



BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

T.C.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

DİNDARLIĞIN GÖSTERİŞ TÜKETİMİ ÜZERİNE ETKİSİ
BURDUR İLİ ÖRNEĞİ

PAPATYA TOPCU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. NİL ESRA DAL

BURDUR – 2022

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

DİNDARLIĞIN GÖSTERİŞ TÜKETİMİ ÜZERİNE ETKİSİ
BURDUR İLİ ÖRNEĞİ

PAPATYA TOPCU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Nil ESRA DAL

Üye: Doç. Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Pınar BACAKSIZ

BURDUR – 2022

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne göre hazırlamış olduğum “Dindarlığın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi: Burdur İli Örneği” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik ve etik kuralları ihlal etmediğimi, tezimin özgün olduğunu, başvurduğum kaynakları metin içinde, dipnotlarda ve kaynakçada eksiksiz ve bilimsel kurallara uygun olarak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Papatya TOPCU

Tarih ve İmza

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez konumun belirlenme aşamasından bugüne kadar geçen süreçte akademik bilgi, birikimi ve tecrübesiyle rehberlik yapan, yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini, anlayışını ve sabrını her zaman hissettiğim, değerli danışman hocam Doç. Dr. Nil Esra DAL'a teşekkür ediyor, saygılarımı sunuyorum.

Her zaman benim başarıımı dileyen, hayallerime ortak olan ve Yüksek Lisans Eğitimim boyunca tüm aşamalarında beni destekleyen eşim, hayat arkadaşım Tuna Han TOPCU'ya sabrı ve desteği için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Anketlerin uygulanması sırasında bana yardımcı olan isimlerini bilmediğim birçok katılımcıya teşekkür ederim.

Burdur, 2022

(TOPCU PAPATYA, *Dindarlığın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi: Burdur İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2022*)

ÖZET

Tüketici ve tüketim olgusu insan hayatının vazgeçilmez bir eylemi konumundadır. Tüketici davranışları ile tüketim olgusunun taşıdığı anlamlar tarih boyunca çeşitli değişimlere ve dönüşümlere uğramıştır. Bu dönüşüm özellikle de yaşanan döneme ait kültürün tüketicilere yansımaları olarak değerlendirilmiştir. Kültürü oluşturan diğer bir olgu olan din olgusu da bireylerin yaşantıları ve özellikle de tüketim kalıpları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Konu bu açıdan ele alındığında ise dinin ve dindarlığın bireylerin tüketim davranışları üzerine etkisi hem araştırmacılar hem de işletmeler için oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı insanların din ve dindarlık ile ilgili düşünceleri ile tüketim davranışları arasında var olan ilişkinin ortaya çıkartılmasıdır. Çalışmada belirlenmiş olan bir tüketim olgusundan ziyade, insanların dindarlıklarının belli ölçüde belirlenmesi ve bu dindarlık düzeylerinin tüketim harcamalarına ne gibi etkilerinin olduğu araştırılmıştır. Tüketim harcamalarına yönelik algılar arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların ortaya çıkartılması hedeflenmiştir. Bu amaçla fayda temeline dayanmış olan rasyonel tüketim ve insan ihtiyaçlarını gidermekten çok maddi olarak kendini zengin hissetme ve kişisel zevklerini sergileme aracı olarak gösterişçi tüketim kavramlarının kişilerin dindarlık düzeyleri ile alakası anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda Burdur ilindeki katılımcılarla anket çalışması yapılmıştır. Bu uygulamayla tüketicilerin dindarlık düzeyleri ve gösterişçi tüketim olgusuna yönelik yaklaşımları ölçülmüştür. Elde edilen veriler ışığında bireylerin dindarlık düzeyleri ile gösterişçi tüketim davranışları arasındaki ilişki ve bu ilişkinin etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan çeşitli analizler doğrultusunda dindarlığın gösterişçi tüketim üzerinde zayıf bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dindarlık ile yaş düzeyi arasında; gösterişçi tüketim ile medeni durum, meslek sahibi olma ve meslek çeşidi, gelir düzeyi ve yaş düzeyi arasında ilişki olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Dindarlık, Tüketim, Gösteriş Tüketimi.*

(TOPCU PAPATYA, The Effect of Religiosity on Conspicuous Consumption: Example of Burdur Province, Master Thesis, Burdur, 2022)

ABSTRACT

The phenomenon of consumer and consumption is an indispensable act of human life. Consumer behavior and the meanings of consumption have undergone various changes and transformations throughout history. This transformation has been evaluated as the reflection of the culture of the period, especially on the consumers. The phenomenon of religion, which is another phenomenon that creates culture, has a great impact on the lives of individuals and especially on their consumption patterns. When the subject is considered from this point of view, the effect of religion and religiosity on the consumption behavior of individuals has begun to be evaluated as a very important issue for both researchers and businesses.

The aim of this study is to reveal the relationship between people's thoughts about religion and religiosity and their consumption behaviors. Rather than a consumption phenomenon determined in the study, the determination of people's religiosity to a certain extent and the effects of this level of religiosity on consumption expenditures were investigated. It is aimed to reveal the similarities and differences between the perceptions of consumption expenditures. For this purpose, it has been tried to understand the relevance of the concepts of rational consumption, which is based on utility, and the concepts of conspicuous consumption, as a means of feeling financially rich and displaying personal tastes rather than meeting human needs, with the level of religiosity of people.

For this purpose, a survey was conducted with the participants in Burdur province. With this application, the religiosity levels of the consumers and their approaches to the phenomenon of conspicuous consumption were measured. In the light of the data obtained, the relationship between the religiosity levels of individuals and their conspicuous consumption behaviors and the effect of this relationship were tried to be revealed. In line with various analyzes, it has been concluded that religiosity has a weak effect on conspicuous consumption. Between religiosity and age level; It has been

found that there is a relationship between conspicuous consumption and marital status, having a profession and occupation type, income level and age level.

Keywords: *Religiosity, Consumption, Conspicuous Consumption.*



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

1.1. Tüketim ile İlgili Temel Kavramlar	3
1.1.1. İhtiyaç Kavramı.....	5
1.1.2. İstek Kavramı	6
1.1.3. Arzu Kavramı.....	6
1.1.4. Tüketim Kavramı	7
1.2. Tüketim Türleri	7
1.2.1. Zorunlu Tüketim	11
1.2.2. Gösterişçi Tüketim	12
1.2.3. Sembolik Tüketim.....	12
1.2.4. Hazcı Tüketim (Hedonik)	14
1.2.5. Faydacı Tüketim.....	16
1.2.6. Deneyimsel Tüketim	17
1.3. Gösterişçi Tüketim	17
1.3.1. Gösterişçi Tüketimi Yönlendiren Unsurlar	20

1.3.2. Gösterişçi Tüketime Eleştirel Bakış Açısı	25
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

DİNDARLIK KAVRAMI

2.1. Din Kavramı	32
2.2. Dindarlık Kavramı	33
2.1.1. İdeolojik (İnanç) Boyutu	36
2.1.2. Pratik (Törenselle) Boyutu	36
2.1.3. Tecrübe (Duygusal) Boyutu	37
2.1.4. Zihinsel (Bilgi) Boyutu	37
2.1.5. Etki Boyutu	38
2.3. Dindarlık Tipolojileri	39
2.3.1. İç GÜdümlü Dindarlık	41
2.3.2. Dış GÜdümlü Dindarlık	42
2.4. Dindarlığın Ölçülmesi	42
2.5. Dindarlığı Etkileyen Faktörler	43
2.5.1. Demografik Faktörler	45
2.5.2. Kent/Kır Yaşamı	46
2.5.3. Aile	47
2.5.4. Eğitim ve Teknoloji	50
2.6. Dindarlığın Gösteriş Tüketimine Etkisi	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİNDARLIĞIN GÖSTERİŞ TÜKETİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: BURDUR İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı	64
3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi	64
3.3. Araştırma Yöntemi	64

3.3.1.	Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri.....	64
3.3.2.	Araştırmanın Kısıtları.....	66
3.3.3.	Araştırmanın Evreni ve Örneklem Yöntemi	66
3.3.4.	Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	67
3.3.5.	Anket Formunun Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler.....	67
3.3.6.	Araştırmada Yapılan Analizler	68
3.4.	Verilerin Analizi ve Bulgular	68
3.4.1.	Frekans Analizi	68
3.4.2.	Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılımı	69
3.4.3.	Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği ile İlgili Analizler.....	73
3.4.4.	Faktör Analizi Sonucu Ölçeklerin Normal Dağılımı	78
3.4.5.	Korelasyon Analizi.....	79
3.4.6.	Regresyon Analizi	86
	SONUÇ	91
	KAYNAKÇA	96
	EKLER.....	107
	ÖZGEÇMİŞ.....	111

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri	68
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri	70
Tablo 3: Ölçeklere Ait Faktör ve Güvenilirlik Analizleri	75
Tablo 4: Faktör Analizi Sonucu Ölçeklerin Normal Dağılımı	78
Tablo 5: Dindarlık ile Gösterişçi Tüketim Arasındaki İstatistiksel İlişki	80
Tablo 6: Dindarlık ile Cinsiyet Arasındaki İstatistiksel İlişki	80
Tablo 7: Dindarlık ile Medeni Durum Arasındaki İstatistiksel İlişki	81
Tablo 8: Dindarlık ile Meslek Arasındaki İstatistiksel İlişki	81
Tablo 9: Dindarlık ile Gelir Düzeyi Arasındaki İstatistiksel İlişki	81
Tablo 10: Dindarlık ile Yaş Arasındaki İstatistiksel İlişki	82
Tablo 11: Dindarlık ile Yaş Arasındaki İlişkiye Ait Farklılık Tablosu	82
Tablo 12: Gösterişçi Tüketim ile Cinsiyet Arasındaki İstatistiksel İlişki	83
Tablo 13: Gösterişçi Tüketim ile Medeni Durum Arasındaki İstatistiksel İlişki	83
Tablo 14: Gösterişçi Tüketim ile Meslek Arasındaki İstatistiksel İlişki	84
Tablo 15: Gösterişçi Tüketim ile Meslek Arasındaki İlişkiye Ait Farklılık Tablosu	84
Tablo 16: Gösterişçi Tüketim ile Gelir Düzeyi Arasındaki İstatistiksel İlişki	85
Tablo 17: Gösterişçi Tüketim ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkiye Ait Farklılık Tablosu	85
Tablo 18: Gösterişçi Tüketim ile Yaş Arasındaki İstatistiksel İlişki	86
Tablo 19: Gösterişçi Tüketim ile Yaş Arasındaki İlişkiye Ait Farklılık Tablosu	86
Tablo 20: Model Özeti	88
Tablo 21: Varyans Analizi Tablosu	88
Tablo 22: Katsayılar Tablosu	89
Tablo 23: Hipotezlerin Genel Sonuçları	89

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Dindarlığın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi	65
---	----



GİRİŞ

Tüketim üretim olgusunun karşıtı olarak üretilen veya yapılan ürünlerin kullanılıp harcanması olarak ifade edilir. Genellikle ihtiyaçları karşılamak amacıyla yapılacak eylem tüketim olarak isimlendirilir. İnsanlık tarihi boyunca oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkan tüketim kavramı, özellikle son yüzyıldan itibaren farklı bir boyuta geçmiş ve son yıllarda daha fazla incelenmeye başlanmıştır. Geçen yüzyıla kadar daha çok iktisadı ilgilendiren dar bir kalıpla ele alınan bir olgu iken, günümüzde sosyoloji başta olmak üzere psikoloji, siyaset bilimi, tarih, felsefe ve güzel sanatların ilgi duyduğu konular arasına girmiştir.

Üretim yapan herkes, elde ettiği geliri harcayarak aynı zamanda da tüketim yapmaktadır. İnsanların harcamaları ve harcama yaparken uyguladıkları tüm tüketim alışkanlıkları öncelikle ekonomiktir. Her birey yaptığı harcamada psikososyal ve kültürel durumunu göz önünde bulundurmaktadır. İnsanların yaşam standartları, bulundukları çevre ve diğer insanlarla olan ilişkileri, tüketim kültürlerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bir ürün veya hizmetin tüketilmesi sadece fiziki olarak değil, iktisadi, sosyoloji ve psikoloji kavramlarını da içine alan bir bütünün parçaları olarak ifade edilmektedir. Tüketim toplumunda tüm insanlar bir ürüne ihtiyaç duyarlar ve satın aldıkları ürünün ihtiyaçlarını tam olarak karşılayıp karşılamadığı yönünde kendi içinde bir çıkarımda bulunurlar. Eğer aldığı ürün kişiyi doyuma ulaştırmışsa yeni bir ürün alma ihtiyacı içerisinde girmezlerken, alınan ürün yeterince doyuma ulaştırmamışsa yeni bir ürün alma arayışına girer. İşte tüketim toplumu olarak ifade edilen bu dönemde insanların ihtiyaçları son bulmamaktadır. Özellikle de son yıllarda insanlar ürün satın alırken her zaman daha yenisine ya da daha özelliklisine ihtiyaç duyar hale gelmiştir. Hatta bu ihtiyaç duyma hali yavaş yavaş sosyal sınıfları belirleme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Belirli markaların kullanılması veya satın alınması kişiyi ait olduğu çevrenin değil daha statülü bir grubun üyesi gibi göstermeye başlamıştır. Tüketim sayesinde toplumda bireylerin kendilerine olan güveni artmakta ve İnsanlar, tüketerek sahip oldukları iradeyi, yaşadıkları topluma kanıtladıklarını düşünmektedirler.

Tüketim kavramı üzerine çalışan ilk sosyal bilimci, Thorstein Veblen'dir. Veblen, gösterişçi tüketim kavramını kullanan ilk kişidir (Açıkalın vd., 2004: 6). Bu

konunun işlenmesinde dönemin yaşam biçimi etkili olmuştur. Veblen, 1899 yılında yayımlanan kitabına Aylak Sınıfı ismini vermiştir (Orçan, 2008: 26). Tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri sürmüş, toplum-ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara da dayandırmıştır. Bu çerçevede Veblen, gösterişçi tüketimin üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olduğunu belirtmiştir (Güleç, 2015: 62).

Gösteriş tüketimi ve dindarlık ile ilgili literatür incelendiğinde ise tüketim kültürü ve dindarlık konusunda pek fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Gösterişçi dindarlık veya dindarlığın tüketime etkileri yönünde birkaç çalışma yapılmış olsa da insanların gösterişe verdikleri önemin dindarlık ile ilişkisi konusu tam olarak dile getirilmemiştir.

Bu çalışmada dindarlığın gösteriş tüketimine etkisi, tüketim kültürü bağlamında sosyolojik olarak ele alınmıştır. Yine bu çalışmada tüketim davranışlarının sosyolojik görünümüleri olarak düşünülen gösteriş tüketimi için yapılan harcamaların insanların dindarlıkları ile ilişkisi incelenmiştir. Bu çalışmada yöntem olarak anket tekniği tercih edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim konusu ele alınmış, tüketim ile ilgili kavramlara değinilerek, tüketim türleri incelenmiştir. Tüketim türleri içerisinde ise çalışmanın temel noktası olan gösteriş tüketimine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise dindarlık kavramları ele alınarak, dindarlığı etkileyen sosyolojik yapılara değinilmiş ve dindarlığın gösteriş tüketimine etkisi incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise dindarlığın gösteriş tüketimi üzerine etkisi: Burdur ili örneği bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı ve kısıtları, problemi, araştırmanın yöntemi ve araştırmanın bulguları açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

1.1. Tüketim ile İlgili Temel Kavramlar

İnsan, kendi kendine yetemeyen, birçok ihtiyacı olan bir canlıdır. Bu ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tamamı ise tüketim olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, ihtiyacı olmamasına karşın harcadığı bazı değerler de tüketim kavramı içinde yer almaktadır (Torlak, 2016: 21).

TDK'ya göre tüketim; “tüketme işi, üretilen ve yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, üretim karşısı” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022).

İnsan doğada bilinçli bir şekilde tüketim gerçekleştiren tek canlı olarak bilinmektedir. İnsan ihtiyaçları bu tüketim durumuna göre zamanla değişmektedir. İstek ve ihtiyaçların değişmesi ile birlikte çok sayıda ürün ve hizmet satılmaya başlanmış ve alıcı bulmuştur. Pazarda sadece üretim yapmak insan ihtiyaçlarını karşılamaya yetmemektedir. Gerçekleştirilen eylemler sonucunda ortaya çıkan ürünlerin, insan ihtiyaçlarına yönelik olup olmadığı da önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketilmesi için üretilen ürünlerin, ne zaman, nerede ve hangi şartlarla tüketicilere sunulacağı üretim kadar önemli bir işlev olarak görülmektedir. Söz konusu durumların tamamı ise günümüzde tüketim toplunu ismi verilen ekonomik yapılanmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde tüketici ve tüketim kavramı önceki yıllara hatta yüzyıllara oranla çok daha önemli bir noktaya eğrilmiştir (Göksu ve Bilge, 2010: 54).

Tüketim konusu aynı zamanda tüketicilere tüketimin öğretildiği ve tüketmeye alıştırıldığı bu sayede belli bir ürün çeşidinin ortaya çıkmasına olanak sağlandığı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son 20 yılda kredi kartlarının yaygınlaşması ile birlikte harcamalar çeşitlenmiş ve çoğalmıştır. Tüketicilerin ödemelerini sonra yapmak suretiyle ürüne hemen ulaşabilmesi ile birlikte birçok tabu yıkılmış ve ürünlere yönelik olarak bir harcama bolluğunun yaşanmıştır (Baudrillard, 2000: 95). İnsanların doğduğu andan son nefesini verdiği ölüm anına kadar yaptığı eylemlerden biri olan tüketim konusu bir şeyleri bitirmek ya da bir ürünü tüketmek

olarak düşünölebilmektedir. Konu bir süreç olarak ele alındığında ise tüketim, belirlenmiş olan ihtiyaçların tatmin edilmesi için gerekli olan ürünlerin temin edilmesi için arayışta bulunmak ve bulunan ürünün satın alınıp kullanılması ya da yok edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2018: 15).

Tüketim kavramı üç temel ana öğeden meydana gelmektedir. Bu öğelerin birincisi mal ve hizmetlerin seçimi olarak ifade edilirken, ikincisi söz konusu mal ve hizmetlerin ne şekilde kullanılacağı konusudur. Tüketim konusunun son temel ögesi ise söz konusu mal ve hizmetlerin kullanımı sonucu ortaya çıkan tatmin duygusunun yaşanmasıdır. Kısaca mal ve hizmetlerin kullanılmasından duyulan haz olarak ifade edilebilmektedir. Örnek vermek gerekirse çok kaliteli bir yemekten duyulan haz kısa süreli olabilirken güzel bir telefonda elde edilecek haz çok daha uzun süre kullanıldığı için daha uzun olabilmektedir (Kocacık,1998: 18). Bir tüketicinin bir ihtiyacını karşılama sürecinde yaşadığı durumlar genellikle tatmin ile ifade edilmektedir. Belirli bir üründe karar kılmış olan tüketici için mağazaları tek tek dolaşmak ve ihtiyacı olan ürünün tam olarak tatmin duygusunu karşıladığından emin olabilmek adına diğer ürünler ile karşılaştırmak bu durumun geçerliliğini ifade etmektedir. Tüketiciler hemen hemen her zaman aldıklarını tüketmekte ve tüketim sonrası ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını büyük oranda değerlendirmektedir. Kısacası, alışverişlerini kişisel ve sosyal boyutlarda yaşayarak tatmin olmaya çalışmaktadır.

Ek olarak tüketiciler, mal ve hizmeti tüketen veya kullanan kişiler olurken bu kişilerin almış oldukları mal veya hizmetleri tekrar satışa sunmamaları gerektiği, aksi takdirde müşteri konumuna geçeceği belirtilmektedir Buradan anlaşılmaktadır ki her müşteri tüketici olarak görölebilirken, her tüketici müşteri sayılmamaktadır (Durmaz, 2008: 4).

İnsanlık tarihi kadar eski bir olgu olmasına rağmen özellikle son yıllarda pek çok disiplin tarafından tekrardan ele alınan ve yeniden yorumlanan bir kavram olan tüketim, özellikle son yüzyıla kadar iktisat biliminin bir konusu olarak ele alınmaktaydı. Günümüzde ise sosyoloji, psikoloji, tarih, siyaset, felsefe ve güzel sanatlar gibi pek çok disiplinin ilgi alanına giren bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Orçan, 2008: 22).

İktisatçılar tarafından mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarına büyük oranda cevap

verecek şekilde kullanılması olarak ifade edilen tüketim konusunun TDK'ya göre iki anlamı mevcuttur (Buğra, 2000: 10). İlk anlamı, tüketme işidir. İkinci anlamı ise, yapılan veya üretilen şeylerin kullanılması ya da harcanmasıdır. Yoğaltım veya istihlak kelimeleri de aynı anlamda kullanılmaktadır (TDK, 2022).

Tüketim konusunu ele alan ekonomik kurama göre tüketim, tüketicilerin finansal kaynaklarının ve tüketmek konusunda var olan ihtiyaçlarının farkında olması ve bu farkındalık ile en üst düzeyde fayda elde etmeyi amaçlamasıdır. Yine bu kuramın belirttiği en önemli hususlardan birisi tüketiciler, fayda elde etmek için akılcı davranmaktadır (Cemalcılar, 1999: 62). Tüketim, ekonomik olduğu kadar psikolojik, toplumsal ve kültürel bir olgudur (Bocock, 2014: 10).

1.1.1. İhtiyaç Kavramı

İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları tüketim olgusunun ardında yatan itici güçlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 3). Tanımlanması ve somutlaştırılmasının zor olması nedeniyle ihtiyaç kavramının farklı tanımları bulunmaktadır. Bu farklı tanımlamaların nedeni iktisat, sosyoloji, siyaset, psikoloji ve felsefe gibi birçok alanın bakış açılarının farklılığından kaynaklanmaktadır. Örneğin, iktisadi bakış, ihtiyaç kavramını genel olarak ele almakta ve “genel ihtiyaç ve temel ihtiyaç” ayrımını göz ardı etmektedir. Böylelikle tüm ekonomik sistemlerde pazarın var olma sebebinin tüketim olduğu söylenebilir (Dal, 2017: 2).

İhtiyaç kavramı, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan doğal ve toplumsal ihtiyaçların tamamıdır. Maddi ve manevi benlikte duyulan ve giderilmesi gereken yokluk hissidir. İhtiyaç kavramı, tatmin edildiğinde haz veren, tatmin edilmediğinde huzursuzluk veren her şeydir ifadeleri ile tanımlanmaktadır (Pekcan, 2003: 525-526).

14. yüzyıl düşünürü, sosyoloji ve iktisadın öncülerinden kabul edilen İbn Haldun da ihtiyaç kavramı üzerine çalışmalar yapmıştır. İbn Haldun tarafından önerilen “Umran” teorisinin temelinde ihtiyaç olgusu yer almaktadır. Bu teoriye göre toplumların göçebe hayattan, yerleşik hayata, oradan da uygarlık aşamasına geçişleri ihtiyaç olgusunun düzeylerine göre bir aşama seyreder. İbn Haldun'a göre ihtiyaçlar,

toplumların medeniyete ulaşma ya da yok olma sürecinde itici güç rolü oynar (Göcen, 2013: 177).

1.1.2. İstek Kavramı

Tüketim, bireysel ihtiyaçlara dayalı ekonomik bir faaliyettir. İnsanlar istediklerinde ya da ihtiyaç duyduklarında tüketmeye eğilimlidirler. İhtiyaçların belirlenmesi kişiden kişiye, toplumdan topluma ve zamana göre değişir. Modern toplumlarda, geleneksel toplumun temel ihtiyaçları gereksiz görülebilmektedir. Bir kişinin değer verdiği bir ürün, mal veya hizmete başka biri ihtiyaç duymayabilir. Ancak bu fark giderek ortadan kalkarken, bireylerin tüketimleri ve tükettikleri benzeşmeye başlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 55).

TDK, istek kavramını "bir şeye olan eğilim, hasret, heves" ve "bir ihtiyacı karşıladığı düşünülen bir nesne veya duruma yönelik arzu, özlem" olarak tanımlamaktadır. Görülmektedir ki, ihtiyaç tanımının aksine arzu kavramının tanımında bir zorunluluk ya da gereklilik bulunmamaktadır (TDK, 2022).

İhtiyaç ve istek kelimeleri kavram olarak farklı durumları ifade eder. Birincisi, muhtaç bir durum, belirli bir ihtiyacın yanı sıra kişisel tercihlere veya düşüncelere bağlı olmayan bir durumu içerir. Bu bakımdan arzuların aksine ihtiyaçlar nesneldir ve ihtiyaçların karşılanma şekli toplumdan topluma değişiklik gösterse de bu durumu ortadan kaldırmaz. İstekler öznel ve bu bakımdan nesnel ihtiyaçlardan farklıdır. İhtiyaçların nesnel olması, sayıca sınırlı olmaları gerektiği anlamına gelmez. Irzak ve Buğra'ya (2000: 11) göre birey: "ihtiyaçlarını ve potansiyellerini fark ettiği ölçüde gelişir, eksikliklerini giderir ve bu ihtiyaçları karşılamak için potansiyellerini geliştirir."

1.1.3. Arzu Kavramı

Arzu, önüne çok sayıda tamamlayıcıyı getirebilen geniş bir kavramdır; çocuk sahibi olma arzusu, analist olma arzusu, evlat edinme arzusu, eğitime arzusu, her şeye kadir olma arzusu, aşık olma arzusu ve bilme arzusu gibi farklı konularda insanların bir şeyi elde etme isteklerini belirtir. Herhangi bir psikanaliz sözlüğü açtığımızda, arzu hemen ihtiyaçtan ayrılmaktadır. Arzu, dürtünün en hızlı şekilde tezahür ettiği güçlü bir duygudur. Freud'un arzuyu çok basit şekilde tanımlamaktadır; ihtiyaç, tatmine ihtiyaç

duyar, her zaman hatırlanmak için kendini üretir ve arzular ondan gelir. Her arzunun arkasında bilinçsiz bir duygu yatar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 9).

1.1.4. Tüketim Kavramı

Raymond Williams'a (1976) göre, "tüketim" kelimesinin ilk kullanımı "yok etmek, israf etmek, bitirmektir." Dolayısıyla israf, fazlalık ve harcama olarak tanımlanan tüketimin kapitalist toplumlarda kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi gereken davranışlar olduğu söylenebilir (Featherstone, 1996: 49). Doğadaki tüm canlılar gibi insan da yaşamı boyunca sürekli olarak tüketir. Ancak diğer organizmalar sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketirken, insanın psikolojik ve sosyal ihtiyaçları da tüketim faaliyetlerine yansır (Bakır ve Çelik, 2013: 47).

Tüketim, maddi benlik ile manevi benlik arasındaki ihtiyaçların tanımındaki boşlukları doldurmak için gerçekleşir. Tüketim, belirli bir ihtiyacı karşılamak için bir ürün veya hizmetin elde edilmesi, sahip olunması, kullanılması veya yok edilmesi olarak da tanımlanabilir. Bunu yapan bireylere de tüketici denilebilir (Odabaşı, 1999: 4). Baudrillard'a (2017: 95) göre tüketim sadece olumlu bir toplumsal davranış değil; bir zorlama, bir ahlak, bir kurum ve bir toplumsal değer sistemidir. Ayrıca, postmodern toplumda tüketimin, nesnelerin tüketimi kadar fikirlerin ve fenomenlerin tüketimi anlamına geldiğini söylemiştir.

Tüketim arzularının oluşumunda tüketim fantezileri ile sosyolojik koşullar arasındaki yakın ilişki nedeniyle birey, tüketimin dayattığı ve toplumsal olarak şekillendirilen yanlış ihtiyaç ve arzular karşısında arzularına yenik düşebilmektedir (Papatya ve Özdemir, 2012: 163). Tüketim olgusunu ele alırken, tüketme arzusunun nasıl oluştuğu veya üretildiği de üzerinde durulması gereken bir sorudur. Papatya ve Özdemir (2012); yaptıkları diğer bir araştırmasında ise tüketim toplumunda bireysel tüketimin teşvik edilmesinin önemine de değinmiştir.

1.2. Tüketim Türleri

İnsanlık tarihi kadar eski bir olgu olmasına rağmen özellikle son yıllarda pek çok disiplin tarafından tekrardan ele alınan ve yeniden yorumlanan bir kavram olan tüketim, özellikle son yüzyıla kadar iktisat biliminin bir konusu olarak ele alınmaktaydı.

Günümüzde ise sosyoloji, psikoloji, tarih, siyaset, felsefe ve güzel sanatlar gibi pek çok disiplinin ilgi alanına giren bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gösterişçi tüketim, sembolik tüketim, hazzı tüketim, deneyimsel tüketim ve faydacı tüketim olarak detaylandırılabilen tüketim türleri vardır (Orçan, 2008: 22).

Tüketim konusunu ele alan ekonomik kurama göre tüketim, tüketicilerin finansal kaynaklarının ve tüketmek konusunda var olan ihtiyaçlarının farkında olması ve bu farkındalık ile birlikte en üst düzeyde fayda elde etmeyi amaçlamasıdır. Yine bu kuramın belirttiği en önemli hususlardan birisi tüketiciler, fayda elde etmek için akılcı davranmaktadır (Cemalcılar, 1999: 68). Tüketim, ekonomik olduğu kadar psikolojik, toplumsal ve kültürel bir olgudur (Bocock, 2014: 10). Psikolojik kuram, tüketici davranışını algı, güdülenme, öğrenme, karakter özellikleri, kişisel imaj ve inançlar yardımıyla açıklar. Sosyolojik kuram ise tüketici davranışını kültür, sosyal sınıf, aile gibi toplumsal olgularla açıklar (Hız, 2009: 3).

“En genel tanımı ile Tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekâna bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir” (Orçan, 2008: 23).

Görüleceği üzere tüketimin tek bir bakış açısı ile tanımı yapılamamaktadır. Bir toplum içerisinde var olan insanların, toplum içerisinde bir birey olma ve birey olarak katıldığı bu toplumun bir parçası olarak kendi insani kapasitelerini geliştirmek üzere ele aldıkları, rutin çalışma hayatları dışında kalan faaliyetlerin tamamı tüketim olarak ifade edilebilmektedir. Söz konusu tanıma göre, tüketim faaliyetinin ana çerçevesi, toplumun belirlediği ihtiyaçlar ve söz konusu ihtiyaçları karşılama biçimi olarak ifade edilebilmektedir (Buğra, 2000: 10-11). Bu ve benzeri tanımlamalar genellikle tüketim konusunun toplumsal boyutunu ifade etmek için kullanılırken, bireyin içinde bulunduğu toplumla birlikte hareket etmek için belirli bir tüketim alışkanlığı geliştirdiğini ifade etmektedir. Söz konusu toplumda bulunmak bile bazen tüketim alışkanlıklarının ne şekilde değişeceğini belirleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İlerleyen bölümlerde detaylı olarak ifade edeceğimiz üzerine tüketimin ne şekilde ve hangi zamanda gerçekleştiğini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır.

Günümüzde pek çok disipline çeşitli tanımları yapılmış olan tüketim kavramının, aynı kuramsal görüşlere göre çeşitlenmesinin yanı sıra farklı zaman dilimlerine göre değişik tanımları yapılabilmektedir (Bocock, 2014: 42). Söz konusu zaman dilimi ifadesinden kasıt ise güncellik sistemi olarak ifade edilir. Moda gibi işlevsel ve şekil değiştirmek üzerine kurulu bir kavram ile tüketim kavramı yan yana geldiğinde farklı zaman dilimlerine göre farklı tüketim davranışlarının çıkması oldukça doğaldır. Bu nedenledir ki tüketim kavramı bir yenilenme sürecini ifade etmektedir (Baudillard, 2016: 124).

Tüketim kavramı konusunda son yıllarda yapılan incelemeler sonucunda ortaya çıkan sonuçlardan biri ise, önceden temel ihtiyaçları gidermeye yönelik bir eylemken; günümüzde bir dinlence ve eğlence stili haline gelmiş olmasıdır (Orçan, 2008: 24). Bu nedenledir ki tüketim düşüncesi zamanla; başarı, haz, özgürlük ve eğlence gibi kavramları karşılamak amacıyla kullanılmaya başlanmış yaşamın temel bir ilkesi olarak kabul görmüştür. Önceki yıllara nazaran küreselleşme ile daha fazla ön plana çıkan, sosyal sınıfların kendilerini ifade etmek şekli olarak görülen tüketim konusu, bireylerin; imajlar, göstergeler, semboller ve imgeler ile kendi siyasi ve sosyal kimliklerini ön plana çıkarma çabası olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Söz konusu durumun yanı sıra insanların yaşam standartlarının artması, tüketim ihtiyacının gereğinden fazla olması ve tüketilen ürünlerden elde edilen hazların artması gibi pek çok nedenden dolayı tüketim mutluluğun ve gücün göstergesi haline gelmiştir (Üstün ve Tural, 2008: 261-262). Dolayısıyla günümüz dünyasında, tüketim kavramı hem gelişmiş hem değişmiştir. Geleneksel toplumlarda var olan hizmet ve malların tüketimlerine ek olarak değerlerde tüketim malzemesi olarak görülmeye başlanmıştır (Orçan, 2008: 25).

Tüketim süreci, sadece ekonomik olan bir kültürel, sosyal süreç olarak (Bocock, 2014: 81) ve bazı yazarların yaklaşımıyla kökeni insan biyolojisinde olan bir dizi gereksinim olarak tanımlanmamaktadır. “Tüketim, artık, modern kapitalizmin alım gücü yüksek toplumsal yapılarında maddi ihtiyaçların doyurulmasıyla değil, sembollerin oyunuyla yönetilen bir süreç olarak görülmelidir”. Demek oluyor ki; tüketim;

- Artık nesnelerin mülkiyeti ve işlevsel pratiği olarak değil,
- Basit topluluk yahut birey prestiji olarak değil,

- Değiş tokuş ve iletişim sistemi olarak yeniden yaratılan ve sürekli verilir alinan göstergeler kodu şeklinde yani dil olarak tanımlandığı noktadadır.

Fransız düşünür ve sosyolog Baudillard, tüketim üzerine yaptığı çalışmalarda, semboller ve göstergeler üzerinde durmuş ve tüketimi, sembollerin tüketilmesi olarak ifade etmiştir. Tüketiciler için önemli bir nokta olan bu gösterge ve sembol sistemi belli bir düzende çalışmakta ve tüketiciye belli anlamlar yüklemektedir. Bu durum neticesinde tüketim, tüketici için belli oranda katılım sağladığı ve satın almış olduğu ürünleri diğer insanlara sergileyerek bir kimlik oluşturma çabası içinde olduğu ve bu duygununda korunması neticesinde tüketime devam edildiğini ortaya çıkarmıştır (Bocock, 2014: 74). Tüketim konusunda insanların içinde var olan bu kimlik duygusunun, belli bir ekonomik sınıfa veya sosyal statüye sahip olmak ile alakalı olmadığı yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Etnik köken ya da cinsiyet özelliklerine göre değişkenlik göstermemektedir. Son yıllarda insanlar kendi kimliklerini oluşturma konusunda daha fazla ön plana çıkmaktadır. Özellikle küreselleşen dünyada birçok insan kendi kimliğini kendi oluşturmaya başlamıştır. Söz konusu etkin kimlik yaratılması süreci içerisinde tüketimin rolü oldukça büyüktür. Her insan kendi oluşturduğu kimliği dışa vurma ve kendi kimliğinin diğer kimliklerden daha iyi olduğu düşüncesini karşı tarafa ikna edebilmek adına, giyim, gıda, takı ve mobilya tarzı pek çok tüketim aracı kullanmaktadır. Elle tutulabilir, ya da tüketilebilir bu tüketim araçlarının yanı sıra, eğlence, sanat aktivitesi veya sportif faaliyetler gibi fiziki olarak satın alınamayan ama kendi kişiliklerini yansıtabildikleri olguları tüketebilmektedirler. Pek çok insan yaptıkları bu satın almaları, kim olduklarıyla ilgili duygularını dışa vurma için yapmadıklarını öne sürmektedir. Fakat yapılan pek çok araştırma göstermektedir ki insanlar, kimlik duygularını, bu satın aldıkları nesneler aracılığıyla oluşturmaktadırlar. İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarını sağlayacaklarına inandıkları malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri kişi gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı diğerlerine iletmeye böylece bu kimliği sürdürmeye çalışırlar (Orçan, 2008: 24).

Tüketim ve tüketim alışkanlıkları, farklı disiplinlerce farklı tanımlamalar yapılarak açıklanmaya çalışılmış oldukça geniş kapsamlı bir olgudur. Farklı bakış açılarına göre tüketim tanımlamalarında değişiklik gözlenebilmektedir. Bu durum

tüketim konusunun tek bir zeminde açıklanamayacağını göstergesi olmaktadır. İngiliz yazar ve sosyolog Robert Bocock, tüketimin, toplumsal olarak oluşturulmuş olan ve tarihsel olarak değişen belli bir süreci ifade ettiğinden bahsetmiştir. Bocock'a göre tüketim olgusu değişmiştir ve kapitalizm gelişimini sürdürdüğü sürece değişmeye devam edecektir (Bocock 2014: 52-53).

Her bireyin kişilik özellikleri farklıdır. Bu durum ise hem tüketimi hem tüketilmesi düşünülen malların arzını etkilemektedir. Farklı kişiliğe sahip olan insanlar, tüketim yaparken satın alma sürecini hem maddi hem manevi bir şekilde ele almaktadırlar. Tüketimin karmaşık bir hal almasının en önemli nedeni söz konusu faktörler olarak gösterilmektedir. Her tüketici satın almayı düşündüğü ürünü, sosyal ilişkilerinde kullanabilmek amacıyla satın alır. Bu sosyal hayatında belli bir konum elde edebilmek olabileceği gibi tamamen tatmin duygusunun harekete geçmesi ile olabilmektedir. Bu nedenledir ki insanlar sahip oldukları mallara belirli anlam yükleyebilmektedir. Markaların fiyatları, bazı grupların satın alma davranışı, sosyal statü, prestij, kimlik gibi faktörler ürünü satın alırken tüketiciyi etkiler (Üstün ve Tural, 2008: 261-262).

Kısaca özetlenecek olursa; tüketim, daha fazla tüketim nesnelere sahip olmayla veya aşırı tüketimle açıklanamaz. Tüketim kültürü kavramı da salt tüketimin yaygınlaşması olarak düşünülemez. Bu nedenledir ki tüketim düşüncesi de farklı şekillerde ele alınabilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde tüketim çeşitlerini ele alarak gösterişçi tüketim konusunu detaylandırılacaktır.

1.2.1. Zorunlu Tüketim

Zorunlu tüketim (necessary consumption); bireylerin hayatta kalmaları için gerekli olan tüketim şeklidir. Yemek, içmek, giyinmek bu sınıflandırma içinde yer almaktadır (Odabaşı, 2006: 18). Yemek yeme, su içme, giyinme, çevreye karşı bireyin kendini korumak için barınma şeklindeki eylemler yaşantısına devam edebilmek için zorunlu tüketimlerdir.

İnsanın ihtiyaçları, başlangıçtan günümüze kadar çeşitli değişimler yaşamıştır. Tüketim açısından bakıldığında, bireylerin hayatta kalmak için ihtiyaç duydukların şeylerin temelde değişmediği gözlemlenmiştir (Şahin, 2009: 2).

1.2.2. Gösterişçi Tüketim

“Gösterişçi tüketim” çok eski dönemlerden bu yana süregelen bir olgudur. Genel olarak kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı alışverişler şeklinde tanımlanan gösterişçi tüketimin temelinde alınan ürünlerin çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanması yatmaktadır. Çalışmanın ana konusu olan gösterişçi tüketim konusu ise üçüncü kısımda daha geniş kapsamlı değerlendirileceğinden bu bölümde kısaca bahsedilmiştir.

1.2.3. Sembolik Tüketim

Semboller, insan hayatında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Herhangi bir nesnenin ya da başka bir şeyin yerine temsili bir anlam ifade eden işaret veya şekil olarak tanımlanabilecek olan sembollerin tüketim için önemi büyük olabilmektedir. Herhangi bir işaret, bir jest, resim, logo tarzı özel belirlenmiş şekillerden oluşur ve genellikle iletişimde kullanılır. Sembol bir şeyin betimlenmesi ve öne çıkarılması için kullanılmaktadır (Odabaşı, 2004: 84).

Günümüz dünyasında yaşantılar, bireylerin toplum içerisindeki ilişkilerinden ziyade daha çok sahip olduğu ürünleri sergilemesi suretiyle öne çıkma çabasına dönüşmüştür. Baudrillard yaptığı araştırmalarda sembolik tüketimin giderek daha önemli bir konuma geldiğini ortaya koymuş ve tüketimi doğal bir süreç değil, kültürel olarak tüketilen kodlardan meydana gelmiş bir sistem olarak görmüştür (Baudrillard akt. Orçan, 2004: 12-13). Sembolik tüketim olarak ifade edilen tüketim biçiminde satın alma davranışı olabildiğince değişkenlik göstermekte ve ürününü tüketici için ne ifade ettiği satın alma için öncelik olarak görülmektedir. Bu sembolik bakış açısı ürünün satın alınmasında ve tüketilmesinde var olan temel faktördür.

Günümüzde oldukça ön plana çıkan sembolik tüketim düşüncesi, satın alınan veya tüketilen ürünlerin maddi değerlerinden çok ifade ettiği soyut varlığın elde edilmesi olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Bu durum ise satın alınan her ürünün diğer

insanlara ne hissettirdiği ve başkalarına kendisinin nasıl bir insan olduğunu anlatmaya yönelik bir satın alma yapıldığını göstermektedir (Bocock, 2009: 27).

Semboller ve sembol tüketimi, tüketicilerin dış dünyasında var olan tecrübelerine anlam katmak ve kattığı bu özel anlamları topluma gösterebilmek adına gerçekleştirilebilmektedir. Tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bu satın almalardan ürünlerin ne kadar faydalı olduğu noktasından çok ne kadar sembol yüklendiği ile ilgili çıkarım yapılması sembolik tüketimin ana unsurlarından biri olarak ifade edilebilmektedir. Her birey içerisinde bulunduğu topluluğa, belirli bir süreç sonunda ortaya çıkan inançları ve değerleri ortaya çıkartan bir sembolik sistem yaratmaktadır. Bu nedenlerden dolayı işaretlerden farklı olarak semboller, derin bir anlama ve içeriğe sahip olabilmektedir. Semboller, algılayanın deneyimlerine, bilgisine, kültürüne göre şekil almaktadır. Bu yüzden iletişimde çok önemli bir yere sahiptir (Odabaşı, 2004: 84).

Genel inanın aksine ürünlerin faydalarına göre satın alınıp alınmaması olgusu değişkenlik gösterebilmektedir. Tüketiciler belli bir ürünü satın alırken, ürünün faydasına göre hareket etmeyebilir. Faydadan ziyade söz konusu ürünün toplumca nasıl algılandığı ve topluma ne gibi mesajlar ilettiği konusu ile daha çok ilgilenmektedirler. Marka bir ayakkabı giymenin toplum nezdinde getirdiği saygınlık, tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini çok ciddi manada değişikliğe uğratabilmektedir. Çünkü bu tercihler bireylerin daha iyi yaşaması için ürünlere yeni anlamlar yüklenerek daha yüksek bir sosyal statüye gelmelerine sağlamaktadır. Bireyler bu anlamda hem sembol üreten hem sembol tüketen varlıklardır (Bocock, 2009: 28).

Sembolik tüketim kalıplarını uygulamış olan tüketiciler hem topluma hem çevrelerine belirli sinyaller vererek, belli bir sınıfa ait olduğunu göstermiş olduklarını düşünürler. Baudrillard bu konuda yaptığı araştırmalarda bazı tüketicilerin bu tüketim düşüncesini, ekonomik ve statü olarak zaten sahip olduğundan rahat bir şekilde gerçekleştirdiğini ifade ederken, bazı tüketicilerin ise sırf sınıf atlamak adına bu tüketim şeklini kullanmayı tercih ettiğini ifade etmiştir (Baudrillard, 2008: 66). Buradan anlaşılacağı üzere tüketiciler tüketim vasıtasıyla statü elde etmeyi yani güçlü olmayı istemektedirler.

Yani tüketim sadece ticari çıkarların, reklamların pasif izleyici kitlesini etkilemesi ile oluşan basit bir süreç olarak görülmemeli, arkasında sembolik tüketim yoluyla statü ve güç talep eden tüketici bireyler fark edilmelidir (Odabaşı, 2004: 85).

1.2.4. Hazcı Tüketim (Hedonik)

Sembolik tüketiminden daha farklı bir bakış açısına sahip olan hazcı tüketimin geçmişi ise 18. Yüzyıl Avrupası'na dayanmaktadır. İngiltere özelinde olmak kaydıyla tüm batı Avrupa'da kendini göstermiş olan hedonik tüketim, zevk alma ve bir şeylerden hoşlanılarak harcama yapma olarak ifade edilebilmektedir. Hazcılık, kendini belirli zevklere adanarak bahsedilirken, hazcı tüketim, bu harcamalardan tat alma veya bu harcamalar neticesinde benliğin mutluluğa ulaşması olarak ifade edilir (Penpece, 2006: 30).

Günümüzde tüketicilerin büyük çoğunluğu satın alma sürecinde pek çok etki altında kalmaktadırlar. Çevrenin etkisi bunda ön planda olmaktadır. Bu çevre etkisinin en önemli göstergelerinden biri ise hazcı tüketim olarak bahsedilen tüketim şeklidir. Genel olarak hazcı tüketim neticesinde elde edilen tatmin olma duygusu az çaba ile gerçekleştiğinden oldukça fazla şekilde tercih edilebilmektedir. Harcama yaparken hazların ön plana çıkması günümüz toplumundaki en belirgin tercihlerden biridir. Hazcı tüketim alışkanlıklarında bireyler, tükettikleri şeyleri gereksinim karşılamak amacıyla değil tatmin duygusu ile yaparlar. Bu tüketim biçiminde tüketiciler, haz alma deneyimlerini satın alma yoluyla elde etmeye çalışırlar (Babacan, 2001: 98). Sadece satın aldığı haz duygusu ile değil karşılığında elde ettiği saygınlık, beğenilme ya da başarılı olma gibi pek çok kazanım bireyi mutlu eder (Özdemir ve Yaman, 2007: 81-91).

Tüketim kültürünün zamana ve yaşantıya göre değişiklik göstermesi oldukça olağan karşılanan bir durumdur. Fakat özellikle son yıllarda ortaya çıkmış olan ve hazcı tüketim kalıpları içerisinde ele alınan anı yaşa algısı, bireylerin geçmiş ve gelecek ile bağlarını kopartıp, harcamalarını verimsiz alanlara yönelik yapmalarına neden olmaktadır (Duman, 2014: 8). Bu nedenden dolayı birey geleceğe yönelik bir harcama yapmadığı gibi geçmiş harcamalarından da koparak sadece anı düşünmeye başlar. Bu tarz harcamalar sonucunda ise yabancılaşma, güvensizlik ve kendi hayatında mutsuzluk

olarak daha büyük sorunlarla karşılaşır. Bu yüzden günümüz tüketim toplumunda hazcılık, hayatın sınırlı olduğu için anlık yaşanması gerektiğini bunun sonucunda bireylere bir şeylere sahip olma arzusunu ve tüketim alışkanlıklarını getirmiştir. Bu ise sosyal yapıda baskın olan düşünce biçimini ortaya çıkarmıştır Artık daha çok tüketmek, mutluluğun göstergesi haline gelmiştir (Yanıklar, 2006: 25-26).

Hazcı tüketimin önemli noktalarından bir tanesi ise hazzın derecesidir. Hazzın derecesi toplumdan topluma hatta aynı toplum içerisinde bulunan bireylerden bireylere farklılık gösterebilmektedir (Ceylan, 2007: 33). Hazcı tüketimde asıl amaç insan hayatı için çok önemli olmayan harcamaların gerçekleştirilmesi ve sonucunda zevkin maksimuma çıkartılmasıdır. Her bireyin hazcı tüketimden gerçekleştirdiği mutluluk farklı olmaktadır. Hatta aynı bireyler bile farklı yaşlarda farklı hazcı tüketim noktalarına sahip olabilmektedir. Bekârken yapılan hazcı tüketim harcamalarının evliyen ya da çocuk olunca azalması ve daha ucuz ürünlere yönelik harcamaların yapıldığı yapılan araştırmalar neticesinde ortaya konulmuştur (Özgül, 2011: 36).

Tüketici tarafından deneyimlenen duygular kısa zaman periyotlarında bile değişim gösterebilir ve bu süreç içinde denenilen ürünlerin verdiği haz değişkenlik gösterebilir. Örneğin, bir film, konser veya futbol maçının tüketimi zaman alır bu süreçte bireylere değişik duygular deneyimlerler (Odabaşı, 2006: 116). Buradan hazzın ne kadar kararsız, değişken ve temelsiz bir duygulanım olduğu görülebilir. Tüketicilerde hedonik değere sahip olan özellikle giysiler, çeşitli duygular uyandırmakta ve kişiyi tahrik ederek sembolik anlamlandırmaları çoğaltmaktadır. Giysi üreten firmalar pazarlama yöntemi oluşturarak, moda ya uygun yeni ürünler hazırlamakta ayrıca fantastik ürünleri hazcı tüketicinin beğenisine sunmaktadır (Ceylan, 2007: 34).

Günümüz tüketim toplumu hazcı tüketimin artması yönünde harcamalar gerçekleştirmektedir. İnsanları daha fazla ürüne yönlendirir ve daha fazla tüketim yapmalarını sağlar. Hazlar bu konuda daha fazla tüketim yapılması için tahrik edilmekte ve bu doğrultuda harekete geçirilmektedir. Hazcı tüketimin toplumsallaşması yönünde atılan adımlar, kendini pek çok tüketim biçimi ve örnekleriyle göstermektedir (Özgül, 2011: 37).

1.2.5. Faydacı Tüketim

İnsan, doğası gereği yapmaktan hoşlandıkları davranışları var olduklarından beri yapmak istemişlerdir. Çünkü insanlar istekleri doğrultusunda hareket etme eğiliminde olup, bu isteklerini gerçekleştirmek için çaba göstermektedirler (Ünal ve Ceylan, 2008: 267). Çeşitli toplumsal ve teknolojik gelişmelerle birlikte tüketim olgusu günümüzde insana dair tüm süreçlerde yaygın hale gelmiştir. Tüketim, eskisinden farklı olarak sadece ihtiyaçları değil aynı zamanda arzuları da tatmin etmektedir. (Odabaşı, 2006: 40). Bu durumla ilgili olarak Hirschman ve Holbrook, (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93) günümüz tüketicilerinin artık satın aldıkları ürünlerden sadece somut faydalar istemediklerini, satın alma sürecini hayatta bir keyif ve eğlence olarak gördüklerini ve faydalarından daha fazlası olarak gördüklerini, bu zevki tatmin etmek ve bunun sonucunda haz almak için alışveriş yaptığını dile getirmişlerdir. Zaichkowsky (1985: 341–352), Hirschman ve Holbrook'un düşüncesine uygun olarak, günümüz tüketicilerinin, satın alma güdülerinin haz ve kâra dayalı olması nedeniyle, tüketim ve satın alma süreciyle eskisinden daha fazla ilgilendiğini belirtmiştir. Dolayısıyla günümüzde alışveriş ve satın alma süreci rasyonel ve hedonik güdeleri içermektedir (Childers ve diğerleri 2001: 517).

Kop'a (2008: 112) göre faydacılık, tamamen tüketicilerin fayda beklentilerine odaklanan bir ürün veya hizmetin işlevsel ve duygusal olmayan nitelikleri ile ilgilidir. Tüketiciler tarafından algılanan davranışların yararlılığı, değeri ve bilgisi, davranışların faydacı statüsü ile ilişkilidir. Fayda, en basit ifadeyle, ürün, hizmet ve fikirlerin insanların özel ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılması olarak tanımlanabilir (Mucuk, 1996: 4). Günümüzde faydacı tüketim eğilimleri olan insanlar bu davranışlarda benzer motivasyonları paylaşmaktadır. Her davranış hem hazzı hem de faydacı özelliklere sahip olabilir. Ancak geçmiş deneyimlerden elde edilen faydalar yapılan seçimlerde geçerlidir. Faydacı tüketim davranışı, ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerine odaklanır (Çelik, 2009: 58-62). Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan işlevler, ürün veya hizmetin özellikleri nelerdir ve tüketicilere ne gibi faydalar sağlayabilir? Faydacı tüketimde yanıt arayan sorular bunlardır. Ayrıca faydacı tüketime sahip bireylerin karar verme süreci daha çok rasyonel süreçler aracılığıyla gerçekleştirilme eğilimindedir. Bu süreçte tüketiciler rasyonel karar vericiler olarak değerlendirilmekte ve kendilerine

sunulan pazarlama iletişimleri bu fonksiyonel özelliklere dayalı olarak bilgi şeklinde oluşturulmaktadır. Ancak Westbrook ve Black'e (Westbrook ve Black 1985: 89) göre tüketiciler bir ürün veya hizmeti tüketirken genellikle her iki faydayı da beklerler. Ürünleri bazen hedonik arzularını tatmin etmek için, bazen de pratik unsurları için tercih ederler. Çeşitli araştırmalar, tüketici algı ve tercihlerinin bazen aynı anda bazen de farklı zamanlarda hazcı ve faydacı beklentileri içerdiğini göstermiştir (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 60).

1.2.6. Deneyimsel Tüketim

Deneyimsel tüketim (experiential consumption): Para harcamanın birincil amacı, bireyin karşılaştığı veya deneyimlediği bir olay veya olaylar dizisi olan bir yaşam deneyimi elde etmektir (Van Boven ve Gilovich, 2003: 1194). Bireyler deneyimsel satın almayı malzeme satın almaya tercih ederler. Örneğin herhangi bir ürün satın almaktansa safariyi deneyimlemek bireylere göre daha değerli ve keyiflidir. Genel olarak, deneyimsel satın alma koşulunda mutluluk, maddi satın alma koşuluna göre daha yavaş düşmektedir. Bu durum, deneyimsel satın alma zevkinin hedonik adaptasyona daha dirençli olduğunu göstermektedir (Tu ve Hsee, 2018: 6).

Modern tüketici için tüketmek, bir şeyleri yok etmekten veya kullanmaktan daha fazlasıdır. Aynı zamanda (merkezi) bir ekonomik döngünün sonu değil, bir deneyim, benlik veya kişisel imaj üretme eylemidir. Hayatı zenginleştirmenin ve büyülemenin yolu, çoklu deneyimlerin algılanmasına izin vermektir. Aslında yaşam, tüketicilerin çoklu deneyimleri sonucunda üretilecek ve yaratılacaktır (Fırat ve Dholakia, 1998: 96).

1.3. Gösterişçi Tüketim

Amerika'nın en etkili düşünürü olarak bahsedilen, sosyolog ve eleştirmen Veblen, gösteriş tüketimi kavramını hem sosyoloji hem iktisat literatüründe ilk defa dile getiren kişi olarak kabul edilmiştir. 1899 yılında yayınlamış olduğu "The Theory of The Leisure Class" (Aylak Sınıfı Teorisi) isimli eserinde, tüketim kalıplarını ele almış ve gösteriş amacıyla tüketim yapılabileceğini belirtmiştir. Ayrıca toplum ve ekonomi arasında var olan ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalar ile birlikte ilişkilendirmiştir. Bu konu özelinde Veblen, gösterişçi tüketimin, özellikle üst sosyal sınıflarca yapıldığını ama üst

sınıf kadar bu sınıfa benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından da taklit alışverişler yapıldığını ortaya koymuştur (Güleç, 2015: 38). Veblen, bu tüketim biçiminin eski çağlardan günümüze bütün toplumlarda hâkim ve mevcut olduğunu belirtmiştir. Veblen'e göre tüketimin bu alışılmış yapısı kolay kolay değişiklik göstermemektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012).

Gösterişçi tüketimin öncüllerinden kabul edilen Veblen, bu konuda bir tanım yapmış olsa da Duesenberry tarafından yapılan ve nispi gelir hipotezini içine alan ve neden zamanla azalma göstermediğini açıklayan tanım genel olarak kabul gören gösterişçi tüketim tanımı olarak ifade edilmiştir (Veblen, 2014: 137).

Duesenberry yaptığı araştırmalar neticesinde ortaya koyduğu çıkarımda bireylerin tüketim düzeylerinin belli bir seviyeye ulaştıktan sonra tekrardan azalma eğilimine girmediğini belirtmiştir. Yaptığı diğer araştırmalarda ise Duesenberry bireylerin belli bir sosyal çevreye ulaşması neticesinde tüketim harcamalarında artış meydana geldiğini, bu artışın da sosyal çevreye ayak uydurma çabasından kaynaklandığını belirtmiştir. Bu durum neticesinde ise tüketim harcamaları ile çevredeki insanları etkileme gibi bir eğilimin var olduğunu belirtmiştir (İçgüden ve Köne, 2002: 104).

Duesenberry, kişilerin tüketim ve tasarruf davranışlarının parçası oldukları toplumsal çevre ile bağlantılı olduğunu gözlemlemiştir. Kişi, üst gelir düzeyinin bulunduğu bir çevrede yaşıyorsa, tüketimleri düşük gelirli çevrede yaşadığında yapacağı tüketime göre daha fazla olacaktır (Branson, 1989: 270-271).

1950'li yıllarda araştırmalarını derinleştiren Amerikalı ekonomist Duesenberry “*demonstration effect*” yani, “gösteriş etkisi” ismini verdiği yeni bir olgu ortaya çıkarmıştır. Gösteriş etkisine göre insanlar, çok daha kaliteli veya kendi satın aldığı ürünlerden çok daha iyi sayılan tüketim ürünleri ile karşılaştığında ihtiyaçlarını karşılayacak yeni yollar edinme yoluna giderler. Gelirleri değişmemiş olsa dahi daha fazla tüketim eğilimi gösterirler. Bu durum sonucu ortaya çıkan daha fazla tüketme isteğinin artması ise daha kaliteli ürünlere ulaşmanın sıklığına bağlı olarak değişmektedir (İçgüden ve Köne, 2002: 104).

Gösterişçi tüketimin şekli ise sembolik değer kavramı ve tüketicilerin içinde bulunduğu veya bulunmak istediği referans gruplarının ne kadar dikkatini çekmek istedikleriyle alakalı olmuştur (Babaoğlu ve Buğday, 2012: 22). Temel ihtiyaçların karşılanabilmesi ve hayatta kalma içgüdüsünden ziyade, bir topluluğa ya da bir gruba ait olmak ve o gruptanmış gibi görünmek için yapılan harcamalar genellikle gösteriş tüketimi olarak ifade edilmektedir. Bu tarz bir harcama eğilimi gösterip gösterilmemesi ise kişinin psikolojik yapısı ve karakteri ile alakalı olsa da tüketicilerin bu tarz harcama yapmalarının en önemli etkisi ise içinde bulundukları kültürel değerlerdir. Toplumun içinde bulunduğu kültürel ve sosyal yapının gösteriş meraklı olması ve sürekli gösteriş tüketimi yapması kişilerinde davranışlarına yön vermektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009). Bireyler zaman ya da mekandan bağımsız olarak öncelikle kendinden hoşlanmaya ve kendini beğenmeye özendirilir. Her birey kendini beğenerek diğer insanlarında beğenisini kazanma şansını arttırdığını düşünmektedir. Sorunlu olarak kabul edilebilecek bu ilişkiler ağında ise kişinin kendi varlığını kabul ettirmesi ise elde ettiği nitelikleri göstermesinden çok, satın aldıkları ile diğer insanların beğenisini kazanmak üzerinedir (Baudillard, 2016: 222).

“Zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretisi” olarak kabul edilen hedonizm, “Hazza, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük” gibi anlamlara gelmektedir. Bireysel hazzın ve bireysel gösterişin ön plana çıktığı hedonizmin yaygınlaşması ise gösterişçi tüketimin artmasına, bu durum da kapitalizmin kendini durmadan yenilemesine olanak sağlamaktadır. Bu durum daha önceki uzun yıllar boyunca görülmemiş bir harcama alışkanlığının olmasına vesile olmuştur. Gelişmiş olan her endüstriyel toplum, tüketim harcamalarını bireyin gösterişçi tatmin isteğinin giderilme alanı olarak görmüş ve ona göre ürünleri üretme yoluna gitmiştir (Güven, 2009: 69).

Gösteriş tüketimi konusunda tüketmek, normal bir davranıştan çıkarak, kendini durmadan yenileyen ve çığınca yapılan bir statü ve prestij elde etme aracı olmuştur. Ana amaç bir haz elde etmekten çok diğer insanları kıskandırma içgüdüsüyle yapılan bir eyleme dönüşmüştür. Daha iyi ve daha fazla tüketmenin sınıfsal bir farklılık oluşturduğunun düşünülmesi, daha üst sınıflarda yer alma arayışında olan kişilerin buna uygun şekilde davranması ve gösterişçi tüketim sembolü olan ürünleri kullanmasına

neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak meta ve tüketimci performans, üstünlük göstergesi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Osmanlı ve Kaya, 2014: 39).

Üst gelir düzeyinde sergilenen bu tüketim kalıplarının sergilenmesi, daha alt düzey gelire sahip geçiş toplumlarında “biz de bunları hak ediyoruz” fikrini oluşturmaktadır. Bununla birlikte geçiş toplumları bu seviyeye ulaşma veya bu seviyeye yaklaşma arzusunu taşımaktadırlar (Ger, 1999: 63).

1.3.1. Gösterişçi Tüketimi Yönlendiren Unsurlar

Günümüzde tüketim, toplumsallaşmayı sağlayıcı bir etken olarak değerlendirildiğinden, bireyler tüketim konusunda bilinçlendirilir. Bu bilinçlenme, kitle iletişim araçları ve reklam, pazarlama, moda gibi araçlarla sağlanmaktadır. Bu anlamda bireylerin tüketim tercihleri, tükettikleri ürünleri sergilemeleri ve bunun üzerinden çevreleri ile etkileşime girmeleri sosyalleşme sürecini ifade etmektedir. Gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran etmenler, gelir düzeyi, takdir ve statü sahibi olma, değişen tercihler, çevre, marka, model ve moda bağlamında ele alınarak açıklanmaya çalışılacaktır (Karabulut, 1985: 8).

1.3.1.1. Gelir Seviyesi

Gelir artışının tüketime ne kadar etki ettiğinin belirlenmesinin, tüketim eğilimine katkısını analiz etmek oldukça güçtür. Gelirin arttığı durumla azaldığı durum tüketim eğilimini zamanla değiştirir. Gelirin artması her zaman tüketimi arttıran bir unsur olmadığı gibi gelir düzeyinde meydana gelmiş olan her artışında gösterişçi tüketime yol açacağını düşünmek yanlıştır. Gelirin artışı gösterişçi tüketimi arttırabilir fakat bu durumun her zaman olması kesin değildir. Fakat yapılan birçok araştırma göstermiştir ki gelir seviyesinde meydana gelen ani artışlar o ana kadar harcama konusunda baskı yaşamış bireyin tüketme eğilimini hızlı bir şekilde arttırmasına olanak sağlayacaktır. Her birey için olması gerekli bir zorunluluk olmamakla birlikte büyük oranda tüketme düşüncesi artacaktır (Ülgener, 1991: 179).

1.3.1.2. Takdir/Statü

Bourdieu tüketim üzerine yapmış olduğu araştırmalarda, tüketim pratiklerini ele alarak bunların nasıl ortaya çıktığını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Kültürel ve sosyal yargılar neticesinde ortaya çıkan eğilimler kümesi olarak ifade edilen habitus'larca tüketim pratiklerinin meydana geldiğini keşfetmiştir. Beğeni düşüncesinin ise sınıf kültürü ile alakalı olduğunu ve bireylerin, sahip oldukları eşya ve sergiledikleri metalar aracılığı ile diğer insanlara mesajlar verdiğini ortaya çıkarmıştır. Her insan, içinde bulunduğu toplumdaki iyi statülere ulaşma çabası içindedir. Bu ulaşma çabasının temeli ise beğeni ile karşılanmaktadır. Bireyler statülerinde atlama ve daha fazla takdir görme isteklerini, bulunmak istedikleri statüde yer alan insanların yaşamlarını taklit etmek ile gidermeye çalışırlar (Hız, 2009: 43). Dolayısıyla gösterişçi tüketim için önemli olan statü kavramı, bireylerin gösteriş temelli davranış sergilemelerine ve üst kesimler tarafından kabul edilme amaçlı gösterişli ürünlere yönelmelerine sebep olabilir.

1.3.1.3. Lüks Ürün Deneyimi

Özellikle bilgi çağı ile birlikte dünyada var olan yaşam tarzı ve tüketici yapısı oldukça değişmiş ve büyük bir dönüşüme uğramıştır. Yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunda küresel olarak refahın arttığı ve tüketicilerin elde ettikleri bu refahı lüks tüketim mallarının deneyimlemek üzerine karşıladıkları görülmüştür. Günümüz dünyasında gösterişçi tüketim için oldukça önemli bir yere sahip olan lüks malların kullanımı insanlar tarafından maddi sorunlar olsa dahi satın alınmak istenmesi ile karşılanmaya çalışılmaktadır (Hız, 2009: 106-110).

1.3.1.4. Değişen Tercihler

Amerikalı akademisyen ve sosyolog Abraham Maslow tarafından ortaya çıkartılan ve Maslow hiyerarşisi olarak ifade edilen kavrama göre insanların yaşaması için belli ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Genel olarak ihtiyaç duyulan unsurlar ise şu şekilde sınıflandırılmıştır: Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aidiyet ihtiyacı, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı (Karabulut, 1985: 6). Maslow'a göre insanların güdüleme kavramı ile birlikte hareket etmesi bu ihtiyaçların hiyerarşik bir biçimde oluşmasına neden olmaktadır. İlk olarak alt seviyede yer alan ihtiyaçların

karşılanması gerekmektedir. Alt seviyede olan ihtiyaçlar karşılanmadan daha üst seviyedeki ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir motivasyon kaynağı elde edilememektedir. Fakat bir davranışın temelinde ise her zaman yalnızca güdü ile hareket etme kavramı olmaz. Doğal olarak hiyerarşik sıralama içerisinde belli başlı bazı noktalarda değişiklikler gözlemlenebilir. Özellikle tüketim toplumu içerisinde yer alan kimi ürünler, tüketiciler için son derece önemli bir ihtiyaçmış gibi sunulmakta ve satış yapılması için teşvik edilmektedir (Ülgener,1991: 179).

İnsanların tercihlerinin ve zevklerinin farklı olduğu kabul edilmektedir. Bu farklılık her insan için farklı zaman dilimlerinde farklı olabilmektedir. Bu değişim sayesinde farklı ürünler satın alma ve bazı ürünlere yönelik farklı tüketim gerçekleştirme durumu ile karşı karşıya kalınabilmektedir. Tüketiciler için oldukça normal kabul edilebilen bu değişim, tüketiciyi yeni ürünler almaya yönleltebilir ve böylece tüketimin artmasında önemli bir etken olarak görülür (Hız, 2009: 23). Bu etkinin yanı sıra bir bireyin aynı ihtiyacını tatmin eden iki üründen hangisini tercih edeceği de tüketicinin içinde bulunduğu coğrafi, sosyal, fiziki, demografik ve psikolojik durumuna göre değişmektedir (Karabulut, 1985: 5).

1.3.1.5. Reklamlar ve Reklam Algısı

Reklamlar ve reklam algısı ise gösterişçi tüketimin diğer bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar, geçmişten bugüne incelendiğinde görülmektedir ki insanların harcama biçimleri değişkenlik gösterebilmektedir. Üretilen eşyalar ve yapılan hizmetlerin çeşitleri zamanla değişikliğe uğramış ve bir dönüşüm içerisine girmiştir (Orçan, 2008: 91).

Reklamların kişisel olarak bir anlamlandırma yeteneği bulunmamaktadır. Reklamlar daha çok marjinal, farklılaştırıcı ve birleştiricidir. Genel olarak kitle iletişim görevi bulunan reklamlar, gerçek bir dünyaya ya da gerçek nesnelere yönelik değil, sadece satın alma işlevini yerine getirmeye yöneliktir (Baudrillard, 2016: 158).

Gösteriş tüketimi konusunun unsurlarından kabul edilen reklamların diğer bir işlevi ise aslında olmayan ihtiyaçları sanki varlarmış gibi ortaya çıkarmak ve insanların bu yolla satın alma yapmasını sağlamaktır. Televizyonsuz bir evin kalmaması, kredi

kartsız bir yaşamın düşünülemez olması gibi pek çok durum 50 yıl önce tüketiciler için pek bir şey ifade etmezken bugün olmazsa olmazlar arasına girmiştir. Bu durumun oluşmasına en önemli etmenlerden biri ise reklamların bu yönde satış yapılmasına destek olmasıdır (Storey, 2000: 138).

Baudrillard ihtiyaçların medya tarafından belirlenmesi sonucunda, gösteriş tüketiminin daha da artabileceğini hatta ihtiyaç olmayan pek çok şeyin sırf reklamlar ve reklam algısı sayesinde satın alınabileceğini belirtmiştir. Reklam algısının büyük boyutlara ulaşması neticesinde tüketici, bilinçli bir harcama yapmaktan çok gayri iradi ve bilinçsiz bir şekilde tüketim yapmakta ve ihtiyacı olmasa dahi pek çok ürünü temin etme yoluna gitmektedir. Boorstin ise reklam ve reklam algısı ile ilgili yapmış olduğu araştırmalarda gösteriş tüketimine değinmiştir. Boorstin'e göre reklam algısı ile birlikte sadece marka ürünlerin daha fazla satılmasından ziyade bu durumun tersi olarak aslında ederinde olmayan pek çok ürünün sadece reklamının yapılarak yüksek fiyatlara satılabileceğini belirtmiştir (İçgüden ve Köne, 2002: 104).

Ürün tanıtımlarında, tüketicinin bir ürüne sahip olmasının ardından o ürüne ilgisinin kaybolacağı ve yeni şeylere olan arzusunun artacağından bahsedilmez. Tüketiciler, bir şeyi elde ettiklerinde tatmin duygularının sürekli olacağı düşünürler. Fakat bir şeyin elde edilmesinin ardından, tatmin olma hissi zirve yapar ve kısa bir süre sonra bu duygu azalmaya başlar, ardından yeni bir tüketim arzusu ve onu elde edememe endişesi baş gösterecektir (Botton, 2015: 230-232). Bu durum ise gösteriş tüketiminin artmasına ve insanların ihtiyaç sahibi olmasa bile sırf reklamlarda gördüğü için belli ürün ve hizmetlere erişmeye çalışmasına neden olmaktadır.

1.3.1.6. Gösteriş Tüketimini Yönlendiren Diğer Unsurlar

Gösterişçi tüketimi yönlendiren diğer unsurlar ise daha önceki başlıklarda belirtilen unsurlar kadar etkili olmamakla beraber yine de insanların gösteriş tüketime yönelik yaptığı harcamalara etki etmektedir. Bu unsurlar ise şu şekildedir:

- **Çevre:** Gösterişçi tüketim harcama kalıplarını değiştiren diğer etmenler ise insanların yaşadıkları çevre, satın aldıkları marka ve model ile o dönemki moda olan satın almalar olabilmektedir. Tüketimde yer alan satın alma davranışları ile tüketim

alışkanlıkları, kişinin yaşam şekline ilişkin pek çok ayrıntıyı gözler önüne sermektedir. Bireylerin zamanla içerisinde bulunduğu sosyal çevre satın alma duygu ve düşüncelerinde değişiklikler meydana getirebilmektedir. Tüketim biçiminde var olan bu değişiklik ise, tüketim olgusunun doğası içerisinde bulunmakta ve değişikliklerden meydana gelmektedir (Odabaşı, 2008: 22).

Çevrenin, satın alma kültürünün değiştirmesine etki etmekle beraber çevrenin belli oranda değişmesi ise alışkanlıkları değiştirebilmektedir. Bu değişiklik üst statüye doğru olduğunda ise gösterişçi tüketim meydana gelebilmektedir. Çevre değişikliği ile birlikte hem kişi hem kendinden sonra gelecek olan nesillerde eğitim, gelir seviyesi ve kültürel yapı değişmektedir. Bu değişim ise satın alma kültürünü ve doğal olarak gösteriş tüketimlerini etkilemektedir. Özellikle göç ile birlikte kırsal kesimlerden kentlere geliş, sosyal olarak değişimin önünü açmakta ve daha önceden yapmak zorunda kalmadıkları harcamaları yapmalarına neden olmaktadır. Kişiler bu sosyal hareketlilikle statülerini yükseltebilmek için geçmişteki iletişim ve kişi ağlarında değişiklik yapabilmektedir. Sosyal hareketlilik, zenginleşmeye, daha saygı duyulan, başarılı insan tiplerinin ortaya çıkmasına, yeni düşünce ve davranış tiplerinin ortaya çıkmasına, yeni hayat tarzlarının meydana gelmesine neden olabilmektedir (Vergin, 1985: 34). Tüketicilerin tüketim eğilimleri, ihtiyaçları olan mal ve hizmetlerden sağlayacakları maksimum fayda yerine, reklamların çekiciliği ve etkileri ile şekillenmektedir (Acar, 2000).

- **Marka:** Tüketim harcamalarında değişmeye neden olacak diğer bir etmen ise markadır. Markalar insanların zevklerine hitap etmekte ve kendince bir kültür yaratmaktadır. Bu durum ise sınıf bilincini zihinsel ve formal olarak pekiştirmektedir. İmajlar ile birlikte görüntüler verilerek, söz konusu marka tanımlanmaktadır. Özellikle son 50 yıla kadar kişiler marka yaratırken, son yıllarda ise durum değişmiş ve günümüzde markalar kendi kültürlerini yaratmaya ve bireyleri biçimlendirmeye yönlendirmiştir (Orçan, 2008: 269).

Marka ve marka algısında hedef kitlenin istediği yaşam tarzı ele alınır ve bu markayı kullanarak elde edeceği statünün çok farklı olduğu algısı yaratılır. Bu durum ise duygusal ekolün en önemli yanısıdır. Semboller marka konusunda önemli olmakta ve belli bir değer kazanmaktadır. Semboller aracılığı ile kişiler markalara yönelmekte ve

markalar sayesinde bir sınıfa ait olma hissi yaşamaktadır. Bu sayede markasını sergilemekte bir behis görmemekte hatta bundan haz ve mutluluk duymaktadır. Bu durum ise gösterişçi tüketimi arttıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Tuna, 2006: 36).

- **Moda:** Moda ise gösterişçi tüketimin son halkasıdır. Yenilik olgusu ve daha öncekilerden daha fazla tercih edilme düşüncesi modanın temelinde yer almaktadır. Saygınlık hissi, belli bir düzeye kadar zevklerimizi yönlendirir ve ardından saygınlık sağlayacak başka yapılara geçene kadar sürer. Herhangi bir dönemde moda olan şeyler bir süre sonra kişilere cazip gelmeyebilir. Yani modaya karşı ilgi estetikle ilgili değildir, bu ilgi kişinin hoşlanma süresi dolana kadar canlı kalmaktadır (Veblen, 2014: 137). Baudrillard bununla ilgili modanın eskimeyen bir olgu olduğunu ve modanın temsil ettiği şeylerin eskimeye ve silinmeye mahkum olduğunu söylemiştir (Bayhan, 2011). Moda yerini başka bir tutkuya bırakmak suretiyle sürekli değişmektedir (Braudel, 2004: 153). Lüks tüketim endüstrisi tarihi, zengin insanların zevklerinin moda etkisi altında olduğunu ve bu zevklerin modaya bağlı olarak sürekli değiştiğini göstermektedir. Bu hızlı değişim ile üreticilerden sürekli olarak yeni taleplere uygun üretim verimliliği beklemektedir (Sombart, 2013: 279).

1.3.2. Gösterişçi Tüketime Eleştirel Bakış Açısı

Tüketim için yöneltilecek eleştirel bakış açılarının neden gerekli olduğu sorusu üzerine gösterişçi tüketim için olumlu ve olumsuz bakış açıları ortaya çıkmıştır. Gösterişçi tüketimin gerekliliğini savunan görüşler olduğu kadar, bu tüketim türünün gereksiz ve azaltılması gerekliliğini savunan görüşler de bulunmaktadır.

1.3.2.1. Gösteriş Tüketimi Pozitif / Karşı Konulmaz ve Gereklidir Görüşü

Gösterişçi tüketim konusunda var olan eleştirel bakış açılarından ilki pozitif olması ile ilgilidir. Bu görüşe göre gösterişçi tüketim karşı konulamaz ve insanlar için gereklidir.

- Gösterişçi tüketimin sonsuzluğu

Tüketimin sınırsız bir olgu olduğunu ve karşı konulamaz olduğunu savunan Baudrillard şu sözleri ifade etmiştir:

Eğer basit şekilde düşünüldüğü gibi tüketim bir yalayıp yutma, bir içine çekme isteği olsaydı o zaman bir doyuma ulaşmamız gerekirdi. Ama böyle olmadığını bilmekteyiz; sınırsız bir tüketim isteği içinde bulunuyoruz. Bu durum ne psikolojik nedenlere ne de rekabete dayanmaktadır. Tüketimin karşı konulamaz bir duygu olarak algılanmasının sebebi ihtiyaçların karşılanması ya da gerçeklik ilkesi ile ilişkisi kalmamış, tam bir idealist uygulama olmasıdır; dolayısıyla tüketim iştahını bastırmak ya da ihtiyaçlar için normalleştirici bir ilişki ağı kurma isteği saf ve saçma bir ahlakçılık olacaktır (Orçan, 2008: 145).

Baudillard'a (2000: 94) göre tüketim, idealist bir durumdur. Yani tüketilenler nesneler değil, düşüncelerdir. Tüketimin idealist bir durum olması da, herhangi bir doyuma ulaşamaması, sonunun olması anlamına gelmektedir (Bocock, 2014: 75). Bu nedenle tüketimden vazgeçmek imkansızla yakın bir durumdur. Üzerine kurulan sistem, şirketlerin pazarlama taktikleri, moda gibi birçok nedenle yeni ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Böylece sonsuz bir tüketim isteği ve sonucunda tüketim ortaya çıkmaktadır. Bu durum yanlış olarak algılanmak yerine gereklilik olarak algılanmaktadır. Bauman (1999: 60) ise tüketimin bu kadar çekici olmasını, insanın tatmin edilmesi gereken ihtiyaçları olarak değil, keşfedilmesi gereken ya da bilinmeyen arzuların gizemi olarak ele almıştır. Burada tüketim olgusunun insanın en temel özelliklerinden biri olan merak duygusunun üzerine oluşturulduğu dikkati çekmektedir. Merak, öğrenmek ve hayatı sürdürebilmek için bilgi sağlamanın en önemli unsuru ve içgüdüsel bir olgudur.

- Gösterişçi tüketimle kimlik var etme isteği

Tüketim olgusunun değeri dünyada her geçen gün daha fazla artmaktadır. Tüketim, ekonomik küçülme dönemlerinde dahi artışını sürdürebilmektedir. Tüketimin insanların hayatlarında bu kadar büyük yer tutmasının nedeni ise kimlik oluşturma ve kimliğin korunmasında önemli bir noktada bulunmasındandır. Her bireyin, çocukların bile toplumsal ve kültürel kimlik oluşturmada en önemli role sahip olan şey, ailelerin tüketim kalıpları ve satın aldıkları tüketim mallarıdır (Storey, 2000: 138).

Kişinin kendi kimliğini keşfetme süreci bile tüketim kalıplarına dayanmaktadır. Örneğin insanların kim oldukları ya da nasıl yaşamak istedikleri sorusuna verilecek cevaplar içinde büyük bölümü hedefledikleri tüketici yaşam tarzı yer alacaktır. İnsanın

en önemli ihtiyaçlarından birisi kendini ifade edebilmesi ve varoluşsal kimliğini keşfedebilmesi ya da olmak istediği kişi gibi görünmeye çalışmasıdır. Bunu yapabilmek için de tüketim şekli ve miktarı önemli bir araç haline gelmiştir. Gösterişçi tüketimin tercih edilme ve uygulanma sebebi sahip olduğu bu büyük güçtür (Orçan, 2008: 145-146).

- Gösterişçi tüketimde biriciklik hissi

İnsanların tatmin edilmesi gereken bir başka duygusu ise biricik olma, kendini diğer insanlardan farklılaştırarak var olma çabasıdır. Tüketim bu duyguyu beslerken, insana farklılıklarını ve biricikliğini gösterme imkanı vermektedir. Bocock (Bocock, 2014: 75) bu konuyla ilgili düşüncelerini, ” O halde bir birey kendisini ancak değerleri ile ortak bir takım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir. Bu durum bitip tükenmeyen bir fark edilir olma savaşına yol açar” şeklinde ifade etmiştir (Bocock, 2014: 75).

- Gösterişçi tüketimde güç ve iktidar kanıtı

Geleneksel kültürde; bölgesel saygınlık, nüfus ve üretimi yapılan ürüne bağlı olan güç ve iktidar, modern kültürde kendisini tüketilen ve kullanılan eşyaya bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Geleneksel toplumlarda insanlar benzerlikleriyle tanımlanırken, modern toplumlarda farklılıkları ve sıra dışılıkları tüketim olgusu olarak tanımlanmaktadır (Orçan, 2008: 145). Güç ve güç kavramları, insan varoluşundan beri var olmuştur. İnsanın güç ve iktidar sahibi olma isteği kendisini gösterişçi tüketimde açık bir şekilde göstermektedir. Bu nedenle kişiler güçlü, zengin, statü sahibi gibi görünebilmek için lüks veya sembolik anlam taşıyan ürünler tercih etmektedirler (Botton, 2015: 73).

1.3.2.2. Gösteriş Tüketimi Negatif / Zararlıdır ve Azaltılmalıdır Görüşü

Tüketimin karşı konulamaz içgüdüsel bir olgu olduğunu, insani zaafılarından kendini var ettiğini savunanların dışında, tüketimin aşırı bir hal aldığını, insani zaafıların insana zarar verdiğini savunan, tüketimi eleştiren görüşler de bulunmaktadır.

- Gösterişçi tüketimde sonsuzluk olgusu ve getirdiği psikolojik sorunlar

Bu sorunlar insanın tüketim açlığının dindirilememesinden kaynaklı sorunlardır. Çünkü gösterişçi tüketim sonu olmayan ve fiziki ihtiyaçları aşan psikolojik ihtiyaçların giderilmeye çalışılması temelli bir tüketim şeklidir. Baudillard’a (2000: 96) göre; “tüketim çemberi gelir, saygınlık, satın alma gibi kısır ve çarpık döngülerden oluşmaktadır. Bu çember, görünüşte sınırsız gelire ve seçme özgürlüğüne dayanması nedeniyle fiziki ihtiyaçları aşan, bu nedenle de istenildiği gibi yönlendirilebilen psikolojik ihtiyaçların giderilmesi üzerine kuruludur (Bocock, 2014: 75).

Modern dünyada gelirler, geçmişe göre artmış gibi görünebilir fakat modernleşme ile gelen bu zenginlik sadece görünüşte yer almaktadır. Aslında beklentileri fazlaca tetiklenmiş, sahip olmak istedikleri ile geliri arasında uçurum oluşmuş modern insan daha fakirdir ve olmak istediği ile olabildiği kişi arasında büyük farklar bulunmaktadır (Botton, 2015: 73). Bu durum, bireylerin gösterişçi tüketim için hem maddi hem manevi olarak zorlanmaları olarak yorumlanabilir. Baudillard, (2000: 96) bu zorluğu “amaçsız tatmin üreten bolluk toplumunun, kaynaklarını aynı zamanda bu tatminden doğan iç sıkıntısını panzehir üretmek yolunda harcadığı boş uğraştır bu” şeklinde ifade etmiştir.

- Gösterişçi tüketimle kimlik var etme isteğinin eleştirilmesi

Tüketimin yapay biçimde özendirilmesi olumsuz etkilere neden olmaktadır. Bu etkilerden biri yabancılaşmadır. Marx, yabancılaşmanın nedenini, işçinin yaptığı işe yabancı olmasını, yalnızca iş dışında kendi benliğini yaşaması olarak göstermektedir. İşin amacının ihtiyaçların karşılanması değil, iş dışındaki ihtiyaçların karşılanması olduğunu ifade etmektedir. Yani üretim sürecinde kimliği inkar edilen işçi, kimlik arayışını tüketim sürecinde aramaya zorlanmaktadır. Bu süreç tüketim ideolojisi olarak tanımlanan, hayatın anlamının ve kişinin benliğinin tükettiği şeylerde bulunacağını savunan kapitalist ideoloji tarafından desteklenmektedir. Böylece, kapitalizmin kar elde etme amacına yönelik işleyişi meşru bir hal almış olur (Storey, 2000: 137).

Baudillard, kişinin benliğini tükettiği şeylerde bulması ve bununla tatmin olması konusunu eleştirmiş ve bu konuda bir reklam repliğinde kullanılmış; “Kişiliğini bulmuş olmak ve bunu ifade etmek hakikaten kendi olmanın zevkini keşfetmektir. Çoğu zaman bunun için küçük bir şey yeterli olur. Uzun zamandan beri aradım ve saçlarımdaki küçük ton değişikliğinin benim ve gözlerimle mükemmel bir uyum yaratmaya yeteceğini

fark ettim. Bu sarıyı Recital'in boya şampuanı çeşitleri arasında buldum. Retical'in böylesine doğal bu sarısıyla değişmedim: Her zaman olduğumdan daha fazla kendimim" ifadeleri dile getirmiştir (Baudillard, 2000: 99).

Baudillard, "Eğer birisiysek kişiliğimizi bulabilir miyiz? Bu kişilik sizdeyken siz neredesiniz? Eğer kendimizsek, gerçekten kendimiz olmamız gerekir mi ya da sahte bir kendi yerimi almışsa, kendi olmanın mucizevi birliğine yeniden kavuşmak için küçük bir ton değişikliği yeterli mi? Bu tümüyle doğal sarı ne demek oluyor? Bu sarı doğal mıdır, değil mi? Ve eğer kendimsem nasıl her zaman olduğumdan daha fazla kendim olabilirim? Yani dün tamamıyla kendim değil miydim?" soruları ile bu reklamı eleştirmiş ve tüketimin içinde insanın kimliğini bulma ve gösterme çabasının ne kadar bulunduğunu ifade etmiştir (Bocock, 2014: 75).

Botton, insanın kimlik bilincinin, içinde bulunduğu ve birlikte yaşadığı insanların düşüncelerine hapsedildiğini savunmaktadır. Böylece kimlik edinmenin yalnızca kişinin kendi tatmini için değil, başka insanların gözündeki yeri için de önemli olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle diğer insanların ilgisinin kişi için önemli olduğunu, bunun nedeninin de doğumundan itibaren kendi değerleri ile ilgili belirsizlik içinde olduğuna bağlar. Bu nedenle kişinin kendi ile ilgili düşüncelerini, başkalarının kendisi ile ilgili düşüncelerinin belirlediği savunulmaktadır (Botton, 2015: 73).

- Gösterişçi tüketimde güç ve iktidar kanıtının oluşturduğu sorunlar

Tüketimin statü ve güç göstergesi olarak görülmesinin, toplumsal ve aile içi sorunlara neden olduğunu savunan görüşler de bulunmaktadır.

Odabaşı, ekonomik durumu kötü olan ailelerde istenilene sahip olamamanın aile içi sorunlara neden olabileceğini vurgulamaktadır. Bu durum kişiler üzerinde özenme, kıskançlık, taklit etme ve kıyaslama gibi psikolojik etkilenmeler oluşturabilmekte ve "Komşunun tavuğu komşuya kaz görünebilmektedir" (Odabaşı, 1999). Kıskançlığın en önemli niteliği, yalnızca benzediğimizi düşündüğümüz kişileri kıskanmamızdır. Kişiyi en çok zorlayan ve kıskanmasına neden olan konular, eşit olduğu düşünülen kişilerin başarılarıdır (Botton, 2015: 55). Veblen bu konuda, ekonomik durumu kötü olan kişilerin yoksulluklarını gizlemek için direndiklerini ancak en sonunda gizlenecek durumları kalmadıklarını belirtmektedir.

Başka bir görüşe göre, gelir dağılımı eşitsizliğinin bulunduğu toplumlarda sosyal barışın zedelendiği ve bu durumun ülkelerin temel sorunları içinde yer aldığı belirtilmektedir (Orçan, 2008: 214).

- **Gösterişçi tüketime karşı gönüllü sade yaşam**

Bu yaşam biçimi, tüketim alışkanlıklarında aşırılık ve hatalar olduğunu savunarak, insanın bu duruma çözüm üretmesi ve ona göre yaşam sürmesi gerektiğini iddia eden bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, gönüllü olarak sadeliği benimsemek, gösterişten ve aşırı tüketimden uzak durmayı benimsemektedir.

“Gönüllü Sadelik” ya da “Sade Hayat” şeklinde ifade edilen yaşam şekli aşırı tüketim alışkanlıklarına ve bağımlılık haline gelen alışveriş çılgınlığına tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu yaşam şekli günümüzde hızla yayılmakta ve insanlar tarafından kabul görmektedir (Özgül, 2009). Temel felsefesi; “tüketimi azalt, daha az çalış ve daha çok zamanın olsun”dur. Temeli paraya dayanmayan daha mutlu bir hayat için bir yol olarak da tanımlanabilir. İç huzuru ve tatmini; zenginlik, makam ve güç yerine tercih etmektedir (Babaoğlu ve Buğday, 2012). Fakat tüm bunlar tüketimden tamamen vazgeçmek anlamına gelmemektedir. Sadece aşırı ve gereksiz tüketimden uzaklaşarak, kişisel gelişim ve manevi değerlere daha fazla vakit ayırmak anlamı taşımaktadır.

Gönüllü Sadelik 5 temel değere dayanmaktadır. Bunlar; maddiyatta sadelik, kendini tanıma, doğaya karşı duyarlı olma, insancıl ölçek ve kişisel gelişimdir (Özgül, 2009). Her insandan iyiliğe dayanan ve ahlaklı bir yaklaşım içinde olmaları beklenmektedir. Bu sayede, tüketim temel ihtiyaçları düzeyinde yapılacak, aşırı tüketim ortadan kalkacak ve daha sakin, tatmin edici bir hayat şekli benimsenecektir.

Özetle gönül sadelik yaşamı ile amaçlanan, aşırı tüketimin azaltılması, paylaşma kültürünün artırılması, geleneklerin ticari öğelerden arındırılması ile şu anda ve gelecekteki insanların tamamının daha rahat bir hayata sahip olmasıdır. Kısaca işin özü şudur; daha az tüketmek (Babaoğlu ve Buğday, 2012).

1.3.2.3. Nötr Görüş

Tüketim biçimleri iyi ya da kötü olarak nitelemek kolay değildir. Konuyla ilgili Marx fikirlerini; “Bir toplum ne üretmeye ne de tüketmeye son verebilir” şeklinde ifade

etmiştir (Braudel, 2004: 13). Baudillard ise tüketim ile ilgili; “insan doğasının, insan hakları kavramı ile birleşmesi sonucunda modern zaman insanı yoğun bir rasyonalite ilkesi ile donanmıştır. Bu ilke insanı; mutlak mutluluğu aramaya ve kendi azami tatmini sağlayan nesneleri önceliklemeye yöneltir. İnsan, kendini tatmin edecek nesnelere doğuştan yönelime sahiptir. Ancak insanın asla tatmin olamaması nedeniyle bu yönelim döngüsel olarak devam etmektedir (Orçan, 2008:26).

Daha önce bahsedildiği üzere gösterişçi tüketim bir yandan, duygusal ihtiyaçlar, insani güdüler, insanın kendini ifade etmesi gibi insan doğasında bulunan etik kapsamındaki davranışlara dayanırken diğer yandan kıskançlık, üstünlük sağlama, tatminsizlik gibi etik olmayan insan doğasında bulunan davranışlara dayanır. Bütün bunlar sonucunda gösterişçi tüketimin benimsenmesi doğrudur ya da yanlıştır denilemez. Gerekli olduğu ya da gereksiz olduğu bakış açıları çeşitli temel ve nedenlere dayandırılarak ifade edilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİNDARLIK KAVRAMI

2.1. Din Kavramı

Latince ‘religare’ sözcüğünden türemiş olan Din kavramı semavi olmayan dinlerinde dâhil olması ile çok geniş bir anlam bütünlüğü içerisinde algılanmaktadır. Genel olarak yaratıcı veya Tanrı’ya inanılması ve inanılan tanrıya saygı duyularak bağlılık bildirilmesini ifade etmektedir (Tümer, 1987: 214). Batı dillerinde yer alan religion kelimesinin bu anlam bütünlüğü içerisinde yer alması ve bağlanmak, tekrar tekrar okumak anlamlarına gelmesi de din kavramının temel göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Batı terminolojisine göre tanrı ile insan arasında var olan bağ olarak ifade edilmektedir. Arapça ise din kavramı tek bir olgu ya da durumdan ziyade, ‘hüküm, ibadet, yargı, ceza, teslimiyet, belli bir yol, boyun eğme, kanun ve üstün gelme’ gibi anlamlara da gelmektedir. Söz konusu anlamlar bütünü ile ifade edilmesi ile din, yaratıcı olan, hüküm koyan, hesap soran ve gerektiğinde insanlara hesap veren Tanrı’ya insanların hem bireysel olarak hem de toplum olarak boyun eğmesi, teslim olması ve ibadet etmesi için gerekli olan yasa, gelenek ve yol olarak bahsedilmektedir (Yılmaz, 2014: 23).

Dünya üzerinde yer alan hemen hemen tüm toplumlarda görülen bir fenomen olan din, insanların tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Toplumsal hayatı önemli ölçüde etkileyen din kavramı ve din ile birlikte gelen kurallar bütünü, günümüzde pek çok araştırmaya konu olmuştur. Yapılan tüm din tanımları genellikle tanımı yapan kişinin dini görüşüne veya dine bakış açısına göre değişiklik gösterebilmektedir. Konu bu açıdan ele alındığında ise dine bakış açısı ve kişilik özelliklerine göre değişiklik gösterebilen bir olgunun sosyal ve siyasi görüşlere göre de değişiklik göstermesi olasıdır (Kula, 2001: 47). Din olgusunun tanımı yapılırken, hemen hemen herkesin kabul ettiği ortak bir olgudan bahsetmek mümkün değildir. Fakat en genel ifade ile din, bireylerin bilgi, inanç, duygu ve davranışlarının tümünü kapsayan tek bir boyutu olmayan genel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok boyutlu bir kavram

olduğu için de belirli ölçüde inceleme yapmak ve ölçebilmek kolay değildir (Gürses, 2017: 24).

Konu sosyoloji bilimi açısından ele alındığında ise din kavramı toplumsal faktörlerin bir karışımı olarak ifade edilmektedir. Sosyolojik olarak din kavramını araştıran isimlerden biri olan Günay, yaptığı çalışmalarda farklı yönleri işaret eden değişik din tarifleri olduğunu belirtmiştir. Yalnızca birey ya da toplumun belli başlı ele alındığı kalıplar arasında sıkışmış olan bir kutsal kavramından çok, daha geniş bir şekilde ele alınan yüce bir gerçeklik tanımı içerisinde ele alındığından bahsetmiştir. Bu düşünce yapısından hareketle, dinin yüce bir hakikat olduğu, islam ve Müslüman alimlere göre ise insanda fitri ve kesbi olarak kabul edilen bir olgu olarak ifade edildiği, din sosyologlarınca ise kutsalın tecrübesi veya yaşanması olarak bahsedildiği belirtilmiştir. Günay'a göre bu tanım, insanın hayatında mukaddes bir tezahür olarak ortaya çıkan sırf dini olana gönderme yapması bakımından yerinde, objektif ve önemlilik niteliklerine sahiptir (Günay, 2000: 203).

Sosyolojik incelemelerin yanı sıra psikolojik işlevselcilik hareketi ile tanınmış olan ve Psikolojik işlevselciliğin kurucusu kabul edilen William James ise din konusunu yaptığı araştırmalarda incelemiş ve genel bir din tanımı yapmıştır. James' göre din "İnsanların ilahi olarak inandıkları varlıklarla, huzurunda bulunduklarını düşündükleri sürece, tek başlarına edindikleri tecrübeler, faaliyetler ve duygulardır." (James, 2001: 48). Bu konuda başka bir çalışma yapmış olan Yapıcı ise James'ten farklı olarak dinin işlevselci bir bakış açısıyla birlikte bireysel ve toplumsal boyutunun olduğunu, ilahi olanla doğrudan veya dolaylı olarak kurulan ilişkiler sonucunda ise topluma ve toplumu oluşturmuş olan bireylere belli bir duruş, düşünüş ve davranış kalıbı sunduğunu ifade etmiştir. Konu bu açıdan ele alındığında hayatına anlam ve amaç katmak isteyen bireylerin, varoluş problemlerine kendince bir çözüm üretmesi ve aynı dine mensup olan bireyler ile bir kimlik kazanma çabası içinde bulunması olarak da ifade edilebilmektedir (Yapıcı, 2013: 19).

2.2. Dindarlık Kavramı

Dindarlık konusu din konusu özelinde ele alındığında daha bir detay gerektiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal hayatta farklı tezahürleri ile birlikte

ele alınan ve bu farklılıklardan dolayı farklı bakış açıları da geliştirilen din, göreceli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalarda araştırmacıların hepsinin hem fikir olduğu bir dindarlık tanımı bulunmamaktadır. Dindarlık konusunun tanımı yapılırken, dinin boyutları konusu oldukça önemli bir noktada yer almaktadır. Söz konusu boyutların dinlerde yer alan karşılıklarına bakılarak dindarlığın belli ölçüde tanımı yapılabilmekte fakat kimlere dindar denileceği konusu ise tam olarak ifade edilememektedir. Dindarlık tek bir konu üzerinden değil birçok alanda açığa vurulmakta ve kişiler üzerinde etki etmektedir (Hökelekli, 2016: 51).

Her ne kadar kesin bir tanımı olmasa da kişilerin din konusunda takınmış oldukları olumlu tutum ve davranışları ortaya koyma biçimi ve bu düşüncelerini hayat tarzı olarak idame ettirme şekilleri dindarlık olarak ifade edilebilir. Konu bu açıdan ele alındığında dindarlık kavramının geniş inanç ve uygulama şekillerini kapsadığı söylenebilmektedir. Dindarlık kavramının temelinde yer alan pek çok teorik unsurun Allah inancı ile birlikte dinin emirlerine uyarak yasaklarından kaçınma ilkesi içerisinde yaşama olarak ifade edilmesi de mümkündür (Uysal, 2006: 46).

Kurt, (2009: 2) yapmış olduğu araştırmalarda dindarlık olgusunu kişisel olduğunu ve dinin; inanç, ilke, pratik ve sembollerinin inananlar tarafından kendi dünyasında içselleştirmesi ile birlikte, yaşantısında ki tutum ve davranışlarında bu düşünce yapısını uygulamaları olarak ifade etmiştir. Okumuş (2006: 19) ise dindarlık olarak ifade edilen kavramın, inananların amel ve iman ilişkisi çerçevesinde şekillendiğini ve dini tutum, deneyim ve davranış biçimi olarak ifade edildiğini belirtmiştir. Diğer bir bakış açısıyla inanılan dinin bahsettiği yasakları yapmamak ve emirlere uymak üzere hayatını şekillendirmek olarak da ifade edilmektedir. A.B.D.'li tarihçi ve sosyolog Himmelfarb ise yaptığı araştırmalar da dindarlığın kişisel bir olgu olduğunu ve din ile ortaya konulmuş olan inanç ve faaliyetlerin kişilerce tanımlanıp uygulanmaya çalışılması olarak ifade edildiğini belirtmiştir. Roof ise onu, bireyin yüce değerlere ilişkin kurumsallaşmış ve kurumsallaşmamış biçimlerini kapsayan inanç ve davranışları ifade ettiğini belirtir (Yıldız, 2014: 83).

Dindarlık kavramı, kişilere, kültürlere ve mensup olunan dinin temel ilkelerine göre farklı anlamlar kazanır. Bu bağlamda bir Hristiyan ve Müslümanın dindarlık algılaması farklı olacağı gibi, aynı dinin mensuplarınca da farklı dindarlık kavrayış ve

yaşam biçimleri görülebilir. Bu yönüyle düşünüldüğünde dindarlığın bireysel boyutu öne çıkar (Kımtır, 2013: 93).

Dindarlık konusunda çalışmaları ile tanınan diğer bir akademisyen Ülken ise teorik olarak ifade edilen bir değer, kişilerce kabul görme ve inanma boyutları, dini değerler ile birlikte ele alındığında dindarlık kavramını bu iki değerle ilişkili hale getirmektedir. Dindarlığın önemli ölçütlerinden biri olarak kabul edilen inanma edimi, bilgi olgusundan daha ön planda olan bir eylemdir. Bilgide düşünme eylemi daha önemli bir noktada durmuş olmasına rağmen, inanma eylemi bilginin önünde bir değer olarak kabul edilmektedir. Doğal olarak da değerlerde var olan bu inanma eylemi din ile ele alınmakta hatta doğrudan ilişkili hale getirmektedir. Çünkü hiçbir değer kendi başına bir inanca dayanmamaktadır. Hem bilgi hem de inanç birlikte ele alındığında bir değer oluşturabilmektedir. Dindarlık konusu ele alındığında sadece inanmak yeterli olmamaktadır. Söz konusu edimin gerçekleşebilme koşulları hem bilme hem de inanma davranışının birlikte ele alınması ile ortaya çıkmaktadır. Şu halde din içerisinde yer alan değerlerin, temel amacında bilgi, inanç ve davranış arasında bir bütünlük oluşturmak olduğu düşüncesi vardır. Dolayısıyla da bu üçlü ilişkiyi hayatına yansıtabilen insanların geneli dindar olarak tanımlanabilmektedir (Ülken, 2014: 82-84).

Toplumsal yapıdan ziyade daha bireysel davranışların bir yansıması olarak ifade edilen dindarlık kavramı, kişinin kendi yaptığı eylem ve sonuçlara göre şekillenmekte ve toplumun genel yapısı ile ilgilenmemektedir (Baston, 2017: 185). Bu nedenlerden dolayı dindarlığın toplumsal bir olgu olarak nasıl karşımıza çıktığına ilişkin ortaya çıkan birçok görüş mevcuttur. Toplumsal boyutta yer alacak olan dindarlık için öncelikle bireylerin tek tek kendilerini dindar olarak sınıflandırmaları ve ona göre yaşamaları gerekmektedir. Hörekeli, (2018: 32) yapmış olduğu araştırmalarda dindarlığın toplumsal olarak ele alınma biçimini, genişlemesine, uzunlamasına ve derinlemesine incelemiştir. Toplumsal olarak dindarlığı araştıran diğer araştırmacılardan Glock ve Stark ise belirlemiş oldukları modeller sayesinde dindarlığın boyutlarını ele almaya çalışmışlardır. Onların geliştirdikleri bu sınıflamanın Türkiye dâhil, farklı sosyokültürel yapıya sahip Müslüman toplumlar için de geçerli olduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır. Bu modele göre dindarlığın inanç, törensel, duygusal, bilgi ve etki olmak üzere beş boyutu olduğu kabul edilmektedir (Yaşar, 2006: 115).

2.1.1. İdeolojik (İnanç) Boyutu

Dindarlık içerisinde yer alan beş boyuttan ilki ideolojik boyut yani inanç boyutudur. İnanç boyutu özellikle de semavi din mensupları tarafından en fazla dikkat edilen hususlardan biri olarak ifade edilir. İnanç sistemi içerisinde diğer inananlarca kabul edilmesi talep edilen en önemli unsurdur. Tüm dinlerde belli başlı inanç esasları bulunmaktadır. Bu düşünce doğrultusunda inançlar tüm semavi dinlerin ve diğer görüşlerin temelinde yer alır. İnananlara göre inandıkları dinin belirttiği öğretilere göre bir tanrı inancı gelişmektedir. Bu inanç sistemi de dinler arasında belli oranda farklılıklar göstermekle beraber aynı din içerisinde farklı yorumlara göre de çeşitlilik arz edebilmektedir. Söz konusu inanç esaslarında ilahi bir yaratıcının olduğunu bilmek ve onun emirlerine uyarak yasaklarına karşı gelmek gibi temel amaçların yanı sıra; söz konusu dinin amaç ve ilkelerine iman edilmesini teşvik etmek ve Tanrı'nın muradının yerine gelmesi ve gerçekleşmesini sağlamak gibi üç temel işlevi bulunmaktadır. İnanç boyutunun en belirgin yönü ise dini kuralların hayatın merkezinde olması ve inananların nihai manada ki sorularına cevap verebilmesidir (Mutuel, 2014: 685).

2.1.2. Pratik (Törensel) Boyutu

Semavi dinler de dahil olmak üzere tüm dinler belirli bir ritüele sahiptir. Kendi içerisinde bazı uygulamalar ve etkinlikler barındırarak inanan insanlara bu etkinlikleri yapmalarını önerirler. İkinci boyut olarak ifade edilebilecek bu durum ise dindarlığın pratik boyutu yani törensel boyutu olarak adlandırılır. Söz konusu törenler genellikle dua, ayin ve ibadet gibi her dine göre değişiklik gösterebilecek şekilde olmakta ve dindarlar için hayatın temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Esasen her din, söz konusu ibadetler ile kendi inanç sistemlerini ve kendi dini şuurunu ortaya çıkartarak, dine olan bağlılığın arttırılmasını talep etmektedir. Bu amaçla da dini şuurun bağlılığını ve sürekli canlı kalmasını temin etmeye yönelik törenler gerçekleştirmektedir. Söz konusu boyut ile dinin toplumsal hayata yönelik sonuçlar doğurması beklenmektedir (Glock, 1998: 258).

Hemen hemen her dinde ritüel ve ayinler bulunmaktadır. Bağlılıkta bu buna eş değer bir boyut olarak ele alınır fakat, ritüeller genellikle halkta karşılık bulan ve yapılması, yerine getirilmesi kolay olgulardır. Her dinin kendine göre özneleştirdiği bu

kavramların dinin inananlarınca yapılma sıklığı ve derecesi ise kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bu durumun yanı sıra kişilerin söz konusu olgulara verdikleri mana ise farklılık gösterebilmektedir (Hökelekli, 2018: 32).

2.1.3. Tecrübe (Duygusal) Boyutu

Dini tecrübe ya da diğer bir ifade ile dinsel tecrübe, inanç ve uygulamalarla ilişkili fakat onlardan daha hassas ve daha kapalı bir yaşantı sunmaktadır. Hangi din olursa olsun inananların, inandıkları dine ait yaşamsal teorileri içinde hissetmeleri ve kendilerine yönelik etkileri fark etmeleri gerekmektedir. İnandığı varlığa karşı, inanan kişide hem algı hem de duyular ile duyular bulunmaktadır. Söz konusu durum ve olgular ise dini tecrübe olarak ifade edilir (Günay, 2005: 72).

Tanrı ile iletişim halinde olma duygusu ve onun emirlerini yerine getirirken yasaklarından kaçınma düşüncesi tecrübe boyutu ile doğrudan ilgilidir. Diğer iki boyutun aksine tecrübe boyutunda ihtiyaç, idrak, korku, duygu, duyum, sezgi, algı gibi tüm insani olgular bir bütün olarak algılanır ve ifade edilir. Örnek vermek gerekirse insanların yaşamış oldukları tabiatüstü tüm olaylarda hissettikleri duygu genellikle tanrının varlığı ve kendisine yönelik bir takım öznel dinsel değer yargılarıdır. Hayatlarının tanrı tarafından yönlendirildiğine ve bu konuların başlarına gelmesi sayesinde dinsel anlamda tecrübe yaşadıklarına inanırlar. Aynı düşünce yapısı ile birlikte ise dinin emrettiği ahlaki gereklilikleri yerine getirmediklerinde ortaya suçluluk duygusu ortaya çıkmakta ve dinin tecrübe boyutuna daha fazla özen gösterilmeye başlanmaktadır (Glock, 1998: 265).

2.1.4. Zihinsel (Bilgi) Boyutu

Dördüncü boyut olarak karşımıza çıkan diğer bir olgu ise bilgi boyutudur. Zihinsel boyut olarak da ifade edilebilen bilgi boyutuna göre, her insan dinin inanç, ibadet ve ahlaka ilişkin kurallarını bilir. Bu temel kuralların neler olduğu toplumun tüm kesimleri tarafından çevresel etkilerden dolayı bilinmektedir. Bilgi ve inanç boyutu ise bu açıdan bakıldığında birbirleri ile doğrudan etkileşim halindedir. Bunun en önemli nedeni ise inancın kabulü için bilgi önkoşuldur. Fakat bu bütünlük ile birlikte inanç bilgi ile birlikte hareket etmez ve onu takip etmez. Doğal olarak da bilgi de inanca bağlı

bir koşul olarak karşımıza çıkmaz. Hatta birçok kez inananlar bilgi sahibi olmadan da inanabilirler. Kısacası iman için ön koşul olarak bilgi şarttır, fakat inanmanın devamı olan aşamalarda bilginin çok fazla olmasına gerek yoktur (Mutuel, 2014: 685).

Dinler, dini bilginin niteliği, dini bağlılığın göstergesi olarak ne tür bilginin kullanılacağı açısından farklılık göstermektedir. Tıpkı ibadet boyutunda olduğu gibi, bilgi boyutu, bir ucunda din hakkında bilgisi çok fazla olanla, öbür ucunda hiçbir dini bilgisi olmayan kişilerin yer aldığı bir süreklilik çizgisi olarak düşünülebilir. Bu durumda iki boyutun kombinasyonları dini bilgisi çok fazla olup hiç dini inancı olmayanlardan, dini bilgisi hiç olmayıp çok kuvvetli dini inancı olanlara kadar değişik dindar tipleri ortaya çıkaracaktır (Kurt, 2009: 22).

2.1.5. Etki Boyutu

Etki boyutu olarak ifade edilen son boyut ise diğer dört boyuttan farklı olarak sadece bireysel konular ile ilgili olmayıp, toplumun tamamını ilgilendirmektedir. Etki boyutu ile hem bireysel anlamda hem de toplum olarak dini hayatın belli oranda gelişimi sağlanmaktadır. Bu durum ile hayatın belli alanlarında bazı etkiler meydana gelmekte ve bu etkiler toplumun tamamına yayılmaktadır. Bir bireyin gün ve gün yaşadığı dinsel bilgi, tecrübe, uygulama ve inançların etkileri ifade edilirken, teolojik anlamda iş kavramı akla gelmektedir. Tüm dinler bu anlamda etki boyutunu aktif olarak kullanmakta ve inananların nasıl yaşamaları gerektiği konusunda öğütler vermektedir (Kayıklık, 2006: 493).

Dindarlığı direk etkileyen bu boyuta göre gündelik hayatta yaşanan tüm olayların dinin emir ve yasaklarına uygun hale getirilmesi düşüncesi mevcuttur. Söz konusu boyut ile birlikte insanların hayat düzeni, daha iyi bir yaşantıya yönelik gelecek kaygıları ve diğer insanlarla olan ilişkilerinin temelinde dini kuralların etkisi önemlidir. Diğer bir ifade ile inananın davranışlarını bütün yönleriyle etkileme gücüne gönderme yapar. Dolayısıyla etki boyutu, kişinin kendi dini bağlılıkları sonucunda ve etkisinde geliştirdiği belli davranış tarzları ve tutumlarını kapsar (Kurt, 2009: 22).

2.3. Dindarlık Tipolojileri

Dindarlık tipleri, diğer bir ismi ile dindarlık tipolojileri ise dindarlık kavramı ile psikoloji biliminin yakından olduğu alanlarla ilgilidir. Psikolojik anlamda, bireylerin kendisi ve toplum içerisinde var olan diğer insanlar ile ilişkilerinin; dine ilişkin çıkarımlar yapılması ile algılanmasını sağlar. Dindarlık daha çok bireysel yöntemler ile ele alındığından, dini algılama ve yoğunluk yaşaması farklı düzeylerde ortaya çıkabilmektedir. Bu konuda çalışma yapmış olan psikologlara göre farklılaşmada ortaya çıkan en önemli unsur, dini motivasyondur. Kişilerin din ve dinin emirlerine yönelik motivasyonu, dindarlığını ve dini algılama düzeyini değiştirmektedir (Hökelekli, 2018: 32).

Din konusu daha çok bireysel bir konu olduğu için her inanan da farklı şekillerde yaşayış biçimi ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca dindarlık olarak algılanabilecek olan dini daha yoğun yaşama şekli yaşanan kültüre ve sosyal gruplara göre de değişiklik gösterebilir. Aynı dini inanışa sahip kişilerin aynı eylemleri beraber yapmaya başlaması zamanla, dini pratikleri paylaşanlarca benzer bir dindarlık algısı ortaya çıkarabilmektedir. Söz konusu durumda dini grupların müntesiplerinin, dini liderleri rol model olarak kabul etmesi ve onun yaşadığı gibi yaşamaya çalışması da olasıdır. Dolayısıyla inananların dindarlık algılarında var olan farklılık, dindarlık tipolojilerinin de belli oranda farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalarda ise çeşitli dindarlık tipolojileri geliştirilmiştir. Örneğin James dindarlığın pratik boyutlarında ortaya çıkan kurumsallaşmış dindarlık ile duygu ve tecrübenin ön plana çıktığı bireysel dindarlık ayrımını benimserken, Weber ise, halk dindarlığı ile seçkinlerin dindarlığını ayırdığı bir anlayışı öne çıkarır (Weber, 2006: 340).

Özellikle batıda dindarlık tipolojileri sosyo-kültürel yapı ile birlikte etkileşime girmiş ve Ortodoks, Heterodoks olmak üzere iki ana tipolojiye ayrılmıştır. Heterodoks olarak ifade edilen tipolojiye göre din, çeşitli kültürel coğrafyaların yapısından ve sosyal yaşantıdan etkilenmekte ve ona göre yorumlanmakta iken, Ortodoks tipoloji ise dinin kutsal kitaptaki metinlere uygun ve dinin en iyi şekilde yorumlanmış hali ile yaşanması gerektiği düşüncesini ortaya koymaktadır. Bu iki tipoloji dışında, günümüzde var olan modernite düşüncesi ile birlikte literatüre çeşitli biçimleri de bulunmaktadır (Günay, 1999: 266).

İbadetler arasında belli oranda farklılıkların olması, dindarlığın önemli ve görünür boyutlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Bir ibadetin farklı insanlar açısından farklı algılanması ve bu bakış açısı ile insanların farklı tutum ve davranış sergilemeleri, dindarlık derecesini etkileyen etmenlerden biri olarak kabul edilmektedir. İbadetlere göre belli sınıflandırmalar yapılarak, ilgisiz dindar, mevsimlik dindar, ateşli dindar gibi belli başlı kalıplar ortaya konulmuş ve belirgin dindarlık sınıflandırmaları yapılmıştır. Ayrıca bu konuda çeşitli araştırmalar yapmış olan araştırmacılar gayr-i âmil, idâre-i maslahatçı, âmil, softa (yobaz) gruplandırması da ibadetlere göre yapılan sınıflandırma kapsamında düşünülebilir. Dindarlığın hayatı yaşama biçimi ile ilgisinin ortaya çıkartılması, dini değerlere yönelik somut bir değerlendirme ölçütü bakımından tüketim alışkanlıklarının dini değerlere göre nasıl şekillendiğini incelediğimiz bu araştırma açısından da oldukça önemli bir yere sahiptir (Taplamacıoğlu, 1969: 145).

Dindarlık ile ilgili yaptığı çalışmalarda dindarlığı insanların nasıl algıladığına yönelik araştırmalar da bulunan Taş (2010:49) ise bu durumu üç boyutlu olarak ele almıştır. Üç dindarlık tipinden ilki toplumun genelinde kabul gören ve dinin emir ve yasaklarını uygulamaya çalışırken daha geleneksel bir yapı içerisinde yer alan ilmihalci dindarlıktır. Bir yaratıcıya inanma, dinin ibadetlerini yerine getirme ve topluma karşı ahlaklı olma gibi pek çok konuyu dindarlığın bir gereği olarak görmek ve hayatını buna göre şekillendirme gelenekçi dindarlığın önemli düşünce yapısından bir tanesidir. İkinci dindarlık tipi ise gelenekçi dindarlıktan daha ziyade, vicdan temizliği, iyilik, doğruluk, yardımseverlik gibi dini öğretilerin yanı sıra tüm insanlığa mal olmuş düşünce yapısına uygun hareket ederek, evrensel ahlaki değerlerin önemsendiği modernist dindarlık olarak ifade edilir. Hümanist dindarlık olarak ta ifade edilebilen dindarlar, bir dini otoriteye bağlanmaktan ziyade, inancın önceliklerine saygı duyarak, dini sorumluluklarını yerine getirmek konusunda muhafazakar dindarlığa görece daha mesafeli davranarak hayatını devam ettirmektedirler. İç huzur, çalışkan olmak ve insanlara yardım etmek gibi pek çok faydalı işi yaparak hayatlarına bir anlam katma düşüncesi içinde olan bu dindarlık türünde ibadetlerin tek başına yapılmasının bir anlam ifade etmediği ve söz konusu ahlaki değerlerin yerine getirilerek ibadetlerin yapılması gerektiği düşüncesi de mevcuttur (Mutluel, 2014: 349).

Araştırmacıların kategorize ederek sunduğu dindarlık tiplerinden sonuncusu ise yaşanan dindarlık olarak ifade edilmektedir. Bu dindarlık aynı zamanda popüler dindarlık olarak da bahsedilir. Geleneksel dindarlık ile kısmen benzerlikler barındıran bu dindarlık türünde ise din değiştirmiş veya daha önceki dini ritüellerini tam anlamıyla terk edememiş inananlar bahsedilmektedir. Özellikle bu dindarlık biçiminde, yalnızca ibadetlerin ve ritüellerin düzenli yapılmasının dindarlık için yeterli olmadığı ve tanrıya inanmanın büyük önem arz ettiği bilinmektedir. Dinin ana emir ve yasaklarının yanı sıra, geleneksel yaşantının içerisinde dini birtakım ritüellerin eklenmesi ile ortaya o yöreye özgü bir dindarlığın ortaya çıkması olarak da ifade edilmektedir. Anadolu ve Türk kültürü için bahsetmek gerekirse, sadece ibadetlerin düzenli yapılmasının dindarlık için yeterli olmadığı görüşü toplumda hâkimdir. Allah’a inanmanın büyük önemde olduğu, din kadar milliyetin de önemli olduğu, mevlit, hatim ve benzeri faaliyetlerin oldukça gerekli algılandığı, bireyin kendi kabuğunda yaşayacağı bir dini hayatın çok anlamlı olamayacağı, dolayısıyla onun toplumsal hayatta da görünür olması gerektiği gibi özellikler öne çıkar (Taplamacıoğlu, 1969: 145).

Kısacası dindarlık tipolojilerine göre bireylerin dini yönelimleri, toplumsal özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Dindarlığın birden çok boyutta olması ve belli oranda ölçülebilir olması ise din psikolojisi alanında pek çok dindarlık ölçeği geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Dindarlık tipolojileri içerisinde en belirgin olanlarından bir tanesi ise Allport’un belirlediği dindarlık ölçeğidir. Allport dindarlığı iç güdümlü dindarlık ve dış güdümlü dindarlık olarak ayırmış ve ikiye bölmüştür. Genellikle kişiye dayalı olarak ifade edilen ve bireylerin kişilik yapısı ile ilişkisi bulunan dindarlık tipolojisi olarak ifade edilmektedir. Hökelekli’nin dindarlığa yönelik derinlemesine sınıflandırması içerisinde de yer verdiği, Allport tarafından geliştirilen iç güdümlü-dış güdümlü dindarlık tanımlamaları bu türde tanımlara verilebilecek örneklerden birisidir (Hökelekli, 2018: 77).

2.3.1. İç Güdümlü Dindarlık

Güdü iç güdümlü dindarların en hakim gücü olarak karşımıza çıkmaktadır. İç güdümlü dindarlar olarak ifade edilen dindarlık tipolojisinde ihtiyaç ve arzular oldukça önemlidir. İnananların dini inanışları yaşam koşullarını etkilemektedir. Söz konusu kimseler için iman kişiliğin en önemli odak noktasıdır. Tüm davranışları belirleyen ana

etmen imandır. İlahi varlığın isteklerine uyarak bir yaşam standardı ortaya koymak oldukça önemlidir. İç güdümlü dindarlıkta din bir araç olarak görülmez. İman derecesi sahih bir haldedir. Dinin yasakları ve gerektirdikleri kişilerce içselleştirilmektedir. Din insanların samimiyetle bağlandığı bir konudur. Din hayatlarının tek referans kaynağıdır. Hayatlarını yaşarken tek amaçları tanrının hoşnutluğunu kazanmaktır (Kurt, 2009: 22).

2.3.2. Dış Güdümlü Dindarlık

Dış güdümlü dindarlık ise iç güdümlü dindarlığın aksine, daha araçsal ve çıkarımsaldır. Dış güdümlü dindarlık olarak ifade edilen olguda din kişilerin çıkarlarına uygun bir değerdedir. Dış güdümlü dindarlar, teselli ve güvenlik sağlama, statü elde etme, toplumsallaşma gibi pek çok konuda dinin bir araç olduğunu kabul edip, ihtiyaçlarını bu duruma göre şekillendirirler.

Dış güdümlü dindarlıkta Tanrı'ya yönelim ya da tanrı adına gerçekleştirilen ibadetler içten gelerek yapılmaz. Din bu tarz insanlar için daha çok araç konumundadır. Kendi ihtiyaçlarına hizmet eden yararcı bir kurum olarak ifade edilmektedir. Din onlar için işlerine yarayan bir argümandır. Kendi içlerinden gelmeden, benliklerini geri planda bırakmadan Tanrı inancı yaşayamazlar. Kendi hayatlarını dini değerlere göre yaşamak yerine, dini kendi değerlerine uydururlar (Mutuel, 2014: 349).

Bu konuda yapılan çalışmalarda iç güdümlü dindarlar ile dış güdümlü dindarlar kıyaslandığında, dış güdümlü dindarların dini bir araç olarak kullandığı buna karşın iç güdümlü dindarların ise dinlerini derinlemesine yaşadıkları görülmektedir. İç güdümlü dindarlar hayatın anlamını belli oranda kavrayarak konuyu içselleştirmişken, dış güdümlü dindarlar genellikle dini amaç olarak kullanmaktadır (Kurt, 2009: 22).

2.4. Dindarlığın Ölçülmesi

Din ve dindarlık konuları ile ilgili olarak belirgin bir tanımın yapılması veya herkes tarafından kabul edilebilir bir kriterinin olmaması dindarlığın ölçülmesini de zorlaştırmaktadır. Din ve dindarlık kavramlarının bireysel olmasından dolayı, ortaya çıkabilecek tanımlarda oldukça çeşitli olabilmektedir. Dindarlığın ölçülmesi sorunu da aynı şekilde dindarlığın tanımı gibi kişisel bir olgudur. Her dinin belli oranda kendi inanç ilkeleri, belli başlı öğretileri ve birbirinden farklı ibadetleri mevcuttur. Aynı

zamanda inananların inandıkları dinde var olan ilke ve öğretileri de anlama ve yaşama şekilleri farklı olabilmektedir. Bu ve benzeri konulardan dolayı hazırlanmış olan dindarlık ölçekleri bu çeşitliliği içine alabilecek şekilde geniş ve yeterince büyük olmalıdır (Taplamacıoğlu, 1969: 145).

Dindarlığın ölçülmesi konusunda hazırlanmış olan ölçeklerin dinlere göre veya dini anlama şekillerine göre farklı olması bizim çalışmamızda ele alacağımız ölçeği doğrudan etkilemektedir. Farklı kültürlerle ve dinlere göre yapılan ölçekler bizim kültürümüzde doğrudan sonuçlar doğurmayabilmektedir. Bu durumun en önemli nedeni ise daha önce de ifade edildiği üzere hem toplumsal hem de bireysel farklılıkların bulunması ve de her dinin belli ilke, öğreti ve ibadetinin olmasıdır. Ülkemizde ortaya koyulan ölçekler daha çok niceliksel farklılıkları ortaya koyması sebebiyle yetersiz kalabilmektedir. Bundan dolayı niteliksel farklılıkların da belirlenebileceği ölçekler hazırlamak daha doğru sonuçların alınmasını sağlayacaktır (Yılmaz, 2014: 48).

Burdur ili örneğinin çalışıldığı, bu araştırma da ise dindarlık eğilimlerini belli oranda ifade edebilmek adına hazırlanmış olan dindarlık ölçeği kullanmak yerine, belli bir çalışma grubu tespit edilerek, çevrimiçi anketler yapılmıştır. Yapılan çevrimiçi ankette dindarlığın farklı boyutları hakkında katılımcı görüşlerinin anlaşılması amaçlanmıştır ve her soruda farklı bir boyuta vurgu yapılmıştır. Yapılan çalışmalar neticesinde tüketim kültürü ile dindarlık arasında var olan olası ilişki incelenmiş ve bir sonuç ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.5. Dindarlığı Etkileyen Faktörler

Dini inancı etkileyen faktörlerden biri de sosyalleşmedir. Devam eden toplumsal yapıda gerçekleşen dini sosyalleşme, dini inançları doğrudan etkiler. Birey, içinde yaşadığı toplumun değer yargıları ve kültürel iklimi ile yaşayan ve çevresiyle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim içinde olan bir olgudur. Yukarıda belirtilen etkiler, esas olarak aile ve ardından sosyal çevre aracılığıyla üretilir (Coştu, 2009: 85).

Bireyin dini inançları, tutumları ve davranışları konusunda yaptığı araştırmasında bu duygunun özellikle kendini yakın hissettiği insanlarla etkileşime girdiğinde daha belirgin olduğunu bilinmektedir. İnsanların bir topluma ait olma ve

kendini o topluma ait hissetme gibi nedenlerle dine yönelmesi bağıllık duygusunu artırmaktadır. Zuckerman'a göre, dinin temel özü, Tanrı olarak görülen bir varlıkla bağlantıdır. Bu bağ; kişinin arkadaş, ebeveyn, kardeş gibi yakın çevresi ile kurduğu ilişki ve etkileşimlerin sonucudur. Bu nedenlerle, dini tercih ve kabul, bireyin hayatındaki diğer önemli şahsiyetler tarafından sosyal bir ortamda öğrenilir ve uygulanır (Zuckerman, 2006: 91-92).

Sosyalleşme kavramının sadece dini olmadığı, aynı zamanda genel bir sosyalleşme kavramı olduğu açıktır. Genel sosyalleşme kavramında olduğu gibi dini sosyalleşmede de bazı unsurlar öne çıkmaktadır. Bu sosyal faktörler nedeniyle bireyler, belirli sosyalleşme faktörleriyle etkileşime girmekte ve yaşamları boyunca dini tercihler de dahil olmak üzere birçok karar almaktadır (Sherkat, 2003: 151). Bu sosyal faktörlerin dini sosyalleşme üzerindeki güçlü etkisi, demografi, aile ve eğitimin birçok etkisiyle açıklanmaktadır. Bu faktörlere maruz kalma düzeyi, bazen daha güçlü veya daha yüksek bir dini inanç deneyimi düzeyine yol açabilir. Nitekim konuyla ilgili yapılan araştırmalarda aile, eğitim, sosyal çevre ve kitle iletişim araçlarının dini sosyalleşmeyi ne ölçüde etkilediğinin zamana ve mekana göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. (Martin, White ve Perlman, 2003: 170). Ancak bu çalışmaların ortak noktası, aile kurumunun temel dini sosyalleşme faktörü olmasıdır. Bunu akran grupları, okullar ve kitle iletişim araçları izlemektedir (Himmelfarb, 1979: 477).

Dini inancı etkileyen bu faktörlerin etki derecesi, önemlerine göre birincil ve ikincil gruplara ayrılabilir. Bu konudaki araştırmalar şu şekilde sınıflandırılmıştır: (Coştu, 2009: 87).

- Birinci Küme: Aile, yaş grupları, eğitim, çevre.
- İkinci Küme: Dini gruplar, örgütler, kitle iletişim araçları yer almaktadır

Dini inancı etkileyen faktörler için geçerli olan bu kümelere, olağanüstü zamanlar olarak ifade edilebilecek doğal afetler, sel, deprem, ölüm ve ciddi hastalıklar da eklenebilir. Bu sosyal faktörlerin de dini tercihler ve tutumlar üzerinde etkisi olabilir (Sherkat, 2003: 162). Hatta bu konuda yapılan birçok araştırma, bireylerin başına gelebilecek yas olaylarının ve doğal afetlerin de dini tercihler üzerinde etkili olduğunu

göstermiştir. Özel durum ve koşullarla karşı karşıya kalan bireylerin dine yönelmeleri ve mevcut dini yönelimlerini artırmaları da mümkündür (Kaya, 1998: 26- 27).

Bu başlıkta dini inancı etkileyen faktörler ve bu faktörlerin insan hayatını nasıl etkilediği açıklanacak, ailenin, sosyal çevrenin ve kitle iletişim araçlarının rolü incelenecektir. Araştırma yapılırken yukarıda bahsedilen sosyal faktörlerin dini inanç üzerindeki etkisi incelenecektir. Dolayısıyla bu çalışma, bu faktörler etrafında dini inançların ne kadar güçlü geliştiğine odaklanacaktır (Coştu, 2009: 88).

2.5.1. Demografik Faktörler

Din ve dini inanç, toplumda kişiselmiş gibi var olan bir olgudur. Din ve dini inanç düzeyi, toplumda var olan dini ve kültürel faktörlerle etkileşim halindedir. Bu etkileşim toplumdaki bireyler ve kurumlar tarafından sağlanmaktadır. Bu nedenle bireyin dini tercihi ve kabulü demografik yapı ile doğrudan etkileşim halindedir (Zuckerman, 2006: 92).

Bireyin çevresiyle olan iletişimi, dini tercihini ve dini inanç düzeyini doğrudan etkiler. Başka bir deyişle, insanların seçimlerini doğrudan etkileyen düşünme biçimi ve çevrenin yapısı da dini tutumları ve dini inanç düzeylerini değiştirebilmektedir. Demografik yapılar olarak temsil edilebilecek temalar, çoğu zaman eğitimsel ve mesleki tercihleri etkilemekle birlikte, sosyal hayatta var olan sosyal ilişkileri de belirlemektedir (Sherkat, 2003: 157). Dolayısıyla sosyal çevre ile birey arasındaki ilişkinin geçerlilik derecesi, bireyin dini inançlarının düzeyi hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olur. Bir durum veya fenomenle karşı karşıya kalan bireyler, ilişkilerinin ne kadar süreceğine kendileri karar verme yeteneğine sahiptir. Bu durum, çocuklukta başlayan ve ergenlik boyunca devam eden bir süreç olan yetişkinlikte olgunlaşır. Olgun bir kimliğe sahip bireyler; tercihleri, tercihleri ve ilgileri kendi kimlikleri tarafından yönlendirilir. Bu durumla karşı karşıya kalan bireyler, kendi tercihlerine göre etkileşimde bulundukları sosyal çevrenin etkileme mekanizmaları üzerinde herhangi bir yönlendirme veya sınırlamaya sahip değildirler (Coştu, 2009: 87).

Mesleki ilişkiler, aile, sosyal çevre, komşuluk arkadaşlıkları, akrabalık ve komşuluk ilişkileri gibi günlük yaşamdaki birçok ilişki, bireyler etrafında örgütlenen

sosyal ağlar olarak düşünülmektedir. Bireyin ilgili sosyal çevredeki tutum ve davranışları da bireyin dini inanç düzeyini doğrudan etkiler. Bu etki çoğu zaman bilinçli iken bazen bilinçsiz olarak da ortaya çıkabilir. Öte yandan bu süreçte taklit edenler de olabilir, taklit edenler de. Taklit edilen güçlü şahsiyetlerin ayna benlikleri olarak benimsenmesi ve bu kişilerin görece daha dindar olmaları toplumdaki bireylerin dini düşüncesini değiştirmektedir. İnsan kişiliği ve yaşam tarzı da bu etkiyi pekiştirmektedir. Daha muhafazakar çevrelerde yetişen bireyler ile rol model olarak dindar insanlar arasında bir fark vardır, liberal veya modern ortamlarda yetişen bireyler ise rol model olarak daha dindar insanları kullanmaya karar verirler. İlk örnek daha olası iken, ikinci olasılıkta bireylerin dindar kişileri rol model olarak belirlemeleri zordur (Sherkat, 2003: 162).

Bu itibarla, sosyal bağlamın dini inançları etkilemedeki önemi, etkileme mekanizmalarının bireysel dini tutum ve davranışlar üzerindeki rolü ile doğrudan ilişkilidir. Bu durum şu şekilde daha kolay açıklanabilir. Bireylerin etkileşim içinde olduğu sosyal çevre, benzer dini yönelimlere sahip insanların çoğunluğu nedeniyle daha dindar bireylere yol açarken, radikal olarak farklı dini yönelimlere sahip insanlardan oluşan ortamlardaki bireyler daha az dini formlar alabilirler. Bir konu hakkında önceden bilinen gerçekler. Benzer şekilde, dini tercihler de gelişir ve geleneksel dini deneyimlerle pekiştirilir. Bu durum ışığında, benzerliğin kişisel tercih üzerinde farklılıktan daha etkili olduğunu söylemek kolaydır. Ancak burada ifade edilmesi gereken bir diğer husus, söz konusu durumun her zaman kesin olarak geçerli olmayabileceğidir (Coştu, 2009: 88).

Dolayısıyla bireysel dini tercihleri ve dini inanç düzeylerini etkileyen çevresel faktörler, dini sosyalleşme üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Bu durum demografik özelliklerin insanların sosyal hayatta yaptıkları tüm seçimler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

2.5.2. Kent/Kır Yaşamı

Sadece coğrafi bölge değil, insanların yaşadığı kentsel veya kırsal çevre de dini inançları doğrudan etkileyen faktörlerden biridir. Kentsel ya da kırsal yaşam biçimi, tüm toplumsal yaşamı doğrudan etkilediği gibi, doğal olarak insanların tercihlerini de

değiştirecek, dini inançları ve dini yaşamı etkileyecektir. Açıktır ki, ülke ve kır yaşamının kendine göre avantajları vardır, ancak entelektüel faaliyete uygun bir yaşam tarzı sağlamaz. Ancak bunun aksine dini yaşam biçimleri açısından şehirlerde yaşayanlara göre daha kapalı bir yapıya sahiptir (Kurt, 2009: 16).

Günay'ın (2000: 104) konuyla ilgili araştırmasından yola çıkarak, dini törenlerin kırsal kesimde daha sık olduğu ve dini hassasiyetlerin kentlilere göre daha yüksek olduğu sonucuna varabiliriz. Ayrıca kentsel veya kırsal alanda yaşamının kişinin dini inanç düzeyini doğrudan etkilediği bir gerçektir. Nitekim kentsel yaşamda ibadet sıklığı kırsal yaşama göre daha düşüktür ve insanlar günlük işlerine daha fazla odaklanmakta ve bu da bireylerin daha az dindar olmalarına yol açabilmektedir (Zuckerman, 2006: 92).

2.5.3. Aile

Birey ilk sosyal ilişkisini aile içinde gerçekleştirir. Dini bilgi, tutum ve davranışlarla ilk karşılaşması, anne-baba, kardeş vb. aile üyeleriyle olan etkileşimlerinin sonucudur. Dolayısıyla aile, dini değerlerin, geleneklerin ve tercihlerin bireye aktarıldığı en önemli kurumdur (Sherkat, 1991: 4). Aile, bireyin dini tercihi ve dini tercihi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğundan, aile büyük sosyal kümeler içinde yer almaktadır (Karşlı, 2005: 110).

Dini sosyalleşmedeki önemli rolü nedeniyle bu konudaki araştırmaların çoğunun ailede dini aktarım sürecine odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmalar, ailenin dini sosyalleşmedeki rolünü açıklamak için ebeveyn-çocuk aktarım modellerini kullanır. Bu modeli kullanan araştırmacılar, ebeveyn ve çocuk dini inançları, tutumları ve davranışları arasında güçlü ilişkiler bulmuşlardır (Acock ve Bengtson, 1978: 524).

Aile içinde dini sosyalleşme birçok farklı şekilde gerçekleşir. Bunlardan ilki ebeveyn-çocuk ilişkisidir. Günlük yaşamda, ebeveynler çocuklarıyla çeşitli şekillerde ve ortamlarda vakit geçirirler. (Örneğin yemek yemek, televizyon izlemek, oyun oynamak) Bu sosyal aktiviteler sırasında çocuklara din ile ilgili bazı bilgi ve öğretileri aktarın ve dini tecrübeleri paylaşın. Öğretilen veya aktarılan dini bilgi ve tutumlar, çocukların geri

bildirimlerine dayalı olarak test edilir. Ebeveynler hataları veya eksiklikleri hemen düzeltir (Okagaki, Hammond ve Seamon, 1999: 292).

Burada ebeveyn-çocuk ilişkisinin niteliği, dini sosyalleşmede önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmada, ebeveynler ve çocuklar arasındaki duygusal yakınlığın, samimi ve sıcak ilişkilerin, ebeveyn desteğinin ve kontrolünün, ebeveynler ve çocuklar arasındaki dini değerlerin aktarımında önemli rol oynadığı tespit edilmiştir (Sherkat, 1991: 10).

Öte yandan dini inanç ve âdetler açısından anne baba arasındaki uyum ve anne-baba ile çocuklar arasındaki yaş farkı çocukların dini sosyalleşmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Araştırmalar, ebeveynlerin farklı dini tutumlara sahip olduğu ve çocuklarıyla aralarında büyüyen bir yaş farkı olduğunda, çocukların ebeveynleri ile benzer ve paylaşılan dini tutumlar geliştirme olasılığının daha düşük olduğunu göstermiştir; farklı dini tutumları benimsemeye veya benimsemeye daha yatkın oldukları belirlenmiştir. Ayrıca ebeveynler farklı dini değer ve tutumlara sahip olduklarında, çocuklarının dini bağlılıkları üzerindeki baskıları bir rekabete dönüşebilmektedir. Çocuklar, farklı dini inanç ve tutumlara sahip ebeveynler arasında seçimlerle karşı karşıya kalabilirler (Stolzenberg, Blair-Loy ve Waite: 1995: 99).

İkincisi, ebeveynler rol modelidir. Ebeveynler, çocukları din işlerinde ve çeşitli disiplinlerde rol model olan kişilerdir. Nitekim Okagaki ve diğerleri tarafından yapılan bir çalışmada, ebeveyn rol modellerinin çocukların dini sosyalleşmeleri üzerinde çocuklara dini öğretilerinden daha büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Okagaki, Hammond ve Seamon, 1999: 290).

Burada rol model anne-babanın dini bilgi düzeyi önemlidir. Ebeveynlerin eğitim düzeyi, bilgi ve davranışları modelin tarzını belirleyebileceğinden, modelin dini inançlarını da etkileyebilir. Dolayısıyla ailenin dini sosyalleşmesi sürecinde, rol model kişinin temsil kabiliyeti ve dini oluşum kalitesi gibi çeşitli faktörler, dini sosyalleşmenin sonuçlarında farklılıklara yol açabilmektedir (Coştu, 2009: 92).

Üçüncüsü, ebeveynler ve çocuklar arasındaki dini faaliyetlerdir. Dini sosyalleşme sürecinde anne-babalar, çocuklarına dini bilgi ve inançları öğrenmelerinde

yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda çocuklarıyla çeşitli dini faaliyetlerde bulunarak onların dini tutum ve davranışlarını pekiştirirler (Martin, White ve Perlman, 2003: 171). Nitekim Batı'da yapılan araştırmalarda, ebeveynlerin ve çocukların birlikte yaptığı dini faaliyetlerin (örneğin, birlikte kiliseye gitmek, birlikte dua etmek) dini sosyalleşme üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Okagaki, Hammond ve Seamon, 1999: 290).

Ebeveynlerin, çocuklarının dini inançları ve tutumları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu, tüm araştırmacılar tarafından kabul edilen bir gerçektir. Bununla birlikte, etkilerin bireyin yaşamı boyunca devam edip etmediği konusunda farklı görüşler var gibi görünmektedir. Bazı araştırmacılar ebeveyn etkisinin yaşamın ilk birkaç yılında daha güçlü olduğunu ve zamanla azaldığını iddia ederken (Acock ve Bengtson 1978; Hunsberger ve Brown 1984), bazı araştırmacılar dini sosyalleşme üzerindeki ebeveyn etkisinin bir ömür boyu süreceğini iddia etmektedir (Stolzenberg, Blair- Loy ve Waite 1995; Myers 1996).

Ancak son araştırma sonuçlarına dayalı olarak, ebeveynler ve çocuklar arasındaki sosyalleşme etkisinin karşılıklı bir süreç olduğu görüşü ivme kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmalarda, ebeveynlerin bir çocuğun yaşamının ilk birkaç yılında dini inanç ve tutumlar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve çocuk büyüdükçe ebeveynin dini yönelimi üzerinde etkili olmaya başladıkları bulunmuştur. Aslında Sherkat, 1965, 1973 ve 1982 verilerine dayanarak üç kuşağın (çocuk-ebeveyn, ergen-ebeveyn, genç-ebeveyn ilişkisi) boylamsal çalışmasında çocukluk ve ergenlikteki ebeveyn ilişkilerini ortaya çıkardı. Dini inanç, tutum ve uygulamalarda ise etkinin tek taraflı olduğu, gençlerle etkileşim halinde olduğu ve anne babanın yaşlılığa girmesiyle etkinin yönünün tersine döndüğü, yani yetişkinliğe giren çocukların yaşlanmalarına etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ebeveyn etkisi artar. Hayatta anne-baba ve çocuklar arasında karşılıklı bir etkileşim olduğu görülmektedir (Coştu, 2009: 92).

Öte yandan, ailenin dini sosyalleşme sürecindeki rolü, ailenin ait olduğu sosyokültürel sınıfı, ailenin tipini (geleneksel aile, çekirdek aile), kardeşler arasındaki ilişkiyi ve diğer aile üyeleriyle olan ilişkisini (büyükanne ve büyükbabalar, amcalar, teyzeler vb) de içerir. Bu ve benzeri faktörlerin araştırmalarda tespit edilmiş olması gibi çeşitli sosyal faktörler aile içi din aktarımı sürecinde etkili olmakta ve dini

sosyalleşmenin sonuçlarında bazı farklılıklara yol açmaktadır (Martin, White ve Perlman 2003; Günay 1999).

Sonuç olarak aile, ilk ve temel dini bilgi ve öğretilerin elde edildiği kurumdur. Ev veya aile ortamında edinilen temel dini inançlar, tutumlar ve davranışlar, bireyin sonraki dini yöneliminin şekillenmesine önemli katkılar sağlar.

2.5.4. Eğitim ve Teknoloji

Dini sosyalizasyon eğitiminin etkinliği, dini kültürel unsurların bireylere aktarılmasıyla sağlanır. Bu anlamda dini sosyalleşme, bir din eğitimi sürecidir. Din eğitiminde din bilgi ve öğretileri sistemli bir şekilde öğretilir. Bu nedenle din eğitiminin dini sosyalleşmedeki rolü sistematik bilgi aktarımı ile sınırlıdır. Eğitim yoluyla edinilen dini bilgi ve öğretilerin bireyin dini kimliğinin oluşmasındaki etkisi, başta aile çevresi olmak üzere sosyal çevrenin pekiştirilmesine bağlıdır. Bu pekiştirme sağlanamazsa, eğitim yoluyla verilen teorik din bilgi ve öğretilerinin, yani bireysel tutum ve davranışlara yansıtılarak uygulamaya konulması zor olabilir (Coştu, 2009: 90).

Ülkemizde din eğitimi ve öğretimi birçok şekilde yapılmaktadır. Birincisi, resmi bir din eğitimi kampanyasıdır. Bunlar arasında din kültürü ve ahlak bilgisi dersleri ile okulun açmış olduğu Kuran kursları sayılabilir. Burada gerçekleşen dini sosyalleşme, esas olarak dini kültürel unsurların aktarımı yoluyla gerçekleşir. Okullarda ve Kur'an müfredatlarında yer alan dini sosyalleşmede din eğitimi sağlayıcılarının (öğretmen, hoca, gibi) mesleki statüleri, kişilikleri, rol modelleri; sağlanan dini bilgi ve öğretilerin doğası; eğitim ortamının yapısı (cami, sınıf, gibi); eğitimlilerin sosyal, kültürel ve psikolojik yapısı gibi faktörler önemli rol oynamaktadır. Bu unsurlarda görülen farklılıklar, dini sosyalleşme sonuçlarında önemli değişikliklere yol açabilmektedir (Homan ve Youngman, 1982: 23).

Öte yandan sosyalleşme, okul sistemine ve okul türüne göre farklı özellikler kazanabilirken, dini sosyalleşme, din eğitimi veren farklı okul ve kurumlara göre farklılık gösterebilir (Arabacı, 2003: 50). Nitekim Batı'da yapılan araştırmalar, kilise okullarına devam eden öğrencilerin dini yönelim düzeyleri ile normal devlet okullarına devam eden öğrencilerin dini yönelim düzeyleri arasında bir fark ve pozitif bir ilişki

olduğunu ortaya koymuştur. Misyoner okullarına katılım ile din anlayışı arasındaki ilişki (Homan ve Youngman, 1982: 22).

Ülkemizde yapılan araştırmalarda imam hatip liseleri ve medreselerine devam eden veya mezun olan öğrenciler ile normal liselerden eğitim alan veya mezun olan öğrencilerin dini bilgi ve tutum düzeylerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Meslek liseleri ve diğer kolejlere giden kişilerin, Kur'an kursuna gidenlere veya çeşitli şekillerde (örneğin yaz Kur'an kursları, özel ders verenler) seçmeli din dersi alanlara göre dini tutum düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Coştu, 2009: 90).

Okul sistemleri ve türlerindeki çeşitlilik nedeniyle dini sosyalleşmedeki bazı farklılıklar çeşitli nedenlerle açıklanabilir. Birincisi, dini yönelimli programlara sahip okulların, diğerlerine göre dini bilgileri aktarma konusunda daha güçlü bir yeteneğe sahip olmaları beklenmektedir. Çünkü aktarılan dini bilginin yoğunluğuna bağlı olarak bireyin dini oluşum şekli de değişmektedir. İkincisi, okullardaki sosyalleşme ortamlarının çeşitliliği, dini sosyalleşmenin biçimini etkileyebilir. Benzer sosyo-dini geçmişe sahip öğrencilerin bulunması, toplumsal ilişkilerin öncelikle dini kurallarla düzenlenmesi gibi nedenler sosyalleşme örüntüsünü değiştirebilir (Mutuel, 2014: 351).

Ülkemizde din eğitimi ve öğretiminin ikinci ayağını informal faaliyetler oluşturmaktadır. Bunlar, resmi dini kurum olarak cami ve çevresinde yürütülen faaliyetler ile dini grup ve topluluklar tarafından yürütülen din eğitimi faaliyetleridir (Coştu, 2009: 90).

Cami içi ve dışı din hizmetleri, hutbe, vaaz, dini bilgi ve kuralların öğretildiği çeşitli kurslarla yürütülmektedir. Bu etkinliklere katılım sıklığı, verilen dini bilgilerin niteliği, veriliş şekli, bilgiyi verenlerin mesleki yeterliliği gibi faktörler dini sosyalleşmede önemlidir. Nitekim araştırmalar, yukarıdaki konuların bireysel dini yönelimlerin farklılaşmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur (Dam, 2002: 28).

Çeşitli dini grup, mezhep veya toplulukların oluşturduğu din temelli örgütler de dini sosyalleşmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu dini kuruluşlar, dini hizmetler alanında olduğu kadar sosyal, kültürel ve eğitim alanlarında da faaliyet göstermektedir.

Bu faaliyetler aracılığıyla, bir bireyin sosyal deneyimi üzerinde bir etkisi olabilir. Bir dini gelenek içerisinde çeşitli dini grup ve toplulukların ortaya çıkması, o dinin yorumlarındaki farklılıklara dayanmaktadır. Bu nedenle her dinsel form, hakikati temsil etmede bir 'varlık nedeni' (raison d'être) olarak kendi varlığını vurgular. Dolayısıyla farklı dini yorumlarla şekillenen dini grup ve topluluklar, dini kültürel unsurların tanınmasından dini sosyalleşme biçimine kaçınılmaz olarak farklıdır (Sherkat, 2003: 159).

Dini sosyalleşmede dini grupların ve cemaatlerin rolü genellikle iki şekilde kendini gösterir. Biri kendi dini kavramlarına göre yürüttükleri din eğitimi faaliyetleridir. Bu, dini bilgi ve öğretilerin diyaloglar, konferanslar vb. gibi çeşitli yollarla yayılmasıyla sağlanır. İkincisi, çeşitli dini gruplar toplu faaliyetler yürütür. Bunlar aracılığıyla bireylerin dini kavram ve tutumları birbirine benzemektedir. Sonuç olarak, her dini grup ve topluluk benzersiz bir "dini kimlik" türü geliştirir. Bu dini kimlik, bir grubun veya cemaatin üyelerinin benimsediği "dini grup"u temsil eder. Özetle, dini sosyalleşme sürecini etkileyen faktörlerden biri olan din eğitiminin birincil kümeye ait olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle etkinin yoğunluğu ve gücü yüksektir (Mutuel, 2014: 351).

Günümüzde teknolojik gelişmeler, insanlık tarihinde eşî benzeri olmayan sosyokültürel bütünleşmeyi sağlama yeteneğine sahiptir. Öyle ki bu gelişmeler iletişimi ve ulaşımı daha kolay, daha hızlı ve daha ucuz hale getirdi. Televizyon, bilgisayar, internet, uydu iletişimi ve fiber optik teknolojisi gibi modern kitle iletişim araçlarının devreye girmesiyle, bilginin toplanması, değerlendirilmesi, kullanılması ve üretime uygulanması daha hızlı ve verimli hale gelirken, yönetim, üretim, tüketim, dağıtım ve ulaştırma sektöründe köklü bir değişim ve dönüşüm görülmektedir. Bu nedenle günümüzde kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkinliği ve etkisi tartışılmazdır (Dam 2002: 29).

Bir ülkenin kitle iletişim araçlarını kullanma düzeyi, onunla ilişkili yeni teknolojilere dikkat etmesi ve yeni girişimlerin başlatılması, ülkenin modernleşme ve kalkınma düzeyi ile yakından ilişkilidir. 1727'de matbaayı, 1830'larda gazeteleri, 1927'de radyoyu, 1968'de televizyonu ve 1990'lardan beri interneti hepimiz biliyoruz. Çeşitli kitle iletişim araçlarının kullanımıyla birlikte toplumun iletişim alışkanlıkları

köklü değişimlere uğramıştır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının özellikle televizyon, bilgisayar, internet ve cep telefonlarının hayatın vazgeçilmez bir olgusu haline geldiği bir gerçektir (Coştu, 2009: 90).

Öte yandan, günümüzün bilgi edinme ve tüketme kolaylığı, insanlığı yeni bir sorunla karşı karşıya bırakmaktadır: bilgi kirliliği veya bilginin yok edilmesi. Bilgiye erişimin hızlı ve kolay olması, bilgi kalitesinin sulanmasına ve üzerindeki kontrolün zayıflamasına neden olmuştur. Küçükcan (2013:263), modern kitle iletişim araçlarının bir anlamda yeni ufuklar açtığını ve neredeyse sınırsız bilgi sunarken, diğer yandan herhangi bir kontrol mekanizmasına sahip olmadığı ve çok fazla bilgi sağladığı için çoğu zaman kararsızlığa veya bilgi kirliliğine neden olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının yanlış bilgi yönü olduğu kadar bir bilgilendirme işlevi de olduğu söylenebilir.

2.6. Dindarlığın Gösteriş Tüketimine Etkisi

Tüketim ve tüketim kültürü olarak ifade edilen kavram, dünya üzerinde yer alan tüm toplumları kapsayan bir olgudur (Duman, 2018: 203). Tüketim kültürü, o toplumun Pazar dinamiklerinin etkin ve etkili olduğu toplum kültürü olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle genel bir tanımlama yapmak gerekirse, yeni üretici güçlerin ortaya çıkması ile birlikte, yüksek verimlilik gerektiren ekonomik bir dizgenin, yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı yaratması olarak ifade edilir (İlter, 2009: 3). Tüketim kültürü içerisinde sosyal, siyasal ve ekonomik özellikler yer almakta ve bu özellikler birbirleri ile uyum içinde bulunmaktadır. Konuyu bir örnek ile çeşitlendirmek gerekirse, toplumun alım gücünün yükselmesi neticesinde, bankaların daha fazla kredi vermeye başlaması ve kredi alan insan sayısının artması ile toplumun tüketime yönelmesi bu kültür içerisinde var olan bir yapılanma olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son 20 yılda ortaya çıkan diğer bir olgu kredi kartları tüketim kültürünü kökten değiştirmiştir. Tüketim toplumu olarak ifade edilebilecek yapıda insan çoğu zaman henüz kazanmadığı parayı da haralayabilmektedir (Demirezen, 2015: 11-45). Küreselleşme ile birlikte tüketim kalıpları da birbirlerine yaklaşmış ve insanların yaşam tarzları daha önceki yüzyıllara kıyasla daha benzer bir hale gelmiştir. Bu bağlamda insanların yeniye olan ilgisi hiç olmadığı kadar yükselmiş ve bu yeni ürünleri elde edebilme isteği git gide

artmıştır. Bazıları ise tüketimi, çok yanlış olarak modernliğin ve gücün sembolü olarak algılanmakta olduğunu belirtmektedir (Eglitis, 2010: 434-445).

İslam dininin ise tüketime yönelik çok sert kuralları bulunmamaktadır. Genel olarak mal ve mülk edinilmesine olumlu bakılmaktadır. Çünkü insanların mal sahibi olması dünya ve ahiret hayatında daha huzurlu olunabilmesi için gerekli bir araçtır. Dünya hayatında sağlıklı ve normal bir hayat sürebilmek ve dini gerekliliklerini yerine getirebilmek için insanların belli oranda kazançlarının olması gerekmektedir. Doğal olarak İslam'da mal her iki hayatı da kazanma aracı olarak ifade edilmektedir. Kuran iyilik ve kötülüğü mal ve servetin doğasında aramak yerine, bireyin servetle olan ilişkisi boyutunda ele almaktadır denebilir (Temel, 2007: 197).

Yeniçeri (1996: 36) İslam ve tüketim konusunda yaptığı çalışmalarda insanların tüketime karşı bir meyillerinin olduğunu hatta bu meyillerin hastalık derecesinde olabileceğini belirtmiştir. Fakat İslam genel olarak malı sevmeyi değil, insanların mal üzerinden başka kimselere eziyet etmelerini yasaklamaktadır. Bu görüş açıkça göstermektedir ki İslam mal biriktirmekten çok harcamayı teşvik etmektedir. Servetin belli bir oranda atıl tutulması ve ihtiyaç sahiplerine ulaşamaması İslam için sakıncalıdır. Bu nedenledir ki harcamalar ve yardımlar hep ihtiyaç sahiplerine ulaşma çabasıdır (Tabakoğlu, 1988: 50).

İslam ve tüketim birbirlerine zıt kavramlar değildir. İslam tüketimi engellemekten ziyade onu yönlendirme çabası içerisindedir. Bu düşünce ile beraber İslam'da bireysel faydadan ziyade toplumsal fayda ön plandadır. Üretim kaynaklarının yerinde kullanılması, tüketimin gelirin bir fonksiyonu olarak ifade edilmemesi ve ihtiyaçtan fazlasının lüks sayılması bu düşünce yapısı ile ilgilidir. İnsanlara yardım etmek genel olarak İslam kültürü içinde temel alınan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yardım neticesinde ise toplumda yer alan gelir adaletsizliğini bitirme amacı söz konusudur (Arslan, 1997: 242). Kazanılan gelirin ve yapılan harcamaların belli başlı kurallara bağlı olduğu düşüncesi içerisinde olan yaklaşım düşünceleri mevcuttur. Bu düşünce yapısına göre İslam dininin tüketimde ahlak prensipleri sekiz ana madde halinde ele alınmaktadır (Akar, 2008: 14-51). Bunun yanı sıra Gül (2009: 89) İslam'da yer alan tüketim prensiplerini on madde halinde açıklamıştır. Ancak burada daha genel bir sınıflandırma sunmuş olan Arslan ve Köroğlu'nun yaklaşımı

tercih edilmiştir. Bu yaklaşıma göre İslam dininin tüketimle ilgili koymuş olduğu prensipler doğruluk, temizlik, itidal, bağış ve erdemlilik olmak üzere beş maddede sıralanmaktadır (Köroğlu, 2012: 75; Arslan, 2005: 44).

İslam ve tüketim konusunda yer alan prensiplerden ilki doğruluk olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların tüm iş işlemlerinde yapması gereken dürüst olma felsefesi, tüketim konusunda da kendini göstermek zorundadır. İslami emirler ve yasaklar bağlamında Müslüman bireyin yaşamını çevreleyen en önemli sınırlar İslam'ın koymuş olduğu helal ve haram çizgileridir (Köroğlu, 2012: 75). Buna göre Müslüman birey helal olan ürünlerin tüketimine yönelirken haram olanların tüketiminden kaçınacaktır. Kuran'da istikamet, doğru yol olarak ifade edilen doğruluk kavramı Allah'ın emrettiği yolda gidip yasaklarından sakınmak olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2004: 15).

İkinci bakış açısı ise temizlik ile ilgilidir. Temizlik kavramı sadece bedensel ya da cisimsel bir temizliği değil, güzellik ve saflık kavramlarını da kapsamaktadır. Ruhsal olarak temiz kalmak dindarlığın temel koşullarından biri olarak kabul edilirken, fiziksel olarak da kendini temiz tutmak dinin emrettiği konulardan biridir (Alserhan, 2015: 75). Söz konusu temizlik ilkesi aynı zamanda tüketim içinde geçerlidir. Tüketilen her şeyin temiz olması, necis olandan yani kirlenmiş olandan kaçınılması dinin temel emirlerinden bir tanesidir (Köroğlu, 2012: 76). Kuran'da “Allah'ın size rızık olarak verdiklerinden helâl, iyi ve temiz olarak yiyin ve kendisine inanmakta olduğunuz Allah'a karşı gelmekten sakının (Kur'an-ı Kerim; Maide, 5: 88)” denilmektedir. Benzer mana taşıyan bir başka ayetteki “Ey insanlar! Yeryüzündeki şeylerin helâl ve temiz olanlarından yiyin! (Kur'an-ı Kerim; Bakara, 2: 168)” ifadeleri de tüketimde tercih edilmesi gerekenlerin helal ve temiz olması gerektiği vurgulanmaktadır. Kuran'ın farklı bir ayetinde “Size rızık olarak verdiğimiz şeylerin temiz ve helâl olanlarından yiyin (Kur'an-ı Kerim; Tâ Hâ, 20: 81)” buyurulmaktadır. Yukarıdaki ayetlere ek olarak bir başka ayette Hz. Muhammed ile ilgili “O, onlara iyi ve temiz şeyleri helal, kötü ve pis şeyleri haram kılar (Kur'an-ı Kerim; A'râf, 7: 157)” anlamındaki ayetle helal ve haramın belirlenmesinde Allah'ın belirlemiş olduğu kurallarla beraber, tüketime konu olacak malların insanlar için iyi ve temiz olması gerekliliği önemli bir ölçüt olarak göze çarpmaktadır.

Temizlik ve doğruluk ile beraber ele alınabilecek diğer olgu itidaldır. Terim anlamı olarak ölçülü olmak ve aşırı olmamak olarak tanımlanmaktadır. İslam genel hatları ile realist bir dindir. Bu nedenledir ki tüm insanlığa hitap etmekte ve insan fıtratları ile özdeşleşmektedir. Doğal olarak İslam'da aşırılıklara yer yoktur (Sancaklı, 2000: 2). İslam'da kendini dindar olarak ifade eden kişilerin orta yolu tercih etmeleri oldukça normaldir. Gerek dini hayatta gerekse sosyal hayatta aşırılıklara kaçmadan, dinin gerekliliklerini ortaya koyan ve buna göre yaşamaya çalışan kişiler dindar insanlar olarak ifade edilir (Mutluel, 2014: 691). Özellikle itidal olarak kastedilen olgu ihtiyaçları karşılamak üzere yapılan harcamaları teşvik etmekte ve aşırılıktan kaçınıldığı gibi cimri olma düşüncesinden ve cimrilikten de kaçınılması ifade etmektedir (Köroğlu, 2012: 76). İslam anlayışına göre tüketimde bu ikisinin arasında dengeli ve ölçülü olmak esastır denebilir. Kuran'da bu konuyla ilgili “Böylece, sizler insanlara birer şahit (ve örnek) olasınız ve Peygamber de size bir şahit (ve örnek) olsun diye sizi orta bir ümmet yaptık (Kur'an-ı Kerim; Bakara, 2: 143)” denilmektedir. Tüketimle ilgili Kuran'da geçen ayetlerde orta yolun takip edilmesi ve cimrilik ve israftan kaçınılması öğütlenmiştir. “O, çardaklı-çardaksız olarak bahçeleri, ürünleri, çeşit çeşit hurmalıkları ve ekinleri, zeytini ve narı (her biri) birbirine benzer ve (her biri) birbirinden farklı biçimde yaratandır. Bunlar meyve verince meyvelerinden yiyin. Hasat günü de hakkını (öşürünü) verin, fakat israf etmeyin. Çünkü O, israf edenleri sevmez (Kur'an-ı Kerim; En'âm, 6/141)”, “Ey Âdemoğulları! Her mescitte ziynetinizi takının (güzel ve temiz giyinin). Yiyin için fakat israf etmeyin. Çünkü O, israf edenleri sevmez (Kur'an-ı Kerim; A'râf, 7: 31)”, “Akrobaya, yoksula ve yolda kalmış yolcuya haklarını ver, fakat saçıp savurma. Çünkü saçıp savuranlar şeytanların kardeşleridir. Şeytan ise Rabbine karşı çok nankörlük etmiştir. Eğer Rabbinden umduğun bir rahmeti beklerken onlardan yüz çevirecek olursan, onlara yumuşak söz söyle. Eli sıkı olma (cimrilik yapma), büsbütün eli açık da olma (israfçı olma). Sonra kınanır ve çaresiz kalırsın (Kur'an-ı Kerim; İsrâ, 17: 26-29)”.

İslam hukuku içerisinde yer alan ihtiyaç kavramı klasik ihtiyaç kavramının önemli düşünürlerinden olan Maslow'un yaklaşımından farklı olarak ele alınmaktadır. İslam hukuku konusunda yapılan araştırmalarda tüketim konusu önemli bir olgu olarak görülmektedir. İslam dininin temelinde yer alan dünya ve ahiret mutluluğunun sağlanması için toplum içindeki sosyal hayatın da belli oranda düzene sokulması

gerekmektedir (Yaran, 2000: 574). Kendi düşünce yapısından sonra gelen tüm İslam alimlerinin fikirlerinden etkilendiği Gazali'ye göre İslam toplumun tamamını ilgilendiren konuları dikkate almaktadır. (Gazali, 1994: 333). Gazali'ye göre toplumun gereksinim duyduğu ihtiyaçlar hem kollektif hem de bireysel olarak karşılandığı zaman tüm toplumun refahı arttırılabilir (İsmail ve Dewi, 2014: 232).

İslam ekonomisi akademisyenleri yaptıkları araştırmalarda insan ihtiyaçları konusunda farklı sınıflandırmalar geliştirmişlerdir. Temel ihtiyaç kavramı İslam için son derece önemlidir. Temel ihtiyaçlar, konfor ürünleri ve lüks ürün olarak ayrılabilir üç temel ürün farklılaştırılması geliştirilmiştir. Afzalurahman ise (1974: 22) bu konuyu dört seviyede ele almıştır. Bunlar temel ihtiyaçlar, yetenek ihtiyaçları, konfor maddeleri ve lüks maddeler olarak sıralanmıştır. Sadeq (1987: 23) tarafından geliştirilen benzer bir bakış açısına göre bu liste beş kademede şekillendirilmiştir. Bu kademeler yaşama ihtiyaçları, temel ihtiyaçlar, konfor ürünleri, lüks ürünler ve tehlikeli ve zararlı maddeler olarak ifade edilmiştir (Terzi, 2016: 58).

Harcama konusunda Kuran'da "Allah'a ve Resûlüne iman edin ve sizi üzerinde tasarrufa yetkili kıldığı maldan, (Allah yolunda) harcayın. İçinizden iman edip de (Allah yolunda) harcayanlar var ya; onlar için büyük bir mükâfat vardır (Kur'an-ı Kerim; Hadîd, 57: 7)" buyurulmaktadır. Buna göre kazancı Allah'ın sevdiği yollardan elde edip yine Allah'ın sevdiği yerlere harcama teşvik edilmiş olmaktadır. Dolayısıyla dünyada kazanılan servet de Allah'ın insana bahsettiği bir nimettir ve toplumun yararına değerlendirilmek üzere verilmiş bir emanet olarak değerlendirilmektedir. Burada önemli olan nokta şudur; İslam anlayışına göre Allah nimetlerini yalnızca Müslümanlara değil inanç farkı gözetmeksizin bütün insanlığa sunmuştur. İnsanlar çalışma ve gayretleri ölçüsünde bu nimetlerden yararlanırlar ve servet sahibi olurlar (Kervancı, 1978: 70).

15. yüzyıl ortalarında Avrupa'da ortaya çıkmış olan kapitalizm ise tüketim kültürünün en önemli kavramlarından biridir. En geniş anlamı ile piyasa ekonomisinin tüm tüketim kültürünü ele geçirmesi olarak ifade edilir (Özbolat, 2015: 85). Kapitalist düşünce yapısında olan toplumlarda genellikle ekonomik olarak, bireysel özgürlükler ve kişisel çıkarlar ön plana çıkar (Çiçek, 2012: 157). Diğer sistemlerin aksine bu sistemde üretim süreci içerisinde yer alan malların kaliteleri ve kullanımda oldukları sıradaki değeri değil, söz konusu mala sahip olmanın ne derece önemli olduğu düşüncesi

görülmektedir. Kapitalist sistem olarak ifade edilen bu yapılarda insanların her türlü ihtiyaçlarını karşılayabilmek için belli oranda paraya sahip olmaları gerekmektedir. Bu ideolojik yapıda devamlı olarak insana yeni ihtiyaçlar ortaya çıkartılmakta ve bu ihtiyaçların tatminine yönelik yeni ürünler piyasaya sürülmektedir (Ertit, 2014: 46). Modern toplumda kapitalizm, hem arzı hem de talebi üretir. Örnek olarak, yoğun çalışan bir iş insanının, tatil günlerinde dinlenebilmek için bir bahçe satın alması, bu sefer de aldığı bahçenin ödemelerini yapabilmek için daha yoğun mesai yapması gösterilebilir.

Tüketim konusunda kapitalist düşünceye sahip olan toplumlarda, elde edilen ürün kısa süre içerisinde tüketilir ve devamında tüketilen ürünün yeni versiyonu veya daha üst modelini elde etme çabası başlar. Çabuk tüketen ve ihtiyacından fazla kazanma hırsı olan insanların varlığı gösteriş tüketiminin de temelini oluşturmaktadır. Gösteriş tüketimi kapitalist tüketimin bir kademe üstü olarak ifade edilebilmektedir (Köroğlu, 2012: 30). Gösteriş tüketiminin hakim olduğu toplumlarda rekabet ekonomi için olmazsa olmaz faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda rekabet olarak ifade edilen olgu hem kapitalist düzeni hem de gösteriş tüketimini etkileyen en temel faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle iyi bir olgu olarak düşünülen rekabet, toplumların gelişmesi, zenginleşmesi ve ekonominin canlanması içinde gereklidir (Demir, 2012: 4-6). Kapitalizm durağan bir yapıda değildir. Her zaman daha ileriye hareket eden ve her zaman kendini yenileyen bir olgudur (Demirezen, 2015: 34).

Sosyal sınıfların kendini ifade etme biçimi olarak da bahsedilen tüketim, sosyal statülerin yaptıkları harcamalara göre de şekillenebilmektedir. Gösteriş tüketimi tam olarak bu noktada ortaya çıkmakta ve insanların sahip oldukları statülerine göre alışveriş yapması olağan karşılanmaktadır. Daha iyi bir statü sahibi olabilmek adına, temel ihtiyaçlarından kısararak, gösteri imgelerini ön plana çıkartan harcamalar yapmaları ise gösteriş tüketiminde oldukça karşılaşılan bir durumdur (Saad, 2007: 92). Veblen (Veblen, 2020: 51) Aylak Sınıfın Kuramı ismini verdiği çalışmada bu durumu incelemiş ve statülerin belirlenme sürecinde tüketimin ön planda tutulduğu toplumlarda yaşayan bireyler, birbirlerine sahip oldukları değerler üzerinden belli değerler atfetmemekte, tam tersi sahip olunan metalar üzerinden değer yüklemektedirler (Batı, 2015: 35).

Abraham Maslow tarafından ortaya atılan ihtiyaçlar hiyerarşisi ise gösteriş tüketicimin aksine, gereksinimlerin belirli bir düzen ve sıra içerisinde ele alındığı, alt basamaktaki gereksinimin karşılanması durumunda bir üst basamağı geçilebileceğı, kişilik oluşumu için bütün gereksinimlerin belirli ölçülerde karşılanması gerektiğı gibi ilkeleri barındırmaktadır. İhtiyaçların hiyerarşik biçimini inceleyen Maslow'a göre çevre insan ihtiyaçlarını belirlemede oldukça etkilidir. İhtiyaçlar büyük oranda biyolojik veya içgüdüselidir. Temel ihtiyaçların karşılanması gerçekleşmeden bir üst basamaktaki ihtiyaçları karşılamaya yönelik yapılan her türlü harcama ise gösteriş tüketimi olarak ifade edilebilmektedir. (Maslow, 2011: 163). Hiyerarşi piramidinin ilk üç basamağında bulunan fizyolojik, güvenlik ve sosyal ihtiyaçlar düzenli olarak giderilmekte buna karşın üst kısımda yer alan saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı daha az insan tarafından karşılanabilmektedir. Bu durum ise gösteriş tüketicimin daha az insan tarafından yerine getirilebilmekte olduğunu göstermektedir (Parıltı, 1999: 270). Gösteriş tüketimi yapabilmek, toplumda konumu belli bir seviyeye gelebilen kişinin, aynı zamanda piramidin tepesine kadar yükselebilmek adına yaptığı harcamaları da ifade etmektedir. Genellikle az gelişmiş toplumlarda tüketim, bu açıdan ele alındığında, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına yönelik olurken, gelişmiş toplumlarda gösteriş için yapılabilmektedir (İslamoğlu vd., 2010: 72).

Kapitalizmin kendini yenilemek adına durmadan yeni ihtiyaçlar üretmesi ve bu yeni ihtiyaçları karşılayabilmek adına ürün ortaya koyması, özellikle son yıllarda insanların tüketim kültürünün değişmesine neden olmuştur. Bu durum ise klasik düşünce yapısına göre hareket eden tüketicilerin aksine kapitalist düşünce de harcama yapan bireylerin Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre değil daha çok sosyal statülerine göre harcama yaptıklarını göstermektedir. İnsanların ihtiyaç duydukları nesneler zamanla farklılaşmakta ve elde edilmemesi durumunda kişide ağır buhranlara yer verecek seviyeler de olmaktadır. Sonuç olarak tüketimde belirleyici bir etken olan temel ihtiyaçlar zamanla, gösteriş tüketimi için yapılan harcamalara yönelik ihtiyaçlara kaymaktadır. Bu durum insanların istek ve arzularının yönlendirilmesine ve sonu olmayan bir kısır döngü içerisinde harcama yapılmasına sebebiyet vermektedir. Bu durum sonucunda ise eğlencenin ön planda olduğu tüketimde yer alan insan, mutluluğı ulaşmayı kendisine bir amaç olarak görmektedir. Tükettiklerini ödeyebilmek için

durmaksızın çalışan insan ise asla tam olarak istediği tüketim araçlarına ulaşamamakta ve amaçladığı huzura da hiçbir şekilde sahip olamamaktadır (Dal, 2017: 12).

Kapitalizmin bu düşünce yapısına oldukça tezat bir yaklaşım sunan din ve dindarlık algısı ise zaman zaman gösteriş tüketiminin derecesine etki etmektedir. Din, insanın yaşamındaki psikolojik ve manevi ihtiyaçları karşılamak üzerine oluşmuş bir olgudur. Dinin bu yapısı sadece bireyleri değil toplumunda sosyolojik kodlarını oluşturmaktadır. Dindarlık olarak ifade edilen ve çalışmamızın önceki bölümlerinde detaylı bir şekilde ele aldığımız konu ise kısaca dinin kurallarına inananların ne ölçüde uyduğu ile ilgilidir. Dindar insanlar dinin kurallarına uyarken, dinin pratiklerini yerine getirip, dini içselleştirerek yaşamaya özen gösterirler (Kurt, 2009: 3). Dindarlık, inananların günlük yaşamında yer alan inancına bağlanma derecesini ortaya çıkartan bir olgudur. Bireylerin yaşı, ekonomik durumu, çevre ile etkileşimi, eğitim seviyesi gibi pek çok etmene bağlı olarak dindarlık seviyesi de artabilmektedir. Aynı şekilde dindarlık, kişinin din algısına bağlı olarak bir görecelilik göstermektedir (İnce vd., 2018: 68). Dindarlık kişiseldir ve dünya üzerinde yaşayan inanan sayısı kadar dindarlık anlayışı olduğundan rahatlıkla söz edilebilmektedir. Konu dindarlık tiplerini açısından incelendiğinde ise dindarlığın, inançsızlık, gösterişçilik, taklidi, tahkiki ve zevk alınan dindarlık gibi boyutları da ele alınmıştır (Okumuş, 2017: 42). Söz konusu çalışmamızda ele alınan dindarlık tipolojisi ise "gösterişçi dindarlık" ile ilişkilendirilebilmektedir.

Dindarlık ile satın alma süreci arasında çoğunlukla bir ilişki mevcuttur. Her birey kendi dindarlık düzeyine göre belirli markalar seçer ve kendince belli satın alma kıstasları geliştirir. Bu durum ise tüketilen her ürün için geçerli değildir. Bazı dinlerde dinin kesinlikle yasakladığı belli ürünlerin kullanılması doğal olarak da o dinin yoğun olarak yaşadığı bölgelerde satılması oldukça zordur. Bir Müslüman için domuz eti yemenin haram olduğu bilindiğinden, Müslüman çoğunluğun olduğu bir topluma domuz eti satmak imkansızdır. Fakat aynı durum alkol için pek geçerli olmayabilmektedir. Dini hassasiyeti çok daha fazla olan insanların olduğu bir ortamda alkol satışı yapılması çok zorken dindarlık düzeyi daha düşük olan bazı bölgelerde alkol satışı diğer yerlere göre çok daha rahat yapılabilmektedir. Bu durum yalnızca Müslümanlık için geçerli değildir. Hindistan'da herhangi bir inek ve ya sığırın satılması

ve alınması kesinlikle yasaktır. Aynı şekilde bu hayvanların etlerini tüketmekte dinen hoş karşılanan bir durum değildir. Ama söz konusu bir ceket yahut bir elbise için dikkat edilen dini hassasiyetler daha esnektir. Tüketim alışkanlıkları bağlamında dindarlık, inanılan dinin emir ve yasakları, bireylerin din algıları ve dindarlık seviyelerine göre farklılık gösterir (Haşiloğlu vd., 2012: 16).

Araştırmamızın temelini oluşturan Burdur ili örneğinden yola çıkacak olursak, çoğunluğunun Müslüman olduğunu ve dindarlık algısı olarak bahsedilen olgunun Müslüman bir dindarı ifade ettiğini belirtmemiz gerekmektedir. Konu bu açıdan ele alındığında özellikle 1980'lerin ikinci yarısından sonra Türkiye ekonomisinde var olan finansal serbestleşme ile birlikte alım gücü hemen hemen tüm kesimler için artmıştır. 1990'lar da televizyon ve 2000'lerde internetin tüm evlere girmesi ile birlikte, batıyı göz önüne alarak yaşama biçimi hem seküler kesimde hem de kendini dindar olarak ifade eden kesimde görülmeye başlanmıştır. Bu konuda dindarların değişen tüketim algısı, toplumsal normlarında dönüşmesine yol açmıştır (Özbolat, 2015: 19). Son dönemlerde ise dindarlık ile moda algısı yavaş yavaş iç içe geçmiş ve kendine özgü bir hal almıştır. İslam'ın emrine göre tesettürün amacı dikkat çekmemek iken, yeni dönem muhafazakârları, "moda" adı altında kıyafetleriyle kendilerini daha belirgin hâle getirmekte ve bazılarının tesettürü bir aksesuar olarak kullandıkları görülmektedir. Bunlar, yeni oluşan tüketim kodları sayesinde, sosyal yaşamda kendilerine yeni bir konum elde etmektedirler (Demirezen, 2015: 11-70). Hâlbuki uzun yıllar moda ve dindarlık kelimeleri yan yana getirilmesi dahi mümkün olmayan kavramlar olarak ifade edilmiştir. Fakat bu algının yok olaya başlaması ile birlikte hem Müslüman hem de modern olabilme düşüncesi ön plana çıkmış ve kendini dindar olarak ifade eden kişilerce de gösterişçi tüketim algısı oluşmaya başlamıştır. Göle, (2012: 41) bu konuda yaptığı çalışmalarda dindarlardaki bu değişimi, "İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri" olarak ifade etmiştir. Maddi olarak daha rahat bir yaşam sürebilme seviyesine gelen dindarların, tasavvufi etkinlikleri daha fazla gerçekleştirme, hac umre ziyaretlerini ise çok daha fazla yapmaya başladığı gözlemlenmektedir. Fakat bu durum dindarlık algısı ile çelişmekte ve moda ile takva düşüncelerini karşı karşıya getirmektedir. Oysaki yapılan pek çok çalışma göstermektedir ki cami cemaatlerinde herhangi bir artış olmamaktadır. Tam tersi cemaat oranları azalmakta iken, dini yemekler, dini sohbetlerin

yapıldığı toplantılar ya da dini törenlerde gözle görülür bir artış ortaya çıkmaktadır (Özbolet, 2015: 83).

Bu yeni düşünce tarzı ile Müslümanlık ile kapitalizm bir araya getirilmeye çalışılmaktadır. Fakat kapitalizm ile Müslümanlık hatta daha dar bir kalıpla ifade etmek gerekirse dindarlık, aynı düşünce yapısı içerisinde bir araya getirilemeyecek iki kavramdır. Kapitalizmin temeli olan kendini yenileme ve daha iyi koşulları elde etme çabası İslam için israf olarak nitelendirilmekte ve pek hoş karşılanmamaktadır. Kapitalizm iki ana temel üzerinde tüm olgularını ifade etmektedir. Bunlardan biri yeni ürün üretimi iken diğeri ise bu ürünlerin tüketilmesidir. Dindar bireyler ise daha çok ihtiyacı kadar harcamaya ve ihtiyaçtan fazlasının elde tutulmasının günah olduğu düşüncesine sahip olarak harcamalarını gerçekleştirmektedir. Özellikle son yıllarda kendilerini dindar olarak ifade eden bireyler, dindarlık ile kamusalılığı, Müslümanlık ile çağdaşlığı birleştirmenin yollarını aramakta, fakat yaptıkları hareketler sonucunda her iki kavramında anlamını yitirmesine yardımcı olmaktadır (Göle, 2012: 46). Belki burada çağdaşlık yerine gelmektedir, ancak Müslümanlık namına çok değerler yitirilmektedir. İslam dini, son dönemlerde ortaya çıkan hem seküler hem dindar tipolojisinden de oldukça zarar görmektedir. Yine kamusal alanda dindarlık belki kendine yer bulmakta ise de dindarlık, hep zemin kaybetmektedir.

Toplumun kültürel yapısı ve tüketim kültürünü doğrudan etkileyen süreçlerde dindar insanların tutum ve davranışları da etkilenmektedir. Fakat bu etki özellikle kendini dindar olarak ifade eden kişilerde diğerlerine nazaran daha belirsiz bir yapıda ortaya çıkmaktadır. Genel olarak kendini seküler olarak tanımlayan bireyler ile dindar bireyler birbirlerinden çokta ayrı değildirler. Tam olarak birbirlerinin zıddı olarak ifade edilmezler ve aralarında var olan sınırlar belirsizdir (Özbolet, 2015: 84). Toplumda var olan tüketim kültürünün dindarlığa etkisi veya tam tersi bir durumda dindarlık düzeyinin tüketim kültürüne etkisi çoğu zaman araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırmaların bir tanesinde Miller (2003: 33) tüketim kültürünün dini inançların değerini etkilediğini hatta düşürdüğünü ifade etmiştir. Fakat bu tüketim kültürünün değişmesi dinin gerektirdiği pratikleri etkilememektedir. Dini hassasiyetleri yüksek bireyler, tüketim kültürünün dini "metalaştırdığını" düşünmektedirler (Özbolet, 2015: 173).

Alman düşünür ve sosyolog Max Weber (2008: 151) ise tüketim ve dindarlık hakkında yaptığı araştırmalarda, insanların gelirlerinin arttıkça, dindarlığın görece daha zayıfladığını bu nedenledir ki insanların çalışkan ve tutumlu olmak gibi temel işlevleri bile yerine getirmemeye başladığını söylemiştir. Bu temel dini görevleri yerine getirmeme durumu ise zamanla gösteriş için harcamaya, ihtiyaçtan fazla tüketim yapma eğilimine yönelmiştir.

Başkalarını etkilemek ya da başkalarına kendini beğendirmek ya da yalnızca böbürlenmek amacını güden aldatıcı, yapay davranış olarak ifade edilen gösteriş kelimesi Arapçada da riya olarak ifade edilir. Her iki durumda da yapılan bir eylemin hem göstererek hem de duyularak yapılmasını ifade eder. İnsanların kendilerini diğer insanlara karşı gösterme merakı olarak da bahsedilebilmektedir. Dindar bir insanın gösteriş için yaptığı harcamalar ve hareketlerin temel motivasyonu, dünya hayatından zevk almak ve kendini tatmin etmektedir. Bu durum ise dindarlık ile çelişmektedir. Bu tarz harcama yapan insanlarda kişisel çıkarlar ön plandadır. Dini pratikleri ve kuralları zamanla gösteriş için kullanmaya yönelik hareketleri de olabilmektedir (Hökelekli, 2001: 76).

Gösteriş tüketiminin temelinde abartılı bir yaşam sürme hevesi bulunmaktadır. Diğer insanların satın aldığı eşyalara karşı beslediği ilgi bu tüketim harcamalarının daha da artmasına neden olmaktadır. Özellikle de saygı, statü elde etmek ve toplumda kabul görme gibi isteklerle harcamalar yapılmakta ve bu sayede başarı elde edeceği düşüncesine sahip olunmaktadır. Dindar insanların tüketim harcamalarında abartıya kaçmalarına gösterilecek örneklerden bir tanesi dini bir sorumluluk olarak takılan eşarabın, değişik marka ve modeller ile bir sosyal statü olarak sunulmasıdır. Bu durumda kendini dindar olarak ifade eden insanların, yaptıkları harcamalarda da gösteriş tüketimine yönelik değil daha çok ihtiyaçlarına göre harcama yapmaları beklenir (Köroğlu, 2012: 80). Gösteriş için tüketim yapan insanlar genellikle birden fazla kişiliğe sahiptir. Bu insanların benimsediği ve inandığı düşünceler zamanla değişmektedir. Yine bu tarz tüketim harcamaları gerçekleştiren insanlar genellikle övülmeyi severken, giyim kuşamında ve davranışlarında toplum tarafından ilgi görülmeyi istemektedir (Okumuş, 2017: 115-148).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİNDARLIĞIN GÖSTERİŞ TÜKETİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: BURDUR İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, insanların dindarlık düzeylerinin belirlemek ve bu dindarlık düzeylerinin gösterişçi tüketim üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunu açıklamaktır. Burdur ilinde yaşayan insanların dindarlık düzeylerini, gösterişçi tüketim düzeylerini ve aralarındaki ilişkiyi inceleyip literatüre katkı yapmak hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Tüketici ve tüketim olgusu insan hayatının vazgeçilmez bir eylemi konumundadır. Tüketici davranışları ile tüketim olgusunun taşıdığı anlamlar tarih boyunca çeşitli değişimlere ve dönüşümlere uğramıştır. Bu dönüşüm özellikle de yaşanan döneme ait kültürün tüketicilere yansımaları olarak değerlendirilmiştir. Kültürü oluşturan diğer bir olgu olan din olgusu da bireylerin yaşantıları ve özellikle de tüketim kalıpları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Konu bu açıdan ele alındığında ise dinin ve dindarlığın bireylerin tüketim davranışları üzerine etkisi hem araştırmacılar hem de işletmeler için oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu sebeple dindarlık ve tüketim arasındaki etkileşimin daha iyi anlaşılmasını sağlamak önem arz etmektedir.

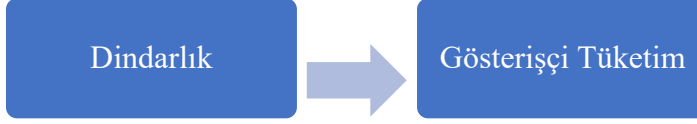
3.3. Araştırma Yöntemi

3.3.1. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırma uygulama bir araştırma olup, nicel araştırma yöntemlerini içermektedir. Dindarlık ile gösteriş tüketimi arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişkilerin olup olmadığının ortaya çıkartılmasında bu amaca uygun olarak geliştirilen ilişkisel model kullanılmıştır.

Araştırmanın modeli Şekil 1’de belirtilmiştir.

Şekil 1: Dindarlığın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi



Modelde bağımsız değişken dindarlık, bağımlı değişken ise gösterişçi tüketimdir. Dindarlığın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi incelenecektir.

H1: Dindarlık ile gösterişçi tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada ayrıca demografik özellikler ile dindarlık ve gösterişçi tüketim arasındaki istatistiksel ilişkilere bakılacaktır.

Demografik özellikler;

- Cinsiyet,
- Medeni durum,
- Meslek,
- Gelir,
- Yaş.

H2: Dindarlık ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Dindarlık ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Dindarlık ile meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Dindarlık ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Dindarlık ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Gösterişçi tüketim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Gösterişçi tüketim ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Gösterişçi tüketim ile meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Gösterişçi tüketim ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Gösterişçi tüketim ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.3.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıtları; araştırma kapsamındaki hedef kitlenin zaman, maliyet sebebiyle yalnızca Burdur ili sınırlarında olmasıdır. Çalışmanın diğer kısıtı ise içinde bulunulan pandemi dönemidir. Örnekleme oluşturan tüketicilere ulaşmanın zorluğundan dolayı kolayda örnekleme yöntemi ve çevrimiçi anket metodu uygulanmıştır.

Kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan örneklemin yapısının araştırma evrenini yansıtmaya gücünün zayıf olması araştırmanın bir kısıttır. Araştırmanın evrenindeki tüm kişilerin elektronik ortamda bulunmasının imkansız oluşu ve dolayısıyla anketi yanıtlama oranının düşük düzeyde kalması çevrimiçi anket metodunun kısıtıdır (Gürbüz ve Şahin: 2016).

3.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme Yöntemi

Araştırma verilerinin toplandığı büyük gruba evren (ana kütle) denir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 127). Araştırma evreninin özelliklerini içeren ve çalışma evreninden seçilen daha küçük gruba ise örneklem adı verilir (Can, 2017: 24).

Araştırmanın evreni Burdur ilinde yaşayan kişilerden oluşmaktadır. 2021 yılında TÜİK tarafından yayınlanan verilere göre Burdur ilinin nüfusu 273.716 kişidir (www.tuik.gov.tr). Örneklem büyüklüğünü belirlemek için "Farklı Popülasyonlar İçin Asgari Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklüğü" tablosu kullanılmış ve %95 güven düzeyinde 250.000 ile 10 milyon arasındaki bir evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün en az 384 kişiden oluşması gerektiği tespit edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 130-132). Hatalı anketlerin olabileceği ihtimaline karşın belirtilen sayıdan fazla anket yapılmış, sonuç olarak 538 hatasız anket ile analizler yapılmıştır

Örnekleme seçiminde evrenin büyüklüğü göz önünde bulundurularak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Diğer örnekleme yöntemlerine göre kolay uygulanabilirliği, hızlı ve ucuz olan bu yöntem çalışmanın ihtiyaç duyduğu örneklem büyüklüğüne ulaşana kadar araştırmacının en kolay ulaşabildiği deneklerden veri elde etmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 133-134). Araştırmada çevrimiçi anket metodu kullanılmıştır.

3.3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada nicel bir yöntem izlenmiş, veri toplama yöntemi olarak anket metodu uygulanmıştır. Anket, Google Dokümanlar web sitesi kullanılarak çevrimiçi olarak oluşturulmuş ve ankete katılım için anket bağlantısı çeşitli sosyal medya araçları ile katılımcılara iletilmiştir. Örnekleme büyüklüğü için yeter sayı olan 538 hatasız anket ile veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

3.3.5. Anket Formunun Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler

Anket üç bölümden ve 74 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bölüm beş sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde Hasan Kayıklık tarafından 2003 yılında geliştirilen “Dinsel Yaşayış Ölçeği”ne ait 36 soru bulunmaktadır. Bu ölçek 12 sorudan oluşan inanç boyutu, 11 sorudan oluşan ahlak boyutu ve 13 sorudan oluşan ibadet boyutu olmak üzere üç alt boyut içermektedir. Üçüncü bölümde ise Chaudry tarafından 2011 yılında geliştirilen “Gösteriş Tüketimi Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçeğe ait 33 soru bulunmaktadır.

Dinsel yaşayış ölçeği ve gösteriş tüketimi ölçeğine yönelik sorularda 7’li likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, biraz katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, biraz katılıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” ifadelerinden bir tanesini seçmeleri istenmiştir. Araştırmada kullanılan anket Ek-1’de yer almaktadır.

3.3.6. Araştırmada Yapılan Analizler

Araştırmada; frekans analizi, betimsel istatistik, faktör analizi, normallik testi, güvenilirlik testi, varyans analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında 538 katılımcıya ait veriler SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar çalışmada belirtilmiştir.

3.4.1. Frekans Analizi

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir düzeyi ve yaş bilgilerine ait cevaplardan elde edilen istatistikler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Demografik Bilgiler	Sayı (n)	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	218	40,5
Erkek	320	59,5
Toplam	538	100
<i>Medeni Durum</i>		
Bekar	417	77,5
Evli	121	22,5
Toplam	538	100
<i>Meslek</i>		
Öğrenci	379	70,4
Kamu çalışanı	101	18,8
Özel sektör çalışanı	12	2,2
Serbest meslek	7	1,3
Emekli	8	1,5
Ev hanımı	12	2,2
Diğer	19	3,5
Toplam	538	100
<i>Gelir Düzeyi</i>		
1000 TL ve altı	302	56,1
1001-3000 TL arası	69	12,8
3001-6000 TL arası	64	11,9
6001-9000 TL arası	60	11,2
9001-12000TL arası	25	4,6

12001-15000 TL arası	10	1,9
15000 TL üzeri	8	1,5
Toplam	538	100
Yaş		
18 yaşından küçük	2	0,4
18-24 yaş arası	375	69,7
25-34 yaş arası	54	10
35-44 yaş arası	72	13,4
45-54 yaş arası	22	4,1
55-64 yaş arası	12	2,2
65 yaş ve üzeri	1	0,2
Toplam	538	100

Tablo 1’de yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların 218’inin kadın, 320’sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların 417’si bekar, 121’i ise evli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların meslek alanındaki dağılımı 379 kişi (%70,4) öğrenci, 101 kişi (%18,8) kamu çalışanı ile örneklemin büyük bölümünü oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde yarısından daha fazlasının (302 kişi) 1000 TL ve altında geliri olduğu görülmektedir. 18-24 yaş grubu 375 kişi ile en kalabalık yaş grubunu oluşturmaktadır.

3.4.2. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılımı

Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak açıklanabilir. Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 aralığında ise söz konusu değişkenin normal dağıldığı kabul edilmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 aralığında ise verilerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilir (George ve Paul, 2003; Şencan ve Fidan, 2020: 646). Çalışmada kullanılan her bir ölçek için basıklık-çarpıklık değerleri, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Literatür taramasında üçlü, dördü ve beşli likert tipi puanlama sistemlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir (Kayıklık, 2003; Yapıcı, 2006; Ok, 2011). Ancak bu çalışmada, katılımcıların görüşlerini yüksek oranda yansıtmak için 7’li likert tipi bir ölçek sistemi kullanılmıştır. Her bir madde için ölçekteki ifadelerin puanlanması: "kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), biraz katılmıyorum (3), ne katılmıyorum

ne katılmıyorum (4), biraz katılıyorum (5), katılıyorum (6), kesinlikle katılıyorum (7)" şeklindedir (Kayıklık ve Kalgı, 2017).

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Ölçek ve Maddeleri	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Dinsel Yaşayış Ölçeği					
İnanç Boyutu					
Allah yaptığımız her şeyi bilir.	538	6,67	1,02	-4,02	16,87
Mahşer gününde herkes yaptıklarından dolayı hesaba çekilecektir.	538	6,62	1,09	-3,62	13,22
Kuran-ı Kerim'in haber verdiği her şey doğrudur.	538	6,56	1,12	-3,17	10,11
Kur'an Allah'ın gönderdiği kutsal bir kitaptır.	538	6,72	0,87	-4,24	19,81
Allah'ın var olduğuna inanıyorum.	538	6,79	0,76	-4,94	27,55
Kur'an, Allah'ın emirlerini bildirir.	538	6,65	1,01	-3,71	14,18
Meleklerin var olduğuna inanıyorum.	538	6,66	0,96	-3,65	14,17
Öldükten sonra ahiret denen sonsuz bir hayat olacaktır.	538	6,52	1,17	-2,96	8,79
Kâinattaki her şey Allah tarafından yaratılmıştır.	538	6,70	0,95	-4,13	18,29
Kıyamet günü vardır.	538	6,59	1,08	-3,24	10,79
Kur'an günümüze kadar aynen korunmuştur.	538	6,13	1,54	-1,99	3,17
Hz. Muhammed'in Allah'ın peygamberi olduğuna inanıyorum.	538	6,70	0,94	-4,14	18,19
Ahlak Boyutu					
İnsanları aldatmak dini inancıma aykırı olduğu için kimseyi aldatmamaya özen gösteriyorum.	538	6,35	1,30	-2,66	7,01
Kumar oynamak günah olduğu için kumar oynamaktan kaçınıyorum.	538	6,25	1,44	-2,26	4,52
Bana emanet edilen bir şeyi inancım gereği her zaman korurum.	538	6,52	1,15	-3,31	11,36
Dini inancıma göre doğru sözlü olmak gerektiğinden, doğru söylemeye gayret ediyorum.	538	6,38	1,23	-2,77	7,86
Rüşvet alıp-vermek günah olduğu için rüşvet alıp-vermekten kaçınıyorum.	538	6,48	1,29	-3,10	9,19
Anne-babaya iyi davranmayı Allah emrettiği için anne-babama iyi davranıyorum.	538	6,26	1,48	-2,37	4,80
Söz verildiği zaman sözünde durmak dini bir kural olduğundan verdiğim sözü tutuyorum.	538	6,21	1,48	-2,32	4,67
İnancım gereği yoksullara yardım ediyorum.	538	6,09	1,43	-2,01	3,64
İnsanlara iyi davranmak din tarafından tavsiye edildiği için insanlara iyi davranıyorum.	538	6,05	1,54	-1,98	3,24
Evlilik dışı cinsel ilişki (zina) dinde yasaklandığı için bu tür ilişkiden kaçınıyorum.	538	6,15	1,57	-2,04	3,19
Dinde yasak edildiği için uyuşturucu	538	6,37	1,46	-2,64	6,05

kullanmamaya özen gösteriyorum					
İbadet Boyutu					
Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ediyorum.	538	6,24	1,38	-2,37	5,36
Namazlarımı kılıyorum.	538	5,21	1,65	-0,82	-0,08
Herhangi bir engel olmadığı sürece ibadetlerimi yapıyorum.	538	5,65	1,55	-1,30	1,05
Farz ibadetleri dışında da ibadet ediyorum.	538	5,38	1,67	-1,04	0,25
Televizyonda yayınlanan dinsel programları seyrediyorum.	538	4,28	2,04	-0,29	-1,20
Dinsel yayınlar okuyorum.	538	4,38	1,98	-0,36	-1,11
Hız. Peygamberi (Hz. Muhammed) anma etkinliklerine katılıyorum.	538	4,67	1,85	-0,48	-0,88
Kur'an-ı Kerim okuyorum.	538	5,47	1,67	-1,10	0,34
Kutsal gün ve gecelerde dua ve ibadet yapıyorum.	538	6,07	1,41	-1,98	3,65
Ramazan ayı dışında da oruç tutuyorum.	538	4,42	2,13	-0,25	-1,38
Dua ediyorum.	538	6,55	1,02	-3,12	10,79
Mazeretlerim dışında Ramazan ayında oruç tutuyorum.	538	5,93	1,72	-1,65	1,61
Allah'ı zikrediyorum.	538	6,35	1,16	-2,48	6,90
Gösteriş Tüketimi Ölçeği					
Ürünlerin başarının sembolleri olabileceğini düşünüyorum	538	5,01	2,06	-0,70	-0,87
Benim için satın almak refahımı göstermek anlamına gelir.	538	3,94	2,08	0,08	-1,36
Yüksek fiyatlı bir marka satın almam çevremdeki insanlara benimle ilgili bir şey söyler.	538	3,44	2,11	0,41	-1,27
Bazı markaları sadece daha pahalı oldukları için alırım.	538	2,02	1,63	1,95	2,89
Her zaman ithal edilen ürünleri satın almayı tercih ederim, çünkü bunlar yaygın olarak bulunmaz ve pahalıdır.	538	2,39	1,79	1,34	0,71
Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek istediğim için satın alıyorum.	538	1,82	1,56	2,27	4,24
Ünlü ve pahalı bir tasarımcının etiketini taşıyan ürün almaktan (kullanmaktan) hoşlanırım, çünkü çoğu kişinin bunu almak için parası yeterli olmaz.	538	1,93	1,64	2,02	3,00
Sıradan ürünler kullandığımda bile diğer insanlar arasında yine de popüler olduğumu hissediyorum.	538	3,55	2,22	0,26	-1,47
İş adamlarının üye oldukları lüks kulüplere üye olmak isterdim.	538	2,67	2,08	1,01	-0,44
Her zaman birinci kalite ürünleri satın alırım.	538	3,15	1,95	0,53	-1,00
Genellikle en pahalı kıyafetleri satın alırım	538	2,14	1,62	1,71	2,08
Seçkin ürün kullandığınızda başkaları tarafından fark edilmenin daha kolay olduğunu düşünüyorum.	538	2,91	2,01	0,70	-0,91

Misafirlerimi bir restorana götürdüğümde genellikle pahalı yemekler sipariş veririm.	538	2,33	1,68	1,42	1,11
Sürekli düşük fiyatlı ürünler veya markalar satın alırsam arkadaşlarımdan ucuz şeyleri sevdiğimi düşünceğini düşünürüm.	538	2,48	1,78	1,22	0,39
Arkadaşlarımdan gözünde cazibeli görünmek için pahalı ürünleri/markaları satın alırım.	538	2,05	1,68	1,85	2,34
Yüksek Kaliteli (premium) ürünler satın alarak kim olduğumu ve ne olduğumu başkalarına anlatabileceğimi hissediyorum.	538	2,15	1,69	1,68	1,77
Başkalarına orijinal zevke sahip olduğumu göstermek için her zaman alışılmadık tasarımlara sahip ürünler ararım.	538	2,39	1,84	1,30	0,46
Beni başkalarına modaya uygun gösterecek ürünler satın alıyorum	538	2,62	1,90	1,04	-0,25
Çoğu zaman, sıradan ürünlerin daha ilginç bir versiyonunu bulmaya çalışırım çünkü başkalarına orijinal zevkim olduğumu göstermekten keyif alırım.	538	3,03	2,08	0,69	-0,99
Çok kalitesiz bir görünüme sahip bir elbise almaktan utanıyorum.	538	3,24	2,09	0,50	-1,21
Evimde de zevkli olduğumu göstermek için bir iç mimar ile fikir alışverişi yapabilirim.	538	3,19	2,10	0,52	-1,19
Mümkün olan her yerde, aldığım ürünlerde yeni tasarımlar bulmaya çalışıyorum	538	3,20	2,05	0,52	-1,15
Başkaları iyi bir zevke sahip olduğumu söylediğinde gurur duyarım.	538	4,69	2,04	-0,62	-1,07
Satın aldığım ürünlerle iyi zevkimi iletmenin gerekli olduğunu düşünüyorum.	538	3,70	2,04	0,17	-1,35
Başkalarına çok yönlü ve kültürlü (sofistike) olduğumu gösteriyorum.	538	3,42	1,98	0,32	-1,26
Günlük öğeleri satın alırken bile, iyi ve çekici tasarıma sahip olan ürünleri satın alırım.	538	3,42	2,07	0,36	-1,30
Pahalı olmayan bir mağazadan da dikkat çekecek ürünler seçebiliyorum.	538	4,73	2,08	-0,65	-1,05
Başkalarını beğenmem için gözüme güzel ve zevkli görünmesi gerekir.	538	3,83	2,13	0,09	-1,45
Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.	538	2,96	1,91	0,77	-0,71
Nadir bir antika parçaya sahip olarak başkalarından saygı duyabildiğimi hissediyorum.	538	2,84	1,97	0,85	-0,59
Herkesin takdir edeceği kendi tarzımı oluşturmak için ürün ya da marka seçiyorum.	538	3,00	1,97	0,74	-0,75
Çocuklarımı yabancı dil eğitim veren bir okula gönderirim. Çünkü bu şekilde daha başarılı olacaklarını düşünüyorum.	538	3,13	2,00	0,28	-1,49
Moda trendlerini yakından takip ediyorum ve arkadaşlarımdan onları ilk deneyenlerden biriyim.	538	2,67	1,85	1,03	-0,07

Tablo 2’de yer alan sonuçlar incelendiğinde birçok soru için -2 ile +2 aralığında yer almadığı görülmektedir. Bu sonuçlar verilerin normal dağılmadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Ölçekler ve maddeler incelenecek olursa; dinsel yaşayış ölçeğine yönelik ifadelerin cevap ortalamalarının 6,79 ile 4,28 puan arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. En yüksek ortalama “Allah’ın var olduğuna inanıyorum” ifadesinde, en düşük ortalama ise “Televizyonda yayınlanan dinsel programları seyrediyorum” ifadesinde elde edilmiştir. Dinsel yaşayış ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde inanç boyutuna yönelik ifadelerin cevap ortalamalarının 6,79 ve 6,13 yanıt ortalamalarına sahip oldukları görülmektedir. En yüksek ortalamanın elde edildiği ifade “Allah’ın var olduğuna inanıyorum”, en küçük ortalamanın elde edildiği ifade “Kur’an günümüze kadar aynen korunmuştur” ifadesidir. Ahlak boyutuna ait ifadelerin cevap ortalamalarının 6,52 ve 6,05 yanıt ortalamalarına sahip oldukları görülmektedir. En yüksek ortalama “Bana emanet edilen bir şeyi inancım gereği her zaman korurum”, en küçük ortalama “İnsanlara iyi davranmak din tarafından tavsiye edildiği için insanlara iyi davranıyorum” ifadesiyle elde edilmiştir. İbadet boyutuna yönelik ifadelerin cevap ortalamaları 6,55 ve 4,28 puan arasında yer almaktadır. En yüksek ortalamanın elde edildiği ifade “Dua ediyorum”, en küçük ortalamanın elde edildiği ifade “Televizyonda yayınlanan dinsel programları seyrediyorum” ifadesidir.

Gösteriş tüketimi ölçeğine yönelik ifadelerin cevap ortalamalarının ise 5,01 ile 1,82 puan aralığında olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama “Ürünlerin başarının sembolleri olabileceğini düşünüyorum” ifadesinde, en düşük ortalama ise “Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek istediğim için satın alıyorum” ifadesinde elde edilmiştir.

3.4.3. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği ile İlgili Analizler

Araştırmada kullanılan analizlerin geçerlik ve güvenilirliğini test etmek için açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Geçerlilik kavramı; bir testin ölçmek istediği şeyi tam olarak ölçme yeteneği ile ilgilidir. Bir test, ölçmek istediği özelliği tam olarak ölçüyorsa ve diğer özelliklerle karıştırmıyorsa geçerli olduğu

söylenbilir. Etkili bir testte bulunması gereken önemli özelliklerden biri testin güvenilir olmasıdır (Lorcu, 2015: 207).

Güvenilirlik, yapılan her test için kritik öneme sahiptir. Çünkü güvenilirlik, bir test veya ankette yer alan soruların birbirleriyle ne kadar tutarlı olduğu ve kullanılan ölçeklerin soruları ne kadar iyi yansıttığı ile ilgilidir. Güvenirlik analizi, ölçmede kullanılan ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılan bir yöntemdir (Kalaycı, 2017: 403). Faktör analizi ise birbiriyle ilişkili birçok değişkeni az sayıda anlamlı ve bağımsız faktöre dönüştürebilen yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistiksel tekniklerden biridir (Büyüköztürk, 2002: 472).

3.4.3.1. Ölçeklerin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada 36 ifadeden oluşan “Dinsel Yaşayış Ölçeği” ve 33 ifade oluşan “Gösteriş Tüketimi Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçeklerin her biri tek bir boyutu ölçtüğünden faktör analizi yapılırken 2 ölçek tek grup olarak analiz edilmiştir.

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığının tespiti için 3 yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemler korelasyon matrisi oluşturma, Barlett testi ve Kaise-Meyer-Olkin (KMO) testidir (Kalaycı, 2017: 321). Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı 0,30 ve üzerinde ise bu değişkenlerin faktör oluşturma olasılığının yüksek olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2002: 474). Analize devam etmek için Barlett's testinin 0,05'ten küçük olması ve değişkenler arasında yüksek bir korelasyon belirlenmesi gerekir. Bu sayede veri setinin faktör analizi için uygunluğu tespit edilmiş olur. Örneklem yeterliliği için KMO testi yapılmıştır. Bu test sonucunda KMO oranı 0,5'ten büyük olmalıdır. Oran ne kadar yüksek olursa, veri seti faktör analizi için o kadar uygundur. KMO değerine göre; 0,50 altı kabul edilemez, 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi ve 0,90 mükemmel şeklinde yorumlanır (Kalaycı, 2017: 322). Güvenirlik analizinde test için Cronbach Alpha modeli kullanılmıştır. Bu teknik, ölçekteki k sorusunun homojen bir yapı göstererek bir bütünü ifade edip etmediğini kontrol eder. 0 ile 1 arasında değişen bu sayıya alfa katsayısı denir. Can'a (2017: 391) göre güvenilirlik katsayısı değerlendirmesi şu şekilde olmaktadır:

“ $0.00 \leq \alpha < 0.40$ güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ düşük derecede güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.90$ oldukça güvenilir, $0.90 \leq \alpha < 1.00$ yüksek derecede güvenilir.”

Faktör analizi ve güvenirlik analizine ait sonuçlar Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Ölçeklere Ait Faktör ve Güvenirlik Analizleri

Faktörler ve Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa
1. Faktör: Dinsel Yaşayış Ölçeği			
Hiz. Muhammed'in Allah'ın peygamberi olduğuna inanıyorum.	,883	31,58	0,974
Kıyamet günü vardır.	,878		
Kuran-ı Kerim'in haber verdiği her şey doğrudur.	,874		
Meleklerin var olduğuna inanıyorum.	,868		
Kur'an, Allah'ın emirlerini bildirir.	,864		
Kur'an Allah'ın gönderdiği kutsal bir kitaptır.	,861		
Öldükten sonra ahiret denen sonsuz bir hayat olacaktır.	,861		
Dinde yasak edildiği için uyuşturucu kullanmamaya özen gösteriyorum	,845		
Rüşvet alıp-vermek günah olduğu için rüşvet alıp-vermekten kaçınıyorum.	,845		
Dini inancıma göre doğru sözlü olmak gerektiğinden, doğru söylemeye gayret ediyorum.	,838		
Kâinattaki her şey Allah tarafından yaratılmıştır.	,833		
Söz verildiği zaman sözünde durmak dini bir kural olduğundan verdiğim sözü tutuyorum.	,829		
Bana emanet edilen bir şeyi inancım gereği her zaman korurum.	,817		
Mahşer gününde herkes yaptıklarından dolayı hesaba çekilecektir.	,802		
Kumar oynamak günah olduğu için kumar oynamaktan kaçınıyorum.	,799		
Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ediyorum.	,799		
Allah'ın var olduğuna inanıyorum.	,795		
İnancım gereği yoksullara yardım ediyorum.	,795		
Kur'an günümüze kadar aynen korunmuştur.	,783		
Evlilik dışı cinsel ilişki (zina) dinde yasaklandığı için bu tür ilişkiden kaçınıyorum.	,779		
İnsanlara iyi davranmak din tarafından tavsiye edildiği için insanlara iyi davranıyorum.	,778		
Anne-babaya iyi davranmayı Allah emrettiği için anne-babama iyi davranıyorum.	,777		
İnsanları aldatmak dini inancıma aykırı olduğu için kimseyi aldatmamaya özen gösteriyorum.	,776		
Kutsal gün ve gecelerde dua ve ibadet yapıyorum.	,764		

Herhangi bir engel olmadığı sürece ibadetlerimi yapıyorum.	,761		
Dua ediyorum.	,737		
Allah'ı zikrediyorum.	,715		
Mazeretlerim dışında Ramazan ayında oruç tutuyorum.	,691		
Namazlarımı kılıyorum.	,690		
Farz ibadetleri dışında da ibadet ediyorum.	,689		
Allah yaptığımız her şeyi bilir.	,675		
Kur'an-ı Kerim okuyorum.	,600		
Hz. Peygamberi (Hz. Muhammed) anma etkinliklerine katılıyorum.	,584		
Televizyonda yayınlanan dinsel programları seyrediyorum.	,505		
Dinsel yayınlar okuyorum.	,503		
Ramazan ayı dışında da oruç tutuyorum.	,468		
2. Faktör: Gösteriş Tüketimi Ölçeği			
Yüksek Kaliteli (premium) ürünler satın alarak kim olduğumu ve ne olduğumu başkalarına anlatabileceğimi hissediyorum.	,825		
Arkadaşlarımın gözünde cazibeli görünmek için pahalı ürünleri/markaları satın alırım.	,818		
Başkalarına orijinal zevke sahip olduğumu göstermek için her zaman alışılmadık tasarımlara sahip ürünler ararım.	,782		
Ünlü ve pahalı bir tasarımcının etiketini taşıyan ürün almaktan (kullanmaktan) hoşlanırım, çünkü çoğu kişinin bunu almak için parası yeterli olmaz.	,770		
Beni başkalarına modaaya uygun gösterecek ürünler satın alıyorum	,770		
Sürekli düşük fiyatlı ürünler veya markalar satın alırsam arkadaşlarımın ucuz şeyleri sevdiğimi düşüneceğini düşünürüm.	,762		
Genellikle en pahalı kıyafetleri satın alırım	,762		
Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek istediğim için satın alıyorum.	,742		
Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.	,740		
Misafirlerimi bir restorana götürdüğümde genellikle pahalı yemekler sipariş veririm.	,736		
Bazı markaları sadece daha pahalı oldukları için alırım.	,733		
Moda trendlerini yakından takip ediyorum ve arkadaşlarım arasında onları ilk deneyenlerden biriyim.	,726		
Herkesin takdir edeceği kendi tarzımı oluşturmak için ürün ya da marka seçiyorum.	,719		
Nadir bir antika parçaya sahip olarak başkalarından saygı duyabildiğimi hissediyorum.	,714		
Her zaman ithal edilen ürünleri satın almayı tercih ederim, çünkü bunlar yaygın olarak bulunmaz ve pahalıdır.	,710		
Seçkin ürün kullandığınızda başkaları tarafından fark edilmenin daha kolay olduğunu düşünüyorum.	,699		
Mümkün olan her yerde, aldığım ürünlerde yeni tasarımlar bulmaya çalışıyorum	,693		
		20,80	0,956

Günlük öğeleri satın alırken bile, iyi ve çekici tasarıma sahip olan ürünleri satın alırım.	,688		
Çoğu zaman, sıradan ürünlerin daha ilginç bir versiyonunu bulmaya çalışırım çünkü başkalarına orijinal zevkim olduğunu göstermekten keyif alırım.	,684		
Başkalarına çok yönlü ve kültürlü (solistike) olduğumu gösteriyorum.	,678		
İş adamlarının üye oldukları lüks kulüplere üye olmak isterdim.	,669		
Çok kalitesiz bir görünüme sahip bir elbise almaktan utanıyorum.	,663		
Satın aldığım ürünlerle iyi zevkimi iletmenin gerekli olduğunu düşünüyorum.	,660		
Evimde de zevkli olduğumu göstermek için bir iç mimar ile fikir alışverişi yapabilirim.	,655		
Başkalarını beğenmem için gözüme güzel ve zevkli görünmesi gerekir.	,606		
Her zaman birinci kalite ürünleri satın alırım.	,606		
Yüksek fiyatlı bir marka satın almam çevremdeki insanlara benimle ilgili bir şey söyler.	,534		
Benim için satın almak refahımı göstermek anlamına gelir.	,511		
Sıradan ürünler kullandığımda bile diğer insanlar arasında yine de popüler olduğumu hissediyorum.	,506		
Başkaları iyi bir zevke sahip olduğumu söylediğinde gurur duyarım.	,475		
Pahalı olmayan bir mağazadan da dikkat çekecek ürünler seçebiliyorum.	,435		
Ürünlerin başarının sembolleri olabileceğini düşünüyorum	,304		
Çocuklarımı yabancı dil eğitim veren bir okula gönderirim. Çünkü bu şekilde daha başarılı olacaklarını düşünüyorum.	,321		
Toplam Açıklanan Varyans		52,37	
KMO: 0,963 Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare: 34795,131 Serbestlik Derecesi: 2346 p: 0,000			

Tablo 3'te faktör edinme yöntemi olarak analiz sırasında manuel 2 faktör girişi yapılmıştır. Bunun temel nedeni, her ölçeğin bir boyutu ölçmesi ve 2 ölçeğin bulunmasıdır. Ayrıca her bir ölçeğe ait maddelerin Cronbach Alpha katsayıları Tablo 3'te gösterilmiştir. Dinsel yaşayış ölçeğinin 0,974 değeri ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Gösteriş tüketimi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,956 olduğu için ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2017: 405; Lorcu, 2015: 208).

Tablonun alt kısmında yer alan Barlett testi sonuçlarının anlamlılık değeri $0,00 < 0,05$ olduğundan değişkenler arasındaki ilişkinin yüksek olduğu ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Ayrıca KMO değerinin 0,963 olması örneklemin yeterliliği için iyi bir uyum olarak yorumlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 318). Değişkenlerin faktör ağırlığı 0,50'den büyükse çok iyi bir ağırlığa sahip olduğu söylenir. Tablo 3 incelendiğinde tüm ölçek değişkenlerinin ve genelinin 0,50'den büyük ağırlığa sahip olduğu ve bu koşulu sağladığı görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 324).

Açıklanan varyansla ilgili olarak birinci faktörün varyansın %31,58'ini, ikinci faktörün varyansın %20,80'ini açıkladığı görülmektedir. 2 faktör birlikte varyansın %52,37'sini açıklamaktadır.

3.4.4. Faktör Analizi Sonucu Ölçeklerin Normal Dağılımı

Açımlayıcı faktör analizi sonucu ölçeklerin normallik analizine ait sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonucu Ölçeklerin Normal Dağılımı

Ölçekler	N	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
Dinsel Yaşayış Ölçeği	538	6,08	-2,412	6,441
Gösteriş Tüketimi Ölçeği	538	3,03	1,056	1,248

Tablo 4'te görüldüğü üzere Dinsel Yaşayış Ölçeğine ait basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasında olmadığından normal dağılım göstermemektedir. Bu durumda değişkenlerin en az birinin normal dağılım göstermemesi nedeniyle değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için parametrik olmayan analiz yöntemlerinden Spearman korelasyon testi uygulanır.

3.4.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkiyi temel alan bir analizdir. Değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektedir. Bir ilişki bulunduğunda şiddetini ve yönünü belirlemeye yardımcı olur (Gürbüz ve Şahin, 2016: 263). Değişkenler arasındaki ilişki neden ve sonuç (nedensellik) değildir. Ancak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek için (regresyon analizi) korelasyon analizi yapılmalıdır. Korelasyon analizi iki bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve gücünü belirtir. Her iki değişkenin de normal dağılıma uygun olması durumunda Pearson korelasyon katsayısı kullanılabilir. Normal dağılıma uymayan değişkenlerde, değişkenlerin korelasyonunu değerlendirmek için pearson korelasyon analizinin parametrik olmayan karşılığı olan spearman korelasyon analizi kullanılabilir. İki'den fazla değişkenin aralarındaki ilişkiyi analiz etmek için parametrik analiz olarak ANOVA, parametrik olmayan analiz olarak ise Kruskal-Wallis testi kullanılabilir (Açıkel ve Kılıç, 2014).

"r" ile gösterilen korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü gösterir. -1 ile +1 arasındaki korelasyon katsayısı (r) +1'e yakın olduğunda değişkenler arasında pozitif korelasyon, -1'e yakın olduğunda negatif korelasyon, sıfır olduğunda ise ilişki olmadığı sonucu elde edilir. Değişkenler arasındaki ilişki korelasyon katsayısına göre aşağıdaki gibi değerlendirilir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 263);

$-1 \leq r < -0,7$ (negatif yönlü kuvvetli ilişki),

$-0,7 \leq r < -0,3$ (negatif yönlü orta ilişki),

$-0,3 \leq r < 0$ (negatif yönlü zayıf ilişki),

$0 < r \leq 0,3$ (pozitif yönlü zayıf ilişki),

$0,3 < r \leq 0,7$ (pozitif yönlü orta ilişki),

$0,7 < r \leq +1$ (pozitif yönlü kuvvetli ilişki).

Korelasyon ile ilgili hipotez ve analizleri şu şekilde belirtilmiştir:

H1: Dindarlık ile gösterişçi tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5: Dindarlık ile Gösterişçi Tüketim Arasındaki İstatistiksel İlişki

		Dinsel Yaşayış Ölçeği	Gösteriş Tüketimi Ölçeği
Dinsel Yaşayış Ölçeği	Spearman Korelasyon	1	,015
	Sig. (2 Yönlü)		,72
	N	538	538
Gösteriş Tüketimi Ölçeği	Spearman Korelasyon	,015	1
	Sig. (2 Yönlü)	,72	
	N	538	538

Dinsel Yaşayış Ölçeği ile Gösteriş Tüketimi Ölçeği arasında ilişki olup olmadığının tespiti için Spearman korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde $p=0,720$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_1 hipotezi reddedilecektir. Analiz sonucunda dindarlık ile gösterişçi tüketim arasında istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,72>0,05$).

H2: Dindarlık ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6: Dindarlık ile Cinsiyet Arasındaki İstatistiksel İlişki

		Dinsel Yaşayış Ölçeği	Cinsiyet
Dinsel Yaşayış Ölçeği	Spearman Korelasyon	1	-0,007
	Sig. (2 Yönlü)		0,869
	N	538	538
Cinsiyet	Spearman Korelasyon	-0,007	1
	Sig. (2 Yönlü)	0,869	
	N	538	538

Dindarlık ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan analiz sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde $p=0,869$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_2 hipotezi reddedilecektir. Analiz sonucunda dindarlık ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,869>0,05$).

H3: Dindarlık ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 7: Dindarlık ile Medeni Durum Arasındaki İstatistiksel İlişki

		Dinsel Yaşayış Ölçeği	Medeni Durum
Dinsel Yaşayış Ölçeği	Spearman Korelasyon	1	-0,01
	Sig. (2 Yönlü)		0,823
	N	538	538
Medeni Durum	Spearman Korelasyon	-0,01	1
	Sig. (2 Yönlü)	0,823	
	N	538	538

Dindarlık ile medeni durum değişkeni arasında ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan analiz sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde $p = 0,823$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_3 hipotezi reddedilecektir. Analiz sonucunda dindarlık ile medeni durum arasında istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,823 > 0,05$).

H4: Dindarlık ile meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 8: Dindarlık ile Meslek Arasındaki İstatistiksel İlişki

	Ki-Kare	p
Dinsel Yaşayış Ölçeği	9,398	0,152
Meslek		

Meslek değişkeninin ikiden fazla değişken içermesi nedeniyle dindarlık ile meslek değişkeni arasında ilişki olup olmadığının tespiti için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre $p = 0,152$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_4 hipotezi reddedilecektir. Analiz sonucunda dindarlık ile meslek arasında istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,152 > 0,05$).

H5: Dindarlık ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 9: Dindarlık ile Gelir Düzeyi Arasındaki İstatistiksel İlişki

	Ki-Kare	p
Dinsel Yaşayış Ölçeği	8,446	0,207
Gelir Düzeyi		

Dindarlık ile gelir düzeyi değişkeni arasında ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan analiz sonuçlarına göre $p=0,207$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_5 hipotezi reddedilecektir. Analiz sonucunda dindarlık ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,207>0,05$).

H6: Dindarlık ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 10: Dindarlık ile Yaş Arasındaki İstatistiksel İlişki

	Ki-Kare	p
Dinsel Yaşayış Ölçeği	13,382	0,037**
Yaş		

Dindarlık ile yaş değişkeni arasında ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan analiz sonuçlarına göre $p=0,037$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_6 hipotezi kabul edilecektir. Analiz sonucunda dindarlık ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,037<0,05$).

Dindarlık ile yaş değişkeni arasındaki ilişkinin hangi yaş grubuna göre farklılaştığının tespit edilebilmesi için Post-hoc testi yapılmıştır. 65 yaş ve üzeri yaş grubunda yalnızca 1 kişi bulunduğundan, analize devam edebilmek için bu yaş grubu 55 ve 64 yaş arası grupla birleştirilerek 55 ve üzeri yaş adında yeni bir yaş grubu oluşturulmuştur. Analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 11: Dindarlık ile Yaş Arasındaki İlişkiye Ait Farklılık Tablosu

	N	Dindarlık ort.	F	p
18 yaşından küçük	2	6,35	2,731	0,019**
18-24 yaş arası	375	6,14		
25-34 yaş arası	54	5,90		
35-44 yaş arası	72	5,98		
45-54 yaş arası	22	6,44		
55 yaş ve üzeri	12	5,32		

Analiz sonuçları incelendiğinde yaş gruplarına ait dindarlık ortalamalarının anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

H7: Gösterişçi tüketim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 12: Gösterişçi Tüketim ile Cinsiyet Arasındaki İstatistiksel İlişki

		Gösterişçi Tüketim Ölçeği	Cinsiyet
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	Spearman Korelasyon	1,000	-,060
	Sig. (2 Yönlü)		,166
	N	538	538
Cinsiyet	Spearman Korelasyon	-,060	1,000
	Sig. (2 Yönlü)	,166	
	N	538	538

Gösterişçi tüketim ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan analiz sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde $p=0,166$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_7 hipotezi reddedilecektir. Analiz sonucunda dindarlık ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,166>0,05$).

H8: Gösterişçi tüketim ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 13: Gösterişçi Tüketim ile Medeni Durum Arasındaki İstatistiksel İlişki

		Gösterişçi Tüketim Ölçeği	Medeni Durum
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	Spearman Korelasyon	1,000	-,170**
	Sig. (2 Yönlü)	.	,000
	N	538	538
Medeni Durum	Spearman Korelasyon	-,170**	1,000
	Sig. (2 Yönlü)	,000	.
	N	538	538

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Gösterişçi tüketim ile medeni durum değişkeni arasında ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan analiz sonuçlarına göre 0,01 anlamlılık düzeyinde $p=0,000$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_8 hipotezi kabul edilecektir. Analiz sonucunda gösterişçi

tüketim ile medeni durum arasında istatistiksel olarak negatif yönlü zayıf ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000<0,05$ ve $r=-0,170$).

H9: Gösterişçi tüketim ile meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 14: Gösterişçi Tüketim ile Meslek Arasındaki İstatistiksel İlişki

	Ki-Kare	p
Gösterişçi tüketim Ölçeği	22,545	0,001**
Meslek		

Meslek değişkeninin ikiden fazla değişken içermesi nedeniyle gösterişçi tüketim ile meslek değişkeni arasında ilişki olup olmadığının tespiti için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre $p=0,001$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilecektir. Analiz sonucunda gösterişçi tüketim ile meslek istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,037<0,05$).

Gösterişçi tüketim ile meslek değişkeni arasındaki ilişkinin hangi meslek grubuna göre farklılaştığının tespit edilebilmesi için Post-hoc testi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değerler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 15: Gösterişçi Tüketim ile Meslek Arasındaki İlişkiye Ait Farklılık Tablosu

	N	Gösterişçi tüketim ort.	F	p
Öğrenci	379	3,19	3,642	0,001**
Kamu çalışanı	101	2,66		
Özel sektör çalışanı	12	2,81		
Serbest meslek	7	2,58		
Emekli	8	2,16		
Ev hanımı	12	2,73		
Diğer	19	2,81		

Analiz sonuçları incelendiğinde öğrenci grubuna ait gösteriş tüketimi ortalaması diğer meslek grupları ortalamalarına göre anlamlı derecede yüksektir (Gösterişçi tüketim ort.=3,19).

H10: Gösterişçi tüketim ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 16: Gösterişçi Tüketim ile Gelir Düzeyi Arasındaki İstatistiksel İlişki

	Ki-Kare	p
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	20,969	0,002**
Gelir Düzeyi		

Gösterişçi tüketim gelir düzeyi değişkeni arasında ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan analiz sonuçlarına göre $p= 0,002$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_{10} hipotezi kabul edilecektir. Analiz sonucunda gösterişçi tüketim ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,002<0,05$).

Gösterişçi tüketim ile gelir düzeyi değişkeni arasındaki ilişkinin hangi meslek grubuna göre farklılaştığının tespit edilebilmesi için Post-hoc testi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değerler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 17: Gösterişçi Tüketim ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkiye Ait Farklılık Tablosu

	N	Gösteriş ort.	F	p
1000 TL ve altı	302	3,18	3,137	0,005
1001-3000 TL arası	69	3,12		
3001-6000 TL arası	64	2,80		
6001-9000 TL arası	60	2,62		
9001-12000TL arası	25	2,49		
12001-15000 TL arası	10	3,14		
15000 TL üzeri	8	3,30		

Analiz sonuçları incelendiğinde gelir düzeylerine ait gösterişçi tüketim ortalamalarının anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

H11: Gösterişçi tüketim ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 18: Gösterişçi Tüketim ile Yaş Arasındaki İstatistiksel İlişki

	Ki-Kare	p
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	23,998	0,001**
Yaş		

Gösterişçi tüketim ile yaş değişkeni arasında ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan analiz sonuçlarına göre $p = 0,001$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda H_{11} hipotezi kabul edilecektir. Analiz sonucunda Gösterişçi tüketim ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p = 0,001 < 0,05$).

Gösterişçi tüketim ile yaş değişkeni arasındaki ilişkinin hangi yaş grubuna göre farklılaştığının tespit edilebilmesi için Post-hoc testi yapılmıştır. 65 yaş ve üzeri yaş grubunda yalnızca 1 kişi bulunduğu için analize devam edebilmek için bu yaş grubu 55 ve 64 yaş arası grupla birleştirilerek 55 ve üzeri yaş adında yeni bir yaş grubu oluşturulmuştur. Analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19: Gösterişçi Tüketim ile Yaş Arasındaki İlişkiye Ait Farklılık Tablosu

	N	Gösteriş ort.	F	p
18 yaşından küçük	2	3,36	5,163	0,000**
18-24 yaş arası	375	3,19		
25-34 yaş arası	54	2,89		
35-44 yaş arası	72	2,54		
45-54 yaş arası	22	2,41		
55 yaş ve üzeri	12	2,66		

Analiz sonuçları incelendiğinde yaş gruplarına ait gösterişçi tüketim ortalamalarının anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

3.4.6. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, esas olarak iki değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için regresyon fonksiyonları üzerinde istatistiksel çıkarımlar yapan bir analizdir. Parametrik ve parametrik olmayan olmak üzere iki çeşit regresyon analizi yapılabilir. Bu teknikler,

regresyon analizini iki farklı açıdan gerçekleştirir. Parametrik regresyon güçlü varsayımlar gerektirir, parametrik olmayan regresyonda ise bu varsayımlar zorunlu değildir (Tezcan, 2011). Parametrik regresyon analizi yapabilmek için gerekli olan varsayımlar şunlardır;

- Bağımlı değişken normal dağılıma uygun olmalıdır.
- Bağımlı değişken orantısal veya aralıklı bir ölçek olmalıdır.
- Veri setinde uç değerler bulunmamalıdır.
- Hata terimleri birbirinden bağımsız olmalıdır.
- Özellikle, çoklu bağımlılıklar olmamalıdır. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon çok yüksek olmamalıdır.

Bu şartlardan en az birinin sağlanmadığı durumlarda parametrik olmayan regresyon analizi kullanılır.

Parametrik regresyon ve parametrik olmayan regresyon yöntemleri, farklı yaklaşımlar olarak kabul edilse de, bu durum bir yöntemin diğerini dışlayacağı anlamına gelmez. Parametrik olmayan regresyon parametrik regresyonun önerdiği modelin geçerliliğini doğrulamak için kullanılabilir ya da tam tersi, veriye uygun model parametrik olmayan model tarafından yapılan tahmine göre kurulabilir. Böylece parametrik olmayan regresyon, veri analizinin son aşaması ya da modelleme sürecinde açıklayıcı veya doğrulayıcı bir adım olarak görülebilir. Regresyon analizine farklı bir bakış açısı getiren parametrik olmayan regresyon, bazı dezavantajlara sahip olmasına rağmen, özellikle parametrik regresyonun uygulanamadığı veya uygulandığı fakat varsayımların sağlanamadığı durumlarda iyi bir alternatiftir (Tezcan, 2011).

Araştırma kapsamında oluşturulan model test edilecektir. Modelin parametrik olmayan regresyon modeline yönelik hipotez şu şekildedir:

H12: Dindarlık, gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Modele ait parametrik olmayan regresyon analizi sonuçları Tablo 20, Tablo 21 ve Tablo 22’te gösterilmektedir.

Tablo 20: Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hatası	Durbin-Watson
1	,125 ^a	,016	,014	1,23923	2,139

a. Bağımsız Değişken: (Sabit), Dindarlık puanı

b. Bağımlı Değişken: Gösteriş Tüketimi

Parametrik olmayan regresyon analizi, dindarlığın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini değerlendirmek uygulanmıştır. Model, bir tane bağımsız değişken içermektedir.

Tablo20 ‘de yer alan Durbin-Watson değeri hata terimleri arasında bir ilişki olup olmadığını göstermektedir. Elde edilen 2,139 Durbin-Watson değeri şu şekilde yorumlanmaktadır; 2'ye yakın olduğundan, hata terimleri arasında korelasyon olmadığı ve hata terimlerinin birbirinden bağımsız olduğu anlaşılmaktadır. Durbin-Watson değerinin 0'a yakın olması, pozitif bir otokorelasyon olarak yorumlanırken, 4'e yakın olması, hata terimleri arasında negatif otokorelasyonun olduğunu göstermektedir (Mayer, 2013: 417; Kalaycı, 2017: 267). Bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni etkileme oranı R Kare değeri ile elde edilmektedir. Bu değere göre dindarlığın, gösteriş tüketimi üzerinde etkisi %1,6 olarak elde edilmiştir. Geriye kalan %98,4'lük etki dindarlık dışındaki faktörler tarafından kaynaklanmaktadır (Mayer, 2013: 428-430; Kalaycı, 2017: 267).

Tablo 21: Varyans Analizi Tablosu

Model		Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Kareler Ortalaması	F	p
1	Regresyon	13,134	1	13,134	8,553	,004 ^b
	Artık Değer	823,131	536	1,536		
	Toplam	836,265	537			

a. Bağımsız Değişken: (Sabit), Dindarlık

b. Bağımlı Değişken: Gösteriş Tüketimi

Tablo 21’de araştırma kapsamında kurulan modele ait Parametrik olmayan regresyon modelinin Anova sonuçları gösterilmektedir. Bu analiz kurulan modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını ortaya koymaktadır. Elde edilen p değeri ($p=0,004<0,05$) ile modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu söylenebilir (Mayer, 2013: 424; Kalaycı, 2017: 268).

Tablo 22: Katsayılar Tablosu

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
		B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	2,099	,324		6,484	,000		
	Dindarlık puanı	,153	,052	,125	2,924	,004	1,000	1,000

a. Bağımlı Değişken: Gösteriş Tüketimi

Tablo 22’de araştırmanın modeline yönelik katsayı tablosu yer almaktadır. Bu tablo ile bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkileyip etkilemediği, eğer bir etki varsa etkinin yönü ve büyüklüğü ortaya konmaktadır. Elde edilen p değeri ($p=0,004<0,05$) incelendiğinde modelde yer alan bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilediği görülmektedir (Kalaycı, 2017: 268). Bu durumda, H12 hipotezi kabul edilerek, “dindarlık, gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir” anlamına denilmektedir. Bu etkinin zayıf yönlü bir etki olduğu söylenebilir (Açıkel ve Kılıç, 2014). Etkinin yönü ve büyüklüğü incelendiğinde dindarlık puanı bir birim arttığında gösterişçi tüketim 0,15 birim pozitif yönlü artmaktadır.

Tablo 23: Hipotezlerin Genel Sonuçları

Hipotezler	Kabul	Red
H1: Dindarlık ile gösterişçi tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.		•
H2: Dindarlık ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.		•
H3: Dindarlık ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.		•

H4: Dindarlık ile meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.		•
H5: Dindarlık ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.		•
H6: Dindarlık ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	•	
H7: Gösterişçi tüketim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.		•
H8: Gösterişçi tüketim ile medeni durum istatistiksel olarak arasında anlamlı bir ilişki vardır.	•	
H9: Gösterişçi tüketim ile meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	•	
H10: Gösterişçi tüketim ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	•	
H11: Gösterişçi tüketim ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	•	
H12: Dindarlık, gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	•	

Dindarlığın gösteriş tüketimi üzerine etkisi çalışmamız 12 hipotezden oluşmaktadır. Çalışmanın H₆, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁, H₁₂ hipotezleri kabul edilirken, H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₇ hipotezleri ise reddedilmiştir.

SONUÇ

Din ve dindarlık ile tüketim olgusunun ele alındığı araştırmalar özellikle son dönemlerde artmaya başlamıştır. Toplumsal olaylarda meydana gelen değişimler her iki kavramın da tekrar ele alınmasına ve yeniden anlamlandırılmasına olanak tanımıştır. Tüketim içinde bulunduğumuz dönemde sadece ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapılan bir iş olmaktan çok daha fazla anlamlar ifade etmeye başlamıştır. Temel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade, belli malların satın alınışı ve kullanılışı belirli sembol ve göstergeleri ifade etmeye başlamıştır. Hatta statü ve gösterge eğilimlerinin gerçek ihtiyaçların giderilmesinden daha önemli hale geldiği pek çok araştırmada ortaya konmuştur. Tüketim eğilimlerinde meydana gelen bu değişimin aynı şekilde din ve inanç eğilimlerinde de belli oranda yaşandığı görülmektedir. Bu kapsamda geleneksel yapıdan uzaklaşan din ve dindarlık olgusu teolojik bir dayanak noktası olmaktan daha çok, toplumsal ve manevi ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir kavram haline gelmiştir.

Dindarlığın gösteriş tüketimine etkisinin ele alındığı bu çalışmada, tüketim ve dindarlık olgusunun günümüzde nasıl algılandığı üzerinde durulmaktadır. Fakat konu uzun süreli bir incelemeye tabi tutulduğunda özellikle 1980’li yılların sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi alanda köklü değişikliklere neden olduğu görülmektedir. Küreselleşme ile serbest piyasa ekonomisi ile iktidar partilerinin dışa dönük politikaları neticesinde Türkiye tüketim konusunda daha önceki yıllarda görmediği kadar büyük bir dönüşüme uğramıştır. 2000’li yıllardan itibaren ise kendisini dindar olarak konumlandıran insanların da bu dönüşüme katıldıkları görülmektedir. Özellikle 2010’lu yıllardan sonra kendini dindar olarak konumlandıran kesim, artan ekonomik güç ile tüketim harcamalarını arttırmış ve kendinden önceki nesil ile kıyaslandığında çok daha farklı bir tüketim kültürü oluşturmaya başlamıştır (Köroğlu, 2012: 78).

Özellikle de kendini dindar olarak ifade eden kimselerin hem zengin hem de Müslüman olunabileceği ve “Müslümanlar her şeyin en iyisine layıktır.” (Küçükşen, 2012: 176) düşüncesi ile lüks otellerde iftar organizasyonu gibi pek çok gösterişçi harcamayı yapabileceği düşüncesi de özellikle son yıllarda daha fazla ortaya çıkmıştır. Önceki yıllar hatta yüzyıllarda bir lokma bir hırka düşüncesi yavaş yavaş terk edilmeye başlanmış ve İslam ile modern dünya argümanları bir arada kullanılmaya başlanılmıştır.

Yaşam biçimi ve zihniyeti ile de örnek olması gereken Müslümanlar, zengin de olmalıdır. Gösterişçi tüketim yapmaya meyilli olan dindarlara göre, zenginler olmazsa zekâtı kim verecek sorusu cevapsız kalmaktadır. Ayrıca onlar, “büyük âlimler, İmam Azam vb. hep zengin insanlardan oluşmakta ve bu durumda da gösterişçi tüketim yapmak gayet normal bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Sungur, 2020: 246).

Bu çalışmada; dindarlığın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun için değişkenler üzerinde literatür taraması yapılmış ve gerekli uyarlama çalışmaları yapıldıktan sonra ankette uygun ölçekler kullanılmıştır. Anket çalışması Burdur ilinde yaşayan 538 katılımcıya uygulanmıştır.

Elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda katılımcıların dindarlık ölçeğine verdikleri cevaplar doğrultusunda dini duygularının ve dini yaşamlarının yoğun olduğu sonucu elde edilmiştir. Dindarlık ölçeğinde yer alan soruların büyük bir bölümü yedi üzerinden altı ve üzeri ortalamaya sahiptir.

Katılımcıların gösterişçi tüketim ölçeğine verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde ise gösterişçi tüketim ortalamalarının düşük olduğu, bu ölçekte yer alan ifadeler büyük oranda katılmadıkları ortaya çıkmıştır.

Dindarlık ve gösterişçi tüketim ölçeklerine verilen cevaplar sonucu elde edilen bulgularda dindarlık ile gösterişçi tüketim arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Karaahmetoğlu'nun (2022) yaptığı çalışmada bulgularımızdan farklı sonuç elde etmiş ve dindarlık ile gösterişçi tüketim arasında bir ilişki olduğunu ve bu ilişkinin ters yönlü olduğu, dindarlık düzeyi arttıkça gösterişçi tüketim davranışının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet faktörü ile dindarlık düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiş, cinsiyet ile dindarlık düzeyin seviyeleri arasında istatistiksel olarak önemli bir fark gözlemlenmediği sonucu elde edilmiştir. Sadi (2022) çalışmasında bulgularımıza paralel sonuçlar elde etmiş ve kadın ve erkek katılımcılar arasında dindarlık düzeyleri anlamında bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Ankete katılanların medeni durumu ile dindarlık düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiş ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Elde edilen

sonuçlara benzer şekilde, Arslan (2006) ve Sadi (2022) tarafından yapılan araştırmalarda, medeni durum değişkeni ve dindarlık düzeyleri arasında istatistiksel manada anlamlı farklılıklar olmadığı sonuçları elde edilmiştir.

Meslek grupları ile dindarlık düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmış, analiz sonucunda herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Sadi (2022) yaptığı çalışmada bulgularımızdan farklı sonuçlar elde etmiş ve meslek grupları değişkeni ile dindarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit etmiştir.

Gelir düzeylerinin dindarlık düzeyleri ile ilişkisi incelenmiş, elde edilen bulgular sonucunda dindarlık ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların dindarlık düzeyleri ile yaş arasındaki ilişki incelenmiş, edinilen sonuçlara göre yaş ile dindarlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sonuçlara göre oluncaya kadar olan dönemde dindarlık düzeyi yüksek olarak seyrederken, yaşı artması ile bu düzeyin azaldığı, 45-54 yaş düzeyinde en yüksek seviyeye ulaştığı ve sonraki yaş düzeyinde en düşük düzeye gerilediği tespit edilmiştir. Uysal (1995) araştırmasında yaş değişkeninin yaşa göre değişen ve dindarlık düzeyini etkileyen bir faktör olduğuna dikkat çekmiş ve bulgularımızla benzer sonuçlar elde etmiştir.

Katılımcıların dindarlık düzeylerinin cinsiyetlerinden, medeni durumlarından, yapmış oldukları mesleklerden ve gelir düzeylerinden bağımsız olduğu gözlemlenirken, yaşları ile dindarlık düzeyleri arasında bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. 55 yaş ve üzerindeki katılımcıların dindarlık düzeyleri ortalamaları en düşük çıkarken, 45-54 yaş arasındakilerin ve 18 yaşından küçüklerin dindarlık düzeyleri en yüksek çıkmıştır.

Cinsiyetin, gösterişçi tüketim ile ilişkisine bakıldığında erkek ya da kadın olmanın gösterişçi tüketim eğilimi sergileme konusunda herhangi bir farklılık yaratmadığı görülmektedir. İnce (2018) tarafından hazırlanan çalışmada gösterişçi tüketim eğilimlerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği bulgusu yapılan çalışmanın

sonuçlarına benzerlik göstermektedir. Bunun yanı sıra Terzi (2016) yaptığı çalışmada gösterişçi tüketim ile cinsiyet arasında bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Medeni durum dikkate alındığında, bekarların gösterişçi tüketime evlilere göre daha fazla önem verdiği gözlemlenmiştir. Terzi (2016) ve Karaahmetoğlu (2022) yaptıkları çalışmada medeni durum ile ilgili elde ettikleri sonuçlar çalışmamızın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Gösterişçi tüketim ile gelir düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında en yüksek ve en düşük gelire sahip bireylerin, gösterişçi tüketim konusunda diğer gruplara göre daha istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Gelirler düştükçe, diğerleri kişilik veya zevk değil zenginlik göstermeye çalışır. Elde edilen sonuçlar Terzi (2016) ve Karaahmetoğlu'nun (2022) sonuçları ile örtüşmektedir.

Meslek ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişki incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiş, en yüksek gösterişçi tüketim ölçeği ortalaması öğrencilerde iken, en düşük ortalama ise emeklilerde elde edilmiştir.

Yaş değişkeni ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişki incelendiğinde yaş düzeyi arttıkça gösterişçi tüketim ölçeği ortalamalarının düştüğü gözlemlenmiştir. Katılımcıların yaş aldıkça gösterişçi tüketime olan ilgileri azalmaktadır. Bu sonuçlar Karaahmetoğlu (2022) ile benzerlik göstermektedir.

Dindarlığın, gösterişçi tüketim üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar bu etkinin zayıf bir etki olduğunu göstermektedir.

Gösteriş tüketimi düzeyleri sonuçları incelendiğinde ise katılımcıların medeni durumları, meslekleri, gelir düzeyleri ve yaşları ile gösterişçi tüketimlerinin ilişkili olduğu, katılımcıların cinsiyetlerinin ise bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gösterişçi tüketim ile medeni durum arasındaki anlamlı ilişki incelendiğinde bekar katılımcıların evli katılımcılara göre gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Meslek ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişki incelendiğinde en yüksek gösterişçi tüketim ölçeği ortalaması öğrencilerde iken, en düşük ortalama ise emeklilerde elde edilmiştir. Gelir ile gösterişçi tüketim düzeyleri arasındaki ilişkiye

bakıldığında geliri en yüksek ve en düşük olan katılımcıların ortalamaları en yüksek iken gelir düzeyi orta kabul edilen katılımcıların gösterişçi tüketim ölçeği ortalamaları en düşük olarak ortaya çıkmıştır. Yaş değişkeni göz önüne alındığında yaş düzeyi arttıkça gösterişçi tüketim ölçeği ortalamalarının düştüğü gözlemlenmiştir.

Araştırmacılar için öneriler: Çalışma Burdur çerçevesinde yapıldığından, çalışmanın kısıtlarından biri olan sadece Burdur’da ikamet eden kişilerin verileri toplanmış ve analiz edilmiştir. Yer, zaman ve maliyet kısıtlamaları göz önüne alındığında, elde edilen sonuçları genellemek mümkün değildir. Farklı illerden geniş örneklemelerle daha ileri çalışmalar yapılmalıdır.

Literatürde bu konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle bu alanda yapılan tüm araştırmaların alana önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Kullanılan ölçeklerin zenginleştirilmesi ile dindarlığı ve gösterişçi tüketimi etkileyen diğer değişkenlerin ortaya konulmasını sağlayabilecek araştırmalar önerilmektedir. Ayrıca aynı araştırmanın farklı bir şehirde yapılması sonucunda farklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Bu araştırma tek başına dindarlığın gösterişçi tüketim üzerine etkisini açıklamak için yeterli değildir. Bu nedenle bulguların genelleştirilmemesi gerektiği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

Acar, A. (2000), Gösteriş Tüketimi. Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Sayı:457.

Acock, Alan C. ve L. Bengtson. (1978), “On the Relative Influence of Mothers and Fathers: A Covariance Analysis of Political and Religious Socialization”. Journal of Marriage and The Family. Vol: 40. No: 3. (519-530).

Açikel, C. H. ve Kılıç, S., (2014), Tıbbi araştırmalarda istatistik teknik seçimi. Journal Of Mood Disorders , 4 (3) , 136-41 . DOI: 10.5455/jmood.20140707045407

Akar, M., (2008), *Tüketim Ahlakı ve İsrâf*, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

Alserhan. B. A., (2015), *The Principles of Islamic Marketing*, England: Gower Publishing.

Arabacı, F., (2003), “Türkiye’de Dini Sosyalleşmenin Temel Etkenleri”. Dini Araştırmalar. Cilt. 6. Sayı. 16. (39-54).

Arslan, H., (1997), İslam’da Tüketici. Mustafa Özel (Ed.). İktisat ve Din içinde. İstanbul: İz Yayıncılık, 237-248

Asım Y., (2013), *Ruh Sağlığı ve Din: Psiko-Sosyal Uyum ve Dindarlık*, Adana: Karahan Yayınları, 19.

Aydoğan, F., (2009), Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(2), 203-215

Babacan, M., (2001), Hedonik Tüketim Ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. Erzurum, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi: 97–106

Babaoğul, M. ve Buğday, E.S., (2012), Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları 3: 76-88.

Batı, U., (2015), *Tüketici Davranışları Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım,

Baudillard, J. (2016), *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1970’de yayımlandı). 124

Baudrillard, J., (2000), *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları*, Çev. F. Keskin, H. Deliceçaylı, Ayrıntı Yayınları, 95

Bauman, Z., (1999), *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, çev., Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 90.

Bocock, R., (2014), *Tüketim* (4. Baskı). (Çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitapevi. (Eserin orijinali 1967’de yayımlandı). 10

Botton, A., (2015), *Statü endişesi* (Çev. A.S. Bayer). İstanbul: Sel Yayıncılık. (Eserin orijinali 2004’de yayımlandı). 230-232

Branson, W.H., (1989), *Macroeconomic Theory and Policy*, (3rd edition). Boston: Addison-Wesley, 270-271

Braudel, F., (2004), *Maddi Uygarlık, ekonomi ve kapitalizm XV.-XVIII. yüzyıllar, dünyanın zamanı* (2. Baskı). (Çev. M. A. Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi. (Eserin orijinali 1979’de yayımlandı). 153

Buğra, A., (2000), *Devlet-piyasa karşıtlığının ötesinde ihtiyaçlar ve tüketim üzerine yazılar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Büyüköztürk, Ş., (2002), *Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı*, . Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, (32), 470-483.

C. Daniel Batson vd.,(2017), *Din ve Birey*, çev. Ali Kuşat ve Abdulvahap Taştan, (Kayseri: Kimlik Yay., 2017), 185.

Can, A., (2017), *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık

Cemalcılar, İ. (1999), *Pazarlama kavramlar kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın. 61-75

Ceylan, C. (2007), Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*. 33

Charles G., (1998), *Dindarlığın Boyutları Üzerine*, Çev: M. Emin Köktaş, Din Sosyolojisi, Der: Yasin Aktay, M. Emin. Köktaş, (Ankara: Vadi Yay.) 258.

Çiçek, R., (2012), *İslam Ve Kapitalizm*. Ankara: Kalkan Matbaacılık,

Dal, N. E., (2017), Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.

Demir, R., (2018), “Doyumsuz Tüketim Arzusu ve Çevre Sorununa Kuran Çerçevesinde Bakış / A View Within the Quran’s Perspective to the Desire of Over-Consumption and Enviromental Issue”. *Journal of History Culture and Art Research* 1/4

Demirci, A., (2008), Tüketim Olgusu’nun Tarihsel Dönüşümü (Sembolik Toplum Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Analiz Denemesi). *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*. 106

Demirezen, İ., (2015), *Tüketim Toplumu Ve Din*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi.

Duesenberry, J. S., (1952), *Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior*, Harvard: Harvard Un. Press

Duman, M. Z., (2018), *Tüketimin Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkileri*. Ankara: Anı Yayıncılık,

Duman, Z., (2014), *Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.

- Durmaz, Y., (2008), *Tüketici Davranışı*. Detay Yayıncılık, Ankara, 216. 4
- Eglitis, D., (2010), "Class, Culture, and Consumption: Representation of Stratification in Post-communist Latvia". *Cultural Sociology* 5/3, 423-446.
- Ejder O., (2006), *Gösterişçi Dindarlık*, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi 6 / 2, 17- 35.
- Ersoy, E., (2008), Tarihsel kapitalizmden güncel kapitalizme küreselleşme. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 1(1), 143-153.
- Featherstone, M., (2013), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1991'de yayımlandı). 187
- George, D., ve Paul, M., (2003), SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 update.
- Ger, G., (1999), Experiential meanings of consumption and sustainability in Turkey. *Advances in Consumer Research*, 26, 276-280.
- Göle, N., (2012), *Seküler ve Dinsel Aşınan Sınırlar*. İstanbul: Metis Yayınları,
- Gül, A. R., (2009), *Tüketimde Meşruiyet Sorunu ve Kur'an*. Dini Araştırmalar. 12.34, 59-96.
- Günay, R., (1999), Erzurum ve Çevre Köylerinde Dinî Hayat, 260-264.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F., (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Güven, E. Ö. (2009), Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (13), 65-72.
- Hasan, D., (2002), Yetişkinlerin Din Eğitimi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Haşiloğlu, S., (2012), Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 4/1 (01 Ocak 2012), 1-18.

Hız, G., (2009), Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma: *Muğla Örneği. Doktora Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.* 106-107

Hilmi Z. Ü.,(2014), *Varlık ve Oluş*, (Ankara: Doğu Batı Yay., 2014), 183.

Himmelfarb, Harold S. (1979), “Agents of Religious Socialization Among American Jews”. *The Sociological Quarterly*. 20. (477-494).

Homan, Roger, Jane Youngman. (1982), “School and Church as Agencies of Religious Socialization”. *British Journal of Religious Education*. Vol: 5. No: 1. (22-27)

Hökelekli, H., (2001), *Din Psikolojisi*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 4. Basım.

Hökelekeli H., (2016), *Din Psikolojisine Giriş*, (İstanbul: Dem Yay., 2016), 51.

Hüseyin Y., (2014), *Din ve Dindarlık*, (İstanbul: Hikmetevi Yayınları, 2014), 23.-47

İbrahim G., (2017), *Dindarlık ve Kişilik*, (Bursa: Emin Yayınları, 2017), 24.

İlter, E. (2009), “Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi”. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12/2 (2009), 461-476.

İnce, A. (2018), “Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri”. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi* 22/1 (15 Haziran 2018), 63-92. <https://doi.org/10.18505/cuid.377688>

İslamoğlu, A., (2010), *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 3. Basım, 2010.

İsmail N. ve B. R. Dewi (2014), Maqasid Shari’ah’s View and its Solution on Foreign Debt in Indonesia. *Global Review of Islamic Economics and Business*. 1.3, 229- 239.

İşgüden, T. ve Köne, A. Ç., (2002), Ortodoks İktisat Üzerine Notlar Doğu Üniversitesi Dergisi, 3 (1) , 97-108

Kalaycı, Ş., (2017), *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Dinamik Akademi, Ankara.

Karabulut, M., (1985), *Tüketici davranışı* (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi. 5

Karlı, N. (2005), “Dindarlık Olgusu ve Dindarlığı Ölçme Girişimleri”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Kaya, M., (1998), *Din Eğitiminde İletişim ve Dini Tutum*. Samsun: Etüt Yayınları.

Kaya, R., (2004), Kur'an'a Göre Doğru ve Yanlış Yol. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. 13.2, 15-36.

Kayıklık, H. ve Kalgı, M. E. (2017), “*Dinsel Yaşayış Ölçeği: Geçerlik Güvenirlik Çalışması*”. Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi.

Kemalettin T., (2010), “Dindarlığa Yüklenen Anlamlar: Üniversite Öğrencileri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 15/2 (2010), 47-62.

Kervancı, M. (1978), *İsraf*. Diyanet Dergisi. 17.2, 69-77.

Kocacık, F., (1998), Tüketim eğilimleri ve sorunları sivas merkez ilçe örneği. Cumhuriyet üniversitesi. 18

Köroğlu, C. Z. (2012), *Tüketim Kültürü ve Din*. Ankara: Gümüşhane Üniversitesi, 2012.

Kurt, A. (2009), “Dindarlığı Etkileyen Faktörler”. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 18 / 2 (Haziran 2009), 1-26.

Küçükşen, K, (2012), Dindarların Para ile İmtihanı Holding Tecrübesi. Konya: Çizgi Kitabevi, 2012.

Lorcu, F., (2015), Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kula, M. N. (2001), *Kimlik ve Din*, (İstanbul: Ayışığı Kitapları, 2001), 47.

Martin, Todd F., James M. White, Daniel Perlman. (2003), “Religious Socialization: A Test of The Channeling Hypothesis of Parental Influence on Adolescent Faith Maturity”. Journal of Adolescent Reseach. Vol: 19. No: 2. (169-187).

Max W., (2006), *Sosyoloji Yazıları*, Çev: T. Parla, İstanbul: İletişim Yayınları, 2006, 339-382.

Mayer, A., (2013), Introduction to Statistics and SPSS in Psychology, Paerson, London.

Mehmet T., (1969), “Yaşlara Göre Dinî Hayatın Şiddet ve Kesafeti Üzerine Bir Anket Denemesi”, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 10 (1969), 141-151.

Miller, Vincent J. (2003), *Consuming Religion: Christian Faith and Practice in a Consumer Culture*. Newyork: Contiuum, 2003.

Murat Y., (2014), *Ölüm Kaygısı ve Dindarlık*, 2. Baskı, (İzmir: İlahiyat Fakültesi Vakfı Yay., 2014), 83.

Mutluel, O., (2014), İslam Düşüncesinde Meta Kavramı ve Tüketim Ahlakı. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 9.8, 683-696.

Nurten K., (2013), “Ergenlerde Benlik Saygısı ve Öznel Dindarlık Algısının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 9 (2013), 93.

Odabaşı, Y., (2006), *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık. 116

Okagaki, L., K. A. Hammond, L. S. (1999), “Sociaization of Religious Beliefs”. *Journal of Applied Development Psychology*. 20/2. (273-294).

Okumuş, Ejder. (2017), *Gösterişçi Dindarlık*. İstanbul: Özgü Yayıncılık, Lord Matbaası, 2. baskı, 2017.

Orçan, M. (2008), *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Yayınları. 23

Özbolat, A. (2015), *Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*. Adana: Karahan Kitabevi, 2015.

Özdemir ve Yaman, F. (2007), Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (2), s. 81-91.

Özgül, E., (2009), Tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının sosyo-demografik analizi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 46(535), 13-24.

Özgül, E., (2011), Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. (Çevrimiçi) 36

Özsunay, E., (1992), Türkiye’de tüketici kredileri: Hukuki çerçeve ve uygulama üzerine bazı düşünceler, tüketici kredileri ve batı ülkelerindeki uygulamalar. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları

Öztop, H. ve Babaoğlu, M., (2004), Sosyo ekonomik değişimler ve tüketim eğilimine etkisi. *Standart Dergisi*, 511, 71-78.

Parlıt, Cemalettin. (1999), “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme”. *Kamu-İş Dergisi* 4/4 (1999), 267-277.

Penpeçe, D., (2006), Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. 30

Saad, Gad. *The Evolutionary Bases Of Consumption*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.

Sancaklı, S., (2000), *H. Peygamber'in İbadetlerde Öngördüğü İ'tidâl ve Kolaylık Anlayışı*. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. 9.1, 1-10.

Sherkat, Darren E., (2003), "Religious socialization; Sources of Influence and Influences of Agency". Handbook of Sociology of Religion. Ed. Michele Dillon. Cambridge: Cambridge University Press. (151- 163)

Sombart, W., (2013), *Aşk lüks ve kapitalizm*. (Çev: N. Aça). Ankara: Pharmakan. (Eserin orijinali 1912'de yayımlandı). 117

Stolzenberg, Ross M., Mary Blair-Loy, Linda J. Waite. (1995), "Religious Participation in Early Adulthood: Age and Family Life Cycle Effects on Church Membership". Ameircan Sociological Review. Vol: 60. No: 1. (84-103);

Storey, J., (2000), *Popüler kültür çalışmaları, kuramlar ve metotlar*. İstanbul: Babil Yayınları. 137

Sungur, E., (2016), *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*.

Şencan, H., ve Fidan, Y., (2020), Likert Verilerin Kullanıldığı Keşfedici Faktör Analizlerinde Normallik Varsayımı ve Faktör Çıkarma Üzerindeki Etkisinin Spss, Factorve Prelis Yazılımlarıyla Sınanması. Business & Management Studies: An International Journal, 8(1), 640-687.

Tabakoğlu, A., (1988), *İslam ve Ekonomik Hayat*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

Temel, N., (2007), Kur'an Bütünlüğü İçinde Mal ve İnsan İlişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 11.7, 197-216.

Tezcan, N., (2011), Parametrik Olmayan Regresyon Analizi. Atatürk Ü. İİBF Dergisi, 10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı.

Tümer, G. (2012), “Çeşitli Yönleriyle Din”, Ankara Ü.İ.F. Dergisi C:28: 214-219.

Türk Dil Kurumu., (2022), *Türkçe sözlük* (genişletilmiş baskı). Ankara: TDK.

Ülgener, S.F., (1991), Milli gelir istihdam ve iktisadi büyüme (7. Baskı). İstanbul: Der Yayınları, 176-182

Ünver G. (2000), *Din Sosyolojisi*, 3. Baskı, (İstanbul: İnsan Yay., 2000), 191-205.

Üstün, B. ve Tural, O. (2008), Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 259-282.

Veblen, T., (2014), *Aylak sınıfının teorisi* (Çev. E. Günsel), Ankara: Tutku Yayınevi. (Eserin orijinali 1899’da yayımlandı). 104

Vergin, N., (1985), Hızlı şehirleşmenin sosyolojik ve siyasal sonuçları. İstanbul: SİSAV. 34

Weber, M. (2008), *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. çev. Zeynep Gürata. Ankara: Ayraç Yayınevi, 2008.

William J., (2001), The Varieties of Religion Experience, p:48-49, akt. Naci Kula, Kimlik ve Din, (İstanbul: Ayışığı Kitapları, 2001), 48.

Yakup Ç., (2009), “Toplumsallaşma Sürecinde Dindarlığı Etkileyen Faktörler (Samsun Örneği) Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Samsun (2009) 85

Yanıklar, C., (2006), *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık. 25-29

Yaşar, M., (2006), *Tüketim Toplumu ve Sanat İlişkisi*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Issn:1304-0278, 2006

Yeniçeri, C. (1996), İslam Açısından Tüketim Tüketicinin Korunması ve Ev İdaresi. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.

Zuckerman, Phil. (2006). *Din Sosyolojisine Giriş*. çev. Çapçıoğlu. H. Aydınalp. Ankara: Birleşik Kitabevi.





EK-1

Aşağıdaki ifadelerden her birini okuduktan sonra, bu ifadeye ne ölçüde katıldığınızı gösteren sütuna ait olan ve ifadenin hizasında kutucuğun içini (X) işaretini koyarak belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnanç Boyutu								
1	Allah yaptığımız her şeyi bilir.							
2	Mahşer gününde herkes yaptıklarından dolayı hesaba çekilecektir.							
3	Kuran-ı Kerim'in haber verdiği her şey doğrudur.							
4	Kur'an Allah'ın gönderdiği kutsal bir kitaptır.							
5	Allah'ın var olduğuna inanıyorum.							
6	Kur'an, Allah'ın emirlerini bildirir.							
7	Meleklerin var olduğuna inanıyorum.							
8	Öldükten sonra ahiret denen sonsuz bir hayat olacaktır.							
9	Kâinattaki her şey Allah tarafından yaratılmıştır.							
10	Kıyamet günü vardır.							
11	Kur'an günümüze kadar aynen korunmuştur.							
12	Hız. Muhammed'in Allah'ın peygamberi olduğuna inanıyorum.							
Ahlak Boyutu								
1	İnsanları aldatmak dini inancıma aykırı olduğu için kimseyi aldatmamaya özen gösteriyorum.							
2	Kumar oynamak günah olduğu için kumar oynamaktan kaçınıyorum.							
3	Bana emanet edilen bir şeyi inancım gereği her zaman korurum.							
4	Dini inancıma göre doğru sözlü olmak gerektiğinden, doğru söylemeye gayret ediyorum.							
5	Rüşvet alıp-vermek günah olduğu için rüşvet alıp-vermekten kaçınıyorum.							
6	Anne-babaya iyi davranmayı Allah emrettiği için anne-babama iyi davranıyorum.							
7	Söz verildiği zaman sözünde durmak dini bir kural olduğundan verdiğim sözü tutuyorum.							
8	İnancım gereği yoksullara yardım ediyorum.							
9	İnsanlara iyi davranmak din tarafından tavsiye edildiği için insanlara iyi davranıyorum.							
10	Evlilik dışı cinsel ilişki (zina) dinde yasaklandığı için bu tür ilişkiden kaçınıyorum.							
11	Dinde yasak edildiği için uyuşturucu kullanmamaya özen gösteriyorum.							

İbadet Boyutu								
1	Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ediyorum.							
2	Namazlarımı kılıyorum							
3	Herhangi bir engel olmadığı sürece ibadetlerimi yapıyorum.							
4	Farz ibadetleri dışında da ibadet ediyorum.							
5	Televizyonda yayınlanan dinsel programları seyrediyorum.							
6	Dinsel yayınlar okuyorum.							
7	Hz. Peygamberi (Hz. Muhammed) anma etkinliklerine katılıyorum.							
8	Kur'an-ı Kerim okuyorum.							
9	Kutsal gün ve gecelerde dua ve ibadet yapıyorum.							
10	Ramazan ayı dışında da oruç tutuyorum.							
11	Dua ediyorum							
12	Mazeretlerim dışında Ramazan ayında oruç tutuyorum.							
13	Allah'ı zikrediyorum.							
Gösteriş Tüketimi(Tüketim Oryantasyonu Ölçeği)								
1	Ürünlerin başarının sembolleri olabileceğini düşünüyorum							
2	Benim için satın almak refahımı göstermek anlamına gelir.							
3	Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığım zaman bu çevremdeki insanlara benim hakkımda bir şeyler anlatır.							
4	Bazı markaları sadece daha pahalı oldukları için alırım.							
5	Her zaman ithal edilen ürünleri satın almayı tercih ederim, çünkü bunlar yaygın olarak bulunmaz ve pahalıdır.							
6	Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek istediğim için satın alıyorum.							
7	Ünlü ve pahalı bir tasarımcının etiketini taşıyan ürün almaktan (kullanmaktan) hoşlanırım, çünkü çoğu kişinin bunu almak için parası yeterli olmaz.							
8	Sıradan ürünler kullandığımda bile diğer insanlar arasında yine de popüler olduğumu hissediyorum.							
9	İş adamlarının üye oldukları lüks kulüplere üye olmak isterdim.							
10	Her zaman birinci kalite ürünleri satın alırım.							
11	Genellikle en pahalı kıyafetleri satın alırım							
12	Seçkin ürün kullandığınızda başkaları tarafından fark edilmenin daha kolay olduğunu düşünüyorum.							
13	Misafirlerimi bir restorana götürdüğümde genellikle pahalı yemekler sipariş veririm.							

14	Sürekli düşük fiyatlı ürünler veya markalar satın alırsam arkadaşlarımın ucuz şeyleri sevdiğimi düşüneceğini düşünürüm.								
15	Arkadaşlarımın gözünde cazibeli görünmek için pahalı ürünleri/markaları satın alırım.								
16	Yüksek kaliteli (premium) ürünler satın alarak kim olduğumu ve ne olduğumu başkalarına anlatabileceğimi hissediyorum.								
17	Başkalarına orijinal zevke sahip olduğumu göstermek için her zaman alışılmadık tasarımlara sahip ürünler ararım.								
18	Beni başkalarına modaya uygun gösterecek ürünler satın alıyorum								
19	Çoğu zaman, sıradan ürünlerin daha ilginç bir versiyonunu bulmaya çalışırım çünkü başkalarına orijinal zevkim olduğunu göstermekten keyif alırım.								
20	Çok kalitesiz bir görünüme sahip bir elbise almaktan utanıyorum.								
21	Evimde de zevkli olduğumu göstermek için bir iç mimar ile fikir alışverişi yapabilirim.								
22	Mümkün olan her yerde, aldığım ürünlerde yeni tasarımlar bulmaya çalışıyorum								
23	Başkaları iyi bir zevke sahip olduğumu söylediğinde gurur duyarım.								
24	Satın aldığım ürünlerle iyi zevkimi iletmenin gerekli olduğunu düşünüyorum.								
25	Başkalarına çok yönlü ve kültürlü (sofistike) birisi olduğumu gösteririm.								
26	Günlük öğeleri satın alırken bile, iyi ve çekici tasarıma sahip olan ürünleri satın alırım.								
27	Pahalı olmayan bir mağazadan da dikkat çekecek ürünler seçebiliyorum.								
28	Başkalarını beğenmem için gözüme güzel ve zevkli görünmesi gerekir.								
29	Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.								
30	Nadir bir antika parçaya sahip olarak başkalarından saygı duyabildiğimi hissediyorum.								
31	Herkesin takdir edeceği kendi tarzımı oluşturmak için ürün ya da marka seçiyorum.								
32	Çocuklarımı yabancı dil eğitim veren bir okula gönderirim. Çünkü bu şekilde daha başarılı olacaklarını düşünüyorum.								
33	Moda trendlerini yakından takip ediyorum ve arkadaşlarım arasında onları ilk deneyenlerden biriyim.								

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı: : Papatya TOPCU

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi

Yüksek Lisans Öğrenimi : Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İşletme
Ana Bilim Dalı/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Yabancı Dil Düzeyi : İngilizce

İş Deneyimi : Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Gölhisar
Meslek Yüksekokulu – Mali İşler (2007-)