Yaşadıkları Yerleşim Yerine Göre Dağılımı*



Tablo 49’da yer alan katılımcıların dini inanç durumlarına göre dağılımları incelendiğinde en yüksek oran, “Müslümanım ve İslam’ın temel kaynaklarına (Kur’an, sünnet, hadis) dair inancım tam” diyen katılımcılara aittir (%38,3; n=316). Ardından “Müslümanım ancak bazı konularda şüphelerim var” (%25,1; n=207), “Kendime özgü bir inancım var” (%16,2; n=134), “Dini inancım yok” (%10,4; n=86), “Tanrı inancım var ama herhangi bir dine mensup değilim” (%9,8; n=81) ve “Başka bir dinin mensubuyum” (%0,1; n=1) seçenekleri gelmektedir.

## Tablo 49

*Katılımcıların Dini İnanç Durumlarına Göre Dağılımı*

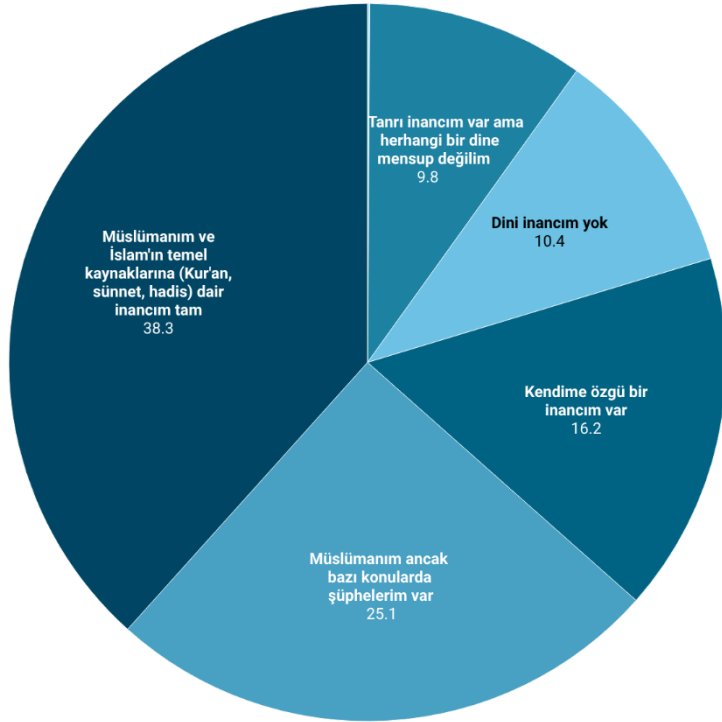
İnanç Durumu	f	%	Kümülatif %
Başka bir dinin mensubuyum	1	,1	,1
Dini inancım yok	86	10,4	10,5
Kendime özgü bir inancım var	134	16,2	26,8
Tanrı inancım var ama herhangi bir dine mensup değilim	81	9,8	36,6
Müslümanım ancak bazı konularda şüphelerim var	207	25,1	61,7
Müslümanım ve İslam'ın temel kaynaklarına (Kur'an, sünnet, hadis) dair inancım tam	316	38,3	100,0
Toplam	825	100,0	—

Not. f = frekans. % = yüzde.

### Grafik 7

#### Katılımcıların Dini İnanç Durumlarına Göre Dağılımı

■ Başka bir dinin mensubuyum ■ Tanrı inancım var ama herhangi bir dine mensup değilim ■ Dini inancım yok ■ Kendime özgü bir inancım var ■ Müslümanım ancak bazı konularda şüphelerim var ■ Müslümanım ve İslam'ın temel kaynaklarına (Kur'an, sünnet, hadis) dair inancım tam



Tablo 50’de yer alan katılımcıların sağlık durumlarına göre dağılımları incelendiğinde katılımcılar %47,6’sı sağlık durumlarını “iyi” (n=393), %30,7’si “çok iyi” (n=253), %11,3’ü “fena değil” (n=93), %9,6’sı “mükemmel” (n=79) ve yalnızca %0,8’i “kötü” (n=7) olarak belirtmiştir.

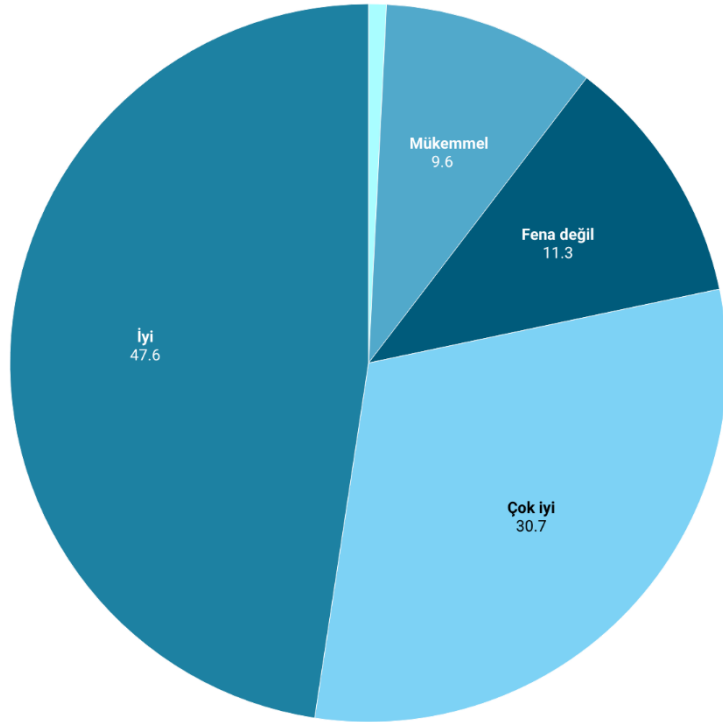
**Tablo 50**  
*Katılımcıların Sağlık Durumlarına Göre Dağılımı*

Sağlık Durumu	f	%	Kümülatif %
Kötü	7	,8	,8
Fena değil	93	11,3	12,1
İyi	393	47,6	59,8
Çok iyi	253	30,7	90,4
Mükemmel	79	9,6	100,0
Toplam	825	100,0	—

Not. f = frekans. % = yüzde.

**Grafik 8**  
*Katılımcıların Sağlık Durumlarına Göre Dağılımı*

■ Kötü ■ Mükemmel ■ Fena değil ■ Çok iyi ■ İyi



### 3.6.2. Ölçeklerin Güvenirliği ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan içsel spiritüellik ölçeği ile spiritüel tüketime yönelik tutum alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 51’de belirtilen değerlere göre tüm alt boyutlar ,70’in üzerinde güvenilirlik düzeyine sahip olup, bu değerler “iyi” ( $\alpha \geq .80$ ) ve “çok iyi” ( $\alpha \geq .90$ ) düzeyde iç tutarlılığa işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013; DeVellis, 2017).

**Tablo 51**

*Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Alt Boyutları ve İçsel Spiritüellik Değişkenine Ait Cronbach Alfa Değerleri*

Ölçek / Alt Boyut	Cronbach Alfa ( $\alpha$ )	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach Alfa	Madde Sayısı
İçsel Spiritüellik Ölçeği	0,796	0,796	6
Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği (F1) Fayda Odaklı Tutum	0,982	0,982	6
Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği (F2) Rasyonel Sorgulayıcı Tutum	0,880	0,879	6
Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği (F3) Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum	0,779	0,777	5
Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği (F4) Ticarileşmeye Yönelik Eleştirel Tutum	0,763	0,759	4
Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği (F5) Kabullenici ve Saygılı Tutum	0,917	0,918	2
Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği (F6) Sosyal Etki Temelli Tutum	0,944	0,944	3
Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği (F7) Fiyat Duyarsızlığı	0,936	0,936	3
Toplam	825	100,0	—

Not. Cronbach alfa ( $\alpha$ ) katsayısı ölçeklerin iç tutarlılık düzeyini göstermektedir.

Araştırma kapsamında içsel spiritüellik düzeyi ile spiritüel tüketime yönelik tutuma ilişkin yedi alt boyuta dair ortalama, standart sapma, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanarak Tablo 52’de sunulmuştur. Tüm değişkenler, 5’li

Likert tipi ölçeklerle ölçülmüştür (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum). İçsel spiritüellik ölçeği ise 10 puan üzerinden yapılandırılmıştır.

Katılımcıların en yüksek ortalamayı “Saygı Temelli Tutum” ( $\bar{x} = 3,73$  ve  $SS = 1,26$ ), en düşük ortalamayı ise “Fiyat Duyarsızlığı” ( $\bar{x} = 1,68$  ve  $SS = 0,95$ ) boyutunda verdikleri görülmektedir. İçsel spiritüellik ortalaması 5.57 ( $SS = 1,95$ ) ile orta düzeydedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin tamamı  $\pm 2$  aralığında olup, normal dağılıma ilişkin kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır (DeVellis, 2017). Bu durum, parametrik testlerin uygulanabilirliğini desteklemektedir.

**Tablo 52**

*İçsel Spiritüellik ve Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler*

Değişken / Alt Boyut	N	Min	Maks	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği (F1) Fayda Odaklı Tutum	825	1	5	2,83	1,36	0,08	-1,24
Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği (F2) Rasyonel Sorgulayıcı Tutum	825	1	5	3,09	1,08	0,10	-0,86
Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği (F3) Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum	825	1	5	2,87	1,02	-0,10	-0,59
Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği (F4) Ticarileşmeye Yönelik Eleştirel Tutum	825	1	5	3,36	1,04	-0,13	-0,72
Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği (F5) Kabullenici ve Saygılı Tutum	825	1	5	3,73	1,26	-0,70	-0,63
Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği (F6) Sosyal Etki Temelli Tutum	825	1	5	2,49	1,25	0,36	-1,03
Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği (F7) Fiyat Duyarsızlığı	825	1	5	1,68	0,95	1,47	1,64
İçsel Spiritüellik	825	1	10	5,57	1,95	-0,28	0,39

Not. N = gözlem sayısı, Min = minimum değer, Maks = maksimum değer, SS = standart sapma. Çarpıklık ve basıklık değerleri dağılımın normallliğini değerlendirmek amacıyla raporlanmıştır.

Tanımlayıcı istatistiklerin elde edilmesi, verilerin dağılım özelliklerinin anlaşılmasını ve sonraki istatistiksel analizlerde (korelasyon, regresyon, farklılık testleri vb.) kullanılacak uygun yöntemlerin belirlenmesini mümkün kılmaktadır. Bu doğrultuda

bir sonraki aşamada, araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesine yönelik ilişki ve farklılık analizlerine geçilmiştir.

### 3.6.3. Hipotezlerin Sınanması

Bu bölümde, hipotezlerin sınanmasına yönelik gerçekleştirilen Pearson korelasyon analizi sonuçları incelenmiş; elde edilen bulgular doğrultusunda kabul edilen ve reddedilen hipotezler belirtilmiştir.

**H1: İçsel spiritüellik düzeyi ile fayda odaklı tutum (F1) arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Bu hipotezi test etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, içsel spiritüellik düzeyi ile fayda odaklı tutum arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $r = ,368$  ve  $p < ,001$ ). Bu bulgu, bireylerin içsel spiritüellik düzeyi arttıkça, spiritüel ürün ve hizmetlere yönelik fayda odaklı tutumlarının da arttığını göstermektedir. H1 hipotezi desteklenmiştir.

#### Tablo 53

*Fayda Odaklı Tutum (F1) ve İçsel Spiritüellik Değişkenleri Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları*

Değişkenler	r
İçsel spiritüellik – Fayda Odaklı Tutum (F1)	.368**

Not. N = 825. r = Pearson korelasyon katsayısı.  $p < .01$ .

**H1<sub>1</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile fayda odaklı tutum arasındaki ilişki cinsiyete göre farklılık gösterir.**

H1<sub>1</sub> kapsamında, içsel spiritüellik düzeyi ile fayda odaklı tutum arasındaki ilişkinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği moderasyon analizi ile test edilmiştir. Bu amaçla, erkek cinsiyetini temsil eden bir dummy değişken (Cinsiyet\_Erkek) ve bu değişken ile içsel spiritüellik skoru (is\_faktor) arasındaki etkileşim terimi (Spirit\_Erkek) çoklu doğrusal regresyon modeline dahil edilmiştir. Model genel olarak istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur, ( $F(3, 813) = 87.24$ ,  $p < .001$ ) ve fayda odaklı tutum üzerindeki varyansın %24'ünü açıklamaktadır ( $R^2 = ,24$ ). İçsel spiritüellik düzeyinin fayda odaklı tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur ( $\beta = ,331$  ve  $p < ,001$ ). Erkek katılımcıların ortalama tutum puanı, kadınlara göre anlamlı düzeyde daha düşük bulunmuştur ( $\beta = -,255$  ve  $p = ,003$ ). Ancak cinsiyetin

moderatör etkisi anlamlı değildir ( $\beta = -.084$  ve  $p = .326$ ), bu da içsel spiritüellik ile fayda odaklı tutum arasındaki ilişkinin kadın ve erkek grupları arasında anlamlı biçimde farklılaşmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre  $H1_1$  hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 54**

*Cinsiyet Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	1,851	,173		10,715	<,001
is_faktor	,231	,028	,331	8,121	<,001
Cinsiyet_Erkek	-,748	,252	-,255	-2,964	,003
Spirit_Erkek	-,043	,044	-,084	-,983	,326

Not. Bağımlı Değişken: F1\_Fayda\_M. Model Özeti:  $R^2 = ,24$   $F_{(3, 813)} = 87,242$ ,  $p < ,001$

**H1<sub>2</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile fayda odaklı tutum arasındaki ilişki yaş aralığına göre farklılık gösterir.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile fayda odaklı tutum arasındaki ilişkiye yaş aralığı değişkeninin moderatör etkisini test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Model anlamlı bulunmuştur ( $F(11, 813) = 13.85$ ,  $p < ,001$ ). Bağımlı değişkenin varyansının %15,8'i ( $R^2 = ,158$ ) bağımsız ve etkileşim değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Regresyon katsayıları incelendiğinde yalnızca kontrol değişkeni olan is\_faktor anlamlı bir yordayıcıdır ( $B = .213$  ve  $p < ,001$ ). Yaş grupları ve yaşa göre spiritüellik etkileşimleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $t > ,382$  ve  $p > ,093$ ).

Bu sonuç yaş değişkeninin içsel spiritüellik ile fayda odaklı tutum arasındaki ilişkide anlamlı bir moderatör rol oynamadığını göstermektedir.  $H1_2$  hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 55**

*Yaş Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	1,386	,266		5,208	<,001
is_faktor	,213	,046	,304	4,664	<,001

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
Yas_25_30	,308	,403	,084	,764	,445
Yas_31_40	,021	,367	,007	,057	,955
Yas_41_50	,156	,432	,045	,361	,718
Yas_51_65	-,424	,475	-,099	-,893	,372
Yas_65ustu	,089	1,378	,006	,065	,949
spirit_25_30	-,027	,070	-,042	-,382	,703
spirit_31_40	,067	,062	,133	1,081	,280
spirit_41_50	,053	,072	,095	,741	,459
spirit_51_65	,136	,081	,189	1,679	,093
spirit_65üstü	-,041	,265	-,014	-,156	,876

Not. Bağımlı Değişken: F1\_Fayda\_M. Model Özeti:  $R^2 = ,16$   $F_{(11, 813)} = 13,850$ ,  $p < ,001$ .

### **H13: İçsel spiritüellik düzeyi ile fayda odaklı tutum arasındaki ilişki eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile fayda odaklı tutum arasındaki ilişkiye eğitim düzeyi değişkeninin moderatör etkisini test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Modelin anlamlı olduğu bulunmuştur ( $F(13, 811) = 12,44$  ve  $p < ,001$ ). Bağımsız değişkenler modelin varyansının anlamlı bir kısmını açıklamaktadır ( $R^2 = ,17$ ). İçsel spiritüellik ( $\beta = ,386$ ;  $t = 4,98$ ;  $p < ,001$ ) değişkeni, fayda odaklı tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir yordayıcıdır.

Eğitim düzeyi açısından bakıldığında, hiçbir eğitim kategorisi fayda odaklı tutumu anlamlı şekilde yordamamaktadır. Örneğin, yüksek lisans mezuniyeti (egitim\_yl) değişkeninin etkisi anlamlılık sınırına yaklaşmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $\beta = ,215$ ;  $t = 1,76$ ;  $p = ,078$ ). Diğer eğitim gruplarının da etkileri anlamlı bulunmamıştır ( $t$  değerleri  $<1,5$  ve  $p > ,05$ ). Ayrıca eğitim düzeylerine göre spiritüellik (örneğin spirit\_yl, spirit\_lisans vb.) etkileri de istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $t$  değerleri  $<1,3$  ve  $p > ,05$ ).

Bu bulgular, fayda odaklı tutum faktörünün özellikle içsel spiritüellik düzeyinden etkilendiğini, eğitim düzeyinin ise bu tutum üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre H1<sub>3</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 56**

*Eğitim Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta (β)	t	p
(Sabit)	,887	,300		2,960	,003
is_faktor	,270	,054	,386	4,975	<,001
egitim_ilkokul	-,329	1,500	-,017	-,219	,826
egitim_ortaokul	,156	1,486	,011	,105	,916
egitim_lise	,641	,437	,180	1,467	,143
egitim_onlisans	,866	,760	,180	1,140	,254
egitim_lisans	,539	,364	,197	1,480	,139
egitim_yl	,780	,443	,215	1,763	,078
spirit_ilkokul	,335	,283	,091	1,187	,236
spirit_ortaokul	,043	,240	,019	,180	,858
spirit_lise	-,053	,075	-,092	-,704	,481
spirit_onlisans	,015	,130	,018	,115	,909
spirit_lisans	-,018	,064	-,041	-,282	,778
spirit_yl	-,040	,078	-,065	-,518	,605

Not. Bağımlı Değişken: F1\_Fayda\_M. Model Özeti: R<sup>2</sup> = ,17 F<sub>(11, 813)</sub> = 12,44, p < ,001.

**H2: İçsel spiritüellik düzeyi ile rasyonel sorgulayıcı tutum (F2) arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Pearson korelasyon analizi, içsel spiritüellik düzeyi ile rasyonel sorgulayıcı tutum arasında orta düzeyde, negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (r (825) = -,42 ve p < ,001). Bu sonuca göre, bireylerin içsel spiritüellik düzeyi arttıkça rasyonel sorgulayıcı tutum düzeyleri azalma eğilimindedir. H2 hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 57**

*Rasyonel Sorgulayıcı Tutum (F2) ve İçsel Spiritüellik Değişkenleri Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları*

Değişkenler	r
İçsel spiritüellik – Rasyonel Sorgulayıcı Tutum (F2)	-.421**

Not. N = 825. r = Pearson korelasyon katsayısı. p < .01.

### **H2<sub>1</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile rasyonel sorgulayıcı tutum arasındaki ilişki cinsiyete göre farklılık gösterir.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile rasyonel sorgulayıcı tutum arasındaki ilişkinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği moderasyon analizi ile test edilmiştir. Bu analizde, erkek cinsiyetini temsil eden dummy değişken (Cinsiyet\_Erkek) ve bu değişken ile içsel spiritüellik arasındaki etkileşim terimi (Spirit\_Erkek) çoklu doğrusal regresyon modeline dahil edilmiştir. Model genel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F(3, 813) = 98,48$  ve  $p < ,001$ ) ve bağımlı değişken üzerindeki varyansın yaklaşık %27'sini açıklamaktadır ( $R^2 = ,27$ ). İçsel spiritüellik düzeyinin, rasyonel sorgulayıcı tutumu anlamlı ve negatif yönde yordadığı görülmüştür ( $\beta = -,388$  ve  $p < ,001$ ). Ayrıca erkek katılımcıların tutum puanlarının, kadınlara göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur ( $\beta = ,233$  ve  $p = ,006$ ). Ancak, cinsiyetin moderatör etkisi anlamlı değildir ( $\beta = ,073$  ve  $p = ,386$ ). Bu sonuçlara göre H2<sub>1</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 58**

*Cinsiyet Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	4,064	,135		30,206	<,001
is_faktor	-,214	,022	-,388	-9,682	<,001
Cinsiyet_Erkek	,540	,197	,233	2,747	,006
Spirit_Erkek	,030	,034	,073	,868	,386

Not. Bağımlı Değişken: F2\_Rasyonel\_M. Model Özeti:  $R^2 = ,27$   $F_{(3, 813)} = 98,483$ ,  $p < ,001$ .

**H2<sub>2</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile rasyonel sorgulayıcı tutum arasındaki ilişki yaş aralığına göre farklılık gösterir.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile rasyonel sorgulayıcı tutum arasındaki ilişkinin yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği moderasyon analizi ile test edilmiştir. Yaşa göre dummy kodlanmış değişkenlerle yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir ( $F(11, 813) = 18,35$  ve  $p < ,001$ ). Modele göre değişkenler rasyonel sorgulayıcı tutum bağımlı değişkeninin yaklaşık varyansının %20'sini açıklamaktadır ( $R^2 = ,20$ ). Regresyon modelinde içsel spiritüellik anlamlı bir negatif yordayıcı olarak bulunmuştur ( $\beta = -,35$  ve  $p < ,001$ ). Diğer yandan, yaş gruplarının ve onların içsel spiritüellik etkileşimlerinin hiçbirinin  $p < ,05$  düzeyinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu da yaşa göre içsel spiritüelliğin, rasyonel sorgulayıcı tutum üzerinde anlamlı bir moderatör rolü oynamadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre H2<sub>2</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 59**

*Yaş Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	4,336	,205		21,103	<,001
is_faktor	-,193	,035	-,349	-5,483	<,001
Yas_25_30	-,204	,311	-,070	-,655	,512
Yas_31_40	,145	,283	,059	,511	,609
Yas_41_50	,015	,333	,005	,045	,964
Yas_51_65	,132	,366	,039	,360	,719
Yas_65üstü	,812	1,064	,069	,763	,446
spirit_25_30	,030	,054	,060	,557	,578
spirit_31_40	-,078	,048	-,195	-1,625	,105
spirit_41_50	-,060	,055	-,135	-1,082	,280
spirit_51_65	-,057	,063	-,100	-,915	,361
spirit_65üstü	-,156	,204	-,069	-,761	,447

Not. Bağımlı Değişken: F2\_Rasyonel\_M. Model Özeti:  $R^2 = ,20$   $F_{(11, 813)} = 18,353$ ,  $p < ,001$ \$.

**H2<sub>3</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile rasyonel sorgulayıcı tutum arasındaki ilişki eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile rasyonel sorgulayıcı tutum arasındaki ilişkinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği moderasyon analizi ile test edilmiştir. Rasyonel sorgulayıcı tutumu yordamada eğitim düzeyinin etkisini değerlendiren çoklu regresyon analizi anlamlıdır (F (13, 811) = 17,728 ve p < ,001). Modelin açıklayıcılık oranı %22,1'dir (R<sup>2</sup> = ,221). Regresyon katsayıları incelendiğinde, eğitim düzeyine ait dummy değişkenlerin hiçbirinin rasyonel sorgulayıcı tutumu anlamlı biçimde yordamadığı görülmektedir (p > ,05). Bunun yanısıra içsel spiritüellik değişkeni negatif ve anlamlı bir yordayıcıdır (β = -,383 ve p < ,001). Bu sonuç, içsel spiritüellik düzeyi arttıkça bireylerin rasyonel sorgulayıcı tutum düzeylerinin azaldığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre H2<sub>3</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 60**

*Eğitim Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta (β)	t	p
(Sabit)	4,703	,229		20,522	<,001
is_faktor	-,212	,042	-,383	-5,118	<,001
egitim_ilkokul	,645	1,147	,042	,563	,574
egitim_ortaokul	-,871	1,136	-,079	-,766	,444
egitim_lise	-,243	,334	-,086	-,727	,468
egitim_onlisans	-,754	,581	-,198	-1,297	,195
egitim_lisans	-,431	,278	-,199	-1,548	,122
egitim_yl	-,325	,339	-,113	-,961	,337
spirit_ilkokul	-,147	,216	-,050	-,681	,496
spirit_ortaokul	,012	,184	,007	,065	,948
spirit_lise	-,002	,058	-,005	-,037	,970
spirit_onlisans	-,032	,099	-,050	-,321	,748
spirit_lisans	-,011	,049	-,031	-,218	,828
spirit_yl	-,024	,060	-,050	-,407	,684

Not. Bağımlı Değişken: F2\_Rasyonel\_M. Model Özeti: R<sup>2</sup> = ,22 F<sub>{(13, 811)}</sub> = 17,728, p < ,001.

**H3: İçsel spiritüellik düzeyi ile dini uyum ve inanç temelli tutum (F3) arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Pearson korelasyon analizi, içsel spiritüellik düzeyi ile dini uyum ve inanç temelli tutum arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir,  $r(825) = ,37$  ve  $p < ,001$ . Bu sonuç, bireylerin içsel spiritüellik düzeyi arttıkça dini uyum ve inanç temelli tutumlarının da arttığını göstermektedir. H3 hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 61**

*Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum (F3) ve İçsel Spiritüellik Değişkenleri Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları*

Değişkenler	r
İçsel spiritüellik – Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum (F3)	.371**

Not. N = 825. r = Pearson korelasyon katsayısı.  $p < .01$ .

**H3<sub>1</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile dini uyum ve inanç temelli tutum arasındaki ilişki cinsiyete göre farklılık gösterir.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile dini uyum ve inanç temelli tutum arasındaki ilişkinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği moderasyon analizi ile test edilmiştir. Bu analizde, erkek cinsiyetini temsil eden dummy değişken (Cinsiyet\_Erkek) ve bu değişken ile içsel spiritüellik düzeyi (is\_faktor) arasındaki etkileşim terimi (Spirit\_Erkek) çoklu doğrusal regresyon modeline dahil edilmiştir. Model genel olarak istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F(3, 813) = 50,13$  ve  $p < ,001$ ) ve bağımlı değişken üzerindeki varyansın yaklaşık %16'sını açıklamaktadır ( $R^2 = ,16$ ). İçsel spiritüellik düzeyi, dini uyum ve inanç temelli tutumu anlamlı ve pozitif yönde yordamaktadır ( $\beta = ,299$  ve  $p < ,001$ ). Erkek katılımcıların bu tutum düzeyleri, kadınlara göre anlamlı biçimde daha düşük bulunmuştur ( $\beta = -,27$  ve  $p = ,003$ ). Ancak cinsiyetin moderatör etkisi anlamlı değildir ( $\beta = ,155$  ve  $p = ,087$ ). Bu nedenle H3<sub>1</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 62**

*Cinsiyet Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	2,099	,137		15,358	<,001
is_faktor	,156	,022	,299	6,948	<,001
Cinsiyet_Erkek	-,600	,200	-,273	-3,006	,003
Spirit_Erkek	,060	,035	,155	1,715	,087

Not. Bağımlı Değişken: F3\_inanc\_M. Model Özeti:  $R^2 = ,156$ ;  $F_{(3, 813)} = 50,134$ ,  $p < ,001$ .

### **H3<sub>2</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile dini uyum ve inanç temelli tutum arasındaki ilişki yaş aralığına göre farklılık gösterir.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile dini uyum ve inanç temelli tutum arasındaki ilişkinin yaş aralığına göre farklılık gösterip göstermediği moderasyon analizi ile test edilmiştir. Yaş gruplarını içeren çoklu doğrusal regresyon analizi, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir ( $F(11, 813) = 13,12$  ve  $p < ,001$ ). Bağımsız değişkenler modelin bağımlı değişken olan dini uyum ve inanç temelli tutum üzerindeki toplam varyansın yaklaşık %15'ini açıklamaktadır ( $R^2 = ,15$ ). Modelde yalnızca “içsel spiritüellik” değişkeni anlamlı bir pozitif yordayıcı olarak bulunmuştur ( $\beta = ,43$  ve  $p < ,001$ ). Yaş gruplarının veya yaş gruplarıyla içsel spiritüellik etkileşimlerinin hiçbirinin regresyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlı düzeye ulaşmamıştır ( $p > ,05$ ). Bu nedenle H3<sub>2</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

### **Tablo 63**

#### *Yaş Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	1,621	,200		8,120	<,001
is_faktor	,224	,034	,429	6,551	<,001
Yas_25_30	,328	,302	,119	1,085	,278
Yas_31_40	,203	,275	,088	,737	,461
Yas_41_50	,041	,324	,016	,127	,899
Yas_51_65	,413	,356	,130	1,162	,246
Yas_65ustu	1,380	1,033	,125	1,336	,182
spirit_25_30	-,027	,053	-,153	-1,392	,164

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
spirit_31_40	-,020	,047	-,054	-,435	,664
spirit_41_50	-,005	,054	-,012	-,093	,926
spirit_51_65	-,087	,061	-,162	-1,437	,151
spirit_65üstü	-,383	,198	-,180	-1,933	,054

Not. Bağımlı Değişken: F3\_inanc\_M. Model Özeti:  $F_{\{(11, 813)\}} = 13,115, p < ,001$ .

### H3<sub>3</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile dini uyum ve inanç temelli tutum arasındaki ilişki eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

İçsel spiritüellik düzeyi ile dini uyum ve inanç temelli tutum arasındaki ilişkinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği moderasyon analizi ile test edilmiştir. Dini uyum ve inanç temelli tutum yordanmasında eğitim düzeyinin etkisini değerlendiren çoklu doğrusal regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ( $F(13, 811) = 11.757, p < ,001$ ). Modelin açıklayıcılık düzeyi %15,8'dir ( $R^2 = ,158$ ). Regresyon katsayıları incelendiğinde, eğitim düzeyine ait hiçbir dummy değişkenin dini uyum ve inanç temelli tutumu anlamlı şekilde yordamadığı görülmektedir ( $p > ,05$ ). Bu sonuçlara göre H3<sub>3</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 64**

*Eğitim Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	1,509	,225		6,712	<,001
is_faktor	,199	,041	,381	4,894	<,001
egitim_ilkokul	1,020	1,125	,070	,906	,365
egitim_ortaokul	2,211	1,115	,213	1,984	,048
egitim_lise	,541	,328	,203	1,653	,099
egitim_onlisans	,647	,570	,180	1,135	,257
egitim_lisans	,278	,273	,136	1,017	,309
egitim_yl	,158	,332	,058	,474	,635
spirit_ilkokul	-,049	,212	-,018	-,229	,819
spirit_ortaokul	-,308	,180	-,185	-1,708	,088

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
spirit_lise	-,036	,056	-,084	-,640	,522
spirit_onlisans	-,020	,097	-,032	-,201	,840
spirit_lisans	-,005	,048	-,014	-,099	,921
spirit_yl	,006	,059	,013	,102	,918

Not. Bağımlı Değişken: F3\_inanc\_M. Model Özeti:  $R^2 = ,159$ ;  $F_{\{(13, 811)\}} = 11,757$ ,  $p < ,001$ .

#### **H4: İçsel spiritüellik düzeyi ile ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum (F4) arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Pearson korelasyon analizi, içsel spiritüellik düzeyi ile ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum arasında zayıf düzeyde, negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir, ( $r(825) = -,34$  ve  $p < ,001$ ). Bu sonuç, bireylerin içsel spiritüellik düzeyi arttıkça, spiritüel tüketime yönelik ticarileşme eleştirilerinin azaldığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre H4 hipotezi desteklenmiştir.

#### **Tablo 65**

*Ticarileşmeye Yönelik Eleştirel Tutum (F4) ve İçsel Spiritüellik Değişkenleri Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları*

Değişkenler	r
İçsel spiritüellik – Ticarileşmeye Yönelik Eleştirel Tutum (F4)	.339*

Tablo Notu. N = 825. r = Pearson korelasyon katsayısı.  $p < .01$ .

#### **H4<sub>1</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum arasındaki ilişki cinsiyete göre farklılık gösterir.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum arasındaki ilişkinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği moderasyon analizi ile test edilmiştir. Bu doğrultuda erkek cinsiyetini temsil eden dummy değişken (Cinsiyet\_Erkek) ve bu değişken ile içsel spiritüellik düzeyi (is\_faktor) arasındaki etkileşim terimi (Spirit\_Erkek) çoklu doğrusal regresyon modeline dahil edilmiştir. Model genel olarak istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F(3, 813) = 67,93$  ve  $p < ,001$ ) ve bağımlı değişken üzerindeki varyansın yaklaşık %20'sini açıklamaktadır ( $R^2 = ,20$ ). İçsel spiritüellik düzeyi, ticarileşmeye yönelik eleştirel tutumu anlamlı ve negatif yönde

yordamaktadır ( $\beta = -,346$ ,  $p < ,001$ ). Cinsiyetin doğrudan etkisi anlamlı bulunmamıştır ( $\beta = ,105$  ve  $p = ,237$ ). Ancak, cinsiyetin moderatör etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ( $\beta = ,195$  ve  $p = ,026$ ). Bu bulgu, içsel spiritüellik ile ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum arasındaki ilişkinin kadınlara kıyasla erkeklerde daha güçlü olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre H4<sub>1</sub> hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 66**

*Cinsiyet Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	4,183	,135		30,880	<,001
is_faktor	-,184	,022	-,346	-8,257	<,001
Cinsiyet_Erkek	,235	,198	,105	1,184	,237
Spirit_Erkek	,077	,034	,195	2,227	,026

Not. Bağımlı Değişken: F4\_ticari\_M. Model Özeti:  $R^2 = ,200$ ;  $F_{(3, 813)} = 67,927$ ,  $p < ,001$ .

**H4<sub>2</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum arasındaki ilişki yaş aralığına göre farklılık gösterir.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum arasındaki ilişkinin yaş aralığına göre farklılık gösterip göstermediği moderasyon analizi ile test edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi, yaş grubu ve spiritüel grupların ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum puanları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ( $F(11, 813) = 11,63$  ve  $p < ,001$ ). Bağımsız değişkenler model tarafından açıklanan varyansın %13,6'sını oluşturmaktadır ( $R^2 = ,136$ ). Modele göre yalnızca İçsel Spiritüellik değişkeni anlamlı bir yordayıcıdır ( $B = -0,15$ ;  $SE = 0,04$ ;  $\beta = -0,28$ ;  $t = -4,17$ ;  $p < ,001$ ). Yaş ve spiritüel grupların hiçbiri istatistiksel olarak anlamlı yordayıcılar değildir ( $t$  değerleri  $|t| < 1,86$  ve  $p > ,05$ ). Bu sonuca göre H4<sub>2</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 67**

*Yaş Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	4,303	,206		20,849	<,001
is_faktor	-,148	,035	-,275	-4,166	<,001

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
Yas_25_30	-,374	,313	-,133	-1,197	,232
Yas_31_40	,077	,285	,033	,272	,786
Yas_41_50	,343	,335	,128	1,026	,305
Yas_51_65	,345	,368	,106	,937	,349
Yas_65üstü	,150	1,069	,013	,141	,888
spirit_25_30	,060	,054	,124	1,111	,267
spirit_31_40	-,054	,048	-,140	-1,120	,263
spirit_41_50	-,103	,055	-,240	-1,856	,064
spirit_51_65	-,074	,063	-,134	-1,179	,239
spirit_65üstü	,003	,205	,001	,014	,989

Not. Bağımlı Değişken: F4\_ticari\_M. Model Özeti:  $R^2 = ,136$ ;  $F_{(11, 813)} = 11,634$ ,  $p < ,001$ .

#### **H43: İçsel spiritüellik düzeyi ile ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum arasındaki ilişki eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum arasındaki ilişkinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği moderasyon analizi ile test edilmiştir. Eğitim düzeyinin ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum üzerindeki etkisini incelemek üzere yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ( $F(13, 811) = 12,57$  ve  $p < ,001$ ). Modelin açıklayıcılık oranı anlamlı düzeyde olup  $R^2 = ,17$ 'dir. Bu sonuç eğitim düzeyi, içsel spiritüellik ve spiritüellik düzeyinin ticarileşmeye yönelik eleştirel tutumu açıklamada anlamlı katkı sağladığını göstermektedir.

Bireysel yordayıcılar incelendiğinde, yalnızca yüksek lisans düzeyinde eğitim değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı negatif etkisi olduğu görülmektedir ( $B = -0,679$ ;  $\beta = -0,244$ ;  $p = ,045$ ). Bu durum, yüksek lisans mezunlarının ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum puanlarının, referans gruba kıyasla anlamlı düzeyde daha düşük olduğunu göstermektedir. Diğer eğitim düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermemiştir ( $p > ,05$ ).

Bu bulgular, eğitim düzeyi ve içsel spiritüelliğin ticarileşmeye yönelik eleştirel tutumu etkileyen önemli faktörler olabileceğini ortaya koymaktadır. Ancak diğer demografik

düzeyler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu sonuca göre H4<sub>3</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 68**

*Eğitim Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	4,680	,229		20,424	<,001
is_faktor	-,141	,042	-,264	-3,409	<,001
egitim_ilkokul	-,404	1,147	-,027	-,352	,725
egitim_ortaokul	,076	1,136	,007	,067	,946
egitim_lise	-,083	,334	-,030	-,249	,803
egitim_onlisans	-1,004	,581	-,272	-1,728	,084
egitim_lisans	-,330	,278	-,158	-1,187	,236
egitim_yl	-,679	,339	-,244	-2,005	,045
spirit_ilkokul	,018	,216	,007	,085	,932
spirit_ortaokul	-,076	,184	-,045	-,415	,679
spirit_lise	-,064	,058	-,145	-1,120	,263
spirit_onlisans	-,007	,099	-,011	-,070	,944
spirit_lisans	-,042	,049	-,125	-,861	,390
spirit_yl	,009	,060	,019	,151	,880

Not. Bağımlı Değişken: F4\_ticari\_M. Model Özeti:  $R^2 = ,168$ ;  $F_{(13, 811)} = 12,574$ ,  $p < ,001$ .

**H5: İçsel spiritüellik düzeyi ile kabullenici ve saygılı tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile kabullenici ve saygılı tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur ( $r = ,257$  ve  $p < ,001$ ). Bu sonuç, bireylerin içsel spiritüellik düzeyi arttıkça, spiritüel ürün ve hizmetlere yönelik daha kabullenici ve saygılı bir tutum sergileme eğiliminde olduklarını göstermektedir. İlişki düzeyi zayıf olmasına rağmen anlamlıdır ve hipotez desteklenmiştir.

**Tablo 69**

*Kabullenici ve Saygılı Tutum (F5) ve İçsel Spiritüellik Değişkenleri Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları*

Değişkenler	r
İçsel spiritüellik – Kabullenici ve Saygılı Tutum (F5)	.257*

Not. N = 825. r = Pearson korelasyon katsayısı. p < .01.

**H5<sub>1</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile kabullenici ve saygılı tutum arasındaki ilişki cinsiyete göre farklılık gösterir.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile kabullenici ve saygılı tutum arasındaki ilişkinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği moderasyon analizi ile test edilmiştir. Bu analizde erkek cinsiyetini temsil eden dummy değişken (Cinsiyet\_Erkek) ve bu değişken ile içsel spiritüellik arasındaki etkileşim terimi (Spirit\_Erkek) çoklu doğrusal regresyon modeline dahil edilmiştir. Model genel olarak anlamlı bulunmuştur (F (3, 813) = 47,36 ve p < ,001) ve bağımlı değişkendeki varyansın yaklaşık %15'ini açıklamaktadır (R<sup>2</sup> = ,15). İçsel spiritüellik düzeyi, kabullenici ve saygılı tutumu anlamlı ve pozitif yönde yordamaktadır (β = ,237 ve p < ,001). Ayrıca erkek katılımcıların tutum düzeyleri, kadınlara kıyasla anlamlı biçimde daha düşüktür (β = -,190 ve p = ,038). Ancak cinsiyetin moderatör etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (β = -,104 ve p = ,249). Bu nedenle H5<sub>1</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 70**

*Cinsiyet Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta (β)	t	p
(Sabit)	3,116	,170		18,327	<,001
is_faktor	,153	,028	,237	5,489	<,001
Cinsiyet_Erkek	-,518	,248	-,190	-2,084	,038
Spirit_Erkek	-,050	,043	-,104	-1,154	,249

Not. Bağımlı Değişken: F5\_saygı\_M. Model Özeti: R<sup>2</sup> = ,149; F<sub>(3, 813)</sub> = 47,357, p < ,001.

**H5<sub>2</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile kabullenici ve saygılı tutum arasındaki ilişki yaş aralığına göre farklılık gösterir.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile kabullenici ve saygılı tutum arasındaki ilişkinin yaş aralığına göre farklılık gösterip göstermediği moderasyon analizi ile test edilmiştir.

Yaş değişkeninin içsel spiritüellik ve kabullenici ve saygılı tutum üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ( $F(11, 813) = 6,584$  ve  $p < ,001$ ) ve varyansın %8,2'sini açıklamaktadır ( $R^2 = ,082$ ). Anlamlı yordayıcı değişken yalnızca içsel spiritüellik faktörüdür ( $\beta = ,213$ ;  $t = 3,125$ ;  $p = ,002$ ). Bu bulgu, içsel spiritüellik düzeyinin artmasının kabullenici ve saygılı tutum düzeyini artırdığını göstermektedir. Yaş grupları anlamlı katkı sunmamış ( $p > ,05$ ) olup, “ilişkinin yaş aralığına göre farklılık gösterdiği” yönündeki  $H_{52}$  hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 71**

*Yaş Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	2,810	,258		10,898	<,001
is_faktor	,138	,044	,213	3,125	,002
Yas_25_30	-,071	,390	-,021	-,181	,856
Yas_31_40	,076	,356	,027	,213	,831
Yas_41_50	,424	,418	,131	1,015	,310
Yas_51_65	-,500	,460	-,126	-1,087	,277
Yas_65ustu	-,274	1,335	-,020	-,205	,837
spirit_25_30	,012	,068	,020	,176	,860
spirit_31_40	,036	,060	,077	,596	,551
spirit_41_50	-,019	,069	-,036	-,271	,786
spirit_51_65	,122	,079	,181	1,545	,123
spirit_65üstü	,031	,256	,012	,120	,904

Not. Bağımlı Değişken: F5\_saygı\_M. Model Özeti:  $R^2 = ,082$ ;  $F_{(11, 813)} = 6,584$ ,  $p < ,001$ .

**H5<sub>3</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile kabullenici ve saygılı tutum arasındaki ilişki eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile kabullenici ve saygılı tutum arasındaki ilişkinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği moderasyon analizi ile test edilmiştir. Eğitim değişkeninin içsel spiritüellik ile kabullenici ve saygılı tutum üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Eğitim düzeyine ve içsel spiritüellik değişkenlerine göre kabullenici ve saygılı tutum

değişkenine ilişkin çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ( $F(13, 811) = 6,83$  ve  $p < ,001$ ). Modele dâhil edilen değişkenler, kabullenici ve saygılı tutum üzerindeki toplam varyansın yaklaşık %9,9'unu açıklamaktadır ( $R^2 = ,099$ ).

Modelde yalnızca içsel spiritüellik değişkeninin anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmüştür ( $\beta = ,257$ ;  $t = 3,183$ ;  $p = ,002$ ). Eğitim düzeyine ilişkin hiçbir dummy değişken anlamlı bir etkiye sahip değildir ( $p > ,05$ ). Bu sonuç, bireylerin eğitim seviyesinden bağımsız olarak, içsel spiritüellik düzeylerinin kabullenici ve saygılı tutumu pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.  $H_3$  hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 72**

*Eğitim Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	2,462	,289		8,519	<,001
is_faktor	,167	,052	,257	3,183	,002
egitim_ilkokul	,918	1,447	,051	,635	,526
egitim_ortaokul	,153	1,433	,012	,107	,915
egitim_lise	,246	,421	,074	,584	,559
egitim_onlisans	,844	,733	,189	1,151	,250
egitim_lisans	,546	,351	,215	1,555	,120
egitim_yl	,144	,427	,043	,336	,737
spirit_ilkokul	-,168	,273	-,049	-,615	,539
spirit_ortaokul	,036	,232	,017	,154	,877
spirit_lise	,013	,073	,024	,176	,860
spirit_onlisans	,021	,125	,028	,171	,864
spirit_lisans	-,035	,062	-,086	-,568	,570
spirit_yl	,019	,075	,033	,249	,803

Not. Bağımlı Değişken: F5\_saygı\_M. Model Özeti:  $R_2 = ,099$ ;  $F(13, 811) = 6,831$ ,  $p < ,001$ .

**H6: İçsel spiritüellik düzeyi ile sosyal etki temelli tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile sosyal etki temelli tutum arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ( $r = ,290$  ve  $p < ,001$ ). Bu bulgu, içsel olarak spiritüel değerlere

sahip bireylerin çevrelerinden etkilenerak spiritüel ürün ve hizmetlere yönelik tutum geliştirme olasılıklarının arttığını göstermektedir. İlişki düzeyi zayıf düzeyde olsa da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve H6 hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 73**

*Sosyal Etki Temelli Tutum (F6) ve İçsel Spiritüellik Değişkenleri Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları*

Değişkenler	r
İçsel spiritüellik – Sosyal Etki Temelli Tutum (F6)	.290*

Not. N = 825. r = Pearson korelasyon katsayısı. p < .01.

**H6<sub>1</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile sosyal etki temelli tutum arasındaki ilişki cinsiyete göre farklılık gösterir.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile sosyal etki temelli tutum arasındaki ilişkinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği moderasyon analizi ile incelenmiştir. Bu amaçla erkek cinsiyetini temsil eden dummy değişken ve bu değişken ile içsel spiritüellik düzeyi arasındaki etkileşim terimi çoklu doğrusal regresyon modeline dahil edilmiştir. Model genel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F(3, 813) = 48,74$  ve  $p < ,001$ ) ve sosyal etki temelli tutum üzerindeki varyansın yaklaşık %15'ini açıklamaktadır ( $R^2 = ,15$ ). İçsel spiritüellik düzeyi, sosyal etki temelli tutumu pozitif yönde ve anlamlı şekilde yordamaktadır ( $\beta = ,237$  ve  $p < ,001$ ). Ayrıca erkeklerin sosyal etki temelli tutum düzeyleri kadınlara kıyasla daha düşüktür ( $\beta = -,275$  ve  $p = ,003$ ). Ancak cinsiyetin bu ilişki üzerindeki moderatör etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $\beta = ,009$  ve  $p = ,919$ ). Sonuç olarak H6<sub>1</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 74**

*Cinsiyet Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	1,864	,168		11,101	<,001
is_faktor	,152	,028	,237	5,503	<,001
Cinsiyet_Erkek	-,741	,245	-,275	-3,017	,003
Spirit_Erkek	,004	,043	,009	,102	,919

Not. Bağımlı Değişken: F6\_sosyal\_M. Model Özeti:  $R^2 = ,152$ ;  $F(3, 813) = 48,742$ ,  $p < ,001$

**H6<sub>2</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile sosyal etki temelli tutum arasındaki ilişki yaş aralığına göre farklılık gösterir.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile sosyal etki temelli tutum arasındaki ilişkinin yaş aralığına göre farklılık gösterip göstermediği moderasyon analizi ile incelenmiştir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi; yaşın, içsel spiritüellik düzeyinin sosyal etki temelli tutum üzerindeki etkisini incelemiştir. Regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ( $F(11, 813) = 7,553$  ve  $p < ,001$ ). Model, sosyal etki temelli tutum değişkenindeki varyansın yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ( $R^2 = ,093$ ).

Regresyon katsayıları incelendiğinde, yalnızca içsel spiritüellik düzeyinin sosyal etki temelli tutumu anlamlı düzeyde yordadığı görülmüştür ( $B = 0,185$ ;  $\beta = ,287$ ;  $t = 4,237$ ;  $p < ,001$ ). Diğer hiçbir yaş grubu veya spiritüel yönelim dummy değişkeni istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir ( $p > ,05$ ).

Bu sonuçlar, bireylerin içsel spiritüellik düzeyleri arttıkça sosyal etki temelli tutum faktörünün de anlamlı biçimde yükseldiğini; buna karşılık yaş veya spiritüel yönelimin bu tutumu anlamlı şekilde etkilemediğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak H6<sub>2</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 75**

*Yaş Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	1,458	,254		5,745	<,001
is_faktor	,185	,044	,287	4,237	<,001
Yas_25_30	-,221	,384	-,065	-,576	,565
Yas_31_40	,133	,350	,047	,379	,705
Yas_41_50	,093	,411	,029	,226	,821
Yas_51_65	-,028	,452	-,007	-,061	,951
Yas_65ustu	-,830	1,314	-,061	-,632	,528
spirit_25_30	,042	,067	,072	,630	,529
spirit_31_40	-,008	,059	-,018	-,140	,889
spirit_41_50	-,009	,068	-,018	-,138	,890
spirit_51_65	-,035	,077	-,052	-,446	,655

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
spirit_65üstü	,039	,252	,015	,155	,877

Not. Bağımlı Değişken: F6\_sosyal\_M. Model Özeti:  $R^2 = ,093$ ;  $F_{(11, 813)} = 7,553$ ,  $p < ,001$ .

### **H6<sub>3</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile sosyal etki temelli tutum arasındaki ilişki eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile sosyal etki temelli tutum arasındaki ilişkinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği moderasyon analizi ile incelenmiştir. Sosyal etki temelli tutum faktörünü yordamada eğitim düzeyi ve içsel spiritüellik faktörünün etkileşimini test eden çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ( $F(13, 811) = 8,108$  ve  $p < ,001$ ). Model, toplam varyansın %11,5'ini açıklamaktadır ( $R^2 = ,115$ ). Bağımsız değişkenler arasında yalnızca içsel spiritüellik değişkeni anlamlı bir yordayıcı olarak öne çıkmaktadır ( $\beta = ,188$ ;  $t = 2,359$ ;  $p = ,019$ ). Bu sonuç, bireylerin içsel spiritüellik düzeyleri arttıkça sosyal etki temelli tutum faktörünün de anlamlı şekilde arttığını göstermektedir. Eğitim düzeyi kategorilerine ait dummy değişkenlerin hiçbiri istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p > ,05$ ). Eğitim düzeyi modelde anlamlı katkı sunmamıştır. Sonuç olarak H6<sub>3</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 76**

*Eğitim Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	1,311	,283		4,624	<,001
is_faktor	,121	,051	,188	2,359	,019
egitim_ilkokul	-,423	1,419	-,024	-,298	,765
egitim_ortaokul	,294	1,406	,023	,209	,834
egitim_lise	,121	,413	,037	,292	,770
egitim_onlisans	,415	,719	,094	,577	,564
egitim_lisans	,139	,344	,055	,402	,687
egitim_yl	,206	,419	,062	,492	,623
spirit_ilkokul	,198	,267	,058	,741	,459
spirit_ortaokul	-,019	,228	-,009	-,084	,933

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
spirit_lise	,061	,071	,114	,852	,394
spirit_onlisans	,099	,123	,132	,805	,421
spirit_lisans	,070	,061	,172	1,151	,250
spirit_yl	,059	,074	,103	,797	,426

Not. Bağımlı Değişken: F6\_sosyal\_M. Model Özeti:  $R^2 = ,115$ ;  $F_{(13, 811)} = 8,108$ ,  $p < ,001$ .

### **H7: İçsel spiritüellik düzeyi ile fiyat duyarsızlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile fiyat duyarsızlığı faktörü arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r = ,263$  ve  $p < ,001$ ). Bu sonuç, içsel spiritüelliği yüksek bireylerin spiritüel ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarında fiyatı ikinci planda tutabileceklerini göstermektedir. Korelasyon düzeyi zayıf olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlıdır; sonuç olarak H7 hipotezi desteklenmiştir.

#### **Tablo 77**

*Fiyat Duyarsızlığı (F7) ve İçsel Spiritüellik Değişkenleri Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları*

Değişkenler	r
İçsel spiritüellik – Fiyat Duyarsızlığı (F7)	.236*

Not. N = 825. r = Pearson korelasyon katsayısı.  $p < .01$ .

### **H7<sub>1</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile fiyat duyarsızlığı arasındaki ilişki cinsiyete göre farklılık gösterir.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile fiyat duyarsızlığı faktörü arasındaki ilişkinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği moderasyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon modeline erkek cinsiyetini temsil eden dummy değişken ve bu değişken ile içsel spiritüellik düzeyi etkileşimi dahil edilmiştir. Model genel anlamda anlamlı bulunmuştur ( $F(3, 813) = 24,13$  ve  $p < ,001$ ) ve fiyat duyarsızlığı değişkenindeki varyansın yaklaşık %8'ini açıklamaktadır ( $R^2 = ,08$ ). İçsel spiritüellik, fiyat duyarsızlığını anlamlı ve pozitif biçimde yordamaktadır ( $\beta = ,268$ ,  $p < ,001$ ). Ancak cinsiyetin hem doğrudan etkisi ( $\beta = -,031$  ve  $p = ,745$ ) hem de moderatör etkisi ( $\beta = -,085$  ve  $p = ,367$ ) istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre H7<sub>1</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 78***Cinsiyet Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	1,027	,132		7,758	<,001
is_faktor	,130	,022	,268	5,978	<,001
Cinsiyet_Erkek	-,063	,194	-,031	-,325	,745
Spirit_Erkek	-,030	,034	-,085	-,903	,367

Not. Bağımlı Değişken: F7\_Fiyat\_M. Model Özeti:  $R^2 = ,082$ ;  $F_{(3, 813)} = 24,133$ ,  $p < ,001$ .

**H7<sub>2</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile fiyat duyarsızlığı arasındaki ilişki yaş aralığına göre farklılık gösterir.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile fiyat duyarsızlığı faktörü arasındaki ilişkinin yaş aralığına göre farklılık gösterip göstermediği moderasyon analizi ile test edilmiştir. Birden fazla değişkenin fiyat duyarsızlığı faktörü üzerindeki etkisini test etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinde model anlamlı bulunmuştur ( $F(11, 813) = 7,07$  ve  $p < ,001$ ). Model, toplam varyansın anlamlı bir kısmını açıklamaktadır ( $R^2 = ,087$ ). Regresyon katsayıları incelendiğinde, yalnızca içsel spiritüellik değişkeninin fiyat duyarsızlığı faktörü üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmüştür ( $\beta = ,253$ ;  $t = 3,72$ ;  $p < ,001$ ). Yaş gruplarının hiçbirisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p > ,05$ ). Bu sonuçlar, bireylerin içsel spiritüellik düzeylerinin fiyat duyarsızlığı faktörü üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu; ancak yaş gruplarının bu tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu durumda H7<sub>2</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 79***Yaş Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	,895	,192		4,651	<,001
is_faktor	,123	,033	,253	3,724	<,001
Yas_25_30	,089	,291	,035	,304	,761
Yas_31_40	,144	,265	,068	,544	,587
Yas_41_50	,224	,312	,092	,718	,473
Yas_51_65	,028	,343	,009	,082	,935
Yas_65ustu	,036	,996	,003	,036	,971

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
spirit_25_30	-,030	,051	-,067	-,585	,559
spirit_31_40	,020	,045	,057	,441	,659
spirit_41_50	-,010	,052	-,026	-,198	,843
spirit_51_65	,020	,059	,040	,346	,729
spirit_65üstü	-,030	,191	-,015	-,159	,874

Not. Bağımlı Değişken: F7\_Fiyat\_M. Model Özeti:  $R^2 = ,087$ ;  $F_{(11, 813)} = 7,065$ ,  $p < ,001$ .

### **H7<sub>3</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile fiyat duyarsızlığı arasındaki ilişki eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.**

İçsel spiritüellik düzeyi ile fiyat duyarsızlığı faktörü arasındaki ilişkinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği moderasyon analizi ile test edilmiştir. Fiyat duyarsızlığına yönelik çoklu doğrusal regresyon analizinde model anlamlı bulunmuştur ( $F(13, 811) = 5,93$ ;  $p < ,001$ ;  $R^2 = ,087$ ). Bağımlı değişken olan fiyat duyarsızlığı faktörü üzerindeki varyansın yaklaşık %8,7'si modelde yer alan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Yalnızca içsel spiritüellik değişkeni ( $\beta = ,224$ ;  $t = 2,76$ ;  $p = ,006$ ) anlamlı bir yordayıcıdır. Eğitim düzeyine ilişkin hiçbir dummy değişkenin anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir ( $p > ,05$ ). Bu durumda H7<sub>3</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

#### **Tablo 80**

#### *Eğitim Değişkenine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	,914	,218		4,196	<,001
is_faktor	,109	,039	,224	2,764	,006
egitim_ilkokul	,265	1,090	,019	,243	,808
egitim_ortaokul	-,399	1,080	-,041	-,369	,712
egitim_lise	-,052	,317	-,021	-,164	,870
egitim_onlisans	-,065	,552	-,019	-,117	,907
egitim_lisans	,102	,265	,054	,385	,701
egitim_yl	,112	,322	,044	,349	,727
spirit_ilkokul	,062	,205	,024	,304	,761

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
spirit_ortaokul	,072	,175	,046	,410	,682
spirit_lise	,021	,055	,053	,391	,696
spirit_onlisans	,096	,094	,170	1,018	,309
spirit_lisans	,014	,047	,046	,304	,761
spirit_yl	,004	,057	,010	,076	,939

Not. Bağımlı Değişken: F7\_Fiyat\_M. Model Özeti:  $R^2 = ,087$ ;  $F_{(13, 811)} = 5,929$ ,  $p < ,001$ .

**Tablo 81**

*Hipotez Test Sonuçları Özeti*

Hipotezler	Desteklendi mi? (Evet/Hayır)	Moderatör Etkileri (Var/Yok)	Değişkenlerin (Cinsiyet, Yaş Aralığı, Eğitim Düzeyi) Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Etkileri
H1	Evet	Yok	Erkek katılımcıların ortalama tutum puanı, kadınlara göre anlamlı düzeyde daha düşük bulunmuştur ( $\beta = -,255$ ve $p = ,003$ ).
H2	Evet	Yok	Erkek katılımcıların tutum puanlarının, kadınlara göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur ( $\beta = ,233$ ve $p = ,006$ ).
H3	Evet	Yok	Erkek katılımcıların bu tutum düzeyleri, kadınlara göre anlamlı biçimde daha düşük bulunmuştur ( $\beta = -,273$ ve $p = ,003$ ).
H4	Evet	Cinsiyetin moderatör etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ( $\beta = ,195$ ve $p = ,026$ ). Bu bulgu, içsel spiritüellik ile ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum arasındaki ilişkinin kadınlara kıyasla erkeklerde daha güçlü	Yalnızca yüksek lisans düzeyinde eğitim değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı negatif etkisi olduğu görülmektedir ( $B = -,679$ ; $\beta = -,244$ ; $p = ,045$ ). Bu durum, yüksek lisans mezunlarının ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum puanlarının, referans gruba kıyasla anlamlı düzeyde daha düşük olduğunu göstermektedir.

olduğunu  
göstermektedir. Bu  
sonuçlara göre H4<sub>1</sub>  
hipotezi  
desteklenmiştir.

H5 Evet Yok

Erkek katılımcıların kabullenici ve saygılı  
tutum düzeyleri, kadınlara kıyasla anlamlı  
biçimde daha düşüktür ( $\beta = -,190$  ve  $p =$   
 $,038$ ).

H6 Evet Yok

Erkek katılımcıların sosyal etki temelli  
tutum düzeyleri kadınlara kıyasla daha  
düşüktür ( $\beta = -,275$  ve  $p = ,003$ ).

H7 Evet (Korelasyon  
zayıf fakat  
istatistiksel  
olarak  
anlamlıdır) Yok

## TARTIŞMA

Bu çalışmada, Türkiye bağlamında bireylerin içsel spiritüellikleri ile spiritüel tüketime yönelik tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Spiritüellik, bireyin anlam arayışı ve içsel yolculuğunun bir yansıması olarak yaşam seçimlerini, dolayısıyla tüketim tercihlerini etkilemektedir. Spiritüel arayış, bireylerde kimi zaman maddi dünyaya mesafe koyma kimi zaman ise tüketim toplumuna eleştirel, bilinçli, duyarlı ve ekolojik kaygıları yüksek bir bakış geliştirme eğilimi yaratabilmektedir. Fakat spiritüel arayışlara yönelen bireylerin karşısına bu alanda pek çok hizmet ve ürün çıkmaktadır. Meditasyon uygulamaları, yoga kampları, astroloji eğitimleri ve reiki çalışmaları gibi etkinlikler; bu süreçlerde gerekli araç-gereçler (örneğin yoga matı, mum) ya da sembolik fayda vaat eden ürünler (örneğin “bereket için turuncu cüzdan”) bunlara örnek gösterilebilir. Kişi spiritüel yönlerini keşfetme arzusu ya da var olan ruhsal ya da fiziksel bir sıkıntısını giderme ihtiyacı ile bu alana yönelirken kendisini yeni bir tüketim alanı içerisinde bulabilmektedir.

Türkiye’de spiritüel arayışlara yönelen bireylerin bu alana hangi nedenlerle ilgi duyduklarını ele alan sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, din ve antropoloji

alanlarında çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Mirza, 2014; Gür, 2018; Gür, 2020; Mashaël, 2020; Cengiz vd., 2021; Demiryürek, 2024). Bu çalışmalar arasında en kapsamlısı, *Türkiye’de Spiritüel Arayışlar* projesidir (Cengiz vd., 2021). Söz konusu çalışma, bu tezin ilerleyişine önemli ölçüde katkı sağlamış ve tezde sıkça atıf yapılan temel bir kaynak olmuştur. Buna karşın Türkiye’de pazarlama ve iletişim perspektifinden konuyu ele alan çalışma sayısı sınırlıdır (Pınarbaşı, 2020).

Bu eksikliğe rağmen spiritüel temalar günümüzde pazarlama ve pazarlama iletişiminde önemli bir unsur hâline gelmiştir. Spiritüel fayda vurgusuyla sunulan hizmet ve ürünler, reklam ve pazarlama stratejilerinde giderek daha sık yer almakta (Carrette ve King, 2005; Kale, 2006; Marmor-Lavie vd., 2009; Waller ve Casidy, 2021) kurumsal dinî yapılardan bağımsız yeni spiritüellik biçimleri, tüketim kültürü içerisinde kendine yer bulmaktadır (Berger, 1969; Rinallo vd., 2013; Spinelli vd., 2019). Bireyler, anlam arayışı, kimlik inşası, belirsizlikten kaçınma gibi motivasyonlarla spiritüel tüketime yönelebilmektedir (Pınarbaşı, 2020). Türkiye bağlamında spiritüel tüketim üzerine yapılmış çalışmaların oldukça sınırlı olduğu, özellikle de ölçme-değerlendirme aracı geliştirme ve tutum analizi konularında önemli bir boşluk bulunduğu görülmektedir.

Spiritüel arayışlar içindeki bireyler için içsel spiritüellik, geleneksel dini ritüellerin (camiye gitmek veya namaz kılmak gibi) dışında kalan, kişisel/özel deneyimi önceliklendiren bir arayış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu yol, bireylerin kendi iç dünyalarını geliştirme yoluyla kişisel anlama ulaşmayı hedefleyen bireysel ve bağımsız bir yolculuk olarak algılanmaktadır (Smith ve Denton, 2005, s.79; Gür, 2018, s. 23; Cengiz, vd., 2021). Hodge (2003), içsel spiritüelliğin bireyin yaşamını yönlendiren bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtirken, Ekşi vd. (2018) bu boyutun ölçülmesinin psikoloji ve sosyoloji alanlarında kritik olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde, Emmons (2000) spiritüelliğin kişisel gelişim ve yaşam doyumu üzerindeki rolüne dikkat çekmiştir.

Tez kapsamında, içsel spiritüellik ile spiritüel tüketime yönelik tutumlar arasındaki ilişkinin incelenmesinin temel gerekçesi, alanyazında da vurgulandığı üzere, sekülerleşme süreciyle birlikte spiritüelliğin tüketime konu edilen bir metaya dönüşmesine bireylerin geliştirdiği tutumları anlamaktır. Bu çerçevede; anlam arayışı, belirsizlikten kaçınma, umut ve şifa arayışı gibi motivasyonlarla spiritüel pratiklere

yönelen bireylerin, karşılaştıkları spiritüel pazar karşısında hangi tutumları benimsedikleri ve içsel spiritüellik düzeyindeki artışın bu tutumlarda anlamlı bir değişim yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler, tutum ifadelerinin oluşturulmasına katkı sağlamanın yanı sıra, spiritüel tüketim ile içsel spiritüellik arasındaki ilişkiye dair araştırmacının kavramsal farkındalığını da derinleştirerek konuya daha bütüncül bir bakış geliştirilmesine imkân tanımıştır.

Çalışmanın ölçek geliştirme kısmında elde edilen yedi faktörlü yapı, spiritüel tüketime yönelik tutumların çok boyutlu olduğunu göstermektedir. İçsel spiritüellik ile fayda odaklılık, rasyonel sorgulama, dini uyum, eleştirel tutum, kabullenici tutum, sosyal etki ve fiyat duyarsızlığı arasındaki ilişkiler, kavramın ne kadar karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Keşfedici sıralı karma desen kullanılan ve iki aşamadan oluşan araştırmanın bulgularının tartışılması pek çok farklı perspektiften değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmada test edilen tüm hipotezlere (H1–H7) ilişkin bulgular ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Ayrıca, ana hipotezlerin sınanmasının ardından cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenlerinin olası moderatör etkileri de (alt hipotezler ile) incelenmiş; bu değişkenlere göre tutumların dağılımındaki farklılıklar da ayrı bir başlık altında değerlendirilmiştir. Tartışma hem istatistiksel bulgulara hem de alanyazın ile karşılaştırmalara dayandırılmıştır.

Araştırmada yer alan tüm hipotezler (H1-H7) desteklenmiştir. Tüm hipotezlerin desteklenmesi, içsel spiritüelliğin, bireylerin spiritüel arayışlarını şekillendiren temel dinamiklerle tutarlı bir dizi tüketime yönelik tutum yarattığını göstermektedir.

#### *H1: İçsel Spiritüellik ile Fayda Odaklı Tutum Arasında Pozitif Yönlü İlişki*

H1 hipotezi kapsamında gerçekleştirilen analizler, içsel spiritüellik ile fayda odaklı tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur ( $r = ,368$  ve  $p < ,001$ ). Bu bulgu, içsel spiritüel arayış içinde olan bireylerin, spiritüel ürün ve hizmetlerin tüketiminden somut ve kişisel fayda beklentisi içinde olduğunu desteklemektedir. İçsel spiritüellik, bireylerin somut faydalar veya araçsal amaçlar elde etme arayışıyla güçlü bir şekilde ilişkilidir. Kaynaklar, din ve spiritüelliğin yaşamdaki olumsuz olaylarla, hastalıklar ve engellerle başa çıkmada etkili olduğunu

göstermektedir (Pargament, 1997). Dua, özellikle etkili bir başa çıkma mekanizması olabilmektedir (Poloma ve Pendleton, 1991). Daha geniş bir bağlamda spiritüellik; modern yaşamın kaygısı için bir çözüm ve şifa kaynağı olarak görülmekte, "bütünlük, şifa ve içsel dönüşüm" gibi olumlu yönleri ifade etmektedir. Bu dönüşüm ve şifa arayışı, spiritüel ürün ve hizmetlerin piyasada yaygınlaşmasının temelini oluşturmaktadır.

Türkiye'deki araştırmalar da spiritüel hareketlere katılımın temel motivasyonlarından birinin, şimdi ve burada bir fayda sağlama arzusu olduğunu açıkça göstermektedir. Spiritüel arayışlar, geleneksel dinlerin öteki dünyada öngördüğü kurtuluş modelinden farklı olarak, bu dünyadaki hayatı iyileştirmeye odaklanmaktadır. Bireyler, yoga, meditasyon, reiki gibi pratikler aracılığıyla sağlık sorunlarına çözüm bulmayı, duygusal hoşnutsuzlukları yönetmeyi ve genel olarak "iyi hissetmeyi" amaçlamaktadır (Cengiz vd., 2021). Bu durum, içsel spiritüelliğin kişisel fayda ve kazanım odaklı bir araçsal tutumu beraberinde getirdiğini desteklemektedir.

#### *H2: İçsel Spiritüellik ile Rasyonel Sorgulayıcı Tutum Arasında Negatif Yönlü İlişki*

H2 hipotezi içsel spiritüellik ile rasyonel sorgulayıcı tutum arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r(825) = -.42$  ve  $p < .001$ ). Bireyin içsel spiritüelliği arttıkça kişilerin spiritüel ürün ve hizmetlere dair bilimsel kanıt arayışları, mantıksal değerlendirmeleri azalmaktadır.

Spiritüellik, sıklıkla kişisel veya deneyimsel terimlerle tanımlanmaktadır (Zinnbauer vd., 1997). İçsel spiritüelliğin temelinde deneyim, duygu ve manevi gizem yattığı için, içsel spiritüellik arttıkça rasyonel sorgulayıcı tutumun azalması beklenen bir durumdur. Her ne kadar alanyazın Türkiye'de spiritüel bireylerin iyi eğitilmiş ve bilimsel jargon kullanan bireylerden oluştuğunu belirtse de (Cengiz vd., 2021) kaynaklar bu iki değişken arasındaki negatif ilişkiyi desteklemektedir; çünkü spiritüel arayışın bir kısmı, duygusal olarak yaşanmaktadır ve bu da rasyonel olmayan bir faktör olarak kabul edilmektedir (Otto, 1926). Spiritüel yolculuk, sezgilere, içgüdülere ve iç sese güvenmeyi gerektirmektedir. Bireyler; "akıl ve beden", "doğa ve insan" gibi ikilikleri (düaliteyi) eleştirmekte ve bunları aklın bir oyunu olarak algılamaktadır. Aydınlanma, "koşullanmış zihnin ötesine geçmek" olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, her ne kadar bireyler kendi inanç sistemlerini bilimsel argümanlarla

temellendirmeye çalışsalar da (yani *sözde-bilimsel jargon kullanarak* akla yatkınlık sağlasalar da), deneyimin kendisi teorik bilgiden ve saf rasyonel sorgulamadan daha üstün görülmektedir (Cengiz vd., 2021, s.). Yüksek içsel spiritüellik düzeyi, bireyin bu deneyimsel ve sezgisel yola daha fazla teslim olduğunu, dolayısıyla katı rasyonel sorgulayıcı bir tutumdan uzaklaştığını ima etmektedir. Bulgular bu teslimiyet halinin tüketime yönelik tutumlara da yansıdığını göstermektedir.

### *H3: İçsel Spiritüellik ile Dini Uyum ve İnanç Temelli Tutum Arasında Pozitif Yönlü İlişki*

H2 hipotezi içsel spiritüellik ile dini uyum ve inanç temelli tutum arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r(825) = ,37$  ve  $p < ,001$ ). Bu bulgu, Türkiye bağlamında bireysel spiritüelliğin, geleneksel veya kurumsal dinden tam bir kopuş anlamına gelmediğini, bireylerin hala bir uyum arayışı içinde olduğunu vurgulamaktadır. Flory ve Miller (2016) da spiritüelliğin her zaman dindar olarak tanımlanan akım, grup veya pratiklerden tam bir ayrılık anlamına gelmek zorunda olmadığını belirtmektedir.

Kaynaklar, spiritüel arayışların yerel kültürel unsurlarla iç içe geçtiğini ve tasavvufun bu eklemlenmenin ana damarını oluşturduğunu belirtmektedir (Hendrich, 2011, s.2). Alanyazında bireylerin inançlarını tanımlarken "yamalı bohça" şeklinde eklektik yaklaşımları benimsedikleri sık sık belirtilmektedir (Cengiz vd., 2021). Bu kişilerin, resmi İslam'a ve onun hiyerarşik yapısına mesafeli olsalar da, tasavvufun derin ve esnek yorumunu cazip bulmakta oldukları belirtilmektedir (Gür, 2018; Gür, 2020; Cengiz vd., 2021). Bu durum içsel spiritüelliğin, kişisel yorum yoluyla dini geleneklerle "uyum" sağlama eğilimini güçlendirdiğini göstermektedir. Bu durum tüketimde de inancına ters düşmeyeni satın alma ve hoş görme olarak kendini göstermektedir. Bu durumu Festinger'in (1957) Bilişsel Çelişki Kuramı ile de açıklamak mümkündür. İçsel spiritüelliği yüksek bireyler seküler ve ticarileşmiş tüketimle kendi inançları arasındaki gerilimi azaltmak için tüketimlerinde dini uyum arayışını güçlendirmektedir. Böylece satın aldıkları ürün ve hizmetleri kutsal ya da etik temellere dayandırarak tüketimleri birer "inançla uyumlu eylem" halini almaktadır. Böylece inanç-davranış tutarlılığı korunarak bilişsel çelişki azaltılmaktadır.

#### *H4: İçsel Spiritüellik ile Ticarileşmeye Yönelik Eleştirel Tutum Arasında Negatif Yönlü İlişki*

H4 hipotezi içsel spiritüellik ile ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum arasındaki negatif ilişkiyi desteklemiştir ( $r(825) = -,34$  ve  $p < ,001$ ). Bu bulgu, spiritüel pratiğe derinden bağlı bireylerin, spiritüel alanın ticarileşmesini büyük ölçüde kabul ettiğini veya eleştirmediğini göstermektedir.

Carrette ve King (2005, s. 125), "spiritüellik" kavramının giderek "eski zaman" dinine ait unsurların ticarileştirilmiş bir marka adına dönüştüğünü ve bu dönüşümün neo-liberalizmin hâkim söylemiyle uyum içinde ilerlediğini öne sürmektedir. Bu ticarileşmiş ve bireyselleşmiş spiritüellik formu, doğal olarak, kendisini destekleyen piyasa yapılarını eleştirme eğiliminde değildir. Spiritüel hareketler, neoliberalizmin ve pazar toplumuna geçişin etkisiyle yakından ilişkilendirilmektedir. Bu alan, özellikle kadınlar için "spiritüel girişimcilik" olarak adlandırılan yeni kariyer fırsatları sunmuştur. Yüksek fiyatlar yaygındır. Bu yüksek maliyetler, içsel spiritüelliği yüksek olan kişiler tarafından "bir bağlılık" (commitment) ve hatta bir yüzleşme bedeli olarak meşrulaştırılmaktadır (Cengiz vd., 2021). Ticarileşmenin bu şekilde içselleştirilmesi ve maliyetin manevi yolculuğun bir parçası olarak görülmesi, yüksek spiritüellik sahibi bireylerin, piyasalaşmaya karşı eleştirel bir tutum takınmak yerine, onu süreçlerinin doğal bir dinamiği olarak kabul ettiğini göstermektedir.

#### *H5: İçsel Spiritüellik ile Kabullenici ve Saygılı Tutum Arasında Pozitif Yönlü İlişki*

H5 hipotezi içsel spiritüellik ile kabullenici ve saygılı tutum arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulamıştır ( $r = ,257$  ve  $p < ,001$ ). Bu bulgu, spiritüel arayış içinde derinleşen bireylerin, çevrelerindeki farklı pratik ve kişilere karşı yüksek derecede kabul ve saygı gösterdiğini doğrulamaktadır.

Spiritüel arayışların temel özelliklerinden biri, yargılayıcı olmaktan kaçınmak ve olana teslim olmaktır. Kişinin kutsala ulaşmak için kişisel, öznel ve deneyimsel yolu seçmesini vurgulamaktadır (Hill vd., 2000). Bu topluluklar, toplumun geri kalanıyla kıyaslandığında "doğru, yanlış ve yargılama"nın çok daha az olduğu güvenli bir alan sunmaktadır. Bu ortamlar, bireysel duygusal ifadelerine izin verir. Spiritüel camiada hâkim olan felsefe, "kendini zuhurata bırakma" ve "olan iyi ki olmuş, olmayan da iyi ki olmamıştır" anlayışına dayanmaktadır. Bu tevekkül (kadersevici/amor fati)

yaklaşımı, yargılama yerine kabulleniciliği ve koşulsuz pozitifliği teşvik etmektedir (Cengiz vd., 2021). Bu kabullenici tutum, spiritüel topluluklarda sıkça görülen iltifat etme, onurlandırma ve birbirinin varlığını olumlama davranışlarında somutlaşmaktadır. Bu bulgu, Heelas (2002)'ın modern spiritüelliğin kapsayıcı ve çoğulcu yönüne dair görüşleriyle de örtüşmektedir.

Ayrıca Smith ve Denton (2005) spiritüelliğin kültürel etkisinin, Amerikan sivil dinini "daha yumuşak," daha kapsayıcı, ekümenik ve çok dinli bir yöne itebileceği ileri sürülmüştür. Bu akım, "Herkesin kendisi karar verir!" şeklindeki genel bir kabulü desteklemektedir. Bu durumun Türkiye'de de benzer bir yönde şekillendiği, kurumsal dini yapıların belirli grupları dışlayıcı söylemlerinin aksine, bireylerin içsel spiritüellik düzeyleri arttıkça başkalarının spiritüel tüketimlerine yönelik kabullenici ve saygılı bir tutum benimsedikleri görülmektedir.

#### *H6: İçsel Spiritüellik ile Kabullenici ve Sosyal Etki Temelli Tutum Arasında Pozitif Yönlü İlişki*

H6 hipotezi içsel spiritüellik ile sosyal etki arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemiştir ( $r = ,290$  ve  $p < ,001$ ). Bu bulgu, içsel yolculuğun sadece bireysel kurtuluşla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda bireysel değişimin kolektif bir dönüşümü tetiklediği inancını yansıtmaktadır.

Spiritüel pratiklere katılan bireyler, kendi içlerindeki tıkanıklıkları çözüp "dengelenerek" sadece kişisel tekamüllerine değil, aynı zamanda "insanlığın yükselişine" de hizmet ettiklerine inanmaktadır. "İyi hissetme" durumu dahi, kişinin yaydığı enerjinin çevreyi de şifalandırıcı bir güce sahip olduğu düşüncesiyle sosyal bir etkiye bağlanmaktadır (Cengiz, vd., 2021). Bu durum bireysel spiritüelliğin mikro düzeyde de olsa, toplumsal alanda aktif bir rol oynama motivasyonunu desteklediğini göstermektedir. Bu durumun tüketime yönelik tutumlara da yansıdığını göstermektedir.

#### *H7: İçsel Spiritüellik ile Fiyat Duyarsızlığı Arasında Negatif Yönlü İlişki*

H7 hipotezi içsel spiritüellik ile fiyat duyarsızlığı arasındaki negatif ilişkiyi desteklemiştir ( $r = ,263$  ve  $p < ,001$ ). Bu bulgu, içsel spiritüellik düzeyi arttıkça bireylerin fiyat bilincinin yükseldiğini, yani fiyat duyarsızlığının azaldığını

göstermektedir. Alanyazına göre spiritüel arayışlara katılanlar genellikle iyi eğitilmiş, orta ve üst gelir grubundan profesyonellerdir; spiritüel pratiklerin yüksek maliyeti de fiyatın bir taahhüt mekanizması olarak işlev gördüğünü ortaya koyar. Bireyler bilinçli olarak yüksek bir bedel öder ve bu bedelin farkındadır (Cengiz vd., 2021). Dolayısıyla, spiritüel tüketimin keyfi değil bilinçli bir yatırım olması, “fiyat duyarsızlığı” ile negatif ilişkisini mantıksal olarak desteklemektedir. Bazı araştırmalar maneviyatın gösterişçi tüketimi azalttığını belirtse de (Stillman vd., 2012), spiritüel malların ve hizmetlerin büyük bir pazar oluşturması ve bireylerin içsel gelişim/şifa için ödeme istekliliği, tatmin arayışının fiyattan daha önemli hale geldiğini ve dolayısıyla fiyata duyarsızlık eğilimini destekler. Bu sonuç, yüksek fiyatlara rağmen spiritüel ürünlerin tercih edilmeye devam ettiğini gösteren bulgularla da uyumludur (Rinallo vd., 2013). İçsel spiritüellik düzeyinin yükselmesi, bu alanda fiyatın ötesine geçen ve bireyin değer ile anlam arayışını merkeze alan bilinçli bir tüketim eğilimine işaret etmektedir. Bununla birlikte, söz konusu ölçekte yer alan madde sayısının sınırlı oluşu, fiyat duyarsızlığının yönüne ilişkin bulguların kesinlik kazanmasını engellemektedir. Bu nedenle, daha geniş kapsamlı ve farklı örneklerle yürütülecek yeni araştırmaların, içsel spiritüellik ile fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkinin derinlemesine anlaşılmasına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

“Cinsiyet”, “yaş” ve “eğitim düzeyi” düzenleyici bağımsız değişkenlerinin “içsel spiritüellik” ile “tüketime yönelik tutumlar” arasındaki ilişkide moderatör etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda H4<sub>1</sub> hipotezi dışında tüm alt hipotezler reddedilmiştir. Analizler, ilişkiler üzerinde cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermiştir. Araştırma kapsamında incelenen demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş ve eğitim durumu) doğrudan etkileri alanyazınla uyumlu olsa da bu değişkenlerin moderatör rollerinin anlamsız çıkması, çalışmanın alanyazından farklı bir bulgu raporladığı anlamına gelmemektedir. Bireylerin içsel spiritüellik düzeyleri ve spiritüel tüketime yönelik tutumları demografik faktörlere göre değişkenlik gösterse de, bu farklılıklar araştırmanın temel odak noktası ve kapsamı dışına çıkmamak adına hipotezleştirilerek raporlanmamıştır. Ancak, moderatör etkilerin istatistiksel olarak anlamlı çıkmaması, gelecek çalışmaların daha geniş bir örneklem hacmiyle ve karşılaştırmalı farklı gruplar üzerinde tekrarlanması gerekliliğine işaret etmektedir.

*H4<sub>1</sub>: İçsel spiritüellik düzeyi ile ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum arasındaki ilişki cinsiyete göre farklılık gösterir.*

Cinsiyetin moderatör etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ( $\beta = .195$ ,  $p = .026$ ). Bu bulgu, içsel spiritüellik ile ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum arasındaki negatif yönlü ilişkinin kadınlara kıyasla erkeklerde daha güçlü olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile bu hipotez, içsel spiritüellik arttıkça ticarileşmeye yönelik eleştirel tutumun azalması eğiliminin, erkeklerde kadınlara kıyasla daha belirgin olduğunu göstermektedir. Yani, içsel spiritüelliği yüksek olan erkekler, bu alanın ticarileşmesine karşı kadınlardan daha az eleştireldir ya da ticarileşmeyi daha kolay kabullenmektedir. Kaynaklar, bu durumu destekleyen net cinsiyet farklılıkları sunmaktadır.

İçsel spiritüellik ile ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum arasındaki ilişkinin erkek katılımcılarda daha zayıf seyretmesi, cinsiyet temelli spiritüel arayış dinamikleriyle açıklanabilir. Literatürde erkeklerin spiritüel yönelimlerinin çoğunlukla 'kendini koruma', 'yeterlilik kazanma' ve 'güçlenme' motivasyonlarına dayandığı; bu yönüyle kadınların duygusal ve öz değer odaklı arayışlarına kıyasla daha araçsal ve sonuç odaklı bir nitelik taşıdığı vurgulanmaktadır (Cengiz ve Gür, 2021). Bu bağlamda, piyasa odaklı spiritüel hareketlerin sunduğu 'kişisel gelişim' ve 'kendini tanıma' gibi vaatler, erkekler tarafından kişisel dönüşüm ve yeterliliğe ulaşmanın rasyonel ve satın alınabilir bir aracı olarak kodlanmaktadır (Puttick, 2001, s.159-160; Cengiz ve Gür, 2021).

Bu duruma ilişkin teorik bir çerçeve sunan Elliot ve Deberry-Spence (2010), stereotip tehdidinin bireylerin performans ve memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini incelemiştir; erkeklerin toplumsal kalıpyargıların baskısı altında performans kaygısı yaşadıklarını ancak uygun bir meşrulaştırma zemini bulduklarında bu engeli aştıklarını saptamıştır. Bu bulgudan hareketle, spiritüelliğin ticarileşmiş formlarının, erkekler için 'spiritüel gelişimi' toplumsal stereotiplerden arındırılmış bir 'bireysel güçlenme stratejisi' haline getirdiği söylenebilir. Dolayısıyla erkek tüketiciler, ticarileşmeyi eleştirilmesi gereken bir olgu olarak değil, rasyonel bir yatırımın ve kişisel hedeflere ulaşmanın doğal bir maliyeti olarak algılama eğilimi göstermektedir.

Araştırma kapsamında hipotez olarak öngörülmemekle birlikte, içsel spiritüellik ile tutumlar arasındaki moderatör etkiye değil, yalnızca tutum düzeyleri arasındaki

farklılıklara odaklanan ek analizler dikkat çekici bulgular ortaya koymuştur. Erkek katılımcıların fayda odaklı, dini uyum ve inanç temelli, kabullenici-saygılı ve sosyal etki temelli tutum puanlarının kadınlara göre anlamlı biçimde daha düşük olduğu; buna karşılık rasyonel sorgulayıcı tutum puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, ticarileşmeye yönelik eleştirel tutum açısından yalnızca yüksek lisans mezunlarının referans gruba göre anlamlı derecede düşük puanlara sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerin, moderatör etkiden bağımsız olarak, katılımcıların farklı spiritüel tutum boyutlarına yaklaşımlarında anlamlı varyasyonlar sergilediğini göstermektedir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu doktora çalışmasında modern dünyada bireyin anlam arayışı ve içsel dönüşüm çabalarıyla şekillenen spiritüelliğin Türkiye bağlamındaki tüketim pratikleriyle ilişkisi kapsamlı biçimde incelenmiştir. Geleneksel dinî kurumlardan bağımsız ancak inancı tümüyle reddetmeyen bireyler arasında yükselen spiritüel arayışların, hem sosyo-kültürel hem de pazarlama bağlamında incelenmesi gereken önemli bir eğilim olduğu ortaya konulmuştur. Nitekim Smith ve Denton (2005, s. 79) de “arayışı” günümüz toplumunda bireylerin dinî geleneklerden bağımsız kişisel bir spiritüellik bulmak amacıyla çıktıkları bir hareket veya yolculuk olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, pazarlama alanında da spiritüel tüketime artan bir ilgi olduğu belirtilmektedir (Waller ve Casidy, 2021). Çalışma, bu eğilimin Türkiye’deki görünümünü ele alarak alanyazındaki boşluğun doldurulmasına yönelik bir katkı sunmayı amaçlamıştır.

Spiritüellik, sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde uzun süredir tartışılan çok boyutlu ve belirsiz bir kavram olarak görülmektedir. Bu çalışmada kapsamında, kavramın çalışma kapsamında sınırları çizilmiş; “spiritüel ürün”, “hizmet” ve “iletişim/reklam” tanımları yapılmış ve Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği geliştirilerek alandaki ölçüm eksikliğini gidermeye yönelik ilk adım atılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde, Churchill (1979) ve DeVellis (2017) gibi klasik yöntemsel çerçevelere sadık kalınmış; uzman görüşleri ile derinlemesine mülakatlar sürece dahil edilerek metodolojik açıdan özgün bir katkı sağlanmıştır. Böylece, modern pazarlama pratiklerinde giderek önem kazanan spiritüelliğin ölçülebilir bir tutum boyutunda ele alınabilmesi için gereken temel oluşturulmuştur.

Araştırma bulguları, Türkiye’de spiritüel tüketime yönelik tutumların belirli demografik gruplara (örn. kadınlar veya yüksek eğitimliler) özgü olmadığını, toplumsal olarak daha “demokratikleşmiş” bir yapıya yayıldığını göstermiştir. Önceki çalışmalar spiritüel hareketlerin özellikle kentli ve iyi eğitimli seküler orta sınıfların duygusal ihtiyaçlarına hitap ettiğini belirtmiş olsa da (Cengiz vd., 2021), bu çalışma spiritüel tutum ve davranışların toplumun geniş kesimlerinde benimsendiğini ortaya koymaktadır. Kadın katılımcıların erkeklere kıyasla daha fayda odaklı ve kabullenici tutumlar sergilediği; erkeklerin ise ticarileşmeye daha eleştirel yaklaştığı görülmüştür.

Bu durum, toplumsal cinsiyet dinamiklerinin spiritüel tüketime yansıdığını göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin spiritüel ürün, hizmet ve iletişimi ayrı kategoriler olarak değil, bütünsel bir deneyimin parçaları olarak algıladıkları belirlenmiştir.

Ölçek geliştirme sürecine dair tüm sınırlılıklar tezin “3.4. Birinci Aşama: Spiritüel Tüketime Yönelik Tutumların İncelenmesine Yönelik Ölçek Geliştirilmesi” başlığı altında ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Fakat çalışmanın genelinde yer alan bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle, örneklemin yalnızca Türkiye bağlamıyla sınırlı olması, bulguların farklı kültürel ortamlara doğrudan genellenmesini zorlaştırmaktadır. Spiritüellik ile tüketim arasındaki ilişkinin, ortaya çıktığı kültürel bağlamdan bağımsız düşünülmemeyeceği açıktır. Ayrıca araştırma kesitsel bir tasarıma dayandığı için değişkenler arasındaki nedensel ilişkilere dair kesin çıkarımlar yapmak mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, zaman içerisindeki değişimleri ve nedenselliğin yönünü anlayabilmek için boylamsal desenli çalışmalara ihtiyaç vardır. Veri toplama sürecinde özbildirimlere dayalı ölçekler kullanılması da katılımcı yanıtlarında sosyal arzulanırlık etkisine bağlı sistematik hatalara yol açabilecektir. Dolayısıyla, elde edilen bulguların yorumlanmasında bu tür yanlılık risklerinin varlığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırmanın bir diğer önemli kısıtını, çalışmanın odağındaki “spiritüellik” kavramının belirsiz ve kapsayıcı yapısı oluşturmaktadır. Pek çok akademisyen, spiritüellik olgusunu bilimsel olarak incelemenin güçlüğüne dikkat çekmektedir (Flanagan ve Jupp, 2007, s. 27). Özellikle “spiritüel” gibi son derece sübjektif anlamlar barındıran kavramların operasyonel olarak tanımlanmasının neredeyse imkânsız olduğu vurgulanmıştır (Ellison, 1983, s. 331). Buna ek olarak, kavramın Türkçede iki farklı karşılığa sahip olması da terminolojik bir zorluk yaratmaktadır. Nitekim Türkiye’de “maneviyat” sözcüğü yaygın biçimde din ile ilişkilendirilirken, “spiritüellik” terimi henüz alanyazında ve günlük dilde yerleşik değildir (Sevinç vd., 2015). Bu çalışma kapsamında spiritüellik kavramı Türkiye bağlamına uygun şekilde sınırlandırılmış; geliştirilen ölçek içerisinde “maneviyat” terimine bilinçli olarak yer verilmemiştir. Ancak alanyazındaki bazı aktarımlar, kavram karmaşasına mahal vermemek adına orijinal dilinde (örneğin alıntılarda “maneviyat” şeklinde) bırakılmıştır. Buradaki temel amaç, spiritüelliği veya spiritüel tüketimi nihai ve tek bir

tanıma indirgemek değil; bilimsel araştırmaya elverişli bir kavramsal zemin oluşturmak olarak belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında gelecek araştırmalara çeşitli kapılar aralanmıştır. İlk olarak, bu çalışmada geliştirilen ölçeğin farklı kültürel ortamlarda uygulanması, spiritüel tüketim kavramının evrensel ve yerel boyutlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Farklı ülke ve kültürlerde yapılacak uygulamalar, spiritüel tüketime yönelik tutumların benzerlik ve farklılıklarını ortaya çıkararak kavramın genel geçer ve bağlama özgü yönlerini belirleyebilecektir. Bunun yanı sıra, bireylerin spiritüel tutumlarındaki dönüşümü zaman içinde izleyebilmek ve deneyimlerinin derin yapısını kavrayabilmek amacıyla boylamsal (izdüşümsel) çalışmalara ve niteliksel analizlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür çalışmalar, spiritüel arayışların tüketim pratikleriyle nasıl kesiştiği konusunda daha zengin bir anlayış sağlayabilecektir. Ayrıca, geliştirilen ölçeğin farklı sosyo-demografik gruplarda ve hem dinî hem de seküler bağlamlarda geçerliliğinin test edilmesi, kavramın farklı kesimlerdeki görünümünü ortaya koyacaktır. Pazarlama ve iletişim stratejileri açısından da markaların spiritüel temaları nasıl konumlandığı ve tüketicilerin bu temalara nasıl tepki verdiği derinlemesine incelenmelidir. Bu yönde yürütülecek çalışmalar, akademik alanyazına ve sektörel uygulamalara önemli girdiler sağlayacaktır. Bunlara ek olarak tutumların uyumsal, ego-savunma, değer ifade etme ve bilgi işlevleri gibi boyutlarının klasik tutum kuramları ekseninde ele alınması önerilmektedir. Özellikle Katz'ın (1960) ile Snyder & DeBono'nun (1985) tutum işlevleri yaklaşımı çerçevesinde yapılacak analizler, spiritüel tüketime yönelik tutumların işlevsel yönlerini aydınlatmaya yardımcı olabilir. Son olarak, Zinnbauer ve Pargament'in (2005) vurguladığı üzere, spiritüellik gibi karmaşık bir olgunun daha bütüncül anlaşılabilmesi için gelecekte dindarlık ve maneviyat boyutlarını birlikte ölçen araçların kullanılması faydalı olacaktır. Bu şekilde, bireylerin hem dinî inanç hem de kişisel spiritüel eğilimlerini eşzamanlı değerlendiren çalışmalar, konunun daha dengeli ve kapsamlı bir perspektifle incelenmesine imkân tanıyacaktır.

Sonuç olarak, bu tez Türkiye bağlamında spiritüellik ile tüketim arasındaki ilişkiyi anlama yolunda mütevazı bir adım olarak görülmelidir. Araştırmanın yukarıda belirtilen sınırlılıkları, elde edilen sonuçların dikkatli yorumlanmasını gerektirmektedir. Çalışma hem sosyolojik hem de pazarlama bakış açılarını bir araya

getirerek spiritüelliğin çok katmanlı doğasına ışık tutmayı amaçlamıştır. Geliştirilen ölçek ve sağlanan veriler, ileride farklı bağlam ve yöntemlerle zenginleştirildikçe daha geniş ve derinlikli bir bakış açısı kazanacaktır. Bu tez, büyük ve kesin iddialar ortaya atmaktan ziyade, spiritüel tüketim olgusundaki kavramsal ve yöntemsel boşluğu fark eden ve bu boşluğun doldurulmasına yönelik bir başlangıç yapmayı hedefleyen bir çalışma olarak değerlendirilmelidir.



## KAYNAKÇA

Adams, K., Hyde, B., & Woolley, R. (2008). *The Spiritual Dimension of Childhood*. Jessica Kingsley.

Adorno, Theodor W. (1994). *The Stars Down to Earth*. London-New York: Routledge

Alifahmi, H. (2008). *Spiritual marketing Communication*. Jakarta: PT.

Aliyeva, S. K. (2021). *Astrology of Gen-Z: The Influence of Social Media on The Spiritual Beliefs of Generation Z* (Doctoral dissertation, BCE Kommunikáció és Szociológia Intézet).

Alexander, M., Azer, J., & Conduit, J. (2025). Reshaping the world through customer and actor engagement. *Journal of Service Theory and Practice*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jstp-03-2025-329/full/html>

Alimoğlu, İ. (2025, Mayıs 22). Yeni nesil sekülerler: Seküler yaşayıp dindar ölmek! *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yeni-nesil-sekulerler-sekuler-yasayip-dindar-olmek/>

Allport, G.W. (1935) Attitudes. In: Murchison, C., Ed., *Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester, MA, 798-844.

Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432–443. <https://doi.org/10.1037/h0021212>

Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological monographs*, 47(1), i.

Alpay, Y. (2024). *Ayaktan kemoterapi uygulanan kanserli hastaların spiritüel iyilik hali, psikolojik dayanıklılık düzeyi ve yaşam kalitesinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

Alvord, L. (1999, December). New beginnings. *Dartmouth Alumni Magazine*, p. 12

Ammons, B. D. (2011). Spirituality. J. W. Collins, & N. P. O'Brien içinde, *The Greenwood Dictionary of Education* (s. 439-440). Greenwood.

Andersson, I., Persson, J., & Kajonius, P. (2022). Even the stars think that I am superior: Personality, intelligence and belief in astrology. *Personality and Individual Differences*, 187, 111389.

American Psychological Association. (t.y.). from <https://dictionary.apa.org/>

Armstrong, T. (1995). Exploring spirituality: The development of the Armstrong Measure of Spirituality. American Psychological Association.

Arweck, E. (2006). *Researching new religious movements*. Taylor & Francis.

Arweck, E., & Stringer, M. D. (2002). *Theorizing faith: the insider, outsider problem in the study of ritual*. University of Birmingham Press.

Ashmos, D. P., & Duchon, D. (2000). Spirituality at work: A conceptualization and measure. *Journal of Management Inquiry*, 9(2), 134–145.

Aslan, Z. (2018). *Kanser tanısı olan hastaların spiritüel iyilik durumları ve spiritüel bakım gereksinimlerinin belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

Assmann, J., & Stroumsa, G. G. (Eds.). (1999). *Transformations of the inner self in ancient religions* (Vol. 83). Brill Academic Publishers

Attaway, J. S. (1989). Influence of an expanded framework of shopping motivations and inclusion of non-store retailers on the choice set formation process. Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College.

Aydemir, F. (2020). Postmodern tüketim kültürü ve kutsallık biçimleri üzerine metateorik ve kavramsal bir tartışma: Deneyim, yaşam tarzı ve bireysellik alanı olarak spiritüellik. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (36), 53–76. <https://doi.org/10.17829/turcom.789706>

Aydın, R. (2020). *Hemşire tarafından yapılan yaşamı anlamlandırma görüşmelerinin jinekolojik kanser hastalarında travma sonrası gelişim, yaşamda anlam bulma ve spiritüel iyi oluşluk üzerine etkisi*. (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

Baier, K. (2019). Swami Vivekananda. Reform Hinduism, Nationalism and Scientistic Yoga. *Interdisciplinary journal for religion and transformation in contemporary society*, 5(1), 230-257.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). *The role of emotions in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

Baker, C. (2012). Exploring spiritual capital: Resource for an uncertain future? In M. O'Sullivan & B. Flanagan (Eds.), *Spiritual capital: Spirituality in practice in Christian perspective* (pp. 7–22). Ashgate Publishing Limited.

Bambang, A., Kusumawati, A., Nimran, U., & Suharyono, S. (2021). The effect of spiritual marketing and entrepreneurship orientation on determining sustainable competitive advantage. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2(8), 231–241.

Barker, E. (1984). *The making of a Moonie*. Oxford: B. Blackwell.

Barker, E. (1989). *New religious movements: A practical introduction*. Her Majesty's Stationery Office.

Barker, E. (1999). *New religious movements: Their incidence and significance*. In B. Wilson & J. Cresswell (Eds.), *New religious movements: Challenge and response* (pp. 15–32). Routledge.

Başbay, A., ve Kağnıcı, D. Y. (2011). Çokkültürlü yeterlik algıları ölçeği: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Education and Science*, 36(161).

Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.

Baydar Çavdar, G., & Acar Göktepe, G. (2023). Tema editörlerinden: Spiritüellik. *Moment Dergi*, 10(2), 264–267.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Belk, R. V. (2013). The sacred in consumer culture. In D. Rinallo, L. Scott, & P. Maclaran (Eds.), *Consumption and spirituality* (pp. 69–80). Routledge.

Bender, C. (2007). Religion and spirituality: History, discourse, measurement. *SSRC Web Forum*, (24), 1–11.

Benner, D. G. (1989). Toward a psychology of spirituality: Implications for personality and psychotherapy. *Journal of Psychology and Christianity*(5), 19-30.

Benson, H., & Stark, M. (1996). *Timeless healing: The power and biology of belief*. New York: Scribner.

Berger, P. L. (1969). *The sacred canopy: Elements of a sociological theory of religion*. Anchor Books.

Bilgiç, G. (2019). *Gebelerde doğum korkusunun psikolojik ve spiritüel iyilik hali ile ilişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

Blake, W. (c. 1786). *Oberon, Titania and Puck with Fairies Dancing* [Suluboya ve grafit; 47.5 × 67.5 cm] Tate Britain, London. <https://www.tate.org.uk/art/artworks/blake-oberon-titania-and-puck-with-fairies-dancing-n02686>

Blake, William (2016). *Cennet ile Cehennem Evliliği* (B. Sönmez, Çev.). Ayrintı Yayınları.

Bogardus, E. S. (1925). Measuring social distances. *Journal of Applied Sociology*, 9, 299–308.

Bozoğlan, S. (2022). *İnmeli hastalarda spiritüel iyi oluş, konfor ilişkisi ve etkileyen faktörler*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

Bowles, N. (2020, August 28). Remote work and spiritual consultants. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/08/28/business/remote-work-spiritual-consultants.html>. Erişim Tarihi: 03.06.2025

- Bradshaw, A. (2013). A cultural perspective on spiritual consumption: Colin Campbell's Easternization of the West revisited. In D. Rinallo, L. Scott, & P. Maclaran (Eds.), *Consumption and spirituality* (pp. 112–125). Routledge.
- Bromley, D. G. (2009). New religions as a specialist field of study. *The Oxford Handbook of the Sociology of Religion*, ed. P. Clarke, Oxford: Oxford University Press.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). Routledge.
- Brown, S. (2013). Harry Potter and the sacred brandscape: A pilgrimage to the Wizarding World. In D. Rinallo, L. Scott, & P. Maclaran (Eds.), *Consumption and spirituality* (pp. 97–111). Routledge.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). Guilford Press.
- Bruce, S., & Voas, D. (2007). Religious toleration and organisational typologies. *Journal of Contemporary Religion*, 22(1), 1-17.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2001). *Quantitative data analysis with SPSS release 10 for Windows: A guide for social scientists*. Routledge.
- Buchanan-Oliver, M., & Schau, H. J. (2013). Vampires, werewolves, and the magical consumption of spirituality. In D. Rinallo, L. Scott, & P. Maclaran (Eds.), *Consumption and spirituality* (pp. 84–96). Routledge.
- Budak, S. (2003). *Psikoloji sözlüğü (1. bs.)*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Burns, D. M. (2018). Gnosticism, gnostics, and gnosis. In *The Gnostic World* (pp. 30–45). Routledge
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370.
- Burton, T. I. (2020). *Strange rites: New religions for a godless world*. PublicAffairs.

Büssing, A. (2017). Measures of spirituality/religiosity – Description of concepts and validation of instruments. *Religions*. <https://doi.org/10.3390/re18010011>

Bochinger, C. (1994). " *New Age*" und moderne Religion: Religionswissenschaftliche Perspektiven. Kaiser/Gütersloher Verlagshaus.

Bogardus, E. S. (1925). Measuring Social Distances. *Journal of Applied Sociology*, 12, 216-226.

Bogardus, E. S. (1967). Measuring social distances. *Readings in attitude theory and measurement*, 71-76.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2022). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (29. baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Campion, N. (2012). *Astrology and popular religion in the modern West: Prophecy, cosmology and the New Age movement*. Routledge.

Carlson, S. (1985). *A double-blind test of astrology*. Nature.

Carrette, J., & King, R. (2005). *Selling spirituality: The silent takeover of religion*. Routledge.

Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109(3), 103-107.

Cattell, R. B. (1946). Description and measurement of personality.

Cattell, R. B. (1957). Personality and motivation. Structure and Measurement, New.

Cengiz, K., Küçükural, Ö., & Gür, H. (2021). *Türkiye’de spiritüel arayışlar: Deizm, yoga, Budizm, meditasyon, Reiki vb.* (1. baskı). İletişim Yayınları.

Cengiz, K., & Gür, H. (2021). İhtiyat ve cazibe ikileminde Türkiye’de spiritüel erkeklikler. *Moment Dergi*, 8(1), 66-87.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.

Clarke, P. B. (2004). *New Religions in Global Perspective: Religious Change in the Modern World*. Routledge.

Clarke, P. (2006). *Encyclopedia of new religious movements*. Oxon: Routledge.

Cohen, J. (1992). *A power primer*. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (S. B. Demir, Çev.). Eğiten Kitap.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Croft, J. (2013). The Veneration of Relics at Glastonbury Abbey in the Middle Ages. In D. Rinallo, L. Scott, & P. Maclaran (Eds.), *Consumption and spirituality* (pp. 119–131). Routledge.

Coffey, H. (2025, January 21). *Here's the real reason more and more of Gen Z are turning to astrology*. The Independent. <https://www.independent.co.uk/life-style/gen-z-astrology-co-star-tiktok-b2479347.html>. Erişim Tarihi: 27.05.2025

Costello, A. B. ve Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research ve evaluation*, 10(7), 1-9.

Çeltek, E. (2004). Motivasyon yönetimi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 6(1).

Çetin, Ş., ve Çetin, F. (2019). Öğrenmeye yönelik tutum ölçeği (ÖYTÖ) geliştirme çalışması. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 17(1), 140-157.

Çetin, H. Ö. (2024). Yeni çağ hareketlerine katılım gösteren bireylerin spiritüel yaşam deneyimine ve iletişimine ilişkin bir inceleme (Doktora tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çimen, M. (2023). *Hemşirelik öğrencilerinin spiritüel bakım verme algılarını ve yeterliklerini etkileyen faktörler*. (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

Csordas, T. (2002). *Body, meaning, healing*. Springer.

Darden, W. R. & F. D. Reynolds (1971). Shopping Orientations and Product Usage Rates. *Journal of Marketing Research*, 8 (November), 505-508.

Davies, O. (2024). *Cadılık ve büyü tarihi: Sümerlerden Harry Potter'a* (G. İleri, Çev.). Kronik Kitap.

Davies, K., & Freathy, P. (2014). Marketplace spirituality: challenges for the New Age retailer. *The Service Industries Journal*, 34(15), 1185-1198.

DeConick, A. D. (2013). Crafting gnosis: Gnostic spirituality in the ancient New Age. In *Histories of the Hidden God: Concealment and Revelation in Western Gnostic, Esoteric, and Mystical Traditions* (p. 337). Brill.

Dede, K., Demirel, B., & Çeker, N. (2024). Spiritüelliğin Kemalist halleri: Hagiografiden New Age ikonluğuna. *Moment Dergi*, 10(2), 301-327. <https://doi.org/10.17572/mj2023.2.301-327>

Delice, A., & Ergene, N. (2015). Ölçek geliştirme çalışmalarında örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 40(178), 1-18.

Delgado, C. (2005). A discussion of the concept of spirituality. *Nursing Science Quarterly*, 18(2), 157-162.

Dell, C. (2016). *The occult, witchcraft & magic: An illustrated history*. Thames & Hudson.

DeVellis, R. (2017). *Ölçek geliştirme: Kuram ve uygulamalar* (T. Totan, Çev.). Nobel Yayıncılık.

Demiryürek, A. S. (2024). *Geç modern toplumda dindar kadınların spiritüel arayışlar*. Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dodds, S., Jaud, D., & Melnyk, V. (2021). Enhancing consumer well-being and behavior with spiritual and fantasy advertising. *Journal of Advertising*, 354–371. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1939203>.

Dolan, C. (2013). Economies of expectation: Men, Marriage, and Miracles in Kenya's religious Marketplace. In D. Rinallo, L. Scott, & P. Maclaran (Eds.), *Consumption and spirituality* (pp. 144–164). Routledge.

Dole, C. (2015). *Seküler yaşam ve şifacılık: Modern Türkiye'de kayıp ve adanmışlık* (Çev. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.

Doyle, D. (1992). Have we looked beyond the physical and psychosocial?. *Journal of Pain and Symptom Management* (7), 302-311.

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M. (2022). *Sosyal bilimlerde spss'le veri analizi*. The kitap.

Eastwood, J. (2025, May 2). *Expert comment: Why is Gen Z looking to the stars for meaning?* Oxford Brookes University. <https://www.brookes.ac.uk/news/why-is-gen-z-looking-to-the-stars-for-meaning>. Erişim: 04.06.2025

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (4th ed., Vol. 1, pp. 269–322). McGraw-Hill.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582–602. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>

EduBirdie. (2024, January 17). *How Gen Z uses astrology daily*. EduBirdie. <https://edubirdie.com/blog/how-gen-z-uses-astrology-daily>. Erişim Tarihi: 14.04.2025

Edwards, A. L. (1957). *Techniques of attitude scale construction*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Eisinga, R., Te Grotenhuis, M., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown? *International Journal of Public Health*, 58(4), 637–642.

Einstein, M. (2007). *Brands of faith: Marketing religion in a commercial age*. Routledge.

Einstein, M. (2013). Branding the church: Marketplace practices and religious identity. In D. Rinallo, L. Scott, & P. Maclaran (Eds.), *Consumption and spirituality* (pp. 142–157). Routledge.

Ekşi, E., Kardaş, S. ve Akyol Koçoğlu, T. (2018). İçsel Spiritüellik Ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. (Bekir Yıldırım, Ed.), *Uluslararası Bilim, Teknoloji, Mühendislik, Matematik (STEM) ve Eğitim Bilimleri Kongresi bildiri özetleri kitabı* içinde (s.105). Muş.

Elden, M. (2013). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Elkins, D. N., Hedstrom, L. J., Hughes, L. L., Leaf, A. J., & Saunders, C. (1988). Toward a humanistic-phenomenological spirituality: Definition, description, and measurement. *Journal of Humanistic Psychology* (28), 5-18

Ellison, C. W. (1983). Spiritual well-being: Conceptualization and measurement. *Journal of psychology and theology*, 11(4), 330-338.

Elliot, E. A., & Deberry-Spence, B. (2010). Transmodern metaphors and consumer spirituality. *Advances in Consumer Research*, 37, 792-793.

Emmons, R. A. (2000). *Spirituality and intelligence: Problems and prospects*. *International Journal for the Psychology of Religion*, 10(1), 57–64.

Emmons, R. A., & Paloutzian, R. F. (2003). The psychology of religion. *Annual Review of Psychology*, 54, 377 - 402. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145024>

Erikson, E. H. (1966). Ontogeny of ritualization in man. In J. Huxley (Ed.), *A discussion on ritualization of behavior in animals and man*. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London, Series B, Biological Sciences*, 251, 337–349

Erkmen, T. D. (2021). Flexible selves in flexible times? Yoga and neoliberal subjectivities in Istanbul. *Sociology*, 55(5), 1035-1052.

Ersoy, E. (2023). Dijital spiritüellik deneyimi olarak astroloji: Co-Star üzerine bir inceleme. *Moment Dergi*, 10(2), 405–427.

Eysenck, S. B., & Eysenck, H. J. (1963). On the dual nature of extraversion. *British Journal of Social & Clinical Psychology*, 2(1), 46–55. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8260.1963.tb00375.x>

Eysenck, M. W., & Keane, M. T. (2020). *Cognitive psychology: A student's handbook* (8th ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781351058513>

Ewens, H. (2018, November 15). *Why straight men hate astrology so much*. VICE. <https://www.vice.com/en/article/7xejge/why-straight-men-hate-astrology-so-much>.  
Erişim Tarihi: 27.02.2024

Fahlberg, L. L., & Fahlberg, L. A. (1991). Exploring spirituality and consciousness with an expanded science: Beyond the ego with empiricism, phenomenology, and contemplation. *American Journal of Health Promotion* (5), 273-281.

Farias, M., Wikholm, C., & Delmonte, R. (2020). *Adverse events in meditation practices and mindfulness-based interventions: A systematic review*. *Acta Psychiatrica Scandinavica*.

Favret-Saada, J. (1980). *Deadly words. Witchcraft in the Bocage*. Cambridge University Press.

Festinger, L. (1957). Social comparison theory. *Selective Exposure Theory*, 16(401), 3.

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE.

Filoramo, G. (1999). The transformation of the inner self in gnostic and hermetic texts. In *Gnosis and Hermeticism: From Antiquity to Modern Times* (pp. 125–145). Brill.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley

Flanagan, K., & Jupp, P. C. (Eds.). (2007). *A sociology of spirituality*. Ashgate Publishing.

Flory, R. W., & Miller, D. E. (2016). The embodied spirituality of the post-boomer generations. In *A sociology of spirituality* (pp. 201-218). Routledge.

Foucault, M. (1973). *The Birth of the Clinic: An Archaeology of Medical Perception*. Sheridan, A. (trad). London: Routledge

Foucault, M. (1988). Technologies of the Self. In L. H. Martin, H. Gutman, & P. H. Hutton (Eds.), *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault* (pp. 16-49). Amherst, MA: University of Massachusetts Press.

Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioural perspective*. Taylor & Frances/Routledge.

Freud, S. (1923). *The ego and the id*. In J. Strachey (Ed. & Trans.), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud* (Vol. 19, pp. 1–66). London, England: Hogarth Press.

Fuller, R. C. (2001). *Spiritual, but not religious: Unchurched America*. Oxford University Press.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self identity: Self and society in the modern age*. Stanford, CA .

Glasman, L. R., & Albarracín, D. (2006). Forming attitudes that predict future behavior: a meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological bulletin*, 132(5), 778.

Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.

Goodrich, K., Minton, E. A., & Diddi, S. (2023). Transformative advertising: Well-being Instagram messaging. *Journal of Consumer Marketing*, 40(8), 994–1007. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2023-5991>

- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Gorsuch, R. L. (2002). *Integrating psychology and spirituality?*. Bloomsbury Publishing USA.
- Goulet, J. G., & Young, D. E. (Eds.). (1994). *Being Changed by Cross-Cultural Encounters: The Anthropology of Extraordinary Experience*. University of Toronto Press.
- Gökdemir, F., ve Yılmaz, T. (2023). Likert tipi ölçekleri kullanma, modifiye etme, uyarlama ve geliştirme süreçleri. *Journal of Nursology*, 26(2), 148-160.
- Greertz, C. (1966). Religion as a cultural system. In M. Banton (Ed.), *Anthropological approaches to the study of religion* (pp. 1–46). Tavistock.
- Gries, R. (2010). *Ernest Dichter and motivation research*. S. Schwarzkopf (Ed.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Gross, Z. (2006). Spirituality, Contemporary Approaches to Defining. E. M. Dowling, & W. G. Scarlett içinde, *Encyclopedia of Religious and Spiritual Development* (s. 424-426). Sage Publications.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Günay, Ü. (1998). *Din sosyolojisi*. İstanbul: İnsan Yayınları
- Güner, F. (2023). Spiritüel bir piyasa ve uzlaşma alanı olarak pop tasavvuf. *Moment Dergi*, 10(2), 354–383.
- Güneş, F., ve Kırmızı, F. S. (2014). E-kitap okumaya yönelik tutum ölçeğinin (EKOT) geliştirilmesi: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 3(2), 196-212.
- Gür, H. (2018). *Contemporary Mevleviye in Turkey from the perspective of new religious movements: "New Mevlevis" of Istanbul and Konya*. (Yüksek Lisans Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

Gür, H. (2020). Spiritual but not religious?: New Mevlevis of contemporary Mevleviye in Turkey. *Journal of Empirical Theology*, 33(1), 122-148.

Görgün, Z. (2023). *Kanser hastalarının yaşam kalitesi ve spiritüel bakım gereksinimlerinin değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

Haddock, G., & Maio, G. R. (2008). *Attitudes: Content, structure, and functions*. In W. D. Crano & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 113–131). Psychology Press.

Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., William, C. ve Black (1995). *Multivariate data analysis with readings*. New Jersey: Prentice Hall

Han, B.-C. (2019). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri* (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları.

Hanegraaff, W. J. (1996). *New Age Religion and Western Culture: Esotericism in the Mirror of Secular Thought*. Albany: State University of New York Press.

Hunting, A., & Conroy, D. (2018). Spirituality, stewardship and consumption: new ways of living in a material world. *Social Responsibility Journal*, 14(2), 255-273.

Haralambos, M. & Holborn M. (1995). *Sociology: Themes and Perspectives*, London: Harper Collins.

Hart, T. (1994). *Hidden Spring: The Spiritual Dimensions of Therapy*. Paulist Press.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill.

Haynes, S. N., Richard, D., & Kubany, E. S. (1995). Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods. *Psychological assessment*, 7(3), 238.

Hays, J. C., Meador, K. G., Branch, P. S., & George, L. K. (2001). The Spiritual History Scale in Four Dimensions (SHS-4) Validity and Reliability. *The Gerontologist*, 41(2), 239-249.

Heelas, P. (1996). *The New Age movement: The celebration of the self and the sacralization of modernity*. Blackwell.

Heelas, P. (2002). The spiritual revolution: From 'religion' to 'spirituality'. In L. Woodhead (Ed.), *Religions in the modern world: Traditions and transformations*. Routledge.

Heelas, P. (2008). Spiritualities of life: New Age romanticism and consumptive capitalism. *Contemporary Buddhism*, 9(2), 183–197.  
<https://doi.org/10.1080/14639940802556548>

Heelas, P., Woodhead, L., Seel, B., Szerszynski, B., & Tusting, K. (2005). *The spiritual revolution: Why religion is giving way to spirituality*. Blackwell.

Hendrich, B. (2011). Introduction—Beyond state islam: Religiosity and spirituality in contemporary Turkey. *European Journal of Turkish Studies. Social Sciences on Contemporary Turkey*, (13).

Henson, R. K., & Roberts, J. K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological measurement*, 66(3), 393-416.

Herek, G. M. (1986). The instrumentality of attitudes: Toward a neofunctional theory. *Journal of Social Issues*, 42(2), 99-114.

Hill, P. C. (2005). Measurement in the Psychology of Religion and Spirituality: Current Status and Evaluation. In R. F. Paloutzian & C. L. Park (Eds.), *Handbook of the psychology of religion and spirituality* (pp. 43–61). The Guilford Press.

Hill, P. C., Pargament, K. I., Hood, R. W., McCullough, M. E., Swyers, J. P., Larson, D. B., & Zinnbauer, B. J. (2000). Conceptualizing religion and spirituality: Points of commonality, points of departure. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 30(1), 51–77.

Hillner, K. P. (1984). *History and systems of modern psychology: A conceptual approach*. New York: Gardner Press

Hodge, D. R. (2001). Spiritual assessment: A review of major qualitative methods and a new framework for assessing spirituality. *Social work, 46*(3), 203-214.

Hodge, D. R. (2003). The intrinsic spirituality scale: A new six-item instrument for assessing the salience of spirituality as a motivational construct. *Journal of Social Service Research, 30*(1), 41-61.

Holmes, P. R. (2007). Spirituality: Some disciplinary perspectives. İçinde K. Flanagan & P. Jupp (Ed.), *A sociology of spirituality*. Ashgate

Hood, R. W. (2003). The relationship between religion and spirituality. *Defining religion, 241-264*.

Hoşgörür, V. (1997). Bogardus, Guttman ve likert ölçekleri. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty, 10*(1), 346-357.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer behavior* (5th ed.). Houghton Mifflin.

Hoover, S. M. (2006). *Religion in the media age*. Routledge.

Husemann, K. C., & Eckhardt, G. M. (2019). Consumer spirituality. *Journal of Marketing Management, 35*(5-6), 391-406.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1588558>

Hyman, C., & Handal, P. J. (2006). Definitions and evaluation of religion and spirituality items by religious professionals: A pilot study. *Journal of Religion and Health, 45*(2), 264-282. <https://doi.org/10.1007/s10943-006-9015-z>

Iannaccone, L. R. (1991), "The Consequences of Religious Market Regulation: Adam Smith and the Economics of Religion", *Rationality and Society, 3* (2): 156-177

İzberk-Bilgin, E. (2013). Theology meets the marketplace: The case of the Turkish Islamic marketing movement. In D. Rinallo, L. Scott, & P. Maclaran (Eds.), *Consumption and spirituality* (pp. 36-54). Routledge.

Jacobs, J. L. (1992). Religious ritual and mental health. In J. F. Schumaker (Ed.), *Religion and mental health* (pp. 291-299). New York: Oxford University Press

Jain, A. R. (2020). *Peace love yoga: The politics of global spirituality*. Oxford University Press.

Johnstone-Louis, M. (2013). No gods. No masters? An exploration of the New Atheism and its spiritual consumption practices. In D. Rinallo, L. Scott, & P. Maclaran (Eds.), *Consumption and spirituality* (pp. 55–70). Routledge.

Johnston, H., Larana, E., Gusfield, J. R., (1999). Kimlikler, Şikayetler ve Yeni Sosyal Hereketler. Kenan Çayır (der.), *Yeni Sosyal Hareketler – Teorik Açılımlar*, İstanbul: Kaknüs, s. 131-108.

Jung, C. G. (1958). *The undiscovered self*. Routledge & Kegan Paul.

Jung, C. G. (1969). *The archetypes and the collective unconscious* (R. F. C. Hull, Trans.). In H. Read, M. Fordham, G. Adler, & W. McGuire (Eds.), *Collected works of C. G. Jung* (Vol. 9i). Princeton University Press.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.

Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 141–151.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Kale, S. H. (2004). Spirituality, religion, and globalization. *Journal of macromarketing*, 24(2), 92-107.

Kale, S. (2006). Consumer spirituality and marketing. *Asia-Pacific advances in consumer research*, 7(1), 108-110.

Kaplan, E. (2020). *Evde yatağa bağımlı hastaya bakım veren bireylerde bakım yükü ve spiritüel iyi oluş ilişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

Karadağlı, F., ve Alpar, Ş. E. (2017). Bir ölçek geliştirme çalışması: Kemoterapi uygulanan hastalarda özbakım yetersizliği kuramına göre özbakım davranışları ölçeği. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(3), 168-181.

Karademir, C. Ö., & Kırmızıoğlu, B. (2025). Zeytin Ağacı Dizisinde Aile Dizimi ve İletişim: Travmaların Kuşaklararası Aktarımı ve Yeniden İnşa Süreci. *TRT Akademi*, 10(24), 652-683.

Karagöz, Y., & Bardakçı, S. (2020). Bilimsel araştırmalarda kullanılan ölçme araçları ve ölçek geliştirme. Ankara: Nobel akademik yayıncılık.

Karahan, B. Ü. (2018). Okumaya Yönelik Tutum Ölçeği: Ölçek Geliştirme Çalışması Reading Attitude Scale: A Scale Development Study. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(1), 67.

Karakas, F. (2010). Spirituality and performance in organizations: A literature review. *Journal of Business Ethics*, 94(1), 89–106.

Karakoç, A. G. D. F. Y., & Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 13(40), 39-49.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Katz, D., McClintock, C. G., & Sarnoff, I. (1957). The measurement of ego defense as related to attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(3), 331–334. <https://doi.org/10.1037/h0043689>

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204

Katz, D., & Stotland, E. (1959). A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. *Psychology: A study of a science*, 3(423-475).

Kavalalı Erdoğan, T. (2023). *Palyatif bakım spiritüel bakım yetkinliği ölçeği: türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması*. (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

Kaya Işık, E. (2024). Hemşirelerin bilinçli farkındalıklarının, spiritüel iyi oluşları ve yaşam doyumlarına etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

Kaya, R. (2019). *Riskli birimlerde çalışan hemşirelerin psikolojik dayanıklılık düzeyleri ve spiritüel iyi oluşlarının belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

Kaygusuz, G. (2023). *Kronik obstrüktif akciğer hastalığı olan bireylere dinletilen duanın dispne şiddeti, anksiyete ve spiritüel iyiliğe etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

Kedzior, R. (2013). Spiritual tourism and the marketplace: The case of Sedona's vortexes. In D. Rinaldo, L. Scott, & P. Maclaran (Eds.), *Consumption and spirituality* (pp. 188–202). Routledge.

Kendler, K. S., Gardner, C. O., & Prescott, C. A. (1997). Religion, psychopathology, and substance use and abuse: A multimeasure, genetic-epidemiologic study. *Am J Psychiatry*, 154(3), 322-329.

Kirman, A. (2005a). Küreselleşme Sürecinde Dini Pazarlar. *İslamiyat*.(8), 101-111

Kirman, A. (2005b). *Din ve Sekülerleşme*. Adana: Karahan Yayınları

Kirman, A. (2010a). *Yeni Dini Hareketler Sosyolojisi*. İstanbul: Birleşik Kitabevi.

Kirman, A. (2010b). Sosyolojik Teoriler Işığında Yeni Dini Hareketler. *Toplum Bilimleri Dergisi*(1). 63-80.

Kişin, S. (2024, 12 Şubat). *Yumoş yeni kampanyasıyla "Bambaşka Bi Ferahlık" dalgası yaratıyor.* Campaign Türkiye. <https://www.adjustbrand.com/kreatif/kampanyalar/bambaska-bir-dunyadan-gelen-bambaska-bi-ferahlik/>

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.

Knoblauch, H. (2009). *Populäre Religion: Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft*. Campus Verlag.

Knoblauch, H. (2010). Popular spirituality. *Anthropological Journal of European Cultures*, 19(1), 24–39.

Koca, O. (2024). Hekimlerin ve hemşirelerin spiritüel iyi oluş düzeylerinin belirlenmesi: bir eğitim araştırma hastanesi örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

Koenig, H. G., McCullough, M. E., & Larson, D. B. (2001). *Religion and health*. New York, NY: Oxford University Press Inc, 1, 276-291.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden dijital e geçiş* (N. Özata, Çev.). Optimist Yayınları.

Koyuncu, İ., & Kılıç, A. F. (2019). Açımlayıcı ve Doğrulamayı Faktör Analizlerinin Kullanımı: Bir Doküman İncelemesi. *Eğitim ve Bilim*, 44(198), 361–388.

Kozanoğlu, C. (1997). *İnternet, dolunay, cemaat*. İletişim Yayınları.

Krosnick, J. A., Judd, C. M., & Wittenbrink, B. (2005). *Attitude measurement*. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes and attitude change* (pp. 21–76). Lawrence Erlbaum Associates.

Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1948). *Theory and problems of social psychology*. McGraw-Hill.

Kumar, R., Arora, A., & Dwivedi, Y. K. (2021). Spreading the word: Exploring spiritual consumption on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 38(7), 747–757. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2021-4450>

Kumar, R., Paul, J., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2024). Promoting mindful consumption through a chatbot: The role of religious faith. *Journal of Consumer Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2024-6844>

Kuran, E. (2023, Eylül). Polikrizin panzehiri: Ulvi amaç. *Harvard Business Review Türkiye*. <https://hbrturkiye.com/dergi/polikrizin-panzehiri-ulvi-amac>

Külcüömeroğlu, S. (2023). *Hemşirelerin spiritüel bakım algılarının ölüme ve ölüme yaklaşmakta olan hastalara bakım verme tutumları üzerine etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

La Ferle, C., Muralidharan, S., & Roth-Cohen, O. (2022). Exploring the differential effects of religious and spiritual cues in online advertising: A study of U.S. Christians and the nonreligious during COVID-19. *Journal of Advertising*, 51(1), 95–106. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.2015728>

Larchet, J.C. (2022). *The spiritual roots of the ecological crisis* (A. A. Torrance, Trans.). Holy Trinity Publications

Latour, B. (2013). *Facing Gaia. Six lectures on the political theology of nature*. Gifford Lectures at the University of Edinburgh.

Lasch, C. (1979). *The Culture of Narcissism*. W. W. Norton & Company.

Lenoir, F. (2019). *Arayanlar için açıklamalı bilgelik* (Y. Yıldırım, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Levenson, J. R. (1970). *Liang Ch'i-ch'ao and the mind of modern China (Vol. 26)*. Univ of California Press.

Levine, M. (2003). Religious change among American adolescents. In N. L. Fischer & S. M. Seidman (Eds.), *Introducing the new sexuality studies* (pp. 135–145). Routledge.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.

Lindahl, J. R., Fisher, N. E., Cooper, D. J., Rosen, R. K., & Britton, W. B. (2017). *The varieties of contemplative experience: A mixed-methods study of meditation-related challenges in Western Buddhists*. Plos One.

Liu, Y., Run, P., & Beliatte, M. (2025). Eco-Sattva: a Buddhist response to the plastic waste crisis in Thailand. *Frontiers in Psychology*, 16, 1482883. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1482883>

Lunn, J. (2009). The role of religion, spirituality and faith in development: A critical theory approach. *Third World Quarterly*, 30(5), 937-951.

Lofton, K. (2019). *Consuming religion*. University of Chicago Press.

Lorenz, K. S. (1963). *Das sogenannte Böse : Zur Naturgeschichte der Aggression*. Wien: Dr. G. Borotha-Schoeler Verlag.

Lorenz, K. S. (1966). Evolution of ritualization in the biological and cultural spheres. In J. Huxley (Ed.), *A discussion on ritualization of behavior in animals and man*. Philosophical Transactions of the Royal Society of London, Series B, Biological Sciences, 251, 273–284.

Lyotard, J. F. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge* (Vol. 10). University of Minnesota Press.

Lynn, M. R. (1986). *Determination and quantification of content validity*. *Nursing Research*, 35(6), 382–386.

Macar, M. (2022). *Palyatif bakimda hemşire, hasta ve hasta yakini açısından spiritüel değerlendirmenin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

MacDonald, D. A. (2000). Description, measurement, and relation to the five factor model of personality. *Journal of Personality* (68), 153-197.

Makeham, J. (2003). *New Confucianism: A critical examination*. Springer.

Makkar, S., & Joshi, V. (2016). Marketing of Products Sold by Spiritual Organizations: An Analysis. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2985331>

Marmor-Lavie, G., Stout, P. A., & Lee, W. N. (2009). Spirituality in advertising: A new theoretical approach. *Journal of Media and Religion*, 8(1), 1-23.

Marmor-Lavie, G., & Stout, P. A. (2016). Consumers' insights about spirituality in advertising. *Journal of Media and Religion*, 15(4), 169-185.

Martikainen, T. (2013). Religious media consumption in Finland. In F. Gauthier & T. Martikainen (Eds.), *Religion in consumer society: Brands, consumers and markets* (pp. 76–92). Ashgate.

Mashaël, F. (2020). *An exploratory study of women's involvement in new age spirituality in Turkey*. (Yüksek Lisans Tezi). İbn Haldun Üniversitesi.

Masters, K. S., & Spielmans, G. I. (2007). Prayer and health: Review, meta-analysis, and research agenda. *Journal of behavioral medicine*, 30(4), 329-338.

McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of personality and social psychology*, 52(1), 81.

McDannell, C. (1995). *Material Christianity: Religion and popular culture in America*. Yale University Press.

Meade, A. W., & Craig, S. B. (2012). *Identifying careless responses in survey data*. *Psychological Methods*, 17(3), 437–455. <https://doi.org/10.1037/a0028085>

Melton, J. G. (2004). Perspective: Toward a definition of “new religion”. *Nova Religio*, 8(1), 73-87.

Meirick, P. (2002). Cognitive responses to negative and comparative political advertising. *Journal of advertising*, 31(1), 49-62.

Mesele. (t.y.). Ana Sayfa. <https://mesele.com.tr/>

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.

Miller, L. (2020). Çocuklarda Spiritüellik: Yaşam Boyu Sağlıklı Gelişim İçin Ebeveynliğe Yeni Bilimsel Yaklaşım. (Ö. Özarpacı, Çev.) Pegasus Yayınları.

Miller, G. (2009). *Spent: Sex, evolution, and consumer behavior*. New York, NY: Viking

Milliman, J., Czaplewski, A. J., & Ferguson, J. (2003). Workplace spirituality and employee work attitudes. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 426–447.

Mirza, G. A. (2014). *Yeni dinselleşme eğilimleri ve maneviyat arayışları* (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mitroff, I. I., & Denton, E. A. (2009). *A spiritual audit of corporate America: A ten-year retrospective*. Stanford University Press.

Moreno, J. L. (1934). *Who shall survive?: A new approach to the problem of human interrelations*. Nervous and Mental Disease Publishing Co. <https://doi.org/10.1037/10648-000>

Moreno, J. L. (1953). *Sociometry, Experimental Method and the Science of Society: An Approach to a New Political Orientation*. Beacon, NY: Beacon House.

Morris, B. (2006). *Religion and anthropology: A critical introduction*. Cambridge University Press.

Mueller, D. J. (1986). *Measuring social attitudes: A handbook for researchers and practitioners*. New York: Teachers' College Press.

Mueller, P. S., Plevak, D. J., & Rummans, T. A. (2001, December). Religious involvement, spirituality, and medicine: implications for clinical practice. In *Mayo clinic proceedings* (Vol. 76, No. 12, pp. 1225-1235). Elsevier.

Muralidharan, S., & Pookulangara, S. (2021). Exploring the functional distinction between Hindu religiosity and spirituality in direct and indirect domestic violence prevention PSAs: A study of bystander intervention in the era of COVID-19. *International Journal of Advertising*, 41(6), 1121–1142.

Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 737–747.

Myers, J. E., & Williard, K. (2003). Integrating spirituality into counselor preparation: A developmental, wellness approach. *Counseling and Values*, 47, 142-155.

Nanda, M. (2009). *The God Market: How Globalization is Making India More Hindu*. NYU Press.

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage publications.

Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Pearson New International Edition: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.

Newman, J. W. (1996). *Disciplines of attention: Buddhist insight meditation, the Ignatian spiritual exercises, and classical psychoanalysis*. Lang.

Nirun, A. (2007). *Türkiye’de ruhlar ve ruhçular*. Destek Yayınevi.

Nordin, N., Slamet, A., Zaid, A. Z. M., & Ishak, M. S. I. (2025). Empowering the Tayyib principle in Halal health products: A holistic approach to sustainable development goals. *Journal of Lifestyle & SDGs Review*. <https://sdgsreview.org/LifestyleJournal/article/view/5082>

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Nurtanış Velioglu, M., Özbakır Umut, M., Karsu, S., & Çoknaz, D. (2018). Spiritüel pazarlamanın reklamda ayak sesleri. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 129–148.

O’Brien, M. (2012). Poem-making, creativity and meditative practice. In B. Flanagan & M. F. O’Sullivan (Eds.), *Spiritual capital: Spirituality in practice in Christian perspective* (pp. 171-189). Surrey, England: Ashgate.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. 7. Baskı, İstanbul: MediaCat

Odlukaya Dağlı, B. (2024). *Hemşirelerde spiritüel iyi oluş düzeyi ile spiritüel bakım yeterlilikleri arasındaki ilişki*. (Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

Otrar, M., & Argın, F. S. (2015). *Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması*. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 391–403

Otto, R. (1926). *The idea of the holy: An inquiry into the non-rational factor in the idea of the divine and its relation to the rational*. H. Milford, Oxford university press.

Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Ospina, M. B., Bond, K., Karkhaneh, M., Tjosvold, L., Vandermeer, B., Liang, Y., & Klassen, T. P. (2007). Meditation practices for health: State of the research (Evidence Report/Technology Assessment No. 155). Agency for Healthcare Research and Quality (472).

Özdengül, A., & Çam, M. S. (2017). Reklamcılık ve spiritüalizite kavramı: Televizyon reklamları üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 10(1), 399–432.

Özkan, A. R. (2005). *Kıyamet tarikatları: Yeni dini hareketler*. IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Özkan, A.R. (2010). Türkiye’de yeni dini hareketler ile ilgili çalışmalar. *Türkiye’de Dinler Tarihi (Dünü, Bugünü ve Geleceği) Sempozyumu*. Dinler Tarihi Derneği Yayınları.

Özkan, A. R. (2014). Yeni dini hareketlerin ortaya çıkış sebepleri ve temel karakteristikleri. S. Turan ve F. Sancar. (Ed.). *Yeni dini hareketler: tarihsel, teorik ve pratik boyutlarıyla* içinde (s. 27-46). Açılım Kitap,

Özarslan, O. (2023). Antalya-Elmalı bölgesinde, defineci okültizmi ve spiritüelleşme üzerine sosyolojik bir analiz. *Moment Dergi*, 10(2), 384–404.

Özdemir, Z. (2018). Sağlık bilimlerinde likert tipi tutum ölçeği geliştirme. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 5(1), 60-68.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE.

Pargament, K. I. (1997). *The psychology of religion and coping*. New York: Guilford Press.

Pargament, K. I. (1999). The psychology of religion and spirituality? Yes and no. *The international journal for the psychology of religion*, 9(1), 3-16.

Pargament, K. I. (2007). *Spiritually Integrated Psychotherapy: Understanding and Addressing the Sacred*. Guilford Press

Persky, J. (1995). Retrospectives: The ethology of homo economicus. *Journal of Economic Perspectives*, 9(2), 221-231.

Petty, R. E., Briñol, P., & DeMarree, K. G. (2007). The Meta-Cognitive Model (MCM) of attitudes: Implications for attitude measurement, change, and strength. *Social cognition*, 25(5), 657-686.

Philips, I. (2003). Infusing spirituality into geriatric health care: Practical applications from the literature. *Topics in Geriatric Rehabilitation*, 19(4), 249-256.

Pınarbaşı, G. (2020). *Spiritüel Ağ: Sosyal Medya ve Yön Değiştiren İnançlar*. Okur Akademi: İstanbul.

Piedmont, R. L. (1999). Does spirituality represent the sixth factor of personality? *Spiritual transcendence and the five-factor model*. *Journal of Personality*, 67(6), 985–1013.

Polit, D. F., Beck, C. T., & Owen, S. V. (2007). Is the CVI an acceptable indicator of content validity? Appraisal and recommendations. *Research in nursing & health*, 30(4), 459-467.

Poloma, M. M., & Pendleton, B. F. (1991). *Exploring neglected dimensions of religion in quality of life research*. Mellen.

Popper, K. R. (1963). *Conjectures and Refutations: The Growth of Scientific Knowledge*. Routledge.

Porterfield, A. (2001). *The transformation of American religion: The story of a late-twentieth-century awakening*. Oxford University Press.

Pruyser, P. (1968). *A dynamic psychology of religion*. New York: Harper & Row.

Puchalski, C., Ferrell, B., Virani, R., Otis-Green, S., Baird, P., Bull, J., Chochinov, H., Handzo, G., Nelson-Becker, H., Prince-Paul, M., Pugliese, K., & Sulmasy, D. (2009). Improving the quality of spiritual care as a dimension of palliative care: The report of the consensus conference. *Journal of Palliative Medicine*, *12*(10), 885–904. <https://doi.org/10.1089/jpm.2009.0142>

Purser, R. (2019). *McMindfulness: How Mindfulness Became the New Capitalist Spirituality*. Repeater Books.

Puttick, E. (2005). *The rise of mind-body-spirit publishing: Reflecting or creating spiritual trends?* *Journal of Alternative Spiritualities and New Age Studies*, *1*, 129–150.

Rai, K., & Mandal, P. C. (2023). *Spiritual Tourism: A Review and Future Research Directions*.

Reave, L. (2005). Spiritual values and practices related to leadership effectiveness. *The Leadership Quarterly*, *16*(5), 655–687.

Ribeaux, P., & Poppleton, S. E. (1978). An introduction to psychology and work. In *Psychology and work: An introduction* (Macmillan business management and administration series, pp. xx–xx). Palgrave. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-15983-3\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-349-15983-3_1)

Rinallo, D., Scott, L., & Maclaran, P. (Eds.). (2013). *Consumption and spirituality*. Routledge.

Rituals Cosmetics. (t.y.). About us. *Rituals*. <https://www.rituals.com/en-nl/lp/about-rituals>

Ritzer, G. (1999). *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. Pine Forge Press.

Roof, W. C. (2009). spiritual seeking in the united states: report on a panel study. *Archives de sciences sociales des religions*, *109* /janvier-mars 2000, August, 49-66. Retrieved from <http://assr.revues.org/20174> DOI: 10.4000/assr.20174

- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M. J. Rosenberg & C. I. Hovland (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1–14). Yale University Press.
- Saad, G., & Gill, T. (2000). Applications of evolutionary psychology in marketing. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1005-1034.
- Sakallı Uğurlu, N. (2018). *Sosyal psikolojide tutumlar ve tutum değişimi*. İmge Kitabevi.
- Sardana, D., Gupta, N., & Sharma, P. (2018). Spirituality and religiosity at the junction of consumerism: Exploring consumer preference for spiritual brands. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 724–735. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12467>
- Sass, J. S. (2000). Characterizing organizational spirituality: An organizational communication culture approach. *Communication Studies*, 51(3), 195-217.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Prentice Hall
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–338. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Scott, L., & Maclaran, P. (2013). Consuming the mists and myths of avalon: a case study of pilgrimage in glastonbury. In D. Rinallo, L. Scott, & P. Maclaran (Eds.), *Consumption and spirituality* (pp. 203–218). Routledge.

Sevinç, K., Güven, M., ve Metinyurt, T. (2015). Dindar ve spiritüel olmama (DİSOL) ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (6), 59-86.

Shafranske, E. P., & Gorsuch, R. L. (1984). Factors associated with the perception of spirituality in psychotherapy. *Journal of Transpersonal Psychology*, 16(2), 231- 241.

Shafranske, E. P. (2002). The necessary and sufficient conditions for an applied psychology of religion. *Psychology of Religion Newsletter*, 27, 1-12.

Shafranske, E. P., ve Sperry, L. (2005). Addressing the spiritual dimension in psychotherapy: Introduction and overview. In L. Sperry & E. P. Shafranske (Eds.), *Spiritually oriented psychotherapy* (pp. 11–29). *American Psychological Association*.  
<https://doi.org/10.1037/10886-001>

Shafranske, R., & Bier, W. (1999). Religion and the clinical practice: A continuing discussion. *Psychology of Religion Newsletter*, 24, 4-8.

Sharma, C. S., & Sharma, N. (2017). Relationship between consumers' spirituality and green purchasing intentions: The mediation effect of perceived consumer effectiveness. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 6(2), 204-214.

Shavitt, S. (1989). Products, personalities and situations in attitude functions: Implications for consumer behavior. *Advances in consumer research*, 16(1).

Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach*. Saunders

Sheth, J. & Howard, J. (1969). *The Theory Of Buyer Behavior*. New Jersey: John Wiley Publishing.

Sheldrake, P. (2007). *A brief history of spirituality*. Blackwell.

Sheldrake, P. (2012). *Spirituality: A very short introduction*. OUP Oxford.

Shepherd, S., & Kay, A. C. (2019). 'Jesus, take the wheel': the appeal of spiritual products in satiating concerns about randomness. *Journal of Marketing Management*, 35(5-6), 467-490.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson/Prentice Hall.

Schimmack, U., & Crites, S. L. Jr. (2005). The structure of affect. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 397–435). Lawrence Erlbaum Associates

Simon, H. A. (1997). *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason* (Vol. 3). MIT press.

Skousgaard, H. (2006). A taxonomy of spiritual motivations for consumption. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 294–296

Smallwood, C. (2019, October 21). Astrology in the age of uncertainty. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2019/10/28/astrology-in-the-age-of-uncertainty>. Erişim Tarihi: 10.11.2024

Smith, C., & Denton, M. L. (2005). *Soul searching: The religious and spiritual lives of American teenagers*. Oxford University Press.

Smith, M. B., Bruner, J. S., & White, R. W. (1956). *Opinions and personality*. John Wiley & Sons.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). Prentice Hall.

Solomon, M. R., (2014). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (10th ed.). Pearson.

Soyubol, K. (2019). In search of perfection: Neo-spiritualism, Islamic mysticism, and secularism in Turkey. *Modern Intellectual History*, 1–25. <https://doi.org/10.1017/S1479244319000246>

Spilka, B. (2005). *Religious practice, ritual, and prayer*. Handbook of the psychology of religion and spirituality, 365-377.

Spinelli, G., Nelson-Becker, H., & Ligossi, R. (2019). Consumer competence strategies, spiritually inspired core values and locus of control: What are the links? *Sustainability*, 11(17), 4787. <https://doi.org/10.3390/su11174787>

Stark, R. and W. S. Bainbridge (1987), *A Theory of Religion*, New York: Peter Lang

Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1996). Investing in creativity. *American psychologist*, 51(7), 677.

Stillman, T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., Lambert, N. M., & Phillips, C. A. (2012). The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 1-7.

Stoller, P., & Olkes, C. (2013). *In sorcery's shadow: A memoir of apprenticeship among the Songhay of Niger*. University of Chicago Press.

Stolz, J., & Usunier, J. (2019). Religions as brands? Religion and spirituality in consumer society. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 6–31.

Snyder, J. S., Schwiedrzik, C. M., Vitela, A. D., & Melloni, L. (2015). How previous experience shapes perception in different sensory modalities. *Frontiers in human neuroscience*, 9, 594.

Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of personality and Social Psychology*, 49(3), 586.

Sutcliffe, S. (2003). *Children of the new age: A history of alternative spirituality*. Routledge.

Şahin, S. (2024). Yaşlı bireylerde kendini ihmal, spiritüel iyi oluş ve ölüm kaygısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Kafkas Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.

Thagard, P. R. (1978). *Why Astrology is a Pseudoscience*. PSA: Proceedings of the Philosophy of Science Association

Tang, X. (1996). *Global space and the nationalist discourse of modernity: the historical thinking of Liang Qichao*. Stanford University Press.

Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop?. *Journal of marketing*, 36(4), 46-49.

Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi* (2. bs.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tart, C. T. (1975). Introduction. C. T. Tart içinde, *Transpersonal Psychologies* (s. 3-7). Harper & Row.

TDK. (2022, Aralık). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <http://sozluk.gov.tr/>

Thomas, P. (2009). Selling God/saving souls: Religious commodities, spiritual markets and the media. *Global Media and Communication*, 5(1), 57–76. <https://doi.org/10.1177/1742766508101311>

Thompson, C. J., ve Coskuner-Balli, G. (2007). Enchanting ethical consumerism: The case of community supported agriculture. *Journal of consumer culture*, 7(3), 275-303.

Temel-Eğimli, A. (2017). *Spirituality in the workplace: What does it mean? A literature review*. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(23), 82–97. <https://doi.org/10.14738/assrj.423.3928>

Tezbaşaran, A. (2008). *Likert tipi ölçek hazırlama kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları, 27-48.

Tresnati, R., Aspiranti, T., ve Hidayat, R. (2011). Spiritual marketing study in private higher education: Survey on Unisba, Uninus, Al-Ghifari in Bandung City. *SNaPP Proceedings: Social, Economic, and Humanities*, 2(1), 75–82.

Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33(4), 529–554.

Tidrick, K. (2006). *Gandhi: A political and spiritual life*. I. B. Tauris.

Tuchman, M., Freeman, J., & Blotkamp, C. (1986). *The spiritual in art: Abstract painting, 1890-1985*. Abbeville Press

Turan, S. (2013). Yeni dini hareketlerle ilgili Türkiye'deki ve Batıdaki Literatür. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* (6), 561-596.

Turan, S. Ve Sancar, F. (2014). *Yeni dini hareketler: tarihsel, teorik ve pratik boyutlarıyla*. Açılım Kitap.

Turley, D. (2013). Framing sacred places and possessions: pilgrims at st. brigid's holy well. In D. Rinallo, L. Scott, & P. Maclaran (Eds.), *Consumption and spirituality* (pp. 175–187). Routledge.

Türesay, Ö. (2018). Between science and religion: Spiritism in the Ottoman Empire (1850s–1910s). *Studia Islamica*, 113, 166–200.

Uğurlu-Sakallı, N. (2018). *Sosyal Psikolojide Tutumlar ve Tutum Değişimi*. Ankara: İmge Kitabevi.

Ulusal Tez Merkezi. (2025). Tez veri tabanı [Veri tabanı]. Yükseköğretim Kurulu. <https://tez.yok.gov.tr> (Erişim tarihi: 3 Ekim 2025)

Ünlü, H. (2024). *Palyatif bakım hastasına bakım verenlerin spiritüel iyi oluş ve öz aşkinlik düzeylerinin bakım yüküne etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

Van den Broek, R., and Hanegraaff, W. J. (Eds.). (1997). *Gnosis and hermeticism from antiquity to modern times*. State University of New York Press.

Van der Veer, P. (2009). Spirituality in modern society. *Social Research: An International Quarterly*, 76(4), 1097–1120.

Vaughan, F. (1991). Spiritual issues in psychotherapy. *Journal of Transpersonal Psychology* (23), 105-119.

Varlık, S. (2019). *Türkiye'de din dışı spiritüel akımlar üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

Vatikiotis, Michael (1996). Material God. *Far East Economic Review* 159 (29), 62–63.

Van Niekerk, B. (2018). Religion and spirituality: What are the fundamental differences?. *HTS: Theological Studies* 74(3), 1-11.

Vitale, J. (2001). *Spiritual marketing: A proven 5-step formula for easily creating wealth from the inside out*. 1st Book Library.

von Balthasar, H. U. (1965). The gospel as norm and test of all spirituality in the church. *Concilium: Theology in the Age of Renewal* (9), 5-13.

Waller D.S. & Casidy, R. (2021): Religion, Spirituality, and Advertising, *Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/00913367.2021.1944936

Wakefield, G. S. (1983). Spirituality. G. S. Wakefield içinde, *Westminster Dictionary of Christian Spirituality* (s. 361-363). Westminster Press.

Waller, D. S., & Casidy, R. (2021). Religion, spirituality, and advertising. *Journal of Advertising*, 50(4), 349–353.

Walters, C. G. & Bergiel. B. J. (1989). *Consumer Behavior*. ABD: South-Western Publishing Co.

Watson, J. B., & Rayner, R. (1920). Conditioned emotional reactions. *Journal of Experimental Psychology*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.1037/h0069608>

Weber, M. (1993). *Sosyoloji yazıları* (T. Parla, Çev.). Hürriyet Vakfı Yayınları İstanbul.

Wright, P. L. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of marketing research*, 10(1), 53-62.

Wuthnow, R. (1998). *After Heaven: Spirituality in America since the 1950s*. University of California Press.

Wuthnow, R. (2003). Studying religion, making it sociological. *Handbook of the Sociology of Religion*, 16-30.

Wright, A. (2004). *Spirituality and Education*. Routledge

Yahya, C., Rahmat, R., & Candra, Y. (2025). Pengaruh promosi dan pengetahuan muzakki terhadap keputusan muzakki membayar zakat dengan religiusitas sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah*.  
<https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jige/article/view/3621>

Yang, F. (2011). *Religion in China: Survival and Revival under Communist Rule*. Oxford University Press.

Yaylaoğlu, Ö. (2023). *Gebelerde doğum korkusu ve spiritüel iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi.* (Yüksek Lisans Tezi). Sağlık Bilimleri Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.

Yetkin, B. (2016). Yıldızların Altında İktidar Savaşı: Hegemonyanın ve Kimliğin İnşası. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 34-63.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, T. (2014). “Uygulamalı Halk Bilimi Bağlamında Günlük Burç Yorumları ve Kimlik Tasarımı.” *Milli Folklor*. (104): 128-137

Yıldız, K. (2023). *Erken çocukluk döneminde spiritüel eğitim: Waldorf yaklaşımı örneği* (Doktora tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Yong, A. G. ve Pearce, S. (2013). A beginner’s guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in quantitative methods for psychology*,9(2), 79-94.

York, M. (2001). New Age commodification and appropriation of spirituality. *Journal of Contemporary Religion*, 16(3), 361–372.  
<https://doi.org/10.1080/13537900120084620>

Yurdabakan, İ., & Çüm, S. (2017). Davranış Bilimlerinde Ölçek Geliştirme (Açıklayıcı Faktör Analizine Dayalı). *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 11(2), 108–126.

Zaidman, N. (2007). New Age products in local and global contexts: A comparison between Israel and New Zealand. *Culture and Religion*, 8(3), 255-270

Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). *Attitudes: A new look at an old concept*. In D. Bar-Tal & A. W. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of knowledge* (pp. 315–334). Cambridge University Press.

Zduniak, A. (2022). Modern directions of development of religion and spirituality: An attempt at systematisation. S. H. Zareba, M. Sroczynska, R. Cipriani, M. Choczynski, & W. Klimski içinde, *Metamorphoses of Religion and Spirituality in Central and Eastern Europe* (s. 55-65). Routledge Taylor & Francis Group.

Zinnbauer, B. J., & Pargament, K. I. (2005). Religiousness and spirituality. In R. F. Paloutzian & C. L. Park (Eds.), *Handbook of the psychology of religion and spirituality* (pp. 43–61). The Guilford Press.

Zinnbauer, B. J., Pargament, K. I., Cole, B., Rye, M. S., Butter, E. M., Belavich, T. G., Hipp, K. M., Scott, A. B., & Kadar, J. L. (1997). Religion and spirituality: Unfuzzifying the fuzzy. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 36(4), 549–564.

Zinnbauer, B. J., Pargament, K. I., & Scott, A. B. (1999). The emerging meanings of religiousness and spirituality: *Problems and prospects*. *Journal of personality*, 67(6), 889-919.

Zohar, D., & Marshall, I., (2000). *SQ: Connecting with our spiritual intelligence*. Bloomsbury Publishing USA.

Žižek, S. (2001). "From Western Marxism to Western Buddhism". *Cabinet Magazine*.

### **Belgesel Kaynakçası**

Wild Wild Country:

Chapman Way, & Maclain Way. (Yönetmenler). (2018). Wild Wild Country [Belgesel dizisi]. Netflix. <https://www.netflix.com/title/80145240>

Bikram: Yogi, Guru, Predator:

Eva Orner. (Yönetmen). (2019). Bikram: Yogi, Guru, Predator [Belgesel film].  
Netflix. <https://www.netflix.com/title/80225850>



## EKLER

### EK 1: Araştırma Etik Kurul Onay Belgesi (Ege Üniversitesi)



**EGE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER  
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU  
KARAR BELGESİ**

Ek-12

<b>YÜRÜTÜCÜNÜN ADI SOYADI / KURUMU</b>	Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU / İletişim Fakültesi
<b>DANIŞMANIN ADI SOYADI / KURUMU</b>	-
<b>DİĞER ARAŞTIRMACILAR</b>	Elif İNCEİSMAIL/ Sosyal Bilimler Enstitüsü
<b>ARAŞTIRMANIN TÜRÜ</b>	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans Tezi <input checked="" type="checkbox"/> Doktora Tezi <input type="checkbox"/> Özgün Araştırma
<b>ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI</b>	Spiritüel Pazarlama: İnanışların Spiritüel Pazarlamaya Yönelik Tüketici Tutumuna Etkisinin Ölçülmesi
<b>BİLİRKİŞİ GÖRÜŞÜ</b>	Yok
<b>KARARIN ALINDIĞI TOPLANTI TARİHİ</b>	27/03/2024
<b>TOPLANTI / KARAR SAYISI</b>	03 / 08 <b>PROTOKOL NO: 2363</b>
<b>KARAR</b>	Araştırma, OYBİRLİĞİ ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

**Prof. Dr. Mehmet ERSAN**  
Kurul Başkanı

*Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)*

**Prof. Dr. Hülya YILMAZ**  
Kurul Başkan Yardımcısı

*Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)*

**Prof. Dr. Selami FEDAKAR**  
Kurul Üyesi

*Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)*

**Prof. Dr. Sonia AMADO**  
Kurul Üyesi

*Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)*

**Prof. Dr. Mustafa MUTLUER**  
Kurul Üyesi

*Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)*

**Prof. Dr. Aydanur GACENER ATIŞ**  
Kurul Üyesi

*Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)*

**Prof. Dr. Nadim MACİT**  
Kurul Üyesi

*(Toplantıya Katılmadı.)*

## EK 3: Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği (İlk Form)

### SPIRİTÜEL TÜKETİME YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİ ÖN ÇALIŞMASI

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Arş. Gör. Elif İNCEİSMAIL tarafından Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU danışmanlığında yürütülmektedir. Araştırma Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 27.03.2024 tarihli 03/08 sayılı karar ile uygun bulunmuştur.

Araştırmamız kapsamında Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği geliştirilmesi amaçlanmaktadır. **Çalışma yaklaşık 15 dakika sürmektedir. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır.** Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelecek şekilde içtenlikle cevaplamanızdır.

**Bu formu okuyup onaylamanız araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir.** Ancak çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz.

Çalışmadan elde edilecek bilgiler toplu bir şekilde değerlendirilecek ve tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak ve **kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır.**

Çalışma ile ilgili bir sorunuz olduğu takdirde aşağıdaki e-mail adresi üzerinden araştırmacı ile iletişime geçebilirsiniz. Araştırmaya katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Elif İNCEİSMAIL  
İstanbul Aydın Üniversitesi Reklamcılık Bölümü  
elifinceismail@gmail.com

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle katılmayı kabul ediyorum.

#### DEMOGRAFİK BİLGİLER

CİNSİYETİNİZ:  Kadın  Erkek  Belirtmek istemiyorum YAŞINIZ: \_\_\_\_\_

FAKÜLTENİZ: \_\_\_\_\_ KAÇINCI SINIFA GİTTİĞİNİZİ YAZINIZ: \_\_\_\_\_

EN SON MEZUN OLDUĞUNUZ EĞİTİM SEVİYESİ: \_\_\_\_\_

#### ÖLÇEKTE YER ALAN KAVRAMLAR HAKKINDA

Aşağıda dört kavram açıklanmıştır. Bu kavramları okuyunuz. Anlaşılabilirliğini puanlayınız.  
**Bu kavramlar daha sonra ölçekte karşınıza çıkacaktır.**

**Spiritüellik:** Manevi olan, maddeyle ilgisi olmayan, tinsel. İnsanların yaşamaya çalıştıkları en derin değer ve anlamlar bütünüdür.

Bu tanımın anlaşılabilirliğini yandaki ölçekte değerlendiriniz.

KESİNLİKLE ANLAŞILMIYOR 1 2 3 4 5 KESİNLİKLE ANLAŞILIYOR

**Spiritüel Hizmet:** Yoga; Meditasyon; Feng shui; Aromaterapi; Bütünsel Tıp; Enerji-Reiki Çalışmaları; Numeroloji; Astroloji ve buna benzer uygulamaların tümünü kapsamaktadır.

Bu tanımın anlaşılabilirliğini yandaki ölçekte değerlendiriniz.

KESİNLİKLE ANLAŞILMIYOR 1 2 3 4 5 KESİNLİKLE ANLAŞILIYOR

**Spiritüel Ürün:** Yoga, meditasyon ve çeşitli spiritüel aktivitelerde kullanılan mum, aromatik yağ, ip, takı, kıyafet, yoga matı, çanak ve buna benzer ürünlerin tümünü kapsamaktadır.

Bu tanımın anlaşılabilirliğini yandaki ölçekte değerlendiriniz.

KESİNLİKLE ANLAŞILMIYOR 1 2 3 4 5 KESİNLİKLE ANLAŞILIYOR

**Spiritüel Reklamlar:** Markaların 'Kendini Keşfet, Anı Yaşa, Değişim Seninle Başlar, Ruhunu Besle, Evrenle Bütünleş' ve buna benzer söylemler ile ürün ya da hizmetlerini tanıtımları olarak tanımlanmıştır.

Bu tanımın anlaşılabilirliğini yandaki ölçekte değerlendiriniz.

KESİNLİKLE ANLAŞILMIYOR 1 2 3 4 5 KESİNLİKLE ANLAŞILIYOR

Spiritüel ürün ve hizmetler faydalıdır.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetler temel inanç ve değerlerime uygun olmalıdır.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
İnancım, spiritüel ürün ve hizmet satın almamı engelliyor.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
İnançlarım, hangi spiritüel ürün ve hizmetleri tercih edeceğimi belirler.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
İnancımda spiritüel ürün ve hizmetlere yer vardır.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetleri kullanmam, inanç sistemime tamamen uygun.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetler, dini inançlarımı güçlendiriyor.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetler kullanırken, dini inançlarımı göz önünde bulundururum.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetler dini inançlarımla uyuşmuyor.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Reklamlarda spiritüel söylemler gördüğümde kendimi daha iyi hissedirim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Reklamlarda spiritüel söylemleri fark ederim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Reklamlarda spiritüel söylemlerin kullanılmasını desteklerim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Reklamlarda spiritüel söylemler samimi geliyor.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Reklamda spiritüel söylemleri dikkate almadan karar veririm.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetlerin reklamlarına ilgisiz kalmayı tercih ederim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel reklam, ihtiyaçlarıma yönelik dikkatimi çeker.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM

Para karşılığı sunulan spiritüel ürün ve hizmetlere güven duymuyorum.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Ticari kaygılarla pazarlanan spiritüel ürün ve hizmetleri satın almayı istemem.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetler popülerleştikçe onlardan uzaklaşıyorum.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetin para karşılığı sunulması samimi gelmiyor.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetleri güvenilir kurum ve markalardan almak isterim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetlerin güvenilir olanlarını bulmak zordur.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetleri sunan kişilerin para kazanmak için bunu yapması o ürün ve hizmete güven duymama engelliyor.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Stresle başa çıkmak için spiritüel ürün ve hizmetleri kullanmayı tercih ederim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Bilimsel olarak çözümsüz kaldığımda spiritüel ürün ve hizmetlere yönelirim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Faydalı olduğunu düşündüğüm spiritüel ürün ve hizmetleri kullanmaktan hoşlanırım.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetleri kullanmayı seviyorum.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetler bana güzel enerjiler veriyor.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetler bana kendimi iyi hissettiriyor.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetler ruhumu dinginleştiriyor.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetler huzur veriyor.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetler şifa veriyor.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM

Çevremdeki insanların spiritüel ürün ve hizmetlere olan ilgisi benim de ilgimi artırıyor.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Ücretini düşünmeden ilgimi çeken spiritüel ürün ve hizmetleri satın alırım.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Fiyatına bakmadan ilgimi çeken spiritüel ürün ve hizmetleri satın alırım.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Pahalı ya da ucuz diye ayırmadan ilgimi çeken spiritüel ürün ve hizmetleri satın alırım.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetlere para harcamayı yanlış buluyorum.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetlere para harcamayı gereksiz buluyorum.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetleri bütçeme uygun bulsam deneyebilirim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetlere vereceğim paranın zihnimde bir limiti vardır.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetlere para verdiğimde somut bir fayda görmek isterim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetler ücretsiz olmalıdır.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetlere para ödemeye karşı mesafeliyim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetlerin bilimsel olmadığını düşündüğüm için uzak durmayı tercih ederim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Mantıklı bulduğum spiritüel hizmet ve ürünleri öğrenmek ve uygulamak isterim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Bilimsel olmadığını düşündüğüm spiritüel ürün ve hizmetlere karşı mesafeli bir yaklaşım sergilerim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Bilimsel temellere dayandığına inandığım spiritüel ürün ve hizmetleri kullanmayı tercih ederim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetleri mantığıma oturtamıyorum.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM

## SPİRİTÜEL TÜKETİME YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİ

Bu bölümde yer alan cümlelere ne derece katıldığınızı belirtiniz. Lütfen her cümle için katılım düzeyinizi 1'den 5'e kadar olan bir ölçekte değerlendiriniz, burada 1 'kesinlikle katılmıyorum' ve 5 'kesinlikle katılıyorum' anlamına gelmektedir.

Spiritüel ürün ve hizmetlere yönelik yeterli düzeyde bilgiye sahibim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetlere saygı duyarım.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetlerle ilgilenen insanlara saygı duyarım.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetlere mesafeliyim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetler gerçekten spiritüellikle ilgili değildir.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetleri denemek isterim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetleri dikkat bozukluğu, stres, kaygı vb. gibi duyu durumları yaşadığımda denemeyi düşünebilirim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetleri birer satış-pazarlama taktiği olarak görüyorum.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetleri merak ederim	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetleri araştırırım.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetleri dikkat bozukluğu, stres, kaygı vb. duyu durumlarını hafifletmek için tercih edebilirim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Güvendiğim bir spiritüel ürün ya da hizmet çıkarsa kullanabilirim.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Spiritüel ürün ve hizmetlere karşı önyargılıyım.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Çevremde spiritüel ürün ve hizmet alanlar arttıkça ben de merak etmeye başladım.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM
Arkadaşlarımın ve ailemin spiritüel ürün ve hizmetleri kullanması beni de teşvik ediyor.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	KESİNLİKLE KATILYORUM

#### EK 4: Spiritüel Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği (Nihai Form)

Bu ölçek bireylerin spiritüel ürün ve hizmet kullanımı ve bu temalara yönelik tüketim tutumlarını anlamayı amaçlamaktadır. Lütfen aşağıdaki temel kavramları okuyarak anketi bu doğrultuda doldurunuz.  Spiritüellik: Manevi olan, maddeyle ilgisi olmayan, tinsel. İnsanların yaşamaya çalıştıkları en derin değer ve anlamlar bütünüdür.  Spiritüel Hizmetler: Yoga, Meditasyon, Feng Shui, Aromaterapi, Bütünsel Tıp, Enerji-Reiki Çalışmaları, Numeroloji, Astroloji ve buna benzer uygulamaların tümünü kapsamaktadır.  Spiritüel Ürünler: Yoga, meditasyon ve çeşitli spiritüel aktivitelerde kullanılan mum, aromatik yağ, ip, takı, kıyafet, yoga matı, çanak ve buna benzer ürünlerin tümünü kapsamaktadır.  Bu çalışmada 5’li Likert tipi bir ölçek kullanılmaktadır:  Hiç Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5).  Yanıtlarınızda ilk izleniminize güveniniz; sorulara içtenlikle vereceğiniz yanıtlar araştırmanın güvenilirliği açısından çok değerlidir.		Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
No	Ölçek Maddeleri					
1	Spiritüel ürün ve hizmetler ruhumu dinginleştiriyor.					
2	Spiritüel ürün ve hizmetler huzur veriyor.					
3	Spiritüel ürün ve hizmetler bana kendimi iyi hissettiriyor.					
4	Spiritüel ürün ve hizmetler bana güzel enerjiler veriyor.					
5	Spiritüel ürün ve hizmetleri kullanmayı seviyorum.					
6	Spiritüel ürün ve hizmetler şifa veriyor.					
7	Spiritüel ürün ve hizmetlerin bilimsel olmadığını düşündüğüm için uzak durmayı tercih ederim.					
8	Spiritüel ürün ve hizmetlere mesafeliyim.					
9	Bilimsel olmadığını düşündüğüm spiritüel ürün ve hizmetlere karşı mesafeli bir yaklaşım sergilerim.					
10	Spiritüel ürün ve hizmetleri mantığıma oturtamıyorum.					
11	Spiritüel ürün ve hizmetleri birer satış-pazarlama taktiği olarak görüyorum.					

12	Spiritüel ürün ve hizmetler gerçekten spiritüellikle ilgili değildir.					
13	İnançlarım, hangi spiritüel ürün ve hizmetleri tercih edeceğimi belirler.					
14	Spiritüel ürün ve hizmetler kullanırken, dini inançlarımı göz önünde bulundururum.					
15	İnancım, spiritüel ürün ve hizmet satın almamı engelliyor.					
16	Spiritüel ürün ve hizmetler dini inançlarımla uyuşmuyor.					
17	Spiritüel ürün ve hizmetler temel inanç ve değerlerime uygun olmalıdır.					
18	Spiritüel ürün ve hizmetin para karşılığı sunulması samimi gelmiyor.					
19	Ticari kaygılarla pazarlanan spiritüel ürün ve hizmetleri satın almayı istemem					
20	Para karşılığı sunulan spiritüel ürün ve hizmetlere güven duymuyorum.					
21	Spiritüel ürün ve hizmetleri sunan kişilerin para kazanmak için bunu yapması o ürün ve hizmete güven duymamı engelliyor.					
22	Spiritüel ürün ve hizmetlerle ilgilenen insanlara saygı duyarım.					
23	Spiritüel ürün ve hizmetlere saygı duyarım.					
24	Arkadaşlarımla ve ailemin spiritüel ürün ve hizmetleri kullanması beni de teşvik ediyor.					
25	Çevremde spiritüel ürün ve hizmet alanlar arttıkça ben de merak etmeye başladım.					
26	Çevremdeki insanların spiritüel ürün ve hizmetlere olan ilgisi benim de ilgimi artırıyor.					
27	Pahalı ya da ucuz diye ayırmadan ilgimi çeken spiritüel ürün ve hizmetleri satın alırım.					
28	Ücretini düşünmeden ilgimi çeken spiritüel ürün ve hizmetleri satın alırım.					
29	Fiyatına bakmadan ilgimi çeken spiritüel ürün ve hizmetleri satın alırım.					

## EK 5: İçsel Spiritüellik Ölçeği

Aşağıdaki altı maddede yer alan **spiritüellik** kavramı, birinin Allah ile ilişkisi veya Nihai Aşknlık anlamına gelmektedir. Sorular spiritüelliğe bağlı çeşitli özellikleri ölçmek için cümle tamamlama şekli kullanılarak sorulmuştur. Tamamlanmamış bir cümle yapısı verilmiş olup hemen altında 0'dan 10'a kadar değişen bir ölçeğe bağlı iki cümle eki yer almaktadır. Cümleyi tamamlayan cümle parçaları ölçeğin her iki ucunda yer almaktadır. Yanıtlanması gereken bir bütünlüğe denk gelen 0 ila 10 aralığında; 0, ölçülen özelliğin yokluğuna veya sıfır miktarına karşılık gelirken; 10 ise, ölçülen özelliğin azami miktarına karşılık gelmektedir. Başka bir deyişle, bitiş noktaları uç değerleri temsil ederken, 5 ölçülen özellik için orta veya makul bir değere karşılık gelir. Lütfen, ilk duygularınızı en iyi yansıtan sayıları işaretleyiniz.

<b>1. Spiritüelliğim, hayat hakkındaki sorgulamalarımın,</b>										
<i>Hiçbirine cevap vermez</i>					<i>Tam olarak hepsine cevap verir.</i>					
<b>0</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>10</b>
<b>2. Spiritüel gelişimim,</b>										
<i>Hayatımdaki her şeyden daha önemlidir.</i>					<i>Benim için hiçbir önem taşımaz.</i>					
<b>10</b>	9	8	7	6	5	4	3	2	1	<b>0</b>
<b>3. Önemli bir karar vermem gerektiğinde spiritüelliğim,</b>										
<i>Hiçbir rol oynamaz.</i>					<i>Her zaman en önemli etmendir.</i>					
<b>0</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>10</b>
<b>4. Spiritüellik,</b>										
<i>Hayatımın temel motivasyonudur ve ona her alanda yön verir.</i>					<i>Hayatımda herhangi bir yer tutmaz.</i>					
<b>10</b>	9	8	7	6	5	4	3	2	1	<b>0</b>
<b>5. Bir şahıs olarak büyümeme ve olgunlaşmama yardımcı olan şeyleri düşündüğümde spiritüelliğim,</b>										
<i>Kişisel gelişimimde rol oynamamıştır.</i>					<i>Kişisel gelişimimde kesinlikle en önemli etkidir.</i>					
<b>0</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>10</b>
<b>6. Spiritüel inançlarım,</b>										
<i>Hayatımın her yönünü bütünüyle etkiler.</i>					<i>Hayatımın hiçbir yönünü etkilemez.</i>					
<b>10</b>	9	8	7	6	5	4	3	2	1	<b>0</b>

## TEŞEKKÜR

Bir doktora tezini tamamlamak, yalnızca bir araştırmacının çabasıyla asla mümkün değildir. Beş yıl süren bu çalışmanın sonuçlanmasında sayısız ismin yardımı olduğunu içtenlikle söyleyebilirim; her birine ne kadar teşekkür etsem azdır.

Öncelikle beni akademiye yönlendiren ve koruyucu elini bir gün bile üzerimden çekmeyen danışman hocam Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU'ya, bana olan inancı ve güveni için minnettarım. Tez izleme jürisinde yer alan Prof. Dr. Ayşen TEMEL EĞİNLİ ve Doç. Dr. Uğur BAKIR hocalarıma titiz okumaları ve yönlendirmeleri için ise çok teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca pek çok öğretmenim oldu; neredeyse hepsinden bir şeyler öğrendim. Ancak bazıları var ki, bugün benim “ben” olmamı sağladı. Kendini mesleğine adanmış tüm öğretmenlerime bana gösterdikleri incelik ve ayırdıkları zaman için çok teşekkür ederim.

2018 yılından bu yana görev yaptığım İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak birlikte çalıştığım tüm meslektaşlarıma, yoğun iş yükü ve temposunda sergiledikleri destek için minnettarım; katkıları bu tezin tamamlanmasında önemli bir rol oynadı. Ayrıca, bölüm meslektaşım Azime Ayşenur ÇELİMLİ AKGÜL'e; bu zorlu süreçte akademik ve manevi yükü paylaşarak sergilediğimiz kıymetli dayanışma ve içten desteği için teşekkürlerimi sunarım.

Akademik kariyer yolculuğuna birlikte adım attığımız; bu süreçte gerek akademik birikimlerini gerekse kıymetli dostluk ve desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen Doç. Dr. Sertaç KAYA, Dr. Burhan KILIÇ ve Dr. Sema BULAT DEMİR'e teşekkür ederim.

Spiritüellik alanındaki araştırmalarımı uygulamalı olarak derinleştirme imkanı sağlayan ve bana yeni kapılar aralayan Asiye PİR ÇETİN, Lale KARABACAK BEKTAŞ, Berk Hasan DEMİRLİ ve Ali DEMİRLİ'ye; bu zorlu süreçte psikolojik dayanıklılığımı artıran ve pes etmeden devam etmemi sağlayan Funda AKÇİL'a çok teşekkür ederim.

Her zaman desteğini hissettiğim kız kardeşlerim İlkay KAVAK ve İkbal KAVAK'a; tezin son halini sabırla okuyup düzeltmeleri benimle paylaşan kıymetli çocukluk arkadaşım Hatice Nur TAŞ SÜER'e; renkli kişiliği ve esprileri ile herdem yanımda

olan Özge KÖSE'ye ve ismini saymakla bitiremeyeceğim tüm arkadaş ve dostlarıma teşekkür ederim.

En büyük teşekkürüm ise hayallerimin peşinde koşma cesareti veren; her gün birlikte merak etmenin ve yeni şeyler öğrenmenin keyfini paylaştığım; akademik acılarına merhem olan annem Çiğdem ÇELİK'e, her koşulda yanımda olduğunu hissettiren babam Menderes İNCEİSMAİL'e. Sizin kızınız olmaktan her zaman gurur duyacağım.



## ÖZGEÇMİŞ

Elif İnceismail, 2013 yılında Türk Eğitim Derneği Tam Eğitim Bursu ile başladığı Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümünden 2017 yılında mezun olmuştur. 2015-2017 yılları arasında ise Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünde yan dal eğitimini tamamlamıştır.

Marjinal Porter Novelli ve Medina Turgul DDB'nin de aralarında bulunduğu çeşitli halkla ilişkiler ve reklam ajanslarında metin yazarlığı alanında staj yapmıştır. Yükseköğrenim sürecinde edindiği sektörel deneyimlerin ardından akademik çalışmalara yönelen İnceismail, 2020 yılında, Prof. Dr. Işıl Aktuğlu danışmanlığında hazırladığı "Fijital Pazarlama İletişimi Ve Marka Etkileşimi: Fijital Uygulamalar Üzerine Bir Analiz" konulu teziyle yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Aynı yıl Ege Üniversitesi Reklamcılık Anabilim Dalı Doktora Programında eğitimine başlamıştır. Çalışmaları 2022 yılından itibaren TÜBİTAK Bilim İnsanı Destek Programları Başkanlığı (BİDEB) 2211-Yurt İçi Lisansüstü Burs Programı kapsamında desteklenmiştir.

2018 yılından bu yana İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Reklamcılık, kültürel çalışmalar, dijital medya alanlarında çalışmalara imza atan İnceismail'in, ulusal düzeyde yayımlanmış kitap bölümleri; ulusal ve uluslararası düzeyde yayımlanmış bildiri ve makaleleri bulunmaktadır.