



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İSLAM İKTİSADI BOYUTU ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ESMA NUR KÜÇÜK

**DANIŞMAN
PROF. DR. ERŞAN SEVER**

AKSARAY 2023

**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ESMA NUR KÜÇÜK

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İSLAM İKTİSADI BOYUTU
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**DANIŞMAN
PROF. DR. ERŞAN SEVER**

AKSARAY 2023

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden hemen sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Esmâ Nur

Soyadı : Küçük

Bölümü : İktisat

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı: Tüketici Davranışlarının İslam İktisadı Boyutu Üzerine Bir Araştırma

İngilizce Adı: A Research On The Islamic Economic Dimension Of Consumer Behaviors

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Esma Nur Küçük

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Esma Nur Küçük tarafından hazırlanan “Tüketici Davranışlarının İslam İktisadı Boyutu Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Aksaray Üniversitesi İktisat Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Danışman: (Prof. Dr. Erşan Sever)

(İktisat Politikası, Aksaray Üniversitesi)

.....

Üye: (Doç. Dr. Arif İğdeli)

(İktisat Politikası, Aksaray Üniversitesi)

.....

Üye: (Prof. Dr. Selim Kayhan)

(İktisat Teorisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi)

.....

Tez Savunma Tarihi: 19/01/2023

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Sevilay Uslu DİVANOĞLU

İmza

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her evresinde benden desteğini esirgemeyen, bilgi ve deneyimleri ile bana yol gösteren danışman hocam Prof. Dr. Erşan SEVER'e ve yüksek lisans eğitim sürecimde beni sürekli destekleyen sevgili eşim Mehmet Akif KÜÇÜK'e teşekkürü bir borç bilir, saygılarımı sunarım.



Eşma Nur KÜÇÜK

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İSLAM İKTİSADI BOYUTU
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Esmâ Nur Küçük, AKSARAY 2023

ÖZET

Değişen ve dönüşen tüketim kültüründe tüketim davranışlarını anlamak, etki eden değerleri incelemek araştırmacılar ve işletmeciler açısından oldukça önemli bir konudur. Dinler de insan hayatının bütün alanlarına ilişkin her konuya temas eden geçmiş dönemlerden bu yana devam eden değerlerdir. Tüketim ve din veya inanç, ibadet ve değerler, tarihsel süreçte farklı etkileşim içinde bulunmuşlardır. Modern toplumun dönüştüğü tüketim kültürü yapısının etkisi ile dini değerlerde farklı dönüşümlere uğramıştır. Bu nedenle özellikle günümüz tüketim toplumu yapısında İslam dininin tüketim davranışları üzerindeki etkisi önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı da tüketici davranışları ile dindarlıkları arasındaki ilişkileri incelemektir. Ayrıca tüketicilerin dindarlık düzeyleri ve tüketim davranışlarının demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni hâl ve gelir durumu) yönünden farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymakta çalışmasının diğer bir amacıdır. Çalışma nicel araştırma modelinde hazırlanmıştır. Katılımcıların demografik değişkenlerin çeşitlenmesi amacıyla farklı şehirlerdeki bireylere ulaşım sağlanmıştır. Bu araştırma anket tekniği ile gerçekleştirilmiş ve frekans analizleri, bağımsız t-testi, tek yönlü ANOVA testi ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinden yararlanarak analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, dindarlık ve tüketim davranışlarının demografik değişkenlere göre anlamlı farklılaşmalar gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen diğer bulgulara göre, katılımcıların dindarlığının tüketim davranışlarından hedonik tüketim, faydacı tüketim, gösterişçi tüketim, savurgan tüketim, İslam' a uygun tüketim boyutları ile ilişkisi olduğu, rasyonel tüketim boyutu ile ilişkisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca analiz sonuçlarında çalışmaya katılan Müslüman bireylerin namaz kılma ve Kur'an okuma ibadetlerini

gerçekleştirme ortalamalarında en düşük orana sahip olmalarına rağmen, bu ibadetlerin tüketim davranışı boyutlarından savurgan tüketim, gösterişçi tüketim, hedonik tüketim boyutlarında negatif yönde ilişkisi bulunan, açıklayıcı gücü en yüksek ve en önemli etken olması dikkat çeken sonuçlardandır.

Bilim Kodu: 112104, 118301

Anahtar Sözcükler: Tüketim, Dindarlık, Tüketim Davranışları, Dini Öncelikli Tüketim

Sayfa Adedi: 133

Danışman: Prof. Dr. Erşan SEVER



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
A RESEARCH ON THE
ISLAMIC ECONOMIC DIMENSION OF CONSUMER BEHAVIORS

(Master Thesis)

Esma Nur Küçük, AKSARAY 2023

ABSTRACT

Understanding the consumption behaviors in the changing and transforming consumption culture and examining the influencing values is a very important issue for researchers and operators. Religions are also values that have been continuing since the past periods, which touch on every subject related to all areas of human life. Consumption and religion or belief, worship and values have been in different relationships throughout history. With the effect of consumption culture that modern society has transformed, religious values have undergone different transformations. For this reason, the effect of Islam on consumption behaviors is considered as an important factor, especially in today's consumer society structure. The aim of this study is to examine the relationships between consumer behavior and Islamic religious values. In addition, another aim of the study is to reveal whether the religiosity levels of consumers differ in terms of demographic variables (gender, age, education level, marital status and occupation). The study was prepared in the quantitative research model. In order to diversify the demographic variables of the participants, transportation was provided to individuals in different cities. This research was carried out by questionnaire technique and analyzed using frequency analyses, independent t-test, one-way ANOVA test and multiple linear regression analysis. According to the results obtained from the study, there were significant differences in religiosity and consumption behaviors according to demographic variables. According to the other findings obtained from the research, it was seen that the religiosity of the participants was related to the dimensions of hedonic consumption, utilitarian consumption, conspicuous consumption, extravagant consumption, consumption in accordance with Islam, but not with the perfectionist consumption dimension. In addition, despite the fact that the Muslim individuals participating in the study had the lowest average

rate of performing prayers and reading the Qur'an in the analysis results, it is noteworthy that these prayers are the most explanatory and most important factor, which has a negative relationship with the dimensions of wasteful consumption, conspicuous consumption, and hedonistic consumption attractive results.

Science Code : 112104, 118301

Key Words : Consumption, Religiosity, Consumption Behaviors, Consumption with Religious Priority

Page Number : 133

Supervisor : Prof. Dr. Erşan SEVER

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	4
TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ KAVRAMI.....	4
1.1. Tüketim.....	4
1.2. Tüketici Davranışı	5
1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	6
1.3.1. İhtiyacın Oluşması.....	7
1.3.2. Bilgi Toplama.....	8
1.3.2.1. İçsel Araştırma	9

1.3.2.2. Dışsal Araştırma.....	9
1.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	10
1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	11
1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	11
1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Temel Faktörler	12
1.4.1. Sosyal Faktörler.....	13
1.4.1.1. Kültür:	13
1.4.1.2. Alt Kültür:	14
1.4.2. Sosyal Sınıf:.....	14
1.4.3. Referans (Danışma) Grupları:	15
1.4.4. Aile	15
1.4.5. Roller Ve Statüler	16
1.4.6. Kişisel Faktörler	16
1.4.6.1. Yaşı ve Yaş Dönemi:	17
1.4.6.2. Meslek ve Ekonomik Durum	17
1.4.6.3. Yaşam Tarzı	17
1.4.6.4. Kişilik	18
1.4.7. Psikolojik Faktörler	19
1.4.7.1. Motivasyon (Güdülenme).....	19
1.4.7.2. Öğrenme.....	22
1.4.7.3. Algılama	23
1.4.7.4. Tutum ve Davranışlar	26

1.5. Yeni Tüketim Tarzları	28
1.5.1. Sembolik Tüketim	29
1.5.2. Rasyonel Tüketim.....	30
1.5.3. Gösterişçi Tüketim	30
1.5.4. Hedonik (Hazcı) Tüketim	32
1.5.5. Faydacı Tüketim.....	32
2. BÖLÜM.....	34
DİN, DİNDARLIK, İSLAM İKTİSADI ve TÜKETİM BOYUTU	34
2.1. Din ve Dindarlık Kavramı	34
2.2. Dindarlığın Boyutları	35
2.2.1. İnanç Boyutu.....	35
2.2.2. İbadet Boyutu	36
2.2.3. Tecrübe Boyutu	36
2.2.4. Bilgi Boyutu.....	36
2.2.5. Etkileme Boyutu	36
2.2. İslam'ın İktisadi Bakışı.....	37
2.3. Müslüman Tüketici Ve Müslüman Tüketici İlkeleri	38
2.3.1. Müslüman Tüketici	38
2.3.2. Müslüman Tüketici İlkeleri.....	40
2.3. Tüketim Kültürü ve Müslüman Tüketici.....	45
3. BÖLÜM.....	48
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İSLAM İKTİSADI BOYUTU	48

3.1. Araştırma Konusuna İlişkin Literatür Taraması	48
3.2. Araştırmanın Amacı Ve Önemi	51
3.3. Araştırma Modeli Ve Hipotezleri	53
3.4. Evren ve Örneklem.....	55
3.5. Araştırmaya Katılanlar Ve Nitelikleri	56
3.6. Veri Toplama Araçları.....	57
3.6.1. Demografik Veri Ölçeği	58
3.6.2. Tüketim Dinamikleri Ölçeği.....	58
3.6.3. Dindarlık Ölçeği	59
3.7. Araştırma Varsayımları.....	60
3.8. Araştırma Sınırlılıkları	61
3.9. Araştırma Verilerinin Analizi	61
3.10. Analiz ve Bulgular	61
3.11. Dindarlık Eğilimleri Genel Profil	62
3.12. Tüketici Davranışları Genel Profil	63
3.13. Demografik Değişkenlere Göre Tüketim Davranışları Ve Dindarlık Düzeyleri.....	64
3.14. Cinsiyet, Dindarlık ve Tüketim Davranışları	64
3.14.1. Cinsiyet ve Dindarlık	64
3.14.2. Cinsiyet ve Tüketim Davranışları.....	66
3.15. Medeni Durum, Dindarlık ve Tüketim Davranışları.....	68
3.15.1. Medeni Durum ve Dindarlık.....	68

3.15.2. Medeni Durum Ve Tüketim Davranışları	69
3.16. Yaş, Dindarlık Ve Tüketim Davranışları.....	71
3.16.1. Yaş ve Dindarlık.....	71
3.16.2. Yaş ve Tüketim Davranışları	72
3.17. Eğitim Durumu, Dindarlık Ve Tüketim Davranışları	75
3.17.1. Eğitim Durumu ve Dindarlık.....	75
3.17.2. Eğitim Durumu ve Tüketim Davranışları	76
3.18. Gelir, Dindarlık ve Tüketim Davranışları	79
3.18.1. Gelir ve Dindarlık	79
3.18.2. Gelir ve Tüketim Davranışları.....	80
3.19. Farklılık Analizlerine Göre Hipotez Sonuçları	82
3.20. Dindarlık ve Tüketici Davranışları İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	84
3.21. Regresyon Analizlerine Göre Hipotez Sonuçları.....	90
SONUÇ	92
KAYNAKÇA	97
EKLER	108
TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	113

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1:Maslow’un İhtiyaçlar Merdiveni	20
Tablo 2: Ekonomik Tüketici ve Müslüman Tüketici.....	39
Tablo 3:Araştırmaya Katılanlar ve Nitelikleri.....	56
Tablo 4: Tüketim Dinamikleri Ölçeği Güvenilirlik İstatistiği	59
Tablo 5: Dindarlık Ölçeği Güvenilirlik İstatistiği.....	60
Tablo 6:Dindarlık Eğilimleri Genel Profil.....	62
Tablo 7:Tüketici Davranışları Genel Profil.....	63
Tablo 8:Cinsiyet ve Dindarlık Ölçeği Puanları	64
Tablo 9:Cinsiyet ve Tüketim Davranışları	66
Tablo 10: Medeni Durum ve Dindarlık Ölçeği Puanları.....	68
Tablo 11: Medeni Durum ve Tüketim Davranışları Ölçeği Puanları	69
Tablo 12: Yaş ve Dindarlık Ölçeği Puanları.....	71
Tablo 13: Yaş ve Tüketim Davranışları Ölçeği Puanları	72
Tablo 14: Eğitim Durumu ve Dindarlık Ölçeği Puanları.....	75
Tablo 15:Eğitim Durumu ve Tüketim Davranışları Ölçeği Puanları	77
Tablo 16: Gelir ve Dindarlık Ölçeği Puanları	79
Tablo 17: Gelir ve Tüketim Davranışları Ölçeği Puanları.....	80
Tablo 18: Farklılık Analizlerine Göre Hipotez Sonuçları.....	82
Tablo 19:Farklılık Analizlerine Göre Hipotez Sonuçları 2.....	83

Tablo 20: Hedonik Tüketim ve Dindarlık Arasındaki İlişki Açısından Regresyon Analizi	85
Tablo 21: Faydacı Tüketim ile Dindarlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi	86
Tablo 22: Gösterişçi Tüketim ile Dindarlık Arasındaki İlişki Bakımından Regresyon Analizi	87
Tablo 23: Rasyonel Tüketim ile Dindarlık Arasındaki İlişki Açısından Regresyon Analizi	87
Tablo 24: Savurgan Tüketim ile Dindarlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi	88
Tablo 25: İslam'a Uygun Tüketim ile Dindarlık Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Analizi	89
Tablo 26: Regresyon Analizlerine Göre Hipotez Sonuçları	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Algılama Süreci	24
Şekil 2: Araştırma Modeli.....	53



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA: Analyses of Variance

bkz: Bakınız

çev: Çeviren

Ed: Editör

Fak: Faktör

İİBF: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İTO - İstanbul Ticaret Odası

M: Ortalama puan

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

N: Katılımcı Sayısı

p: Anlamlılık Düzeyi

r: Korelasyon Katsayısı

s. : Sayfa

SBE: Sosyal Bilimler Enstitüsü

SD. : Standart Sapma

TDK: Türk Dil Kurumu

vb: ve benzeri

vd: ve diğerleri

GİRİŞ

Tüketim insanlığın hayata başladığı andan itibaren gerçekleştirdiği bir aktivitedir. İnsanlık var olduğu müddetçe tüketimde varlığını sürdürmeye devam edecektir. Tüketim gerçekleşmesi için en temel şart ihtiyacın oluşmasıdır. İhtiyaç hissedilen mal ve hizmetler toplumların yapısına bağlı olarak sürekli değişmektedir. Günümüz toplumlarında özellikle reklam ve medyanın etkisiyle insanlara ihtiyaç hissettirilen mal ve hizmetler farklı anlamlar kazanmaya başlamıştır. Geleneksel toplumlarda tüketim davranışlarında yemek, içmek, barınmak gibi temel ihtiyaçlar belirleyici etken iken değişen günümüz toplumlarında semboller, imajlar, imgeler tüketim davranışlarında belirleyici ve dönüştürücü nitelikler taşımaktadır. Özellikle tüketimde hazza düşkünlük, farklılaşma arzusu, elitlik arzusu, estetik ve gösteriş arayışı, bireyler de oluşan yeni tüketim tarzlarıdır. Yani insanlar gerçek ihtiyaçları olmayan ürünlerin ifade ettiği manaları ve işaret değerlerini satın almaya başlamışlardır.

İnsanların sahip oldukları değer ve yargılar tüketim faaliyetleri üzerinde etkili olmaktadır. İnsanlık tarihinin büyük bir kısmında, dinler bu değer ve yargılara ana kaynak olmuştur. Fakat aynı dine mensup kişilerin bile kendini çok dindar olarak görme, az dindar olarak görme gibi ayrı bakış açılarının yer aldığı görülmektedir. Yani mensubu bulunduğu dinin inançlarını, ibadetlerini ve ahlaki açıdan gerekliliklerini hangi düzeyde kabul ediyor ve dini vazifelerle hayatında ne düzeyde meşgul olduklarını ifade eden dindarlık düzeyleri değişim göstermektedir. İslam dini de bireyin ekonomik hayattaki kararlarına yönelik kurallar koyarak bir sınır belirlemiştir. Bu sınırlar israf etmeme, tasarrufta bulunma, gösteriş ve riyadan kaçınma, ölçülü ve erdemli davranma gibi davranışlarla ifade edilmektedir. Müslüman bireylerin dindarlık düzeylerine ve inançlarının yoğunluğuna göre dini kaideleri tüketim davranışlarına yansıtma farklılık göstermektedir.

Modern anlamda değişen toplumun kavuştuğu yeni konumda Müslüman kimliğine sahip bireylerin yeni toplum düzeninde bir bocalama süreci yaşadığını söylemek mümkündür. Müslüman birey dini değerleri ile ters düşen seküler davranış biçimleriyle karşı karşıya

kalması sonucunda değişme ve yeni oluşan sosyal sınıflar içinde kabul görme ihtiyacı hissetmektedir. Çünkü toplumda egemen olan kültürün etkisinde kalan toplumdaki diğer kültürler kendini güvende hissetmek için egemen kültürün davranış kalıplarını kendi hayatlarına yansıtma ihtiyacı duymaktadırlar (İbn Haldun, 1988). Tüketim toplumunda yaşayan dindar bir insanın hayatında bu zıtlıkları görmek mümkündür. Tüketim kültürünün sunduğu yeni değerler ve anlam dünyasının karşısında dini değerlerin yok olması beklenirken tam tersi dini hareketlerin giderek yükselmeye ve güçlenmeye başladığı da ayrıca dikkat çeken bir noktadır. Çünkü insanoğlu kendisine mutluluğu vadeden hazcı bir tüketim anlayışı ile hayatı anlamlandıramamakta, dinin manevi ihtiyaçları tatmin etme noktasındaki tesirinden kopamamaktadır. Weber bu konuya ilişkin insanların etik ve dini sorular üzerinde düşünmeye meyilli olduklarını ve bu nedenle maddi ihtiyaçların yanında dünyayı anlamlandırma yönünde etik veya dini inançlara karşı içlerinden gelen zorunlu bir ihtiyaç hissettiklerini belirtmektedir.

Yukarıda ifade edilen bilgilerden hareketle dini hareketlerin ve tüketim kültürü değerlerinin aynı toplum içerisinde giderek yaygınlaşmasıyla oluşan değerler kaosu içerisinde özellikle kendini Müslüman kimliğinde ifade eden bireylerin tüketim davranışları merak konusu olmuştur. Bu nedenle bireylerin tüketim davranışlarının dindarlıkları ile ilişkisi çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de özellikle son dönemde yaygınlaşan tüketime dayalı toplum sistemi içerisinde önemli ölçüde yer kaplayan İslam inancına sahip bireylerin tüketim davranışlarının İslami ölçülere ne derece uymakta olduğu ortaya konularak, bireylerin İslami bağlılığının tüketim süreci üzerindeki etkisi teorik ve deneysel olarak ele alınmak istenmiştir. Ayrıca tüketicilerin dindarlık düzeyleri ve tüketim davranışlarının demografik unsurlar (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni hâl ve gelir durumu) yönünden farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymakta çalışmanın diğer bir amacıdır. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde tüketim, tüketici davranışları, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci ve araştırmanın modelinde yer alan hedonik tüketim, gösterişçi tüketim, faydacı tüketim, rasyonel tüketim gibi tüketim davranışları hakkında ayrıntılı bilgiler yer almaktadır.

İkinci bölümde din ve dindarlık kavramları ve İslam’ın iktisadi bakış açısı, Müslüman tüketici ilkeleri ile ilgili genel bilgiler verildikten sonra Müslüman tüketici ve ekonomik tüketici

davranışları arasındaki farklardan bahsedilmiştir. İslam dinine mensup bireylerin yükümlü olduğu Kur'an ve sünnetin ifade ettiği tüketime dair ölçülerden yola çıkılarak oluşturulan İslam'a uygun tüketim tarzları; çalışmanın modelinde savurganlık olarak kullanılan israf etmeme, helal-haram tüketim, itidalli olma, erdemlilik gibi başlıklar ele alınarak detaylı incelenmiştir. Son olarak Tüketim Kültürü ve Müslüman Tüketici başlığı altında tüketim kültürünün yapısı incelenmiş ve bu kültürün değerlerinden etkilenen Müslüman tüketici davranışlarının değişiminden bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise ilk olarak araştırma konusuna ilişkin literatür taraması gerçekleştirildikten sonra araştırmanın önemi ve amacından bahsedilmiş ardından araştırmanın evreni, örnekleme ve modeli, veri toplama araçları, veri toplamak için kullanılan ölçeklere yer verilmiştir. Daha sonra bireylerin dindarlıkları ve tüketim davranışları ilişkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analizler ve bulgular ortaya konulmuştur. İlk olarak Müslüman tüketicilerin dindarlığı ve tüketim davranışları hakkında toplanan veriler doğrultusunda katılımcıların genel profilleri incelenmiştir. Devamında dindarlık ve tüketim davranışlarının tüketim sürecine yönelik karar ve eylemleri etkileyen demografik faktörlerden; yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu ve gelir seviyesiyle ne yönde ilişkisinin olduğu üzerinde durulmuştur. Daha sonra Müslüman bir bireyin ekonomik hayattaki tüketim davranışlarından olan; hedonik tüketim, faydacı tüketim, rasyonel tüketim, gösterişçi tüketim, savurgan tüketim ve İslam'a uygun tüketim davranışları ile dindarlığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz aşamasında frekans analizleri, bağımsız t-testi, tek yönlü ANOVA testi ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Sonuç bölümünde ise, analiz sonuçlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda bazı değerlendirmeler ve sonuçlara yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ KAVRAMI

1.1. Tüketim

Tüketim teriminin ilk olarak sözlük anlamına baktığımızda; üretilmiş ve yapılmış olan şeylerin kullanılması, harcanması, yok edilmesi ve üretim kavramının karşıtı olarak geçmektedir (TDK, 2022). İnsanların üretilen mal ve hizmetleri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda istifade etmesi tüketim kavramını ifade eden en yaygın tanımdır. Bir başka tanımda ise kişinin hayata gelmesiyle birlikte başlayan ve hayatta var olduğu müddetçe ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla bir ürünü veya hizmeti satın almak, kullanmak, harcamak gibi süreçleri ifade eden bir olgu olarak tanımlanmıştır (Odabaşı, 2013).

Tüketimin sadece ürünün veya hizmetin ihtiyaç olarak alınması şeklinde bir faaliyet olarak yorumlanması yeterli görülmemektedir. Günümüz toplumunda tüketim kavramı sadece ekonomik gerekçelere bağlı değil aynı zamanda sosyolojik psikolojik, kültürel ve kişisel gerekçelerle bağlantılı bir profil çizmektedir. Çünkü bir tüketici sadece ürünün maddi olan işlevsel taraflarıyla değil sembolik değerleri ve anlamlarıyla ilgilenmektedir (İlter, 2019). Tüketim kavramının böyle geniş manalara sahip olmasının yanında sadece maddesel olarak bir şeyin alınması tanımı çok sığ bir tanım olarak kalmaktadır. Bireylerin arzuları, hazları, toplumsal konumları ve kimlikleri tüketim tercihlerinin ne yönde olacağına ayna tutmaktadır. Önceden eğlence ve haz gibi kavramlar tüketim tercihlerinde ele alınmazken artık önemli bir etken haline gelmişlerdir (Yanıklar, 2006). Modern insan duruşunu ve kimliğini satın aldığı tüketim mallarının ifade ettiği anlama göre oluşturmaya yönelmiştir (Demirezen, 2010). Modern dönemin başlarından itibaren insanlar artık kendi sahip olduğu statüyü göstermek, öne çıkarmak, kendilerine yeni bir kimlik oluşturmak ya da belli bir sosyal statü gurubuna ve tüketim kültürüne dâhil olduklarını gösterebilmek için tüketim mallarını kullanmışlardır (Sayın, 2017). Örneğin bir bireyin sahip olduğu ev hatta evin dekorasyonu, yediği yemeği gibi

tüketime dair sahip olduğu her şey bireyin kendisi hakkında dışarıya karşı bir ileti olarak gönderilen ayrıştırıcı faktörler olarak görülmektedir.

Tüm tüketiciler kendine özgün bir davranış sergilemektedir ve her birey birbirinden farklıdır. Tüketim konusu da insanların sahip olduğu bireysel farklılıkları çok net gözlemlendiği bir alandır (Barak, 2021). Bireyler sahip olduğu ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel farklılıklar doğrultusunda farklı tüketim davranış biçimi sergiler. Din ve dindarlık gibi unsurlar da bu bireysel farklılıklar bağlamında ele alınmaktadır.

1.2. Tüketici Davranışı

Bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, ekonomik değeri olan bir ürün veya hizmeti seçmesi, alması ve kullanması sürecinde gerçekleştirdiği tüm eylemleri tüketici davranışı olarak açıklanır (Zikmund ve Amico, 1996). Başka bir tanımda tüketici davranışı bireylerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla tercih ettiği ürün ve hizmetler hakkında ne şekilde davrandıklarını ifade etmesi anlamına gelmektedir (Bakırcı, 1999). Tanımlardan anlaşılacağı üzere tüketici davranışı bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için hangi ürün ve hizmetleri, nereden, nasıl, ne zaman satın alacaklarına, kullanacaklarına ve bunlarla ilgili faaliyetlere dair bir süreçtir. Tüketici davranışlarının temelinde satın alma davranışı yatmaktadır. Satın alma süreci karardan öncesi ve sonrasını kaplayan uzun bir süreçtir (Arslan, 2019). Satın alma süreci, yaşam tarzı, kişilik gibi içsel uyarıcıların veya içinde bulunduğu sosyal sınıflar, kültürler, çevresel etkiler gibi dışsal uyarıcıların tüketicide bir ürün veya hizmete ihtiyacı olduğunu düşündürmesi ve bu ihtiyacı gidermek için etrafındaki tüm ürün seçeneklerini belirlemesiyle başlar.

Tüketici her zaman belli bir markaya sahip malı başka bir marka mala tercih etmektedir. Tüketici davranışlarının karmaşık bir yapıya sahip olmasından dolayı tercihlerinin gerisinde yatan etkenleri açıklamak güç bir durumdur. Tüketici tercihlerini açıklamak çok geniş bir bakış açısıyla tüketime etki eden bütün etkenleri göz önünde bulundurmayı gerektirir. Tüketici davranışlarının temelinde bir yandan bireysel olarak, ihtiyaçları ve güdülleri, öğrenme süreci, kişiliği, algılamaları, tutum ve inançlarını; öte yandan, kişinin, içinde bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyokültürel faktörler gibi çok fazla unsurların

etkisi yer almaktadır. Tüketici davranışlarını incelemekten önce temel özelliklerini de bilmek gerekir. Bu temel özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Arslan, 2019) :

1. İçgüdüsel bir davranıştır.
2. Dinamik bir süreçtir.
3. Çeşitli faaliyetlerden meydana gelir.
4. Karmaşık bir süreçtir.
5. Farklı rollere göre değişim gösterir.
6. Çevresel faktörlerden etkilenir.
7. Kişiler arasında farklılıklar gösterir.

Bu özellikler tüketici davranışı özellikleri olarak genelleştirilmiş olsa da, bireylerin birbirinden farklı kişisel özelliklere sahip olması nedeniyle her tüketici davranışının da farklı olarak ortaya çıkacağı unutulmaması gereken bir husustur (Odabaşı ve Barış, 2019).

1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Günlük hayatımızda karar vermek zorunda kaldığımız pek çok durumla karşı karşıya kalmaktayız. Söz konusu karar bir ürünü satın almak üzerine ise tüketici satın alma karar süreci olarak ifade edilmektedir. Her tüketici ihtiyacı olan ürün/hizmeti satın almak için bilinçli ya da bilinçsiz bir karar sürecinden geçmektedir. Her tüketicinin satın alma karar süreci kendine özgüdür ve satın almak istedikleri ürün/hizmet açısından da farklılık gösterir. Pazarlamacılar için rekabetin oldukça yoğun olmasından kaynaklı günümüz pazar koşullarında ürün/hizmeti satın alma kararı vermek oldukça güç ve karmaşık hale gelmiştir. İhtiyacımızı giderirken kimlere danıştığımız, kararımızda kimlerin ve nelerin etkili olduğu ve nasıl karar verdiğimiz karmaşık ve çok aşamalı bir karar sürecini oluşturmaktadır. Tüketiciler her gün sıklıkla aldığı gıda ürünü gibi mallar için kolay ve kısa bir karar sürecinden geçerken, yatırım malları gibi nadir satın alınan, üzerinde çok fikir sahibi olunmayan mallarda çok daha zor, karmaşık ve uzun bir karar sürecinden geçerler.

Satın alma karar süreci satın alma kararının öncesi ve verilen kararın sonrasını da kapsar (Engin, 2011). Tüketici öncelikle bir problem olarak gördüğü satın alacağı mal ve hizmetin ne

olduğu, ne kadar alacağı, nereden temin edeceği, ne zaman ve ne şekilde satın alınacağı konusunu çözüme ulaştırmak için hareket eder. Tüketici burada iç ve dış faktörlerin etkisinde kalmış bir sorun çözücü olarak görülür (Arslan, 2019). Bu sorunları çözmek amacıyla problemi çözüme kavuşturacak şartı sağlayan ürün alternatiflerini belirlemeye başlar. Daha sonra belirlediği alternatifler üzerinde bir değerlendirme yaparak hangi ürünü istediğini belirler ve bir sonraki aşama için harekete geçer.

Satın alma karar sürecinin beş aşaması aşağıdaki gibi gösterilebilir (Yükselen, 2003)

- 1) İhtiyacın Oluşması
- 2) Seçeneklerin Belirlenmesi
- 3)Seçeneklerin Değerlendirilmesi
- 4) İhtiyacı Satın Alma
- 5)Satın Alma Sonrası Davranış

1.3.1. İhtiyacın Oluşması

Tüketiciler için bir ihtiyacın ortaya çıkmasına; çeşit yetersizliği, tüketicinin yeni bilgilere ulaşması, sürekli artan ve değişen beklentiler, hayat standartlarının ve refahın değişmesi, eğitim, kültür ve gelir durumunun değişmesi gibi durumlar sebep olmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda yaşamaktadır ve ömürleri boyunca bunları karşılama eğilimindedirler. Nefes alma, yeme-içme, uyuma, üreme, boşaltım gibi bedenî faaliyetler gibi temel ihtiyaçların yanı sıra psikolojik, sosyolojik; arkadaşlık kurma, sinemaya gitme, sevgi görmek gibi de ihtiyaçları olabilir. Maddi hayatın devamlılığı için bu ihtiyaçlar giderilmelidir. İhtiyaç tatmin edildiği zaman mutluluk, tatmin edilemediği zaman acı ve üzüntü verir. Bu açıdan ihtiyaç tüketici davranışını etkileyen çok temel bir değerşendir.

Tüketici kendi düşünceleri ve hisleri doğrultusunda belirli ürün veya hizmetleri ihtiyaç olarak belirleyebilir. Tüketicinin bir ürüne ihtiyacının olduğunu farkına varması ihtiyaç karşılanmadan önce gerçekteşen olaydır. Bu farkına varma kişinin kendisi tarafından hissedildiği gibi reklam vb. gibi iletişim araçları aracılığıyla üreticiler tarafından farkına vardırılır (Düşünmez, 2019). Örneğin bir tüketici telefonu bozulduğunda, otomobilinde benzin

azaldığında, ya da karnı acıktığında bir şeylere ihtiyaç duyduğunu bilir veya kıyafetleri asarak kurutan biri kurutma makinasını reklamlarda gördükten sonra ihtiyaç hissetmeye başlar. Daha sonra bu ihtiyacı karşılamak için harekete geçer. Satın alma sürecinin ilk aşaması bu şekilde başlamış olur.

1.3.2. Bilgi Toplama

Tüketiciler ihtiyaçlarını tanımladıktan sonra, karar verme sürecinin ikinci basamağı olan bilgi toplama kısmına geçerler. İhtiyacını giderecek çözümler ve buna dair tüm bilgileri edinmek için çalışırlar. Bu aşamada nasıl bir ürünle ihtiyacını ortadan kaldıracıcağını düşünerek kapsamlı şekilde bilgi toplamaya başlar. Bu toplanan bilgiler sonucunda tüketici tatmin edici bir karar alamıyorsa bilgi toplama sürecine devam eder. Tüketici bu sürecin sonunda ihtiyacını çözmeye yönelik bir satın alma kararına ulaştığını düşündüğü zaman bilgi toplama sürecini sonlandırır.

Seçenekleri ve bilgileri arama sürecinde tüketici için harcanan zaman ve para gibi ‘ürünün elde edilme’ maliyeti vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Bu durumu göz önünde bulundurması tüketiciler için önemlidir. Tüketicinin bilgi topladığı kaynaklar tüketicinin algıladığı risk oranına göre değişmektedir (Murray, 1991). Satın alınacak ürün tüketici için çok önemliyse, fiyat olarak yüksek bir ürünse ya da çok sık tüketilmediği için bilgi toplaması zor gerçekleşen bir ürünse riskli ürün olarak ifade edilir. Tüketici tarafından algılanan bu risk büyükse, çevreden bilgi araştırma eğilimi de daha fazla olacaktır (Arslan, 2019). Bilgi toplama aşamasında yeterli düzeyde bilgi edinilmesi yanlış seçim yapıldığında ortaya çıkabilecek riskleri azaltmaktadır (Odabaşı, 1988). Oluşacak tüm riskleri azaltmaya yönelik tüketiciyi karar vermeye götüren bilgi toplama kaynakları içsel ve dışsal araştırma olmak üzere iki grupta incelenir. Birincisi içsel araştırma; deneyimler sonucunda bireyin hafızasında kalan önceki bilgiler, ikincisi dışsal araştırma; deneyimler sonucu bilgilerin yetersiz olmasından ötürü çevreden toplanan bilgilerdir (Odabaşı, 1988).

1.3.2.1. İçsel Araştırma

Tüketicici bir sorunu fark eder etmez, daha önce bu tür bir problemi genellikle nasıl zdğn ilk önce refleks bir şekilde düşünür veya hatırlamaya çalışır. Bilinçli bir hafıza yoklama çabasının ardından satın almayı hedeflediğ ürün hakkında eğr yeteri düzeyde bilgiye sahip olmuşsa başka alternatifleri gözden geçirme arayışını uzatmaz ve tatmin edici bir çözüm üretebilir. Örneğın, tüketicici baş ağrısından kurtulmak için daha önceki deneyimlerine dayanarak bir baş ağrısı ilacı markasını hatırlar ve o markayı satın alır. Burada anlatılan karar süreci, içsel kaynaklı bilgilere dayalı olarak gerçekleşmiştir.

1.3.2.2. Dışsal Araştırma

Tüketicinin aile, arkadaşlar, komşular ve diğr tanıdıklar gibi yakın çevresinden elde ettiğ bilgiler kişisel olan dışsal kaynaklardır. Reklam, afiş, satış görevlileri gibi kaynaklar ticari olan dışsal kaynaklardır. Gazete haberleri, makaleler ve raporlar vasıtasıyla elde edilen bilgiler kamusal kaynaklardır. Müşterinin ürünü deneyerek inceleyerek, kullanarak ulaştığı bilgiler ise deneysel olarak elde edilen kaynaklar olarak ifade edilir (Yentur, 2012). Örneğın; baş ağrısından kurtulmak tüketicici diğr bir olasılık da tüketicinin ilaç markasını hatırlar, ancak emin olamaz ve farklı çözümler arayışına girer. Ev ilaçları hakkında bir kitap alır veya tüketicici bir arkadaşına sorar ya da en yakın eczaneye gider, eczacıdan hangi ilacın etkili ve güvenli olacağına dair tavsiye ister sonrasında X marka bir ilacı satın alır. Burada anlatılan karar süreci, dışsal kaynaklı bilgilere dayalı olarak gerçekleşmiştir.

Tüketicinin hafızasındaki bilgi ve yaşadığı deneyimlerinden, dış dünyasındaki çok çeşitli bilgi kaynaklarından bilgi toplama aşamasının oldukça kapsamlı olduğ görülmektedir. Bilgi toplama aşaması tüketiciden tketiciciye göre de farklılık göstermektedir. Örneğın araştırmacı ve eğitimli tüketiciler diğr tüketicilerden daha fazla bilgi arama eğiliminde olacaklardır. Tüketicici için satın alınacak ürün ilk defa alınacak ve çok önemli ise daha fazla bilgi araştırılmasına ihtiyaç duyacaktır.

1.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında ise tüketici belirlenen gereksinim ya da soruna yönelik edindiği bilgileri değerlendirme sürecindedir. Değerlendirme sürecinde belirlenen alternatifler doğrultusunda bir karara varmaya çalışılır. Değerlendirme genellikle rakip markaların karşılaştırılması ve ikame ürünlerin kıyaslanması şeklinde gerçekleşmektedir. Buradaki önemli belirleyici unsur fiyattır (Düşünmez, 2019).

Değerlendirmenin temelini seçim kriteri (kıstas, ölçü) oluşturur. Seçim değerlendirmesi tüketici tarafından objektif ve sübjektif kriterlere göre gerçekleşir. Objektif değerlendirme kriterine elektronik bir aleti bozulan tüketici kendisine en yakın ve en hızlı olan tamirciye ulaşmak istemesini örnek verebiliriz. Yakınlık ve hız durumu objektif değerlendirme kriterleri olarak ön plana çıkmaktadır. “Zaman kavramı ve ihtiyacın ne kadar acil olduğu” alternatifleri değerlendirirken tüketicilerin en çok önem verdiği unsurlardır (Düşünmez, 2019). Diğer objektif değerlendirme kriterlerine örnek olarak; fiyat ve ödeme de sunulan şartlar, ürün kalitesi, garanti ve servis gibi hizmetleri sıralayabiliriz. Objektif kriterler ölçülebilir özelliğe sahiptir. Sübjektif kriterler ise ölçerek açıklanamayan tüketicilerin sosyo-psikolojik durumuna bağlı olarak değişmektedir. Sübjektif kriterlere bağlı olan değerlendirmeler ise gösteriş, moda, renk ve şekil gibi unsurlara tabi olmaktadır. Gıda gibi her gün tüketilen ürünler az sayıda değerlendirme kriterine tabi tutulurken ev, otomobil, buzdolabı, televizyon gibi uzun ömürlü tüketim malları satın alırken çok sayıda değerlendirme kriteri kullanırlar.

Genel olarak tüketicinin seçenekleri değerlendirme aşamasında kullandığı birçok kriter bulunmaktadır. Farklı tüketicilerin bir ürünü değerlendirme ölçütü; arzu ettiği özellikler faydalar aynı üründe tamamen farklılık gösterebilir. Herhangi bir ürünün özelliği tüketici için ancak istenen faydayı sağlayabildiği ölçüde anlam taşır. Örneğin, bir tüketicinin dizüstü bilgisayar için değerlendirme kriterleri yüksek bellek ise bu tüketici için, bellek kapasitesi yüksek olması muhtemelen en önemli değerlendirme kriteri olacaktır.

Kişinin dindarlık düzeyine göre dini kurallar da alternatiflerin değerlendirilmesinde belirleyici rolü vardır. Tüketici tercihlerini dini değerlerine göre yapmak istiyorsa satın alacağı ürünleri belirlerken dini kriterleri göz önünde bulundurması beklenir. Örneğin; kıyafet satın almak için alternatifleri değerlendiren bir kadın, giyeceği kıyafetin dini kurallar dâhilinde olmasını isterse dinin istediği tesettür ölçülerini kriter olarak alacaktır (Temirak, 2020).

1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Hangi ürünü satın alacağı konusunda değerlendirmeler yapan tüketici, değerlendirmeler sonucunda ürünü satın alma ya da almama eylemini gerçekleştirir. Satın alma karar sürecinde tüketici için ürünün görseli, markası, ambalajının rolü çok önemlidir. Bu etkenler tüketicinin eleme yapmasını sağlar. Bu elemelerin yanı sıra tüketici hangi ürünü ne zaman nasıl ve nereden alacağı gibi birçok karar vermesi gerekmektedir. Tüketici, seçeneklerin hiçbirinin satın almaya değmediği kanaatine varabilir. Çözümlemesi gereken problemin önemi ile ürünün finansal boyutu arasında çok büyük bir fark olursa tüketici yine satın alma kararından vazgeçebilir (Arslan, 2019). Seçenekler arasından birini seçilmesi sürecinde bu karara etki eden faktörlerin bilinmesi de ayrıca önemli bir konudur. Bu sayede işletmeler reklam faaliyetlerinde hangi kriterlere önem vermesi gerektiği bilgisine ulaşabilir.

Reklamlar ve satış çabaları ile tüketiciyi etkilemek satın alma kararının alınmasında oldukça etkilidir. Örneğin; tüketici, bir ürüne ihtiyacı olduğunu reklamlarda karşısına çıktığı anda farkına vararak almaya karar verebilir ya da bir satış danışmanı tarafından ürün ile alakalı bilgilendirici açıklamalar edindiğinde ürünü satın alma konusunda ikna olabilir (Dağdaş, Baybursan ve Arslan, 2020).

Bir sonraki aşamada nasıl hareket edeceklerini tüketicilerin denemeye ve tüketmeye başladıkları ürün ile yaşadığı deneyimler belirleyecek olduğu için satın alma eylemi kritik bir öneme sahiptir.

1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet hakkında beklentisini karşılayıp karşılamadığı konusunda memnuniyet derecesi ortaya koyar. Bu durum satın alma sonrası değerlendirme olarak ifade edilir. Satın alma sonrası gerçekleşen durum tüketicinin beklentisine ne kadar yakın ise o derece tatmin olmuştur (Odabaşı, 1998). Bu değerlendirme işletme ve firmalar için satışlarını sürdürmeleri ve maddi kazançları açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici aldığı marka ve mağazadan memnun kalmış ise tekrar satın alma işlemi gerçekleştireceği zaman yine aynı marka ve mağazayı tercih edecek hatta mağazanın sahip

olduğu diğer ürünlere de ilgi duyacaktır. Örneğin, bir araştırma da tüketicilerin memnun kalarak kullandığı otomobilin ardından yeni otomobil satın alma ihtiyacı durumunda yine aynı marka otomobili tekrar alma eğiliminde oldukları görülmüştür (Kotler, 1997). Karar verme sürecinden memnun olan tüketiciler, ürün veya hizmetle ilgili olarak pozitif bir değerlendirmede bulunarak arkadaşlarını, komşularını o markayı tercih etmelerini sağlayacaktır. Satın alma sonrası değerlendirme sürecinde tüketicilerin değerlendirmesi ve edindiği değerlendirmeyi çevresine aktarması ileriki satış süreci için çok önemlidir. Çünkü tüketici satın alma tercihinde bulunacağı zaman arkadaşlardan ve çevresinden aldığı bilgiler ile belli bir karara varmaktadır (Şahin, 2019). Ancak ürünü beklediği gibi bulmayan tüketiciler tatminsiz ve hayal kırıklığına uğramış olacaktırlar dolayısıyla satın alma sonrası mutsuzlukla sonuçlanacaktır. Tatminsiz ve hayal kırıklığına uğrayan tüketici “eyleme geçme ve eylemsizlik” şeklinde iki tür davranış tutumu sergiler. Eylemsizlik davranış biçiminde markaya karşı yalnızca olumsuz bir tutum besler ve yeni bir satın alma işleminde aynı ürün tekrar tercih edilmez; eyleme geçme boyutunda ise memnun kalmadığı ürünü boykot edebilir, başka tüketicileri uyarabilir, onarım başvurusunda bulunabilir, yasal yola veya şikâyet merkezine başvurabilir (Dölarslan, 2019).

1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Temel Faktörler

Tüketiciler niçin herhangi bir marka malı, diğer markaya tercih etmektedirler? Bu temel sorunun cevabını bulmak basit gibi görünse de esasen oldukça güçtür. Davranış bilimleri açıklaması güç olan tüketici satın alma kararları veya tüketici davranışlarını açıklama konusunda çok aydınlatıcı yönlendirici bilgiler vermektedir. (Satıcı, 1998). Neo klasik iktisadi düşünce davranış bilimleri ile tüketici davranışlarını açıklamak yerine iki düşünceyi baz alarak tüketici davranışlarını açıklamıştır; birincisi rasyonel davranmanın insan doğasına uygun olduğunu öne sürerek bireylerin tercihlerini fayda maksimizasyonu sağlayarak hareket etmesidir. İnsan ihtiyaçlarının arkasında ne gibi etkenler olduğu ne şekilde geliştiği ve değiştiği konusu üzerinde durmaz; temelde, ihtiyaçları belirlenmiş ve kısıtlı bir geliri olan bireyin, ürünlerin belirlenmiş fiyatları çerçevesinde gelirini ne şekilde kullanacağı üzerinde durur. İkincisi iktisadın psikoloji ile bağımlı göz ardı edip daha çok matematikselleştirerek açıklamışlardır. Tüketici davranışlarını açıklama konusunda böylesi salt iktisadi düşünce

yeterince aydınlatıcı olamamaktadır (Kotler, 1997). Tüketici davranışları tüketicinin ihtiyaçlarının, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisi bireysel faktörler olarak değerlendirilirken, kişinin içinde üye olduğu toplumdaki kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel gibi etmenler çevresel faktörler olarak değerlendirilmektedir (Kotler, 1997).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir: .

1. Sosyal Faktörler: Kültür ve alt kültür; sosyal sınıf; referans danışma gruplar, roller ve statüler, aile.
2. Kişisel faktörler: Demografik faktörler ve yaşam tarzı.
3. Psikolojik faktörler: Güdülme (Motivasyon), algılama, öğrenme, tutumlar ve davranışlar.

1.4.1. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler tüketicinin satın alma kararlarını anlatmak ve açıklamak konusunda en temel ve geniş etkiye sahip alandır. Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen kültürel faktörlerin en temel başlıkları tüketicinin kültürü, alt kültürü ve ait olduğu sosyal sınıf şeklinde sınıflandırılmaktadır.

1.4.1.1. Kültür

Kültür; bir insanın sahip olduğu bilgileri, konuştuğu dili, inançları, yiyecek alışkanlıkları, uğraştığı sanat dalları, dinlediği müzikler ve sahip olduğu ahlaki değerlerinin içinde bulunan toplumun üyeleriyle paylaşılması sonucu ortaya çıkan alışkanlıklar ve yeteneklerin tamamı olarak ifade edilmektedir (Çifci, 2019). Bireylerin içinde yetiştiği toplumun gelenek, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat gibi değer yargıları insanı farkında olmadan bile etkilemektedir. Kültür kavramı sosyolojik ve psikolojik etmenlere kıyasla daha önemli, üzerinde daha çok çalışılmış bir kavramdır (Yemez, 2018). Kültür kişinin istek ve ihtiyaçlarının en temel belirleyicisi ve davranışlarını en geniş şekilde etkileyen unsurdur. Böylesi geniş bir etki alanı oluşturan kültür elbette bireyin satın alma kararlarını oldukça önemli bir etki alanına sahiptir.

Kültür, ülkeler gibi geniş toplumlar arasında önemli farklılıklar gösterebileceği gibi, küçük bir toplumun içindeki farklı gruplar arasında da oldukça farklılaşmaktadır (Arslan, 2019). Mesela, Osmanlı kültürü, Yunan kültürü gibi ülkelerin kültürlerinden bahsedileceği gibi, Karadeniz kültürü, Batı kültürü, Trakya kültürü gibi alt kültürlerinden de söz edilebilir. Bu bilgiler doğrultusunda insanın davranışlarını anlamaya çalışırken içerisinde büyüdüğü toplumun kültürünü, değerlerini, gelenek ve göreneklerini tamamıyla anlamadan bireyin satın alma karar sürecinde nasıl bir seçim sürecinden geçtiği ve bu süreçte nelerin etkili olduğu, etki oranlarını bilmek imkansız olacaktır (Yemez, 2018).

1.4.1.2. Alt Kültür

Bir toplumdaki çeşitli toplulukların birleşimiyle oluşturdukları daha küçük kültürlere alt kültür denmektedir. Alt kültür nüfusun artması ile kültüre yeni nitelikler eklenmesiyle oluşan ortak özellikteki gruplar ile oluşur. Bu gruplar coğrafyaya, iklime, dinsel gruplara, ırklara vb. gibi etkenlere bağlı olarak bir araya gelmektedir. (Satıcı, 1998). Genellikle coğrafi niteliklidir, belirli bölgede yaşayanlar yakın ilişkileri sebebiyle dışardan gelen etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterir (MEB, 2012). Örneğin; bir şehirde biri merkezde, diğeri kırsal kesimde doğup büyümüş olan, aynı cinsiyette iki kişinin alışveriş esnasında ürünlere yönelik satın alma davranışı ve tercihleri arasında belirgin farklar olacaktır. Aynı mağaza içerisinde seçtikleri ürünün modeli, deseni, rengi, tamamen farklı olacaktır. Tüketiciler sahip olduğu alt grubun içindeki değerler, gelenekler ve diğer davranışlarında ortak bir tutum oluştururlar ve bu tutum tüketicinin satın almaya ilişkin tüm davranışlarını etkiler.

1.4.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, toplum içerisinde birbirleriyle eşit konumlara sahip bireylerden oluşan grup olarak tanımlanabilir (Çifci, 2019). Sosyal sınıf, toplum da aynı değer yargılarını, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, kendi içinde hiyerarşik bir düzene sahip, nisbi olarak homojen gruplardır. Her bir tüketici sahip olduğu sosyal sınıftaki bireyler ile aynı değer yargılarına, benzer ürün tercihlerine sahiptir. Sosyal sınıf ihtiyaçların belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesi gibi tüketicilerin satın alma süreçleri boyunca oldukça önemli bir etki alanına sahiptir. Bu sayede pazarlama alanındaki

yöneticiler, hedef pazarları belirlemek ve pazarlama stratejilerini oluşturmada sosyal sınıfın incelenmesi sayesinde önemli veriler elde edebilirler (Arslan, 2019). Her bir sınıfın değerlerinin, tutumlarının ve davranışlarının birbirinden farklı olması pazarlamacılar açısından hedef pazarlarını belirleme, bölümlendirmede ve tüketicilerin davranışlarını anlamada oldukça önemlidir. Firmalar bu sayede her bir sosyal sınıfa göre farklılık gösteren reklamlar, promosyonlar, indirimler gibi etkenleri düzenleyip güncelleyerek ekonomik açıdan daha başarılı olmuşlardır (Şahin, 2019).

Tüketici davranışları kültürel faktörler dışında referans grupları, aile, roller ve statüler gibi faktörlerden de etkilenir.

1.4.3. Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları bireylerin satın alma kararlarındaki tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını oluşturma konusunda güvendikleri ve kendilerine örnek aldıkları insan toplulukları olarak tanımlanır. Gruplar çeşitli açılardan sınıflandırılabilirse de, genel olarak iki ana grup olarak yakın çevresi ve yüz yüze temasta olmadığı kimseler olarak sınıflandırılmaktadır. Aile ve yakın çevrenin yüz yüze tavsiyesi daima bireylerin tercih ve yaşam biçimi konusunda çok fazla etkili olmaktadır. Öte yandan tüketiciler değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimlerini tanışmadığı ve teması olmayan şahısları örnek alarak da gerçekleştirirler. Örneğin bireyin izlediği bir dizide bir karakteri örnek alarak onda gördüğü giyim tarzını taklit etmesi veya futbol tutkunu birinin tuttuğu takımın renklerine göre satın alma tercihinde bulunması gibi.

1.4.4. Aile

Tüketici satın alma organizasyonları içinde en önemli ve en etkili grup aile olarak görülmektedir (Kotler, 1997). Kişi doğduğu andan itibaren ailesinin etkisinde kalarak büyür. Aile, tüketicilerin davranışlarını belirleyen birincil grup özelliği taşır. Birincil grup olması iki temel nedene bağlıdır. Birincisi, aile içerisinde diğer küçük bağlara göre çok güçlü ve sağlam bağlar oluşması, ikincisi ise pek çok grupta olmayan ortak tüketim eyleminin en çok aile faktöründe ön plana çıkmasıdır (Çiftci, 2019). Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerinde

etkisi ailenin özelliklerine göre değişmektedir. Örneğin; ailede ki üye sayısı, evdeki çalışan kişi sayısı, kır veya kentte oturması gibi faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Geleneksel aile yapısında erkek çalışırken, kadın ev işleri ile uğraştığı görülmektedir. Ancak ailedeki ekonomik rollerde değişim görülebilir. Aile içinde ihtiyaç sahibi birey her zaman satın alma kararını kendisi vermeyebilir. Bu sebeplerden ötürü pazarlamacılar eşler ve çocukların çeşitli ürünler ve servisler üzerinde ki satın alma tercihlerine olan göreceli etkisiyle ilgilenirler (Mucuk, 2007).

1.4.5. Roller Ve Statüler

Bireylerin sahip olduğu statü ve itibarın, tüketim eğilimleri hakkında ipuçları verdiği varsayılmaktadır. Herhangi kulüp, kuruluş iş vb. gibi durumlar kişiye belirli bir konumda bir rol yüklerler. Mesela cinsiyeti erkek olan birey aile içinde eş ve baba konumundayken mesleki anlamda avukat rolündedir. Bireyler bu rol ve statülerinin gerektirdiği şekilde ürün veya hizmet tercihinde bulunurlar. Her rol bir statü ile bağlantılıdır. Statü, diğer tüketicilerin önem verdiği ve özenmesine sebep olduğu, dikkat çeken ürünlerin tüketimi sonucu zenginlik göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Eastman ve Liu, 2012). Belirli bir role sahip bir tüketici statüyü temsil eden bir ürünü tükettiği zaman diğer bireyler tarafından üst düzey birey olduğu kanaatine varılır. Örneğin bir iş yapan ile bir işverenin giysi ihtiyaçları birbirinden farklıdır. İşveren yönetici bir kimse takım elbise gibi pahalı giysilere ihtiyaç duyarken iş yapan bir işçi daha gündelik kıyafetlere ihtiyaç duymaktadır. İşveren insanın kıyafeti, arabası gibi varlıklarının daha lüks olmasının sebebi mesleğine ve kişiye duyulan ilgiyi arttırmasından kaynaklanmaktadır.

1.4.6. Kişisel Faktörler

Satın alma sürecinde bireyin davranışlarını önemli oranda etkileyen diğer bir unsur da kişisel faktörlerdir. Kişisel özellikler kişilik, yaşam tarzı, yaş ve yaş dönemi, meslek ve ekonomik durum şeklinde sıralanabilir.

1.4.6.1. Yaşı ve Yaş Dönemi

Hayatımız çocukluk, gençlik, olgunluk ve yaşlılık şeklinde dönemlere ayrılır. İnsanlar her yaş döneminde farklı tüketim ürünlerini talep etmişlerdir. Bebeklikten yaşlılığa doğru hızla değişen hayat sürecinde ihtiyaçlarda aynı hızla değişime uğramaktadır. İnsanın hayat değerleri, hayat şekli ve bunlarla orantılı şekilde tüketim tutumları, davranışları zamanla değişime uğramaktadır. Yaş kavramı sadece kişinin tüketim tutumları ve davranışlarını değil aynı zamanda satın alınan mal veya hizmetin kullanım şeklini de etkilemektedir (Yemez, 2018). Örneğin bebekken mama, bez, oyuncak gibi ürünlere ihtiyaç duyulurken, gençlik çağlarında eğlence ve haz odaklı eşyalara, olgunluk çağlarında ev araba gibi mallara, yaşlılık dönemlerinde ise daha çok sağlık ihtiyaçlarına gerek duyulmaktadır. Pazarlamacılar malların pazarlanmasında ve pazar bölümlendirilmesinde planlamasını yaparken yaş gruplarını mutlaka dikkate alıp gruplandırır ve ona göre strateji belirlerler. Tüketim konusunda etki alanı geniş yaş grupları üzerinde daha çok hedef planlaması oluşturmuşlardır. Örneğin çocukların ihtiyaçları aile içi tüketimde payı en büyük olan grup olduğu için pazarlama hedeflemelerinde büyük oranda yer kaplamaktadırlar.

1.4.6.2. Meslek ve Ekonomik Durum

Mesleğin kişinin üzerinde en belirgin etkisi ekonomik durumunun nasıl olduğu üzerinedir. Ekonomik durum ise kişinin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları gidermek için satın alacakları mal ve hizmetleri ile doğru orantılıdır. Ekonomik durumu çok iyi olan zengin birisi daha pahalı markalara, lüks alışverişlere yönelirken, ekonomik durumu zayıf olan düşük gelirli birisi için bu durum tam tersi olacaktır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004). Tüketiciler mesleğine göre mallara olan ihtiyaç ve isteği de değişim göstermektedir. Şirket yöneticisi pahalı takımlar, uçak biletleri ve yatlar almak isterken, zor yol şartlarına sahip şantiyede çalışan bir mühendis araziye uyum sağlayacak bir araç satın alma ihtiyacı hissedecektir.

1.4.6.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı geniş bir biçimde tabirle bireyin boş zamanında neler yaptığı, önemseydiği şeylerin neler olduğu, dünyada gerçekleşen olaylara bakış açısı ve kendisi hakkındaki düşüncelerinin

neler olduğunun bir modelidir. Kısacası bireyin ilgi alanları ve fikirleri bireyin davranışlarını oluşturur (Lin, 2003)

Aynı gelir düzeyi, aynı eğitim seviyesi, aynı kültüre sahip olan bireyler bile farklı yaşam tarzına sahip olabilmektedirler. Bu nedenle yaşam tarzı, grup özelliklerinin oluşmasında belirleyici unsur olmaktadır. Çünkü yaşam tarzı benzer olan bireylerin grubunda tutumlar, inançlar, yaşama tarzları, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekler oldukça benzerlik göstermektedir (Ünal, Erciş ve Can, 2007). Tüketicinin zaman ve gelirini harcama şeklini etkileyen en önemli faktörlerden biri yaşam biçimidir. Bireyin eski deneyimleri, demografik özellikleri, inanç ve tutumları, kişilik özellikleri bir insanın yaşam tarzını etkileyen etmenlerdendir. Örneğin sahip olduğu her şeyi yaratıcının hediyesi inancına sahip birey kanaatkar bir yaşam tarzı benimsemiş olabilir. Yine başka bir örnekte yaşam tarzını veganlık ile özdeşleştirmiş bir tüketici hayvansal ürünleri tüketilmesine kesin bir şekilde karşı olacaktır. Bitkisel ürünleri tercih ederek, hayvanların zarar gördüğü her türlü besinden uzak duracaktır. Yine aynı tüketici, her canlının eşit yaşam hakkı olduğunu savunarak kendisine bu doğrultuda hizmet sunan tatil mekanları veya konaklama yerleri seçecektir.

1.4.6.4. Kişilik

Bireyin içerisinde ve dışarısında sahip olduğu tüm özellikleri onu başka insanlardan ayırmaktadır. Kişilik; “kişinin iç ve dış etmenlerle kurulan, diğer insanlardan ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.” Kişilik; kişinin sahip olduğu içindeki ve dışındaki kişiye özgü tüm özellikleri ve eğilimleri şeklinde ifade edilir (Arslan, 2019). Kişilik bireyleri birbirinden ayırıştırıp farklılaştıran davranışsal ve duygusal özellikleri kapsayan biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kişilik; tüketicinin ürün ve marka seçimlerini doğrudan etkileyen ve analiz etmede yararlı bir değişkendir. Markaların bireylerin kişilikleri ile bağlantısı vardır ve tüketicilerin kendileriyle eşleşen markaları seçmeleri olasıdır. Örneğin bireyin aldığı elbisenin türü, kullandığı mücevherat veya otomobil insanın kişiliğini yansıtır. Bu sayede pazarlamacılar hangi ürünü hangi tip tüketicinin satın alacağını tahmin edebilmektedirler. Kişilik özelliklerine; kendine güven, baskınlık, özerklik, saygı, sosyallik vs. gibi özellikleri örnek verebiliriz. Kişiliğin belirlenmesi, tüketicinin temelde neye odaklandığının, marka ve mağaza seçimlerinde neye yöneldiğinin, kullandığı iletişim

araçlarının daha iyi şekilde anlaşılması açısından çok önemlidir. Bu sayede pazarlamacıların kişilik ile ürün arasındaki bağlantıyı anlamasına olanak sağlamaktadır (Loudon ve Bitta, 1998).

1.4.7. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler motivasyon(güdülenme), öğrenme, algılama, tutum ve inançlar olarak sıralanmaktadır.

1.4.7.1. Motivasyon (Güdülenme)

Güdülenme bireyin ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçmesi için içinde hissettiği yoğun istektir. Güzü; insanı davranışa yönelten en temel içsel bir güçtür. Güzüder bireyi uyarıcı etkenlerle faaliyete geçirip aynı zamanda da bireyin davranışlarına yön vermektir. Bu sebeple davranışların sebepleri ancak güzüderlere sayesinde anlaşılmalıdır (Gündüz Kalan, 2019).

Güzüder çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Örneğin biyolojik ve psikolojik şekilde bir sınıflandırma mevcutken, duygusal ve mantıksal güzüder şeklinde ayrı bir sınıflandırma daha mevcuttur. Güzülenmeyi tetikleyen ana unsur ihtiyaçlardır. Bu nedenle bu sınıflandırmalar temelinde o konuyla alakalı ihtiyaçlarımızdan kaynaklanmaktadır. Biyolojik sınıflandırmaya göre güzüder, açlık, uykusuzluk, gibi biyolojik ihtiyaçlardan kaynaklı durumlardır. Psikolojik sınıflandırmaya göre güzüder ise, sevgi görme, güven duyma ihtiyaçları gibi psikolojik güzüderden kaynaklı durumlardır. Tüketiciler ürünleri satın alırken aslında ihtiyaçlarının gidermiş olma hissini ya da mevcut sorunlarına çare olacak çözümleri satın alırlar (Okumuş, 2017). Evine televizyon satın alan bir kimse aslında kendisi için haberleri, gündemde olup biten gelişmeleri takip etme ihtiyacına çözümü satın almak istemektedir. Yine kozmetik ve bakım ürünleri satın alan birisi aslında kendini iyi hissetme ve güzel görünme umudunu satın almaktadır.

Duygusal (hissi) ve mantıksal (rasyonel) olarak sınıflandırma ise daha çok pazarlama açısından gerçekleşmektedir. Pazarlamacılar, insanları satın almaya güzüleyen birbirinden farklı etmenleri tespit etmeye, ürettikleri ürünlerini ve pazarlama stratejilerini bu tespitleri doğrultusunda oluşturmaya çalışırlar. Pazarlamacıların bireylerin satın alma güzüderini tespit

edebilmek için güdülerin temelindeki etkenlerin ne olduğunu bilmesi çok önemlidir. Mantıksal güdüler ile bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi gözle görülür ve ölçülebilir özellikleri öne çıkarılarak tüketici satın almaya teşvik edilirken; duygusal güdüler sayesinde prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri vurgulanarak tüketici satın alma konusunda teşvik edilir (Mucuk, 2007).

Güdülenme ihtiyaçlar ile doğrudan bağlantılı olduğu için bu konuda geliştirilmiş Maslow'un ihtiyaçlar teorisi tüketici davranışlarını anlamak açısından büyük önem taşır.

Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi: Maslow insan ihtiyaçlarını en önemli ihtiyaç en önce karşılanır düşüncesini öne sürerek ihtiyaçları hiyerarşik şekilde sıralamıştır. Bu ihtiyaçlar fizyolojik, güvenlik, sevgi, saygınlık, kendini gerçekleştirme ihtiyacı olmak üzere 5 basamakta sıralanmıştır.

Tablo 1:Maslow'un İhtiyaçlar Merdiveni

Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Kişisel gelişim, yaratıcılık
Saygınlık ihtiyaçları: İzzet, onur, ün, bağımsızlık, saygı
Sevgi, ait olma ihtiyaçları: Sevgi, arkadaşlık, benimseme
Güvenlik ihtiyaçları: Tehlikelerden korunma
Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, barınma

Kaynak: Maslow, (1943); Paksoy, Kara (2014)

İhtiyaçlar merdiveni, en önemlisinden başlayarak devam eden ihtiyaçların hangi sıraya göre gittiğini gösteren basamaklar dizisidir (Arslan, 2019). İhtiyaçlar teorisine göre, ihtiyaçlar önem derecesine göre sıralanmıştır ve alt düzeydeki ihtiyacı karşılamadan bir üst düzeydeki

ihtiyacı hissedilmez. Merdivenin en altındaki ihtiyaçlar her bir tüketici tarafından ne olduğu bilinebilen ihtiyaçlardır. Üst düzeydekiler sosyal ve psikolojik mahiyetli olduğu için tüketiciler tarafından ihtiyaç fark edilmeyebilir. Pazarlamacılar reklam gibi yollar kullanarak tüketicinin üst düzeyde fark edemediği ihtiyaçları farkına vardırırlarak ürün ve hizmetler pazarlanmaktadır. Ürünlerinin hangi ihtiyaçları tatmin ettiğini tüketiciye bildirme yoluyla tüketicinin dikkatini çekerek, sevgi, ait, olma saygı, bağımsızlık, yaratıcılık, kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçları tatmin edebilme olasılığı sağlamaktadır.

1.Fizyolojik İhtiyaçlar: Hayatın devamı için gerekli; yeme, içme, giyinme, barınma, uyku gibi en temel ihtiyaçlar merdiven basamağının en altında yer alır ve karşılanmaları hayatidir. Fizyolojik ihtiyaçlar birbirinden bağımsızdır ve karşılandıktan sonra yakın aralıklarla tekrar ortaya çıkarlar. Bu ihtiyaçları tatmin edildikten sonra ikinci basamaktaki güvenlik ihtiyaçları basamağına çıkılmaktadır.

2. Güvenlik İhtiyacı: Kişinin canı ve malı gibi konularda güvende hissetmesi ve tehlikelerden korunma ihtiyacı hissetmesidir. Buradaki temel durum insanlardaki hayatta kalma, yaşamlarını sürdürme içgüdülerinin, kendilerini sürekli olarak karşılarına çıkabilecek tüm tehditlerden korunma altına alma ihtiyacı hissetmesi şeklinde tanımlanabilir.

3. Sevgi ve Aidiyet İhtiyacı: Üçüncü basamak ihtiyacında ise bireyin bir topluma ait olması ve sevmek, sevilme ihtiyacı yer almaktadır. Bu basamaktan sonra ihtiyaçlar daha ziyade sosyal ve psikolojik mahiyetlidir. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından sonraki ihtiyaçlar sosyal ve psikolojik mahiyetlidir kişinin sosyal yönünü yansıtır. Örneğin, sevmek, sevilme, arkadaşlık kurma, aidiyet hissetme, şefkat, yardımseverlik, vb. gibi ihtiyaçlar bu kapsama girmektedir.

4. Saygı İhtiyacı: İnsanlar sevmek sevilme ihtiyaçları kadar saygı görmeye de ihtiyaçlıdırlar. İnsanların izzet, ün, saygı görme, prestij, statü gibi ihtiyaçları bu tür ihtiyaçlardandır. Toplumun saygısını kazanmak için yüksek fiyatta ünlü bir markanın ürününü almaya çalışmak bu ihtiyacın yansımasıdır (Temirak,2020).

5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Kişinin İhtiyaçlar merdiveninde en üst basamağa ulaşmasıdır. Kişisel olarak kendini gerçekleştirerek tatmin olma, başarı, kendi potansiyelini ortaya çıkarma, hedeflerini gerçekleştirme, yeteneklerini gerçekleştirme ve kendini aşma ihtiyaçlarıdır. Eğitim, spor, sanat ve hobiler örnek gösterilebilir.

1.4.7.2. Öğrenme

Öğrenme; Herhangi bir durumla karşı karşıya kalındığında tepki ve davranış oluşturma, oluşturulan bu davranışları değiştirerek yenilerini kazanabilme yeteneğidir” (Arslan, 2019). Pazarlama alanında öğrenmenin tanımı tüketicinin satın alırken ve tüketirken elde ettiği gelecekteki davranışlarına yön vermek için kullandığı bilgileri deneyimleme süreci olarak ifade edilmektedir (Okumuş, 2017). Kişinin davranışları yeni edindiği bilgi ve tecrübeden kaynaklanarak değişime uğramaktadır. Bu değişim öğrenme olarak ifade edilmektedir. Öğrenilen bilgi ve tecrübeler her bir tüketici için farklı gelişmektedir ve tüketicileri birbirinden ayıran en önemli faktörlerden biridir. Bireyin yaptığı ve düşündüğü şeyin çoğu öğrenmeden kaynaklandığı için bireylerin tüketim ve satın alma davranışlarında öğrenme çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Bu nedenle temel özelliklerinin bilinmesi oldukça önemlidir.

Öğrenmenin gerçekleşmesi zaman gerektirmektedir. Öğrenme doğrudan gözlemlenebilen bir süreç değildir. Tüketiciler etraflarındaki sürekli uyaranlar ile sahip olduğu mevcut bilgileri bütünleştirerek yeni bilgiye ulaşmış olurlar. Hatta bazen kişi istemeden, farkına varmadan dış uyarıcılarının etkisiyle belli bir zaman sonra öğrenme gerçekleşmiş olmaktadır. Örneğin; hepimizin kulaktan duyarak farkında olmadan öğrendiğimiz markalar vardır. Pazarlamacılar, tüketicinin öğrenme biçimleriyle ilgilenmektedir çünkü pazarlama stratejileri ile tüketicinin öğrenme biçimini tüketicilere marka ismini, yapılan hizmeti, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları hatırlatmaya yardımcı olmaktadır (Gündüz Kalan, 2019).

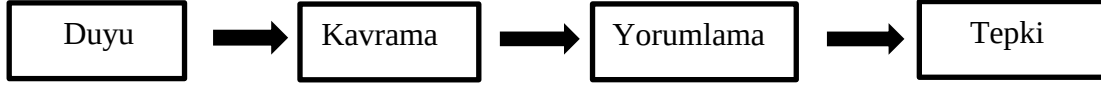
Öğrenme bir süreç içinde gerçekleşir. Tüketiciler çeşitli aşamaları bir süreç boyunca izleyerek bilgileri öğrenebilir. Bu süreçte tüketicinin davranışları sahip olunan bilginin gelişmesine ve değişmesine bağlı olarak yenilenmeye ve güncellenmeye devam etmektedir. İnsanlar yeni bir kitabı okurken, bir konuyu tartışırken, çevresini gözlemlerken, düşünürken ulaştığı yeni bilgilerin veya kendi gerçekleştirdiği yeni deneyimlerin sonucunda, öğrenme gerçekleşmektedir (Okumuş, 2017). Bu öğrenme süreçleri bazen kısa, bazen uzun sürmektedir. Öğrenme sonucunda davranışlarda değişim beklenir ama her zaman davranışların değişmesiyle sonuçlanmaz. Bir ürün hakkında öğrenme gerçekleşen öğrenme sonrası bilgiler yeterli olsa bile tüketiciler kimi zaman başka ürünleri tercih edebilir.

Öğrenme olgusunda çeşitli görüşler ortaya konulmuş olsa da temelde ele alınabilecek hipotez uyarımdır. Tüketiciler uyarıcılara tepki verirler ve zihin bir depo olarak tanımlanırsa, bütün

uyarımlar burada saklanır. Öğrenmenin gerçekleşmesi için bilginin zihne alınıp kaydedilmesi yeterli olmayıp davranış değişikliğine sebep olması gerekmektedir (Temirak, 2020). Tüketici uyarıcıya karşı sürekli aynı tepkiyi verdikçe zamanla o uyarıcı için bir davranış şekli oluşacaktır. Bu durum kullanılan ürünün tüketicinin beklentisini karşılayıp karşılamadığına bağlı olarak değişmektedir. Birey aldığı ürünü kullandığında beklentisini karşılıyor ise öğrenme pekişir ve sonrasında da aynı ürünü satın alma davranışına devam eder. Ancak bu durum tam tersi şekilde de gerçekleşebilir. Yani ürün beğenilmediyse olumsuz öğrenme gerçekleşmiş olur. Reklam verenin amacı tüketiciyi bilgilendirerek satın alma eylemini gerçekleştirmek ve daha sonraki aşamada da bunu bir davranışa dönüşmesini sağlamaktır (Erdebil, 1997).

1.4.7.3. Algılama

Algılama kişinin sahip olduğu duyu organlarıyla (tatma, koklama, duyma, dokunma ve görme) dış dünyayı öğrenmesi veya çevresinde kendisini ilgilendiren bir nesneyi fark etmesi, kendince bu nesnelere bir yorum getirmesidir (Arslan, 2019). Diğer bir tanımda algılama bireyin etrafındaki nesne, koku, ses, tat, renk, hareket gibi uyarıları kendine göre anlamlı bir bütün şeklinde düzenleyerek yorumlaması şeklinde ifade edilmektedir” (Okumuş, 2017). Ürünlerin markaları, ambalajları, tanıtımları insanların algılamasını sağlayan uyarıcı görevi görmektedirler (Gündüz Kalan, 2019). Algılama sürecinde tüm bu uyarıcıları her birey kendi yaşantı ve deneyimine göre düzenleyip yorumlar. Her bireyin algılaması, bireysel ihtiyaçları, değer yargıları ve üründen beklentileri farklı olacaktır. Algılamanın bu bireysel özelliğinden dolayı benzer uyarıcılar olsa dahi uyarımlar kişiler tarafından farklı algılanacaktır. Kişilerin birbirinden farklı algılamalara sahip olması, pazarlamada pazar bölümlemesi uygulamalarına gidilmesine sebep olmuştur. Etraftaki her nesne ile ilişki kurmak uyarıcılar kanalıyla sağlandığı için bu uyarıcıların etkilerinin incelenmesi tüketici davranışını anlamak için gerekir (Arslan, 2019)



Şekil 1: Algılama Süreci

(Kaynak: <https://www.perakendeokulum.com>)

Araştırmalara göre insanlar en çok görüntü vasıtası ile çevreyi algılar. Bir ürün, reklam ya da mağazaya girdiğimizde ilk etki fiziksel çekiciliğe bağlı olmaktadır. Ürünlerin şekilleri, tasarımları, logoları, amblemleri, estetik açıdan görünüşleri ve renkleri tüketici davranışları açısından çok şey ifade eder. Bahsedilen ifadeler gibi görsel öğelere pazarlamacılar daha çok ağırlık vermektedirler. Bu sayede tüketicilerin görsel kanallarına kolay bir şekilde ulaşırlar. Görüntü denilince ilk renkler göze çarpan etkiyi oluşturmaktadır ve duygularımızı doğrudan etkileyebilmektedirler. Yapılan deneylerde renklerin insanlar üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Örneğin kırmızının iştahı açtığını, mavinin rahatlattığını ve huzur verdiğini göstermiştir. Mavi renk müşterilerin zaman ve para harcamasında daha etkili olduğu bulunmuştur, ayrıca aydınlatması iyi olan yerlerin iyi olmayanlara göre daha çok tercih edildiği gözlenmiştir.

Koku alma algıların yorumlanmasında, özellikle daha önce hiç kullanmadığımız ürünler hakkında yeni fikirler oluşmasında çok etkili bir duydur. Bunun yanında koku daha önceden tüketicilerin uzun dönemli belleğine yerleşmiş nesneler, olaylar ve insanlarla alakalı duygularla bağlantı kurmaktadır. Bu nedenle pazarlama uzmanları gün içinde insanların duygu yüklü anılarını tetikleyen en önemli etmenin koku olduğunu söylüyorlar.

Bireylerin algılamalarında görüntü ve koku gibi ses de oldukça önemli bir yere sahiptir. Pazarlamacılar sadece müzikle bile tüketiciyi etkileyebilir alışveriş davranışlarını değiştirebilirler. Araştırmalarda müziğin tüketicilere haz mutluluk hormonu salgılamaya sebep olduğu ve bu sayede tüketicilerin ruh hallerinin, alışveriş davranışlarının değiştiği görülmüştür. Yine başka bir araştırmada otomobil firmasındaki uzmanlar otomobilin kapısı kapatıldığında oluşan sesin güçlü, güven verici tok bir ses olmasının tüketiciyi etkilediğini fark etmişlerdir. Bu nedenle araba reklamlarında otomobil kapısı kapatma sesi kullanılmaya başlanmış ve satın alma kararlarında pozitif etki oluşturduğu görülmüştür. Sesin başka etki

alanlarına yemek firmalarının reklamlarında et pişerken çıkan sesin kullanılmasını ya da kola reklamlarında zihne çok kolay kazınan şişe kapağının açılma sesi örnek olarak verilebilir.

Dokunma hissi tüketici davranışlarında son derece önemli bir yer tutar. Bireyler alışveriş esnasında, bir ürüne dokunarak dokusunu algılamak ve ürünü hissetmek tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bir durumdur. Bu fiziksel temas sayesinde tüketici önemli bilgiler edinmekte ve risk algılamasının azalmasını sağlamaktadır. Örneğin bir kıyafetin kumaşının sağlam mı yoksa dayanıksız mı olduğu ya da bir mücevherin tenimizde nasıl durduğu gibi pek çok bilgiyi dokunarak elde edebiliriz. İngiltere’de faaliyet gösteren bir mağazada üretilen tuvalet kağıtlarını müşterilerin dokunmasına incelemelerine izin verildiği zaman tuvalet kağıdı satışlarında yaklaşık %50’lik bir artış meydana gelmiştir (Okumuş, 2017).

Tat reseptörleri diğer duyumsamalarımız gibi bireyler arası farklılık gösterir. Tatmak birçok ürün hakkında bilgi sahibi olma imkanı sağlar. Tüketicilerin damak tatlarına uygun ürünler geliştirmek sektörler açısından önem arz etmektedir. Günümüzde işletmelerde sürekli ürün ikram edilip tattırma kampanyaları düzenlenmektedir. Bu sayede işletmeler tüketiciyi etkileyerek satış rakamlarını arttırabilmektedirler.

Hizmetler işitilen, tadı alınan, koklanabilen, hissedilen ürünler gibi somut şekilde özelliğe sahip değildirler. Bu nedenle hizmet sektörünün dokunulabilir ve hissedilebilir unsurlarına vurguda bulunarak müşterinin o hizmeti algılamasını sağlamak çok önemlidir. Örneğin: Ofislerin rahat koltuklu, şık olması, ilgi çekici renklere boyanması, kokular, müzik çok önemlidir. Bir hastanenin temiz, güler yüzlü personele sahip çalışanlarının olması müşteriler tarafından pozitif algılanması açısından çok önemlidir.

Algılama süreci genel olarak üç başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar seçici algılama, algısal örgütlenme, algısal yorumlama şeklindedir (Kavas vd., 1995). Çevrede birçok uyaran vardır ve bunlara aynı anda tepki verebilmek çok karmaşık ve güç bir durumdur. Ortaya çıkan bu güç durumlara karşı insanlar tüm uyarınları süzgeçten geçireceği, bazı uyarınları fark etmemesini sağlayan, kendine uygun uyarınlara izin veren “algıda seçicilik” gibi bir kavrama sahiptir (Okumuş, 2017). Tüketicinin iletilen bir mesajı algılaması için o mesajın tüketicinin ihtiyacı, amaç ve marka değerlendirmesi gibi kriterlerine uygun olması gerekmektedir. Bu boyutu ifade eden boyut seçici algılama şeklinde ifade edilir. Seçici

algılama tüketicilerin algıları üzerinde en etkili olan boyuttur. Bu nedenle çalışmamızda algılama sürecini etkileyen başlıklardan yalnızca ‘Seçici Algılama’ ele alınmıştır.

1.4.7.3.1. Seçici Algılama

Her gün insanların duyularına milyonlarca bilgi ulaşır. Tüketici kendisine ulaşan bilgiyi algılamadan önce bir nevi elekten geçirmektedir yani önceki deneyimlerine, arzu ve beklentilerine göre süzerek daha sonra algılamaktadır. Tüketiciler kendilerini ilgilendiren önemli olan bilgileri duyar ve algırlar. Bu durum çoğunlukla bilinçsiz otomatik olarak gerçekleşir. Örneğin; Normalde hava durumu dikkatini çekmeyen bir okul çağında çocuğun, kar yağdığında “kar yağışı sebebiyle okullar tatil olacak mı?” diye hava durumu haberinin başından beklemesi de algıda seçiciliğe bir örnek gösterilebilir (Koç, 2012).

Tüketicilerin beklentileri ve ihtiyaçlarına göre ürünü, markayı ve özelliklerini algırlar. Tüketicinin dikkatini çekip rakip firmaların önüne geçebilmek için pazarlamacılar seçici algılama alanında farklı yollar denerler. Pazarlamacıların en önemli hedeflerinden biri de, hedef kitlenin algı eşiğini geçen mesajlar planlamak ve uygulamaktır. Örneğin, renkli ve bol hareketli oluşuyla dikkat çeken reklamlar, siyah-beyaz sıradan reklamlara kıyasla daha fazla algılanır (Odabaşı,2014). Uyarıcının sahip olduğu yoğunluk, büyüklük, şiddet, zaman, konum gibi etkenlerde seçici algılamayı etkilemektedir (Cüceloğlu, 2000).

1.4.7.4. Tutum ve Davranışlar

Karşımıza çıkan her bir fikre, nesneye veya bir sembole karşı olumlu veya olumsuz şekilde hissettiğimiz duygular tutum olarak ifade edilir (Mucuk, 2007). Başka bir tanımda ise tutum tüketicilerin güdüleri, duygusal, algısal ve zihinsel süreçlerinin şekillenmiş hali olarak ifade edilmiştir (Çıfci, 2019). Satın alma davranışı bu olumlu ya da olumsuz tutumlar çerçevesinde gerçekleşir. Tutumlar sonucunda birey nesneleri severek yaklaşır ya da sevmeyerek uzaklaşırlar (Okumuş, 2017). Tutum doğrudan gözlenmez, davranış gerçekleşmeden önce davranışlara yön veren soyut bir kavramdır (Arslan, 2019).

Kişi bir ürüne karşı tutum geliştirmesi için mutlaka ürünü önceden kullanmasına gerek yoktur. Dolaylı yollardan elde ettiği bilgilerin yönlendirmesiyle de ürünlere karşı belli bir tutum

oluşturabilir. Aile, arkadaşlar ya da kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaşılan bilgilerle bir markaya karşı geliştirilen tutum dolaylı olarak gerçekleşen tutumlardır.

Tutumlar tüketici satın alma davranışları konusunda çok etkili olduğu için olumlu olumsuz yönde oluşan tutumların değiştirilmesi üzerine çok fazla araştırmalar ve çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Yemez, 2018). Eğer bir tüketicinin ürüne karşı olumsuz bir tutumu varsa ya da tutumlarının çok güçlü olmaması durumunda, reklamcılar ve pazarlamacıların çaba harcayarak tüketicilerin olumsuz tutumunu olumlu tutuma çevirmeye çalışması, yeni bir tutum geliştirmesi ve tutumun şiddetini arttırmaya çalışması gerekir.

Tüketici tutum ve davranışlarını anlamak ve etkilemek için tutumların nasıl oluştukları konusu üç bileşen ile açıklanır. Bunlar; bilişsel, davranışsal ve duygusal bileşen şeklinde ifade edilmektedir. Bu öğeler kısa bir ifadeyle anlamak, hissetmek ve harekete geçmek fiillerinin birbirleri ile olan etkileşimlerini vurgulamaktadır (Tenekecioğlu, 2008). Duygusal bileşen tüketicinin bir nesneye karşı olan duygularını belirtirken, davranışsal bileşen tüketicinin bir nesneye dair bir şeyler yapma niyeti olarak ifade edilir. Üçüncü bileşen olan bilişsel bileşen ise, kişinin nesneye olan inançlarını belirtir (Bacaksız Ve Ersoy, 2016). Özetle tüketicinin bir nesne hakkında bildikleri bilişsel, o nesneye nasıl bir duyguyla yaklaşacağı duygusal ve ona karşı nasıl bir tavır sergileyeceğini davranışsal bileşen ile ifade edilir (İnceoğlu ve Tutum, 2004). Dolayısıyla tüketici tarafından bahsi geçen bu üç öğe arasında eşgüdümlü gerçekleşen tavır onun tutumunu oluşturmaktadır.

Bilişsel Bileşen: Bilişsel bileşen kişinin bir nesne hakkında sahip olduğu düşünce, bilgi ve inançları ifade eder. Tüketici pazarlama çabaları sayesinde bir ürünün özellikleri veya mağazanın sahip olduğu hizmetler gibi bilgileri öğrenmesi bilişsel bileşeni oluşturur. Örneğin, bir otomobilin satın alırken hızlı, güvenli, ekonomik olanı bilmesi o tüketicinin tutumunu etkilemektedir. Pazarlamacılar bireylerin ürünler ve markalar hakkında oluşturdukları tutumlarını değiştirebilirlerse, tüketicinin satın alma sonrası değerlendirme ve davranışını da değiştirebilirler.

Duygusal Bileşen: Tüketicinin bir nesneye yönelik, hisleri, olumlu ve olumsuz tepkiler oluşturması duygusal tutum gösterdiğini ifade eder. Örneğin bizi çocukluğumuza götüren eskiden kullandığımız bir ürüne olumlu duygular besleriz. Duygularımızın yönlendirmesiyle bazı satış elamanları ile daha güzel iletişim kurarız. Alışveriş ortamları ve mağazaların da

insanlarda duygu oluşturduğunu bilen pazarlamacılar bilişsel bileşenden daha çok duygusal bileşen üzerinde durmaya başlamışlardır (Okumuş, 2017). Marka reticileri insanların duygusal yönünü etkilemek için özellikle sosyal sorumluluk projelerinde yer almakta ve tüketicide özel hissettiren hizmet seçenekleri sunmaktadırlar (Dağdaş vd. 2020)

Davranışsal Bileşen: Bir nesneye karşı ortaya çıkan davranış boyutudur. Bir ürüne ya da hizmete karşı olumlu tutumdan dolayı tekrar satın alma eğilimi göstermek veya bireyin olumsuz tutumundan dolayı, nesneden uzaklaşma, nesneyi eleştirme gibi davranışlar ortaya koyması davranışsal boyutla alakalıdır.

Ancak ürünü almak için olumlu tutum gerekleşe dahi bazı durumlarda davranış satın alma ile sonuçlanmayabilir. Örneğin olumlu duygular beslediği ürüne ihtiyaı olmayabilir, ürünü satın alacak ekonomik güce sahip olmayabilir ya da kişinin başka öncelikleri olabilmektedir.

<u>BİLEşEN</u>	<u>BİLİşSEL ÖNEMLİ KAVRAMLAR</u>	<u>TUTUM</u>
BİLİşSEL	→ Farkındalık Arttırma, Bilgi Toplama	→ DüşüN
DUYGUSAL	→ İstek Duyma, İlgi Besleme	→ HİSSET
DAVRANIşSAL	→ Eyleme Dönüştürme, Deneme	→ YAP

Tüketiciler kalıtsal yolla değil, sonradan öğrenme yoluyla tutum sahibi olurlar. Bireyin nelere, nasıl, ne şekilde tutum sergileyeceğini belirleyen birçok etken vardır. Bu etkenler kişilik, deneyimler, aile, arkadaşlar ve kitle iletişim araçlarıdır. Bireyin olumlu olumsuz tutumlarının oluşmasında en önemli faktörlerden birisi de inançlarıdır. Çünkü toplumların dini inancı insanların satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Müslüman tüketicilerin alkol ya da domuz eti tüketiminin dini inancı gereği haram olmasından dolayı, bu ürünlere karşı olumsuz bir tutuma sahip olmaları bu duruma örnek oluşturmaktadır (Temirak, 2020).

1.5. Yeni Tüketim Tarzları

1950’lerden sonra tüketimin insan hayatında daha farklı roller oynadığı yeni tarzlar ortaya çıkmaya başlamıştır (ınar ve ubuku, 2009). Geleneksel toplumlar ihtiyaçlar sadece yemek

içmek ve barınmaktan ibaretti ve tarım, hayvancılık, balıkçılık ve avcılık gibi işlerle giderilmekteydi. Tüketim yalnızca bu üretilen mallardan ibaret ve temel ihtiyaçlara dayanmaktaydı. 17. ve 18. Yüzyıllardan sonra yaşanan teknolojik gelişmeler, sanayileşme ve üretim alanlarının değişmesiyle tüketime dayalı yeni kültürler ortaya çıkmıştır. Günümüz dünyasında ihtiyaçlar yeni anlamlar kazanmış ve farklı tüketim tarzlarından bahsedilmeye başlanmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda açıklanmaktadır.

1.5.1. Sembolik Tüketim

Sembol, nesne ya da fikir de dahil olmak üzere her şeyin yerine geçebilecek işaretleri anlatan bir kavramdır (Çetin, 2016). Yani bir fikri somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket ile temsil etmektir. Yaşadığımız doğal çevre semboller ve belirli mesajlar ileten nesnelerle kuşatılmış bir hale gelmiştir. İnsanların tüketimi sadece hayatlarını devam ettirmek amacıyla gerçekleştirmemekte aynı zamanda tüketimin sembolik yönünü kullanarak kendisi hakkında mesajlar ileten bir iletişim ögesi olarak kullanılmaktadırlar. Bu durum mal ve hizmetlerin tüketiminin arkasında yatan arzu ve isteklerin belirtilmesinden insan benliğine doğru uzanan yolu ifade eder (Nurtanış Velioğlu, 2019). Tüketiciler “Ben kimim?”, “Ne olmak istiyorum?”, “Ne olarak biliniyorum, Ne olarak bilinmek istiyorum?” sorusuna yanıt ararlar. Ürün ve hizmet tercihlerini işlevsel yönlerinden ziyade kendileri için ifade ettikleri anlamları ve dışarıya ne mesaj verdiği gibi yönlerini göz önünde tutarak gerçekleştirmektedirler (Öz, 2018). Bu sayede tercih ettikleri ürün ve markalarla kişiliklerini, kimliklerini, sosyal statülerini dışarıya yansıtmış olacaktırlar (Çetin, 2016). Sembolizm özelliği neredeyse tüm ürünlerde mevcuttur ve ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinin ana sebebini oluşturmaktadır (Sabah, 2013). Kısacası tüketicilerin sahip olmak istedikleri ürünlerin asıl mahiyeti ekonomik, teknolojik ve işlevsel yarar sağlamaktan çok, ürünlerin üstünde taşıdıkları işaret ve sembollerdeki anlamlara bağlıdır. Bununla birlikte sembolik tüketime neden olan sebepler şöyle sıralanabilir (Nurtanış Velioğlu, 2019):

1. Statü veya sosyal sınıfı belirtmek
2. Bireyin kendini tanımlayacağı bir role sahip olmasını sağlamak
3. Sosyal varlık oluşturmak ve koruyabilmek

4. Bireyin benliğini kendine ve başkalarına ifade edebilmek

5. Kimliği yansıtmak

Sembolik tüketicinin nedenlerine bakıldığında daha çok benlik kavramı üzerine odaklanmaktadır. Bir bakıma kişi kim olduğunu sembolize etmek için tüketimi bir araç olarak kullanmaktadır. Kullanılan ürünler tüketicinin yaşam tarzı ve sosyal sınıfları ile ilgili bağlar kurarak tercih edilmektedir. Bu bağlamda insanlar yalnızca kurduğu cümlelerle değil, aldığı hediyeler, giydiği kılık kıyafetler ve günlük yaşamında kullandıkları eşyalar, dışarıya sergiledikleri ve elden çıkardıkları gibi çok fazla ürün vasıtasıyla etrafına mesaj göndermektedirler (Öz, 2018). Örneğin kıyafetler kişinin giyinip ısınma ihtiyacını karşılamak gibi somut bir fayda sağlarken, aynı zamanda kişinin dini görüşü ya da toplumdaki varlığıyla ilgili simgesel bir amaca hizmet eder. Yine başka bir örnek günümüzde cep telefonları sadece iletişimi sağlamak için değil aynı zamanda kişinin maddi durumuyla alakalı bir mesaj göndermek gibi simgesel bir amaçta gütmektedir.

1.5.2. Rasyonel Tüketim

Rasyonel tüketim; tüketicilerin sahip oldukları maddi durum ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak ürün ve hizmet tercihinde bulundukları, bu ürün ve hizmetlerin makul fiyatlı, kaliteli, çevreye zarar vermeyen koşulları sağlayan tercihlerle akılcı tutuma dayanmaktadır (Ceyhan ve Taş, 2017). Ürün ve hizmet tercihlerinde “fiyat, kalite ve değer” asıl sebeplerdir. Bu sebepler doğrultusunda alışveriş yapan tüketiciler eğlence, haz etkenlerini umursamadan ekonomik ve faydacı bir tutumla davranış sergilemektedirler (Gödekmerdan, Ünal ve Can, 2008). Tüketici satın alma tercihi sürecinde psikolojik, sosyal çevre, reklam, fiziki çevre, sosyal sınıf, kültürel altyapı, demografik ve medeni durum faktörlerin tesirinde kalmaktadır. Bu etkenler tüketicilerin yapmış oldukları tercihlerinde rasyonel tüketimden uzaklaşmasına neden olmaktadır.

1.5.3. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, bir insanın içinde bulunduğu toplumda sahip olduğu statü, makam, mevki ve maddi yeterliliğini göstermeye ve hatta başkalarının özellikle dikkatini çekerek

imrendirmeye iten tüketim biçimidir (Hız, 2011). Gösterişçi tüketimi ilk ortaya atarak inceleyen kişi sosyolog ve ekonomist Thorstein Veblen'dir. Veblen tüketimi yalnızca biyolojik ihtiyaçları gidermek amacıyla gerçekleşen bir durum olarak hiçbir zaman düşünmemiştir. Tüketimin gösterişçi amacı ile ele alan Veblen, toplum ve ekonomi ilişkisini sınıfsal farklılaşmalarla anlatmıştır. Toplumsal ortamlarda tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek istemesi tüketimle aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyon olarak düşünülmektedir (Veblen, 1902). Kişinin yaptığı alışverişlerin temelinde yatan ana sebep gösteriş olarak görülmektedir (Güleç, 2015). Gösterişçi tüketim sonucunda tüketicinin elde ettiğini algıladığı fayda, diğer tüketicilerin arasında o ürünün az bulunması ile doğru orantılıdır. Tüketimi etkileyen veya yaygınlaştıran gösterişçi bir şekilde yapmaya iten bazı etkenler vardır. Bu etkenler şöyle sıralanabilir (Acar, 2000);

- Ürün çeşitliliğindeki bolluk
- Takdir ve sosyal statü kazanma
- Teknolojik yenilenmeler ve kitle iletişim araçları
- Gelir seviyesindeki yükselişler
- Eğitim düzeyinin artması ve değişen statülü meslekler
- Fiziki çevrenin değişimleri
- Tüketimi gerçekleştirmeyi kolaylaştırıcı etkenler (kredi kartı, tüketici kredileri kullanımı)
- Moda

Günümüzde kitle iletişim araçları gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasında en etkili araçtır. Kişiler tükettikleri veya kullandıkları ürünleri, markaları takipçilerine facebook, instagram gibi mecralar üzerinden reklam yaparak sergilemektedirler. Bu reklamlarda tüketim ve gösteriş odaklı bir yaşam tarzı sunulmaktadır ve bu nedenle takipçilerin takip edecekleri yol yine tüketimden geçmektedir. Özgürleşmek, farklılaşmak, son moda görünüşe sahip olmak, trendde olmak gibi mesajlar ve görüntüler ileten reklamlar hep daha fazlasını isteyen tüketiciler meydana gelmesine sebep olmaktadır.

Gösteriş kavramı zaman içerisinde çok farklılaşan bir kavramdır. Her dönemin kendine has gösteriş unsurları vardır. Modern zaman eski zamana kıyasla tüketim mallarındaki ihtiyaç

istek lüks kavramları çok değişkenliğe uğramıştır. Örneğin otomobil, akıllı telefon gibi bir zamanlar yaşam standartlarının üzerinde olarak kabul edilen gösterişçi harcamalar, zaman geçtikçe tüketicinin ihtiyaç duyduğu harcamalar haline de gelebilmektedir.

1.5.4. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Milattan önce 4.yy. ‘a dayanan hedonizm görüşü, yaşamın en üstün ana amacının haz olduğunu ileri sürer. Hedonizm, hazza aşırı düşkünlüktür. Haz ise, bir ürün, nesne ya da durumdan hoşlanma, zevk ve tat alma şeklinde tanımlanabilir (Öz, 2018). Hedonizm, ihtiyaçları karşılamak amacıyla tüketim gerçekleştirilir düşüncesinin aksine, tüketimin hayattan zevk almak için gerçekleştirildiğini vurgular (Quliyev, 2012). Hazcı tüketimde asıl olan anı yaşamak olduğu vurgulanmıştır ve ‘Hayat yaşadığın andan ibarettir ifadesi’ bir nevi hazcı tüketimin özetidir (Taş, 2020). İşletmelerin ürün ve marka vasıtasıyla tüketiciler ile bir araya geleceği noktada, daima haz arayışı içerisinde olan tüketicileri dikkate almaları gerekmektedir.

Alışveriş ve satın alma esnasında gerçekleşen haz odaklı tercihlerde duygusal tutumlar, hayal kurmalar ve estetik kaygılar ön plandadır. Tüketicinin bir ürünü düşsel gücünde nasıl şekillendirdiği ve neyi temsil ettiği hedonik tüketim ile ilişkilidir. Hedonik tüketim imgesel düşünceye bağlı olduğu için hedonik tüketicinin hangi ürünleri gerçek olarak algıladığına değil, gerçeğin nasıl olmasını gerektiğine dayandırmaktadır (Sadi, 2020). Mesela alışveriş esnasında insanların “alışverişe sorunlarımdan uzaklaşmak istediğimde ve zevk almak istediğimde giderim” , “biraz bir şeyler alarak kendimi mutlu etmeliyim” açıklamaları, alışverişin ihtiyacın ötesinde başka anlamlar kazandığını göstermektedir.

1.5.5. Faydacı Tüketim

İnsanların satın aldıkları mal ve hizmetlerin tüketimi sonucunda elde ettikleri karşılık fayda olarak nitelendirilmektedir. Faydacı tüketime göre hareket eden bireyler genellikle tüketimde somut fayda arayışı içerisinde olmaktadır. İnsanlar rasyonel bir şekilde ürünleri satın almadan işlevlerini değerlendirir, rekabet eden markaları sıralar ve arzu ettiği ürünü tercih eder. Örneğin bir besinin içerisinde bulunan protein, kalori miktarı veya bir kıyafetin

dayanıklılığı faydacı tüketimde aranan somut özellikler olarak ifade edilmektedir. Fayda olarak değerlendirilen özellikler; performans, kalite, hız, içerik, boyut, ucuzluk, indirim, güvenlik, konum veya dakiklik gibi faktörler örnek verilebilir (Tanrısevdi ve Baran, 2017). Alışveriş esnasında plansız ve anlık karar verme akılcı bir davranış olarak görülmediği için faydacı tüketim özellikleri olarak değerlendirilmemektedir. Faydacı alışveriş çoğunlukla Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk basamakta yer alan hayatı idame ettiren temel ihtiyaçları kapsamaktadır.



2. BÖLÜM

DİN, DİNDARLIK, İSLAM İKTİSADI ve TÜKETİM BOYUTU

2.1. Din ve Dindarlık Kavramı

Dinlerin her biri bireyin kimliğini oluşturmada ve o kimliğin sürdürmesi sürecinde önemli rol oynayan ilkeler, kurallar, çeşitli ritüeller ve ahlaki değerler sunmaktadır (Minkler ve Coşgel, 2004). Buna göre bir bireyin tanrı inancı veya metafizik değerlere sahip olmasına bakılmaksızın zihin dünyasında ve hayat döngüsünde belirleyiciliğe sahip her sistemin din olduğu söylenebilir. Din kavramının kişiler için ne ifade ettiği onu tarif eden kişinin anlam dünyası ve hayat gayesine göre değişmektedir. Din kavramının tarihsel, toplumsal ve bireysel bağlamda karmaşık bir yapısı vardır. Tarih boyunca Batı dinleri, Doğu dinleri, eski dinler, modern dinler, tek tanrılı, çok tanrılı dinler ve ateizm gibi birbirinden çok farklı dinler ortaya çıkmıştır. Bu çeşitliliğin yanında dine yüklenen anlamlar, sahip olunan çeşitli kültürel ve sosyal arka planlar, farklı demografik özellikler, politik olaylar, çeşitli psikolojik şartlanmalar, bireylerin farklı deneyimleri dinin çeşitliliği ve çok yönlü doğası olduğunu ortaya çıkaran etmenlerdir. Tüm bunlar tarih boyunca dinin anlaşılması üzerinde neden bu kadar çok gayret gösterildiğinin bir göstergesidir (Caputo, 2000). İslam dininin kutsal kitabı Kur'an'a göre din, insanın inançlarını, düşüncelerini, tutumlarını, davranışlarını şekillendiren bir sistemdir. Kur'an, insanların inandığı dinler olarak iki inanışa vurgu yapar. Bunların ilki, Allah'ın kulları için belirlediği ve razı olduğu İslam dini, diğeri ise İslam'dan hariç olan tüm din veya dinlerdir (Bilgin, 2014). Kur'an'da yalnızca İslam'ın insanları doğru yola ve kurtuluşa ulaştıracağı, İslam'ın dışındaki dinlerin makbul olmadığı vurgulanmaktadır (Al-i İmran /19).

Dindarlık ise insanın yaşamında dini gereklilikleri uygulama derecesi şeklinde ifade edilmektedir. Yani kişi inandığı dinin gerekliliklerini, ibadetlerini ve ahlaki gerekliliklerini ne kadar uyguluyor ve ne derece hayatına geçiriyor sorularının bir nevi cevabıdır (Kurt, 2019).

Yani bir kişi hakkında dindar denildiği zaman, onun kendi inanç alanı içindeki bireysel yaşam biçimi hakkında fikir sahibi edinilebilmektedir (Bilgin, 2014). Başka bir tanımda dindarlık, insanın inanç ve amel doğrultusunda gerçekleştirdiği dinî tutum ve davranış biçimlerinin yanında “inanmak, bilgilenmek, duygularla tecrübe etmek, ibadet etmek, hayata geçirmek” gibi boyutları olan bir olgudur (Okumuş,2006).

Bu açıklamalardan elde ettiğimiz bakış açısıyla; dinin insanın hayatına bir takım uyulması gereken ilkeler ve emirler getiren bir olgu; dindarlığın mensubu olan bireyde somutlaşması gereken bir davranış, bir hayat tarzı olduğunu söyleyebiliriz. Kendi irade ve tercihiyle dindar olmayı tercih eden bir birey hayatını ne yönde şekillendirmesi gerektiğine dair dinin gereklilikleri doğrultusunda hayatına sınır çizmiş olmaktadır.

2.2. Dindarlığın Boyutları

Dindarlık belli bir boyutunun ya da işlevinin merkeze alınarak ve tüm gerçekliğinin buna indirgenerek kavramlaştırılmış bir konu olmanın aksine; çok yönlü, çok boyutlu bir gerçekliği olan ve basite indirgenemeyen bir konudur. Stark ve Glock dindarlığı beş boyutta açıkladığı; inanç boyutu, ibadet boyutu, tecrübe boyutu, bilgi boyutu ve etkileme boyutu dindarlığı belli bir açıdan incelememize yardımcı olmaktadır.

2.2.1. İnanç Boyutu

Bütün dinleri kendine özgü inançlar oluşturur. Bir dinin temel inanç esaslarını kabul etmek demek din ile bireyin arasında bir bağ kurulması demektir. Bu kurulan bağ şiddet ve kuvvet derecesine göre kişiden kişiye farklılık göstermektedir. İnançların içeriği dinler arasında veya aynı dine sahip farklı gruplara göre çeşitlilik göstermektedir. Örneğin İslam dini inançlarını benimsemiş bir Müslüman ‘tevhid’ inancına sahiptir. Yani Allah’ın birliği ve hiçbir şeye benzemediği inanç biçimidir. Üçleme olarak bilinen ‘teslis’ inancı ise Hristiyanlıkta benimsenmiş bir inanç sistemidir. Bu inancın temelini baba, oğul ve kutsal ruh şeklinde üç ilahî varlık oluşturmaktadır.

2.2.2. İbadet Boyutu

Bir dinin mensuplarının gerçekleştirdikleri tüm spesifik dini pratikler ibadet olarak nitelendirilmektedir. İnanç sahibi her birey kendi şartları nispetinde dininin getirdiği ilkeleri gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bireyin yaratıcı karşısında duyduğu hislerin şekil ve anlam bakımından ifadesi ibadet olarak görülmektedir. Her türlü yaratıcı ile kurulan bağ bu boyuta dâhildir. Genel itibarıyla ibadet, gerçekleştirme şekli belirli hareket ve eylemle gerçekleşen namaz, oruç, hac gibi ibadetlere indirgenmiştir. İslam dinine göre Allah'ın razı olması için gerçekleştirilen her eylem ve faaliyet ibadet hükmüne geçmektedir (Ateş, 2019).

2.2.3. Tecrübe Boyutu

Bu boyutta dindar birey yaratıcı ile doğrudan manevi duygular yaşamakta ve dini bir duyguyu tecrübe etmektedir. Yaşanılan duygu yoğunluğu ve edinilen tecrübe bireyler tarafından farklılık göstermektedir. Bu duygunun korku, huşu, mutluluk halinde, ruhsal olarak huzurlu hissetmekte veya tanrı ile heyecanlı bir iletişim ve ilişkide ortaya çıkabileceği ifade edilmiştir (Temirak, 2020). Geçmiş tecrübeler, edinilen bilgi düzeyi, dine olan yaklaşım, psikolojik durum ve kişilik özelliklerine göre herkesin dini tecrübesi kendine özeldir. (Hemşinli, 2010).

2.2.4. Bilgi Boyutu

Her dinin sahip olduğu kutsal metinler, inanç gereklilikleri, dinî ibadetlerle alakalı bilgiler mevcuttur. Dine mensup kişilerin bu dini hükümleri okuması, bilmesi ve bu bilgilere güvenmesi beklenir. İnsan bildiği ölçüde amel eder düşüncesiyle bilgi boyutunun ibadet üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğu düşünülmektedir. Ancak, bilginin gerekli sonucu her zaman inanç değildir ve her türlü dinî bilginin sonucunda hemen inanma gerçekleşmeyebilir.

2.2.5. Etkileme Boyutu

Yukarda saydığımız tüm boyutların insan hayatına, duygu ve düşüncesi ve hareketlerine yerleşip ortaya çıktığı alan olarak görülür. İnsanları yapması gereken şeylerin ne olduğu ve dinlerin etkilemesinin ardından hangi düşünceye sahip olduklarını ortaya koyan dini kuralların

tamamının bu boyutta ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Yapılan araştırmalara göre din genellikle bireylerde yeme, içme, giyim kuşam ve gündelik hayatla alakalı tercihler, kararlar ve davranışlar üzerinde etki göstermektedir (Barak, 2021).

2.2. İslam'ın İktisadi Bakışı

İslam dini insanı hayvan, bitki ve cansız tüm varlıklardan ayrı bir konumda tutmaktadır. İslam ekonomisi insanın meşru ihtiyaçlarını karşılamak için tercihlerini gerçekleştirirken kaynakları israf etmeden, mevcut imkânlar dahilinde, sınırlı kaynakları adaletli ve ölçülü bir şekilde kullanarak özgür iradesiyle ahlaki değerlere uyum sağlayarak üretilen mal ve hizmetleri kullanmasıdır (Yüce, 2021). İslam'ın ekonomik tutumu Kuran-ı Kerim ve Sünnetin rehberliğinde ilerlemektedir. İslam dini bireye yaşantısının her alanında etkili kurallar getirerek nizami bir hayat sunmaktadır. İnsanların günlük aktivitelerini, psikolojilerini, alışkanlıklarını, kültürlerini kısacası değerlerini ve eylemlerini etkilemektedir. Böylece bireyin hayatını büyük oranda değiştirip yönlendirmektedir. İslâm iktisadî sistemi kaynağını; Kur'an, Hadis ve İslâm Hukukuna göre belirlediği için ekonomik sistemin temel unsurları olan üretim, tüketim, bölüşümün belirlenmesinde İslâm ahlâkî değer yargılarını rehber almaktadır (Yüce, 2021). İslam iktisadî serbest piyasa ekonomik görüşünün ahlak ile sınırlandırılmış hali olarak ifade edilebilir. İslam iktisadî ahlakı yaratıcının emrettiği ilkelerden oluşur. Bunların başlıca olanları şöyledir (Zaim, 2010);

- 1) İnsanların yaratılışındaki asıl gaye Allah'a kul olmak, kulluk vazifelerini yerine getirmektir.
- 2) Müminler birbirlerine kardeş gibi olmalıdır.
- 3) Maddi imkânlar ve sebepler, insanı Allah'tan ve kulluk vazifelerimizden uzaklaştırmamalı, tam tersi kulluk vazifesi için birer vasıta olmalıdır.

İslâm ekonomisinin düşünce esasları, yalnızca dünyevî, maddî emeller üzerine kurulmuş tüm diğer ekonomik sistemlerden farklıdır. En temel fark insan modeli üzerinedir. Kapitalizmin ve Marksizm anlayışının temeli olan batı ekonomi sistemine göre insan modeli homo-economicus yani 'iktisadi adam' modelidir. Homo-economicus insan modeli karını maksimize etmek isteyen, rasyonalist, akılcı, robot gibi işleyen insan modelidir. İslam iktisadındaki insan modeli ise "müslüman insan" şeklinde ifade edilmektedir. Bu modele göre İslam'a göre inanç esasları

oluşturan insan; eşitlik, yardımseverlik, sorumluluk, özgürlük, kardeşlik, adalet ve tevhid ilkelerini benimseyen, İslam'ın toplumsal anlayışı üzerine yetişen insandır (Zaim, 2010).

İslâm ekonomisinde, insanın iktisadi davranışları Allah'ın koyduğu kaidelerle sınırlanmaktadır. Örneğin; Kur'an'da (Araf, 7/31) ayetin de geçen *“Yiyin için, fakat israf etmeyin. Çünkü Allah israf edenleri sevmez.”* ve Peygamberin, *“Allah'ım, günah işlemekten ve borç içine girmekten sana sığınırım.”* hadisi doğrultusunda insan gelirine göre tüketimini ayarlamaya çalışacaktır, tüketimde israfa yönelmeme davranışının yanında zaruret hali bulunmadıkça da borçlanma yapmayacaktır. Yine Allah Kur'an-ı Kerim'de şöyle ifade etmektedir: *“Göklerde ve yerde ne varsa Allah'ındır. İçinizdekini açığa vursanız da, gizleseniz de, Allah sizi onunla sorguya çeker. Sonra dilediğini bağışlar, dilediğini azaplandırır. Allah, her şeye güç yetirendir”* (Bakara, 2/284). Müslüman bir birey iyilik ve kötülüğün karşılıksız kalmayacağı ahirette asıl adaletin sağlanacağı inancına sahiptir. Böyle bir ahiret inanç güdüsünün bireyin davranışları üzerindeki etkisi de kaçınılmazdır.

2.3. Müslüman Tüketici Ve Müslüman Tüketici İlkeleri

2.3.1. Müslüman Tüketici

Müslüman tüketiciler İslam'ın emirlerine uygun hareket eden tüketicilerdir. Müslüman insan için Kur'an'da başıboş ve amaçsız olmayan aksine yüce gayeler için yaratılmış insan vurgusu yapılmaktadır. *“Dünya, âhiretin tarlasıdır”* düşüncesiyle dünya hayatını sonsuz bir hayata bağlamış ve iki dünya saadetini gaye edinmiştir (Nursi, 2012). Böylelikle insan kul olduğunu unutmayacak ve bütün işlerinin ahirette karşılığı olduğunu düşünerek hareket edecektir. Böyle anlayışa sahip toplum düzeninin insanı, İslam'ın prensipleri olan; eşitlik, hürriyet, kardeşlik, adalet ve ittihad ilkelerine uygun davranış sergileyen insandır (Zaim, 2010). Bu davranışlar Kur'an ve sünnetlerin rehberliğinde gerçekleşmektedir. Müslüman inanların tüketim kalıplarını diğer tüketim kalıplarından ayıran bir takım özellikleri bulunmaktadır (Öztürk Küçük, 2019). İslam insanı yani Müslüman insan, İslami modeli benimsemiş bir toplum anlayışına göre hareket eden insandır. Yani ait olduğu dinin prensiplerine uygun olarak kazanan, paylaşan ve tüketen aynı zamanda dünyevi ve uhrevi ihtiyaçları için harcama yapan insandır. Bu harcamalarında yalnızca kendi nefsinin değil, diğer insanların hakkını gözeterek sorumlu ve bilinçli bir tüketim sergilemekte ve dinin yasakladığı kuralları çerçevesinde

davranışlarına bir sınır getirerek ölçülü bir yol izlemektedir. Homo-Economicus insan modelinde ise en temel varsayım Adam Smith’in ünlü Ulusların Zenginliği eserinde çokça atıf yaptığı “ekonomik insan”ın bencil olduğu varsayımdır. Smith eserinde şu şekilde ifade eder; *“Yemeğimizi, kasabın, biracının ya da fırıncının iyilikseverliğinden değil, kendi çıkarlarını kollamalarından bekleriz. Onların insanseverliğine değil, bencilliğine sesleniriz”* (Smith, 1776). Adam Smith’ e göre tüketici kendi çıkarını düşünerek karar alır ve kendi faydasını maksimize ederken aynı zamanda toplumunda faydası maksimize edeceğini savunmuştur. İslâm’ın ortaya koyduğu ekonomi anlayışına göre insan, bu dünyada yalnız kendi faydasını maksimize etmeyi düşünen ve başka kimseyi düşünmeyen bir iktisat insanı değil, yaratıcısının kendisine bu dünya hayatındaki kaideler düzenine göre yaşaması gerektiğini bilen insandır. Ekonomik tüketici ile Müslüman tüketici arasındaki farkları kısaca şöyle açıklayabiliriz (Hamid, 1999; Öztürk Küçük, 2019):

Tablo 2: Ekonomik Tüketici ve Müslüman Tüketici

Ekonomik Tüketici	Müslüman Tüketici
Kişisel çıkarlarına ve bireysel tatminine bağlı tüketim yapmaktadır.	İslami değerleri esas alarak kendi meşru ihtiyaçları için tüketim yapmaktadır.
Mutluluk ve tatmin olmasının tek kaynağı dünyevi maddi harcamalarıdır.	Hem dünyevi ve hem de ahirete yönelik harcamaları mutluluğun kaynaklarıdır.
Tüketim şuan ve geçmişte tükettiği şeylerden ibarettir.	Bahsedilenlere ek olarak uhrevi amaçlı tüketim, fakir ve ihtiyacı olan birine yardım etmek gibi dine göre şekillenen sadece tüketilen andaki tatmin değil manevi meyveleri olan tüketim durumları da mevcuttur.
Helal ve haram gibi bir ayrımı yoktur.	Helal ve haram şeklinde tüketeceği şeyleri ayırt eder ve haram şeylerin tüketiminden kaçınır.
Tüketiminin bir sınırı yoktur.	Tüketimde ölçülü davranır, aşırıya kaçmaz.
Fakirliğin altında olsa dahi gönüllü sade bir	Tüketim gerekli bir eşik seviyesine geldiği zaman (nisab miktarı gibi) sade bir yaşama

yaşamı tercih edebilir	müsade edilir.
Malını sürekli biriktirip yığma yapabilir.	Malını sürekli biriktirip yığması yasaklanmıştır.

Kaynak: (Hamid, 1999; Öztürk Küçük, 2019)

2.3.2. Müslüman Tüketici İlkeleri

İslam dini getirmiş olduğu belirli kaidelerle tüketicilerin ekonomik hayat içerisindeki tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. İslâm dininin iktisadî anlamda getirdiği temel prensipleri; Kur'da helal yoldan kimsenin hakkını yemeden kazanç elde etmek, tüketimde ölçülü olmak, Allah yolunda gizli ve açıktan infak etmek gibi ilkeler öğütlenirken, cimrilik, israf, tebzir, malı haram yerlere harcamak gibi davranışlar yasaklanmaktadır (Öztürk Küçük, 2019). Kuran'da (Bakara 2/168) ayetinde geçen “*Ey insanlar, yeryüzündeki temiz ve helal şeylerden yiyin*” ifadesi ile insan tarafından tüketilen maddenin hem kazanç yolunun hem de ürünün kendisinin helal ve temiz olması açıkça ifade edilmiştir. Bununla beraber Hz. Peygamber de Müslümanlara tüketimde şüpheli şeylerden uzak durulmasını, emeğin önemini, alışverişte aldatmaca yapılmamasını, ölçü ve tartıya dikkat edilmesini ve sadakanın önemini vurgulamıştır (Taş, 2020).

Kuran'ın hükümlerine göre Müslüman tüketici davranışlarının belirli kaideler çerçevesinde gerçekleştiğini destekleyen görüşler bazı araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur. Örneğin Akar (2008) çalışmasında İslam dinine göre tüketimde esas alınması gereken prensipleri sekiz başlık altında toplamaktadır. Bunlar; “1. *Tüketimde ihtiyacı esas almak*, 2. *Gelir arttıkça ahlaki ölçüleri ihlal etmemek*, 3. *Meşru ölçüler içerisinde faydayı maksimize etmek*, 4. *İsraf etmemek*, 5. *Tüketimde gösterişten ve riyadan uzak durmak*, 6. *Mal ve servetle şımarmamak*, 7. *Cimrilik etmeme* ve 8. *Tüketimde dengeli olmaktır*.” Arslan ve Köroğlu'nun yaklaşımındaki prensipler ise; “*doğruluk, temizlik, itidal, bağış ve erdemlilik*” olarak belirlenmiştir (Köroğlu, 2012; Arslan, 2005). Zaim'e (2010) göre inançlı insanların tüketim davranışlarında Kur'an ve Sünnete uygun davranışlarında şu esaslara riayet etmeleri gerekir; “1. *Tüketici tüketim harcamalarında, gelirini meşru olmayan alanlarda harcamamalıdır*. 2. *Tüketici tüketim harcamalarında lüks ve gösteriş istihlakinden kaçınmalıdır. Maddi durumu yeterli olmayan insanları özendirecek, onların hasedini tahrik edecek şekilde gösteriş için*

tüketim yapmamalıdır. 3. Tüketici tüketimin meşru olduğu alanlarda tüketim miktarını zaruri ihtiyacına göre ayarlamalıdır. 4. Tüketici tüketimde israfa kaçmayacağı gibi, zaruret olmadıkça da borç altına girmeyecektir.”

Çalışmamızda bu prensipler çerçevesinde Müslüman bir tüketicinin hangi ilkelere sahip olması gerektiği bazı başlıklar derlenerek açıklanmıştır.

Tüketimde İhtiyacı Esas Almak: Tüketimde ihtiyaç kavramı çok kapsamlı neredeyse her konu ile bağlantı kurabilen bir kavramdır. İhtiyaç kavramına hem sosyal bilimlerde hem farklı bilimlerde çok çeşitli tanımlamalar getirilmiştir. İnsanların kişiliği, yaşadıkları ya da bulundukları zaman ve mekâna göre ihtiyaçlar değişiklik göstermektedir. İslami bağlamda genel olarak ihtiyacı şöyle tanımlamak mümkündür: “Allah’ın meşru kıldığı şeylerden olması kaidesiyle hayatı yaşamak için gerekli, eksikliğinde sıkıntı ve zorluk oluşturan tüm araç gereç ve işlerdir” (Yaran, 2007). Dolayısıyla İslam dininde nefsin gelişigüzel arzuladığı şeyler ve Allah’ın haram kıldığı yasaklanmış şeyler ihtiyaç olarak değerlendirilmez. Bediüzzaman Said Nursi ihtiyacı şöyle nitelendirmektedir: “*İhtiyaç dairesi, nazar dairesi kadar büyüktür, geniştir... Hattâ, hayal nereye gitse, ihtiyaç dairesi dahi oraya gider; orada da hâcet vardır. Belki, her ne ki elde yok, ihtiyaçta vardır. Elde olmayan ihtiyaçta vardır; elde bulunmayan ise hadsizdir. Demek, fakr ve ihtiyaçlarım dünya kadardır. Sermayem ise, cüz-i lâyetecezzâ gibi cüz’î bir şeydir*” (Nursi, 2021). Burada nazar akıl manasında kullanılmıştır. Yani insan aklı hayal edebildiği her şeyi ihtiyaç hissedebilmektedir. İnsanın hayalinin de bir sınırı olmadığı gibi ihtiyaçlarında sınırı olmadığını vurgulamaktadır. “Cüz-i lâyetecezza” ifadesiyle sınırsız ihtiyaçların yanında insan istidatının küçük bir atom parçası kadar olduğu vurgulanmaktadır. Yani Müslüman birey ihtiyaçlarını sonsuz yaratıcıdan istemeli, sınırsız ihtiyaçlarını yalnızca rahmet sahibi bir yaratıcının karşılayabileceği bilinciyle yaşamalıdır.

Helal Tüketim: İslam’a göre tüketilen mal ve hizmetlerin mutlaka meşru ve helal olması gerekir. Helal kavramı yenip içilmesi yasak olmayan, yiyecek ve içeceklerin İslami ilkelere uygunluğu anlamına gelir. Haram ise bunun tam zıttıdır. Dinen yasaklanmış filler ve şeyler haram olarak ifade edilir. Hizmet, ürün, kazanç gibi konuların hepsinde helallik ve haramlık kavramları geçerlidir. Kuran-ı Kerimde bu konuyla alakalı şu ayetler geçmektedir; “*Ey inananlar, size verdiğimiz rızıkların iyilerinden, helâl ve temiz olanlarından yiye ve kendisine inanmakta olduğunuz Allah’a karşı gelmekten sakının*” (Maide, 5/88). “(Ey

Muhammed!) Sana, kendilerine nelerin helâl kılındığını soruyorlar. De ki: “Size temiz ve hoş olan şeyler, bir de Allah’ın size verdiği yeteneklerle eğitip alıştırdığınız avcı hayvanların tuttuğu (avlar) helâl kılındı. Onların sizin için tuttuklarından yiyin. Onu (av için) salarken üzerine Allah’ın adını anın (besmele çekin). Allah’a karşı gelmekten sakının. Şüphesiz Allah, hesabı çabuk görendir (Mâide, 5/4)”. Helal tüketim İslam’a göre yalnızca yenilebilir ve yenilemez şeklinde bir manaya indirgenmiş bir kavram değildir. Gözümüzün gördükleri, kulağımızın işittikleri gibi duyu organlarımızla tükettiğimiz her şey helal tüketimi kapsamaktadır. Bu nedenle helal tüketim kaideleri Müslüman insanın maneviyatını etkileyen çok önemli bir husus olarak görülmektedir. Bediüzzaman: “İnsanın nefsi, yemek içmek hususunda keyfemayeşa [başboş] hareket ettikçe, hem şahsın maddi hayatına tıbben zarar verdiği gibi; hem helal-haram demeyip rast gelen şeye saldırmak, âdeti manevi hayatını da zehirler”. İnsanın helal haram gibi bir sınır koymadan her istediğini tüketmesi durumunda hem beden hem de ruhen zarar göreceğini vurgulamıştır (Nursi, 2021).

Helal kazanç açısından bakıldığında ise, Allah’ın meşru kıldığı kazanç yollarıyla gelir elde etmesi emredilmektedir (Arslan, 1994). Meşru yollarla kazanılmamış tüm kazançlar haram olarak görülmektedir. Kur’an-ı Kerim’de bu konuya ilişkin şu ayetler yer almaktadır; “Ey iman edenler! Mallarınızı aranızda haksız yollarla yemeyin. Karşılıklı rızaya dayalı ticaretle yiyin.” (Nisa/29). “Yetimlerin mallarını haksız yere yiyenler, ancak ve ancak karınlarını dolduraya ateş yemiş olurlar ve zaten onlar çılgın bir ateşe (cehenneme) gireceklerdir.” (Nisa/10). “Ey iman edenler, Allah’tan korkun, eğer gerçekten inanıyorsanız, almadığınız faizleri hemen bırakın, almayın.” (Bakara, 2/278). “Ey inananlar; Allah’tan korkun. Eğer gerçekten inanıyorsanız faiz olarak artan miktarı almayın.” (Bakara, 2/278). Yine İslam dini peygamberi bu hususta “Kişinin el emeği ve aldatma bulunmayan meşru ticaret ile elde edilen kazançtır.” buyurmuştur. Eksik ölçüp tartma gibi hileler ya da, kumar, faiz, içki satarak, rüşvet, hırsızlık, gasp, fuhuş ve yetim malı yemek gibi kazanç yollarından elde edilen gelirler haram şeklinde değerlendirilmektedir. Hak yoldan kazanç sağlaması icap eden bir Müslümanın, çalışmadan başkalarının emeklerinden veya Allah’ın yasakladığı yollardan kazanç elde etmesi şiddetle yasaklanmıştır.

İsraftan Kaçınma: İsrâf herhangi bir şey de aşırı davranışlar sergilemek, gereğinin fazlasına geçmek, sınırları aşmak, malı-mülkü gereği ve lüzumu olmayan yerlere harcamak gibi anlamlara gelmektedir (Akar, 2011). Bir malı israf etmek İslam dininde kesinlikle

yasaklanmaktadır. Kuran ‘da şu ayetlerle israf yapmanın yasak olduğu açıkça belirtilmiştir. “*Onlar, harcadıkları vakit ne israf, ne de sıklık yapmazlar, harcamaları ikisi arası ortalama olur*” (Furkan, 25/67). Yine (Araf, 7/31) ayetinde “*Yiyiniz içiniz, fakat israf etmeyiniz, çünkü Allah (c.c.) israf edenleri sevmez*” ifadesiyle israf etmenin yasak olduğu açıkça dile getirilmektedir. Tüketim kültürünün etkisiyle insanlar “kullan at” mantığıyla sürekli ürünleri israf eder hale gelmişlerdir. Öyle ki bunca şeyi tüketen insan yine kendini fakir ve ihtiyaçlı hissetmektedir. Bediüzzaman Said Nursi israfı, hırsın, kanaatsizliğin ve şükürsüzlüğün bir göstergesi olarak anlatmaktadır: “*Şükürün mikyası; kanaattır ve iktisaddır ve rızadır ve memnuniyettir. Şükürsüzlüğün mizanı; hırsdır ve israftır, hürmetsizliktir, haram helâl demeyip rastgeleni yemektir. Evet hırs; şükürsüzlük olduğu gibi, hem sebeb-i mahrumiyettir, hem vasıta-i zilletir*” (Nursi, 2021). Yani Müslüman insan tüketim alanında israftan kaçınma ilkesine göre, hırsla tüketimde aşırılıklara gitmemeli, yaratıcının ona ihsan ettiği nimetleri ölçülü bir şekilde kullanarak, sahip olduklarından memnun ve şükreden bir vaziyette olmalıdır.

Lüks Ve Gösterişten Kaçınma: Kişinin gelir durumu ister çok iyi olsun ister çok kötü tüketim davranışlarında lüks, israf ve gösteriş davranışlarını sergilememekle yükümlüdür (Arslan, 1994). İslâm inancında servet kişinin çalışmasının karşılığı değil Allah’ın kişiye takdir ettiği ihsan olarak görülmektedir (Yüce, 2021). Bu nedenle servet sahibi kişiler görünürde servetin sahibidirler. Ahiret hayatını düşünerek hareket eden mal ve servet sahibi kişi söz konusu servetini Allah’ın emri ve rızası çerçevesinde, ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ve insanlığın faydasına olacak şekilde kullanılmalıdır. Bununla ilgili Kuran’da şöyle geçmektedir; “*Mallarını insanlara gösteriş için sarf edip, Allah’a ve ahiret gününe inanmayanları da Allah sevmez. Şeytanın arkadaşı olduğu, kimse için bu arkadaş ne fenadır.*” (Bakara, 2/264; Nisa, 4/38) . Bu hususta Kur’an da şöyle bahsedilmektedir: “*Şüphesiz Rabbin, dilediğine rızık bol bol verir ve (dilediğine) kısar. Çünkü O, gerçekten kullarından haberdardır ve onları görmektedir.*” (İsra, 17/30). “*Göklerde ve yerde ne varsa Allah’a aittir. Mülk mutlak manada sadece O’nundur.*” (Al-i İmran, 3/109). “*Göklerin, yerin ve aralarındaki her şeyin sahibi Allah’tır ve hükümranlığı da Allah’ındır.*” (Maide, 5/17). Bu anlayışa sahip olan kişi mal ve servet sahibi olsa bile “Rızık Allah’tandır” sözünü rehber niteliğinde benimser. Böylelikle fakiri imrendirecek, onun hasedini tahrik edecek şekilde gösterişli davranışlardan kaçınır (Zaim, 2010).

İtidal: İslam inancında dünya, insana hizmet için yaratılmıştır. Ancak bu sınırsız ve başboş bile şekilde kullanma hakkına sahip oldukları anlamına gelmemektedir. Kur'an'da insanların ihtiyaçlarını karşılaması hususunda insana ölçülü davranması emredilmiştir. Tüketim eylemi günümüzde sınırsız bir bencillik durumuyla büyük bir sorun haline gelmiştir. Ölçüsüz savurgan şekilde kaynakları tüketen insan aslında kendi fitratına ters düşerek kendini tükenmiş ve tatmin olamamış hissetmektedir. Kapitalist egemenliğin tüketim nesnesi olarak görülen insan için itidal tüketim, aslında İslami bilinç ve irade kontrolü açısından bir gerekliliktir (Mekki, 1310). İtidalli tüketim cimrilik etmeme ve tüketimde dengeli olmaktır. İtidal terimi sözlükte aşırı olmama durumu, ılımlı olma, ölçülü davranma olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Kuran'da bu konuya ilişkin; *“Akrabaya, muhtaçlara (çalışma durumu olmayanlar) ve yolda olanlara hakkını ver. (Çünkü) saçıp savuranlar, şeytanların kardeşleridir. Şeytan ise Rabbine karşı çok nankördür. Rabbinin rahmetini umduğundan onlardan yüz çevirirsen onlara yumuşak söz söyle. Elini boynunda bağlı tutma (eli sıkılık/cimrilik etme), onu tamamen açma (müsriflik edip saçıp savurma da). Yoksa ayıplanmış ve bitkin düşmüş olarak kalakalırsın.”* (İsrâ, 17/26-29). Yine başka bir ayette Bu konudaki ayette şöyle buyurulmaktadır: *“Onlar ki, gaybe iman ederler, namazlarını kırlarlar ve kendilerini rızıklandırıdığımız şeylerden infak ederler (başkalarına verirler)”* (Bakara, 2/3). Tüketimle ilgili bu ayetler doğrultusunda ifrat ve tefritin ortası olan dengeli yolun takip edilmesi, cimrilik ve israftan kaçınılması öğütlenmiştir. Bu dengeli yol yalnızca bireysel hayata değil toplumsal hayata da bir nizam getirmektedir. Sürekli kendi isteklerine göre hareket eden insanın aksine tabiattaki tüm canlı unsurları gözetken insan anlayışına göre kurulan toplum sisteminde toplumsal huzur kaçınılmaz olacaktır.

Bağış; Müslüman insan Allah'ın verdiği mal ve kazancında kendisine birtakım vecibeler yüklendiğini bilir ve sahip olduğu servetinde ihtiyaç sahibi insanların ve toplumun hakkı olduğu bilinciyle yaşar. Çünkü Allah, Kur'an-ı Kerim'de şöyle buyurmuştur: *“Onların mallarında muhtaçlar ve yoksullar için bir hak vardı, onu verirlerdi.”* (Zariyat, 51/19). *“Eğer borçlunuz darlık içinde ise, eli bollarıncaya kadar ona zaman tanıyın. Eğer gerçekleri çok iyi anlayan kimselerden iseniz, (ödeyemeyecek derecede güçsüz olan borçlunun borcunu) sadaka yerine bağışlarsanız sizin için daha hayırlı olur”* (Bakara, 2/280). Bu nedenle maddi imkânı elverişli olan insanın, öncelikle zor durumda kalmış fakir ve muhtaç olanlara karşılık beklemeden bağış vermesi tavsiye edilmiştir.

Erdemlilik: Bu ilkeye sahip tüketici tüketeceği malları Allah'ın nimetleri olduğunu bilmesi verdiği nimetlerden dolayı ona şükretmesi ve her varlığa saygı duyma esasına dayanır. Bu Konuya ilişkin ayetler şöyledir; “*Ölü toprak onlar için bir delildir. Biz, onu diriltir ve ondan taneler çıkarırız da onlardan yerler. Meyvelerinden yesinler diye biz orada hurmalıklar, üzüm bağları var ettik ve içlerinde pınarlar fışkırttık. Bunları onların elleri yapmış değildir. Hâlâ şükretmeyecekler mi?*” (Yasin, 36/33-35). İnsanoğlu sadece yaratıcı ve yaratılan her şeye canlı olsun olmasın her nesneye, hayvana, bitkiye, çevreye zarar vermemekle yükümlüdür. Erdemli bir kişi sadece kendini düşünmez, onunla aynı dünyayı paylaşan varlıkları, kendinden sonra gelecek nesilleri de düşünerek sınırlı kaynaklara ve doğaya saygı gösteren bir vaziyette hareket eder. Çünkü içinde yaşadığımız evren sadece bizim için yaratılmamıştır, verilen nimetler ve doğal kaynaklar da tüm canlıların hakları bulunmaktadır (Küçük, 2019). Bu nedenle erdem sahibi bir insan evrendeki geçmiş ve gelecek olan tüm varlıklara karşı sorumlu hisseden her zaman iyi niyetli olan, şükreden bir insandır.

2.3. Tüketim Kültürü ve Müslüman Tüketici

İçerisinde yaşadığımız toplumun en temel dinamiklerinden birisi tüketim kültürüdür. Tüketim kültürünün oluşmasında en temel süreç kapitalizmin gelişmesi olarak söyleyebiliriz. Kapitalizmin temel dayanağı sınırsız sermaye birikimi, sınırsız kar arayışları amacıyla oluşan daha fazla üretim anlayışıyla bu üretilen malların tüketilmesine insanların zorlanmasıdır. Ülkemiz de ekonomik kalkınma, alım gücünün artması, inkılâplar, yapısal değişiklikler medya ve reklamcılık sektörlerinin yaygınlaşmasına bağlı olarak 1950'lerden sonra hızlı ekonomik ve kültürel değişimler yaşanmıştır (Demirezen, 2015). Semboller, imajlar, göstergeler günümüz toplumlarında belirleyici ve dönüştürücü nitelikler taşımaya başlamıştır (Baudrillard, 2014). Örneğin kullandığımız cep telefonu sadece iletişim kurmamızı sağlayan bir araçtan ziyade sahip olduğumuz ekonomik gücün, sosyal statünün ifadesine yarayan bir araç haline gelmiştir. Yine acıktığımız zaman yemek yemekten ziyade hangi yemeği yediğimiz, yemeği nerede yediğimiz mesajlarının görsel ve sözlü şekilde dışarıya yansıtılması tüketimin ihtiyaç değil gösterge aracına dönüştüğüne bir örnektir. Tüketim toplumunda insanlar üreticilerin insanlara sunduğu metalar hiyerarjisinden adeta kişilik seçer gibi mal ve hizmetleri seçmektedirler. Meta basit bir ifadeyle daha önce piyasada bir değer ifade etmeyen herhangi bir ürünün,

eşyanın ve hatta duygu, düşünce ve fikirlerin alınır, satılır hale gelerek üzerinden kazanç elde edilmesini ifade eder (Pişkin, 2014). Sahip olduğumuz maddi gelir satın almayı isteyeceğimiz şeyleri temsil ederken aynı zamanda bu maddi gelir karşılığında sattığımız şeyleri de temsil etmektedir (Marx, 2010). Tüketim kültürünün en önemli özelliği medya vasıtasıyla bireyin duygularında bir ürün ve hizmete karşı istek ve arzu oluşturarak hayattaki varlığının anlamını tükettiği o metalar üzerinden sağladığı hazzı indirgemiş olmasıdır (Demirezen, 2015). Tüketim kültürünün insanlara sunduğu nihai amaç mutluluktur yani “daha çok tüket daha çok mutlu ol” anlayışıdır. Bu tüketim anlayışında insanlar tükettikleri her nesnenin ardından yeni mutluluk arayışına ve kendisine hissettirilen yeni ihtiyacın peşine düşmektedir. Böylece her bir tüketim daha çok tüketimi tetikleyerek sonu gelmeyen bir döngü haline gelmektedir. Tükettiklerinin karşılığını ödemek için hiç durmadan emek harcayan insan, arzuladığı mutluluğu da hiçbir zaman elde edememektedir (Dal, 2017).

Alışveriş merkezlerinin şehirlerin merkezine yerleşmesi, medya sektörünün yaygınlaşması, insanların birbirlerine tükettikleri değerler üzerinden anlam yüklemeye başlaması tüketim toplumuna dönüştüğünün bir göstergesidir. Bu dönüşümden sonra Türk toplumunun zihin dünyası geleneksel kodlarla değil tüketim kodlarıyla bezenmiştir (Pişkin, 2014).

Tüketim kültürü yapısı ilk olarak varoluşsal açıdan “ne kadar tüketirsen o kadar varısın” düşüncesi çerçevesinde mutluluk algımızı, toplumsal ilişkilerimizi dinin bize sunduğu değerlerin tersine yeniden kurmaktadır. Tüketim kültürü yapısında bütün değerler de olduğu gibi dini değerler de metalaşmıştır. Dini değerler moda ve marka aracılığı ile alınır satılır bir değer kazanmıştır. Bunun en göze çarpan örneği İslam dini değerlerinden tesettürü örnek verebiliriz. Tüketim kültürü yayılmadan önce bireyler yalnızca ibadetlerinin gereği olarak tesettürü tercih ederken, tüketim kültürünün ortaya çıkmasından sonra tesettürün modası, markası ortaya çıkmış bireyler bu amaçlarla tesettürü tercih etmeye başlamıştır. Moda ve marka gibi tüketim kültürü değerlerini sosyal medya aracılığıyla daha çok yaymak, insanlara göstermek amacıyla tesettürlü, kendini influencer (etkileyici) olarak ifade eden gönüllü dindar insanlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Üstünlüğün takvada olduğu vurgusunu yapan dini değerlerin tersine üstünlüğün en pahalı, en lüks ürünü tüketen bireyde olduğu şeklinde tüketim toplumu değerleri savunulur hale gelmiştir.

Yüzeysel biçimde ifade ettiğimiz bu karşıtlıklar insanların tüketim kültürü ile dini değerler arasında kalacağı karmaşık durumlara işaret etmektedir. Tüketim kültürünün etkisinde kalmış dindar birey iç içe geçmiş bu düşüncelerle hayatına yön vermeye çalışmaktadır. Dindar bireylerinde marka tutkunu olması, lüks tatillere çıkması, son model gösterişli araçlar kullanması bu karmaşık ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Dindar bireylerin bir kısmı tüketim kültürü hayat tarzını gönüllü olarak benimserken bir kısmı ise bilinçsizce bu kültürün bir parçası haline gelmektedir. Kimi dindarlar ise bu sisteme yerleşmiş yapısal düzene bireysel direniş göstererek dini değerlerinin belirlediği çerçevede hayatlarını sürdürme çabası içinde bulunmaktadırlar. Her şeyi metalaştıran tüketim toplumunun karşısında dini değerlerin kaybolması beklenirken tam tersi dini değerlerin güçlenerek yayılması tüketim kültürünün maddi ihtiyaçları karşılayabilmesine rağmen varoluşsal soruları ve ihtiyaçları gidermekte yeterli olamaması dinin karşı konulmaz bir olgu olarak ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır (Demirezen, 2010). Weber'e göre insan maddi ihtiyaçların yanında dünyayı anlamlandırma yönünde etik veya dine inançlara karşı içlerinden gelen zorunlu bir ihtiyaç hissetmektedir (Weber, 1968).

3. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İSLAM İKTİSADI BOYUTU

3.1. Araştırma Konusuna İlişkin Literatür Taraması

Tüketim ve tüketici davranışları geniş kapsamı dolayısıyla birçok durum ve olgu ile ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Din ve iktisat ilişkisi bağlamında sosyolojik açıdan çalışmalar mevcut olduğu gibi psikolojik ve davranışsal açıdan din ile tüketici ilişkisini birçok yönden inceleyen çalışmalar da mevcuttur.

Ekonomi ve din ilişkisini ilk olarak ele alan çalışmacı ünlü sosyoloji kurucularından olan Max Weber'dir. Protestan Ahlakı tezinde Weber serbest piyasa ekonomisi, daha çok çalışmak, daha çok biriktirmek gibi kapitalist sistemin düşüncelerinin ilerleme göstermesini Hristiyan inancındaki protestan ahlakın insanlar üzerindeki etkisi sonucu gerçekleşeceğini savunmuştur. Weber'in görüşüne göre tüm rasyonellikleri içinde barındıran ekonominin gelişmesine etki eden protestan ahlakı düşünce sisteminin İslam toplumlarında olmadığı için üretim ve gelişmenin bu toplumlarda ilerleme göstermeyeceğini savunmaktadır.

Din-sosyoloji-ekonomi bağlamında İslam'ın iktisadi gelişmeyi engellediği şeklinde Weber'in görüşüne karşı eleştirel çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların en temelini Sabri Ülgener (2006) "Zihniyet ve Din, İslam Tasavvuf ve Çözülme Devri İktisat Ahlakı" isimli kitabı oluşturmaktadır. Kitap Max Weber'in görüşlerine eleştirel bir bakış açısı getirmektedir. Ülgener'in fikirlerinin önderliğinde Yavuz (2020) "Din-İktisat-Ahlak" ilişkisi isimli tezinde din-iktisat ilişkisinin özelliklerine yoğunlukla değinmektedir. Tüketim kültürü ve din alanında sosyolojik bakımdan gerçekleşen bir diğer çalışma ise Demirezen'in (2015) "Tüketim Toplumu ve Din" isimli çalışmasıdır. Demirezen çalışmasında tüketim kültürü ile İslâmi değerlerin farklı anlamlar kazandığı, İslam dinine dair sembol ve değerlerin günümüz toplumlarında giderek metalaştığı vurgusu yapmaktadır.

Literatürde davranışsal açıdan da din ile tüketici ilişkisini birçok yönden inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Bunlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz;

Korkmaz (2020) cinsiyete göre dindarlık üzerine yaptığı çalışma da erkekler mi kadınlar mı daha dindar olduğu sorusunun cevabını aramıştır. Taramada Türkiye’de yapılan doktora ve yüksek lisans tezleri esas alınmıştır. Gerçekleştirilen meta-analiz çalışması sonucunda dindarlık genel, dini inanç, ve dini ibadet boyutlarının hepsinde kadınların erkeklere göre daha dindar olduğu bulgulanmıştır.

Altun’un (2021) İnönü Üniversitesinin çeşitli fakültelerinde okuyan öğrencileri üzerinde tarama modeli kullanarak üniversite öğrencilerinin dindarlık algılarıyla ahlaki yargıları arasındaki ilişkileri regresyon analizi kullanarak değerlendirdiği çalışmasında genel dindarlığın artmasıyla ahlaki yargının da artacağı sonucuna varmıştır. Bulgular, bireylerin ahlaki yargılarıyla dindarlık düzeyleri arasında anlamlı ilişkisine dayanarak, ahlaki ilkelerin bir toplumda kolayca karşılık bulması için din ve ahlak eğitiminin rolüne dikkat çekmektedir.

Ateş (2019) örneklem yoluyla tesadüf olarak seçtiği yetişkin bireyler üzerinde gerçekleştirdiği anket çalışmasında, İslam dini tüketim algıları ilişkisi açısından ele almıştır. Bulgular, dindarlık düzeyi yükseldikçe bireylerin çevreye karşı duyarlı tüketim davranışlarında artış olacağı, yine dindar bireyin ihtiyaç fazlasını tüketmekten kaçınacağı, dindarın tüketim tercihlerini çevre dostu ürünlerden yana seçeceği yönünde sonuçları vurgulamaktadır.

Sadi (2021) Mardin’de yaşayan Müslüman tüketiciler üzerinde nicel bir araştırma metodu ile dindarlık düzeyi ve sorumlu tüketim ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre inanç, ibadet ve ahlak boyutlarının sorumlu tüketici davranışı ile ilişkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede dinin tüketicilerin alışverişlerinde satın alacakları ürünlerin çevreye zarar vermeyen maddeler içermemesine, ozon tabakasına zararlı içerikte ürünleri satın alırken sorumlu ve duyarlı davranışlar sergilemeleri üzerinde bir etkisi bulunmadığını vurgulamaktadır.

Kalkavan (2018) İstanbul ilindeki İTO’ya kayıtlı işletme sahibi olan iş insanları üzerinden gerçekleştirdiği anket çalışmasıyla İslam dindarlığının kazanmaya/harcamaya olan etkisi üzerinde çalışmıştır. Çalışmanın bulgularına göre “Dindarlık” etkeninin “Kazanma” değişkeni üzerinde doğrudan anlamlı etkisinin olmadığı, fakat aracı değişkenler üzerinden dolaylı olarak “Kazanma” bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulgularına ulaşmıştır. Bulgular,

İslam'ın iktisadi emirlerini benimsemeyen bir Müslüman ticari amaçlarında kazanç sağlarken İslam'ın maksadına ters bir şekilde, iktisadi rasyonaliteye uygun, şahsi menfaatini önceleyen bir tutum ve davranış sergileyebilmektedir sonucuna ulaşmıştır.

Öztürk Küçük ve Ayyıldız (2020) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında din faktörünün Müslüman tüketici davranışı üzerindeki etkisini ve aynı zamanda, gönüllü sadeliğin tüketim ile olan ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmacılar nicel bir araştırma metodu kullanarak, anket aracılığı ile Türkiye'de yaşayan tüketicilerden topladıkları verileri Sobel testi kullanarak analiz etmişlerdir. Bulgular, İslami dindarlık ölçeğinin ahlak boyutunun Müslüman tüketici davranışını açıklama noktasında da inanç ve ibadet boyutlarından daha yüksek bir açıklayıcılığı olduğunu göstermiştir. Gönüllü sadelik tutumunun israf davranışı üzerinde etkili olduğu, sade bir hayatı benimseyen Müslüman bireylerin tüketim davranışlarını gerçekleştirme de daha ölçülü davrandıkları sonucuna ulaşmıştır. Yine çalışmacılar analiz sonuçlarına göre bireylerin kendini Müslüman olarak ifade etseler bile İslam dini gerekliliklerini yerine getirmedikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu (2012) araştırmasında katılımcıların kendilerini dindar hissetme düzeyleri ve ibadet sıklıkları ile satın almayı etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin varlığı üzerine kümelere göre örnekleme yönteminden yararlanarak bir saha çalışması gerçekleştirmişlerdir. Dindarlık düzeyine göre tüketicilerin marka tercihi ve satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Bu çerçevede araştırmaya katılan katılımcılar kendilerini ortalamayı aşkın düzeyde kendini dindar ve yüksek oranda ibadetlerini yerine getiren bireyler olduğu görülmüştür.

Şahin (2019) tüketicilerin tüketim sürecinde ürün ve hizmet tercih ederken demografik faktörlere göre ne şekilde rasyonel ve irrasyonel davranışlar sergilediklerini ortaya koymak için Amasya ilinde bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Bulgulara göre tüketim eğilimleri durumlarına göre demografik faktörlerin anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Bu çerçevede, kadınların erkeklere göre daha fazla tüketim davranışı sergilediklerini, en fazla tüketim eğilimi gösteren yaş grubunun 18-23 yaş aralığındaki tüketicilerin olduğu, lisans mezunu katılımcıların tüketim davranışlarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu, sahip olunan mesleğe göre tüketim tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Temirak (2020) dindarlığın tüketim üzerine etkisini Pearson Korelasyon, One Way Anova ve bağımsız grup t-testi analiz yöntemleriyle elde ettiği bulgulara göre, dindarlık tüketim eğilimleri üzerinde tüketimin nitelikleri, tüketim şekilleri bağlamında etkili olmaktadır sonucuna ulaşmıştır. Bulgular, dindarlık düzeyi arttıkça bireylerin tüketim davranışlarında israftan kaçınma, dini inanışlara uygunluk arama, lüks, marka, moda ürün arayışında olmama yönelimleri artmakta olduğunu vurgulamaktadır. Yine çalışma sonucunda dindarlık ve tüketim eğilimlerinin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılaşmalar gösterdiği ve evli bireylerin gösterişçi, savurgan tüketim alt boyutlarında öne çıktıkları gözlemlenmiştir.

Sood ve Nasu (1995), Japon ve Amerikalı tüketicilerden oluşan bir örneklem üzerinden dindarlığın genel satın alma davranışı üzerine etkilerini kültürler arası bir karşılaştırma yaparak ortaya koymuştur. Japon kültüründe sıradan sadık olmayan dindarlar ve sadık olan dindarlar arasında tüketici satın alma davranışında hiçbir fark olmadığını öne sürmüştür. Bu durum dinin Japon kültüründe önemli bir unsur olmamasına bağlanabilir sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan ABD'deki dindar Protestanların daha ekonomik olduğu, indirimli ürün satın aldığı, dine bağlı alışveriş yaptığı görülmüştür. Dinin Amerika kültüründe önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

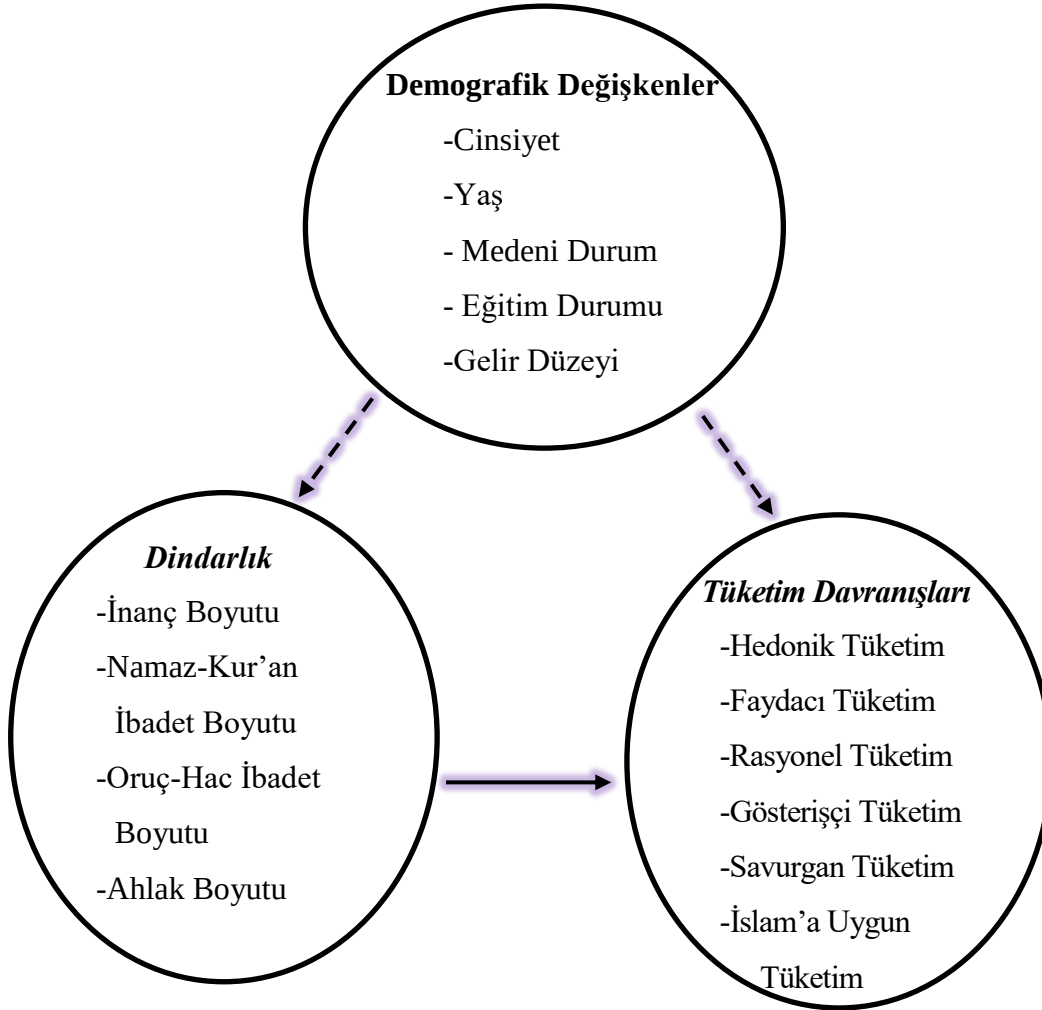
Tüketim olgusu insanın tüm hayatı boyunca karşılaştığı vazgeçilmez bir olgudur. Tüketim davranışı ise tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacını gerçekleştirmek için yapılan davranışlardır. İnsanoğlu, sadece fiziksel gereksinimlerini değil, psikolojik ve sosyal gereksinimlerini de tüketim faaliyetlerine yansıtmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013). Tüketim toplumunda değişen sosyal ve psikolojik çevrenin etkisiyle tüketim faaliyetleri de değişime uğramaktadır. İnsanlık tarihinin büyük bir kısmında, dini değerler sosyal ve psikolojik çevrenin şekillenmesinde ana kaynak olmuştur. Bu nedenle bireylerin davranışları çoğunlukla dini emir ve prensiplere göre şekillenmiştir. Dini pratiklerin geçmişten günümüze kendine özgü ve herkes tarafından benzer algılanan anlamlarına yeni oluşan tüketim kültürünün etkisiyle simgesel, gösterişsel gibi farklı anlamlar yüklenmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda dini değerler ile tüketim davranışları arasında karmaşık bir ilişki ortaya çıkmaya başlamıştır. Dindar bireylerinde marka tutkunu olması, lüks tatillere çıkması, son model gösterişli araçlar

kullanması bu karmaşık ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Özellikle medya aracılığıyla dini semboller moda olarak insanlara sunulmaya başlanmıştır. Tesettürlü mankenler, tesettür moda dergileri, marka tesettür kıyafetleri tüketim kültürü değerlerinin dini değerler üzerindeki izdüşümlerine örnek olarak gösterilebilir. Yine ihlaslı ve gösteriştan uzak gerçekleşmesi gereken ibadetlerde özündeki manadan uzaklaşmaya başlamıştır. Bu konuya ilişkin dini pratiklerden olan hac ibadeti üzerine Diyanet İşleri Eski Başkanı Mehmet Görmez şu ifadeleri (Görmez, 2012): *"Yeni hac çeşitleri çıktı ortaya. 'Lüks hac, VIP hac, otel tipi hac, normal tip hac, müstakil tip hac' gibi. Acaba bu çeşitler haccın mahiyetini ne kadar etkiliyor? O mahza gayenin oluşmasına ne derece tesir ediyor? Bunun üzerinde düşünmemiz gerekiyor"* hac ibadetinin zaman içerisinde uğramış olduğu değişimi vurgulamaktadır. Oruç ibadeti yönünden baktığımızda ise Ramazan ayında gerçekleşen görsel, işitsel eğlence şölenleri, bin bir çeşit kurulan yemek sofraları, lokanta ve restoranlar da israf edilen gıdalar gibi davranışlar dini pratiklerin tüketim kültürü doğasına uygun hale getirildiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu bilgilerden hareketle dinin ve tüketim kültürü değerlerinin iç içe geçerek oluşturduğu karmaşıklığın içerisinde kendini Müslüman kimliğinde ifade eden bireylerin tüketim davranışları merak konusu olmuştur.

Din ve tüketim ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların genelinde dindarlığın sorumlu tüketim, çevreci tüketim, tüketimde sadelik durumları gibi açılardan analiz edildiği görülmüştür. Çalışmamız da diğer çalışmalardan farklı olarak bireyin dindarlığı ile Müslüman tüketici davranışları arasındaki ilişki incelenirken günümüz de yaygınlaşan Müslüman tüketim anlayışıyla iç içe geçen yeni tüketim alışkanlıkları da dahil edilerek din ve tüketim ilişkisi ele alınacaktır. Çünkü artık dini değerler sadece kendine özgü manalar barındırmamakta ortaya çıkan tüketim kültürü değerleriyle karşı karşıya kalarak değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Çalışmamızın amacı Türkiye’de İslam inancına sahip tüketici davranışlarının son dönemde oluşan tüketime dayalı toplum sisteminde İslami ölçülere ne derece uymakta olduğu ortaya konularak, bireyin İslami bağlılığının tüketim davranışları üzerindeki etkisi teorik ve deneysel olarak ele almaktır. Çalışmamızda dindar bireylerin tüketim pratiklerini ölçmede spesifik bir anket çalışması oluşturularak ve örneklem kütlesi farklılaştırılarak bu alanda gerçekleştirilen diğer çalışmalarda elde edilen sonuçlara farklı ve geniş kapsamlı yorumlar kazandırmak diğer bir amacımızdır.

3.3. Araştırma Modeli Ve Hipotezleri

Müslüman tüketicilerin genel davranış kalıplarını ve dindarlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi konu edinen bu araştırmanın modeli genel ifadeyle tarama modelidir. Araştırmada, ilişkisel tarama modeline (survey metodu) uygun olarak, örneklemin dindarlık düzeyleri, tüketim davranışları ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler ele alınmaktadır.



Şekil 2: Araştırma Modeli

Oluşturulan model çerçevesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş olup değişkenler arasında farklılık ve etki analiz testleri yapılmıştır.

H₁: Katılımcıların demografik özelliklerine göre dindarlık düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.

-H_{1a.1,2,3,4,5}: Katılımcıların 1)cinsiyetlerine 2)yaşlarına 3) medeni durumları 4) eğitim seviyeleri ve 5) gelir durumları ile dindarlık düzeylerinden inanç alt boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.

-H_{1b.1,2,3,4,5}: Katılımcıların 1)cinsiyetlerine 2)yaşlarına 3) medeni durumları 4) eğitim seviyeleri ve 5) gelir durumları ile dindarlık düzeylerinden namaz-Kur'an ibadeti alt boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.

-H_{1c.1,2,3,4,5}: Katılımcıların 1)cinsiyetlerine 2)yaşlarına 3) medeni durumları 4) eğitim seviyeleri ve 5) gelir durumları ile dindarlık düzeylerinden oruç-hac ibadeti alt boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.

-H_{1d.1,2,3,4,5}: Katılımcıların 1)cinsiyetlerine 2)yaşlarına 3) medeni durumları 4) eğitim seviyeleri ve 5) gelir durumları ile dindarlık düzeylerinden ahlak ibadeti alt boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.

H₂: Katılımcıların demografik özellikleri ile tüketim davranışları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

-H_{2a.1,2,3,4,5}: Katılımcıların 1)cinsiyetlerine 2)yaşlarına 3) medeni durumları 4) eğitim seviyeleri ve 5) gelir durumları ile tüketim davranışları hedonik tüketim alt boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.

-H_{2b.1,2,3,4,5}: Katılımcıların 1)cinsiyetlerine 2)yaşlarına 3) medeni durumları 4) eğitim seviyeleri ve 5) gelir durumları ile tüketim davranışları faydacı tüketim alt boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.

-H_{2c.1,2,3,4,5}: Katılımcıların 1)cinsiyetlerine 2)yaşlarına 3) medeni durumları 4) eğitim seviyeleri ve 5) gelir durumları ile tüketim davranışları rasyonel tüketim alt boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.

-H_{2d.1,2,3,4,5}: Katılımcıların 1)cinsiyetlerine 2)yaşlarına 3) medeni durumları 4) eğitim seviyeleri ve 5) gelir durumları ile tüketim davranışları gösterişçi tüketim alt boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.

-H_{2e.1,2,3,4,5}: Katılımcıların 1)cinsiyetlerine 2)yaşlarına 3) medeni durumları 4) eğitim seviyeleri ve 5) gelir durumları ile tüketim davranışları savurgan tüketim alt boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.

-H_{2f,1,2,3,4,5}: Katılımcıların 1)cinsiyetlerine 2)yaşlarına 3) medeni durumları 4) eğitim seviyeleri ve 5) gelir durumları ile tüketim davranışları İslam’a uygun tüketim alt boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.

H₃: Tüketicilerin dindarlık düzeyleri tüketim davranışlarını etkilemektedir.

-H_{3a,1,2,3,4}: Dindarlık düzeylerinden 1) inanç boyutu 2) namaz-Kur’an ibadet boyutu, 3) oruç-hac ibadet boyutu 4) ahlak boyutu, tüketim davranışı boyutlarından hedonik tüketimi etkilemektedir.

-H_{3b,1,2,3,4}: Dindarlık düzeylerinden 1) inanç boyutu 2) namaz-Kur’an ibadet boyutu, 3) oruç-hac ibadet boyutu 4) ahlak boyutu, tüketim davranışı boyutlarından faydacı tüketimi etkilemektedir.

-H_{3c,1,2,3,4}: Dindarlık düzeylerinden 1) inanç boyutu 2) namaz-Kur’an ibadet boyutu, 3) oruç-hac ibadet boyutu 4) ahlak boyutu, tüketim davranışı boyutlarından rasyonel tüketimi etkilemektedir.

-H_{3d,1,2,3,4}: Dindarlık düzeylerinden 1) inanç boyutu 2) namaz-Kur’an ibadet boyutu, 3) oruç-hac ibadet boyutu 4) ahlak boyutu, tüketim davranışı boyutlarından gösterişçi tüketimi etkilemektedir.

-H_{3e,1,2,3,4}: Dindarlık düzeylerinden 1) inanç boyutu 2) namaz-Kur’an ibadet boyutu, 3) oruç-hac ibadet boyutu 4) ahlak boyutu, tüketim davranışı boyutlarından savurgan tüketimi etkilemektedir.

-H_{3f,1,2,3,4}: Dindarlık düzeylerinden 1) inanç boyutu 2) namaz-Kur’an ibadet boyutu, 3) oruç-hac ibadet boyutu 4) ahlak boyutu, tüketim davranışı boyutlarından İslam’a uygun tüketimi etkilemektedir.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, basit tesadüfî yöntemden yararlanılarak meydana getirilmiştir. Buradan hareketle örneklemin kapsamı Google Form kullanılarak oluşturulan online sosyal platformlar üzerinden “ulaşılabilen” kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın ana kütesini Türkiye’nin farklı illerinde yaşayan 450 kişiden oluşan Müslüman tüketici bireylerin katılımının sağlanması ile

gerçekleşmiştir. 4 katılımcının anketi hata ve eksiklik içermesi sebebiyle analiz kapsamına alınmamıştır.

3.5. Araştırmaya Katılanlar Ve Nitelikleri

Araştırmaya katılan tüketicilere ait sosyo-demografik özellikler Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3:Araştırmaya Katılanlar ve Nitelikleri

Değişkenler	Frekans		%
Yaş	20 Yaş Ve Altı	33	7,4
	20-29	246	55,2
	30-39	108	24,2
	40 Ve Üzeri	59	13,2
	Toplam	446	100
Cinsiyet	Kadın	348	78
	Erkek	98	22
	Toplam	446	100
Medeni Durum	Evli	193	43,3
	Bekar	256	56,7
	Toplam	446	100
Eğitim Düzeyi	Orta Öğretim Ve Altı	74	16,6
	Önlisans	47	10,5
	Lisans	265	59,4
	Lisansüstü	60	13,5
	Toplam	446	100
Gelir Durumu	5.000 Ve Altı	173	38,3
	5.001-10.000	127	28,5
	10.001-15-000	101	22,6

	15.000 Ve Üzeri	47	10,5
	Toplam	446	100

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine baktığımızda yaş açısından tüketicilerin %79,4 oranla çoğunlukla 20-39 yaş aralığı profilinde olduğu görülmektedir. %7,4'ünün 20 yaş altı, %13,2'sinin 40 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin cinsiyet açısından bakıldığında kadın tüketicilerin %78'lik bir oranda olduğu geriye kalan %22'lik kısmını erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin medeni durumlarına göre %56,7'sinin bekâr, geri kalan %43,3'ünün evli tüketiciler olduğu görülmektedir. Eğitim açısından tüketicilerin yaklaşık %83,4'ünün önlisans, lisans, lisans üstü eğitimi almış kişilerin oluşturduğunu, geri kalan %16,6'lık kısmı ise ortaöğretim ve altı eğitim aldığı görülmüştür.

Gelir seviyesi açısından tüketicilerin %38,3'lük oranla 5.000 ve altı düşük gelire sahip tüketiciler, %28,5'lik oranını 5.001-10.000 arasında gelire sahip tüketiciler, %22,6'lık oranını 10.001-15.000 arasında gelire sahip tüketiciler, en yüksek gelire sahip tüketicilerin oranı ise %10,5 olarak görülmektedir.

3.6. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplamak için anket yöntemine başvurulmuştur. Çalışmanın amacına uygun hazırlanan anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeyi hedefleyen “Demografik Veri Ölçeği”, Müslüman tüketici davranışlarının tespiti için “Tüketici Dinamikleri Ölçeği” ve İslam dinine yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik “Dindarlık Ölçeği” kullanılmıştır. Ekte (bkz. Ek-1, Ek-2, Ek-3) sunulan ölçeklerle ilgili gerekli açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

1. Demografik Veri Ölçeği
2. Tüketim Dinamikleri Ölçeği
3. Dindarlık Ölçeği

3.6.1. Demografik Veri Ölçeği

Çalışmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından hazırlanan Demografik Veri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek beş maddeden oluşan cinsiyet, medeni hal, bireyin yaş grubu, gelir düzeyi ve eğitim durumundan oluşmaktadır.

3.6.2. Tüketim Dinamikleri Ölçeği

Bireylerin satın alma karar verme tarzları sahip oldukları dini inançlarının boyutu ve şiddetine göre değişmektedir. Müslüman tüketicilerin inançlarının tüketim tarz ve dinamikleri ile ilişkisini kapsamlı bir şekilde ortaya koymak amacıyla öncelikle İnce vd. (2017) tarafından geliştirilen Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Dinamikleri Ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçek toplam 16 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçekte *gösterişçi tüketimi* vurgulayan “lüks, marka, moda” konuları, *savurgan tüketimi* vurgulayan “ ihtiyaç dışı harcama yapma, gereğinden fazla tüketme” konuları ve *dini öncelikli tüketime* ilişkin maddeler yer almaktadır. Dini öncelikli tüketime ilaveten “ helal, haram” gibi kavramlara vurgu yapan maddeler çalışmacı tarafından ölçeğe eklenmiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenirlik analizi sonucunda *gösterişçi tüketim*, *savurgan tüketim*, *dini öncelikli tüketim*, boyutlarının geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ve “Tüketim Dinamikleri Ölçeği” kullanılması istatistikî açıdan uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Tüketicilerin *hedonik ve faydacı tüketim* davranışlarını belirlemek için Babin vd. (1994) tarafından geliştirilen ve Akgül (2014) tarafından Türkçe’ye çevrilip istatistiki açıdan uygunluk ve güvenilir yönden test edilip onaylanan ölçekten yararlanılmıştır. Tüketicinin *rasyonel* tutumlarını değerlendirmek amacıyla ise Dursun vd. (2013) tarafından geliştirilen ve faktörlerin içsel tutarlılığa sahip olduğu test edilen “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği” den faydalanılmıştır. Hazırlanan yeni ölçekte 23 madde yer almaktadır. Tüketicilerin genel davranış kalıplarını değerlendirerek kendilerine uygunluğuna göre “1 (Bana hiç uygun değil) ile 10 (Bana çok uygun) aralığında puanlayacağı ifadeler yer almaktadır. Çalışma verilerinin doğru çalışabilmesi açısından istatistiki analiz aşamasında puanlama ifadeleri beşli likert şeklinde indirgenmiştir.

Tablo 4: Tüketim Dinamikleri Ölçeği Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alfa	
Hedonik Tüketim	,776
Faydacı Tüketim	,753
Gösterişçi Tüketim	,803
Rasyonel Tüketim	,706
Savurgan Tüketim	,717
İslam'a uygun Tüketim	,764

Ölçeğin alt boyutları iç tutarlılık katsayısını gösteren Cronbach's Alfa değerleri Tüketim Dinamikleri Ölçeğinin güvenilirlik testi sonrasında yukarıdaki tabloda gösterildiği gibi: hedonik tüketim boyutu (fak-1) $\alpha=,77$; faydacı tüketim boyutu (fak-2) $\alpha=,75$; gösterişçi tüketim boyutu (fak-3) $\alpha=,80$; rasyonel tüketim boyutu (fak-4) $\alpha=,70$; savurgan tüketim boyutu (fak-5) $\alpha=,71$ İslam'a uygun tüketim (fak-6) $\alpha=,76$ olarak tespit edilmiştir. Bu değerlere göre, analizler yapılırken hazırlanılan Tüketim Dinamikleri Ölçeği kullanılması istatistikî açıdan uygun olduğu test edilmiştir.

3.6.3. Dindarlık Ölçeği

Dindarlık Ölçeği İslam dinine mensup bireylerin dindarlık düzeylerini ölçmeyi hedefleyen sorulardan oluşmaktadır. Terzi vd. (2016), Terzi (2016) ve Tiliouine vd. (2009)'nin geliştirdiği “İslami Dindarlık” ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçek tüketicilerin dini inanç, ibadet ve ahlak şeklinde 3 boyuttan oluşan 13 maddeden oluşmaktadır. İlk inanç boyutu için seçenekler “Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum” şeklinde beş seçenekten oluşmaktadır. İbadet ve ahlak boyutları için ise seçenekler “hiçbir zaman, nadiren, ara sıra, sıklıkla, her zaman ” olarak beş seçenekten oluşmaktadır.

Dindarlık ölçeğinin alt boyutundaki faktörler göre şöyle isimlendirilmiştir: İnanç boyutu: Allah'ın varlığına ve birliğine, İslam dini peygamberine ve ölümden sonraki ahiret inancına

yönelik 3 maddeden oluşmaktadır. İbadet boyutu ikiye bölünerek ele alınmıştır: Namaz kılma ve Kur'an okuma gibi ibadetleri içeren boyut 4 maddeden, hacca gitme ve oruç tutma gibi ibadetleri içeren 3 maddeden oluşmaktadır. Son olarak ahlak boyutu ise İslam dininin bireye emrettiği; iyiliği tavsiye etme, kötülükten kaçınma, yardıma muhtaç olanlara yardım etme gibi ahlaki temelli konuları içeren 3 maddeden oluşmaktadır.

Tablo 5: Dindarlık Ölçeği Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alfa	
<u>İnanç Boyutu</u>	→ ,912
<u>Namaz-Kuran İbadeti Boyutu</u>	→ ,775
<u>Hac- Oruç İbadeti Boyutu</u>	→ ,601
<u>Ahlak Boyutu</u>	→ ,612

Bu çalışmada ölçeğin genelini ve alt boyutların iç tutarlılık değerlerini ifade eden Cronbach's Alfa değerleri dindarlık ölçeğinin güvenilirlik testi sonrasında şu şekildedir: inanç boyutu dini (fak-1) $\alpha=,91$; namaz-Kuran ibadet boyutu (fak-2) $\alpha=,77$; hac- oruç ibadet boyutu (fak-3) $\alpha=,60$; ahlak boyutu (fak-4) $\alpha=61$ olarak tespit edilmiştir. Bu değerlere göre, analizler yapılırken Dindarlık Ölçeğinin kullanılması istatistikî açıdan uygun olduğu test edilmiştir.

3.7. Araştırma Varsayımları

Araştırmaya katılan 446 katılımcının ölçek yoluyla cevapladıkları soruları, samimi düşünce ve davranışlarına göre doğru biçimde yanıtladıkları varsayılmaktadır. Elde edilen veriler çalışmanın amacına ulaşmak için yeterli ve evreni temsil ettiği varsayılmaktadır. Yapılan araştırmada dindarlığın tüketime etki ettiği, bu konuda kullanılan Tüketim Dinamikleri Ölçeği ve Dindarlık Ölçeğinin güvenilir ve istatistiki açıdan uygun kabul edilmektedir.

3.8. Araştırma Sınırlılıkları

Bu çalışma, 2022 yılının aralık 2023 yılının ocak aylarında gerçekleştirilmiş olup, Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan Müslüman olduğunu ifade eden tüketim eylemi gerçekleştirebilen tüm bireyleri kapsamaktadır. Elde edilen veriler anketin uygulandığı dönem ile sınırlıdır. Araştırmanın kısıtlarından biri de zaman kısıtıdır. Yani araştırma anketi belirli bir dönemde yapılmıştır. Örneklemi oluşturan tüketicilere ulaşmanın zorluğundan dolayı sosyal platformlar üzerinden online anket şeklinde gerçekleştirilmiştir. Dindarlığın Müslüman bir bireyin tüm tüketim tutumları üzerinde etkisi olması, mevcut ölçeklerin bu alanda yeterli kapsamı ele almamış olması nedeniyle çalışmada hedonik, faydacı, gösterişçi, rasyonel, savurgan, İslam'a uygun tüketim şeklinde tüm boyutlar ele alınmıştır. Çalışma, kullanılan kaynaklarla sınırlıdır.

3.9. Araştırma Verilerinin Analizi

Anket formları toplamda 450 kişiye uygulanmış ancak 6 kişinin eksik ve yanlış doldurması sebebiyle değerlendirme dışı bırakılarak 446 değerlendirmek için kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin değerlendirilme analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için gerekli analizler yapılmıştır. Araştırmada katılımcılara ilişkin demografik değişkenler frekans aralıkları ve yüzdelik dilimleriyle ifade edilmiş, daha sonra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere göre alt grupları arasındaki farklılıklar bağımsız grup t-testi (independent samples t-test) kullanılarak test edilmiştir. İki'den fazla grubu karşılaştırmak içinse tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) kullanılarak test edilmiştir. Katılımcıların dindarlıkları ve tüketim davranışları arasındaki ilişki ise çoklu doğrusal regresyon analizi ile belirlenmiştir.

3.10. Analiz ve Bulgular

Araştırmanın konusu Müslüman bireylerin dindarlıkları ve tüketim davranışları ilişkisini incelemektir. Çalışma örnekleminin kişisel özellikleri, dindarlık düzeyleri ve tüketim durumları bu bölümde incelenmiştir. Tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim düzeyi, gelir seviyesi faktörlerinin dindarlık ve tüketim davranışları arasındaki ilişki nedir? Tüketicilerin dindarlık düzeylerinin tüketim davranışlarına etkisi ne derecedir? Söz konusu

problemler doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test edecek analizler kullanılarak önemli bulgular elde edilmiştir. Bulguların sunulmasında konuya ilişkin çizilen araştırma modeli alınmaktadır. İlk olarak araştırma örnekleminin dindarlık ve tüketim davranışları genel profile ait bulgulara yer verilmektedir. Daha sonra da sırasıyla dindarlık, tüketim davranışları ve demografik özelliklere ilişkin bulgular sunulmaktadır. Son olarak ise dindarlık düzeyi ve tüketim davranışları etkileşimine dair bulgular verilmektedir.

3.11. Dindarlık Eğilimleri Genel Profil

Bu başlık altında, araştırma grubunun dindarlık düzeylerini ölçmek üzere hazırlanan ölçeklerin alt boyutlarını meydana getiren her bir maddeden ulaşılan ortalama derecelerden hareket edilerek, bahsedilen değişkenlere yönelik genel bir görünüm ortaya konulmuştur.

Tablo 6:Dindarlık Eğilimleri Genel Profil

Faktörler	N	Min	Max	M
İnanç Boyutu	446	1	5	4,8520
Namaz-Kuran İbadeti Boyutu	446	1	5	2,9064
Oruç-Haç İbadeti boyutu	446	1	5	4,7948
Ahlak Boyutu	446	1	5	4,0060

Yapılan araştırmada katılımcılara 13 maddelik dindarlık ölçeği uygulanmıştır. Bireyin dini inancının günlük hayatındaki etkisini anlamaya yönelik 3 soru, dini inancın ibadet boyutu olarak; namaz kılma kuran okuma nafile namaz kılma ibadeti olarak tezahürünü soran 4, oruç ve hac ibadeti olarak tezahürünü soran 3 soru bulunmaktadır. Dini inancının ahlak boyutu ile alakalı 3 soru bulunmaktadır. Puanlama yapılan ölçekten katılımcıların aldıkları ortalama puanlar dindarlık eğiliminin göstergesi olarak kabul edilmiştir. Tablo da görüldüğü üzere katılımcılardan elde edilen bulgulara dayanarak, genel olarak katılımcıların yüksek dindarlık düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir. Ölçeğin alt boyutlarından alınan puanlar detaylı

incelendiğinde dini inanç boyutu ortalaması $M= 4,85$ namaz-Kur'an ibadet boyutu ortalaması $M= 2,90$, ahlak boyutu ortalaması $M=4,00$, oruç-hac ibadeti boyutu ortalaması $M=4,79$ olduğu görülmektedir. Tabloya göre en yüksek ortalamaya sahip boyut dini inanç boyutu olurken en düşük ortalamaya sahip boyut namaz ve Kur'an ibadeti boyutu olduğu göze çarpmaktadır. Yine ibadet boyutunda katılımcıların oruç-hac ibadeti boyutu ortalaması oldukça belirgin bir farkla namaz-Kur'an ibadeti boyutu ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Bulgulardan hareketle, dinin bireyin değerleri ve sosyal ahlakını belirleyen etkisi yüksek iken “beş vakit namaz kılma, nafile namaz kılma, Kur'an okuma” gibi ibadetlerle ölçülen dindarlık düzeylerinin nispeten daha zayıf olduğu söylenebilir.

3.12. Tüketici Davranışları Genel Profil

Bu başlık altında, araştırma grubunun tüketim davranışlarını ölçmek üzere hazırlanan ölçeklerin alt boyutlarını meydana getiren her bir maddeden ulaşılan ortalama derecelerden hareket edilerek, bahsedilen değişkenlere yönelik genel bir görünüm ortaya konulmuştur.

Tablo 7:Tüketici Davranışları Genel Profil

Faktörler	N	Min	Max	M
Hedonik Tüketim Boyutu	446	1	5	2,4709
Faydacı Tüketim Boyutu	446	1	5	3,8079
Gösterişçi Tüketim Boyutu	446	1	5	3,5919
Rasyonel Tüketim Boyutu	446	1	5	4,0561
Savurgan Tüketim Boyutu	446	1	5	2,5297
İslam'a Uygun Davranış Boyutu	446	1	5	4,3637

Katılımcıların tüketim davranışlarını ölçmek için uygulanan en düşük puanın 1 en yüksek puanın 5 olduğu Tüketim Dinamikleri Ölçeğinin alt boyutlarına bakıldığında *hedonik tüketim*

boyutunda katılımcıların ortalaması $M=2,47$, *faydacı tüketim* boyutunda katılımcıların ortalaması $M=3,80$, *gösterişçi tüketim* boyutunda katılımcıların ortalaması $M= 3,59$, *rasyonel tüketim* boyutunda katılımcıların ortalaması $M=4,05$, *savurgan tüketim* boyutunda katılımcıların ortalaması $M= 2,53$, İslam’a uygun tüketici boyutunda katılımcıların ortalaması $M=4,36$ olduğu görülmüştür. Tüketim Dinamikleri Ölçeği’nden alınan tüm bu ortalama değerlere bakıldığında hedonik tüketim boyutu ve savurgan tüketim boyutunun en düşük ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bulgulara göre katılımcıların “dini referans alma, dini hassasiyete sahip olma” gibi özelliklerden oluşan İslam’a uygun tüketici boyutunda ise en yüksek ortalama sahip oldukları görülmektedir.

3.13. Demografik Değişkenlere Göre Tüketim Davranışları Ve Dindarlık Düzeyleri

Bu başlık altında örneklem grubunun dindarlık ve tüketim davranışları ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi değişkenlerle olan ilişkisine yönelik ulaşılan sonuçlara yer verilmektedir ve konuya ilişkin oluşturulan hipotezler test edilmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkiler tek yönlü varyans analizi (One- way ANOVA) ve bağımsız grup t-testi (independent samples t-test) kullanılarak incelenmiştir. Analizler sonucu ulaşılan bulgular tablolar biçiminde aşağıda sunulmuştur.

3.14. Cinsiyet, Dindarlık ve Tüketim Davranışları

3.14.1. Cinsiyet ve Dindarlık

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin dindarlık düzeyi ile cinsiyet değişkenleri arasında farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek maksadıyla ANOVA testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 8’de ifade edilmiştir.

Tablo 8:Cinsiyet ve Dindarlık Ölçeği Puanları

Değişkenler	Gruplar	N	M	ss	T	P
İnanç Boyutu	Kadın	348	4,85	,560	0,964	0,335
	Erkek	98	4,86	,519		

Namaz-Kur'an İbadet boyutu	Kadın	348	2,89	,807	-5,878	0,00
	Erkek	98	2,95	,793		
Oruç-Hac İbadet boyutu	Kadın	348	4,81	,516	-0,415	0,678
	Erkek	98	4,73	,666		
Ahlak Boyutu	Kadın	348	4,00	,698	-4,224	0,00
	Erkek	98	4,81	,611		

Çalışmamızda tüketicilerin dindarlık düzeyi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için bağımsız t-testi sonuçlarına bakılmıştır. Dindarlık alt boyutlarında İnanç boyutu ve oruç-hac ibadeti boyutunda cinsiyetler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>,05$). Namaz-Kur'an ibadet boyutu ve ahlak boyutunda cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<,05$). Elde edilen ortalama puanlara göre erkekler ahlak ve namaz-Kur'an ibadeti alt boyutlarında kadınlara kıyasla daha yüksek ortalamaya sahip olmuşlardır ve bu fark anlamlıdır.

Cinsiyet-dindarlık düzeyi ilişkisine dair literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmamızda ulaşılan bulgular literatürdeki çalışmalar ile benzerlik gösterdiği gibi, çalışmamızdan farklılaşan çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Kurt (2019) çalışmasında batıda gerçekleştirilen dindarlık analizlerinin, kadın ve erkek dindarlıkları arasında çoğu kez anlamlı farklılıkların olduğunu ve kadınların erkeklere göre genel olarak daha dindar oldukları yönünde bulgulara ulaşmıştır. Yapıcı, (2012) Türkiye'de kadın ve erkek dindarlığı üzerine gerçekleştirdiği meta-analiz denemesi sonucunda elde edilen oranların çok küçük değerler olması nedeniyle cinsiyete göre genel dindarlık konusunda istatistiki olarak anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olmadığı ifade etmiştir. Yine dindarlığın alt boyutu ahlak üzerine Demirci (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kadınların ahlaki olgunluk puan ortalamasının, erkeklerin ahlaki olgunluk puan ortalamasından daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerine yapılan başka bir çalışma da namaz ve oruç ibadetlerini ifa etmede de erkek öğrencilerin kız öğrencilere nazaran sayısal olarak üstün olduğu gözlemlenmiştir (Bayyigit,2001).

Elde edilen bulgulardan hareketle dindarlık ve cinsiyet arasındaki ilişki gerçekleştirilen örneklem grubunun değişkenliğine göre farklılık göstermektedir. Konuya ilişkin genel bulgular dinin; kadın ve erkekler arasında Allah’a inanç, namaz kılma, oruç tutma, Kur’an okuma, hacca gitme ve ahlaki emirleri yerine getirme konularında belirgin bir farkın olmadığını daha çok destekler niteliktedir.

3.14.2. Cinsiyet ve Tüketim Davranışları

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin tüketim davranışları ile cinsiyet değişkenleri arasında farklılığın varlık durumunu tespit etmek maksadıyla ANOVA testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9:Cinsiyet ve Tüketim Davranışları

Değişkenler	Gruplar	N	M	ss	T	P
Hedonik Tüketim Boyutu	Kadın	348	2,50	,995	1,450	0,148
	Erkek	98	2,34	,964		
Faydacı Tüketim Boyutu	Kadın	348	3,76	,954	-1,988	0,047
	Erkek	98	3,97	,928		
Gösterişçi Tüketim Boyutu	Kadın	348	3,59	1,30	0,001	0,999
	Erkek	98	3,59	1,14		
Rayonel Tüketim Boyutu	Kadın	348	4,04	,842	-0,408	0,684
	Erkek	98	4,08	,846		
Savurgan Tüketim Boyutu	Kadın	348	2,73	,760	-2,836	0,005
	Erkek	98	2,42	,928		
İslam’a Uygun Tüketim Boyutu	Kadın	348	4,35	,759	-,324	0,746
	Erkek	98	4,38	,772		

Tablo' da verilen bulgulara bakıldığında, sadece savurgan tüketim ve faydacı tüketim boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir etkileşimin bulunduğu ($p<.05$) ancak hedonik tüketim, gösterişçi tüketim, rasyonel tüketim ve İslam'a uygun tüketim boyutlarının ise cinsiyetle anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı gözlemlenmiştir ($p>.05$). Faydacı tüketim ve cinsiyet boyutları arasında erkekler lehinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Savurgan tüketimde ise kadınlar lehinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ortalama puanlara bakıldığında ise kadınların erkeklere kıyasla hedonik ve savurgan tüketim boyutlarında yine yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre kadınlar erkeklere göre gereksiz harcama yapma ve haz odaklı davranmaya ya daha meyilli oldukları, erkeklerinde planlı alışveriş yapma bütçeye sadık kalma gibi tutumlara kadınlardan daha çok eğilimli oldukları görülmektedir.

Cinsiyet ve tüketici eğilimleri ile alakalı literatür incelendiğinde birçok çalışma mevcut olduğu görülmektedir. Aydın (2010), Özgüven (2013), Özdemir ve Yaman (2007) çalışmalarında hedonik tüketimde kadınların ortalamalarının, erkeklerin ortalamalarına göre daha yüksek ve cinsiyetler arasında anlamlı farklılık bulunduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Kadınların güzel görünme ve kıyafete önem verme yönü ağır bastığı için erkeklere nazaran hedonik tüketimde daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir (Aydın, 2010). Öz (2018), Boğa (2015), Aydın ve Karamahmet (2015) gibi çalışmalar gösterişçi tüketim oluşturma bakımından erkekler ile kadınlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Karataş (2021), Komşu ve Akboz (2019), Barak ve Kaplan (2021) rasyonel tüketim boyutunda cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgularına ulaşmışlardır. Gösterişçi ve rasyonel tüketim ile cinsiyet ilişkisi açısından anlamlı farklılığın olmadığı bulguları çalışmamızdaki bulgular ile benzerlik göstermektedir.

Cinsiyet ve savurganlık üzerine gerçekleşen çalışmalarda İnce (2018), Erdağı (2019) ve Köroğlu (2012) ile benzer sonuçlara ulaşılmış; kadınların savurgan olduğu yönünde anlamlı farklılık bulgulanmıştır. Faydacı tüketim bağlamında incelendiğinde Erul (2014) faydacı tüketim cinsiyet bakımından anlamlı farklılık göstermektedir bulgusuna ulaşmıştır. Bu sonuca göre, erkeklerin kadınlara oranla faydacı tüketime, kadınların erkeklere oranla savurgan tüketime eğilimleri daha yüksek düzeydedir. Savurgan ve faydacı tüketim boyutlarında literatürde elde edilen bulgular çalışmamızda elde edilen bulguları destekler niteliktedir.

3.15. Medeni Durum, Dindarlık ve Tüketim Davranışları

3.15.1. Medeni Durum ve Dindarlık

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin dindarlık düzeyi ile medeni durumu arasında farklılığın varlık durumunu belirlemek amacıyla bağımsız t-testi uygulanmış ve bulgular aşağıda (Tablo 10) verilmiştir.

Tablo 10: Medeni Durum ve Dindarlık Ölçeği Puanları

Değişkenler	Gruplar	N	M	Ss	T	P
İnanç Boyutu	Bekar	193	4,88	,422	-0,173	0,335
	Evli	253	4,83	,631		
Namaz-Kuran İbadet boyutu	Bekar	193	2,65	,806	-0,700	0,000
	Evli	253	3,09	,750		
Oruç-Hac İbadet boyutu	Bekar	193	4,73	,546	1,220	0,678
	Evli	253	4,81	,558		
Ahlak Boyutu	Bekar	193	4,00	,755	-0,294	0,000
	Evli	253	4,81	,590		

Tabloya göre katılımcıların dindarlık eğilimlerini gösteren veriler incelendiğinde elde edilen bulgulara göre, dindarlık ahlak ve namaz-Kur'an ibadeti boyutunda evliler ve bekarlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p < .05$). İnanç ve oruç-hac ibadeti alt boyutları açısından evliler ve bekarlar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p > .05$). İnanç İbadeti boyutunun dışındaki üç alt boyutta evli bireylerin dindarlık ortalamalarının bekâr bireylerden yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre evli bireylerde bekar bireylere kıyasla dini sorumluluklarını yerine getirme ve sahip oldukları dine uygun ahlak yapısına göre hareket etme daha fazla gerçekleştiği söylenebilir. Acar vd. (1996) çalışmasında bekar bireylerin dine karşı ilgisinin evli bireylere kıyasla daha az olduğunu, dine hiç ilgi duymayan bireylerin en çok bekarlar arasında yer almakta olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Yine Günay (1999), Köktaş

(1993), Karaca (2000) tarafından gerçekleştirilen araştırma bulguları da evlilerin bekârlara göre dindarlık eğilimlerinin daha yüksek düzeyde bulunduğu sonucunu tasdik eder niteliktedir.

3.15.2. Medeni Durum Ve Tüketim Davranışları

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin tüketim davranışları ve medeni durumu arasında farklılığın varlık durumunu tespit etmek maksadıyla t testi uygulanmış ve bulgular Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Medeni Durum ve Tüketim Davranışları Ölçeği Puanları

Değişkenler	Gruplar	N	M	Ss	T	P
Hedonik Tüketim Boyutu	Bekar	193	2,61	1,02	1,450	0,008
	Evli	253	2,36	,948		
Faydacı Tüketim Boyutu	Bekar	193	3,60	,991	- 1,988	0,000
	Evli	253	3,95	,893		
Gösterişçi Tüketim Boyutu	Bekar	193	3,65	1,30	0,001	0,339
	Evli	253	3,54	1,24		
Rayonel Tüketim Boyutu	Bekar	193	3,99	,884	- 0,408	0,200
	Evli	253	4,10	,808		
Savurgan Tüketim Boyutu	Bekar	193	2,41	,758	- 2,836	,011
	Evli	253	2,61	,832		
İslam’a Uygun Tüketim Boyutu	Bekar	193	4,17	,838	-,324	0,000
	Evli	253	4,50	,662		

Tablo’ da verilen bulgulara bakıldığında, hedonik tüketim, faydacı tüketim, savurgan tüketim, İslam’a uygun tüketim boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($p<.05$) gözlemlenmiştir. Hedonik tüketim boyutunda bekar bireyler lehine, faydacı tüketim, savurgan tüketim, İslam’a uygun tüketim boyutunda ise evli bireyler lehine bir ilişki vardır. Gösterişçi

tüketim ve rasyonel tüketim boyutlarında ise cinsiyet ile aralarında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı gözlemlenmiştir ($p>.05$). Ortalama puanlara bakıldığında ise bekarlar evlilere kıyasla hedonik ve gösterişçi tüketim boyutlarında daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Faydacı tüketim, savurgan tüketim, rasyonel tüketim ve İslam'a uygun tüketim boyutlarının ortalama cevaplarına bakıldığında ise en yüksek ortalamaya evli bireylerin sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Bütün bu bulgulardan hareketle, faydacı tüketim davranış puanları evlilerin bekârlara göre yüksek olması; evli bireylerin aile ekonomisini düşünerek; bütçeye göre hareket etme, alışveriş planına sadık kalma davranışları gibi durumlar ile açıklanabilir. Evli bireylerin bekar bireylere göre gelir olarak daha iyi duruma sahip olmaları yine savurgan tüketim puanını arttıran etken şeklinde yorum yapılabilir. İslam'a uygun tüketici davranışı ile evli bireylerin arasında anlamlı ilişki bulunması evli bireylerin aile hayatlarını daha çok dini hassasiyetlere göre şekillendirmek istemesinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Modaya uygunluk, lüks tüketim, insanları imrendiren eşyalara sahip olma gibi hedonik ve gösterişçi tüketim davranışlarının bekar bireyler lehinde anlamlı bir ilişki olması, bekar bireylerin içinde bulundukları yaş döneminin vermiş olduğu duygu ve haz odaklı dönemden kaynaklanıyor olabilir.

Literatürde tüketim ve medeni durum ilişkisine dair yapılan birçok çalışma görebilmek mümkündür. Tüketim alt boyuları ile medeni durum yönünde gerçekleştirilen çalışmalar araştırmamızla farklılaştığı gibi paralellikte göstermektedir. Erul (2014) çalışmasında hedonik tüketim medeni durum bakımından anlamlı farklılık göstermediği bulgusuna ulaşmışken, Doğan vd. (2019) hedonik tüketim medeni durum ilişkisi bakımından anlamlı farklılık göstermektedir bulgusunu elde etmiştir. Akboz ve Komşu Samırkaş (2019) evli ve bekâr tüketicilere ait analiz çalışmasında ulaştığı bekârların evlilere göre daha eğlenceli haz odaklı tüketim yaptıkları bulgusu araştırmamızı destekler niteliktedir. Yine faydacı tüketim medeni durum bakımından anlamlı farklılık göstermekte olduğu yönünde araştırmamızla paralel bulgular Erul (2014) , Pehlivanoglu ve Şenveli (2022) tarafından elde edilmiştir. Barak ve Kaplan (2021) gerçekleştirdiği çalışmasında rasyonel tüketimin medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi olduğu sonucuyla araştırmamızdan farklılaşmıştır. Araştırmamızdan farklılaşan savurgan tüketim boyutu üzerine diğer bir çalışma Terzi (2016) tarafından savurgan tüketim için israf terimini kullanarak bekâr katılımcılarla evliler arasında

anlamlı bir fark olmadığını yalnızca ortalama olarak yüksek değere sahip olduğunu göstermiştir. Yine Gösterişçi tüketim üzerine çalışan Boğa, (2015) ve Öz, (2018) medeni durum ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı ilişki bulunduğunu yönünde bulgular elde etmişler ve araştırmamızdan farklılaşmışlardır.

3.16. Yaş, Dindarlık Ve Tüketim Davranışları

3.16.1. Yaş ve Dindarlık

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin dindarlık düzeyi ile yaşı arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12: Yaş ve Dindarlık Ölçeği Puanları

Gruplar	Yaş	M	Ss	F	P
İnanç Boyutu	20 yaş altı	4,72	,788	1,433	,232
	20-29	4,89	,379		
	30-39	4,83	,610		
	40 ve üzeri	4,77	,817		
Namaz-Kuran İbadet boyutu	20 yaş altı	2,38	,831	14,902	,000
	20-29	2,79	,782		
	30-39	3,06	,717		
	40 ve üzeri	3,36	,764		
Oruç-Hac İbadet boyutu	20 yaş altı	4,89	,324	1,845	,138
	20-29	4,79	,558		
	30-39	4,84	,412		
	40 ve üzeri	4,66	,790		
Ahlak Boyutu	20 yaş altı	3,50	,682	12,688	0,00

	20-29	3,95	,691		
	30-39	4,10	,593		
	40 ve üzeri	4,33	,580		

Tablodan elde edilen verilere göre tüketici yaşları ile inanç boyutu ($p>.05$), oruç-hac ibadeti alt boyutu ($p>.05$) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Dindarlığın diğer Namaz-Kur'an ibadeti ($p<.05$) ve ahlak alt boyutları ($p<.05$) ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bulgular yaş arttıkça namaz kılma Kur'an okuma ve dini ahlaka uygun davranma boyutlarında artış görüleceği yönünde hipotezini doğrularken yaş arttıkça dinin temel gereği inanç boyutu, hacca gitmek ve oruç tutmak ibadet boyutlarında artış göstereceği hipotezini doğrulamamaktadır.

Literatürde dindarlığın yaş ile ilişkili olduğu konusuna ilişkin birbirinden ayrışan çok fazla çalışma mevcuttur. Temirak (2020), Sadi (2021) iki değişken arasında anlamlı ilişki bulunmadığını tespit etmesine rağmen, dindarlık düzeyi puanlarının yaş değişkenine göre istatistiksel bakımdan anlamlı seviyede farklılaştığını destekleyen çalışmalar da mevcuttur (Uysal, 2006; Barak ve Kaplan, 2021; Karaca, 2000).

3.16.2. Yaş ve Tüketim Davranışları

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin tüketim davranışları ile yaşı arasında farklılığın varlık durumunu tespit etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3.15'te sunulmuştur.

Tablo 13: Yaş ve Tüketim Davranışları Ölçeği Puanları

Gruplar	Yaş	M	Ss	F	P
Hedonik Tüketim Boyutu	20 yaş altı	3,26	,983	23,335	,000
	20-29	2,63	,984		
	30-39	2,19	,881		

	40 ve üzeri	1,83	,657		
Faydacı Tüketim Boyutu	20 yaş altı	3,06	1,05	12,659	,000
	20-29	3,72	,956		
	30-39	4,04	,792		
	40 ve üzeri	4,12	,868		
Gösterişçi Tüketim Boyutu	20 yaş altı	3,74	1,28	4,362	,005
	20-29	3,75	1,20		
	30-39	3,41	1,37		
	40 ve üzeri	3,16	1,22		
Rasyonel Tüketim Boyutu	20 yaş altı	3,98	,955	1,212	,305
	20-29	4,01	,809		
	30-39	4,18	,772		
	40 ve üzeri	4,01	1,01		
Savurgan Tüketim Boyutu	20 yaş altı	2,56	,576	1,587	,192
	20-29	2,51	,861		
	30-39	2,64	,759		
	40 ve üzeri	2,37	,741		
İslam'a Uygun Tüketim Boyutu	20 yaş altı	3,93	,811	9,017	,000
	20-29	4,27	,819		
	30-39	4,56	,571		
	40 ve üzeri	4,57	,624		

Tablo' da verilen bulgulara bakıldığında, hedonik tüketim, faydacı tüketim, gösterişçi tüketim, İslam'a uygun tüketim boyutu ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($p<.05$)

gözlemlenmiştir. Rasyonel tüketim ve savurgan tüketim boyutlarında ise yaş faktörü ile aralarında anlamlı bir ilişkinin bulunamadığı gözlemlenmiştir ($p>.05$). Elde edilen verilere göre farklı tüketim boyutları katılımcı ortalamaları açısından dikkat çekici bulgular elde edilmiştir. Örneğin hedonik tüketim boyutunda eğlence haz odaklı tüketimde 20 yaş altı bireylerde ($M=3,26$) yüksek iken bu oran yaş ilerledikçe 40 yaş ve üzeri ($M=1,83$) bireylerde belirgin bir farkla azalmaktadır. Yine gösterişçi tüketim boyutunda 20 yaş altı ($M=3,74$), 20-29 yaş grubunda ($M=3,75$), 30-39 yaş grubunda ($M=3,41$) elde edilen oranlara göre 40 yaş ve üzeri ($M=3,16$) yaş grubundaki bireylerin gösterişçi ve lüks tüketim oranları azalma göstermektedir. İslam'a uygun tüketim ve faydacı tüketim boyutları katılımcıların yaşlarına göre cevap ortalama oranları 20'li yaş grubundan 40'lı yaşlara çıktıkça yükselme göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda Müslüman bireylerin dindarlıklarının yaş ilerledikçe arttığı ve bu doğrultuda tüketicilerin İslam'ın doğru bulmadığı haz odaklı yaşama, gösteriş sergileme gibi tutumlardan uzaklaştıkları daha ihtiyaca yönelik, planlı hareket ettikleri söylenebilir. Rasyonel tüketim boyutunda ise katılımcı ortalama oranları 20 yaş altı ($M=3,98$) bireylerin 20-29 yaş grubu ($M=4,01$), 30-39 yaş grubu ($M=4,18$), 40 yaş üzeri ($M=4,01$) bireylere göre daha düşük bir ortalamaya sahip oldukları gözlemlenmiştir. 20 yaşını aşmamış bireylerin rasyonel tüketimde en düşük ortalamaya sahip oldukları gözlemlenmektedir. Yetişkin bireylerin ürün ve hizmet standartları açısından uygun gelire ve tecrübeye sahip olmaları onları genç bireylere göre daha rasyonel tüketime yöneltiyor olabilir. Literatürde çalışmamızın bulgularını destekleyen çalışmalar mevcuttur. Akboz ve Samırkaş Komşu (2019), 15-24 yaş arası bireylerin daha çok eğlenceli, haz odaklı tercihlerde bulunduğu ve 25-34 yaş arası tüketicilerin fiyat odaklı davranan faydacı tüketim gerçekleştiren bireyler olduğu yönündeki bulguları çalışmamızı desteklemektedir. Hız (2011), Köroğlu (2012) ve Boğa (2015) faydacı ve gösterişçi tüketim boyutlarının yaş faktörü ile anlamlı düzeyde ilişkisi olduğu yönündeki bulguları araştırmamızla paralellik göstermektedir. Akboz ve Samırkaş Komşu (2019) tarafından gerçekleştirilen rasyonel tüketim ve yaş faktörlerine ilişkin çalışma iki faktör arasında anlamlı bir sonuca ulaşamamışken, hedonik tüketim ile yaş faktörü arasında anlamlı bir sonuca ulaşmıştır. Literatürde çalışmamızın bulguları ile farklılaşan araştırmalarda mevcuttur. Barak ve Kaplan (2021) rasyonel tüketimin yaş faktörü ile istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını belirlemiştir. Yine çalışmamızda İslam'a uygun tüketim boyut ve yaş faktörleri arasında anlamlı ilişkinin olduğu yönünde bulgu elde edilmişken, Temirak

(2021), İnce (2019) çalışmasında İslam’a uygun tüketim ve yaş faktörleri arasında anlamlı ilişki bulamamıştır.

3.17. Eğitim Durumu, Dindarlık Ve Tüketim Davranışları

3.17.1. Eğitim Durumu ve Dindarlık

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin dindarlık düzeyi ile eğitim vaziyeti arasında farklılık durumunun gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit etmek için ANOVA testi uygulanmış ve bulgular Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14: Eğitim Durumu ve Dindarlık Ölçeği Puanları

Değişkenler	Gruplar	N	M	Ss	F	P
İnanç Boyutu	Ortaöğretim ve altı	74	4,81	,711	,114	,952
	Ön lisans	47	4,87	,414		
	Lisans	265	4,85	,553		
	Lisansüstü	60	4,86	,394		
Namaz-Kuran İbadet boyutu	Ortaöğretim ve altı	74	2,92	,896	,379	,768
	Ön lisans	47	3,01	,808		
	Lisans	265	2,88	,771		
	Lisansüstü	60	2,90	,832		
Oruç-Hac İbadet boyutu	Ortaöğretim ve altı	74	4,85	,451	2,09	,100
	Ön Lisans	47	4,71	,712		
	Lisans	265	4,82	,475		
	Lisansüstü	60	4,65	,783		

Ahlak Boyutu	Ortaöğretim ve Altı	74	4,04	,759	1,59	,191
	Ön Lisans	47	4,17	,647		
	Lisans	265	3,95	,677		
	Lisansüstü	60	4,03	,594		

Tablodan elde edilen bulgulara bakıldığında, eğitim durumunun dindarlığın tüm alt boyutların arasında ($p>0,05$) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Araştırmamızın sonucu daha önceden yapılan birçok araştırma tarafından ulaşılan eğitim düzeyleri ile dindarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu yönündeki sonuçlarla farklılaşmaktadır (Temirak 2020; Sadi 2021; Taş, 2004; Uysal, 2006). Ortalama puanlara bakıldığında ise tüketimin tüm boyutlarında bireylerin eğitim seviyelerine göre ortalama puanlar arasında belirgin bir fark gözlemlenmemiştir. Temirak (2021) çalışmasında ortalama değerler açısından inanç ve ibadet iki alt boyutlarında da ortaöğretim ve altı katılımcıların dindarlık eğilimlerinin, önlisans, lisans, lisansüstü eğitim seviyesi olan katılımcılardan daha yüksek olduğunu gözlemleyerek çalışmamızın sonucundan farklılaşan bulgulara ulaşmıştır. Literatürde gerçekleşen çalışmaların çoğu genel olarak öğrenim düzeyinin artması karşısında dinî tutum ve davranışlara olan meyilde bir düşme olacağı yönünde bulgulara ulaşmışlardır. Günay (1999) araştırmasında okuma yazma bilmeyenler arasında namaz kılmayanlar hiç görülmezken üniversite seviyesinde öğrenim görenlerin % 34,7'sinin namaz kılmadığı yönünde sonuçlar elde etmiştir. Bu konuya ilişkin seküler alanda yüksek tahsil almak bireylerin dini inançları üzerinde olumsuz etki oluşturmamasından kaynaklı olduğu yorumu yapılmaktadır. Bütün bu bulgular, araştırmamızda ulaşılan sonuçtan farklılaşmaktadır. Bu durum örneklem grubunun farklılık göstermesinden kaynaklandığı şeklinde açıklanabilir.

3.17.2. Eğitim Durumu ve Tüketim Davranışları

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin tüketim davranışları ile eğitim durumu arasında farklılık meydana gelip gelmediğini tespit etmek için ANOVA testi uygulanmış ve bulgular Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15:Eğitim Durumu ve Tüketim Davranışları Ölçeği Puanları

Değişkenler	Gruplar	N	M	ss	F	P
Hedonik Tüketim Boyutu	Ortaöğretim ve altı	74	2,24	,984	3,188	0,024
	Önlisans	47	2,35	,943		
	Lisans	265	2,48	,999		
	Lisansüstü	60	2,75	,935		
Faydacı Davranış Boyutu	Ortaöğretim ve altı	74	3,84	1,05	1,166	,322
	Önlisans	47	4,03	,811		
	Lisans	265	3,77	,957		
	Lisansüstü	60	3,73	,883		
Gösterişçi Tüketim Boyutu	Ortaöğretim ve altı	74	3,18	1,33	4,566	0,004
	Önlisans	47	3,53	1,28		
	Lisans	265	3,62	1,27		
	Lisansüstü	60	3,98	1,06		
Rasyonel Davranış Boyutu	Ortaöğretim ve altı	74	3,93	,932	1,494	,322
	Ön Lisans	47	4,08	,717		
	Lisans	265	4,04	,859		
	Lisansüstü	60	4,24	,721		
Savurgan Tüketim Boyutu	Ortaöğretim ve altı	74	2,37	,807	4,534	0,004
	Önlisans	47	2,53	,818		

	Lisans	265	2,49	,800		
	Lisansüstü	60	2,86	,748		
İslam'a Uygun Davranış Boyutu	Ortaöğretim ve altı	74	4,39	,688		
	Önlisans	47	4,54	,586		
	Lisans	265	4,35	,783		
	Lisansüstü	60	4,22	,849		
					1,604	,188

Tablo da görüldüğü üzere hedonik tüketim, savurgan tüketim, gösterişçi tüketim boyutlarında eğitim durumuna göre gruplar arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($p<.05$). Lisansüstü eğitim düzeyindeki bireyler ile orta öğretim ve altı eğitim düzeyindeki bireyler arasında hedonik tüketim, savurgan tüketim ve gösterişçi tüketim boyutlarında anlamlı farklılık oluşmuştur. Eğitim durumu en üst seviye olan lisansüstü grupta ihtiyaç dışı harcama, lüks ve moda odaklı harcama, israf etme gibi davranışların en çok gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu durum yüksek eğitim düzeyindeki bireylerin daha yüksek gelire sahip olması buna bağlı değişen çevresel koşullarının sonucu olarak ifade edilebilir. Faydacı tüketim, rasyonel tüketim ve İslam'a uygun tüketim boyutlarında ise eğitim durumuna göre farklılık gözlemlenmemiştir ($p>.05$). Literatüre baktığımızda Şengün (2017) lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin ortalama olarak ortaöğretim ve altı eğitim düzeyinden daha fazla hazcı tüketim alışkanlığına sahip olduğunu gözlemlemiştir. Barak ve Kaplan (2021) lisansüstü eğitim görenlerin alışveriş tercihinde değişen moda ve uygunluk marka bağımlılığı üzerinde farklılaşmaya gittiği sonucuna ulaşmışlardır. Yine Güzel vd. (2018) savurgan tüketim de öğrenim düzeyi arttıkça israfında arttığı yönünde bulguları çalışmamızın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

3.18. Gelir, Dindarlık ve Tüketim Davranışları

3.18.1. Gelir ve Dindarlık

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin dindarlık düzeyi ile gelir düzeyi arasında farklılık meydana gelip gelmediğini tespit etme doğrultusunda ANOVA testi uygulanmış ve bulgular Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16: Gelir ve Dindarlık Ölçeği Puanları

Gruplar	Gelir	M	Ss	F	P
İnanç Boyutu	5.000 ve altı	4,86	,504	1,474	,221
	5.001-10.000	4,91	,293		
	10.001-15.000	4,76	,771		
	15.001 ve üzeri	4,81	,662		
Namaz-Kuran İbadet boyutu	5.000 ve altı	2,82	,837	1,073	,360
	5.001-10.000	2,99	,826		
	10.001-15.000	2,91	,756		
	15.001 ve üzeri	2,94	,708		
Oruç-Hac İbadet boyutu	5.000 ve altı	4,82	,495	,849	,468
	5.001-10.000	4,82	,481		
	10.001-15.000	4,72	,715		
	15.001 ve üzeri	4,75	,530		
Ahlak Boyutu	5.000 ve altı	3,84	,747	5,879	0,01
	5.001-10.000	4,05	,637		
	10.001-15.000	4,18	,602		
	15.001 ve üzeri	4,07	,572		

Tablo 18’ deki bulgulara bakıldığında dindarlık düzeyleri alt boyutlarından inanç boyutu, namaz-Kur’an ibadeti boyutu, oruç-hac ibadeti boyutlarında gelir seviyesi anlamlı bir farklılık arz etmemektedir ($p>.05$). Dindarlık düzeylerinden sadece ahlak alt boyutunda anlamlı farklılık bulgulanmıştır ($p<.05$). Elde edilen bu sonuçlarla dindarlık düzeyleri ve gelir seviyesi arasında anlamlı farklılık olması durumunun büyük ölçüde gerçekleşmediği görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda Türkiye’de dindarlığın ekonomik sınıf yapısına bağlı bir olgu olmadığı şeklinde yorum yapılabilir. Araştırma sonuçlarından dindarlık düzeyi ve gelire dair anlamlı güçlü bir ilişki olmadığına dair bulgular literatürdeki bazı araştırma sonuçlarıyla paralellik arz ettiği gibi bazı araştırma sonuçlarından da farklılaşmaktadır. Aksoy (2019), Yapıcı (2007) orta ve alt gelirli bireylerin dindarlık eğilimlerinin, diğerlerine göre daha fazla olduğu sonucu ile araştırmamızdan farklılaşmaktadır. Yine gelir durumu ile dindarlık arasında bir farklılık bulunmadığı yönünde Uysal’ın (2006) bulguları çalışmamızla paralellik göstermektedir.

3.18.2. Gelir ve Tüketim Davranışları

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin tüketim davranışları ile yaşı arasında farklılık meydana gelip gelmediğini tespit etme doğrultusunda ANOVA testi uygulanmış ve bulgular Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17: Gelir ve Tüketim Davranışları Ölçeği Puanları

Gruplar	Gelir	M	ss	F	P
Hedonik Davranış Boyutu	5.000 ve altı,	2,60	1,02	4,062	,007
	5.001-10.000	2,24	,972		
	10.001-15.000	2,42	,871		
	15.001 ve üzeri	2,69	1,04		
Faydacı Davranış Boyutu	5.000 ve altı	3,68	,956	2,175	,090
	5.001-10.000	3,93	,943		

	10.001-15.000	3,90	,924		
	15.001ve üzeri	3,70	,981		
Gösterişçi Tüketim Boyutu	5.000 ve altı	3,54	1,35	1,792	,148
	5.001-10.000	3,43	1,32		
	10.001-15.000	3,80	1,10		
	15.001ve üzeri	3,72	1,26		
Rasyonel Davranış Boyutu	5.000 ve altı	4,01	,862	,768	,512
	5.001-10.000	4,01	,897		
	10.001-15.000	4,16	,731		
	15.001ve üzeri	4,07	,846		
Savurgan Tüketim Boyutu	5.000 ve altı	2,36	,746	10,892	,000
	5.001-10.000	2,46	,828		
	10.001-15.000	2,64	,797		
	15.001ve üzeri	3,06	,732		
İslam'a Uygun Davranış Boyutu	5.000 ve altı	4,25	,804	2,192	,088
	5.001-10.000	4,47	,687		
	10.001-15.000	4,41	,787		
	15.001ve üzeri	4,34	,698		

Tablodaki bulgulara bakıldığında tüketim tarzları hedonik tüketim ve savurgan tüketim boyutlarında gelir düzeyi anlamlı bir sonuç göstermiştir ($p < .05$). Diğer tüketim davranış boyutlarında ise gelir düzeyi açısından anlamlı farklılık bulgulanmamıştır ($p > .05$). Gelir düzeyi 5.000 ve altı bireyler gelir düzeyi 5.000-10.000 olan bireylerden hedonik tüketim boyutunda anlamlı farklılık göstermiştir. 5.000 ve altı gelire sahip bireylerin tüketim davranışları 5.000-10.000 arası gelire sahip bireylerin tüketim davranışlarına göre daha haz odaklı gerçekleşmektedir. Savurgan tüketim boyutunda ise tüm gruplar arasında anlamlı

farklılık gözlemiştir ve gelir arttıkça savurgan tüketimin arttığı gözlemlenmiştir. Literatürde bu bulguları destekleyen birçok çalışma mevcuttur. Örneğin ülkeler arası gelir ve ürün tüketimleri üzerine gerçekleşen birbirinden farklı çalışmalar sonucunda; orta ve yüksek gelirli ülkelerde çoğunlukla ürünler daha çok israf edilmektedir bulgusuna ulaşılmıştır (Gustavsson, vd. 2011; Dölekoğlu Özçiçek, 2016; Thi, vd. 2015).

İslam’a uygun tüketici davranışları boyutunda gelir ile anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmemesi Müslüman tüketicilerin helal tüketim helal kazanç gibi dini hassasiyet konularında sahip olunan ekonomik statüden bağımsız hareket etmeleri İslam dini emirleri ile tutarlılık göstermektedir. Bu konuya ilişkin literatürde dini öncelikli tüketim ve kazanç elde eden gelir sahibi bireyler arasında anlamlı farklılık bulgulanması sonucuyla çalışmamızdan farklılaşan araştırmalar da mevcuttur (İnce, 2019; Temirak, 2020).

3.19. Farklılık Analizlerine Göre Hipotez Sonuçları

Tablo 18: Farklılık Analizlerine Göre Hipotez Sonuçları

H ₁ : Katılımcıların demografik özelliklerine göre dindarlık düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.	
Demografik Özellikler	İnanç Boyutu Farklılık Durumları
Cinsiyet (H _{1a,1})	RED
Yaş (H _{1a,2})	RED
Medeni Durum (H _{1a,3})	RED
Eğitim Seviyesi (H _{1a,4})	RED
Gelir Durumu (H _{1a,5})	RED
Demografik Özellikler	Namaz –Kuran İbadet Boyutu Farklılık Durumları
Cinsiyet (H _{1b,1})	KABUL
Yaş (H _{1b,2})	KABUL
Medeni Durum (H _{1b,3})	KABUL
Eğitim Seviyesi (H _{1b,4})	RED
Gelir Durumu (H _{1b,5})	RED
Demografik Özellikler	Oruç-Hac İbadet Boyutu Farklılık Durumları

	Durumları
Cinsiyet (H _{1c,1})	RED
Yaş (H _{1c,2})	RED
Medeni Durum (H _{1c,3})	RED
Eğitim Seviyesi (H _{1c,4})	RED
Gelir Durumu (H _{1c,5})	RED
Demografik Özellikler	Ahlak Boyutu Farklılık Durumları
Cinsiyet (H _{1d,1})	KABUL
Yaş (H _{1d,2})	KABUL
Medeni Durum (H _{1d,3})	KABUL
Eğitim Seviyesi (H _{1d,4})	RED
Gelir Durumu (H _{1d,5})	KABUL

Tablo 19:Farklılık Analizlerine Göre Hipotez Sonuçları 2

H ₂ : Katılımcıların demografik özelliklerine göre tüketici davranışları anlamlı farklılık göstermektedir.				
Demografik Özellikler	Hedonik Tüketim Boyutu Farklılık Durumları			
Cinsiyet (H _{2a,1})	RED			
Yaş (H _{2a,2})	KABUL			
Medeni Durum (H _{2a,3})	KABUL			
Eğitim Seviyesi (H _{2a,4})	KABUL			
Gelir Durumu (H _{2a,5})	KABUL			
Demografik Özellikler	Faydacı Tüketim Boyutu Farklılık Durumları			
Cinsiyet (H _{2b,1})	KABUL			
Yaş (H _{2b,2})	KABUL			
Medeni Durum (H _{2b,3})	KABUL			
Eğitim Seviyesi (H _{2b,4})	RED			
Gelir Durumu (H _{2b,5})	RED			
Demografik Özellikler	Gösterişçi Tüketim Boyutu Farklılık Durumları			

Cinsiyet (H _{2c,1})	RED
Yaş (H _{2c,2})	KABUL
Medeni Durum (H _{2c,3})	RED
Eğitim Seviyesi (H _{2c,4})	KABUL
Gelir Durumu (H _{2c,5})	RED
Demografik Özellikler	Rasyonel Tüketim Boyutu Farklılık Durumları
Cinsiyet (H _{2d,1})	RED
Yaş (H _{2d,2})	RED
Medeni Durum (H _{2d,3})	RED
Eğitim Seviyesi (H _{2d,4})	RED
Gelir Durumu (H _{2d,5})	RED
Demografik Özellikler	Savurgan Tüketim Boyutu Farklılık Durumları
Cinsiyet (H _{2e,1})	KABUL
Yaş (H _{2e,2})	RED
Medeni Durum (H _{2e,3})	KABUL
Eğitim Seviyesi (H _{2e,4})	KABUL
Gelir Durumu (H _{2e,5})	KABUL
Demografik Özellikler	İslam'a uygun Tüketim Boyutu Farklılık Durumları
Cinsiyet (H _{2f,1})	RED
Yaş (H _{2f,2})	KABUL
Medeni Durum (H _{2f,3})	KABUL
Eğitim Seviyesi (H _{1f,4})	RED
Gelir Durumu (H _{1f,5})	RED

3.20. Dindarlık ve Tüketici Davranışları İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bu bölümde kullanıcıların tüketim davranışları; hedonik tüketim, faydacı tüketim, gösterişçi tüketim, rasyonel tüketim, savurgan tüketim, İslam'a uygun tüketim faktörleri ile dindarlık düzeyleri arasındaki ilişki çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve toplam 6 alt hipotezi olan H₃ hipotezi test edilmiştir. Aşağıda tüketim davranışları (bağımlı değişken) ve

dindarlık düzeyleri boyutları (bağımsız değişkenler) arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çoklu regresyon tabloları yer almaktadır. Modelin istatistiki olarak anlamlılığını F ve p değerleri test etmektedir. Değişkenlerin eğilimlerini, yönlerini ve bağımsız değişken üzerinde gerçekleşen bir birimlik değişim durumunda bağımlı değişkende ortaya çıkan değişimi tablodaki B değerleri göstermektedir. Yine R^2 değeri bağımlı parametredeki değişiminin yüzdesel ifade ile bağımsız değişkenler vasıtasıyla hangi düzeyde açıklandığını ifade etmektedir. Tablodaki önemli parametrelerden biri olan Beta (β) değerleri de bağımsız değişkenlerin önemlilik durumunu göstermektedir.

Tablo 20:Hedonik Tüketim ve Dindarlık Arasındaki İlişki Açısından Regresyon Analizi

Değişken	B	Sh	Beta (β)	T	P
Sabit	3,250	,519		6,258	,000
İnanç Boyutu	-,078	,086	-,043	-,901	,368
Namaz-Kur'an İbadet Boyutu	-,391	,064	-,317	-6,074	,000
Oruç-Hac İbadeti Boyutu	,209	,092	,116	2,260	,024
Ahlak Boyutu	-,066	,072	-,046	-,922	,357
R=,317 R^2 =,100 Düzeltilmiş R^2 =,092					

Regresyon analiziyle ulaşılan sonuçlara tabloda yer verilmiştir. Ulaşılan modele göre değişkenlerden yalnızca namaz-Kur'an ibadeti ve oruç-hac ibadeti boyutlarında hedonik tüketimi açıklama bağlamında modele destek sunduğu, inanç ve ahlak parametrelerinin modele destek sunmadığı gözlemlenmektedir. Modelde bulunan bağımsız değişkenler bağımlı değişken konumundaki hedonik tüketim boyutundaki varyasyonun takriben % 10'unu açıklamaktadır. Buna göre ibadet değişkenlerinden namaz-Kur'an ibadeti ile hedonik tüketim değişkeni arasında negatif, oruç-hac ibadeti hedonik tüketim arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Buna ilaveten model istatistiksel bakımdan anlamlı görünmektedir ($F=12,308$ $p=,000$). Tabloda yer alan Beta (β) değerleri bağımsız değişkenlerin önemlilik durumunu

göstermektedir. Buna göre değişkenler içerisinde değeri en yüksek olan namaz-Kur'an ibadeti ($\beta=-,317$) hedonik tüketim ile ilişkisi bakımından en önemli değişkendir. İkinci en önemli değişken ise hac-oruç ibadeti değişkeni ($\beta=,116$) olduğu görülmektedir.

Tablo 21: Faydacı Tüketim ile Dindarlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi

Değişken	B	Sh	Beta (β)	T	P
Sabit	3,044	,504		6,045	,000
İnanç	-,072	,084	-,042	-,857	,392
Namaz-Kur'an İbadeti	,246	,062	,208	3,952	,000
Oruç-Hac İbadeti	-,102	,089	-,059	-1,144	,253
Ahlak	,221	,070	,158	3,171	,002
R=,291 R ² =,085 Düzeltilmiş R ² =,077					

Yapılan analiz sonucunda modelde yer alan değişkenlerden namaz-Kur'an ibadeti ve ahlak değişkenlerinin faydacı tüketim durumunu açıklama perspektifinden modele destek sunduğu, inanç ve oruç-hac ibadetleri parametrelerinin modele destek vermediği tespit edilmiştir. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişken konumundaki faydacı tüketim boyutu değişkenindeki varyasyonun takriben % 8 düzeyinde açıklamaktadır. Bu bağlamda namaz-Kur'an ibadeti, ahlak değişkenleri ile faydacı tüketim değişkeni arasında pozitif münasebetin varlığından söz edilebilir ve model istatistiksel açıdan anlamlı görünmektedir ($F=10,220$, $p=0,000$). Faydacı tüketim dindarlık ilişki tablosunda değişkenler arasında en yüksek Beta değerine ($\beta=,208$) sahip değişken yine namaz-Kur'an ibadeti olmuştur. Ahlak değişkeninin Beta ($\beta=,158$) değerine göre yine modeli önemli derecede açıklayan ikinci değişken olduğu görülmektedir.

Tablo 22: Gösterişçi Tüketim ile Dindarlık Arasındaki İlişki Bakımından Regresyon Analizi

Değişken	B	Sh	Beta (β)	T	P
Sabit	3,911	,673		5,808	,000
İnanç	,159	,112	,069	1,414	,158
Namaz-Kur'an İbadeti	-,489	,083	-,309	-5,866	,000
Oruç-Hac İbadeti	-,048	,120	-,021	-,405	,686
Ahlak	,141	,093	,075	1,511	,132
R=,291 R ² =,085 Düzeltilmiş R ² =,077					

Regresyon analizinden elde edilen modele göre değişkenlerden yalnızca namaz-Kur'an ibadeti değişkeninin gösterişçi tüketimi açıklama modele katkı sağladığı, inanç, oruç-hac ibadeti ve ahlak parametrelerinin modele destek sunmadığı sonucu elde edilmiştir. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişken konumundaki gösterişçi tüketim değişkenini yaklaşık %8 düzeyinde açıklama gücüne sahiptir. Buna göre namaz-Kur'an ibadeti ile gösterişçi tüketim değişkeni ilişkisi negatif yönlü olmakta ve model istatistiksel açıdan anlamlı durumda bulunmaktadır (F=10,236, p=0,000). Namaz-Kur'an ibadeti (β =-,309) değişkeninin Beta değerine göre gösterişçi tüketimi açıklama noktasında en önemli değişken olduğu görülmektedir.

Tablo 23: Rasyonel Tüketim ile Dindarlık Arasındaki İlişki Açısından Regresyon Analizi

Değişken	B	Sh	Beta (β)	T	P
Sabit	3,945	,464		8,509	,000
İnanç	-,047	,077	-,031	-,614	,539

Namaz-Kur'an İbadeti	,008	,057	,007	,133	,894
Oruç-Hac İbadeti	-,035	,082	-,023	-,423	,673
Ahlak	,121	,064	,098	1,889	,060
R=,103 R ² =,0811 Düzeltilmiş R ² =,002					

Tabloda verilen regresyon analizi modelinde elde edilen sonuçlara göre İslami dindarlık ölçeğinin tüm değişkenlerinin rasyonel tüketimi açıklama noktasında modele katkı sağlamadığı görülmektedir. Kurulan model istatistiksel bakımdan anlamlı durumdadır (F=1,192, p=0,314).

Tablo 24: Savurgan Tüketim ile Dindarlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi

Değişken	B	Sh	Beta (β)	T	P
Sabit	2,066	,439		4,708	,000
İnanç	,039	,073	,026	,528	,598
Namaz-Ku'ran İbadeti	-,203	,054	-,202	-3,731	,000
Oruç-Hac İbadeti	,101	,078	,069	1,297	,195
Ahlak	,095	,061	,080	1,564	,119
R=,177 R ² =,031 Düzeltilmiş R ² =,023					

Tabloda gösterilen regresyon analizi verileri doğrultusunda modeldeki yalnızca namaz-Kur'an ibadeti değişkeni savurgan tüketim boyutunu açıklama noktasında modele katkı sağlamaktadır. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişken boyutundaki savurgan tüketim değişkenini

açıklayıcı düzeyi yaklaşık %3 oranında bulunmaktadır. Bu durumda namaz-Kur'an ibadet değişkeni ile savurgan tüketim değişkeni arasında negatif bir korelasyon söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda kurulan model istatistiksel bakımdan anlamlı durumdadır ($F=3,575$, $p=0,007$). Tabloda en önemli bağımsız değişkenin Beta değerine ($\beta=-,202$) yine namaz-Kur'an ibadeti olduğu görülmektedir.

Tablo 25: İslam'a Uygun Tüketim ile Dindarlık Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Analizi

Değişken	B	Sh	Beta (β)	T	P
Sabit	1,274	,336		3,796	,000
İnanç	-,010	,056	-,007	-,175	,861
Namaz-Kur'an İbadeti	,410	,042	,433	9,867	,000
Oruç-Hac İbadeti	,321	,060	,233	5,376	,000
Ahlak	,102	,047	,091	2,191	,029
R=,604 R ² =,364 Düzeltilmiş R ² =,359					

Yapılan analiz sonucunda modelde yer alan değişkenlerden namaz-Kur'an, oruç-hac ibadetleri ve ahlak değişkenlerinin İslam'a uygun tüketimi açıklama açısından modele katkı sağladığı, inanç değişkeninin modele her hangi bir katkısının olmadığı görülmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişken olan İslam'a uygun davranış boyutu değişkenini açıklama gücü yaklaşık %36 oranında bulunmaktadır. Bu bağlamda inanç değişkeni namaz-Kur'an, oruç-hac ibadetleri ve ahlak ile İslam'a uygun tüketim boyutu değişkeni arasında pozitif yönlü etkileşim bulunmaktadır. Ayrıca kurulan model istatistiksel perspektiften anlamlı durumdadır ($F=63,221$, $p=0,000$). Namaz-kuran ibadeti değişkeninin Beta değerine ($\beta=,433$) göre İslam'a uygun tüketim boyutunda oldukça önemli bir bağımsız değişken olduğu görülmektedir. Oruç-Hac ibadeti değişkeninin Beta ($\beta=,233$) değerine göre yine modeli önemli derecede açıklayan ikinci değişken olduğu görülmektedir.

3.21. Regresyon Analizlerine Göre Hipotez Sonuçları

Tablo 26: Regresyon Analizlerine Göre Hipotez Sonuçları

H ₃ : Tüketicilerin dindarlık düzeyleri tüketim davranışlarını etkilemektedir.	
Dindarlık Düzeyi	Hedonik Tüketimi Etkileme Durumları
İnanç Boyutu (H _{3a,1})	RED
Namaz-Kur'an İbadet Boyutu (H _{3a,2})	KABUL (negatif ilişki)
Oruç-Hac İbadet Boyutu (H _{3a,3})	KABUL (pozitif ilişki)
Ahlak Boyutu (H _{3a,4})	RED
Dindarlık Düzeyi	Faydacı Tüketimi Etkileme Durumları
İnanç Boyutu (H _{3b,1})	RED
Namaz-Kur'an İbadet Boyutu (H _{3b,2})	KABUL (pozitif ilişki)
Oruç-Hac İbadet Boyutu (H _{3b,3})	RED
Ahlak Boyutu (H _{3b,4})	KABUL (pozitif ilişki)
Dindarlık Düzeyi	Gösterişçi Tüketimi Etkileme Durumları
İnanç Boyutu (H _{3c,1})	RED
Namaz-Kur'an İbadet Boyutu(H _{3c,2})	KABUL (negatif ilişki)
Oruç-Hac İbadet Boyutu(H _{3c,3})	RED
Ahlak Boyutu(H _{3c,4})	RED
Dindarlık Düzeyi	Rasyonel Tüketimi Etkileme Durumları
İnanç Boyutu (H _{3d,1})	RED
Namaz-Kur'an İbadet Boyutu (H _{3d,2})	RED
Oruç-Hac İbadet Boyutu (H _{3d,3})	RED
Ahlak Boyutu (H _{3d,4})	RED
Dindarlık Düzeyi	Savurgan Tüketimi Etkileme Durumları
İnanç Boyutu (H _{3e,1})	RED
Namaz-Kur'an İbadet Boyutu (H _{3e,2})	KABUL (negatif ilişki)
Oruç-Hac İbadet Boyutu (H _{3e,3})	RED
Ahlak Boyutu (H _{3e,4})	RED(pozitif ilişki)

Dindarlık Düzeyi	İslam'a uygun Tüketimi Etkileme Durumları
İnanç Boyutu ($H_{3f,1}$)	RED
Namaz-Kur'an İbadet Boyutu ($H_{3f,2}$)	KABUL (pozitif ilişki)
Oruç-Hac İbadet Boyutu($H_{3f,3}$)	KABUL (pozitif ilişki)
Ahlak Boyutu($H_{3f,4}$)	KABUL (pozitif ilişki)



SONUÇ

Tüketim kavramını kısaca insanların ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmetleri kullanması şeklinde ifade edebiliriz. Din ise, insanların bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarını gidermesi hususunda bireylerin davranışlarını etkileyen bir olgudur. Bu nedenle din ve tüketim kavramlarının bireylerin satın alma davranışları noktasında karşılıklı etkileşim halinde olduklarından söz edilebilir. Günümüz toplumlarında alışveriş merkezleri, dijital ortamlar, şehir merkezleri gibi tüm ortamlarda tüketim çok fazla vurgulanmaktadır. Tüketim basit bir yok etme, azaltma eyleminden uzaklaşarak bir kültür haline gelmiştir. Hedonistik anlayış, lüks ve gösterişe düşkünlük, daha çok tüketimin daha çok mutluluk getireceği gibi fikirler gittikçe güçlenerek varlığını sürdürmektedir. Müslüman bireyler bile bu tüketim toplumu ideolojilerinde gönüllü olarak yer almaktadırlar. Bu değişen tüketim anlayışları doğrultusunda Müslüman kimliğe sahip bir tüketicinin karar verme davranışları merak konusu olmuştur ve bu konu çalışmamızın özünü oluşturmaktadır. Çalışmamızda da tüketicilerin dindarlık düzeyleri, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireylerin dindarlık ve tüketim davranışlarının nasıl olduğu, tüketici dindarlığının tüketici davranışları üzerinde ne derece etki ettiği konuları üzerinde durulmuştur.

Katılımcıların dindarlıklarının düzeyi Allah'ın varlığına, peygamberlere ve ölümden sonraki hayata ilişkin inançları, ibadet sıklıkları ve dinin emrettiği bireysel ve toplumsal ahlak davranışları üzerinden ölçülmüştür. Katılımcıların ortalamadan fazlasının İslam dini inanç esaslarına inandıkları, oruç-hac ibadetlerini yerine getirdikleri ve dinin hayatlarına yansıyan ahlak boyutundaki davranışlarını gerçekleştirdikleri görülmüştür. Fakat katılımcılar namaz kılma ve Kur'an-okuma gibi ibadetleri gerçekleştirme de çok düşük ortalamaya sahiplerdir. Yani insanlar inançlı ve dine uygun ahlak sahibi olmalarına rağmen namaz kılma ve Kur'an okuma ibadetlerini yerine getirmemektedirler.

Sosyo- demografik değişkenler ile dindarlık ve tüketim davranışları ilişkilerinin araştırıldığı bu çalışmada yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi gibi değişkenlerin

bireylerin dindarlık düzeyi ile tüketim davranışları üzerinde önemli farklılıklar gözlemlenmiştir.

Cinsiyet ve dindarlık düzeylerine ilişkin sonuçlar çoğu çalışmada birbirinden farklılık göstermektedir. Bu çalışmada ise dindarlık ahlak ve namaz-Kur'an ibadeti boyutu üzerinde gruplar arasında erkekler lehine anlamlı sonuçlar bulgulanmıştır. Yani dinin emrettiği iyiliği yayma, kötülükten uzak durma, yardımlaşma gibi ahlaki değerleri yerine getirme eğilimlerinin erkeklerin kadınlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Namaz kılma ve Kur'an okuma ibadetlerinde ise çok belirgin olmayan farkla yine erkeklerin ortalama değerlerinin kadınlardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tüketim davranışları cinsiyet ilişkisine dair elde edilen bulgular sonucunda savurgan tüketim ve faydacı tüketim boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak hedonik tüketim, gösterişçi tüketim, rasyonel tüketim ve İslam'a uygun tüketim boyutlarında ise cinsiyetle anlamlı bir ilişkinin bulunamadığı gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadınlar erkeklere göre gereksiz harcama yapma ve haz odaklı davranmaya daha meyilli oldukları, erkeklerinde planlı alışveriş yapma bütçeye sadık kalma gibi tutumlara kadınlara kıyasla daha eğilimli oldukları görülmektedir. Elde edilen bulgular, cinsiyet ile tüketim davranışları arasında farklılık vardır hipotezini kısmen desteklemiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre dindarlık düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir hipotezi sonuçları yaş arttıkça namaz kılma, Kur'an okuma ve dini ahlaka uygun davranma boyutlarında artış görüleceği yönünde hipotezini doğrularken dinin temel gereği inanç boyutu, hacca gitmek ve oruç tutmak ibadet boyutlarının yaş ile bir ilişkisi gözlemlenmemiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre tüketim tutumları incelendiğinde, hedonik tüketim, faydacı tüketim, gösterişçi tüketim, İslam'a uygun tüketim boyutu ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim boyutları ile yaş arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Hedonik eğlence haz odaklı tüketim yaş ilerledikçe belirgin bir farkla azalma göstermektedir. Yine gösterişçi ve lüks tüketim boyutlarında da tüketicilerin yaşlarının artmasına bağlı olarak azalma olduğu görülmüştür. İslam'a uygun tüketim ve faydacı tüketim davranış boyutları ise katılımcıların yaşları ile pozitif ilişkilidir. 20'li yaşlardan 40'lı yaşlara çıktıkça İslam'a uygun davranışlarda yükselme olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda Müslüman bireylerin dindarlıklarının yaş

ilerledikçe arttığı ve bu doğrultuda tüketicilerin İslam'ın doğru bulmadığı haz odaklı yaşama, gösteriş sergileme gibi tutumlardan uzaklaştıkları ihtiyaca yönelik, planlı hareket ettikleri söylenebilir.

Katılımcıların dindarlık düzeyleri ve medeni durumlarına ilişkin sonuçlara göre dindarlık ahlak ve namaz-Kur'an ibadeti boyutunda evliler ve bekarlar arasında evliler lehine anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Medeni durum dindarlık ilişkisine dair elde edilen bulgular, daha önce gerçekleşen araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Evli bireylerin ahlaki değerlere göre yaşaması ve ibadetlerini yerine getirmeleri, aile olmanın sorumluluğunu aldıktan sonra gelen olgunluğun bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Katılımcıların tüketim davranışları ve medeni durumlarına ilişkin sonuçlara göre, hedonik tüketim, faydacı tüketim, savurgan tüketim, İslam'a uygun tüketim boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Hedonik tüketim boyutunda bekar bireyler lehine, faydacı tüketim, savurgan tüketim, İslam'a uygun tüketim boyutunda ise evli bireyler lehine bir ilişki vardır. Gösterişçi tüketim ve rasyonel tüketim boyutlarında ise cinsiyet ile aralarında anlamlı bir ilişkinin bulunamadığı gözlemlenmiştir. Bütün bu bulgulardan hareketle, faydacı tüketim davranış puanları evlilerin bekârlara göre yüksek olması; evli bireylerin aile ekonomisini düşünerek; bütçeye göre hareket etme, alışveriş planına sadık kalma davranışları gibi durumlar ile açıklanabilir. Evli bireylerin bekar bireylere göre gelir olarak daha iyi duruma sahip olmaları yine savurgan tüketim puanını arttıran etken şeklinde yorum yapılabilir. İslam'a uygun tüketici davranışı ile evli bireylerin arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunması evli bireylerin aile hayatlarını daha çok dini hassasiyetlere göre şekillendirmek istemesinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Yine moda uygunluk, lüks tüketim, insanları imrendiren eşyalara sahip olma gibi hedonik tüketim boyutunda ise bekar bireyler lehine anlamlı bir ilişki olması, bekar bireylerin içinde bulundukları yaş döneminin vermiş olduğu duygu ve haz odaklı dönemden kaynaklanıyor olabilir.

Eğitim durumu ve dindarlığa ilişkin sonuçlara göre dindarlığın tüm alt boyutları ile bireylerin evli veya bekar olmaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre bulgular, dindarlığın eğitim durumu ile ilişkili olduğu hipotezini desteklememiştir. Çalışmamızda elde edilen eğitim durumu ve dindarlığa ilişkin bulgular literatürdeki sonuçlardan farklılık göstermesi örneklem grubunun farklılaşmasından kaynaklanıyor olabilir.

Eğitim durumu ve tüketim davranışları ilişkisine dair sonuçlara göre hedonik tüketim, savurgan tüketim, gösterişçi tüketim boyutlarında eğitim durumuna göre gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Lisansüstü eğitim düzeyindeki bireylerin tüketim davranışları hedonik tüketim, savurgan tüketim ve gösterişçi tüketim boyutlarında diğer gruplarla farklılık oluşturmuştur. Orta öğretim ve altı eğitim düzeyindeki bireylerin genel olarak ihtiyaç dışı harcama, lüks ve moda odaklı harcama, israf etme gibi davranışları diğer gruplardan daha çok gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Bu durum yaş ile hedonik ve gösterişçi tüketim arasında negatif ilişki bulgularadığımız sonucu destekler niteliktedir. Eğitim düzeyi orta öğretim ve altındaki bireyler yönünde anlamlı farklılaşması bulundukları yaş döneminden kaynaklanan hazza ve eğlenceye düşkün davranışlarının sonucu olarak ifade edilebilir.

Gelir düzeyi ile dindarlık düzeylerine ilişkin sonuçlara göre sadece ahlak alt boyutunda anlamlı farklılık bulgulanmıştır. Orta gelirli tüketicilerin dini ahlaki değerleri gerçekleştirme konusunda en yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Dindarlığın diğer boyutları ve gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmaması dindarlığın genel ölçüde gelir düzeyinden bağımsız olduğu anlamına gelmektedir.

Gelir ile tüketim davranışlarına ilişkin sonuçlara göre hedonik tüketim ve savurgan tüketim boyutlarında gelir düzeyi anlamlı bir sonuç göstermiştir. Diğer tüketim davranış boyutlarında ise gelir düzeyi açısından anlamlı farklılık bulgulanmamıştır. Gelir arttıkça tüketicilerin satın alma gücünde artacağı için buna bağlı olarak ihtiyaç fazlası ürün satın alımı, harcamalarında israfa gitme, lüks ve haz odaklı tüketim davranışlarında da artış meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında dindarlık düzeyi boyutlarının hedonik tüketim, faydacı tüketim, gösterişçi tüketim, rasyonel tüketim, savurgan tüketim ve İslam'a uygun tüketim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre dindarlık boyutlarının hedonik tüketim, faydacı tüketim, gösterişçi tüketim, savurgan tüketim, İslam'a uygun tüketim boyutları üzerinde anlamlı etkisi olduğu rasyonel tüketimi açıklama noktasında ise dindarlık boyutlarının hiç etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. İslam'a uygun tüketim üzerinde namaz kılma-Kur'an okuma ibadeti, oruç-hac ibadeti ve ahlak ibadeti boyutları açıklayıcı değişkenlerdir ve aralarında pozitif ilişki vardır. Savurgan tüketim, gösterişçi tüketim ve hedonik tüketim boyutları

üzerinde tek ve açıklayıcılığı oldukça yüksek olan değişken namaz kılma ve Kur'an okuma ibadetidir ve aralarında negatif ilişki vardır. Namaz kılma ve Kur'an okuma ibadetinin Müslüman bireylerin iktisadi davranışları üzerindeki açıklayıcılığı bundan sonra gerçekleşecek benzer araştırmalar için önemli bir veri olarak değerlendirilebilir.

Oruç-hac ibadetinin yalnızca hedonik tüketim üzerinde pozitif açıklayıcı etkisi olması göze çarpan bir diğer bulgudur. Esas itibarıyla dinî nitelik taşıyan oruç ve hac ibadetleri herkes tarafından görülen dışarıya açık bir ibadet şekilleri olduğu için gösterişçi bir davranış sonucu gerçekleşen mutluluk ve haz ile ilişkilendirilebilir. Lüks konaklama mekânları, alışveriş heyecanına dönüştürebilen hac yolculuğu, özellikle maddi imkanı elverişli tüketicilerde “fark edilme”, “kendini öne çıkarma”, övünme” gibi seküler sebeplerden dolayı özellikle hac ibadetini içinde zıtlıklar barındıran bir dinî pratik olarak değerlendirebiliriz. Bu bağlamda, günümüzde hac ibadetinin lüks hac, VIP hac tipine dönüştüğünü ifade eden Diyanet İşleri Eski Başkanı Mehmet Görmez şu tespitleri yapmıştır (Görmez, 2012): *"İslam dünyası, 'Kâbe manzaralı' odalardan bahseder oldu. Hatta Kâbe manzaralı devre mülkler satılıyor. Bu hac ibadeti, Hazreti İbrahim'in, İsmail'in, Rasul-u Ekrem'in bütün insanlığa armağan ettiği o büyük menasik-i ruhaniyle ne kadar bağdaşıyor. Bu nereye varacak. Bunun üzerinde düşünmemiz gerekiyor. Tavaf ediyoruz, tavafta hac ibadeti yapan insanların bir kulağında telefon, bir gözündeki kamera. Bu, haccın mahiyetini nereye kadar götürecektir?"* Hac ve oruç ibadetinin sebebi noktasında seküler tüketim odaklı bir anlam yüklemek çok isabetli ve yeterli olmayacaktır. Bu nedenle gelecek çalışmalar bu konu bağlamında detaylı analizler gerçekleştirebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457, 38-50.
- Acar, N., Yıldırım, İ. ve Ergene, T. (1996). Bireylerin Dindarlık Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(15), 45-56.
- Akar, M. (2011). Tüketimde Dinî Ve Ahlaki İlkeleri Gözetmek. *Diyanet Dergisi*, 247, 55-56.
- Akar, M. (2008). *Tüketim Ahlakı Ve İsrâf*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Akboz, A. ve Samırkaş Komşu, M. (2019). Davranışsal İktisat Bağlamında İnternet Alışverişleri Yapan Tüketicilerin Tüketim Tarzlarının Demografik Özellikler Bağlamında İncelenmesi: Mersin Örneği. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 337-349.
- Akgül, D. (2014). *Hedonik (Hazcı) Tüketicinin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi Ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Aksoy, E. (2019). *Yetişkinlik Döneminde Hayatı Anlamlandırma Ve Dindarlık İlişkisi (Gaziantep Örneğinde)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Altun, V.K. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Dindarlık Algılarıyla Ahlaki Yargıları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Turkish Studies - Religion*, 16(4), 477-492.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*, 2. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arslan, H. (1994). *İslam'da Tüketici Hakları* (1. Baskı). Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Arslan, M. (2019). *Tüketici Davranışları*. Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik.

- Arslan, H. (2005). *İslam 'da Tüketici Hakları*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Ateş, S. (2019). *Dindarlık Ve Tüketim Algıları Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aydın, G. ve Karamehmet, M. (2015), Gösterişçi Tüketimin Cinsiyetler Arasında Tercih Sebepleriyle İlgili Bir Deneysel Çalışma. *International Journal Of Social Science*, 37, 503-517.
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir Ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 435-452.
- Babin B. J., W. R. Darden ve M. Griffin (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar Ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler Ve İki Grup İilde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Barak, K. Ve Barak, A. (2021). Dindarlık ve Tüketici Tarzları Arasındaki İlişki Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Türk Din Psikolojisi Dergisi*, 4(4), 119-153.
- Barak, A. (2021). *Tüketici Dindarlığı Ve Alışveriş Tutumu Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İbn-u Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Batu, A. (2012), Türkiye’de Helal (Mahzursuz) Gıda Ve Helal Belgelendirme Sistem. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7 (1), 51-61.
- Bayyığıt, M. (2001). *Gençlik Ve Din, Üniversite Gençliği Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu* (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boğa, Ö. (2015). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Bilgin, A. (2014). Din, Dindar, Dindarlık: Özeleştirel Bir Değerlendirme. *Muş Alparslan ÜniVersiTesi Sosyal BiLiMler Dergisi*, 2(2), 2147-7655.
- Caputo, J.D. (2000), *On Religion*, London: Routledge.
- Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan Ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çetin, E. (2016). Sembolik Tüketimin Araçları: Alışveriş Merkezleri Ve Moda. *Sosyoloji Dergisi*, 1300(5642), 65-74.
- Çınar, R. ve Çubukçu İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300.
- Çıfci, S. (2019). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici. M. Nurtanış Velioğlu (Ed.), *Tüketici Bilincinin Oluşumunu Etkileyen Çevresel ve Bireysel Faktörler* içinde (ss. 24-47). Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Çubukçuoğlu, M. Ve Haşiloğlu, S. (2012). Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-18.
- Dal, N.E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Dağdaş, E., Baybursan, G. Ve Arslan, S. (2020). *Tüketici Davranışları*, Yayınlanmamış Ders Notları. İstanbul.
- Demirci, E. (2014). *Ahlaki Olgunluk Dindarlık İlişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bursa.
- Demirezen, İ. (2015), *Tüketim Toplumu ve Din*. İstanbul: Çınar Matbaacılık ve Yayıncılık.
- Demirezen, İ. (2010). Tüketim Toplumu Oluşumu Ve Din İle Etkileşimi, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(3), 97-109.
- Doğan, G.H. ve Ağcadağ, D. (2015). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (30), 1307-9581.

- Dölerslan, E. Ş. (2019). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici. M. Nurtanış Velioğlu (Ed.), *Tüketici Bilincinin Oluşumunu Etkileyen Çevresel ve Bireysel Faktörler* içinde (ss. 48-69). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Dölekoğlu Özçiçek, C. (2016). Gıda Kayıpları İsraf Ve Toplumsal Çabalar. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2), 179-186.
- Dursun Vd. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı Ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 9(19).
- Düşünmez, Z. (2019). *Tüketici Davranışlarını Ve Satın Alma Eğilimlerini Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eastman, J. K. Ve Eastman, K. L. (2011) . Perceptions Of Status Consumption And The Economy, *Journal Of Business & Economics Research*, 9 (7), 9-20.
- El-Mekki, Ebü Talib (1310). *Kütü'l-Kulüb*. Kahire.
- Engin, B. (2011). *Tüketici Karar Alma Sürecinden Pişmanlık Ve Türkiye’de Esnek İade Politikalarının Uygulanabilirliği: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Erdağı, G. (2019). *Lüks Değer Algısının Cinsiyete Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Erdebil, M. (1997). *Reklamın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Erciş, A., Ünal, S. Ve Can, P. (2017). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (1) , 119-124.
- Ersoy, F. ve Bacaksız, P. (2017). Ürün Tasarımının Tüketicinin Ürüne Yönelik Tutumları Üzerine Etkisi: A Markası Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9-18, 120-139.

- Erul, T. (2014) . *Hedonik (Hazcı) Ve Faydacı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Otterdijk, R., Meybeck, A. (2011). *Global Food Losses and Food Waste: Extent, Causes and Prevention. Study conducted for the International Congress SAVE FOOD! . Düsseldorf: Germany.*
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(1), 62-82.
- Güzel, Y., İpek, G. ve Yıldırım Yılmaz T. (2018). Türkiye Tüketicinin Korunması Ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü. Ankara. *Tüketici Profili Ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu*. 01.09.2022 tarihinde [Http://www.tuketiciakademisi.gov.tr/](http://www.tuketiciakademisi.gov.tr/) sayfasından erişilmiştir.
- Günay, Ü. (1999). *Erzurum Ve Çevre Köylerinde Dini Hayat*. İstanbul: Erzurum Kitaplığı.
- Gündüz Kalan, Ö. (2019). *Tüketici Davranışları*. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Yayınlanmamış Ders Notu, İstanbul.
- Gödekmerdan, L., Ünal S. ve Can, P. (2008), Marka Bağlılığında Hedonik Ve Rasyonel Faydanın Rolü-Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 398-411.
- Görmez, M. (2012). *Diyanet İşleri Başkanı Mehmet Görmez'den Uyarı*. Beyaz Gündem, 03.09.2022 tarihinde <http://www.beyazgundem.com/gundem/diyanet-isleri-baskani-mehmet-gormezden-uyari-h211.html> sayfasından erişilmiştir.
- Hamid, M.A. (1999), *Islamic Economics An Introductory Analysis*. First Edition, Bangladesh.
- Hemşinli, H. (2010). Dinî Tecrübenin Nesnelliği Üzerine bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 33, 125-126.
- Hız, G. (2011) Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 1309 -8039.
- İbn Haldun. (1988) *Mukaddime I*, çev. (2. Baskı) Süleyman Uludağ, İstanbul: Dergâh Yayınları.

- İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci Ve Bireysel, Toplumsal Ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 461-476.
- İnce, A., Erultunca, T., Kılıçsal S. Ve Turan, A. H. (2018). Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 22(1), 63-92.
- İnceoğlu, M. Ve Tutum, A. (2004). *İletişim*. Elips Kitap: Ankara.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kalkavan, H. (2018). *Ahlak Ve İktisat İlişkisi Temelinde İslam Ahlak Değerlerinin İktisadi Davranışa Olan Etkileri: Kazanma Ve Harcama Konularında İş Dünyası Üzerine Ampirik Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaca, F. (2000). Ölüm Psikolojisi. İstanbul: Beyan Yayınları.
- Kavas, A. C., Katrinli, A., Özmen, T. ve Odabaşı, Y. (1995). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışları Ve Pazarlama Stratejileri*. 4. Baskı. Eskişehir: Seçkin Yayınevi.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9. Baskı, Prentice Hall International, Inc: New Jersey.
- Köktaş, M. E. (1993). *Türkiye’de Dini Hayat: İzmir Örneği*. İstanbul: İşaret Yayınları.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü Ve Din*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Kurt, A. (2009). Dindarlığı Etkileyen Faktörler. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 1-26.
- Küçük, Ö. H. (2019). *Sorumlu Tüketim Bağlamında İslami Dindarlık Algısı Ve Özgecilik Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

- Lin, F. (2003). *An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles In The United States*, Texas Tech University. Phd Dissertation. Usa, Umi.
- Loudon, D. Ve Della Bitta, A.J. (1988). *Consumer Behavior Concepts And Applications*. Mc Graw Hill, USA.
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review, 50, 370-396.
- Marx, K. (2010). *Kapital* (çev. Mehmet Selik, Nail Satlıgan), Cilt 1, İstanbul : Yordam Kitap.
- Mucuk, İ. (2007), *Pazarlama İlkeleri*. 16. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murray, K.B. (1991). A Test Of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal Of Marketing*, 55,10-25.
- Minkler, L. ve Coşgel, M. M. (2004). *Religious Identity And Consumption*. University Of Connecticut Department Of Economics Working Paper Series. Paper 200403, 1- 16.
- Nursi, S. (2021). *Mektubat*, İstanbul: Söz Basım Yayın.
- Nursi, S. (2021). *Sözler*, İstanbul: Söz Basım Yayın.
- Nurtanış Velioğlu, M. (2019). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici. M. Nurtanış Velioğlu (Ed.), *Tüketici Bilincinin Oluşumunu Etkileyen Çevresel ve Bireysel Faktörler* içinde (ss. 2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Odabaşı, Y. (1988). Üniversitelerin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (1) , 119-124 .
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı*. 19. Baskı . İstanbul: Medicat Kitapları.
- Okumuş, A. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Yayımlanmamış Ders Notu, İstanbul.
- Öz, A. (2018). *Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Özgüven, N.(2013). Hedonik Tüketim İle Cinsiyet Ve Gelir Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 169.

- Özdemir, Ş. Ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Öztürk Küçük, H. (2019). *Sorumlu Tüketim Bağlamında İslami Dindarlık Algısı Ve Özgeciliğin Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Öztürk Küçük, H. ve Ayyıldız, H. (2020). Dindarlık Algısının Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Gönüllü Sadeliğin Aracılık Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 426-448.
- Paksoy, M. ve Kara M. (2014). *Tüketici Davranışları*. 1. Baskı. İstanbul: Lisans Yayınevi.
- Pehlivanoğlu, F. Ve Şenveli, Ç. (2022). Davranışsal İktisat Çerçevesinde Rasyonel Modern Tüketici Davranışları Üzerinde Medeni Durumun Etkileri: Kocaeli Örneği. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 353 – 381.
- Pişkin, M. (2014). *Tüketim Toplumu Ve Din İlişkisi: Türkiye Ve İslam Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Quliyev, O. (2012). *Gösteriş Tüketimi Ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sabah, K. Ş. (2013). *Tüketim Bilinci Ve Bilinçli Tüketici*, No: 2912. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sadi, N. (2020). *Dindarlık Düzeyinin Sorumlu Tüketimle İlişkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin.
- Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarları Ve Alıcı Davranışları Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sayın, J. (2017). *Tüketim Kültüründe Tüketici Bireyselliği: Gençlerin Giyim Kuşam Tercihleri Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

- Smith, A. (1776). *Milletlerin Zenginliği*, (Çev. Derin H), Genel Yayın No:1086, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sood, J. ve Nasu, Y. (1995). Religiosity And Nationality: An Exploratory Study Of Their Effect On Consumer Behaviour İn Japan And The United States. *Journal of Business Research*, 34 (1), 1-9.
- Sungur, E. (2017). Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6 (12) , 379-381. 12.11.2022 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/rteuifd/issue/32133/357052> sitesinden erişilmiştir.
- Şahin, M. (2019). *Demografik Faktörlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Amasya İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Şengün, M. (2008). *Lise Öğrencilerinin Ahlaki Olgunluk Düzeylerinin Bazı Kişisel Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. On Dokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Samsun.
- Tanrısevdi, A. ve Baran, G. G. (2017). Turistlerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(60). 551-566.
- Taş, C. (2017). Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8, 15-16.
- Taş, K. (2004). Dindarlığa Etki Eden Faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 13, 63-83.
- Taş, M. (2020). *Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Tüketim Ve İsraf: Ortaköy İlçesi Üzerine Bir Değerlendirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çorum.
- Temirak, H. (2020). *Tüketici Karar Verme Sürecinde Dindarlığın Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tenekecioğlu, B. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. (6. Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

- Terzi, H. (2016). *Müslüman Tüketicilerin İsrâf Davranışlarının Rasyonel Tüketim Ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kùltürlerarası Bir Karşılaştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Terzi, H. vd. (2016). The Relationship Between Religiosity and Consumer Behaviour among Arab, Turkish, and Indonesian Students: Testing an 8th Century A.D. *Measure of Islamic Religiosity*. *Int. J. Teaching and Case Studies*, 7 (3/4), 207-222.
- Tiliouine, H. vd. (2009). Islamic Religiosity, Subjective Well-Being, and Health. *Mental Health, Religion & Culture*, 12 (1), 55-74.
- Türk Dil Kurumu (TDK), (2018). Tüketim, Güncel Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu, (20.08.2022), <https://sozluk.gov.tr/> Adresinden Erişilmiştir.
- Uysal, V. (2006). *Türkiye’de Dindarlık ve Kadın*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Ülgener, S. F. (2006). *Zihniyet, Aydınlar ve İzm’ler*. İstanbul: Derin Yayınları
- Veblen, T. (1902). The Theory Of The Leisure Class. *New York: Macmillan, An Economic Study Of Institutions*, 68-101.
- Weber, M. (1968). *Economy and Society*. University of California Press.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yapıcı, A. (2007). *Ruh Sağlığı ve Din Psiko-Sosyal Uyum ve Dindarlık*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Yapıcı, A. (2012). Türk Toplumunda Cinsiyete Göre Dindarlık Farklılaşması: Bir Meta-Analiz Denemesi. *Fırat Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 1-34.
- Yaran, R. (2007). *İslam Fıkında İhtiyaç Kavramı Ve Kurumsallaşması*, İstanbul: İFAV Yayınları, 40-41.
- Yavuz, S. (2002). *Ülgener’e Göre Din-İktisat Ahlakı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Yemez, İ. (2018). *Dini Değerlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Sivas İlinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Yentur, M. (2012). Satın Alma Karar Süreci. 23.12.2022 tarihinde <https://www.slideshare.net/Mehmetyentur/Satin-Alma-Karar-Sreci-12545953> Adresinden Erişilmiştir.

Yüce, M. (2021). İslâm Ekonomisinde Temel İlkeler. *İlahiyat Akademisi*, 13, 57-96.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama*, Ankara: Detay Basım -Yayım.

Zaim, S. (2010). *İslam Ekonomisinin Temelleri*. İstanbul: Sabahattin Zaim Üniversitesi, 6, 978-605-62038-4-8.

Zikmund, W.G. ve D'Amico, M. (1996). *Effective Marketing*. West Publishing Company, USA.

EKLER

EK 1: DEMOGRAFİK VERİ ÖLÇEĞİ

Saygıdeğer Katılımcı

Bu anket formu Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalında yürütülmekte olan “Tüketici Davranışlarının İslam İktisadı Boyutu Üzerine Bir Araştırma ” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Esma Nur Küçük

1-) Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

2-) Medeni durumunuz nedir?

☐ Evli ☐ Bekar

3) Ailenizin aylık geliri ne kadardır?

☐ 5.000 ve altı ☐ 5.001-10.000 ☐ 10.001-15.000 ☐ 15.001-20.000
☐ 20.001-25.000 ☐ 25.001- 30.000 ☐ 30.001 ve üzeri

4) Yaş grubunuz nedir?

☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 ve üzeri

5) Eğitim durumunuz nedir?

☐ İlkokul ☐ Lise ☐ Yüksekokul (2 yıllık) ☐ Lisans ☐ Lisansüstü ☐ Diğer

EK2: TÜKETİM DİNAMİKLERİ ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak ve genel davranış kalıplarınızı değerlendirerek sizin için uygunluğuna göre “1: Bana hiç uygun değil 10: Bana çok uygun” aralığında puanlayınız.

Seçtiğiniz rakam ne kadar büyükse o ifadeye o kadar çok katılıyorsunuz!

1. Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Markası için bir giyim eşyasına daha fazla para ödemeyi göze alırım.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Tarzımın modaya uygun ya da ilgi çekici olması benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Alışveriş yaparken, bir ürünün gerçekten benim için gerekli olup olmadığını düşünür sonra karar veririm.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Alışverişe çıkmadan önce alışveriş planı yapar ve planıma sadık kalırım	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Taksit ya da kredi olanaklarının fazla olması daha fazla alışveriş yapmama neden olur	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. İhtiyacım olmasa da aldığım şeyler olur	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Modern hayatın tüketim telkinleri beni daha fazla alışveriş yapmaya sevk eder	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Gelir düzeyim yeterliyse ben de lüks bir araç kullanabilirim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Yeterli gelirim varsa lüks mekânlarda tatil yaparım	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. İnsanları imrendiren eşyalara sahip olmaktan hoşlanırım	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Kıyafet tercihlerimi dinime uygun seçerim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Bir ürün ya da hizmet satın alacağım zaman helal olup olmadığına dikkat ederim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Tatil yapacağım zaman dini hassasiyetlerin gözetildiği mekânları tercih ederim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. Sadece İslam'ın uygun gördüğü meşru yollardan kazanç elde etmeye çalışırım	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17.Bankadan alınan finansal desteğin faizsiz olması benim için önemlidir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. Bedenimin ihtiyaç duyduğundan daha fazla yemek yerim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19.Günlük hayatta ihtiyacımdan daha fazla su ve elektrik harcarım	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20.Herhangi bir ihtiyacım olmasa da satın almaya değer bir şeyler var mı diye mağazaları kontrol ederim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21.İhtiyaç sahibi insanlar için düzenli olarak harcama yaparım	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. Bütçeme ya da harcama planıma sadık kalırım	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23. İhtiyaç durumunda banka/katılım bankalarından finansal destek kullanırım	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

EK 3.DİNDARLIK ÖLÇEĞİ					
Aşağıdaki İfadeler İçin Kendinize En Uygun Seçeneği İşaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
Allah'ın varlığına ve bir olduğuna inanırım					
Kuran'ın öğretileri ve peygamberin sünnetleri yaşamımıza rehber niteliğindedir					
Tüm insanların iyi davranışları ölümden sonra yargılanacak (değerlendirilecek) ve mükâfatlandırılacaktır					

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her Zaman
Beş vakit namaz kılarım					
Nafile namazları kılarım					
Kur'an okurum					
Namazları camide cemaatle kılarım					
Ramazan orucunu tutarım					
Ramazan ayı dışında nafile oruç tutarım					
Etrafımdakilere iyiliği tavsiye eder, kötülükten kaçınmayı öğütlerim					
Bağış yapmayı dini bir görev olarak yerine getiririm					
Bir işe başlamadan önce ve işi bitirdikten sonra Allah'ı anarım					
İmkân bulursam Mekke'ye hacca gitmek isterim					

EK4: ETİK KURUL KARARI



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Aksaray Üniversitesi - Aksaray Üniversitesi Rektörlüğü
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Tarih: 02/01/2023 16:52



E0000792068

Sayı : E-34183927-000-00000792068
Konu : Başvurunuz Hk.

Sayın: Esma Nur KÜÇÜK

“Tüketici Davranışlarının İslam İktisadı Boyutu Üzerine Bir Araştırma” başlıklı 2022/08-17 protokol numaralı başvuru 27.12.2022 tarihli toplantıda kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna** toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Necmettin AYGÜN
Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul
Başkanı

Ek: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden 950b07c4-addb-44a5-ae1d-c67eade2928e kodu ile erişebilirsiniz.

Bu Belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu’nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 950B07C4-ADDB-44A5-AE1D-C67EADE2928E Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/aksaray-universitesi-ebys>

Adres: tarih Bölümü
Telefon No: 2882194 Faks No: 2882125
e-Posta: naygun@aksaray.edu.tr İnternet Adresi:
<https://www.aksaray.edu.tr/>
KEP Adresi:

Ayrıntılı bilgi için: Necmettin AYGÜN
Profesör
Telefon No: 2882194



TEZ DEĞERLENDİRME FORMU

Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu		
Öğrencinin Adı Soyadı: Esmâ Nur Küçük		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 6 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Bu tezin tarafımdan “Tez yazım kuralları” okunarak dikkatlice hazırlanmış olduğunu ve doğabilecek her türlü olumsuzluktan sorumlu olacağımı kabul ederim.

Esmâ Nur Küçük