

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DİN PSİKOLOJİSİ BİLİM DALI

**DİNDARLIK VE TÜKETİM ALGILARI ARASINDAKİ
İLİŞKİ**

SÜMEYYE ATEŞ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:
PROF. DR. ADEM ŞAHİN

KONYA/2019



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü





YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

| | | |
|------------|------------------------|---|
| Öğrencinin | Adı Soyadı | Semaçe ATES |
| | Numarası | 148102011002 |
| | Ana Bilim / Bilim Dalı | Felsefe - Dn Bilimleri / Dn Bilimleri |
| | Programı | Yüksek Lisans |
| | Tez Danışmanı | Adem Sahin |
| | Tezin Adı | Dindarlık ve Tekekim Aljbrı Araştırması İlişki |

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Dindarlık ve Tekekim Aljbrı Araştırması İlişki başlıklı bu çalışma 02.12.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

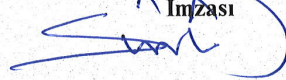
| Sıra No | Danışman ve Üyeler | | |
|---------|--------------------|--------------------|------------|
| | Unvanı | Adı ve Soyadı | İmza |
| 1 | Prof. Dr. | Adem SAHİN | A Sahin |
| 2 | Prof. Dr. | Abdulkerim Bekhadı | Abdulkerim |
| 3 | Doç. Dr. | Orhan Gürses | O. Gürses |

| | | |
|--|---|---|
|  KONYA | T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü |  SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ |
|--|---|---|

Bilimsel Etik Sayfası

| | | | | |
|------------|--|--------------------------------------|-------------------------------------|--|
| Öğrencinin | Adı Soyadı | Sümeyye ATEŞ | | |
| | Numarası | 148102011002 | | |
| | Ana Bilim / Bilim Dalı | Felsefe An Bilimleri / An Biyolojisi | | |
| | Programı | Tezli Yüksek Lisans | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Doktora | <input type="checkbox"/> | |
| Tezin Adı | Dindarlık ve Tüketim Algıları Arasındaki İlişki | | | |

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Sümeyye ATEŞ
Öğrencinin Adı Soyadı
İmzası




T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZET

| | | | | |
|------------|---|---|--|---------------------|
| Öğrencinin | Adı Soyadı | SÜMEYYE ATEŞ | | |
| | Numarası | 148102011002 | | |
| | Ana Bilim / Bilim Dalı | Felsefe ve Din Bilimleri Ana bilim dalı/ Din Psikolojisi Bilim Dalı | | |
| | Programı | Tezli Yüksek Lisans | | Tezli Yüksek Lisans |
| | | Doktora | | |
| | Tez Danışmanı | ADEM ŞAHİN | | |
| Tezin Adı | DİNDARLIK VE TÜKETİM ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİ | | | |

İnsanlığın varoluşundan bu yana din ve tüketim, tüm toplumların hayatlarında önemli bir değer olarak yaşanmaktadır. Tüketim algısı ve dindarlık algısının çok eskiye dayanan kadim bir geçmişi vardır. Din, insan hayatını en etkili şekilde yönlendiren bir telkindir. İnanç bu değere biçilen bir kamuflajdır. Dinin yaşanış biçimleri, bireyin dindarlık algısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dindarlık algısı, bireyin dindarlık boyutlarının farklı düzeylerde yaşanması neticesinde öznel bir değerdir. Dindarlık algısı bu yönüyle tüketim algısıyla benzerlik göstermektedir.

Günümüz dünyasında tüketim algısı her bireyin yaşam amacı, inandığı değer, bulunduğu kültür ve toplum açısından farklılık göstermektedir. Küresel yaşamın en büyük problemlerinden biri de kaynakların sınırlı, isteklerin sınırsız olmasıdır. Tüketim algısının din algısı ile biçimlendirilmemiş olması tüm dünyayı etkisi altına alan bir tehdit durumundadır. Din, bireyin yaşantısını kontrol eden ve davranışlarının sonuçlarını bildiren bir değerdir. Bu davranışlar içerisinde tüketim algısı da yer almaktadır.

Dindar bireylerin tüketim algısının, inandığı dinin ölçütleriyle biçimlendiğini tespit etmek amacıyla; Konya'nın Ilgın İlçesi'nden tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilmiş 400 katılımcıya, "Dinî Hayat Ölçeği ve Bilinçli Tüketici Ölçeği" kullanılarak



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



oluşturulmuş anket yöntemi uyguladık. Veri analizlerini, SPSS 22 programı ile değerlendirdik. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi “Pearson Korelasyon, Tek Yönlü Varyans Analizi ve İki Ortalama Arasındaki Farkın Önemlilik Analizi” ile tespit ettik. Verilerin analiz sonuçlarına göre, dindarlığın tüketim algısını etkilediğini tespit ettik. Bu tespitten hareketle, dindarlık algısındaki farklılığın tüketim algısını da etkilediğini söyleyebiliriz. Dinin tüketim algısı konusunda çizdiği sınırları kavramanın, bireyin tüketim algısına faydası olacağını önerebiliriz.



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ABSTRACT

| | | | | |
|----------------------------------|---|---|--|------------------------|
| Author's | Name and Surname | SÜMEYYE ATEŞ | | |
| | Student Number | 148102011002 | | |
| | Department | Department of Philosophy and Religious Sciences/ Department of Psychology of Religion | | |
| | Study Programme | Master's Degree (M.A.) | | Master's Degree (M.A.) |
| | | Doctoral Degree (Ph.D.) | | |
| | Supervisor | ADEM ŞAHİN | | |
| Title of the Thesis/Dissertation | The Relationship Between Piety and Consumption Perception | | | |

Since the existence of the humanity, religion and consumption are important values in all society's lives. Consumption sense and devoutness sense have an ancient history. Religion is the most efficient inculcation that orients the human life. Belief is a camouflage that given to this value. The ways of applying religion is the devoutness sense of individuals. Devoutness Sense is a subjective value since all individuals implement religion in different levels. From this aspect, devoutness sense resemble to consumption sense.

In modern world, consumption sense differs in terms of individual's life purpose, value that they believe, the culture they live in and society. One of the biggest problems of global life is limited resources versus limitless requests. Since the consumption sense isn't formed by religion sense, this is a treat that effects all over the world. Religion is a value that controls the individual's life and reports the consequences of behaviors. These behaviors include consumption sense.

In order to detect the religious individual's consumption sense is formed by the religion he/she believe; we implemented a survey that is formed by using "Religious Life Scale and Conscious Consumer Scale" to 400 participants that are selected with the way of random sample in Ilgın/Konya. We evaluated the data



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



analysis with SPSS 22 program. We detected the relation between bound variable and independent variable with Pearson Correlation, One Way Variance Analysis and The Importance Analysis of Difference between Two Average. According to the analysis results, we detected that being religious effects consumption sense. In the light of this detection, we can say that the difference in devoutness sense effects consumption sense. We can suggest that comprehending the limits which religion draw about consumption sense helps individuals.

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|-----|
| Tablolar Listesi | i |
| Şekiller Listesi | iii |
| Önsöz | iv |
| Kısaltmalar..... | vi |
| Giriş | 1 |
| I. Araştırma Konusu Ve Problemi..... | 2 |
| II. Araştırmanın Amacı ve Önemi..... | 3 |
| III. Araştırma Konusuyla İlgili Yapılan Araştırmalar..... | 4 |

BİRİNCİ BÖLÜM

DİNDARLIK, TÜKETİM, DİNDARLIK VE TÜKETİM ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

| | |
|--|----|
| I. Dindarlık | 6 |
| A. Dindarlığın Boyutları | 9 |
| 1. İnanç Boyutu | 10 |
| 2. İbadet Boyutu..... | 11 |
| 3. Tecrübe Boyutu | 13 |
| 4. Bilgi Boyutu | 14 |
| 5. Etki Boyutu | 15 |
| II. Tüketim | 17 |
| A. Tüketim Kültürü | 22 |
| B. Tüketim Toplumu | 25 |
| D. Tüketim ve Semboller | 28 |
| III. Dindarlık ve Tüketim Algıları Arasındaki İlişkiler..... | 33 |
| A. Din ve Tüketim | 33 |
| B. İslam'da Tüketim ve Tüketim İlkeleri | 36 |
| C. Bilinçli Tüketim ve Dindarlık..... | 42 |
| D. Çevre Bilinçli Tüketim ve Dindarlık | 45 |
| E. Etik Tüketim ve Dindarlık..... | 48 |
| F. Sade Tüketim ve Dindarlık..... | 52 |
| G. Sosyal Sorumlu Tüketim ve Dindarlık | 59 |

| | |
|---|----|
| H. Gösteriçi Tüketim ve Dindarlık | 63 |
|---|----|

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

| | |
|---|----|
| I. Araştırmanın Modeli | 72 |
| II. Evren ve Örneklem | 72 |
| III. Araştırma Hipotezleri | 80 |
| IV. Veri Toplama Araçları..... | 81 |
| A. Bilinçli Tüketici Ölçeği | 81 |
| B. Dinî Hayat Ölçeği..... | 82 |
| V. Araştırmanın Uygulanması..... | 83 |
| VI. Araştırma Verilerinin Analizi | 83 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

| | |
|--|-----|
| I. Dindarlık ve Dindarlığın Alt Boyutlarının Çevre Bilinçli Tüketim Algısı İlişkisine Dair Bulgular | 85 |
| II. Dindarlık ve Dindarlığın Alt boyutları İle Etik Tüketim Algısına Dair Bulgular | 90 |
| III. Dindarlık ve Dindarlığın Alt Boyutlarının Sade Tüketim Algısıyla İlişkisine Dair Bulgular | 95 |
| IV. Dindarlık ve Dindarlığın Alt Boyutları İle Sosyal Sorumlu Tüketim Algısı Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular | 100 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DEĞERLENDİRME

| | |
|--|-----|
| I. Dindarlığın Çevre Bilinçli Tüketim Algısına Etkisine Dair Bulguların Değerlendirilmesi | 106 |
| II. Dindarlığın Etik Tüketim Algısına Etkisine Dair Bulguların Değerlendirilmesi | 115 |
| III. Dindarlığın Sade Tüketim Algısına Etkisine Dair Bulguların Değerlendirilmesi | 121 |
| IV. Dindarlığın Sosyal Sorumlu Tüketim Algısına Etkisine Dair Bulguların Değerlendirilmesi | 127 |
| Sonuç | 135 |
| Kaynakça | 139 |
| Ekler..... | 151 |
| Anket Formu | 151 |

TABLOLAR LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 3.1. Dindarlık ve Boyutlarıyla Çevre Bilinçli Tüketim Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Analizleri | 85 |
| Tablo 3.2.Çevre Bilinçli Tüketim Algısı İle Dini Hayatın Şekillenmesinde Etkili Olan Din Eğitimi Türü Bağımsız Değişkeni Alt Gruplarının Çevre Bilinçli Tüketim Algısı Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 86 |
| Tablo 3.3. Çevre Bilinçli Tüketim Algısı İle Annenin Dindarlık Düzeyi Bağımsız Düzeyi Bağımsız Değişkeni Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 87 |
| Tablo 3.4. Çevre Bilinçli Tüketim Algısının Babanın Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkeni Alt Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 88 |
| Tablo 3.5. Çevre Bilinçli Tüketim Algısının Dinin Önem Derecesi Bağımsız Değişkeni Alt Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 88 |
| Tablo 3.6. Çevre Bilinçli Tüketim Algısının Örnekleme Kendini Dindarlık Açısından Değerlendirme Bağımsız Değişkeni Alt Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 89 |
| Tablo 3.7. Dindarlığın Etik Tüketim Algısıyla İlişkisine Dair Korelasyon Analizi.. | 90 |
| Tablo 3.8. Dinî Hayatın Boyutlarının Etik Tüketim Algısıyla İlişkisine Dair Korelasyon Analizi | 91 |
| Tablo 3.9. Dinî Hayatın Şekillenmesinde Etkili Olan Din Eğitimi Gruplarının Etik Tüketim Algıları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 91 |
| Tablo 3.10. Etik Tüketim Algısının Annenin Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkeni Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 92 |
| Tablo 3.11. Etik Tüketim Algısının Babanın Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkeni Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 93 |
| Tablo 3.12. Etik Tüketim Algısının Dinin Önem Derecesi Bağımsız Değişkeni Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 93 |
| Tablo 3.13. Etik Tüketim Algısının Kendini Dindarlık Açısından Değerlendirme Bağımsız Değişkeni Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 94 |
| Tablo 3.14. Etik Tüketim Algısının Ailenin Dindarlık Düzeyleri Bağımsız Değişkeni Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 94 |
| Tablo 3.15. Dindarlığın Sade Tüketim Algısıyla İlişkisine Dair Korelasyon Analizi | 95 |
| Tablo 3.16. Dinî Hayatın Boyutlarının Sade Tüketim Algısıyla İlişkisine Dair Korelasyon Analizi | 96 |
| Tablo 3.17. Dinî Hayatın Şekillenmesinde Etkili Din Eğitimi Türü Bağımsız Değişkeni Gruplarının Sade Tüketim Algısı Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 96 |
| Tablo 3.18. Annenin Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkeni Alt Gruplarının Sade Tüketim Algısı Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi..... | 97 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 3.19. Babanın Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkeni Alt Gruplarının Sade Tüketim Algısı Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi..... | 98 |
| Tablo 3.20. Sade Tüketim Algısının Dinin Önem Derecesi Bağımsız Değişkeni Alt Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 98 |
| Tablo 3.21. Sade Tüketim Algısının Kendi Dindarlığını Değerlendirme Bağımsız Değişkeni Alt Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 99 |
| Tablo 3.22. Sade Tüketim Algısının Ailenin Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkeni Alt Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 99 |
| Tablo 3.23.Dindarlığın Sosyal Sorumlu Tüketim Algısıyla İlişisine Dair Korelasyon Analizi..... | 100 |
| Tablo 3.24. Dinî Hayatın Boyutlarının Sosyal Sorumlu Tüketim Algısıyla İlişisine Dair Korelasyon Analizi | 100 |
| Tablo 3.25.Dinî Hayatı Şekillendiren Din Eğitimi Türü Bağımsız Değişkeni Alt Gruplarının Sosyal Sorumlu Tüketim Algıları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 101 |
| Tablo 3.26.Sosyal Sorumlu Tüketim Algısının Annenin Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkeni Alt Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 102 |
| Tablo 3.27. Sosyal Sorumlu Tüketim Algısının Babanın Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkeni Alt Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 103 |
| Tablo 3.28.Sosyal Sorumlu Tüketim Algısının Dinin Önem Derecesi Bağımsız Değişkeni Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 103 |
| Tablo 3.29.Sosyal Sorumlu Tüketim Algısının Kendi Dindarlığını Değerlendirme Bağımsız Değişkeni Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 104 |
| Tablo 3.30.Sosyal Sorumlu Tüketim Algısının Ailenin Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkeni Alt Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi | 104 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 2.1. Örneklemin Yaş Gruplarının Dağılımı | 72 |
| Şekil 2.2. Örneklemin Cinsiyet Gruplarının Dağılımı | 73 |
| Şekil 2.3. Örneklemin Evlilik Statüsünün Dağılımı | 73 |
| Şekil 2.4. Örneklemin Aylık Gelir Durumunun Dağılımı | 74 |
| Şekil 2.5. Örneklemin Eğitim Düzeyinin Dağılımı | 74 |
| Şekil 2.6. Örneklemin Meslek Statüsünün Dağılımı | 75 |
| Şekil 2.7. Örneklemin Gelir Algısı Durumunun Dağılımı..... | 76 |
| Şekil 2.8. Örneklemin Kredi Kartı Kullanımının Dağılımı | 76 |
| Şekil 2.9. Örneklemin Hayatının En Uzun Yaşadığı Yerleşim Bölgesinin Dağılımı . | 77 |
| Şekil 2.10. Örneklemin Dinî Hayatını Şekillendiren Faktör Dağılımı | 77 |
| Şekil 2.11. Örneklemin Annesinin Dindarlık Düzeyinin Dağılımı | 78 |
| Şekil 2.12. Örneklemin Babasının Dindarlık Düzeyinin Dağılımı | 78 |
| Şekil 2.13. Örneklemin İçin Dinin Önem Derecesinin Dağılımı..... | 79 |
| Şekil 2.14. Örneklemin Dindarlık Düzeyinin Dağılımı | 79 |
| Şekil 2.15. Örneklemin Ailesinin Dindarlık Düzeyinin Dağılımı | 80 |

ÖNSÖZ

Din olgusu, insan hayatını çepeçevre kuşatan, belirli kural ve yasakları bulunan, bu bağlamda dindarlık perspektifleri sunan, dindarlarına çeşitli direktifler veren ve sınırları bazen esnek bazen sert bir şekilde çizilmiş bir yaşam tarzı, bazen statik bazen dinamik bir hayat döngüsü sunan, değişik yaşam alanlarında davranış biçimleri öngören öğretiler bütünüdür. Dindar ise, bağlı bulunduğu dinin emir ve yasaklarına hakkıyla uyan, dinine kuvvetle bağlı olup gereklerini yerine getiren kimsedir. Bu tanımlar eşliğinde insan hayatında din ve dindarlık algısının önemli bir yeri olduğunu söyleyebiliriz.

İnsan hayatında önemli yere sahip olan bir diğer algı ise, tüketimdir. İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan bir olgu olan tüketim, geçmişten günümüze insan yaşamının ve sosyal hayatın şekillenmesinde her zaman etkileyici ve belirleyici bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin istek ve ihtiyaçlarının farklılığı ve sınırsızlığı tüketim algısını şekillendiren ölçütlerdendir. Tüketim algısının yol açtığı sorunlara baktığımızda, çevre kirliliği, insan hayatını ciddi ölçüde etkileyen sorunlar gibi birçok sorun karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamızın konusunu bu sorunları gündeme getirmek ve çözüm önerileri sunmak amacıyla seçtik.

Çalışmamız, dindarlık ve tüketim algıları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma kapsamında örneklem yöntemiyle tesadüfi seçilmiş yetişkin bireyler üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızda, dindar olarak kabul edebileceğimiz bireylerin tüketim davranışlarında inandığı dinin etkisinin ne kadar yansıtacağı araştırılmıştır.

Çalışmamız giriş ve dört ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın konusu ve problemi, araştırmanın konusuyla ilgili kuramsal çerçeve ve konuyla ilgili daha önce yapılmış belli başlı araştırmalar, araştırmanın amacı ve araştırmanın önemine yer verilmiştir. Birinci bölümde, dindarlık kavramı, dindarlığın boyutları, tüketim kavramı ve ilişkili olduğu kavramlar, dindarlık ve tüketim arasındaki ilişkiye dair kavramlar teorik olarak incelenmiştir. İkinci bölümde, araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, veri analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, bulguların analizleri yapılmış; dördüncü

bölümde ise analizler neticesinde ulaşılan bulguların değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Bu çalışmayı hazırlamamda emeği geçen, çok kıymetli görüş ve önerileriyle bana yol gösteren tez danışmanım, ufkumu genişleten saygıdeğer hocam Prof. Dr. Adem ŞAHİN'e, ayrıca yüksek lisans öğrenimimde kendilerinden ders aldığım Prof. Dr. Abdülkerim Bahadır ve emeği geçen tüm hocalarıma teşekkür ediyorum. Yüksek lisans süreci boyunca desteklerini esirgemeyen sevgili annem ve kıymetli eşime teşekkür ediyorum.

Sümeyye ATEŞ

KONYA/2019

KISALTMALAR

| | |
|-----------------|---|
| a. g. e. | Adı Geçen Eser |
| a. g. m. | Adı Geçen Makale |
| AÜİFD | Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi |
| Bkz. | Bakınız |
| C. | Cilt |
| CÜ | Cumhuriyet Üniversitesi |
| Çev. | Çeviren |
| Der. | Derleyen |
| DHÖ | Dinî Hayat Ölçeği |
| DİB | Diyanet İşleri Başkanlığı |
| Ed. | Editör |
| Haz. | Hazırlayan |
| İİBF | İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi |
| İÜ | İstanbul Üniversitesi |
| İA | İslam Ansiklopedisi |
| MÜİFAD | Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Araştırmaları Dergisi |
| MYO | Meslek Yüksek Okulu |
| s. | Sayfa |
| S. | Sayı |
| SDÜ | Süleyman Demirel Üniversitesi |
| TDY | Türkiye Diyanet Yayınları |
| TBMMOB | Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği |
| vb. | Ve Benzeri |

GİRİŞ

Din, insan hayatında yer alan önemli bir olgudur. İnsanlara sunmuş olduğu fikir ve öğretiler ile mensuplarına yaşam amacı kazandıran din, tüketim olgusu ile de ilişkilidir. Dinlerin sunmuş oldukları emir ve nehiyeler sosyal hayatın parçası olan tüketim olgusunu da etkilemektedir. Dindarların tüketim tercihleri bütün dünyayı etkileyecek bir özelliğe sahiptir.

İster beşeri ister ilahi olsun dinler incelendiğinde, hemen hemen tamamına yakını ve özellikle İslam dini insanın zarurî ihtiyaçlarının dışında tüketim olarak nitelendirilen materyalleri israf olarak görmekte ve insanların israftan kaçınmalarını öğütlemektedir. Dünya hayatının geçici olduğunu, oyun ve eğlenceden ibaret olduğunu vurgulayan Kur'an-ı Kerim'de de nihaî amacın Allah'a iman ve ibadet olduğunu görebiliriz. Diğer taraftan ifrat ve tefritten kaçınılarak vasat ümmet olma yolunu tutmamız gerektiğine dair birçok ayet ve hadis bulunmaktadır. Nitekim Hz. Peygamberin hayatında da Kur'an-ı Kerim'i destekler nitelikte örnekler bulunmaktadır. Kısacası İslam dininin tüketim olgusunu; israf, tasarruf, ifrat ve tefrit kavramları çerçevesinde değerlendirildiğini söyleyebiliriz.

Tüketim ise, insan hayatında sahip olduğu rol gereği önemli bir olgu olması bakımından sosyal bilimciler için incelenen alanlardan birisi olmuştur. Kapitalist ekonomik yapılanma, günümüzde her alanda etkisini hissettirmektedir. Ekonomik faaliyetlerde olduğu gibi, değerler dünyasında da bu durumun yansımaları görülmektedir.

Kapitalist ekonomi sistemi, bütün dünyayı etkisine alarak, birbirinden binlerce kilometre uzakta, farklı kültür ve değerlere sahip olan toplumlarda, aynı zamanda, benzer sosyal, kültürel ve ekonomik taleplerin dile getirilmesine sebep olmaktadır. Öyle ki, insanlık tarihini bir değişim ve gelişim serüveni olarak kabul ettiğimizde küreselleşmenin başlangıcını, artan nüfusa paralel tarımın öğrenilmesi, yerleşik yaşama geçilmesi ve artı ürün ile ilk örgütlü birliğin kurulması aşamasına kadar götürmek mümkündür. Ancak reel anlamda küreselleşme olgusu, sanayileşmeyle ortaya çıkan bir kavram olarak açıklanabilir. Diğer bir değişle küreselleşme, sanayileşmeyle başlayan, iletişim ve bilgi teknolojisinde yaşanan

gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan bir etki alanı olarak görülebilir. Bu açıdan baktığımızda, ülkemizde kentleri ve daha küçük yerleşim yerleriyle birlikte, bu süreçlerin getirdiği materyalist zihniyetinden etkilenmektedir.

Yaptığımız bu çalışmada, her şeyin metalaştırılmaya çalışıldığı, modernleşen ve küreselleşen dünya şartlarında kapitalist ekonomik sistemin etkilerine karşı önemli bir yeri olan din ve dinden doğan değerlerin yerini tespit etmeye çalışarak, din ve tüketim algıları arasındaki etkileşim ortaya koyulmuştur.

Çalışmamızda, uygulamalı bir çalışma olup Konya'nın Ilgın İlçesi'nden basit tesadüfi örnekleme tekniğiyle belirlediğimiz 400 kişiden oluşan örneklemeimize konuyla ilgili uygulanan anket neticesinde ulaşılan bulgular doğrultusunda olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

I. Araştırma Konusu Ve Problemi

İnsan, tüketen bir varlıktır. Dolayısıyla tüketim, insanın varlığıyla doğrudan ilintili olan bir olgudur. İnsan, hayatını devam ettirebilmek için tüketmek zorundadır. Öncelikle biyolojik varlığını devam ettirebilmek için yemeye-içmeye, soğuktan korunmak için giymeye, barınma gereksinimini gidermek için mekâna ihtiyaç duyan, belirlediği hedeflere ulaşabilmek için ömrünü ve zamanını harcar. Doğumundan ölümüne kadar tüketerek yaşamını devam ettiren insan, doğal, toplumsal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak ve bunun sonucunda da amaçladığı tahmine ve mutluluğa erişebilmek için, sevgiyi, cinselliği, kültürü ve hatta değerleri de tüketmektedir.

Tüketim kültürü, sistem içinde bireye özgür olma ve seçim şansı sunuyormuş gibi görünmektedir. Fakat tüketici, sistem tarafından kontrol edilerek yönlendirilmektedir. Tüketim adı altında esaret altına alınan bireyler, tükettikçe tükendikleri bir durum içerisinde kendilerini bulmuşlardır.¹ Bu sistem ürünü üretirken tüketiciyi kontrol altına almayı amaçlayarak, yapay ihtiyacı yaratacak duyguları ürüne yüklemiştir. Yapay ihtiyaçla, tüketicinin duyguları ürüne yüklemekte, tüketicinin duyguları manipüle edilmektedir.

¹ Levent Yaylagül, "Frankfurt Okulu'nda Kültür Endüstrileri ve Kitle Kültürü", **Medya Popüler Kültür ve İdeoloji**, (ed.) Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008, s. 149

Tüketim olgusu, küreselleşmeyle birlikte dünyanın dört bir yanını saran ve ülkemizde de gün geçtikçe daha fazla yüzleşir olduğumuz bir gerçeklik haline gelmiştir. Bu bağlamda, tüketim olgusu bizim çalışmamızın da konusunu teşkil etmektedir.

Araştırma konumuzun temel noktalarını, teorik açıdan dindarlık, tüketim olgusu, tüketimin davranışa dönüştürülmesi süreci, dindarlık ile bilinçli tüketim arasındaki ilişkiyi oluşturmaktadır.

Araştırmamızın konusu, dindarlık-tüketim ilişkisi açısından Din Psikolojisi Bilim Dalı ile kavramsal ve kuramsal açıdan irtibat kurulmasını mümkün kılmaktadır.

II. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketim, bir ihtiyaç giderme davranışı olmanın yanı sıra, insanlara haz veren bir boyutu olması nedeniyle önemli bir olgudur. Günümüzde özellikle yaşanan süreçlerin etkisiyle tüketim, doğrudan üretici ile tüketiciyi ilgilendiren iktisadî bir davranış olmaktan çok, daha karmaşık psikolojik ve sosyal süreçlerin ürünü olan bireylerin kendilerini ifade ettikleri, kişiliklerini buldukları, sosyal statü ifade eden bir davranış olarak algılanmaktadır.

Araştırmamızda, teorik olarak, sosyo-ekonomik, kültürel vb. pek çok açıdan modernleşme sürecinin yaşandığı toplumumuzdaki bireylerde, tüketim davranışının temelleri, tüketim süreci ve bu süreci etkileyen faktörler, tüketim davranışının ortaya çıkışı ve bu çerçevede de İslam Dini'nin tüketim davranışı ve dindarlık-tüketim algısı ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Uygulamalı olarak, tüketim kültürü ve din ilişkileri bağlamında, dindarlığın tüketim davranışı üzerindeki etkileri ilgili araştırma hipotezleri çerçevesinde, Din Psikolojisi Bilim Dalı'nın yöntem ve teknikleriyle inceleyerek bu alanda yapılan araştırmalara katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Gerek küresel, gerekse yerel ölçekte tüketim kültürünün gittikçe etkisini arttırdığı günümüzde, sosyal, psikolojik, ekonomik vb. pek çok boyuta sahip olan

tüketim davranışının ortaya çıkışında, bireylerin sahip olduğu değerlerin konumlandırılması da oldukça önemlidir.

Bu açıdan araştırmamızda, dinin tüketim ile ilişkileri değerlendirilmeye çalışılmış olup, dindarlık bağımsız değişken olarak alınıp, tüketim araştırmalarının genelinden farklı olarak tüketim davranışında dindarlığın etkisi ve yeri uygulamalı olarak tespit edilmiştir. Araştırmamız bu boyutuyla da önem arz etmekte olup, tüketim araştırmalarına katkı sağlayacak niteliktedir.

III. Araştırma Konusuyla İlgili Yapılan Araştırmalar

Tüketim olgusunun tanımı ve içeriği zamanla değiştiği gibi, buna bağlı olarak da konuyla ilgilenen bilim dalları ve araştırma yöntem ve teknikleri de değişmiştir. Bu anlamda, tüketim araştırmalarının oldukça yakın bir geçmişe sahip olduğunu söyleyebiliriz. Ülkemizde tüketici davranışları üzerine bilinen ilk çalışma, işletme/pazarlama bilim dalında, 1973 yılında Aykut F. Şireli tarafından yapılmıştır.²

Türkiye’de yapılan çalışmalar, Batı’da olduğu gibi pazarlama ve tüketici davranışları olmak üzere iki ana eğilime sahiptir. Pazarlama araştırmalarında genelde işletme, satış bakış açısı egemen iken, tüketici araştırmalarında belirli bir düzeyde işletme ve satıcı bakış açısının olmasıyla birlikte alıcı, müşteri bakış açısı da yer almaktadır. Ülkemizde yapılan araştırmalar, Pazarlama ve İşletme disiplinlerinde yapılmış olmakla birlikte daha çok pazarlama eğilimine sahip iken, bu dönemden sonra yapılan araştırmalar, pazarlama yaklaşımından çok diğer bilimlerle (Sosyal Psikoloji, Sosyoloji vb.) etkileşim halindedirler.³ Din Psikolojisi Bilim Dalında konuyla ilgili gerçekleştireceğimiz araştırmamız da bu bağlamda değerlendirilmelidir.

Konumuzla doğrudan bir ilişkisi olmayıp dolaylı olarak ilişki kurulabilecek çalışmalara baktığımızda; Cemile Zehra Köroğlu’nun “*Tüketim Kültürü ve Din*”⁴ ; Hasan Terzi’nin “*Müslüman Tüketicilerin İsrâf Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve*

²Aykut Şireli, **Türkiye’de Departmanlı Mağazaların Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri**, İ.Ü.Pazarlama Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 1973

³Kadir Zorlu, **Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmaları, Tüketim Sosyolojisi**, Global yayınları, Ankara, 2006, s. 46-47

*Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma*⁵; Gülден Doğan'ın *“Dindarlık ve Tasarruf İlişkisi”*; İsmail Demirezen'in *“Tüketim Toplumu ve Din”*⁶, Esna Betül Buğday'ın *“Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması”*⁷ isimli çalışmaları zikredilebilir.

⁵ Hasan Terzi, **Müslüman Tüketicilerin İsraf Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2016

⁶ İsmail Demirezen, **Tüketim Toplumu ve Din**, Dem Yayınları, İstanbul, 2015

⁷ Esna Betül Buğday, **Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çabası**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara, 2015

BİRİNCİ BÖLÜM

DİNDARLIK, TÜKETİM, DİNDARLIK VE TÜKETİM ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

I. Dindarlık

Dinin tanımını yapmak ne kadar zor ise dindarlığın tanımını yapmak da o denli zor bir durumdur. Her din kendi içindeki inanç ve ibadet yapısına göre farklı dindarlık biçimleri oluşturmakta; dine inanan her birey de dini yaşantı haline getirirken farklılıklar göstermektedir.”⁸

İngilizcede *religious commintment*, *religious involvement*, *religiosity* ve *religiousness* terimleri ile ifade edilmektedir.⁹ Türk dil kurumuna göre ise dindar “*din inancı güçlü, din kurallarına bağlı, mütedeyyin*”¹⁰ anlamına gelirken dindarlık ise “*dindar olma durumu, mütedeyyinlik*” olarak açıklanmaktadır.

Dindarlık kavramı Himmelfarb’a göre, “*bir kişinin mensubu olduğu dine ait ilgileri, inançları ve faaliyetlerle meşgul olma düzeyi*” iken; Roof’a göre, “*metafizik veya yüksek değerlere yönelik bireyin inançlarının ve davranışlarının kurumsallaşmış ve kurumsallaşmamış şekillerini*” kapsamaktadır.¹¹ Dini, kutsalın tecrübesi olarak gören Wach’un bakış açısından dindarlık, “*dini tecrübenin belli tutumlar ve kendi içinde farklılaşan ifade biçimleridir.*”¹² Diğer yandan Vergote dindarlık kavramını, “*Tanrı’yı varoluşun kaynağı ve iyiliksever bir kudret olarak kabul etmek*”¹³ şeklinde ifade ederken; Spranger ise dindarlığın esasını, “*manevî varlığın en yüksek değerinin durmadan, dinlenmeden ve bıkmadan aranması*” olarak belirtmektedir.¹⁴

⁸Ali Köse, Ali Ayten, **Din Psikolojisi**, Timaş yayınları, 7. Baskı, İstanbul, 2017, s. 111

⁹Gülden Doğan, **Dindarlık ve Tasarruf İlişkisi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum, 2016, s. 23

¹⁰Türk Dil Kurumu, ”Dindar”, 2019, Kaynak: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c7007ee0bd217.03495057 (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2019)

¹¹Murat Yıldız, “Dindarlığın Tanımı ve Boyutları Üzerine Psikolojik Bir Çalışma”, **Tabula-Rasa**, S.1, 2001, s. 23

¹²Demirlek, a. g. e. , ss. 16

¹³ Anteoine Vegote, **Din, İnanç ve İnançsızlık: Psikolojik bir İnceleme**, (Çeviren: Veysel Uysal), MÜİFAD Yayınları, İstanbul, 1999, s. 88

¹⁴Kerim Yavuz, “Ziya Gökalp’ın Dini Tutum ve Din Anlayışı”, **AÜİFD**, Erzurum, 1977, S.2, s. 213

Glock ve Stark'a göre dindarlık, kiliseye üyelik, bir dini doktrine inanç, ahlaklı bir yaşam, cemaate katılmak ve buna benzer davranışlar, görünüşler ve şartların hepsi dindarlığın ve dine teslimiyetin göstergesidir.¹⁵

Dindarlık olgusuna yönelik bu tarifler Batılı ilim adamları tarafından kendi din anlayışları çerçevesinde geliştirilen tanımlamalardır. Bu tanımlamalarda dindarlık genel olarak dinî grup üyeliği ve bireysel dinî farklılaşma esasına bağlı olarak değerlendirilmiştir.¹⁶

“Dindarlık, toplumlarda bireyden bireye, gruptan gruba ya da bir ortamdan bir başkasına ve hatta devirden devire önemli farklılıklar ve çeşitlenmelere sahne olan dinamik ve diyalektik bir olgudur.”¹⁷ “Dindarlık, yaşama ve hissetme bakımından bireysel, tezahürleri bakımından ise toplumsal bir durumdur.”¹⁸ “Dinî tecrübenin yaşantı ve anlatım biçiminin bir ifadesi olarak dindarlık, kutsallık atfedilen ya da onun özel bir biçimi olması itibariyle belirli bir dinin, belirli bir zaman ve şartta belirli bir kişi, grup ya da toplum tarafından tecrübe edilmesini ifade etmektedir.”¹⁹ “Bir başka deyişle, birey ile kutsal varlık arasında var olan manevî bağlantı “*inanç*”, bu bağlantı çerçevesinde oluşmuş ilişkilerin tamamı “*din*” ve tüm bunların kişinin yaşamına yansması ise “*dindarlığı*” ifade etmektedir.”²⁰ “Geleneksel anlamda dindarlık, bir kişinin belirli bir dinin yaygın öğretileri ya da o din mensuplarının çoğunluğunun doğrudan ya da dolaylı olarak onayladığı davranışları gönülden özümsemesi ve yerine getirmesi olarak tanımlanabilir.”²¹

Köktaş dindarlığın, “*empirik bir konu olabilen, insanın mensup olduğu grubun uzlaşmasına uygun dinî olarak nitelenebilen tutum, tecrübe, davranış tarzlarının bütünü*” olarak algılanabileceğini ifade etmektedir.²² Subaşı dindarlığın,

¹⁵Doğan, a. g. e. , ss. 25

¹⁶ Adem Şahin, **Ergenlerde Dindarlık ve Benlik**, Adal Ofset, 2. Baskı, Konya, 2007, s.17-18

¹⁷Ünver Günay, “Dindarlığın Sosyolojisi”, **Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi**, Ed. Ünver Günay, Celaleddin Çelik, Karahan Kitabevi, Adana, 2006, s. 175-178

¹⁸Beyza Demirek, **Türkiye’de Popüler Dindarlık ve Medya İlişkisi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016, s. 15

¹⁹ Günay, a. g. e. , ss. 22

²⁰Ahmet Onay, **Dindarlık, Etkileşim ve Din**, Dem Yayınları, İstanbul, 2004, s. 17

²¹Yaşar Beyazıt Seyhan, “Dini Şuur Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, **Ekev Akademi Dergisi**, Yıl:19, Sayı: 61, 2015, s. 402

²²M.Emin Köktaş, **Türkiye’de Dini Hayat**, İşaret Yayınları, Ankara, 1993, s. 63

“bireyin dinsel yapısıyla kurduğu bağıllık düzeyinin öznel ifadesi” olarak tanımlamaktadır.²³ Okumuş’a göre dindarlık, “insanın iman-amel temelinde ortaya koyduğu dinî tutum, deneyim ve davranış biçimini, inanılan dinin emir ve yasakları doğrultusunda yaşamayı ifade eden ve inanç, bilgi, tecrübe, ibadet, etki, organizasyon gibi boyutları olan bir olgu” olarak tanımlamaktadır.²⁴ Arslantürk ise dindar ve dindarlık kavramlarını şöyle tanımlamıştır: “Dindar din özelliği taşıyan herhangi bir dini kabul eden, benimseyen ve davranış haline dönüştüren kişi, dindarlık ise, din özelliği taşıyan herhangi bir dinin kabulü, benimsenmesi ve davranış haline getirilmesi derecesini ifade eder.”²⁵ Tekin ise dindarlığı, “dinin insan hayatına etki derecesi” olarak tanımlarken,²⁶ Zümrüt dindarlığı, “alenî inançlılık” olarak tanımlamaktadır. İnançlılık özgürlüğe ve alenîliğe dayanıyorsa, dindarlık söz konusu olabilir.²⁷

İslam dinine göre dindarlık; bireyin inanç, ibadet ve ahlak yönünden tüm davranışlarını içine almaktadır. İslam dininde dindarlık, geniş inanç ve uygulama biçimlerini ve kişinin ideallerinin ve davranışlarının birbiriyle iç içe bulunduğu faraziyesine dayandırılarak tanımlanır. Bu tanım doğrultusunda yapılmış olan ve dinin hem inanç hem de ibadet safhalarını içine alan diğer bir tanıma göre dindarlık “dinin insan hayatına nüfuz etme derecesi” şeklinde ifade edilmektedir. Bu doğrultuda dindar, dininin inanç, ilke ve sembollerini benimseyerek bunları tutum ve davranışlarına yansıtan kişidir.²⁸ Bu durumda bir bireyin dindar olduğu belirtildiğinde onun kendi inanç dünyası içerisindeki bireysel gerçeklik durumu hakkında bir kanaate sahip olunmaktadır. Zira inancın tinsel ve fiziksel gösterileri içerisindeki kişi, kendi toplumsal konumundan hareket ederek tanrısal gerçeklikle

²³Necdet Subaşı, “Türkiye Dindarlığı, Yeni Tipolojiler”, **İslamiyat**, 2002, C. 5, S. 4, s. 24

²⁴Ejder Okumuş, “Gösterişçi Dindarlık”, **Dindarlık Olgusu Sempozyum Tebliğ ve Müzakereleri**, Der. Hayati Hökelekli, Kurav Yayınları, İstanbul, 2004, s. 116

²⁵Zeki Arslantürk, “Dindarlığın Bağımsız Değişkenleri”, **Dindarlık Olgusu Sempozyum Tebliğ ve Müzakereleri**, Der. Hayati Hökelekli, Kurav Yayınları, İstanbul, 2004, s. 239

²⁶Mustafa Tekin, “Dindarlık Bağlamında Amel-i Salih Kavramına Sosyolojik Bir Yaklaşım”, **Dindarlık Olgusu Sempozyum Tebliğ ve Müzakereleri**, Der. Hayati Hökelekli, Kurav Yayınları, İstanbul, 2004, s. 53

²⁷Osman Zümrüt, “Sevr’den Cumhuriyet’e Müslümanlık Anlayışı; Bugünkü Dindarlık Anlayışımız Nasıl Olmalı?”, **Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 2005, S.20-21, s. 18

²⁸Hasan Kayıklık, **Din Psikolojisi Bireysel Dindarlık Üzerine**, Karahan Kitabevi, 4. Baskı, Adana, 2017, s. 75-76

bağ kurmakta ve günlük yaşamın tüm etkilerini üzerinde barındıran bir gerçeklik teması içerisinde dini, hayatın işlevsel bir göstergesi durumuna getirmektedir.²⁹

Dindarlıkta bireyin içinde bulunduğu kutsala ait inanç netliği, ibadet yoğunluğu ve onun sembollerıyla iç içe olması dinî hayatın en belirgin tezahürü olarak kabul edilmekte ve bu durum kutsalla olan içsel bir ilişkiyi yansıttığından dindarlık subjektif ve kişisel bir hâl olarak tarif edilmektedir.³⁰ O halde dindarlık, “kişinin dışsal düzeydeki din formlarını canlandıran içsel bir deneyim” olmaktadır.³¹ Bu durumda dinler arasında birçok farklılıklar olmakla birlikte, dindar insanların dinî yaşayışlarını ifade etmek için yöneldikleri alanların ortak özellikler taşıdığı görülmektedir. Nitekim Din Psikolojisi literatüründe de değerlendirilmesi ve anlaşılması cihetine gidilmektedir.³²

A. Dindarlığın Boyutları

Dinsel açıdan aynı duyguları, düşünceleri, tasavvurları, korkuları, beklentileri, kısaca dinsel yaşayış itibarıyla birbirinin aynısı olan iki kişiyi göstermenin psikolojik açıdan mümkün olmadığı düşünülürse, çeşitli dindarlık tiplerinden bahsetmenin ne kadar zor olduğu ortaya çıkacaktır. Çünkü dindarlık çok boyutlu bir olgudur. Dindarlığı sınıflandırmak, dinsel yaşayış biçimlerini belli kavramlar altına alarak bir tanımlamaya ulaşmak demektir. Yapılacak her tanım ve kavramlaştırma ister istemez meselenin belli yönlerine dikkat çekerken bir başka yönünü ihmal etmek durumundadır. Bundan dolayı araştırmacılar sınıflandırma yapabilmek için meselenin farklı ve benzer yanlarından hareketle gruplama yapmaya çalışmışlardır.³³

İlk defa Joseph Fichter bireysel dindarlığın çeşitli boyutlarını tespit etmeyi ve bu boyutların ampirik olarak araştırılmasının temelini ortaya koymayı denmiştir. Onun tespitine göre insanlar (Katolikler), “gerçek dindar”, “şekilci”, “kenarda” ve

²⁹Necdet Subaşı, **Din Sosyolojisi**, Dem Yayınları, İstanbul, 2014, s. 314

³⁰Kurt, a. g. e. , s. 23

³¹Demirlek, a. g. e. , ss. 17

³²Emine Küçükcalp, **Ahlakî Yargı Gelişimi ve Dindarlık Arasındaki İlişki**, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2004, s. 39

³³AsımYapıcı, **Ruh Sağlığı ve Din, Psiko-sosyal Uyum ve Dindarlık**, 2. Baskı, Karahan Kitabevi, Adana, 2013, s. 20

“kapalı” dindar olarak sınıflandırılabilir. İnsanların bu şekilde sınıflandırılmasında ağır basan, onların düzenli ritüellere katılması ve cemaatle ilgilenme niyetleri idi. 1960’lı yıllara doğru G. Lenski, Ch. Glock, Luckmann, Allport ve Stark, bir insanın dindarlığının birbirinden ayrı yönlerden oluştuğunu açıkça ifade eden bir analiz çerçevesi ortaya koyarlar. Dindarlığın bu boyutlarının kuvvetli veya zayıf olması insandan insana farklılaşır. Bundan dolayı her teorik gayretin, mahiyet itibariyle bir teori olsa bile eksik kalmak zorunda olduğunu da söyleyebiliriz.³⁴ Bütün bu deneme teşebbüsleri Glock ve Stark’ın çalışmalarıyla sistemli bir bütünlüğe kavuşmuştur.

Dindarlığa çok boyutlu yaklaşımların gelişmesinde önemli katkıları olan Glock ve Stark, dünya dinlerini incelemişler ve dindarlığın beş boyutunun var olduğu kanısına ulaşmışlardır. Glock ve Stark’ın bireyin dindar olabileceği çok farklı yolların bulunduğu gerçeğinden hareketle geliştirdikleri bu çok boyutlu sınıflamanın Türkiye dâhil, farklı sosyo-kültürel yapıya sahip Müslüman toplumlar için de geçerli olduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır. Glock ve Stark’ın dinî araştırmalar ve dindarlığın değerlendirilmesinde teklif ettiği beş kategori şunlardır: İnanç, bilgi, ibadet, tecrübe ve etki boyutları.³⁵

1. İnanç Boyutu

İnanç boyutu, dindar bir insanın belirli inançlara sahip olmasını sahip olunan inançların kişi açısından taşıdıkları önem ve fonksiyonları belirten inancın ideoloji yönünü içermektedir.³⁶

Her din, inanç esaslarından bir sistem kurar ve mensuplarından bu esaslara inanmasını ister. İnanca yönelik bu ilkeler, insanların dünya görüşünü oluşturur. İman ile inanç arasında ince bir fark vardır. İnanç derece kabul eder, iman ise derece kabul etmez. İnançta duygunun önemli bir rolü vardır. İhtiras ve heyecanlar da

³⁴Emin Köktaş, **Türkiye’de Dini Hayat**, İşaret Yayınları, İstanbul, 1993, s. 50-51

³⁵Charles Y. Glock, “Dindarlığın Boyutları Üzerine”, *Din Sosyolojisi*, 2. Baskı, Der. Yasin Aktay ve M. Emin Köktaş, Vadi Yayınları, Ankara, 1998, s. 252-254

³⁶Murat Yıldız, **Ölüm Kaygısı ve Dindarlık**, İzmir İlahiyat Vakfı Yayınları, İzmir, 2006, s. 92

inanma konusunda kişiyi etkileyen faktörlerdendir. Bu da inancın kişilik üzerinde etkili olduğunu gösterir.³⁷

Bütün dinlerin teorik anlatımını oluşturan ve sadece o dine özgü olan inanç, tasavvur ve düşünceler, o dine inanan insanları birbirine bağlayan bir köprü vazifesi görerek sadece o dine inananların ortaklaşa sahip oldukları bir gizli bilgi, bir sır ve hakikat haline dönüşür. İnanç, dinî hayatın ruhunu teşkil eden psikolojik bir olaydır ve psikolojinin konusudur. Bundan dolayı inançlar arası farklılıklar ve benzerlikler de Din Psikolojisi'nin araştırma alanlarına dâhil edilebilir.³⁸ İncanın ayırt edici özelliğine örnek verecek olursak, “tevhid” inancı İslam’ın, “ teslis” inancı Hıristiyanlığın ayırt edici özelliğini meydana getirir. Bir Müslüman, Allah’ın birliği ve hiçbir şeye benzemediği ile dinî dünyasını oluşturur. Bir Hıristiyan’ın inanç dünyası, Baba- Oğul- Ruhul-Kudüs üçlüsünün oluşturduğu bir ulûhiyet anlayışı ile şekillenmiştir.³⁹

Glock, dinin inanca dair analizleri neticesinde, şu üç unsurun her dinde olduğunu görmüştür. Bunlardan birincisi, ilahi varlığın olduğunu kabul etmek ve onun içeriğini belirlemek; ikincisi, tercih edilen dinin inanç ilkelerinin kabulü; üçüncüsü ise, ilahî iradenin hedefinin yerine gelmesi ve gerçekleşmesidir. Her din bu üçlü tasnifin değişik yönlerine vurgu yapar.⁴⁰

2. İbadet Boyutu

Her dinin mensuplarından istediği özel dinî pratikler vardır. İnananlar, bu ilkeleri kendi şartları nispetinde gerçekleştirmeye çalışırlar. Her türlü ayin, dua ve diğer ibadetler bu boyuta dâhildir. Bireysel ve toplumsal dinî pratikler, insanların ibadete katılma sıklığı, dinî pratiğin çeşitli biçimleri arasındaki değişik ilişkiler bu boyut içerisinde değerlendirilir.⁴¹

Genel anlamda ibadet, Allah’ın emirlerini yerine getirmek ve yasakladığı bütün fiillerden uzak durmaktır. İnançlarla birlikte her dinin ve bir de davranış

³⁷ Hüseyin Peker, **Din Psikolojisi**, Çamlıca Yayınları, 6. Baskı, İstanbul, 2011, s. 73

³⁸ Ali Ulvi, Mehmedoğlu, **Kişilik ve Din**, Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları, İstanbul, 2004, s. 28

³⁹ Hayati Hökelekli, **Din Psikolojisine Giriş**, Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları, İstanbul, 2010, s. 52

⁴⁰ Havva Rabia, Hasankahyaoglu, **Dindarlık Empati İlişkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2008, s. 8-9

⁴¹ Ali Köse, Ali Ayten, **Din Psikolojisi**, 7. Baskı, Timaş Yayınları, İstanbul, 2017, s. 113

boyutu vardır. Dinî tecrübenin pratik anlatımı olarak ibadet, insanın inancıyla davranışları arasında bir tutarlılığın oluşmasını sağlar. Ayrıca aynı inanca sahip olan insanların ortak davranışları sergilemeleri toplumun ortak bir yapı oluşturmaya katkıda bulunur.⁴²

İbadetin duygusal temellerinde korku, sevgi, şükran, tazim, sığınma ve teslimiyet gibi duygular bir arada bulunur. İbadetler insanın yaratıcısı karşısında duyduğu hislerin şekil ve anlam bakımından ifadesidir. İslam dininde ibadetler; sadece Allah'a yaklaşmak için yapılan belirli bazı davranışlar olarak görülmemiş, dünya hayatının bir ibadet haline dönüştürülebilmesi için, Allah Teâlâ'ya kulluk ve ona yakınlaşma maksadıyla yapılan veya terk edilen her davranış, ibadet olarak değerlendirilmiştir.⁴³

İbadetlerin imanın korunması ve sürdürülmesindeki rolü büyüktür. İbadetler vasıtasıyla kişi, kutsal saydığı yüce varlıkla iletişime geçebilmekte, ona yaklaşma yollarına sahip olabilmekte, ona olan saygı ve sevgisini gösterebilmekte, böylelikle ona karşı görevlerini ve ondan gelen emirlerin gereğini yerine getirebilmektedir.⁴⁴

Günlük dilde ibadet, şekli belirlenmiş ve yapılması gereken belli davranışlar olarak namaz, oruç, hac gibi kısıtlı bir anlamda kullanılmaktadır. Ancak İslam dininde Allah'ın rızasını kazanmak amacıyla gerçekleştirilen her eylem ve faaliyet ibadet hükmündedir. İyi niyetle Allah'ın istediğini düşünerek yapılan bütün davranışlar birer ibadettir ve İslam'a göre bu davranışlar karşılığında kişi sevap alacak, mükâfat görecektir.⁴⁵

İslam dinine göre dindarlık, ibadetle ve amel-i salih ile yakından ilişkili bir kavramdır. Dindarlığı besleyen, geliştiren öge, ibadettir. İbadetler esasen amaç olmayıp, nihaî amaca ulaşmada basamak görevi görse de dindarlığın dışı yansıyan göstergelerini oluşturmaktadır.⁴⁶

Dinsel inanç ve ibadetlerin bir takım toplumsal fonksiyonlarının da olduğu bir gerçektir. Örneğin İslam dininde, tevhid inancının toplumda ortaya çıkan ayrılık ve

⁴²Peker, a. g. e. , s. 117

⁴³ Hayati Hökelekli, **Din Psikolojisi**, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara, 2011, s. 234

⁴⁴Mustafa Arslan, "Kültürel Bağlamda Din", **Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, IV, Sayı 1, 2004, s. 199

⁴⁵Arslan, a. g. e. , ss. 43

⁴⁶Yahya Turan, **Kişilik Özellikleri ve Dinsel Yönelimler Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 112

farklılıklar karşısında, toplumsal birlik ve bütünleşmenin sağlanmasında en mükemmel ve ideal bir kaynaşma, kenetlenme, birleşme ve bütünleşme ilkesi olduğunu görürüz. İslamî bakış açısından insan ile doğa arasındaki farklılık varlık temelli değildir ve tevhid inancı gereğince aralarında çelişki bulunmaz.⁴⁷ Bir başka deyişle, varoluşun yegâne kaynağı olan Allah, uyumunda referansıdır.⁴⁸

Kur'an'da bu birliği pekiştiren “*Ey İnsanlar, Ey iman edenler!*” şeklinde pek çok hitap mevcuttur. Her türlü sosyo-ekonomik ve kültürel statü ve sınıf farklılıklarını bırakarak bir imamın arakasında cemaatle toplu biçimde kılınan namazlar; sosyo-ekonomik farklılıklardan ileri gelen parçalanmaları gidererek toplumsal dayanışmayı tesis etme fonksiyonunu üstlenen zekât, fitre ve sadakalar; her tür meslek, sınıf ve tabakadan kişinin farklı statülerini bırakarak tek bir giysi ile bir tek Allah'a yönelmesinin ifadesi olarak Hac ibadeti; yine Kurban ibadeti ve toplumsal yardımlaşma ve dayanışmaya faydası olan diğer toplu ibadetler, dinî anlamları ve ibadet olmaları yanında, hep toplumsal bütünleşmeyi sağlamaya ve devam ettirmeye yönelik fonksiyonu olan faktörler olarak görülebilir. Ünlü filozof Bacon; “*Din, insan toplumunun en güçlü bağıdır*” sözüyle dinin bu yönüne vurgu yapmaktadır.⁴⁹

3. Tecrübe Boyutu

Dindarların tecrübe ettiği İlahî varlık ile olan ilişkilerini ihtiva eden duyular, algılar ve duyguları içeren bir boyuttur. Dinî tecrübe denen bu vasıtasız yaşantıların çok değişik türleri bilinmekte ve tanımlanmaktadır.⁵⁰

Dinî tecrübe boyutu, bireyin kutsal alanla olan doğrudan yaşadığı dinî duyguları içerir.⁵¹ Dine inanan her insan bu duyguyu farklı yoğunlukta yaşar ve her din bireyin öznel dindarlığının göstergesi olan bu tecrübeye belirli bir değer verir.⁵²

⁴⁷Abdülkerim Bahadır, “Hayatın Anlam Kazanımında Psiko-Sosyal Faktörler ve Din”, Selçuk Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1994, Sayı: 6, s. 185-234

⁴⁸Mustafa Tekin, “Mevlâna Celâleddin Rûmî’de Din ve Yabancılaşma”, İ.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2010, Bahar 1(1), s. 108

⁴⁹Arslan, a. g. e. , s. 199-200

⁵⁰Hökekleli, a. g. e. , s. 131

⁵¹Metin Güven, **Motivasyon- Dindarlık İlişkisi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2011, s. 119

⁵²Hökekleli, a. g. e. , s. 129

Dinî tecrübe boyutunun çeşitli bileşenleri vardır: İhtiyaç, idrak, tevekkül ve korku.⁵³ Bu boyut, yaşanan dinî tecrübeyle ilgili olumlu ve olumsuz tüm dinî duygularla ilişkilidir.

Dinî tecrübeyi, genel olarak yaşanan tecrübeden ayıran en önemli nokta, dinî tecrübenin nihaî hakikatle ilgili olması, kutsal veya ilahi kudretle olan ilişkisidir. Bu ilişkideki temel öge, tabiatüstü bir yöneliş, yalvarıp yakarma ile birlikte, bir insan ve tabiatüstü arasındaki karşılıklı ilişki duygusudur.⁵⁴

Dinî tecrübe, doğrudan doğruya yaşanan vasitasız olan şekli anidir ve uzun süre devam eden bir mahiyet göstermez. O, tahlili mümkün olmayan bir bütündür. Bu tecrübeye bir buluşma söz konusudur. Bu buluşma yakınlık anlamında vuslatı ifade etmektedir. Yani ferdî benliğin ilahî varlıkta “yok olması”, bir tecrübe olarak kabul edilmiştir. Dinî tecrübe, başka bir kimseye aktarılamaz; tam olarak anlatılamaz. Ancak bu tecrübeyi yaşayanlar birbirini anlayabilirler. Diğerleri için ise anlatmak, gözleri görmeyen birisine renkleri anlatmak kadar zordur. Dinî tecrübe, kişiye özeldir. Herkesin yaşadığı tecrübe, kendi bilgi düzeyine, din anlayışına, psikolojik durumuna ve kişilik özelliklerine göre değişir.⁵⁵

4. Bilgi Boyutu

Her dinde kutsal metinler, inanç esasları ve dinî ibadetler ile ilgili bilgiler yer alır ve o dine tabî olandan bunları bilmesi ve bu bilgilere güvenmesi beklenir. Bir inancı bilmek, onu kabul etmek için temel şarttır. Bu yüzden bilgi boyutuyla inanç boyutu arasında sıkı bir ilişki vardır.⁵⁶ Ancak inanç, bilginin gerekli sonucu değildir ve her türlü dinî bilgi de doğrudan doğruya inançla sonuçlanmayabilir. Örneğin, bir ateistin yüksek düzeyde dinî bilgiye sahip olması mümkündür. Ancak o, dinî bir inanca sahip değildir. Bu durumda, dinî bilgi türleri ile bireysel süreçler ve bireyin inanç, uygulama ve tecrübe örüntüleri arasındaki ilişkiler, dindarlığı bütünsel bir

⁵³ Hökelekli, a. g. e. , s. 143

⁵⁴ Hayati Hökelekli, **Din Psikolojisi**, Türkiye Diyanet Vakfı, Ankara, 2011, 9. Baskı, s. 131-132

⁵⁵ Hakan Hemşinli, “Dinî Tecrübenin Nesnelliği Üzerine”, **Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 2010, Sayı:33 s. 125-126

⁵⁶ Köse Ali, Ayten Ali, a. g. e. , s. 114

bakış açısıyla anlamaya çalışmak açısından mümkündür.⁵⁷ Bilgi boyutu Y. Fukuyama tarafından ilk defa ortaya atılmış, Glock tarafından benimsenmiştir.⁵⁸

Dinî bilgi, dinî bağlılığın göstergesi olarak görülür. Fakat dindar insanların neyi bilmesi gerektiği, dinî bilginin kalitesi ve dinî bağlılığın göstergesi olarak ne tür bir bilginin kullanılacağı dinlere göre farklılık arz eder. Mesela bir Müslümanın bilmesi gereken fıkıh bilgisiyle bir Hıristiyan'ınki arasında çok fark vardır.⁵⁹

İman; akıl, bilgi ve düşünce temelinden yoksun olarak yalnızca hidayet yoluyla gerçekleşen bir durum değildir. İnsanın iman esaslarına karşı takındığı tutum, anlama ve akıl yürütme süreçleri sonucunda ortaya çıkar. Kur'an'ın kendini tanımlamak için seçtiği kelimenin bile bilgi temelli olması, onun dinin bilgi boyutuna verdiği öneme dikkat çekmektedir.

Dinî bilginin seviyesi yanında dini öğrenmeye karşı isteklilik, bunu önemseme derecesi ve dini öğrenme için ayrılan zaman, kişinin dindarlığının bir işareti olarak kabul edilebilir. Dindar insanın herhangi bir davranışı, aynı anda birden çok boyut içinde mütalaa edilebilmektedir. Örneğin, bilgi edinmek amacıyla Kur'an okuyan birisi, aynı zamanda bir ibadet icra etmiş olmanın hazzını yaşarken, diğer taraftan okumuş olduğu ayetlerden elde ettiği bilgiler, onun için önemli motivasyonlar da oluşturabilir.⁶⁰

5. Etki Boyutu

Dinin etki boyutu, dinin inanç, tecrübe, ibadet ve bilgi boyutlarının özeti gibidir. Bu boyutların insanın düşünce, duygu ve davranışlarında bıraktığı izlerin bir bütünüdür. Diğer boyutların günlük hayata olan yansımalarını içerir.

Dinin etki boyutu, dinin inanandan ne beklediği ile inananın dine bağlanması ve ibadetleri sonucunda tutumlarında ne gibi değişiklikler olduğuna işaret eder. Kişinin inandığı dinî ilkeler gereği dürüst olması, insanlarla iyi ilişkiler kurması, yeme içme ve giyinme alışkanlıklarını bu ilkelere göre ayarlaması dindarlığın etki boyutuyla alakalıdır. Ayrıca bireyin bazı sosyal münasebetleri, evlilik ve boşanma,

⁵⁷Rıza Altun, **Narsisizm ve Dindarlık**, Gece Kitaplığı Yayıncılık, İstanbul, 2015, s. 51

⁵⁸Emin Köktaş, **Türkiye'de Dini Hayat**, İşaret Yayınları, İstanbul, 1993, s. 54

⁵⁹Köse, Ayten, a. g. e. , ss. 114

⁶⁰Rız Altun, **Narsisizm ve Dindarlık**, Gece Kitaplığı Yayıncılık, İstanbul, 2015, s. 51

hatta doğum kontrolü veya kürtaj konusundaki tutumları hep dindarlığın etki boyutu içerisinde değerlendirilebilir.⁶¹

Glock ve Stark'ın boyutlarla ilgili görüşlerinden başka bu alanda fikir beyan eden bazı bilim adamları da vardır. Bireylerin dini hangi motivasyonla yaşadıkları üzerinde duran ve dindarlığın ne olduğu kadar nasıl olduğunun da önemli olduğunu vurgulayan Gordon Allport ise dindarlığı iç kaynaklı ve dış kaynaklı olmak üzere ikiye ayırmıştır.⁶²

İç kaynaklı dindarlıkta kişi, motivasyonu bizzat dinin kendisinde bulur. Bu tip dindarlıkta bireyler, dinî inanç ve emirler ile uyum içindedir. Dinî emirler arasında ayırım yapmaksızın hepsini yerine getirmeye çabalar. Kişi, dini her türlü konuda başvuru kaynağı olarak görür. İç kaynaklı dinî yönelim, dinin samimiyetle yaşanması ve bireyin dinî düşünceleri, duyguları, tutumları, tercihleri ve yaşam tarzına yansıtması halidir.⁶³

Dış kaynaklı dindarlıkta ise, birey hedeflerine ulaşmak için dini kullanma eğilimindedir. Dini yaşamak, amaç değil araçtır. Bu tür dindarlıkta, toplumda statü kazanmak, kendini haklı çıkarmak veya dikkat çekmek gibi hedefler için din kullanılır. Zayıflamak için oruç tutmak, toplumsal onaylanma elde etmek için ibadetleri yerine getirmek buna örnek olarak verilebilir. Bu tür yönelim riyakâr bir yönelim olarak değerlendirilebilir.⁶⁴

Gazzâlî, dindarlığı gelişimsel bir süreç içerisinde değerlendirerek bireyin üç farklı dindarlık örneği sergileyebileceğini ifade etmiştir. Bunlar taklidî iman, tahkikî iman ve zevk alınan dindarlıktır.⁶⁵ Taklidî dindarlıkta kişi, herhangi bir delil aramaksızın inanç ve değerleri kabul eder. Dinî davranışlarını da başkalarını taklit ederek gerçekleştirir. Tahkikî dindarlıkta kişi, dini inanç ve davranışlarını temellendirmek ister; sorgulayarak inanır. Yaptığı dinî davranışları delillendirmeye

⁶¹Köse, Ayten, a. g. e. , s. 115

⁶²Köse, Ayten, a. g. e. , s. 115

⁶³Köse, Ayten, a. g. e. , s. 115

⁶⁴Köse, Ayten, a. g. e. , s. 115

⁶⁵ Gazzâlî, **İhyâ-u Ulûmi-d-Dîn**, (Çeviren: Mehmet A. Müftüoğlu, Düzenleyen: A. Fikri Yavuz), Tuğra Neşriyat, İstanbul, 1989, C. 2, s. 284

çalır. Zevk alınan dindarlıkta ise kişi, yaşadığı tecrübeler sonucunda dinî inanç ve uygulamalardan zevk alır, dini daha çok duygu boyutunda yaşar.⁶⁶

II. Tüketim

Basit anlamda tüketim, bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek anlamına gelmektedir. İnsanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok sayıda meşru ya da meşru olmayan ihtiyacı bulunmaktadır ve bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi de tüketim olarak tanımlanmaktadır.⁶⁷

Tüketim tanımında vurgulanan en önemli unsur, ihtiyaçların tatminidir. Tüketim eyleminin amacını ve yönünü belirleyen ihtiyaç kavramını ise, farklı şekillerde tanımlamak mümkündür.

İhtiyaç, gerekli olan, özellikle bir kişinin, organizasyonun ya da başka bir şeyin hayatta kalması için gerekli olduğu düşünülen bir şeydir. Ancak ihtiyaçların belirlenmesi son derece tartışmalıdır. Hayatta kalmak için ihtiyaç duyulan temel gereksinimler listesi üzerinde bir tanım ortaklığı sağlamak mümkündür. Fakat bu gereksinimlerin hangi düzeyde karşılanması gerektiğini belirlemek oldukça zordur. Yine temel ihtiyaçların zamanla sabit kalıp kalmayacağı da tartışma konusudur. Ayrıca ihtiyaçlara sınıflı bir yaklaşım getirilebileceği ileri sürülmüştür.⁶⁸ Bu konu üzerinde özellikle duran ve insan ihtiyaçlarının hiyerarşik bir yaklaşımını vurgulayan A. H. Maslow'dur.

Abraham Harold Maslow, 1943 yılında yazmış olduğu bir makalesinde ihtiyaç hiyerarşisi kuramını geliştirmiştir. Ona göre insan ihtiyaçları beş temel kategoride incelenebilir. Bunların ilki, temel fizyolojik ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar; yemek, içmek, uyumak, nefes almak gibi temel ihtiyaçlardır. İkincisi, güvenlik ihtiyacıdır. Üçüncü kategoride ise, sevgi ve aidiyet ihtiyacı bulunmaktadır. Sevme, sevillebilme, yardımseverlik vb. ihtiyaçlar bu grupta değerlendirilebilir. Dördüncü sırada ise, saygı ihtiyacı yer almaktadır. İnsanlar, sevme ve sevilme ihtiyacı kadar

⁶⁶ Köse, Ayten, a. g. e. , s. 116

⁶⁷ Ömer Torlak, **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İnkılâp Yayınları, İstanbul, 2000, s. 17

⁶⁸ Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, (Çevirenler: Osman Akınhay, Derya Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s.325

saygı duyulmaya da ihtiyaç duyarlar. Bu da tanınma, sosyal statü sahibi olma vb. ihtiyaçların tatmin edilmesi durumudur. Son olarak ise, bu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra hiyerarşinin en üst basamağından kendini gerçekleştirme ihtiyacı ortaya çıkar. Bu da kişinin amaçlarını ve yeteneklerini ortaya koyma olarak ifade edilebilir.⁶⁹

Maslow'un üzerinde durduğu en önemli nokta, insan ihtiyaçlarının temel ihtiyaçlardan daha üst düzey olanlara doğru bir sınıflamaya sahip olduğudur. Burada, üzerinde durulan ikinci bir nokta ise, hiyerarşinin alt basamaklarındaki ihtiyaçlardan karşılanmadan, bir üst basamağa geçmenin ihtimal dâhilinde olmadığıdır.

Günümüzün ileri derecede sanayileşmiş, ekonomik açıdan güçlü ve buna bağlı olarak teknolojik ilerlemenin doruğunda olan gelişmiş ülkelerdeki uzmanlar, birey için nelerin ihtiyaç olup nelerin olmadığını belirlemektedirler. Bu bağlamda kullanılan ihtiyaç kavramı ise, profesyonellerin bireye dayattığı sanal ihtiyaçların tatmin zorunluluğunu ifade etmektedir.⁷⁰

Bu tanımlamalardan hareketle ihtiyaçlar, genellikle yapay ya da gerçek ihtiyaçlar; zorunlu ya da lüks ihtiyaçlar şeklinde ayırt edilmektedir. Yapay ihtiyaçlar, bir çeşit zoraki olan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar, kapitalist sistemin öngörülleri ve reklam aracılığıyla kitlelere zorunlu birer ihtiyaçmış gibi gösterilmekte ve önemli bir hale gelmesi sağlanmaktadır.⁷¹

Tüketim toplumunda eşyaların çoğalması ve ihtiyaçların daha küçük ve birbirinden kopuk parçalara ayrılması, tüketiciyi, ihtiyaçlarını anlamlı bir bütün halinde bir araya getirme konusunda uzmanların verdikleri yargılara zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda Ivan Illich; yirminci yüzyılın ortalarını "*Kabiliyetsizleştirici Uzmanlıklar Çağı*" olarak adlandırmaktadır. Bu uzmanlıklar nedeniyle toplum profesyonellere mahkûm edilmektedir.⁷²

Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri çok sayıda ürün seçeneğinin olması ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak ürünlerin fonksiyonel

⁶⁹Abraham Maslow, Harold, *Toward A Psychology of Being, (İnsan Olmanın Psikolojisi)*, (Çev. : Okhan Gündüz), Kuraldışı Yayınları, İstanbul, 2001, s. 144

⁷⁰Ivan Illich, , *Tüketim Köleliği*,(Çeviren: Mesut Kardeşhan), Pınar Yayınları, İstanbul, 2002, s. 58

⁷¹N.Nur Topçuoğlu, *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Vadi Yayınları, Ankara, 1996, s.211

⁷²Ivan Illich, *Tüketim Köleliği*,(Çeviren: Mesut Kardeşhan), Pınar Yayınları, İstanbul, 2002, s.37-60

özellikler bakımından giderek birbirine benzemeleri bu noktada itici güç olmaktadır.⁷³

Tüketim; artık nesnelere işlevsel pratiği, mülkiyet vb. olarak değil, basit birey ya da topluluk statü işlevi olarak da değil ama iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak durmadan verilip alınan ve yeniden hazırlanan bir dil olarak tanımlanmaktadır.⁷⁴

Tüketim, en vazgeçilmez gereksinimlerden, özgür tercihe en fazla yer veren gereksinimlere giden bir sıra dizin gibidir.

Tüketim birey için, kendini ifade yoluyla kişisel doyuma ulaşma dürtüsü, güvence ve kolektif kimlik arayışı, kendine saygı duyma, toplumsal statü ya da bireysel kimlik kazanma ihtiyacı türünden toplumsal ve psikolojik eğilimlerin her biri çerçevesinde gerçekleşmektedir.⁷⁵

Tüketim toplumu sadece, malların ve hizmetlerin bolluğuyla değil, daha önemli olan her şeyin hizmet olmasıyla, tüketime sunulan saf ve basit ürün olarak değil, daha çok kişisel hizmet olarak sunulmasıyla da betimlenmektedir.⁷⁶ Bu bakımdan seyahat etmenin ve turizmin de bir tüketim nesnesi haline dönüştürülmeye çalışıldığının söylenmesi mümkündür.⁷⁷

Buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında tüketim toplumunda, tüketim olgusunun neleri ifade ettiğini tüketimin insan hayatındaki yıkıcı etkilerini Baudrillard'ın temellendirmelerinden hareketle şu şekilde maddeleştirmeye çalıştık:

1. Tüketim ideolojisi, tamamen tüketmeye dayanan fetişist bir ideolojidir. Bu ideolojide, kültürel nesnelere tüm insanî anlamını yitirmiştir. Bu nesnelere sahip olan, belli bir tavrı sürdürebilmek için onları fetiş haline getirmektedir.

2. Tüketim, kolektif bir özelliğe sahiptir.

⁷³Arzu Azizaoglu ve Remzi Altunışık, "Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Aralık 2012, C.4, S.2, s. 33-50

⁷⁴Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Ayrıntı Yayınları, 2017, s.22-23

⁷⁵B. Zafer Erdoğan ve Nezahat Ekici, "Sosyoloji Biliminin Pazarlamaya Katkıları Üzerine Bir Deneme", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Aralık 2013, C. 5, S. 2, s. 1-22

⁷⁶Baudrillard, a. g. e. , ss. 73-74

⁷⁷John Urry, **Mekânları Tüketmek**, (Çeviren: Rahmi G. Ögdül), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 15

3. Tüketim, bireyselleştirici ve yalnızlaştırıcıdır. Tüketim nesnelere ve mallarına sahip olma ferdi ve dayanışma kırıdır.
4. Tüketim, farklılaştırıcıdır. Tüketim, yalnızlaştırmazsa farklılaştırır, tüketicileri kolektif olarak bir sisteme dâhil eder, bununla birlikte kolektif dayanışmaya yol açmaz. Tüketici, kendi ayırt edici davranışlarını özgürlük olarak, tercih olarak yaşar, farklılaşma ve bir sisteme boyun eğme anlamında yaşamaz.
5. Tüketim, toplumsal ayrımcılığın düzelticisi olma görevini üstlenmektedir. Tüketim, aynı malların aynı maddî ve kültürel ürünlerin gitgide artan paylaşımıyla birlikte, toplumsal aykırılığın, hiyerarşinin, genellikle iktidarın ve sorumlulukların en büyüğü olan ayrımcılığın bir düzelticisi olarak gösterilmeye çalışılmaktadır.
6. Tüketim, bir telafidir. Tüketim, dikey toplum sıralamasında başarılı olmamayı telafi eder. Bu açıdan tüketim, bir statü talebidir.
7. Tüketim, kendisi vasıtasıyla haza ulaştıran bir araçtır. Modern insan, hayatını giderek daha az emek içinde üretimle, ama giderek daha fazla kendi ihtiyaçlarının ve gönencinin üretimi ve sürekli yenilenmesiyle geçirmektedir.
8. Tüketim, rekabeti arttırmaktadır.
9. Tüketim, bir ödüllendirmedir. Nesnelere, öncelikle ve özellikle bireylere hizmet etmektedir. Bireyler, her tüketim eyleminde kendilerini mükâfatlandırmakta ve kendilerini daha değerli hissetmektedirler.⁷⁸
10. Tüketim, kimlikleri belirlemektedir. Günümüz dünyasında eşyalar, artık her zamankinden daha fazla kimlik meselesinin kurgulandığı ve sağlamlaştırıldığı mihrak noktaları haline gelmiştir.

Yukarıda kısaca özetlemeye çalıştığımız tüketim davranışı, bireysel iradeyi aşan, çoğunlukla, serbest pazar ekonomisinin hâkim olduğu devletlerin küresel ölçekli şirketlerinin kontrolünde meydana getirilen bir süreç olarak da tanımlanabilmektedir. Bu tanımlamadan hareketle tüketim için otonomluğu ortadan

⁷⁸Baurillard, a. g. e. , ss. 51-117

kaldıran, tatmin duygusunu sınırlandıran, hayatı tekdüzeleştiren ve ihtiyaçları gidermeyen bir süreç tanımı da yapılabilir.⁷⁹ Bu süreç içerisinde sınıflı toplumun bireyleri, sınıf atlama tutkularını, bir üst sınıfın tüketim biçimlerini taklit ederek karşılamaktadır. Bu tüketim, toplumun alt sınıfına mensup kişilerin, üst sınıfların gelir ve eğitim düzeyinde oldukları ve onlara ait yaşam biçimlerini paylaştıkları izlenimlerini verdiği için önemli bir doygunluk aracı olarak görülmektedir.⁸⁰

Günümüz modern toplumlarında tüketimin yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkmış, kendi başına bir amaç haline gelmiş olduğu söylenebilir. Sistemin içinde olabilmenin yolu, ancak sistemin üretmiş olduklarını tüketmekten geçmektedir. İnsanlar arasındaki ilişkiler, paranın başrol oynadığı metalar aracılığıyla kurulan ticarî ilişkilere dönüşmüştür.⁸¹

Tüketim kavramına yüklenen anlam, tüketicilerin demografik özellikleri açısından farklılık göstermektedir. Burada demografik özelliklerden ilk akla gelen yaş olmaktadır. Tüketicileri yaşlarına göre gruplandırdığımızda ise karşımıza x, y, z jenerasyonu çıkmaktadır. Her kuşak içinde yaşadığı toplumdan etkilendiği kadar, düşünce ve fiilleriyle toplumlarını da etkileyerek belirli ölçüde değiştirmişlerdir. Bu değişim, kuşaklar arasındaki farklılığı ortaya çıkardığı gibi; değişimin bazı etkilerinin de, diğer kuşaklar aracılığıyla devam ettirilmesini de sağlamıştır.⁸² Temsil ettikleri kuşaklar üzerinden tüketicileri keşfetmeye çalışmak, pazarlamacılara üstünlük sağlamaktadır. Pazarlamacıların daha tutarlı pazarlama öngörülerini geliştirmelerine imkan vermektedir.

Dünyada yaşanan önemli kırılmalar, bu kırılmalara denk gelen kuşakların düşünce ve yönelimlerini etkilemektedir. Bu etkilerin tüketim, pazarlama ve tüketici üzerindeki yansımalarının odağında geleceğin tüketici profili standart bir kimliğin ötesinde, her duruma uygun kimliklerin ortaya çıkması öngörülmektedir. Çevreye duyarlı tüketiciler için; yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, etik değerlere

⁷⁹ Illich, a.g.e. , ss.16

⁸⁰ Nur Topçuoğlu, **Basımda Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996, s. 210

⁸¹ Niyazi Gümüş, **Tüketim Çağı**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2018, s.10-11

⁸² Nevriye Altuntuğ, "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, s. 204-210, 2012 ISSN: 1309-8039 (Online)

önem verenler için; sosyal sorumluluk pazarlaması, eski anıları ve değerleri yaşatmak isteyenler için; nostalji pazarlaması, retro pazarlama, elitizm peşinde olanlar için; lüks pazarlama, üretim bilgisini yaşamak isteyenler için; deneyim pazarlaması, şaşırtılmak isteyenler için; bağımsız pazarlama ve daha niceleri. Üstelik bu yöntemler, internet aracılığıyla, çoğu tüketiciyi hızla etkisi altına alarak, tüketimin global anlamda yayılmasını kolaylaştırmaktadır.⁸³

A. Tüketim Kültürü

Tüketim, her zaman ve her toplumda yer alan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç olmasına karşın, tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyumsuz olduğu düşüncesine mukavemet etmektedir. Tüketim kültürü, kişinin sosyal durumunun ifade edilmesi ve gösterilmesi anlamında imtiyazlı bir ortamı da sağlamaktadır.⁸⁴

Tüketim kültürünün en çarpıcı özelliği, kişinin kullanmış olduğu araçlara bağlı olarak değişebilmesidir. Örneğin, kapitalist toplumların tipik özelliği, kişilerin ihtiyaçlarından ziyade toplumsal yaşamda sembol bir değer olarak kabul ettikleri teknolojik ürünlerdir. Reklamlar vasıtasıyla da bu teknolojik ürünler, tüketimin önemli bir nakli olarak tüketim kültürünü yayma ve oluşturma anlamında tüketiciye takdim edilmektedir. Özellikle tüketiciler, neyi nerede ne için ve nasıl kullanacağını reklamlar sayesinde öğrenmekte ve bu şekliyle, toplum bilinci ve tüketici kimliği biçimlenmektedir.

Tüketim kültürü temel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade bireyin psikolojik anlamda doyuma ulaşmasını amaçlamaktadır. İnsanlar tüketim alışkanlığının bir sonucu olarak, hedef olarak gördüğü ihtiyacını, ne pahasına olursa olsun karşılama isteği, kişide borçlanmaya yönelik bir idrakin yerleşmesine neden olmaktadır. Kişi de o ürünü alma güdüsü, borçlanma sorumluluğunu ya da borçlu olma endişesini

⁸³ Altuntuğ, a. g. e. , ss. 211

⁸⁴ Ali Emre Aydın, Mehmet Marangoz, Aytekin Fırta, “Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 7, Sayı 1, Haziran 2015, s. 28

gidermektedir. Bunun sonucunda da, artan şekilde harcamalar tüketim kültürünün bir parçası haline gelmektedir.⁸⁵

Tüketim kültürü, pazar ekonomisinin hâkim olduğu toplumların kültürüdür. Böyle bir toplumda tüketime ulaşabilmemiz dağıtım ve kültürel kaynaklara bağlıdır. Kültürel kaynaklarla açıklanmak istenen kavram ise, para ve zevktir.⁸⁶

Tüketim kültürünün ideolojisi, “etkin insan” izlenimini silerek yerine “mutluluğa ulaştıracak şey” olarak tüketici imajını geçirmiştir. Bu manzara içinde önem taşıyan şey; tüketicinin, tüketme sanatı haline gelmiş olan tüketme davranışının sunumudur.⁸⁷

Tüketim kültürü bir bakıma toplumun elit kontrolünü sağlayan ve sürdüren bir dizi zorlamalardır.⁸⁸ Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim kültürü, bir etik, bir yaşam standardı ve bir kuvvet yapısıdır.⁸⁹

Tüketim kültürünün ülkemizdeki seyri 19.yy’da başlamıştır. Bu dönemde ekonomik hayattaki değişimlere ve Avrupa ile bütünleşmenin artmasına paralel olarak, uzmanlaşmış çarşılar ve geleneksel meslekler sembolik önemini yitirmeye başlamış ve tüketim normları alışkanlıkları değiştirmiştir. Klasik Osmanlı mahallelerinde önceleri zengin ile yoksulun paylaştığı tek tip tüketim biçimleri, farklı sosyal tabakaların ve statü gruplarının zevkine göre çoğalmıştır. Bu süreç sonucunda, zamanla vitrin bakmak ve sokaklarda dolaşmak, on dokuzuncu yüzyıl sonu İstanbul’unda bir eğlence haline gelmiştir.⁹⁰

Tüketim kültürünün oluşmasındaki önemli faktörlerden birisi olan endüstrileşme, toplumsal hayatı olumsuz yönde etkilemektedir. Aşırı endüstrileşme insanları, kullandıkları aletlere esir etmekte, bilgi, iletişim ve teknolojideki

⁸⁵ M. Şükrü Nar, **Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi**, Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2015, Cilt: 8, Sayı: 37

⁸⁶Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, Sistem Yayınları, İstanbul, 1999, s. 24-27

⁸⁷Henri Lefebvre, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, (Çeviren: Işın Gürbüz), Metis Yayınları, İstanbul,1998, s.61

⁸⁸Mehmet Altan, **Ekonomik Gelişmenin Sosyal Boyutları**, Kapital Yayıncılık, 1987, s. 51

⁸⁹Odabaşı, a. g. e. , ss. 31

⁹⁰Ekrem Işın, **19. yy’da Modernleşme ve Gündelik Hayat, Tanzimat’tan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1985, s. 552-553

profesyonel sınıfların zirvesinde bulunanları zenginleştirmekte, yüksek gelir farklılıklarına sebep olabilmektedir. Nitekim teknolojinin, üretici güçlerle birlikteliği, toplumun hürriyetler ve haklar dengesini ortadan kaldırmaktadır.⁹¹

Ancak tüketim kültürünün Türkiye’de yaygınlaşması ve büyük çapta etkin hale gelmesi 1980’li yıllara rastlamaktadır.⁹² Türkiye’de 1980’li yıllar, değişen toplumsal koşullar üstüne, liberal ekonomi anlayışının yerleştiği ve bir ekonomi toplumu oluşturma yolundaki gayretlerin hızla yükseldiği yıllar olmuştur.⁹³

Bu bağlamda, son on yılda büyük şehirler, yeni alışveriş merkezlerinin ve büyük mağazaların ortaya çıkışına şahit olmuştur. Bu modern binalar, üst-orta sınıf muhitlerinin ortasında ya da şehrin sadece araba ile ulaşılabilen dış bölgelerinde yer almaktadır. Her iki durumda da, çok katlı yapılar ziyaretçileri hoşça karşılarken, aynı zamanda sadece pahalı dükkânlarla değil, lüks iç mekânları ile de onların gözünü korkutmaktadır. Pırıl pırıl mermer zeminler Türkiye’nin tozlu ve çamurlu olmasına alışılmış sokakları ile zıt durumdadır. Bu alışveriş merkezlerinde genellikle, Batılı yemek zincirlerinin yanı sıra kebabçıların ya da tatlıcıların yer aldığı, ziyaretçilerin alışık olmadıkları bir ortamda yemek yiyebilecekleri alanları da bulunmaktadır.⁹⁴ Bu da ülkemizde de refah toplumu olma yolunda yeni adımlar olduğunu ve tüketim kültürünün ülkemizde de yaygınlaştığının bir işaretidir.

Tüketim kültürü, günlük olaylara yönelik insan reaksiyonlarını standartlaştırmaktadır. Diller ve inançlar hala farklı gibi görünse de, insanlar tamamen aynı makinenin komutlarıyla uygun adım yürüyen güçlü çoğunluğa her gün katılmaktadırlar.⁹⁵

⁹¹ Illich, a. g. e. , ss. 75

⁹²Gülriiz Büken, **Amerikan Popüler Kültürü’nün Türkiye’de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler**, Doğu- Batı Yayınları, 2001, s. 45

⁹³Altan, a. g. e. , ss. 55

⁹⁴Ayşe Durakbaşa ve Dilek Cindaoğlu, “Tezgâh Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi,” (Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber), Kültür Fragmanları, **Türkiye’de Gündelik Hayat**, Metis Yayınevi, İstanbul, 2003, s. 85

⁹⁵ Illich, a. g. e. , ss. 21

B. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu terimi modern Batı toplumları için kullanılan, bu toplumların giderek, hizmet üretiminden ziyade tüketim etrafında örgütlenmesini anlatan terimdir.⁹⁶ Tüketim toplumu kavramı, özellikle Batı ülkelerinde sanayileşme sonrası ortaya çıkan toplum şeklini ifade etmek için kullanılmaktadır. Seri üretimin artmasıyla hızla değişen arz-talep dengesi, üreticileri ve hükümetleri farklı politikalara yönlendirerek, üretilenlerin hızlı tüketilmesini sağlamak amacıyla farklı yollar denenmesine neden olmuştur. Bu yolların en önemlileri kuşkusuz kitle iletişim araçlarıdır. Gazete ve televizyonla birlikte son yıllarda bu ikisini de geçen internet, tüketim toplumunu yönlendirmede ve etkilemede kullanılan başlıca kaynaklardır.

İlk olarak Batıda 1970'lerde kullanılmaya başlayan tüketim toplumu kavramı, günümüz toplumlarının üretim merkezli bir toplumsal yapıdan tüketim merkezli bir toplumsal yapıya dönüştüğünü ifade etmektedir.⁹⁷

Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir hedef, bir ihtiyaç haline gelmesidir. Tüketim toplumunun bir diğer özelliği ise, kültürel değerlerin metalaşması ve metaların kültürleşmesidir. Kendi değerlerine ve kültürüne yabancılaşan insan, ne tam manasıyla taklit ettiği kültürün ürünlerini kullanabilmekte ne de beğenmediği için kendi kültürel ve yöresel ürünlerini kullanabilmektedir. İmitasyon ürünlerin hayatına hâkim olduğu günümüz insanı adeta diğer günlük sosyal etkinliklerinde de sahte bir hayat sürmektedir.⁹⁸

Kapitalizmin küresel ölçekte genişlemesi ve kültür dâhil her türlü değeri içinde barındırması tüketim toplumunun oluşması için gerekli şartların olgunlaşmasını sağlamıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, medyanın tüm topluma hitap eder hale gelmesi, reklamların rol modeller ve yapay ihtiyaçlar oluşturarak önem kazanması, malların kullanım değerlerini aşarak işaret değerlerini

⁹⁶Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, (Çevirenler: Osman Akınhay, Derya Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s. 768

⁹⁷ Gümüş, a. g. e. , ss. 33

⁹⁸ Gümüş, a. g. e. , ss. 34

kazanmaları, insanlığın en eski faaliyeti olan tüketimin günümüz toplumlarında küreselleşmesini beraberinde getirmiştir.⁹⁹

Tüketim toplumunun öne çıkan özellikleri ise, kitleselleşmiş bir bireycilik, maddecilik ve tekdüzeliktir.¹⁰⁰

Tüketim toplumunun ne zaman şekillenmeye başladığına dair kesin bir dönem belirlenemese de, on sekizinci yüzyıldaki olağanüstü ekonomik ve sosyal değişmelerin sonucunda, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa ülkelerinde bir tüketim devriminden bahsetmek mümkün olmaktadır.¹⁰¹

Daha zengin bir yaşam için, daha çok tüketim algısından oluşan tüketim toplumu olgusu, endüstriyel değerler sisteminin zorunluluklarından biri olarak ortaya çıkmıştır.¹⁰² Ancak kapitalist sistemde endüstrileşmenin gerçekleşmesi bir süreç içerisinde olmuştur. Tüketim toplumu, bu sürecin her aşamasında bulunmamaktadır. Henüz sürecin başlangıcında olan toplumlar için tüketim toplumu, taklit ve benzetme durumundan öteye geçmez. Tüketim toplumunun oluşması açısından, endüstrileşmenin kapitalizmle gerçekleşmesi sürecinde en kritik nokta, verimlilik ve kitle üretiminin olduğu tarihi dönemdir.¹⁰³

Tüketim toplumunun amacı, tatmindir. Tatmin elde edilir edilmez, tüketici doygunluğa yol açan aynı mekanizmalarla tahrik edilmektedir. Yeniden doygun hale gelmesi için ihtiyaç, öncekinden biraz farklı bir biçimde yeniden uyarılmaktadır. Böylece, örgütlenmiş tüketim, sadece nesnelere değil, bu nesnelere tarafından doğrulanan tatminleri de bölmektedir.¹⁰⁴ Tüketim toplumlarında tüketim, toplumsal yapıyı da belirlemektedir.¹⁰⁵

Günümüz tüketim toplumunda varlığı tarif eden şey görünür olmaktır. Kimliğin oluşumunda nesnelere tüketmek ve böylelikle de görünür olmak insanlar tarafından önemli bulunmaktadır. Nesnelere yarattığı imajların ve görselliğin sosyal

⁹⁹İsmail Demirezen, **Tüketim Toplumu ve Din**, Dem Yayınları, İstanbul, 2015, s. 22

¹⁰⁰Tarık H. Şengül, "Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri", **Ege Mimarlık Dergisi**, İzmir Mimarlar Odası Yayını, 2001, s. 40-41

¹⁰¹Cengiz Yanıklar, "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma", **CÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Mayıs 2010, Cilt: 34, Sayı: 1, s. 25-32

¹⁰²N. Nur Topçuoğlu, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996, s.162

¹⁰³Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, Sistem Yayınları, İstanbul, 1999, s. 23

¹⁰⁴Henri Lefebvre, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, (Çeviren: Işın Gürbüz), Metis Yayınları, İstanbul, 1998, s.84

¹⁰⁵Demirezen, a. g. e. , ss. 23

ilişkilerdeki görünür etkisi toplum tarafından da kabul edilmektedir. Bir pazarlama stratejisi olarak ürünlerin üzerindeki göstergelerin, marka işaretlerinin de tüketim sürecinde etkin rol oynadığı görülmektedir. Çünkü bu göstergeler ürünlerin insan zihninde iyice yer edinmelerine sebep olmakta ve tüketim sürecini hızlandırmaktadır.¹⁰⁶

Günümüzde toplumların sembollerden biri de vitrinlerdir.¹⁰⁷ Bu vitrinlerde ürün oluşturulurken harcanan emek yerine göz alıcı ürün sergilenir. Arka planda harcanan emek gizlenir.¹⁰⁸

Tüketim toplumlari, hareketli toplumlardir. Tüketim toplumlarında var olan genel kanı, mutluluğa giden tek ve kesin yolun tüketimin arttırılması olduğudur ve bu kanı, bu tür toplumlari takip eden, model alan ülkeler tarafından da benimsenmektedir.¹⁰⁹ Yaşam standardı ve refah, nitelik olarak ölçülmekte, tüketimin ne kadar yapıldığının bir işareti olabilmektedir.¹¹⁰

Tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda, her sınıfta kadınların aile bütçesinin idaresine daha çok karışmaları gözlemlenmektedir. Her sınıfta kadın, özellikle de ailenin ihtiyaçları için, pek çok farklı alışveriş yöntemi kullanmakta ve her bir yöntemin sunduğu olanaklardan yararlanma konusunda yeni beceriler geliştirmektedir. Satılan ürünlerin çeşidine göre değişen dükkân tipi ve uygulamaları, dükkân tasarımındaki ve alım satım işleminin gerçekleşmesindeki çeşitlilik sayesinde alışveriş meydanı zenginleşmektedir.¹¹¹

Farklılaşan alışveriş tecrübesine ek olarak, tüketim toplumunun her bireyi kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketime özendirilmektedir. Bu durum, yalnızca kent toplumlari için söz konusu değildir. Ancak, malların bol olması ve tüketici için pek çok alternatif sağlaması açısından kentli tüketiciler, tüketimin hedef kitesini oluşturmaktadırlar. Bu konuda, “reklamcılık” sektörü, görevini başarıyla yerine

¹⁰⁶Gümüş, a. g. e. , ss. 42

¹⁰⁷E. Fuat Keyman, “Kapitalizm- Oryanalizm Ekseninde Küreselleşmeyi Anlamak: 11 Eylül, Modernite, Kalkınma ve Ötesi Sorunsalı”, **Doğu-Batı** 18, 2004, s. 49

¹⁰⁸Nurdan Gürbilek, **Vitrinde Yaşamak**, Metis Yayınları, İstanbul, 1992, s.37-38

¹⁰⁹Baurrillard, a. g. e. , ss. 75

¹¹⁰Odabaşı, a. g. e. , ss. 169

¹¹¹Ayşe Durakbaşı, Dilek Cindaoğlu, “Tezgâh Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi”, (Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber), Kültür Fragmanları, **Türkiye’de Gündelik Hayat**, Metis Yayınevi, İstanbul, 2003, s. 86

getirmektedir. Bu açıdan tüketim toplumlarında tüketicinin tercih hakkı vardır fakat hangi markayı seçerse seçsin elde edeceği ek bir fayda yoktur.¹¹²

Tüketim toplumunda birey tüketicinin yeni fırsat yelpazesıyla temasa geçirecek rehberlerle birlikte yaşar. Kentsel uzmanlaşmış toplumda seyahat acenteleri, tatil beldesi yöneticileri, spor eğitmenleri, sanat öğretmenleri, dans öğretmenleri gibi kişiler, alışverişin yan ürünü olarak bireyin yapmak istediği şeyi bulmasının yerine bir malı ya da hizmeti satarlar. Hiçbir toplumsal sistem meydana getirdiği yabancılaşma, stres ve sıkıntıyı kapitalizm kadar parayı dönüştürmeyi becerememiştir.¹¹³

Günümüz tüketim toplumunda “ bir lokma, bir hırka” veya erken modern dönemde göze çarpan “kıt kaynaklardan hareketle temel ihtiyaçların karşılanması” şeklinde ifade edilen anlayış, tümüyle yerini tersi yaklaşıma bırakmıştır. Bu anlamda, arzular ve sosyal formlarıyla tüketim, “bir yaşam tarzı içinde bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için itibarı yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri ve hizmetleri satın alma, sahiplenme ve kullanma” şeklinde tanımlanmaktadır.¹¹⁴

D. Tüketim ve Semboller

Yirminci yüzyılın sonunda kapitalizmin, dünyanın pek çok bölgesinde, egemen toplumsal formasyon haline gelmiş olduğu söylenebilir. Büyük bir kapitalist üretim endüstrisine sahip olmayan ülkeler bile, kendilerini kapitalizmin mallarını tüketmek için arzu duymaya kaptırmış bulunmaktadır. Bu mal ve deneyimler, tüketim kültürünü üretenlerin ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, teşvik edilecek metalar olarak varlığını devam ettirebileceklerdir.¹¹⁵

Modern tüketimcilik ise, kendine has bir dizi değerini yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine bağlıdır. Tüketime yönelik değerler arasında, sunulan mal ve deneyimlerin satın alınmasını ya da satın alınmasının etkili şekilde özendirilmesini sağlayan değerlerin de bulunması

¹¹²Navaro Yael Yaşın, “Metaller, İslamcılık, Laiklik”, (Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber), Kültür Fragmanları, **Türkiye’de Gündelik Hayat**, Metis Yayınları, İstanbul, 2003, s. 231

¹¹³Şükrü Argın, “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar”, **Birikim**, 1992, Sayı:43, s.39

¹¹⁴Niyazi Gümüş, **Tüketim Çağı**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2018, s. 42

¹¹⁵Robert Bocoock, **Tüketim**, (Çeviren: İrem Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara, 1997, s.60-61

gerekmektedir. Modern tüketimi çevreleyen sembolleri anlamak ve onlara cevap verebilmek için strateji geliştirmek de aynı değerler kapsamı içerisindeydir.¹¹⁶

Sembol kavramı, "nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler" olarak, açıklanabilir. Daha geniş bir yorumla, kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilir ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar bir ilişkiyi de ifade edebilir. İşaretler ise, iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler, logolardır. Kısaca herhangi bir şeyi belirlemeyi sağlayan belirti ve göstergelerdir.¹¹⁷

Jean Baudrillard, modern zamanların tüketim olgusunun mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir gösterge sistemi olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, toplumsal farklılaşmaların, saygınlığın, statülerin ve herkesin nesnelere önünde eşit olmasının belirleyicisi olmaktadır. Tüketim, özellikle tüketim toplumunda bireylerin birbirlerine kendileri ve yaşam hakkında "mesajlarını ilettikleri bir tür kod veya dil" haline gelmiştir. Bu toplumsal ve kültürel kodlar ise tüketim toplumunda insanların toplumsal konumlarını ve nasıl bir insan olduklarına dair ipuçlarını ortaya koymaktadır. Tüketim, hem bir ideoloji hem de bir dil olarak düşünülüp incelenmelidir.¹¹⁸

Günümüz tüketim toplumunda sembolik anlamlar, içerisinde farklı durum ve beklentileri bulandıran fayda ölçütlerine göre belirlenmektedir.¹¹⁹ Sembolik anlamlar kesinlikle toplumsaldır. Ancak bu, toplumun her nesnenin ifadesini belirlediği anlamına gelmemektedir. İnsanlar aynı nesnede farklı anlamlar bulabilir. Kültürler arası farklılıklar, anlam farklılaşmasına sebep olmaktadır. Aynı kültür içerisinde de bir nesnenin anlamı değişebilmektedir. Tüketim, toplumsal bir etkileşim şekli olarak görülmektedir. Toplumsal anlamda bir nesnenin tüketilmesi, her zaman bireysel bir anlam üretilmesini gerektirir. Reklam aracılığıyla desteklenen toplumsal anlamlar ne kadar kuvvetli olursa olsun tüketici bir nesneyi elde eder etmez, hemen o nesnenin özel önem verilen bir öykü ile yorumunu üretir.¹²⁰

Tüketim toplumunda tüketimin anlamı, sınırsız tüketim malları vasıtasıyla alınacak olan "tatmin" üzerinden tüketicilere tanınmış bir hak olarak sunulmaktadır.

¹¹⁶Bocock, *a. g. e.* , ss. 61

¹¹⁷Odabaşı, *a. g. e.* , ss. 58

¹¹⁸Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Ayrıntı Yayınları, 2017,s.143-144

¹¹⁹Beyzade Nadir Çetin, **Metalaştırma- Kapitalist Sistemin Tüketime İkona Stratejisi**, Akçağ Yayınları, Ankara, 2017, s. 83

¹²⁰Çetin, *a. g. e.* , ss. 89

Artık tüketiciler, ahlakî ilkeler tarafından değil estetik çıkarlar tarafından yönlendirilmektedir. Üretim toplumuna özgü oluşan “çalışma etiği” yerini “tüketim estetiğine” devretmiştir. Etik kavramı ile tüketmenin anlamı ihtiyaç temelli ve yetinme üzerinden oluşurken, estetik kavramı temelinde tüketimin anlamı; zamanı, mekânı, kültürü ve deneyimler alanını düzenleyen, yön veren ve tüketmenin yüce bir değer olduğunun kavranması üzerine bina edilmektedir. Tüketim estetiği, tüketmeyi bir fırsatı yakalama, “fırsatı kaçırmama” ve “ertelememe” şeklinde bir mantığa oturtmuştur.¹²¹

Bir ürün ve deneyim, ideolojik bir ikna sürecinde herkesin kendinden bir şey bulabileceği bir değer sistematiğinde örgütlenmektedir. Bu örgütlenme ise, tüketim toplumunun bir anlam üretim süreci olarak içerdiği ideolojik yanı ön plana çıkarmaktadır.¹²² Gösterge işlevi taşıyan ürün, hem aynı sınıfa ait kişiler arasında birlik ve dayanışma yaratmakta, hem de onları diğerlerinden ayırmaktadır.¹²³ Bu da ürünlerin aynı ve ortak sosyal rollerle ilişkili bulunmaları durumunda onların gruplandırılmasına olanak sağlamaktadır. Böylece, tüketici kendi sosyal rollerini ifade ederken, insanlarla iletişim kurarken ve sosyal rollerine göre davranırken, birbirini tamamlayan ürünlerin sembolik anlamlarından faydalanmaktadır.¹²⁴

Nitekim kullanılan ürün ve hizmetlerin taşıdıkları anlamlar aracılığıyla, tüketiciler kendi kimliklerini oluşturma ve bunları gösterme fırsatı yakalayabilmektedirler. Bu da tüketimin ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgu olduğunun delilidir. Ekonomik gözle bakıldığında, ihtiyaç doyuran ürünler belirli yararları sunan özellikler olarak düşünülürken, sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler, anlamların taşındığı kanallar olarak kabullenilmektedir. Modern tüketim kavramı, ürünlerin özelliklerinden, fonksiyonelliğinden daha çok, taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır.¹²⁵ Örneğin, çamaşır makinesi, mutfak eşyası olarak hizmet eder, bunun yanı sıra konfor ve itibar öğesi olarak görülür. Tüketim alanı, tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her türlü nesne,

¹²¹ Zygmunt Bauman, **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, (Çeviren: Ümit Öktem), Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1999, s. 51-52

¹²² Çetin, a. g. e. , ss. 93

¹²³ Çağlar Ayşe Şimşek, “İki Elde Bir Sehpa”,(Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber), Kültür Fragmanları, **Türkiye’de Gündelik Hayat**, Metis Yayınları, İstanbul, 2003, s. 295

¹²⁴ Odabaşı, a. g. e. , ss. 68

¹²⁵ Odabaşı, a. g. e. , ss. 14,30

anlam verici olarak çamaşır makinesinin yerini alabilir. Sembollerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesnelere, artık tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildirler.¹²⁶

Bu şekilde ürünler, insan hayatını kolaylaştıran işlemlere sahip oldukları için değil, taşıdıkları anlam ve ifade ettikleri değere göre tüketilmektedirler. Bu tür tüketim de, imaj ve markaların tüketimine neden olmaktadır. Müşteriler, bilinmeyenden kaçma içgüdüleriyle tanınan markalara yönelmektedirler. Markalar her zaman her yerde aynı ürünü sunarak bir güven duygusu meydana getirmektedir.¹²⁷

Kitle iletişim araçları, bilgi ve imaj satarak ve yayarak toplumun isteklendirme potansiyelini yönlendirme hakkını ellerinde bulundurmaktadır. İzleyici hiç farkına varmadan, kitle iletişim araçlarından yayılan bilgilerle, başka toplumların, başka kültürlerin yaşam biçimleri, birbirleriyle ilişkileri, davranış kalıpları, sosyal sorunları ve tüketim alanları konusunda bilgilerle donanmaktadır.¹²⁸

Kitle iletişim araçlarına bakacak olursak televizyonun önemli bir iletişim aracı olduğunu görebiliriz. Televizyonun kendisi geç kapitalizm döneminin bir ürünüdür. Televizyon, bir okuma sisteminin, göstergeler sistemi haline gelmiş bir dünya üzerindeki mutlak gücünün ideolojisine aracılık etmektedir.¹²⁹

Kültürel anlamlar, markalara aktarılırken markalar, kimliğin meydana getirilmesi ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadırlar.¹³⁰ Bunun sonucunda bireyler, kendilerini, kullandıkları markalarla ifade eder ve markalar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurar hale gelirler. Bu şekilde, insan varlığı anlamını yitirdiği gibi, sahip olduğu değerler de değersizleştirilmektedir. Modern dünyanın bireyleri, markaların, rozetlerin, imajların gölgesine sığınmakta ve ürünleri yücelterek, tatmin sağlamaya çalışmaktadır. Bu açıdan, medya ve reklamcılık sektörünün inkâr edilemez bir önemi vardır.

İkinci Dünya Savaşından sonra gelişen Pazar şartlarının, üretici ile tüketici arasında bile “iletişim biçiminin” geliştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu da reklamcılık sektörünün doğuşunu hazırlamıştır. Reklamcılık, serbest piyasanın

¹²⁶ Baudrillard, a. g. e. , ss. 112-113

¹²⁷ Nalan Yetim, **Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal- Yerel?**, Doğu- Batı (18), 2004, s. 133

¹²⁸ Nurdoğan Rigel, **Medya Ninnileri**, Sistem Yayınları, İstanbul, 1993, s. 172

¹²⁹ Baudrillard, a. g. e. , ss. 156-157

¹³⁰ Odabaşı, a. g. e. , ss. 60

dinamizmi içerisinde üretici ile tüketici arasındaki iletişimi, tüketiciyi satın alma konusunda motive edebilecek görüntü, müzik ve söz düzeni gibi etkileyici olan estetik unsurları da kullanarak sağlayabilen önemli bir sektördür.¹³¹ Tıpkı televizyon anlatıları gibi reklamlar da buldukları dönemin egemen değerlerini yansıtan toplumsal ve kültürel metinleri de ihtiva eder.¹³² Bu bağlamda reklamlar başlı başına bir ahlak, politika, erkek/kadın tipleri, doğru ve yanlış günlük toplumsal davranış biçimleri sunan bir dünya görüşü olarak da ifade edilebilir. Ayrıca reklamlarda sunulan sonuç, haz ve mutluluk olmaktadır.¹³³ Reklamcılık, anlamın kültürel dünyamızdan tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan araçlardan biridir. Reklam, sadece tüketiciler için oluşturma, aktarma ya da değiştirme görevinde bulunmaz. Tüketicinin içinde yaşadığı dünyanın görüntüsünü, özelliklerini de temsil eder ve bu işi reklamlaşan ürüne aktararak gerçekleştirir.¹³⁴

Moda sistemi ise, reklamcılıkla kıyaslandığında sembolik anlamın aktarılması görevini daha karmaşık bir şekilde yerine getirir. Bu açıdan, moda sisteminin işleyiş sürecinden daha fazla anlam kaynaklarına, aktarım görevini üstlenenlere ve kitle iletişim araçlarına ihtiyaç olduğu söylenebilir. Radyo, televizyon, dergi ve gazetelerden tutun da, fikir liderlerine kadar geniş bir yelpaze bu konuda görev alır. Modanın aktarılmasında vasıta olma görevini yerine getirirler.¹³⁵

Tüketim kültürünün topluma sunulması ve yeniden üretilmesinde medyanın önemli lokomotifinden biri de hiç kuşkusuz televizyon dizileridir. Son yıllarda reklam ve televizyon dizilerinin birbirinden beslendikleri oldukça dikkat çekmektedir. Dizilere ürünler ve markalar yerleştirmenin yanı sıra artık dizi oyuncularının da dizi içerisinde oluşturulan karakterleriyle reklamlarda sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Burada amaç, izleyicilerin diziden tanıdıkları karakterlerin ve özelliklerinin reklama ve reklamı yapılan markaya aktarılmasıdır. Böylece televizyonun en önemli içeriklerinden olan reklamlar ve televizyon dizileri tüketim kültürünün yayılmasına birlikte hizmet etmektedir.¹³⁶

¹³¹Yalçın Çetinkaya, **Reklamcılık**, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1992, s. 22

¹³²Douglas Kellner, **Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası**, (Çeviren: Gülcan Seçkin), Doğu- Batı Düşünce Dergisi Yayınevi, 2001, s. 205

¹³³Gümüş, a. g. e. , ss. 67

¹³⁴Odabaşı, a. g. e. , ss. 45

¹³⁵Odabaşı, a. g. e. , ss. 48

¹³⁶Gümüş, a. g. e. , ss. 64

Ürünlerin fiyatlarının belirlenmesinde ise, reklam giderleri de ürünün birim fiyatına eklenmektedir. Bunun yanı sıra, küreselleşmeye bağlı olarak, çok uluslu şirketlerin reklam piyasasına girmesi sonucunda ise, yerli markalar ile çok uluslu markalar arasında kıyasıya bir rekabet başlamıştır.¹³⁷ Bir ülkede reklamı yapılan ürün, hizmet veya düşüncenin reklam stratejisinin değiştirilmesi sonucunda, diğer ülkelerde de aynı değişiklik yaşanmakta, aynı ifadeler değişik dillerde telaffuz edilmektedir. Bundan dolayı, kişisel özellikler yerine, belli merkezden yönetilen ve tüketme mekanizmasına hizmet eden moda, söz konusu olmaktadır.¹³⁸

Bu şekilde vitrin, reklam, üretici firma ve burada temel bir rol oynayan marka, parçalanmaz bir bütün, bir zincir gibi bu anlamın tutarlı, kolektif vizyonunu vurgulamaktadırlar. Bu da, semboller ve göstergeler vasıtasıyla kültürel anlamları tüketim ürünlerine aktarmada kitle iletişim araçlarının yüksek düzeyde önemli olduğunu kanıtlamaktadır.

III. Dindarlık ve Tüketim Alguları Arasındaki İlişkiler

A. Din ve Tüketim

Dinler, hayatın her alanında olduğu gibi, insanların iktisadî faaliyetlerinde de etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra her dinin, iktisadî konulara bakış açısı farklılık göstermektedir.

İlahî dinler, tüketim konusunda da özellikle nelerin tüketilip nelerin tüketilmeyeceği ile ilgili bazı temel esaslar üzerinde durmuşlardır. Örneğin İslam dininde tüketim bazı kurallar ile yönlendirilmiştir. İslam dininde, tüketim ilkelerine baktığımızda israftan kaçınılması, tüketilecek maddelerin temiz ve helal olması gibi ilkeler yer almaktadır.¹³⁹

“Allah’ın size helal ve temiz olarak verdiği rızıklardan yiye ve kendisine iman etmiş olduğunuz Allah’tan korkun.”¹⁴⁰

¹³⁷Nur Topçuoğlu, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996, s. 104-191

¹³⁸Fatma Barbarosoğlu Karabıyık, **Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet**, İz Yayınları, İstanbul, 1995, s. 65

¹³⁹Hüseyin Arslan, “İslam’da Tüketici”, Editör: Mustafa Özel, **İktisat ve Din**, İz Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 237-248

¹⁴⁰Maide Suresi, 5/88

Kitab-ı Mukaddes'e baktığımızda, bazı tüketim maddelerinin yasaklandığını görmekteyiz. Bunlar şu şekilde ifade edilmiştir:

“İğrenç sayılan hiçbir şey yemeyeceksiniz. Şu hayvanların etini yiyebilirsiniz. Sığır, koyun, keçi, geyik, ceylan, karaca, gazal ahu, dağ koyunu. Çatal ve yarık tırnaklı, geniş getiren her hayvanın etini yiyebilirsiniz. Ancak geniş getiren, çatal ve yarık tırnaklı hayvanlardan etini yemeniz gereken hayvanlar şunlardır: Deve, tavşan, kaya tavşanı. Bunlar geniş getirir, ama çatal tırnaklı değildir. Domuz çatal tırnaklıdır ama geniş getirmez. Sizin için kirli sayılır. Bu hayvanların etini yemeyecek, leşine dokunmayacaksınız.

Suda yaşayan hayvanlardan şunların etini yiyebilirsiniz: Pullu ve yüzgeçli canlıların etini yiyebilirsiniz. Ama pulsuz ve yüzgeçsiz canlıların hiç birini yemeyeceksiniz. Bunlar, sizin için kirli sayılır. Temiz sayılan bütün kuşları yiyebilirsiniz. Etini yemeyeceğiniz kuşlar şunlardır: Kartal, kuzu kartalı, kara akbaba, çaylak, doğan türleri, bütün karga türleri, baykuş, puhu, martı, atmaca türleri, kukumav, büyük baykuş, peçeli baykuş, ishakkuşu, akbaba, karabatak, leylek, balıkçıl türleri, ibibik, yarası. Bütün kanatlı böcekler sizin için kirli sayılır. Hiçbirini yemeyeceksiniz. Ama temiz sayılan kanatlı yaratıkların tümünü yiyebilirsiniz.

Kendiliğinden ölen hiçbir hayvanın etini yemeyeceksiniz. Ölü hayvanı yemesi için kentlerinizde yaşayan bir yabancıya verebilir ya da öteki yabancılara satabilirsiniz. Siz Tanrınız Rab için kutsal bir halksınız.”(Tevrat,Levililer11,1-21)

Bunun yanı sıra, Kitab-ı Mukaddes'te tüketimle ilişkilendirebileceğimiz faizle ilgili değerlendirmelerin mevcudiyeti de dikkat çekmektedir. Faiz, Kitab-ı Mukaddes'te yasaklanarak, “Kardeşinize para, yiyecek ya da faiz getiren başka bir şey ödünç verdiğinizde, ondan faiz almayacaksınız.” denilmiştir. (Tevrat, Yasanın Tekrarı 23,19)

Bu açıdan Ortaçağ'da özellikle Hıristiyan kilisesi, müminlerinin sadece faizi değil, aynı zamanda “ticaretle” de uğraşmalarını yasaklamaktaydı; daha sonra bu yasaktan hububat ve şarap ticareti istisna edilmiştir. Aynı zamanda Yahudiler arasındaki ilişkileri düzenleyen herhangi bir kanun da onlar indinde, kendi

dinlerinden olmayanlar için uygulama kabiliyeti olmayan konulardandır, kendi dinlerinden olmayan kimseler için sadece tecrübeye dayanan kanunlar ve kurallar mevzubahistir. Çok ağır ve çetin geçen bir tekâmül sonucu kilise, kendi iktisadî kanunlarını zorlama ile kabul ettirmekten vazgeçmek mecburiyetinde kalmıştır¹⁴¹ ve önemli değişimlere uğramıştır.

Tüketim faaliyetine bakışı açısından dinleri değerlendirdiğimizde din ve tüketim ilişkisini iki boyutta ele almamız mümkündür. Birincisi, dindarların tüketimi bağlamında gelişen tüketim kültürüdür. İkincisi ise; kapitalist metaların, idol ve ikonlarının kutsalın büyüsunü bozarak, neredeyse onun yerini alması bağlamında gelişen tüketim kültürü analizleridir.¹⁴²

Bu bakımdan dindarların tüketimi konusunda, özellikle dikkat çekici olan Hıristiyanlığın Protestan yorumunun tüketime bakış açısına değinmenin yerinde olacağını düşünmekteyiz. Daha önce de belirttiğimiz gibi Weber, Protestanların, özellikle Kalvinistlerin bir düşünce sistemi, “Protestan Etiği” geliştirdiğini ileri sürmüştür. Bu sistem, Weber’e göre, kapitalizmin ruhunun doğmasına yardımcı olmuştur.¹⁴³

Weber’e göre bütün bu değerler, kapitalizmin oluşumuna neden olmuştur. Weber, kapitalizmin oluşum değerlerini ortaya koyarken aynı zamanda faydacı, pratik ve hedonist davranış tiyolojilerinden birincisinin bir tür portresini çizer. Bu anlamda tüketici olmayan tipik biriktirici ahlak ilkeleri, bütün Protestan mezheplerinin ortak paydası olmuştur. Örneğin; Metodistlerde alış veriş sırasında gevezelik, pazarlık etmek ve her türlü lükse yönelme yasaklanmıştır.¹⁴⁴ Bu açıdan Protestan etiği Kalvinistlerin takdiri ilahiye inançlarından kaynaklanmaktadır. Kurtulup kurtulmayacaklarının önceden belli olduğuna inanan Kalvinistler, kurtulanlar arasında olduklarını anlamak için belirli işaretler aramışlardır. Bu

¹⁴¹Muhammed Hamidullah, **Modern İktisat ve İslam**, Çeviren: Salih Tuğ, Yağmur Yayınları, İstanbul, 1963, s. 7

¹⁴²Kadir Zorlu, **Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmaları, Tüketim Sosyolojisi**, Glocal Yayınları, Ankara, 2006, s. 107

¹⁴³George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çeviren: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s. 93-97

¹⁴⁴Max Weber, **Sosyoloji Yazıları**, Çeviren: Taha Parla, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul, 1987, s. 268-269

işaretlerin en önemlisi de, ekonomik başarı olmuştur. Bu bağlamda Kalvinistler çok sıkı çalıştılar, özellikle paralarını biriktirdiler, kârlarını yeniden ekonomik girişimlere yatırdılar, kurtuluş işaretlerini gördüklerinden emin olmaya çalıştılar. Kalvinistler akılcı, gerçekçi ilke ve işlemlerden çok, mistik düşünceler (“işaretler”, “kurtuluş”) temelinde kararlar veriyorlardı.¹⁴⁵

Geleneksel dinlerin hâkim olduğu toplumların çoğunluğunda tüketim; gıda, temiz su, barınak, tıbbî malzeme ve ulaşım sistemleri gibi maddî ihtiyaçları içermektedir, fakat bunlarla sınırlı değildir. Temel gereksinimler karşılanıp, yaygın olarak günlük yaşantının bir parçası olarak kabul edilince, bu temel maddelerin karşılanması ile ilgili dönemsel krizler dışında, modern yaşam tarzının otomobil, televizyonlar, akıllı telefon ve sosyal medya kullanımı gibi daha az gerekli maddelerine duyulan arzular ortaya çıkmaya başlayacaktır.¹⁴⁶

Bu açıdan Bocoock, “diğer toplum yapılarında olduğu kadar, gelişmiş kapitalist toplum yapılarında da tüketimcilik ideolojisi ile dinî eleştirilerin dünya gezegeninin geleceği için çok daha fazla önemli olabileceğini savunmuştur.”¹⁴⁷ Bu konunun yerel ölçekte değil, küresel ölçekte değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

B. İslam’da Tüketim ve Tüketim İlkeleri

İnsanoğlunun hayatının her döneminde kaçınılmaz bir eylem olarak nitelendirilebilecek tüketim kimi zaman açlığı giderme, barınma gibi temel ihtiyaçlara yöneldiğinde bir gereklilik; kimi zaman da boş zaman aktiviteleri şekline büründüğünde eğlenme, dinlenme, rahatlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hangi amaçla olursa olsun tüketim faaliyetinin başlangıcından itibaren tüketiciler, çeşitli içsel ve dışsal faktörler tarafından yönlendirilmektedir. Bireylerin ürün ve hizmetlere verdikleri duygusal tepkileri ile ürün ve hizmetleri hangi güdülerle satın aldıkları durum, içsel faktörlere örnek gösterilebilir. Firmanın ya da markanın hitap etmek istediği bireylerin, sahip oldukları kültür ile tüketicilerin oluşturduğu sosyal

¹⁴⁵ Ritzer, a. g. e. , ss. 94

¹⁴⁶ Bocoock, , a. g. e. , ss. 121

¹⁴⁷ Bocoock, a. g. e. , ss. 121

sınıfa ait bilgiler de, dışsal faktörler olarak sıralanabilir. Yapılan çalışmalarda bireylerin tüketim davranışlarını belirlemede kültürün en önemli dışsal faktör olduğu tespit edilmiştir.¹⁴⁸

Din olgusu, kültürü oluşturan etkenler içinde önemli bir yere sahiptir ve bireylerin değerlerini, alışkanlıklarını ve tutumlarını, bunların neticesi olarak tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör şeklinde ifade edilebilir.

İslam anlayışında tüketim kararı, İslam kurallarınca kabul edilmiş bir fayda sonucuna ulaştırmalıdır. Bu sonuca ulaştıracak ürünlere ise İslam’da “tayyib” (temiz) denilmektedir. Bununla beraber İslam dini, domuz eti gibi bir takım ürünlerin tüketimini de yasaklamış ve bu ürünlere “habis” (pis) tanımlaması yapmıştır.¹⁴⁹

Dinî inançlar, kişilerin yalnızca bireysel davranışlarında değil tüm sosyal yaşamlarında oldukça önemlidir. Çünkü kişi, kendini ait hissettiği dinin inanç sistemi içinde, o dinin ilkelerine göre hareket edecek, günlük yaşam içerisindeki davranışlarını o dinin kabul ettiği ölçütler içinde sürdürecektir. Bir görüşe göre insan, dinî tecrübe sayesinde evreni ve onunla birlikte bütün varlık formları içinde kendi yerini anlamlandırmakta ve temel değerlerini, görüşlerini bu anlam çerçevesinde şekillendirmektedir.¹⁵⁰

Dinin insan hayatındaki yönlendirici etkisi, kişinin diğer bireylerle ve yaratıcı ile arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde olduğu kadar dinî kurallara uygun hareket etmeye çalışan ya da dinî hassasiyetlere sahip topluluklara yönelik üretim ve pazarlama faaliyetinde bulunan firmaların politikaları üzerinde de etkilidir. Özellikle İslam dini getirmiş olduğu net ve kesin kurallarla ürünlerin, tüketicilerin ve üreticilerin ekonomik hayat içerisindeki konumlarını ve davranış biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir.¹⁵¹

İslam düşüncesinin temel amacı; dil, din, ırk ve renk ayrımı yapmaksızın tüm insanlığın refah düzeyini arttırmaktır. Buradaki refah kavramından kasıt, kişinin hem bu dünyadaki hem de ahiretteki mutluluğudur. Böylece dünya hayatını

¹⁴⁸Hasan Terzi, **Müslüman Tüketicilerin israf Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2016, s. 45

¹⁴⁹Hüseyin Arslan, **İslam’da Tüketici Hakları**, Ankara, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, s. 144

¹⁵⁰Abdülkerim Bahadır, **İnsanın Anlam Arayışı ve Din**, İnsan Yayınları, İstanbul, 2011, s. 46

¹⁵¹Hayrunnisa Özdemir, “Aldatıcı Reklamlara Göre Tüketicinin Korunması”, **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 2004, 53. 3, s. 61-90

anlamlandırarak maddî rahatlık ile öteki dünyaya değer katacak manevî esenlik arasında bir denge sağlanmış olur.

İslam dini, insanın mal ve mülk edinmesine olumlu yönden bakmaktadır. Çünkü mal, yaşamak için gerekli olan bir araçtır. Mal ve mülk sayesinde insan, hayatını sürdürerek ahiret için de hazırlık yapar. Dolayısıyla Kur'an'a göre mal, iki hayatı da kazanma aracıdır. Sonuç olarak Kur'an, iyilik ve kötülüğü mal ve servetin doğasında aramak yerine, bireyin servetle olan ilişkisi boyutunda incelemektedir. Bununla birlikte İslam, biriktirmeye değil harcamaya önem vermektedir. Servetin atıl tutulmasının yasaklanması ve infakın teşvik edilmesi, harcamanın adeta emredilen bir davranış olduğunu göstermektedir.¹⁵²

İslam'da temel olarak tüketimi engelleme yerine yönlendirme, seçme, öncelik verme anlayışı vardır. Bununla beraber İslam anlayışında bireysel ve toplumsal faydayı sağlayıcı, üretim kaynaklarının yerinde kullanılmasını temin edici, ihtiyaçtan fazlasını lüks ve israf harcamalarında kullanmak yerine etrafındaki insanlara yardım ederek gelir dağılımına katkıda bulunmayı ileri süren bir anlayış hâkimdir.¹⁵³

Kazanma ve harcamanın belli kurallara bağlanmış olduğunu belirten bu yaklaşım çerçevesinde İslam'ın getirmiş olduğu tüketim ilkeleri, Kur'an'ın hükümlerinden yola çıkılarak araştırmacılar tarafından çeşitli başlıklar altında sıralanmıştır. Genel bir sınıflandırma sunmuş olan Arslan ve Köroğlu'nun yaklaşımı bizim tarafımızdan da tercih edilmektedir. Bu yaklaşıma göre, İslam dininin tüketimle ilgili koymuş olduğu prensipler, doğruluk, temizlik, itidal, bağış ve erdemlilik olmak üzere beş maddede sıralanmaktadır.¹⁵⁴

Doğruluk ilkesinden kastedilen, insanların tüketimde Allah'ın emirleri doğrultusunda hareket etmeleri gerektiğidir. Yani, helal olan şeylerin tüketilmesi, haram olanların tüketiminden ise kaçınılması gerektiğidir. Kur'an'da istikamet kavramı, Allah'ın emrettiği yolda gidip yasaklarından sakınmak olarak tanımlanmaktadır.¹⁵⁵ Bu konuda Kur'an'ı Kerim'de "*Öyle ise emrolunduğun gibi*

¹⁵²Nihat Temel, "Kur'an Bütünlüğü İçinde Mal ve İnsan İlişkisi", **Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 2007, Cilt: 11, Sayı: 2, s. 197-216

¹⁵³Hüseyin Arslan, "İslam'da Tüketici", Editör: Mustafa Özel, **İktisat ve Din**, İz Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 237-248

¹⁵⁴Hüseyin Arslan, **İslam'da Tüketici Hakları**, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005, s.44

¹⁵⁵Cemile Zehra Köroğlu, **Tüketim Kültürü ve Din**, Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Gümüşhane, 2012, s. 75

dosdoğru ol. Beraberindeki tövbe edenler de dosdoğru olsunlar. Hak ve adalet ölçülerini aşmayın. Şüphesiz O, yaptıklarınızı hakkıyla görür"¹⁵⁶ buyrulmaktadır.

Yine helal rızıkların yenmesi, haramdan sakınılması konusunda Kur'an'da şöyle buyrulmaktadır: *"Kim Allah'ın hükümlerine saygı gösterirse, bu, Rabbi katında kendisi için bir hayırdır. Haramlığı size okunanların dışında bütün hayvanlar size helal kılındı. Artık putlara tapma pisliğinden kaçının, yalan sözden kaçının."*¹⁵⁷ *"Ey iman edenler! Allah'ın size helal kıldığı iyi ve temiz şeyleri (siz kendinize) haram kılmayın ve sınırı aşmayın. Allah sınırı aşanları sevmez."*¹⁵⁸ *"Allah'ın size helal ve temiz olarak verdiği rızıklardan yiyin ve kendisine iman etmiş olduğunuz Allah'tan korkun."*¹⁵⁹ Sonuç olarak, diğer tüm davranışlarında olduğu gibi tüketimde de Allah'ın emir ve yasaklarına göre hareket etmek, Müslüman birey için gerekli bir davranış biçimidir.

Temizlik ilkesi ise; insanın temiz olan şeyleri tüketmesi, pis olan şeylerden uzak durması anlamına gelmektedir.¹⁶⁰ Kur'an'da on sekiz yerde geçen temizlik kavramı; güzellik, saflık, fiziksel ve ruhsal temizlik gibi anlamlarda kullanılmış ve genelde rızık terimiyle birlikte zikredilmiştir.¹⁶¹

Kur'an'da; *"Allah'ın size rızık olarak verdiklerinden helal, iyi ve temiz olarak yiyin ve kendisine inanmakta olduğunuz Allah'a karşı gelmekten sakının"*¹⁶² denilmektedir. Benzer mana taşıyan bir başka ayetteki *"Ey insanlar! Yeryüzündeki şeylerin helal ve temiz olanlarından yiyin!"*¹⁶³ İfadeleri, tüketimde tercih edilmesi gerekenlerin helal ve temiz olması gerektiğini ifade etmektedir. Kur'an'ın farklı bir ayetinde; *"Size rızık olarak verdiğimiz şeylerin temiz ve helal olanlarından yiyin"*¹⁶⁴ buyrulmaktadır. Yukarıdaki ayetlere ek olarak bir başka ayette Hz. Muhammed ile ilgili; *"O, onlara iyi ve temiz şeyleri helal, kötü ve pis şeyleri haram kılar"*¹⁶⁵ anlamındaki ayetle, helal ve haramın belirlenmesinde Allah'ın belirlemiş olduğu

¹⁵⁶ Hud Suresi, 11/112

¹⁵⁷ Hac Suresi, 22/30

¹⁵⁸ Maide Suresi, 5/87

¹⁵⁹ Maide Suresi, 5/88

¹⁶⁰ Köroğlu, a. g. e. , ss. 76

¹⁶¹ Terzi, a. g. e. , s.49

¹⁶² Maide Suresi, 5/88

¹⁶³ Bakara Suresi, 2/168

¹⁶⁴ Ta Ha Suresi, 20/81

¹⁶⁵ Araf Suresi, 7/157

kurallarla beraber, tüketime konu olacak malların insanlar için iyi ve temiz olması gerektiği önemli bir ölçüt olarak göze çarpmaktadır.

Üçüncü ilke ise, itidal ilkesidir. İtidal terimi sözlükte; aşırı olmama durumu, ılımlılık, ölçülülük olarak tanımlanmaktadır.¹⁶⁶ İslam dini, insanın fitratına hitap etmekte ve insan fitratıyla adeta özdeşleşmektedir. Dolayısıyla İslam dininin yapısında ve uygulamalarında aşırılıklara yer yoktur.¹⁶⁷ İslam filozofları açısından hayatın anlam kazanmasının temel noktası, insanların gerek ekonomik gerek sosyal ve gerekse dinî hayatlarında orta yol anlayışı üzerine kurulu bir yaşam sürmeleridir. Burada bahsedilen itidal ilkesi, tüketimde iktisatlı olmak anlamında kullanılmaktadır. Bu çerçevede ne cimrilik tavsiye edilmiş ne de israfa gidilmesi istenmiştir. Önemli olan, ikisinin arasında dengeli ve ölçülü bir tüketim davranışlarının gerçekleştirilmesidir.¹⁶⁸

Kur'an-ı Kerim'de bu konuda; “ *O çardaklı ve çardaksız cennet bağlarını, o meyveleri ve tatları çeşitli hurmaları, mezruatı, zeytinleri, narları birbirine hem benzer hem benzemez bir halde yaratıp yetiştiren O'dur. Her biri mahsul verdiği zaman mahsulünden yiyin. Devşirildiği ve toplandığı gün de hakkını verin. İsraf etmeyin. Çünkü Allah, israf edenleri sevmez.*”¹⁶⁹ Yine Araf Suresi 31. Ayette; “*Yiyin, için, israf etmeyin. Allah israf edenleri sevmez.*” Buyrulmaktadır. “*Akrabaya, yoksula ve yolda kalmış yolcuya haklarını ver, fakat saçıp savurma. Çünkü saçıp savuranlar şeytanların kardeşleridir. Şeytan ise Rabbine karşı çok nankörlük etmiştir. Eğer Rabbinden umduğun bir rahmeti beklerken onlardan yüz çevirecek olursan, onlara yumuşak söz söyle. Eli sıkı olma, büsbütün eli açıkta olma. Sonra kınanır ve çaresiz kalırsın.*”¹⁷⁰

Dördüncü ilke olan bağış ilkesine ise, infak ilkesi diyebiliriz. Dinî literatürde infak; dünyada kazandığının, kişinin kendi ihtiyacı dışında kalan kısmından ihtiyaç

¹⁶⁶ www.tdk.gov.tr

¹⁶⁷ Saffet Sancaklı, “Hz. Peygamber’in İbadetlerde Öngördüğü İ’tidâl ve Kolaylık Anlayışı”, **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 2000, Cilt: 9 Sayı: 1, s. 2

¹⁶⁸ Köroğlu, a. g. e. , ss. 76

¹⁶⁹ En’am Suresi, 6/141

¹⁷⁰ İsra Suresi, 17/ 26-29

sahiplerine Allah rızası için verilmesidir.¹⁷¹ İnfak, İslam ekonomik sisteminin ve bir hayat tarzı olan İslam dininin en temel buyruklarından biridir.¹⁷²

Bir sosyal yardımlaşma olan ve İslam dininin oldukça önemli gördüğü infak, Kur'an-ı Kerim'de çok yerde zikredilmiş ve kişinin ihtiyacından fazlasını muhtaç durumda olanlara vermesi emir ve tavsiye edilmiştir. Bu konudaki bir ayette; *“Allah'ın sana verdiği şeylerde ahret yurdunu ara. Dünyadan da nasibini unutma. Allah'ın sana iyilik yaptığı gibi sende iyilik yap ve yeryüzünde bozgunculuk isteme. Çünkü Allah, bozguncuları sevmez.”*¹⁷³ Buyrulmaktadır.

İnfak etmenin önemi bir diğer ayette şöyle vurgulanmıştır: *“Herhangi birinize ölüm gelip de, “Ey Rabbim! Beni yakın bir zamana kadar geciktirsen de sadaka verip iyilerden olsam!” demeden önce, size rızık olarak verdiğimiz şeylerden Allah yolunda harcayın.”*¹⁷⁴ Bunların yanında bağış yapmanın teşvik edildiği bir başka ayette şöyle buyrulmaktadır: *“Allah, faiz malını mahveder, sadakaları ise artırır. Allah, hiçbir günahkâr nankörü sevmez.”*¹⁷⁵

İslam düşüncesinde mutlak mülk, Allah'a aittir. Ancak Allah, rızık vericidir. Bu konuda Kur'an-ı Kerim'de *“De ki: Mülkün gerçek sahibi olan Allah'ım! Sen mülkü dilediğine verirsin ve mülkü dilediğinden geri alırsın. Dilediğini yüceltir, dilediğini de alçaltırsın. Her türlü iyilik senin elindedir. Gerçekten sen her şeye kadırsın.”*¹⁷⁶ Buyrulmaktadır.

Son ilke ise, erdemlilik. Tüketim maddelerinin usulüne uygun tüketilmesi, nimete karşı şükran borcunun yerine getirilmesi, kendisine ikramda ve yardımda bulunanlara karşı kadirşinas olunması ve nihayette kişinin Allah'a karşı şükürden ve O'nu anmadan geri kalmaması anlamlarını ifade eder. Ayrıca kendi erdem ve onurunu koruyarak kişinin bu vasfını incitici davranışlardan kaçınması gereğini içerir.¹⁷⁷

Erdemlilik ilkesi ile ilgili Kur'an ayetlerinden birinde; *“Ey iman edenler! Eğer siz ancak Allah'a kulluk ediyorsanız, size verdiğimiz rızıkların iyi ve*

¹⁷¹Yunus Ekin, “Dünyevileşmeye Bir Çözüm Olarak İnfak Anlayışı”, **Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 2002, Cilt: 4, Sayı: 6, s.77

¹⁷²Mahmut Torun, **İhmal Edilen Hayır İnfak**, Damla Ofset Basımcılık, Konya, 2009, s. 38

¹⁷³Kasas Suresi, 28/77

¹⁷⁴Münafikun Suresi, 63/10

¹⁷⁵Bakara Suresi, 2/275

¹⁷⁶Al-i İmran Suresi, 3/26

¹⁷⁷Köroğlu, a. g. e. , s. 77

*temizlerinden yiyin ve Allah'a şükredin*¹⁷⁸ denilmektedir. Allah'a şükür konusunun vurgulandığı bir diğer ayette; *“Eğer şükreder ve iman ederseniz, Allah size niye azap etsin ki? Allah, şükürün karşılığını verendir, hakkıyla bilendir”*¹⁷⁹ buyrulmaktadır.

Kur'an'da erdemlilik ilkesine temel olan ve önemli bir hatırlatma niteliğindeki başka bir yerde ise; *“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 fişkırttık. Bunları onların elleri yapmış değildir. Hâlâ şükretmeyecekler mi?”*¹⁸⁰ ifadeleriyle Allah'ın insanlara verdiği nimetler ve bu nimetler karşılığında yapılması istenen şükürler vurgulanmaktadır.

C. Bilinçli Tüketim ve Dindarlık

Çalışmamızın bu aşamasında tüketim eğilimlerinin boyutlarıyla dindarlık arasındaki ilişkiler ele alınacaktır.

Bilinç kavramı, en genel manasıyla “farkındalık” olarak tanımlanabilir.¹⁸¹ Bireyin kendini bilmesi ve çevresinde gerçekleşen olayların farkında olması, bu olayları kavrayarak onlardan sonuçlar çıkarabilmesi, bilinçtir.¹⁸² Bilinç, davranışa anlam katmaktadır. Bilinçli davranış, anlamlı davranıştır. Bu tanımdan yola çıkarak, “bilinçli tüketim; tüketicinin tüketim davranışında, akıl ve bilinç odaklı düşünmesi ve tüketim davranışının sonuçlarının farkında olması olarak tanımlanabilir.”¹⁸³

Bilinçli tüketim kavramı, literatürde çok farklı içeriklerde ve kapsamda tanımlanmıştır. Bilinçli tüketim; tüketicinin, evrensel haklarının farkında olarak, doğal çevreye ve toplumda yaşayan diğer bireylere olan sorumluluğunun da

¹⁷⁸ Bakara Suresi, 2/172

¹⁷⁹ Nisa Suresi, 4/ 147

¹⁸⁰ Yasin Suresi, 36/ 33-35

¹⁸¹ Esna Betül Buğday, **Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çabası**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara, 2015, s. 59

¹⁸² Ayşe Eroğlu, “Henri Bergson'da Bilinç-Sezgi İlişkisi”, **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi**, Sayı: 27, 2012, s. 81-102

¹⁸³ Buğday, a. g. e. , ss. 59

bilinciyle, israf etmeden, ihtiyaçlar dâhilinde yaptığı tüketim olarak tanımlanmıştır.¹⁸⁴

Bilinçli tüketim davranışında, önemli olan noktalardan birisi, gerçek ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak tüketimin gerçekleştirilmesidir. Dolayısıyla “bilinçli tüketicisi; ihtiyaçlarından yola çıkarak, alternatifler arasında kendisine en uygun, aynı zamanda topluma ve çevreye de zarar vermeyen ürünü seçerek, etik bir şekilde satın alma işlemini gerçekleştiren bireydir.” “Bilinçli tüketicisi, tüketim davranışının toplumdaki diğer bireylerden ve çevredeki diğer canlılardan bağımsız bir şekilde gerçekleşmeyeceğinin farkında olan tüketicidir.” Diğer bir ifadeyle, her bir tüketim davranışının topluma ve çevreye olan etkilerinin ve davranışının sonuçlarının farkındadır.¹⁸⁵

Bilinçli bir tüketicinin aldığı kararlar ve seçtiği ürünler, onun değerlerinin ve sahip olduğu erdemlerin de birer yansımasıdır. Bilinçli tüketicisi, yaptığı seçimlerle doğruluğaa, dürüstlüğee, eşitliğee ve çevresel sorumluluklara yönelik inanışlarını da ortaya koymaktadır.¹⁸⁶

Literatürde bilinçli tüketicinin göstermesi gereken tüketim davranışları, mantıklı, planlı ve akılcı davranması¹⁸⁷ ürünün kalitesini, sağlıklı ve güvenli olup olmadığını, içeriğini, çevreye olan etkilerini ve bütçesine uygunluğunu sorgulaması, ayıplı ürünlere karşı tepkisini göstermesi¹⁸⁸ etik ticaret uygulamalarını desteklemesi, haklarının farkında olması olarak sıralanmaktadır.

Bilinçli tüketim ve tüketicisi tanımlamaları ekseninde bilinçli tüketim ve dindarlık ilişkisine bakacak olursak bütün dinlerin tüketim anlayışında savurganlığın ve israfın yerildiğini; dengeli ve ölçülü tutumların övüldüğünü görebiliriz. Dinlerin

¹⁸⁴Tuğba Özbölük, **Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sivas, 2010

¹⁸⁵Buğday, a. g. e. , ss. 60

¹⁸⁶Buğday, a. g. e. , ss. 60

¹⁸⁷Mustafa Gülmez, “Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim Ve Bilinçli Tüketicisiye İlişkin Bir Saha Araştırması”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi**, Sayı: 9(1-2), 2006, s. 69-96

¹⁸⁸Ferda Hekimci, “Tüketicisi, Kalite, Verimlilik ve Yurttaş Mutluluğuu”, **TMMOB Makine Mühendisleri Odası 3. Kalite Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Bursa, 2003, s. 72-79

ahlakî değerler ve etik konusundaki düşüncelerinin benzer nitelikler taşıması, her dinin dindar tanımlamalarının da ortak özellikler göstermesini gerektirmektedir.

Adalet, doğruluk, eşitlik, dürüstlük, çevresel sorumluluk, infak, ölçülü olma, dengeli bir yaşam sürme, duygudaşlık, yardımseverlik gibi birçok ahlakî değer, dinlerin dindar birey tanımlamalarının ortak ölçütlerindedir.

Glock ve Stark, dünya dinlerini incelerken, dindarlığın beş boyutta incelenebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu boyutlardan inanç boyutunda, dindar kabul ettiği dinin; inançlarını, duygularını ve ideolojisini tasdik eder. İnandığı dinin ileri sürdüğü fikir ve düşünceleri kendi duygu dünyasında anlamlı kılar ve bu duygu ve düşünceleri savunur bir vaziyette toplum içinde yer alır. Bu şekilde inandığı dinin düşünce ve fikirlerini paylaşan bireylerle ortak bir çatı altında buluşur.

Buradan hareketle; dindarlığı inanç boyutunda yaşayan bireyin, tüketim anlayışının inandığı kutsalın tüketime bakış açısını onaylar nitelikte olduğunu söyleyebiliriz. Dindar; tüketim konusunda bilinçli, tutarlı, dengeli, mantıklı, akılcı, planlı ve anlamlı bir tüketimde bulunması gerektiğine inanır. Bunun aksini düşünmez. Fakat bir şeyi kabul etmek onu uygulamak anlamına gelmemektedir. Dindarlığın bilgi boyutuyla, dindarlığın inanç boyutu arasında sıkı bir ilişki vardır. Ancak inanç, bilginin gerekli sonucu değildir. Her türlü dinî bilgi de doğrudan inançla sonuçlanmayabilir. İncanın olduğu yerde bilgi şarttır. Bilgisiz inanç, taklidî bir inançtır. Taklidî inanç ise bireyin bilinçsiz ve farkında olmadan dogma bir inanca sahip olmasına neden olur. Bilinçli olmak için bilgili olmak gerekmektedir.

Bu açıklamalar ışığında, dindarın inandığı dinin tüketim konusundaki tutumlarını bilmesi gerekmektedir. İnandığı dinin tüketim konusundaki görüşlerini bilmeyen birey, incancını gerektiği gibi yaşayamamakta, çevresiyle paylaşamamaktadır. Bundan dolayı, dindar bireyin tüketim konusunda dininin emrettiği ve yasakladığı bilgileri bilmesi şarttır.

Dindarlığı ibadet boyunda yaşayan birey ise, tüketim konusunda inandığı dinin emrettiği ve yasakladığı tüketim davranışlarını yerine getirebilir. Örnek verecek olursak; tüm dinlerin ortak değerlerinden hareketle, savurganlık ve israftan

kaçınmaya özen gösterir. Gerçek ihtiyacının bilincinde olur. Çevreye ve topluma karşı sorumlu olduğunun farkında olarak ihtiyaçlarını gidermeye çalışır. Bütçesine uygun, kaliteli, güvenli ve sağlıklı ürünleri tercih edebilir.

Dindarlığı etki boyutuyla yaşayan birey, tüketim konusunda bilgi sahibi olan, dininin tüketim ile ilgili düşüncelerini tasdik edip savunan ve inandığı dinin tüketim ile ilgili tutumlarını hayatında uygulayan bir bireydir. Dindarlığı iç kaynaklı bir motivasyonla yaşayan birey, tüketim konusunda dini başvuru kaynağı olarak görmektedir. Böyle bir bireyin aldığı karar ve seçtiği ürünler; dinî değerlerinin ve erdemlerinin göstergesidir.

Görüldüğü üzere bilinçli tüketim ve tüketici kavramlarının, dindarlığı farklı boyutlarda yaşayan bireylerde farklı şekillerde tezahür ettiğini söyleyebiliriz.

D. Çevre Bilinçli Tüketim ve Dindarlık

Günümüzde artan çevre sorunları ile birlikte tüketicilerin çevreye yönelik duyarlılıkları da artmaktadır. Tüketiciler satın alma ve tüketim davranışlarının çevreye ve doğal kaynaklara olan etkilerini giderek daha fazla fark etmekte ve işletmelerden gerek üretim gerek pazarlama faaliyetlerinde çevre dostu uygulamalar geliştirmelerini talep etmektedirler.

Tüketicilerin çevre bilincinin artmasındaki temel faktörlerden birisi, bireylerin gelecekle ilgili daha fazla kaygılanması ve mevcut yaşam standartlarını gelecekte de sürdürebilme endişesini taşımalarıdır. Bu kaygılar, bireylerin doğal kaynakların ve biyolojik çeşitliliğin giderek tükenmesine yol açan aşırı tüketim davranışlarını sorgulayarak çevre dostu ve çevre bilinçli tüketim davranışları geliştirmelerine neden olmaktadır.¹⁸⁹

Çevre bilincine yönelik akademik çalışmaların “dünya on yılı (earth decade)” ilan edilen 90’lı yıllarda arttığı görülmektedir. Bu dönemde çevre bilinçli tüketim davranışını belirleyen faktörlere yönelik pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Çevre bilinçli tüketim davranışı kavramı, ilk kez Roberts tarafından 1996 yılında

¹⁸⁹Canan Ay, Zümrüt Ecevit, “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz İİBF Dergisi**, 10, 2005, s. 238-263.

kullanılmıştır. Robert ve Bacon (1997), çevre bilinçli tüketim davranışı ile ilgili tüm konuları içeren 30 maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir.¹⁹⁰

Literatürde çevreci tüketim davranışları; “çevre bilinçli tüketim”, “çevreci tüketim”¹⁹¹, “sürdürülebilir tüketim”¹⁹² ve son yıllarda sıkça kullanılmaya başlanan “yeşil tüketim”¹⁹³ gibi kavramlarla da yer almaktadır.

Çevre bilinciyle hareket eden tüketicilerin tüketim ve satın alma kararları çevreye karşı bir sorumluluk taşımaktadır. Ayrıca, bu tüketiciler kaynak kullanımında hem gelecek nesiller için hem de tüm insanlık için bir sorumluluk üstlenmektedirler. Dolayısıyla, çevre bilinçli tüketiciler bir ürün satın alırken, üretim koşulları, ürün içeriği, ambalajı, kullanımı ve atıldıktan sonra çevre üzerindeki etkileri konusunda bilgi edinerek, buna göre karar vermektedirler.¹⁹⁴ Çevre bilinçli tüketiciler, bu davranışlarıyla işletmelerin de faaliyetlerini gözden geçirmeleri yönünde bir baskı oluşturmakta ve üretim faaliyetlerini ve geliştirdikleri ürün çeşitlerini şekillendirebilmektedir. Çevre bilinçli tüketiciler, genellikle daha az enerji tüketen, çevre dostu araçları, geri dönüştürülebilir ya da ambalajı çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimindedirler.

Çevre bilinçli tüketime tasarruf ederek paranın korunması düşüncesi (enerji ve su tüketiminin azaltılması) ve doğru olanı yapma inancı gibi psikolojik faktörler yol açabilmektedir.¹⁹⁵

Meffert ve Kirchgeorg, çevre bilinçli tüketim davranışını, tüketimin azaltılması, geleneksel ürünler yerine çevre dostu ürünler satın alarak talebin

¹⁹⁰Buğday, a. g. e. , s. 70

¹⁹¹Burcu Aracıoğlu, Rezan Tatlıdil, , “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 9 (2), 2009, s. 435-461

¹⁹²Onur Doğan, Zeki Atıl Bulut, Füsün Kökalan Çımrın, “Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 29 (4), 2015, s. 659-677

¹⁹³Elif Üstündağlı, Ebru Güzeloğlu, “Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum Ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz”, **Global Media Journal TR Edition**, 5 (10), 2015, s. 341-362

¹⁹⁴Şükran Karaca, “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, 13 (1), 2013, s. 100

¹⁹⁵Buğday, a. g. e. , ss. 73

düzenlenmesi, çevreye yararlı ürünlerin tüketilmesi, geri dönüşüm yapılması, çevreye zararlı ürünlerin protesto edilmesi olmak üzere beş grupta incelemiştir.¹⁹⁶

Sosyal pazarlama literatürü incelendiğinde, çevre bilinçli tüketim davranışının sadece çevre dostu ürün satın almaktan ibaret olmadığı, toplumun iyiliği ve refahı için duyulan kaygıların da bu davranış kapsamına girdiği belirtilmektedir. Bu yönüyle çevre bilinçli tüketimin etik temelli bir davranış olduğu söylenebilir.¹⁹⁷

Çevre bilinçli tüketim hakkındaki bilgilerin ardından, dindarlık ile ilişkisini incelemek yerinde olacaktır. Dindarlık kavramından önce dinlerin sürdürülebilir tüketime bakış açısına göz atmamız gerekmektedir.

Semavî olan, semavî olmayan, ilkel, yerel, millî, gelenekçi veya kabileye özgü dinlerin her birinde doğa kutsal kabul edilmiştir. Nitekim bazı dinlerde insanüstü varlık inanışları doğadan bir temsil ile vücut bulmaktadır. Kutsal olarak atfedilen varlıklar, kimi inanışta güneş kimi inanışta ateş kimi inanışta yıldız kimi inanışta ise gökyüzü olarak simgelenmiştir. İlk insan ve İslam dinine göre ilk peygamber Hz. Âdem'den bu yana doğa, insanlar için yaşam ortamını oluşturmuştur. Fakat insanoglu, tabiatın cömert oluşuna karşılık hep daha fazlasını istemiştir.

Yahudiler; “öldürmeyin” ikazıyla, Hıristiyanlar; “sev” emriyle, İslam; “oku” emriyle, Hinduizm; “güzel amellerde bulun” öğüdüyle, Budizm; “razı ol” emriyle tabiat için koruyucu birer kaftan biçmişlerdir. Bu kaftanı ise, ancak bu dinlerin hakikî mürşitleri giyebilmişlerdir. Dindar olarak nitelendirdiğimiz, hayatını inandığı dinden aldığı bilgiyle yönlendiren, davranışlarını dinin istekleriyle şekillendiren, gösterişten uzak, gönülden dinine sıkı sıkıya bağlı olan dindarlar, bir ürün satın alırken ürünün üretim koşullarına, içeriğine, ambalajının dönüştürülebilir olmasına ve işlevi bittikten sonra çevre üzerindeki etkisine dikkat edebilirler.

¹⁹⁶Buğday, a. g. e. , ss. 73

¹⁹⁷Eyyüp Yaraş, Eyüp Akın, Bilge Kaan Şakacı, “Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi ÖNERİ**, 2011, s. 118

Çevreyle ilgili olarak bize doğrudan ve dolaylı olarak bilgiler veren Kur'an-Kerim'in aşağıda vermiş olduğumuz ayet-i kerimelerine baktığımızda nasıl bir bakış açısıyla çevre konusunu değerlendirdiğini görebiliriz:

*Bu Kur'an'ın gerçek olduğu açık ve net olarak anlaşılincaya kadar, onlara hem dış dünyada hem de iç dünyalarında ayetlerimizi göstereceğiz. Rabbinin her şeye tanık olması yetmez mi?*¹⁹⁸

*“Hakkı, inkâr edenler görüp bilmediler mi ki göklerle yer bitişik (bir bütün) idi onları Biz ayırdık, Hayat sahibi (canlı) olan her şeyi sudan yaptık. Hâlâ inanmayacaklar mı?”*¹⁹⁹

Kur'an-ı Kerim'in modeli olan yüce peygamberimizin hayatında da çevreye önem verdiği ve davranışlarıyla insanlığa örnek olduğu ifade edilebilir. Hz. Peygamberin ağaç dikimi ile ilgili tavsiye ve teşvikleri günümüz açısından oldukça değerli ve çok büyük bir anlam taşımaktadır. Çevreye başkalarını rahatsız edecek şekilde eziyet ve zarar verilmemesi gerektiğini Hz. Peygamberden dinleyen Ebu Hüreyre'den nakledilmiştir: *“Lanet edilen iki şeyden sakının”* buyurdular. Ashab, *“Lanet edilen iki şey nedir?”* diye sordular. Hz. Peygamber de, *“İnsanların gelip geçtikleri yolu ve gölgelendikleri yeri hela/tuvalet ihtiyacını gidermek için kullanmaktır”* buyurdu.²⁰⁰

İslam dinin çevre bilinçli tüketim alanında ki yaklaşımından hareketle dindarlığı bütün boyutlarıyla yaşayan dindarların çevre dostu, geri dönüştürülebilir tüketim maddelerine öncelik vermeleri öngörülebilir. Bilgiye açık, dünyadaki gelişmeleri takip eden, doğanın bir parçası olduğunun bilincinde olan bireylerin hepsi dindardır, yorumunu yapamayabiliriz. Fakat dindar bireylerin bilgiye açık, dünyadaki gelişmeleri takip eden, doğanın bir parçası olduğunun bilincinde olan bireyler olması gerektiğini söyleyebiliriz.

E. Etik Tüketim ve Dindarlık

¹⁹⁸ Fussilet Suresi, 41/53

¹⁹⁹ Enbiya Suresi, 21/30

²⁰⁰ Müslim, **Tehâret**, 68; Ebû Davûd, **Taharet**, 14

Etik kelimesi; köken anlamı Latince’de “karakter” olan “ethos” kelimesinden almaktadır. İngilizce “ethics” kelimesi de bu kelimeden türemiştir. Velasques, etik kavramını; bir bireyin ya da toplumun ahlak standartlarını gözden geçirme ve nasıl uygulandığını ve akla uygunluğunu sorgulama faaliyeti olarak tanımlamaktadır.²⁰¹ Başka bir ifadeyle, bireyin hareketlerinin ahlakî ilkelere uygunluğunun değerlendirilmesidir. Doğru, yanlış, iyi, kötü, faydalı, zararlı, kabul edilebilir ve kabul edilemez gibi kavramların standartlarını oluşturan ahlakî ilkelerin genel adı etikdir.²⁰²

Etik, yaşamları boyunca çok çeşitli kararlar vermek durumunda olan bireyleri doğru seçimlere yönlendiren ilkelere dir.²⁰³ Hayatın her alanında bu ilkeler geçerlidir. Siyaset etiği, tıp etiği, ticaret etiği, çevre etiği ve tüketim etiği buna örnek olarak gösterilebilir. Tüketim gibi sonuçları hayatın her yönünü etkileyen bir faaliyetin de etik ilkelere bağımsız olarak sürdürülmesi düşünülemez.

Literatürde tüketim etiği ile etik tüketim kavramları konusunda anlam karmaşası bulunmaktadır. Bu kavramlar zaman zaman birbiri yerine kullanılmaktadır. Tüketim etiğinde, bir ürünün tüketiminden vazgeçilmesi ya da tüketimin azaltılması gibi konular öne çıkmamaktadır. Tüketim etiğinde önemli olan, gündelik hayattaki tüm tüketim davranışlarını ahlakî bir iyilik ve denge içerisinde sürdürmektir. Örneğin, doğada her canlının yaşama hakkına duyulan saygıdan dolayı hayvanlar üzerinde test edilen belli ürünleri tüketmeme davranışı, doğal çeşitliliğin korunması sonucunu beraberinde getirecektir. Burada öne çıkan nokta, tüketicinin içinde taşıdığı “diğer canlıların yaşam hakkına saygı duyma” olgusudur.²⁰⁴

²⁰¹ Buğday, a. g. e. , ss. 61

²⁰² Buğday, a. g. e. , ss. 61

²⁰³ Ramazan Menekşe, “Ankara’da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerinde Çalışmakta Olan Personelin Tüketicilere Karşı Etik Davranışlarını Algılama Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 4, Yıl: 4, Sayı:1, 2008, s. 83-117

²⁰⁴ Buğday, a. g. e. , ss. 61

Etik tüketim davranışında ise, tüketim belli amaçlara ulaşmak için bir araç konumundadır. Birey, tüketici olarak davranışları ile mevcut sistemin yanlış uygulamalarına karşı tepkisini ifade etmektedir.²⁰⁵

Tüketim etiği, bireylerin ürünleri satın alma, elde etme, kullanma ve tüketme faaliyetlerine rehberlik eden ahlakî ilkeler, kurallar ve standartlar olarak tanımlanabilir.²⁰⁶ Bu tanımlamaya göre; bireylerin, tüketim deneyimlerini gerçekleştirirken ahlakî değerlerinden etkilendikleri söylenebilir. Tüketim etiği kapsamında incelenen davranışlar arasında, alışveriş sırasında hırsızlık, alışveriş yaparken herhangi bir ürüne zarar verme, eksik hesabı bildirmeme gibi davranışlar bulunmaktadır.²⁰⁷

Etik tüketim davranışı ise, *“bireyin; etik olarak üretilen, topluma ve diğer canlılara zarar vermeyen, ürün ve hizmetleri tercih etmesi”* olarak tanımlanabilir.²⁰⁸ Bu seçim, ürünlerin satın alınmasının yanı sıra satın alınmamasını da içermektedir. Diğer bir ifadeyle, boykot davranışları da etik tüketim davranışı kapsamındadır.²⁰⁹

Etik tüketim davranışı, literatürde farklı araştırmacılar tarafından farklı içeriklerle çalışılmıştır. Tüketiciler etik bir tercihte bulunurken, üç faktörü göz önünde bulundururlar. Kusurun/kabahatin işlendiği yer, davranışın yasalara uygun olup olmaması ve sebep olunan zararın derecesi.²¹⁰

Etik tüketim davranışının en önemli boyutu, sadece bireylerin tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi değil, modern tüketim anlamının, hedeflerinin ve tüketiciye yüklediği sorumlulukların tüm bireyler tarafından anlaşılmasıdır. Langeland (1998), bireylerin etik tüketim davranışları gerçekleştirerek kişiliklerini geliştirdiklerini ve kimliklerini bulduklarını belirtmektedir.²¹¹ Tüketicilerin, etik olduğunu düşündükleri ürünleri tercih edip, etik olmayandan uzak durmaları,

²⁰⁵Buğday, a. g. e. , ss. 62

²⁰⁶Buğday, a. g. e. , ss. 62

²⁰⁷Buğday, a. g. e. , ss. 62

²⁰⁸ Ferda Hekimci, “Ekonominin Yükselen Değerleri; “Etik Tüketimcilik” ve “Etik Ticaret”, **Tüketici Yazıları (II)**, Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Ankara, 2010, s. 47-65

²⁰⁹ Buğday, a. g. e. , ss. 62

²¹⁰ Buğday, a. g. e. , ss. 62

²¹¹ Buğday, a. g. e. , ss. 65

işletmelere neyin üretilip neyin üretilmeyeceği ve üretim sürecinin nasıl olacağı konusunda mesaj vermektedir.²¹² Bireyler, etik olarak üretilmiş ürünleri tercih ederek, ahlakî konular, çevresel ve toplumsal problemlere ilişkin endişelerini göstermektedirler.²¹³

Etik tüketim ile dindarlık arasındaki ilişkiye baktığımızda, oldukça sıkı bir bağın olduğunu görmekteyiz. Dinlerin vurgulamış oldukları ahlakî değerler ve erdemler, etik tüketimin konusunu oluşturmaktadır. Etik tüketim, bireyin seçme hakkını doğru ve zararsız bir şekilde kullanmasını esas almaktadır. Dinlerin tüketim anlayışı ile etik tüketim ve tüketim etiği anlayışı paralellik göstermektedir. Tüketim etiğinde, tüketim davranışı ahlakî bir iyilik ve denge üzerine inşa edilmektedir. Bu davranış, tüm dinlerin onayladığı ve önem verdiği bir davranış biçimidir.

Ancak, dinlerin tüketim anlayışında ahlakî ilkeler ve erdemlere önem veriyor olması mensupları tarafından davranışa dönüştürülmesinin bir sebebi değildir. Çünkü her birey, farklı bir dindarlık tipolojisine sahiptir. Kimisi gösterişçi dindar, kimisi gerçek dindar, kimisi şekilci dindar kimisi liberal dindar, kimisi geleneksel dindar kimisi radikal dindar, kimisi ılımlı dindar kimisi ise katı dindar olabilmektedir.

Görüldüğü üzere birçok dindarlık tipleri bulunmaktadır.²¹⁴ Buradan hareketle her bir dindarın temsil ettiği bir dindarlık tipi bulunmaktadır. Bu dindarlık tipine göre de tüketim anlayışı şekillenmektedir. Dindarlık tipolojileri çeşitlilik gösterdiklerinden etik tüketim ile ilişki kurmak oldukça teferruatlı olduğundan dolayı burada bu konuya yer vermenin uygun olmadığı kanaatindeyiz.

Dindarlığın boyutları üzerinden etik tüketim ile ilişkilendirme yapmamız bilimsel veri açısından daha tutarlı olacaktır.

Dinin emir ve yasaklarına uyan, hayatında dinin öğretilerini yaşatmaya çalışan, dininden duygusal yönden tatmin olan, iç motivasyonlu bir birey; herhangi bir ürün ya da hizmet satın alırken insan hakları, iş sağlığı, iş güvenliği, nükleer güç,

²¹² Buğday, a. g. e. , ss. 65

²¹³ Buğday, a. g. e. , ss. 65

²¹⁴ Ejder Okumuş, **Gösterişçi Dindarlık**, Özgü Yayınları, İstanbul, 2005, s. 38-43

nükleer silah, sorumsuz pazarlama uygulamaları, etik ticaret, hayvanlar üzerinde gerçekleştirilmiş test, hatalı ürünlerin satılması, karaborsacılığın yasaklanması, tartının doğru tartılması, köylülerin mallarının şehirlilere ulaşması adına çıkan sıkıntılara karşı duyarlı olması gibi birçok konuyu göz önünde bulundurabilmektedir. Tercihlerini dininin etik çerçevede emrettiği ve yasakladığı ürün ve hizmetlerden yana kullanabilir.

Ayrıca iç motivasyonlu ve dindarlığı etki boyutunda yaşayan dindar, dinî kaynaklı etik ürün ve hizmetleri tercih ederek neyin üretilip neyin üretilmeyeceği mesajını topluma ve işletmelere göstermiş olmaktadır. Böylece çevreye duyarlı ve toplumsal problemlere ilişkin endişeli tutumunu tüketim tercihleriyle insanlara sergileyebilmektedir.

F. Sade Tüketim ve Dindarlık

Teknolojinin de etkisiyle işletmelerin üretim kapasitelerinin tüketimin çok üzerinde artması, tüketimin gereğinden fazla özendirildiği bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Ancak ortaya çıkan yapıda küresel ısınma, iklim değişiklikleri, doğal afetler, çevrede yaşanan kirlenme, sınırlı doğal kaynakların yakın zamanda tükenebileceği endişesi, dikkatleri tüketime değil tüketimin sürdürülebilir nitelikte olması gerektiğine çevirmiştir.²¹⁵

Bu kapsamda ileri sürülen gönüllü sadelik kavramı, her ne kadar 1936'da Gandhi'nin öğrencisi olan Richard Gregg 'in "*Gönüllü Sadeliğin Değeri*" adlı çalışması ile tarihe girmiş olsa da daha eskilere dayanmaktadır. II. Dünya Savaşı'ndan sonraki tüketim patlaması döneminde unutulmuş, 1970 ve 80'lerde yaşamlarını sadeleştirmek, ölçeklerini küçültmek isteyen tüketici grubunun büyümesiyle tekrar gündeme gelmiştir.²¹⁶ Richard Gregg gönüllü sadeliği, "hem içte hem de dışta yaşanan durum" olarak ifade etmiştir. Hedef odaklılık, samimiyet, dürüstlük ve hayatın temel amacına aykırı kalabalıklardan ve fazlalıklardan

²¹⁵ Engin Özgül, "Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade yaşam Tarzı ve sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri", *H.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 28, Sayı 2, 2010, s. 119

²¹⁶ Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999; Özgül, Engin, a. g. m., s. 126

kaçınmak” olarak tanımlamıştır.²¹⁷ Barton’a göre gönüllü sadelik; tüketime bağlılığı en aza indirmek ve günlük faaliyetlerde de doğrudan kontrolü maksimize etmek isteyen bir yaşam biçiminin birey tarafından seçilme düzeyidir.²¹⁸

Genel olarak gönüllü sadelik; bireyleri zorlama olmadan, bireysel tüketimlerini azaltmalarını, çevreye saygılı bir yaşam tarzını benimsemelerini önemseyen bir yaşam tarzıdır. Bu doğrultuda bireylerin maddesel zenginlikten çok içsel zenginliğinin ön planda olduğu gönüllü sadelik kavramının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkilerinin olumlu olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte gönüllü sadelik; amaçta kararlılık, samimiyet ve dürüstlük olarak tanımlanmaktadır.²¹⁹

Iwata, gönüllü sade yaşam tarzını kişisel yeterliliğe yönelik tutumları da içeren, düşük tüketim düzeyinin hâkim olduğu yaşam tarzı olarak ifade etmiş ve gönüllü sade yaşam tarzının çevreye karşı sorumlu davranışı teşvik ettiğini ileri sürmüştür. Shama’ya göre gönüllü sade yaşam tarzının altında yatan altı temel boyut bulunmaktadır. Bunlar;

Maddi sadelik: Kişinin yaşamını hem bir birey hem de bir tüketici olarak sadeleştirmesidir.

Belirleyicilik: Kişinin yaşamı üzerinde daha fazla kontrol sahibi olma ve diğer organizasyonlara daha az bağımlı olma isteğidir.

Ekolojik/çevresel duyarlılık: İnsanların ve kaynakların karşılıklı birbirine bağımlı olduğunun farkına varılmasıdır.

İnsancıl ölçek: Daha küçük ölçekli kurum ve teknoloji isteğidir.

Kişisel Gelişim: Kişinin içsel yolculuğunda kendini keşfi ve geliştirmesidir.

²¹⁷ Necmiye Tülin İrge, İlkay Karaduman, “X ve Y Kuşaklarında Gönüllü Sadelik Algısının Tüketici Karar Tarzlarına Etkisi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*,10/3 2018, s. 123, (ISSN:1309-0712)

²¹⁸ Özgül, a. g. m. , ss. 126

²¹⁹ Murat Bayat, Abdülaziz Sezer, “Bireylerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzları ve Yaşam Doyumlarının, Geleneksellik Değeri Açısından Değerlendirilmesi: Düzce Üniversitesi Örneği”, *Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği, İş Ahlakı Dergisi*,2018, 11(1), s. 70

Uygun teknoloji: Yüksek teknolojinin otomatik olarak kullanımından ziyade, üründe fonksiyonelliği, etkinliği ve enerji tasarrufunu sağlayacak uygun teknolojinin kullanımınıdır.²²⁰

Bir başka araştırmacılarından Shaw ve Morales tarafından; tüketim tarzında değişiklik yapmak ya da tüketimi azaltmak konusunda, toplu taşıma kullanımının artırılması, arızalanan ürünün onarım olanaklarının geliştirilmesi, kullanılmış ürünlerin yeniden pazarlanmasının artırılması, bireysel tüketim amacıyla balkon ve bahçelerde tarımsal faaliyetler sürdürülmesi gibi örnekler sıralanmaktadır. Bu örnekler bireysel düşünce farklılıkları ile artırılabilir. Malzeme ve enerji tüketiminin sınırlandırılması amacıyla da teknoloji kullanımı, etkin bir çözüm olabilmektedir.²²¹ Basılı yazışmalar yerine elektronik ortamın kullanılması, elektrik tüketiminin açma-kapama sensorları aracılığıyla azaltılması da buna örnek verilebilir.

Gönüllü sade yaşam tarzı, maddi yetersizlikler ya da hükümetlerin uyguladığı programlara zorunlu olarak uymak nedeniyle değil, bireyler tarafından isteyerek seçilmektedir. Bu kişiler mal ve hizmet tüketimini azaltarak hayattan daha fazla tatmin sağlamayı amaç edinmişlerdir.²²²

Gönüllü sadecilerin temel kaygılarının çevre, sağlık, din veya ahlakî tüketim tercihleri gibi değerler olduğu bilinmektedir. Toplumun bir kısmı, maddi değerlerin stres, mutsuzluk ve amaç eksikliğini gideremediğinin farkına varmakta ve manevi ihtiyaçlar ile benlik saygısının tüketim yoluyla karşılanamayacağını itiraf etmektedirler.²²³

Şüphesiz çoğu insanın hayat gayeleri içinde en önemlilerinden biri “mutlu” bir hayat kurabilmektir. Pozitif psikoloji alanında “mutluluk” kavramına karşılık olarak genelde “öznel iyi oluş” kavramının kullanıldığı görülmektedir. Yaşam doyumu, öznel iyi oluşun ve hayat kalitesinin başat belirleyicilerin olup kişinin kapsam ve sınırlarını kendisinin belirlediği hayat kalitesi ve iyilik halini yansıtmaktadır. Yaşam doyumu, bireyin tüm hayatını ve bu hayatın farklı boyutlarını içinde barındırırken cinsiyet, yaş, sağlık durumu, iş hayatı, gelir düzeyi, eğitim

²²⁰ İrge, Karaduman, a. g. m. ,s. 123

²²¹ İrge, Karaduman, a. g. m. , ss. 123

²²² İrge, Karaduman, a. g. m. , ss. 124

²²³ Bayat, Sezer, a. g. m. , ss.70

durumu, inanç, medenî hâl, sosyal kabul görme ve çevre şartları gibi birçok faktörden de etkilendiği görülmektedir.²²⁴

Gönüllü sadelik kavramı günümüzde “minimalizm” kavramıyla karşımıza çıkmaktadır. Minimalizm; eserin içeriğinden çok biçimiyle taşıdığı öznel bir fikri veya mesajı, minimum sayıda renk, değer, biçim, çizgi, doku ve malzemeye indirgeyerek hazır nesneyi olduğu gibi var olan şekli ile kullanma prensibiyle üretilmiş, geometrik şekil ya da biçimlerin basit ve sade olarak bir araya getirildiği ritmik eserlerin bütünüdür. Hayatın fazlalıklarını elemenin, esas olana odaklanmanın, mutluluğu bulmanın, kendinizi gerçekleştirmenin ve özgürlüğün aracıdır.²²⁵

Kişisel düzlemde minimalizmi en iyi İsveççe “lagom” sözcüğü tanımladığı ifade edilmektedir. Lagom “yeterince, kâfi, uygun, tam doğru” anlamlarına gelmektedir. Çoğu kez “ölçülü”, “dengeli”, “mükemmel sadelikte” ve “yerinde” olarak da çevrilmektedir. Bu kavramlarda yoksunluğa yol açacak yetersizliğe bir gönderme olmadığı gibi, fazla tüketimin sonucu olan fazlalığa da bir gönderme bulunmamaktadır. Minimalizm, bir fincana çay koymak gibidir. Çok az koymak ihtiyacı gidermeyecek, çok fazlası ise fincandan taşarak, dökülen çayı temizlemek için zaman ve enerji kaybına yol açacaktır.²²⁶

Regina Wong’a göre minimalizm, haz ve amacı odağına oturtan değerler sistemidir. Sorumlulukların ağırlığı altında ezilmekten, gerekli olmayan şeylerden, tüketim kültüründen, zihinsel dağınıklıktan, olumsuz ilişkilerden, borçlardan ve keyifsiz koşuşturmalardan kurtaran bir özgürlüğü kazandıran bir araçtır. Somut olarak özgürlüğü ve sıra dışı bir hayatı mümkün kılar. Wong’a göre minimalizm, insana soluk alacak yer, düşünüp taşınabilecek zaman ve hayata değer katan şeylerin peşinden gitmek için enerji ve kaynak sağlar.²²⁷

²²⁴ Melek Coşgun, “Popüler kültür ve Tüketim Toplumu”, **Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 2012, s. 846

²²⁵ Joshua Fields Millburn, Ryan Nicodemus, **Minimalizm (Anlamlı Bir Yaşam)**, (Çeviren: Hülya Key), Eksik Parça Yayınları, 3. Baskı, 2018, İstanbul, s.40

²²⁶ Regina Wong, **Hayata Yer Aç**, (Çeviren: Levent Tayla), Paloma Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul, 2018, s.15

²²⁷ Wong, a. g. e. , ss. 15-16

Wong için nelerin hayatı olduğunu saptayabilmenin en iyi yolu, neler olmazsa yaşayamayacağımıza bakmaktır. Wong sade ve anlamlı bir hayat yaşamanın yararlarını aşağıdaki maddelerde özetlemektedir²²⁸:

Gerçek özgürlük duygusunun keyfini çıkarmak

Daha amaçlı yaşamak

Daha az şeye sahip olmak; sadece gerekli olan ve yaşama değer katan şeylere sahip olmak

Daha dikkatli ve bilinçli olarak tüketmek

Masrafları azaltmak

Borçsuz olabilmek

Bireysel gelişimi arttırmak

Hayata misyon ve vizyon kazandırmak

Sadece kişiye ilham ve tatmin veren şeylerin yapılması

Kişinin tutkusu, değeri ve malî hedefleriyle uyumlu olan bir uğraşının mümkün olması

Geçmişini geride bırakıp, şimdiye odaklanmak

Zaman ve kaynakları daha bilinçli kullanmak

Kişiyi destekleyen ve enerji veren ilişkilere ve etkinliklere odaklanmak

Diğer insanlara destek olacak yollar bulmak

Wong'a göre minimalist olmak, düşünce yapısının ve yaşam tarzının değişmesi, demektir. Dağınıklıktan kurtulmak, minimalizmin yani sadeliğin bir sonucudur.²²⁹

²²⁸ Wong, a. g. e. , ss.19

John Maeda'ya göre sadeliğe ulaşmanın en basit yolu üzerinde düşünerek azaltmaktan geçer. Ona göre, bir sistemi sadeleştirmenin en kolay yolu işlevsellikleri kaldırmaktır.²³⁰ Maeda'ya göre sadelik, önemsiz görünen ve aslında farkına olmadığımız şeyden aldığımız beklenmedik hazdır. Maeda; azaltılabilecek her şeyin ürünün hakkı olan değer duygusunu yok etmeden azaltılması gerektiğini savunur.²³¹

Marie Kondo'ya göre sadeleşmek, kişinin sahip olduklarının her birini inceleyip gözden geçirdikten sonra bunu tutmak mı yoksa bundan kurtulmak mı sorusuna cevap verme sürecidir.²³² Marie Kondo, insanların yaşam alanlarının düzenli ve sade olmasının, hayatlarının düzeni ve sadeliğini de etkilediğini öne sürmektedir. Ona göre; ev içindeki düzen ve sadelik, zihinsel karışıklık ve dikkat dağınıklığının önüne geçmektedir. Kondo için, evdeki düzen insanların duygularına dokunur, düşünme şeklini ve alışkanlıklarını etkiler. Alışkanlıklar ise, yaşam kalitesinin belirleyici bir unsurudur. Kelebek etkisi misali en ufak bir sadelik hareketi insan yaşamının her alanında büyük değişimlere yol açmaktadır. Sadelik için gerekli olan tek şey, bir an önce düşünce şeklini değiştirmektir. Çünkü insanların düşünme şeklini değiştirmeden alışkanlıklarını değiştirmeleri imkânsızdır.²³³

Yukarıda anlatılanlardan hareketle sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir tüketim yaklaşımları basitçe, üretim ve tüketimle ilgili tüm süreçlerin, çevresel olumsuz etkilerini devamlı minimize etmek ve sosyal faydalarını maksimuma çıkarmak amacıyla sistem geliştirme çabaları şeklinde özetlenebilir. Ekonomi, toplum ve çevreye yönelik olan bu yaklaşımlar, sürdürülebilir kalkınmanın temel stratejilerindedir. Her ikisinin içinde yer alan temel düşünce ise ekonomik büyüme ve çevresel bozulma arasındaki ayrımı yapabilme, olumsuz çevresel etkiler

²²⁹ Wong, a. g. e. , ss.19

²³⁰ John Maeda, **Sadelığın Yasaları**, (Pınar Savaş), Butik Yayıncılık, İstanbul, 2017, s.19

²³¹ Maeda, a. g. e. , ss. 20

²³² Marie Kondo, **Hayatı Sadeleştirmek için Derle, Topla, Rahatla (Japon Toplama ve Düzenleme Sanatı)**, (Çeviren: Melis Zeren), Epsilon Yayınevi, 7. Baskı, İstanbul, 2018, s. 25

²³³ Kondo, a. g. e. , ss. 23

oluşturmaksızın yaşam kalitesini artırma ve artan tüketim etkisini teknolojik ilerlemelerle ve verimlilik artışıyla önlemektir.²³⁴

Gönüllü sadelik, işletmeler ve hazcı davranış eğilimli tüketiciler için cazip önerilere sahip bir yaşam tarzıdır. Çünkü bireyler için öngördüğü yaşam tarzı, işletmeler içinde çeşitli fırsatların önünü açmaktadır. Ürün ve hizmet alırken kaliteyi takip eden gönüllü sadecilerin, çevreye toplumsal ve bireysel gelişime önem veren işletmeleri daha çok tercih ettikleri bilinmektedir.

Gönüllü sadelik ve dindarlık arasındaki ilişkiyi incelediğimizde, dinlerin ortak değerlerinden biri olarak gösteriştenden uzak, mütevazı bir yaşam tarzının insan hayatında önemli bir yeri olduğunu görebiliriz.

Sade tüketim algısı ile ilgili olarak bize doğrudan ve dolaylı olarak bilgiler veren Kur'an- Kerim'in aşağıda vermiş olduğumuz ayet-i kerimesine baktığımızda nasıl bir bakış açısıyla sade tüketim konusunu değerlendirdiğini görebiliriz:

*“Onlardan bir kısmına kendilerini sınamak için nasip ettiğimiz dünya hayatının gösterişine gözünü dikme. Rabbinin rızkı daha hayırlı ve daha süreklidir” buyrulmuştur.*²³⁵

*“Erkek veya kadın, kim mü'min olarak iyi amel işlerse, biz ona hoş ve huzurlu bir hayat yaşatırız ve yine şüphesiz böylelerini, yapageldikleri en güzel şey neyse, ona göre ödüllendireceğiz.”*²³⁶

Kur'an'ın uygulayıcısı olan Hz. Peygamber'in sadelikten ve gösteriştenden uzak bir hayatı benimsemesi bu konuda önem arz etmektedir.

*“Meselenizi arz ediniz! Sakın şeytan sizi (aşırılığa) sürüklemesin”*²³⁷

²³⁴ Banu Atrek, Canan Madran, “Tüketici Perspektifli Sürdürülebilir Tüketim Çalışmaları: Ulusal Alanyazındaki Çalışmalar Üzerine Sistemik Derleme Çalışması”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı:19, Ocak 2017, s. 5

²³⁵ Taha Suresi, 20/ 131

²³⁶ Nahl Suresi, 16/ 97

²³⁷ Ahmed b. Hanbel, **Musned**, IV, 25

Gönüllü sade yaşam tarzı, Hz. Muhammed (s.a.v.)'in yanı sıra, Hz. İsa ve Hz. Musa tarafından da desteklenerek tavsiye edilmiştir. Bu tavsiye ışığında, inançlı bireylerin inandığı dinin değerlerinde bulunan sade tüketim anlayışının bireyin tüketim algısını şekillendirdiğini ifade edebiliriz.

Nitekim dinlerin öğretilerine baktığımızda, ortak değer olarak israfın yerildiği ve infakın övüldüğü gözlemlenmektedir. Dindarların bu değer ölçüsünde tüketim tercihleri, israf ve gösterişten uzak bir tüketim anlayışına dönüşmektedir.

İç motivasyonlu dindarlar, tüketim tercihlerinde lüksten uzak, ihtiyaç dışı maddenin getirmiş olduğu stresten uzak bir tüketim algısına sahip olabilmektedir. Dindar bireylerin hayat amacına ve yaşam planına uygun bir tüketim anlayışı olan sade tüketim anlayışı dindar olmayan bireylere oranla daha yüksek bir ihtimalde olması öngörülebilir. Dinlerin mensuplarından, öğretilerine odaklanması ve hayatlarında tatbik etmesi beklentisi, inançlı bireyleri sade tüketim anlayışına yönlendirebilir. Dindar birey için dünya bir imtihan yeridir ve dinine hizmet eden bir araç konumundadır. Bu sebeple inançlı birey ihtiyaçları çerçevesinde dinine hizmet amacıyla sade tüketim anlayışına yönelebilir. Huzur arayışı maddesel değil manevî bir boyutta inandığı dinin çizmiş olduğu yaşam haritası üzerinden sürdürülebilmektedir.

Dinlerin yaşam haritalarında vurgulanan ortak değerler, sade tüketim anlayışıdır. Bu yol haritasını benimseyen dindar bireyler ise, sade tüketim anlayışı çerçevesinde hayatlarını idame edebilmektedir.

G. Sosyal Sorumlu Tüketim ve Dindarlık

Tüketici olarak gerçekleştirilen her satın alma davranışı ve seçilen her ürünün topluma ve çevreye etkisinin olmaması düşünülemez. Günümüzde tüketiciler, sadece ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamanın ötesinde herhangi bir ürün satın alırken, çocuk işçiler, çevre kirliliği, etik ticaret ilkeleri, doğal kaynakların sınırlılığı gibi pek çok konuyu da göz önünde bulundurmaktadırlar. Bahsedilen bu konular ve daha pek çok konu literatürde tüketimin sosyal sorumlu yönü olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Sosyal sorumlu tüketim ve tüketici kavramları da etik tüketim kavramında olduğu gibi pek çok araştırmacı ve teorisyen tarafından ortak noktaları bulunmakla birlikte farklı şekillerde ve içeriklerde tanımlanmıştır. Sosyal sorumlu tüketim davranışı ve tüketiciler için Anderson ve Cunningham (1972) “sosyal bilinçli tüketici”, Herberger (1975), “toplumsal ekonomi”, Kinnear ve diğerleri (1974), “çevreye duyarlı tüketici”, Mintel (1994) ise “yeşil tüketici” kavramlarını kullanmışlardır.²³⁸

Sosyal sorumlu tüketici, tüketim davranışında bulunurken kendi çıkarları kadar, toplumun da çıkarlarını gözeterek tüketicidir.²³⁹ Bu tüketiciler, bireysel yaşamaktan çok, toplumsal ve toplulukçu bir yaşamı tercih ederler ve sadece kendilerini düşünmeyen, sosyal idealleri de önemseyen bireylerdir.²⁴⁰

Sosyal sorumlu tüketiciler, çevrelerinde yaşayan her canlının yaşam haklarına saygılı, sorunlarına duyarlı ve onların amaçlarını önemseyen davranışlar sergilemektedirler. Sosyal sorumlu tüketim davranışının temelinde, tüketimin sorgulanması düşüncesi vardır.²⁴¹

Carroll (1991), kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal, etik ve yardımseverlik olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu belirtmiştir.²⁴² Mohr’ın çalışmasında sosyal sorumlu tüketiciyi, “bir ürünü satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra yok etme aşamasında, bu davranışlarının toplumun üzerindeki zararlı etkilerini azaltmaya, uzun dönemli faydalarını ise arttırmaya çalışan birey” olarak tanımlamıştır.²⁴³

²³⁸ Buğday, a. g. e. , ss. 67

²³⁹ Hatun Ufuk, **Tüketici Davranışlarına Etik Yaklaşım, Tüketici Davranışlarının Etik Boyutu ile Bireysel Değişkenler ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ankara Örneği, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı**, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara, 2004, s. 57

²⁴⁰ Buğday, a. g. e. , ss. 68

²⁴¹ Buğday, a. g. e. ,ss. 69

²⁴² Buğday, a. g. e. , ss. 69

²⁴³ Buğday, a. g. e. , ss. 69

François- Lecompte, (2005), sosyal sorumlu tüketim davranışını çok geniş bir çerçevede inceleyerek, bu davranışın beş boyutu olduğundan bahsetmektedir.²⁴⁴

İşletmenin davranışları (topluma karşı sorumsuz davranışlar sergileyen işletmelerin ürünlerinin tercih edilmemesi), amaca yönelik satın alma (satın alınan bir ürün için ödenen paranın bir kısmının iyi bir amaç için kullanılması), küçük işletmelere destek olma (küçük işletmelerin de varlığını sürdürebilmesi için her şeyin süpermarketlerden satın alınmaması), ürün orijinine dikkat edilmesi (yerli ürünlerin tercih edilmesi), tüketim hacminin azaltılması (aşırı tüketimden kaçınılması). Pek çok araştırmacının aksine François- Lecompte, çevre bilincini sosyal sorumlu tüketim davranışı kapsamına almamaktadır.²⁴⁵

Stancu (2011)' e göre sosyal sorumlu tüketiciler, öncelikle satın alma kararı verirken toplumsal olaylara yönelik geliştirilmiş bir farkındalık içindedirler, sosyal sorumlu davrandığını düşündükleri işletmelerin ürünleri için daha fazla para ödemeye isteklidirler, çevreye ya da topluma zararlı faaliyetleri olan işletmeleri boykot etmekten kaçınmamaktadırlar. Bu tüketiciler tüketimin etik yönüne karşı da bir duyarlılık geliştirmişlerdir.

Sosyal sorumlu tüketim ve dindarlık arasındaki ilişkiyi incelediğimizde dinlerin ortak özelliklerinden olan diğerkâmlık, hoşgörü, saygı, sosyal adalet gibi değerler dindar bireylerin tüketim eğilimlerinde gözlemlenebilir.

İç motivasyonunu dinden alan bireyler, tüketim tercihlerini çalışanların hakkına önem veren, çocuk işçi çalıştırmayan, engelli bireylerin istihdamına önem veren, nesli tükenmek üzere olan hayvanları korumak için duyarlı davranan firmalardan yana kullanabilmektedir. Nitekim dinlerin vurgulamış olduğu sosyal sorumluluk, yardımlaşma, dayanışma, ümmet olma bilinci gibi ulvi değerler, mensupları tarafından inanılan ve davranış haline getirilmeye çalışılan değerlerdir. Dinlerin mensuplarının, hayatlarını sürdürebilmesi için gerekli olan üretim ve tüketim konusunda ilgisiz ve vurdumduymaz olması olanaksızdır.

²⁴⁴ Buğday, a. g. e. , ss. 69

²⁴⁵ Buğday, a. g. e. , ss. 69

Dünyaya gelen her insanın tüketim konusu ile ilgisinin olması kaçınılmazdır. İnsanca yaşamak için insanî değerlerin ön planda tutulduğu tüketim anlayışı, dünya din ve inançlarının ortak düşüncelerinden biridir.

Bütün dinlerin dindar motiflerinde işlenmesi gereken bazı özellikler bulunur. Sağlık konusunda bilinçli, fiziksel olarak aktif, çevresel faktörlere duyarlı, minimum zarar-maksimum fayda ölçütünde yaşamını sürdüren, kaynakları verimli ve sürdürülebilir tüketen, geri dönüşüm faaliyetlerini destekleyen bir dindar, inandığı dinin bütün boyutlarını tecrübe eden bir mümin pozisyonundadır.

Dindarlığı etki boyutuyla yaşayan dindar, her canlının yaşam hakkına saygı duyabilmekte ve her canlının yaşam amacını önemseyen davranışlar sergileyebilmektedir. Ürün tercihlerinde orijinallığe önem verebilmektedir.

Sosyal sorumlu tüketim algısı ile ilgili olarak bize doğrudan ve dolaylı olarak bilgiler veren Kur'an-ı Kerim'in aşağıda vermiş olduğumuz ayet-i kerimesine baktığımızda nasıl bir bakış açısıyla sade tüketim konusunu değerlendirdiğini görebiliriz:

“O sizi yeryüzünden (topraktan) yarattı ve sizi yeryüzünü imar etmede görevli kıldı.”²⁴⁶

“Bitkiler ve ağaçlar (Allâh'a) secde ederler. Allâh göğü yükseltti ve dengeyi koydu. Sakın dengeyi bozmayın.”²⁴⁷

Nimetlerin adil bir şekilde bölüşümü, infak, sadaka, fakirlere ve yoksullara yardım, bitki ve hayvanların yaşam ve gelişim haklarının güvence altına alınıp korunması, ekolojik dengenin tahrib edilmemesi, su kaynaklarının ölçülü ve bilinçli kullanımı, kurak bölgelerin sulandırılması, ağaçlandırılması ve yeniden tabii hayatın canlandırılmasının sağlanması, İslam Peygamber'in sosyal sorumlu tüketim ile ilgili en önemli tavsiyeleri arasındadır.

²⁴⁶ Hud Suresi, 11/ 61

²⁴⁷ Rahman Suresi, 55/6- 8

Dinlerin sade yaşam öğütleri ve insan ruhunun karmaşıklıktan çok, sadeliğe yönelimi sebebiyle dindar bireyler, tüketimde sadeliği tercih edebilmektedir. İhtiyaç bazlı tüketime önem verebilirler.

Sosyal dayanışmanın göstergesi olarak küçük esnaftan alış veriş yapmaya özen gösteren dindarlar, piyasayı yönlendirme gücünün farkında olabilmektedir.

H. Gösterişçi Tüketim ve Dindarlık

Tüketim toplumunun ortaya çıkışı ile birlikte, tüketim sadece ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkarak, sosyal, kültürel ve sembolik özellikleriyle de önem kazanmaya başlamıştır. Tüketiciler ürün ve hizmetleri, kendileri için taşıdıkları sembolik anlamlar sebebiyle de tüketmeye başlamışlardır. Tüketiciler, aynı zamanda statülerini ifade eden, hayat tarzlarının bir göstergesi olan ve gösteriş amaçlı tüketim eylemlerinde bulunmaktadır.²⁴⁸

İnsanların temel ihtiyaçlarını karşılayacak kadar para kazandıktan sonra, bu miktarın üzerinde kazanmaya başladıkları zaman özel mülk edinme ve bunu izleyen statü kavramlarının insanlar için önem kazandıkları gözlemlenmektedir. Bir bireyin çalışmaya ihtiyacının olmaması varlık sahibi olduğunun göstergesidir. Varlıklı insanlar, diğerlerinden farklı bir tüketim davranışı gösterirler. Bu davranış, gösteriş tüketim olarak tanımlanmaktadır.²⁴⁹ Gösteriş tüketimi yapan insanları da aylak olarak sınıflandırmıştır. Bu tüketim davranışı, aylak sınıfın pahalı, lüks ve gösterişli ürünlerle toplumdaki yerini belirlemeye çalıştığı bir tüketim davranışıdır.²⁵⁰

Gösteriş tüketimi ile hem kaynak hem zaman israfı yapılmaktadır. Bu tüketimde israf ile belirtmek istenen sahip olunan fazla kaynağın yararlı faaliyetler için kullanılmamasıdır. Gösteriş tüketiminde israf, üretkenlikten kaçınma yolu ile yapılmaktadır. Gösteriş tüketiminde gösteriş alanları “gösterişçi boş zaman” ve “gösterişçi tüketim” alanları olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Bu alanlarda, varlıklı olmanın ve gösterişin sergilenme şekli birbirinden farklıdır. Gösteriş tüketiminde

²⁴⁸ Alper Özer, Olga Dovganiuc, “Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 11, 2013, s. 64

²⁴⁹ Özer, Dovganiuc, a. g. m. , s. 64

²⁵⁰ Özer, Dovganiuc, a. g. m. , s. 64

gösteriş, sermaye sahibi olmaya bağlıdır. Gösteriş tüketiminde gösteriş, lüks ürünler aracılığıyla gösterilir. Gösteriş tüketimi, toplumun her kesiminde farklı şekillerde görülebilmektedir.²⁵¹

Veblen²⁵², gösteriş amaçlı tüketimin çok eski zamanlardan beri toplumlarda mevcut olduğunu ifade etmiştir. İktisattaki klasik fayda teorisinin tam tersine, tüketim sosyal amaçlarla ve “itibar” ihtiyacı ile de yapılan bir faaliyettir. Diğer bir deyişle, tüketim çağlardan beri gösteriş amacı ile de yapılmaktadır. Veblen’e göre aylak sınıf gösterişli harcamaları ile üstünlüğünün reklamını yapmakta ve bundan büyük bir zevk duymaktadır.²⁵³ Veblen, yüksek sınıfa ait bir kişinin kendisini ait olmadığı diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmak, ait olduğu sınıftan kopmamak, itibar kazanmak, bulunduğu grup içerisinde dikkat çekmek ve fark edilmek, düşük sınıfa ait olan kişinin ise gösteriş tüketiminde bulunarak daha yüksek bir sınıfa aitmiş izlenimi bırakmaya çalışmak gibi güdüleyici sebeplerle gösteriş tüketiminde bulunduğunu söylemektedir.²⁵⁴

Gösteriş tüketimi toplumdaki her sınıftan birey için geçerlidir. Düşük gelir grubundaki bireyler dahî kendi çevrelerindeki insanları etkilemek için pahalı ürünler satın alabilmektedirler. Diğer bir deyişle, gösteriş tüketiminde tüketicilerin birbirleri ile rekabetleri söz konusudur.²⁵⁵

Gösteriş tüketiminin temelinde bireyin toplumdaki itibarını arttırmak ve kendi egosunu tatmin etmek amacıyla lüks ve pahalı bir ürünü satın alma ve herkese göstererek kullanma düşüncesi ve çevreye karşı abartılı görünme çabası bulunmaktadır. Satın alınan bir ürünün çevreye gösterilmesi önemlidir. Çünkü o ürünü tüketemeyecek olanların, ürüne ve ürünü kullanan kişiye duydukları hayranlık ve hatta kıskançlık duygusu, ürünü kullanan kişinin tatminine yol açmaktadır. Ürünün değerini, diğer tüketicilerin ürüne duydukları hayranlık ve üründen hoşlanma

²⁵¹ Gülay Hız, **Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla, 2009, s. 40

²⁵² Thorstein Veblen, **Aylak Sınıf**, (çev. İnci User), Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası, İstanbul, 1995, s. 50

²⁵³ Veblen, a. g. e., s. 50

²⁵⁴ Veblen, a. g. e., s. 50

²⁵⁵ Buğday, a. g. e., ss. 43

durumları belirlemektedir.²⁵⁶ Kısacası, gösteriş tüketimi ürünün diğer tüketiciler üzerindeki etkisine dayalı bir tüketim anlayışıdır.²⁵⁷

Bireyleri gösteriş tüketimine yönelten pek çok neden vardır. Moda, reklamlar, tüketicilerin gelir düzeylerindeki artış, teknolojinin gelişimi ile bireylerin birbirlerinin tüketim faaliyetlerinin farkında olması, mevcut ürün çeşitliliği bu sebepler arasında sayılabilir. Günümüzde tüketiciler kendilerini sürekli tüketime yönelten popüler kültürün söylemleri ile karşı karşıyadır. Popüler kültür, gerek reklamlar gerek moda aracılığıyla tüketiciye gizli mesajlar vermektedir. Bu mesajlar tüketiciye sınıf atlamanın yolunun gösteriş tüketiminden geçtiğini vurgulamaktadır. Reklamlar da ürünlerin kullanım özellikleri ve değerlerinden çok, tüketiciye sunacağı statü ve itibara odaklanmaktadır. “Bunu kullanırsanız fark edirsiniz, farklı olmak sizin de hakkınız” gibi mesajlarla bireylerin toplumdaki sınıfsal farklılıkları vurgulanmakta ve istenilen sınıfa ait olmak için satın alınması, kullanılması ya da sahip olunması gereken ürünler belirlenmektedir.²⁵⁸

Gösteriş tüketiminde satın alınan ürünlerin tüketiciye bir fayda sağlayıp sağlamaması önemli değildir. Örneğin, çok pahalı bir araba taşıma işlevini yerine getirir, ancak asıl önemli olan fiyatının yüksekliği nedeniyle dışarıdan alacağı hayranlık ve dışarıya vereceği güç ve zenginlik duygusudur. Bu da tam anlamıyla gösteriş tüketimini tanımına uymaktadır. Hem lüks otomobillerin hem de mücevherlerin gösteriş tüketimi açısından taşıdıkları ortak özellik sergilenebilirlikleridir.²⁵⁹

Gösteriş tüketimi anlayışı ile sürekli çevresindeki insanların tüketim davranışlarını izleyen ve onlara özenen tüketicilerin tüketme arzusu hiç

²⁵⁶ Recai Çınar, İhsan Çubukçu, “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009, 13 (1): 277-300

²⁵⁷ Elif Tuğba Doğan, *1990'lı Yıllarda Türkiye’de Çalışma Yaşamı ve Tüketim*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2004

²⁵⁸ Conrad Lodziak, *İhtiyaçların Manipülasyonu-Kapitalizm ve Kültür*, (Çev: Berna Kurt), Çilembik Yay., İstanbul, 2003

²⁵⁹ Recai Çınar, İhsan Çubukçu, “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009, 13 (1): 277-300

bitmemektedir.²⁶⁰Hatta bazı bireyler için gösterişe yönelik ürün ve hizmetlere duydukları istek, biyolojik ihtiyaçlarının önüne geçebilmektedir.²⁶¹

Gösteriş amacıyla yapılan tüketimde, ürün ve hizmet satın alan bireyler, bilinçli olarak alışveriş yapmamakta, kalite ve fiyat araştırmasına gitmemekte, ürünün ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağını, ürünlerin güvenilirliğini, üretim koşullarını, topluma ya da çevreye verebileceği zararları sorgulamamaktadır. Giderek artan gösteriş amaçlı tüketim faaliyetleri, tüketimde adaletsizliğe, sınıflar arası eşitsizliğe, meta fetişizmine, insan sağlığına ve çevreye yönelik tehditlere sebep olmaktadır. Dolayısıyla toplum ve bireyler bu tehditlere karşı bilinçlendirilmelidir.

Gösterişçi tüketim hakkında bilgi verdikten sonra dindarlıkla ilişkisini açıklamaya çalışacağız.

Gösterişçilik olgusuna dinlerin bakışı sert olmuştur. İncil, gösterişle yapılan ibadetin her türüsünü (Matta/6, 1-2), örneğin gösterişle sadakayı (Matta/6, 1-4), gösterişle dua etmeyi (Matta/6, 5-7) ve gösterişle orucu (Matta/16, 16-18) reddeder, kötüler ve yasaklar. Kur'an'da aynı şekilde riyanın her türüsünü reddetmiştir.²⁶²

Dinler, doğal olması gereken, gösterişsiz, samimi bir dindarlık biçiminin egemen olduğu toplum oluşturmayı hedefler. Din, bir yandan kendi iç dünyasında barışık, çelişkisiz ve çatışmasız bir fert oluşturmak bir yandan da inandığı varlığa ibadet eden, fitratına uygun olan dindarlık biçimi olarak ihlâsla ibadet eden bir toplum kurmak ister.²⁶³

Kur'an'da gösterişle ilgili örnekler en çok iman ızharı, namaz ve infakın; daha sonra ise mücahidlik, kahramanlık ve savaşçılığa karşı getirildiği

²⁶⁰ İbrahim Çınar, "Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi", **Iğdır Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, 5, 2014, s. 93

²⁶¹ Gülay Hız, **Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla, 2009, s. 46

²⁶² Bakara Suresi, 2/264, Nisa Suresi, 4/38, 142, Enfal Suresi, 8/47, Maun Suresi, 107/6

²⁶³ Okumuş, a. g. e. , ss. 72

söylenbilir.²⁶⁴ Nitekim Kur'an, gösterişçiliği münafıkların davranışlarıyla ilişkilendirerek onların insanlara gösteriş yaptıklarını beyan eder.²⁶⁵

Gösteriş kişinin iradesiyle gerçekleşen bir fiildir. Dolayısıyla baskı altında zorla, ikrah ve icbarla dinî bir ibadeti yapmak, gösterişçilik değildir. Kişi, ikrah sonucu ve ikrahi hissetmesi sonucu yapmak istemediği bir dinî eylemi veya ibadeti gerçekleştiriyorsa, bu durum takiyye²⁶⁶ olur. Takiyye halinde kişinin sözündeki inkârın, marifetin hakikatine bir zararı olmaz. İkrah halinde küfür söylemek, kalpteki tasdike zarar vermez.

Çalışmamızda gösterişçi tüketim ve dindarlık arasındaki ilişkiyi değerlendirirken gösterişçi dindarlık hakkında da kısa bilgiler vermek yerinde olacaktır.

Bir dinî tutum olarak gösterişçi dindarlık, teşhirci dindarlığı, dindarlıkta gösteriş, ikiyüzlülüğü, Hak rızası için yapılmayan ihlâssız işleri ve samimiyetsiz ibadetleri ifade eder. Gösteriş, kulun Allah'a itaat ederken kullara yaranmasıdır. Gösteriş uğruna amelde bulunulan, ibadet edilen Yaratıcı değil, insanlardır.²⁶⁷

Gösterişçi dindarlık, bir tür telbîstir. Telbîs ise, batılın kendini hak suretinde göstermesidir. Bâtıl, iç dünyasının veya gerçek dünyasının tersine üzerine hak elbisesi giyinerek, toplum sahnesine çıkar ve orada belli çıkarlar elde etmek amacıyla samimi dindar insanların hoşlarına gidecek davranışlar sergiler, onlardanmış gibi görünmeye çalışır.

Din ve dindarlıkta kötü ahlak örneği olan dinde gösteriş zenginlik, mal, mevkî, itibar, statü, tatminkârlık gibi hedeflere ulaşmak gayesiyle insanlara göstererek ibadet yapmaktır. Gösterişçi dindarlık, dünyaya dair arzu ve isteklerine kavuşmak uğruna insanların nezdinde bir makam veya konum elde etmek amacıyla

²⁶⁴ Bakara Suresi, 2/264, Nisa Suresi, 4/38, 142, Enfal Suresi, 8/47, Maun Suresi, 107/6

²⁶⁵ Nisa Suresi, 4/142

²⁶⁶ Söylenmesi gereken bir sözü veya yapılması gereken bir eylemi, bir maslahatın elden kaçması veya bir zararın gelmesi endişesiyle söylemek ve yapmaktır.

²⁶⁷ Ejder Okumuş, **Gösterişçi Dindarlık**, Özgü Yayınları, İstanbul, 2005, s. 45

kulluğa ilişkin ibadet ve eylemleri insanlara göstermek, başka bir ifadeyle ibadetleri, dinî fiil ve amelleri kullanarak insanlar katında makam ve mevkî elde etmeye çalışmaktır. Dolayısıyla insanlara göstermek, duyurmak ve açıklamak hedefi olan her ibadetin, gösterişçi ibadet olduğu söylenebilir. Bu durumda gösteriş, dinî emirleri insanlar için yapmak anlamındadır. Gösterişçi dindarlık, tanımını, amaç ve pratiği gereği gerçek-sahici dindarlığı tersine çevirir.²⁶⁸

Normalde Allah'ın görmesi için sergilenen davranış, gösterişte kul görsün veya işitsin diye sergilenir ve Allah'tan beklenildiği belirtilen sonuç insanlardan beklenir.²⁶⁹ Gösterişçi dindar, gerçek dindar gibi dinî erdemliliğe ulaşmak gibi bir özelliğe sahip değildir. Gösterişçi dindar, riyânın ru'yet kökünden türemiş olmasına uygun olarak insanların görmesi için dinî faaliyetlerde bulunur.

Gösterişçi kişi, ilkelerden yoksundur. Her fikir ve inanç rüzgârı ile görüş ve inanç değiştirirler. Dindarlarla dindar, dindar olmayanlarla dindar dışı, Müslümanlarla Müslüman, Müslüman olmayanlarla gayr-i Müslim bir dil ve yüz kullanır.

Bir meyil ve arzu olarak gösteriş, çeşitli tür ve tiplerde ortaya çıkabilir. Riyânın unsurlarını altı maddede ele almak mümkündür.²⁷⁰

Gösteriş yapan-gösterişçi, kendisine gösteriş yapılan, kendisiyle gösteriş yapılan, gösterişin amacı, gösterim- gösterişi, gösteriş zamanı ve mekânı.

Gösterişçi dindarlık çeşitli vasıta ve araçlarla gerçekleşir. Bunları beş maddede ele almak mümkündür.²⁷¹

Gösterişçi dindarlıkta, toplumun din veya dindarlığını kötüye kullanmak, toplumun dinî inanç, duygu ve hassasiyetlerinden faydalanmak esastır. Gerek kısmî gerek ise pür gösterişte aslanan, kısmen veya tamamen Allah'ın adını kullanarak aldatmak, Allah ile aldatmaktır. Bu nedenle gösterişçi dindarlığın bir din istismarı

²⁶⁸ Okumuş, a. g. e. , ss. 46

²⁶⁹ Yaşar Nuri Öztürk, **Kur'an'ın Temel Kavramları**, Yeni Boyut Yay., İstanbul, 1991, s. 481

²⁷⁰ Okumuş, a. g. e. , ss. 48

²⁷¹ Okumuş, a. g. e. , ss. 65-68

örneği olduğu söylenebilir. Bu bağlamda ifade edilebilir ki istismar; ekonomi, siyaset, eğitim, din gibi sosyal hayatın bütün alanlarında kendini gösterebilir.²⁷²

Gösterişçi dindarlığın gerçekleşmesinde temel olan ihtilaflı hususlar mevcuttur. Bilindiği gibi psikolojik hastalık veya anormalliklerin, uyumsuzluk veya dengesizliklerin oluşmasında rol oynayan sebepler, çoğu kez karmaşık bir özellik taşır. Kişinin uzak geçmişine, çocukluğuna ait hoş olmayan izlenimlerin, kötü çevre etkilerinin, yaş dönemi, iklim, coğrafya ve hava şartlarının, sosyal durumların, çeşitli heyecanların, yanlış eğitim ve olumsuz göreneklerin, kalıtımın, çeşitli mesleklerin, yanlış inanç ve inançsızlıkların farklı şekillerdeki etkilerinden söz etmek mümkündür.²⁷³

Gösterişçi dindarlık hakkındaki bilgilerin ardından dindarlık ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi incelemek yerinde olacaktır. Gösterişçi tüketim de birey, toplumda statü elde etmek amacına binaen tüketim yapar. Tüketim davranışı sayesinde bireye toplum tarafından hayranlık duyulması, imrenilmesi, özenilmesi tüketimin gösterişçi bir şekilde gerçekleşmesine sebep olur.

İnsanın fitratında bulunan takdir görme, onaylanma duygusu tatmin edilmediği takdirde gösterişçi tüketiciler toplumda yer almaktadır. Doğal yollardan bu duyguların tatminini sağlayamayan bireyler, tüketim altında bu duygularını tatmin etmeye çalışmaktadırlar.

Gösterişçi tüketim de, ihtiyaç yerini itibar almaktadır. Gösterişçi tüketici, tutum ve davranışlarında insanların ne dediği ile ilgilenmektedir. Yaptığı her alışverişte insanlardan ilgi görmek çalışmaktadır. Beğenilmek ve ulaşılmaz olmak, içinde beslediği duygular arasındadır. Gösterişçi tüketici, toplum tarafından görmek istediği davranışları kendinde gizlemektedir. Sanki gösteriş amacıyla tüketim yapmamış gibi mütevazı bir hal içinde bulunmaktadır. Gösterişçi tüketici, bulunduğu durum olması gereken durummuş gibi davranış sergilemektedir.

²⁷² Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu, **Karl Marx ve Sistemi**, 2. Baskı, Ötüken Yayınları, İstanbul, 1976, s. 318-319

²⁷³ Hüseyin Peker, **Din Psikolojisi**, Sönmez Yayınları, Samsun, 1993, s. 155-160

Gösterişçi tüketimde gizlilik esastır. Bireyin niyet ve amacı yalnızca kalbinde saklıdır. Kendi ikrar etmediği sürece öğrenmek mümkün değildir. Hz. Peygamberimiz, “ameller niyetlere göredir”, diye buyurarak bu konuya dikkat çekmiştir.

Gösterişçi tüketimde moda, reklam ve medya aracılığıyla insanların toplum içinde itibar kazanması adına bireylerin onaylama ve takdir gösterme davranışları istismar edilmektedir. Gösterişçi tüketici ise, bu duyguları kazanmak adına tüketim yapmaktadır. Yapmış olduğu tüketim ile toplum tarafından dikkatleri üzerinde toplamaktadır. Bu durum ise, insanlar tarafından ayrıcalık olarak algılanmaktadır. Gösterişçi tüketici yapmış olduğu tüketim ile kendini özel hissetmektedir. Fıtrat gereği her insan özel olduğunu hissetmek istemektedir. Varlığının bir değeri olduğunu, dünyada farklı ve özel olduğunu bilmek ve duymak istemektedir. Kişi, özel olduğunu ifade etmek adına birçok yol benimsemektedir. Eğitim, sağlık, siyaset, din, ekonomi gibi alanlarda kendini göstermeye çalışmaktadır. Ekonomi alanında kendini özel hissetmeye çalışan birey, gösterişçi tüketim algısını benimsemektedir.

Gösterişçi tüketicinin yapmış olduğu gösteriş amaçlı tüketimi tespit etmek mümkün olabilmektedir. Kişinin bulunduğu durum ile durumuna uygun olmayan tüketim arasında kıyaslama yapılarak tüketimin gösteriş esaslı olduğu anlaşılabilir. İnsanların yaşantısı, ekonomik durumu ile tüketim alışkanlıkları paralellik göstermelidir. Paralellik göstermeyen durumlarda, farklı amaçlı tüketimlerin gerçekleştiğini söyleyebiliriz.

Bireyin ekonomik yönden sıkıntı çekmesinin başlıca sebeplerinden biri de moda, reklam ve medya ile özendirilen ürünlerin ihtiyaç dışı satın alınması ve borç altına girilmesidir. Birey takdir görme duygusunu tatmin ederken bir taraftan da borcun vermiş olduğu esaret duygusuna kapılmaktadır.

İç motivasyonlu dindarlık yaşayan bir birey, dünyevî duyguların geçici olduğunun bilincinde olduğundan dolayı gösterişçi tüketim davranışlı yaşantıyı benimsememektedir. Ancak dış motivasyonlu birey, dindarlığını dışarıdaki insanların

vereceği tepkilere göre Őekillendirdiđi için gösterişi tüketim davraniŐını benimseyebilmektedir.

Dindarlığını i motivasyon gereğince yaşayan bireyin tüketim davraniŐı, gösterişi tüketim davraniŐı ile tezatlık gösterir. Bunun ayırımını yapmak insan için zor bir süreçtir. Bundan dolayı, tüketimin dinin emir ve yasağı gereğince yapılıp yapılmadığı amele değil niyete bađlanmıŐtır.



İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

Çalışmamızın bu bölümünde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin analizi ve sınırlılıkları hakkında bilgi verilecektir.

I. Araştırmanın Modeli

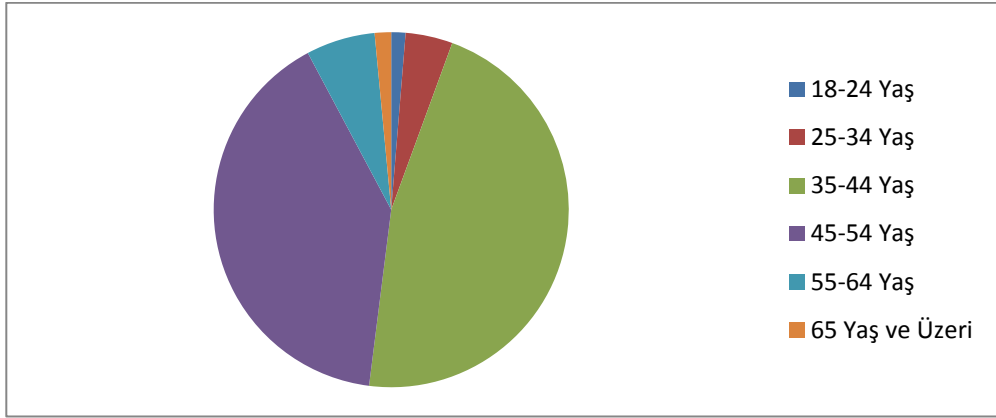
Araştırmamız ampirik bir çalışma olup, daha önce vermiş olduğumuz hipotezler doğrultusunda, dindarlık ve tüketim arasındaki ilişkiyi ve bağımsız değişken olarak dindarlığın, tüketim algısı bağımlı değişkenine etkisini, ilgili istatistiksel teknikler kullanarak tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda araştırmamızdaki bulgular anket formundaki Dinî Hayat Ölçeği ve Bilinçli Tüketim Ölçeği'nden elde edilen verilere dayanmaktadır. Anketlerle ulaşılan ham veriler SPSS 22.0 paket programı kullanılarak bilgisayara aktarılmış, son aşamada ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler ve dindarlığın tüketim algısına etkisi ilgili istatistiksel teknikler kullanılarak analiz edilmiştir.

II. Evren ve Örneklem

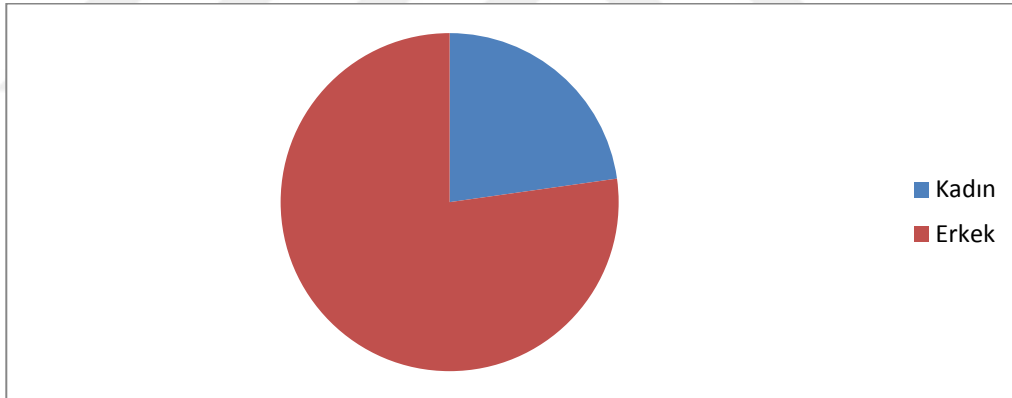
Araştırmamızın ideal evreni bütün Türkiye'deki yetişkin bireyler, gerçekçi evreni ise Konya'nın Ilgın İlçesi'nden tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiş 400 denekten oluşmaktadır.

Şekil 2.1. Örneklemin Yaş Gruplarının Dağılımı



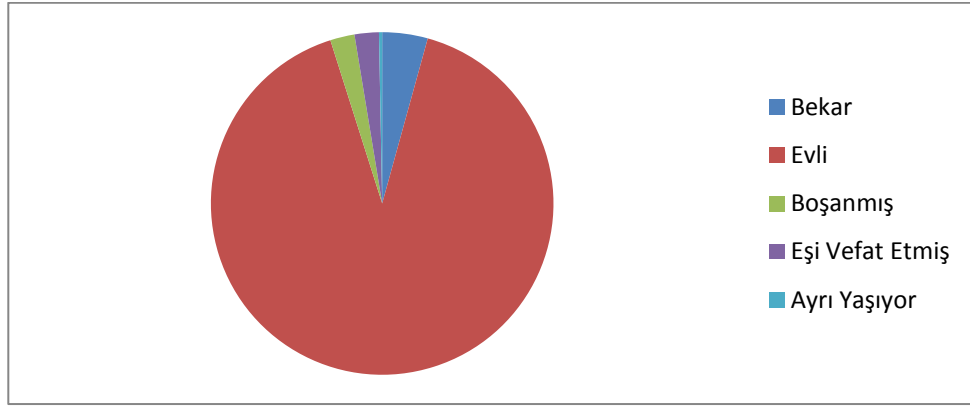
Örnekleme grubundaki deneklerin %1,3'ü (s=5) 18-24 yaş grubundan, %1,5'i (s=6) 65 yaş ve üzeri grubundan, %4,3'ü (s=17) 25-34 yaş grubundan, %6,3'ü (s=25) 55-64 yaş grubundan, %40,3'ü (s=161) 45-54 yaş grubundan, %46,5'i (s=186) 35-44 yaş grubundandır.

Şekil 2.2. Örneklemin Cinsiyet Gruplarının Dağılımı



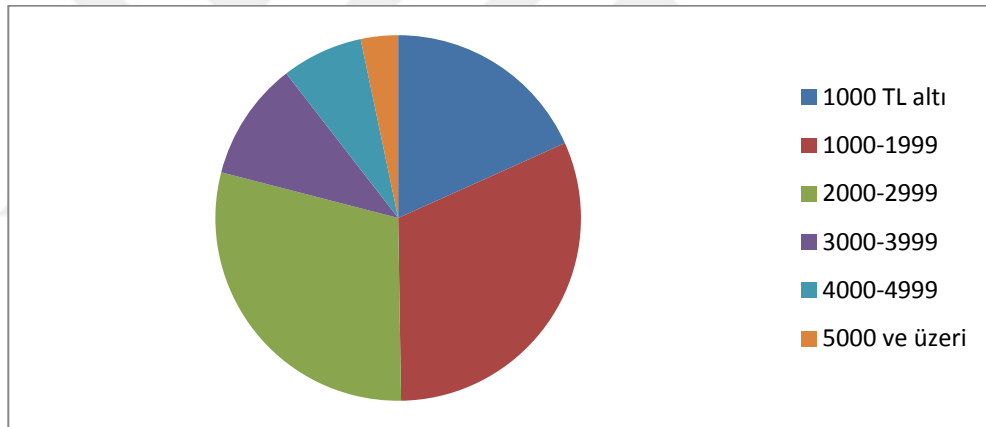
Örnekleme grubumuzun %22,8'i (s=91) kadın, %77,3'ü (s=309) erkektir.

Şekil 2.3. Örneklemin Evlilik Statüsünün Dağılımı



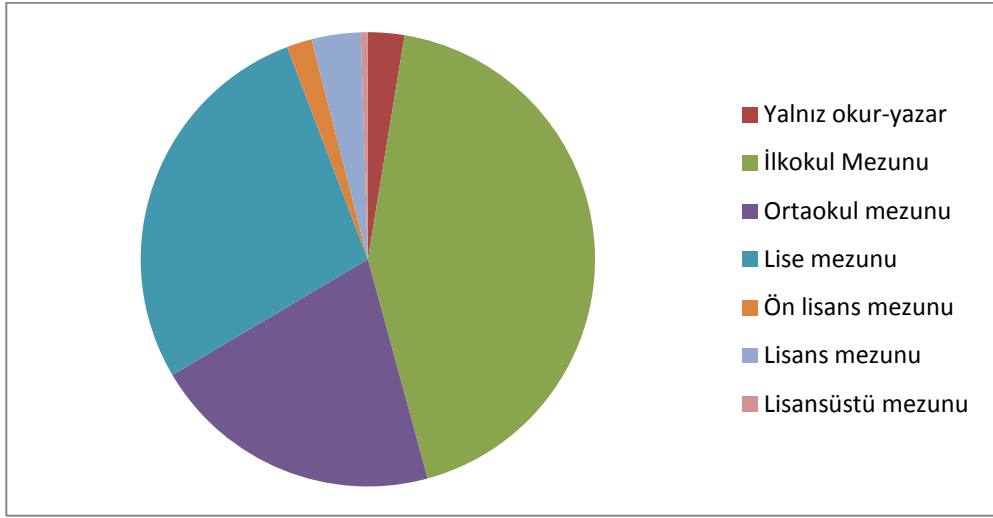
Örnekleme grubumuzun %0,3'ü (s=1) ayrı yaşamakta, %2,3'ü (s=9) boşanmış, %2,3'ü (s=9) eşi vefat etmiş, %4,3'ü (s=17) bekâr, %91'i (s=364) evlidir.

Şekil 2.4. Örneklemin Aylık Gelir Durumunun Dağılımı



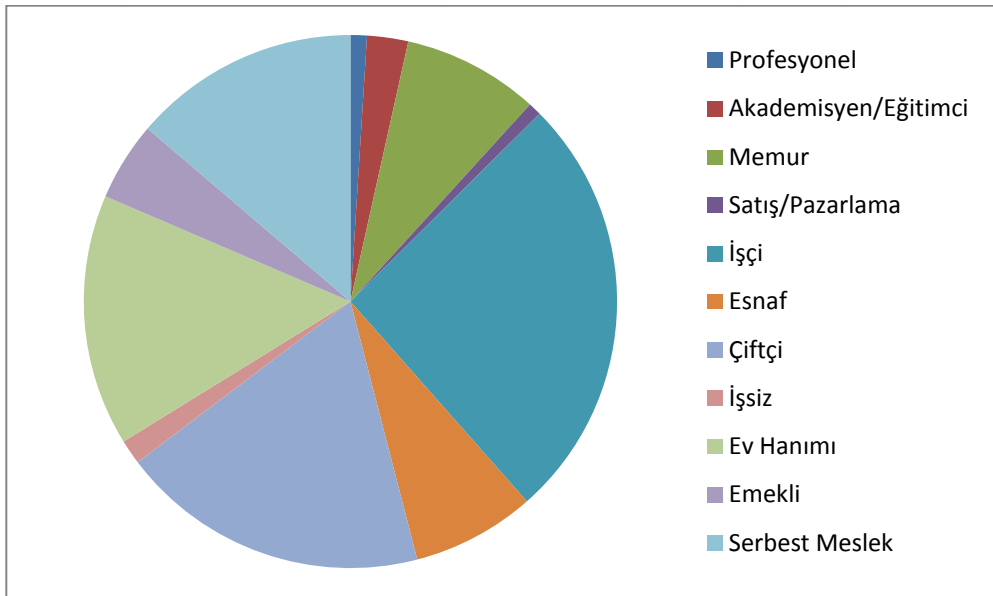
Örnekleme grubumuzun, %3,3'ünün geliri (s=13) 5000 ve üzerinde, %7,2'sinin (s=29) 4000-4999 arasında, %10,5'inin (s=42) 3000-3999 arasında, %18,3'ünün (s=73) 1000 TL altında, %29,3'ünün (s=117) 2000-2999 arasında, %31,5'inin (s=126) 1000-1999 arasında gelire sahiptir.

Şekil 2.5. Örneklemin Eğitim Düzeyinin Dağılımı



Örneklem grubumuzun %0,5'i (s=2) lisansüstü mezunu, %1,8'i, (s=7) ön lisans mezunu, %2,5'i (s=10) yalnız okur-yazar, %3,5'i (s=14) lisans mezunu, , %20,8'i (s=83) ortaokul mezunu, %27,8'i (s=111) lise mezunu, %43,3'ü (s=173) ilkokul mezunudur.

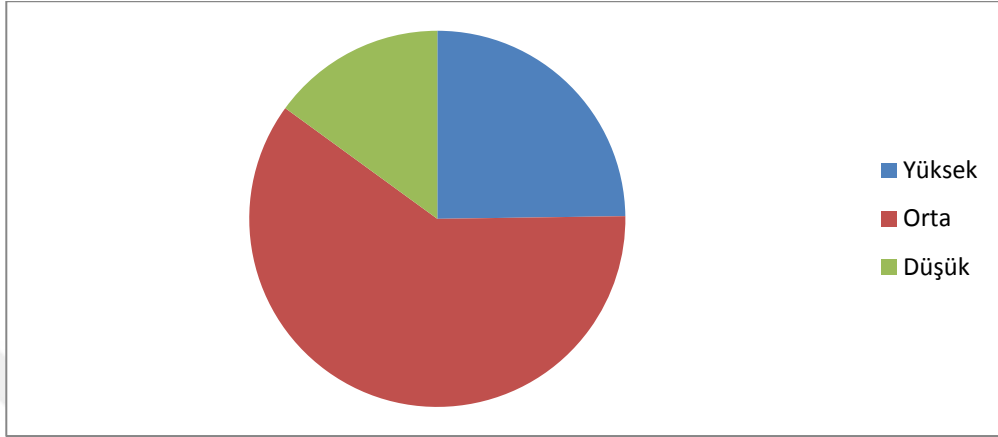
Şekil 2.6. Örneklem Meslek Statüsünün Dağılımı



Örneklem grubumuzun %0,8'i (s=3) pazarlamacı, % 1'i (s=4) profesyonel (avukat, hâkim, savcı, doktor), %1,5'i (s=6) işsiz, %2,5'i (s=10) akademisyen-

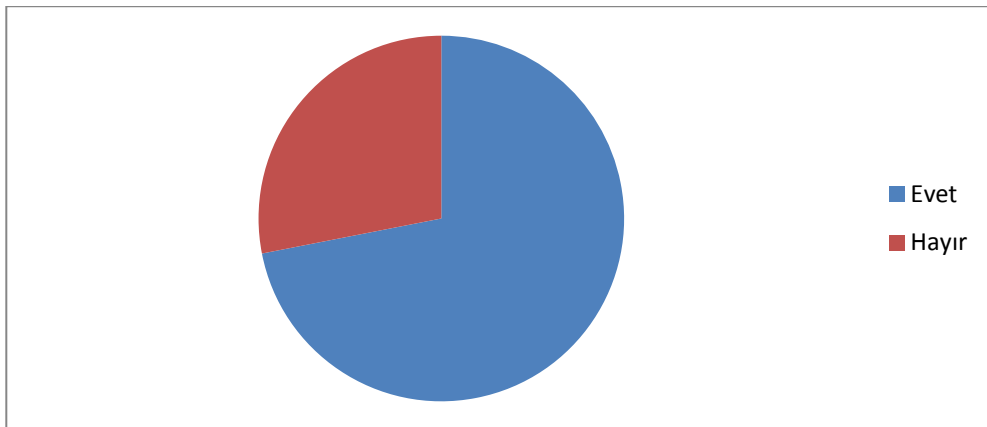
eğitimci, %4,8'i (s=19) emekli, %7,5'i (s=30) esnaf, %8,3'ü (s=33) memur, %13,8'i (s=55) serbest meslek, %15,3'ü (s=61) ev hanımı, %26 'sı (s=104) işçi grubundadır.

Şekil 2.7. Örneklemin Gelir Algısı Durumunun Dağılımı



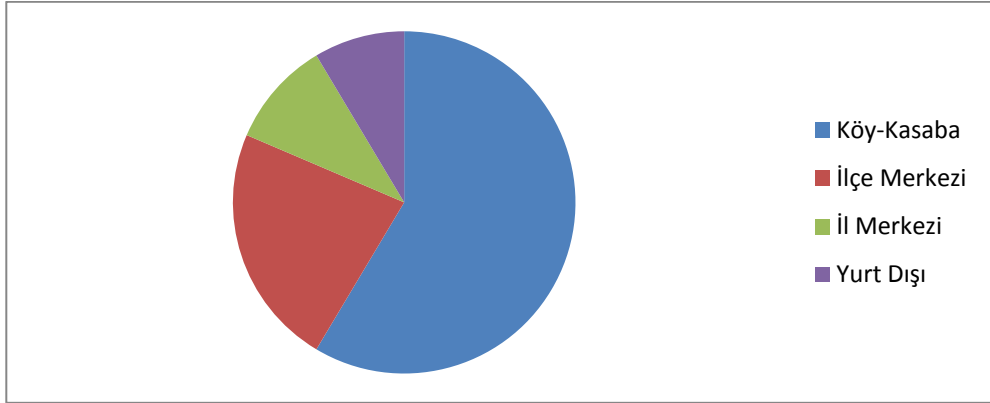
Örnekleme grubumuzun %14'ü (s=56) gelirini yüksek olarak değerlendirmekte, %25,8'i (s=103) gelirini düşük olarak değerlendirmekte, %60,3'ü (s=241) gelirini orta olarak değerlendirmektedir.

Şekil 2.8. Örneklemin Kredi Kartı Kullanımının Dağılımı



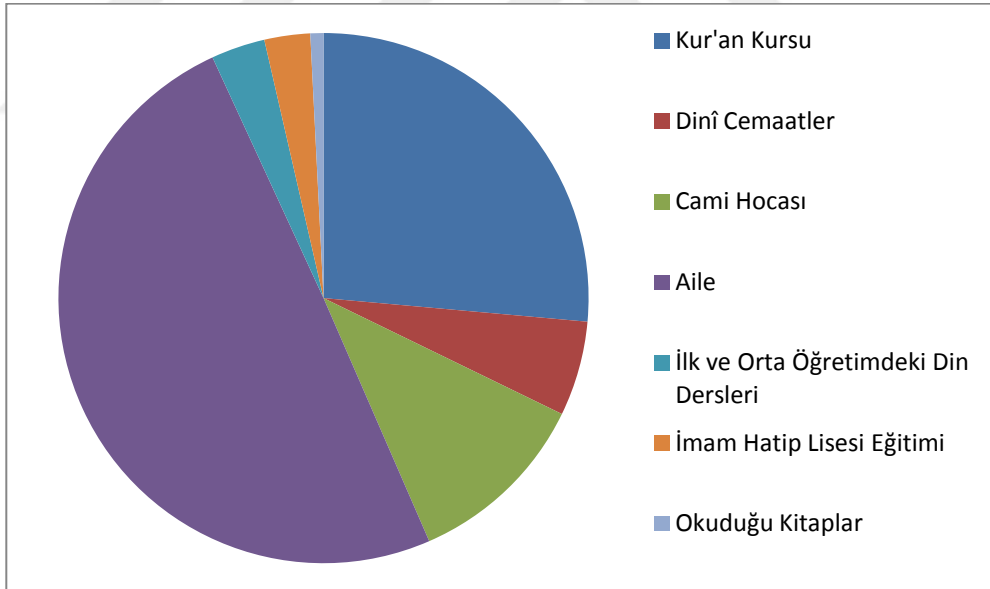
Örnekleme grubunun kredi kartı kullanımında, %49'u (s=196) hayır yanıtını, %51'i (s=204) evet yanıtını vermiştir.

Şekil 2.9. Örneklem Hayatının En Uzun Yaşandığı Yerleşim Bölgesinin Dağılımı



Örneklem grubumuzun , %1,5'i (s=6) hayatının en uzun süresini yurt dışında geçirmiş, %18,3'ü (s=73) il merkezinde, %35,3'ü (s=141) ilçe merkezinde, %45'i ise (s=180) hayatının en uzun süresini köy-kasabada geçirmiştir.

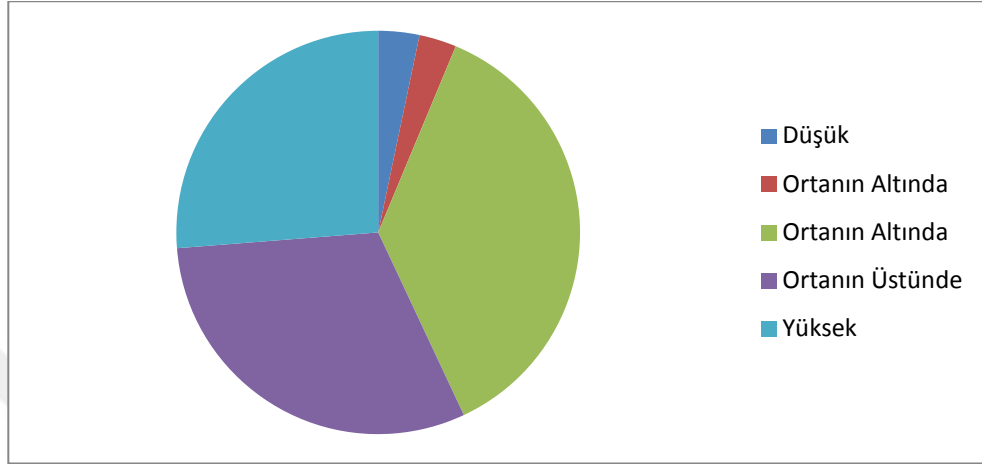
Şekil 2.10. Örneklemin Dinî Hayatını Şekillendiren Faktör Dağılımı



Örneklem grubumuzun dinî hayatını şekillendiren faktörlere baktığımızda %0,8', (s=3) okuduğu kitaplardan, %2,8'i (s=11) İmam Hatip Lisesinden, %3,3'ü (s=13) ilk ve orta öğretimdeki din derslerinden, %5,8', (s=23) dinî cemaatlerden, %11,3'ü (s=45) cami hocasından, %26,5'i (s=106) Kur'an kursu eğitiminden,

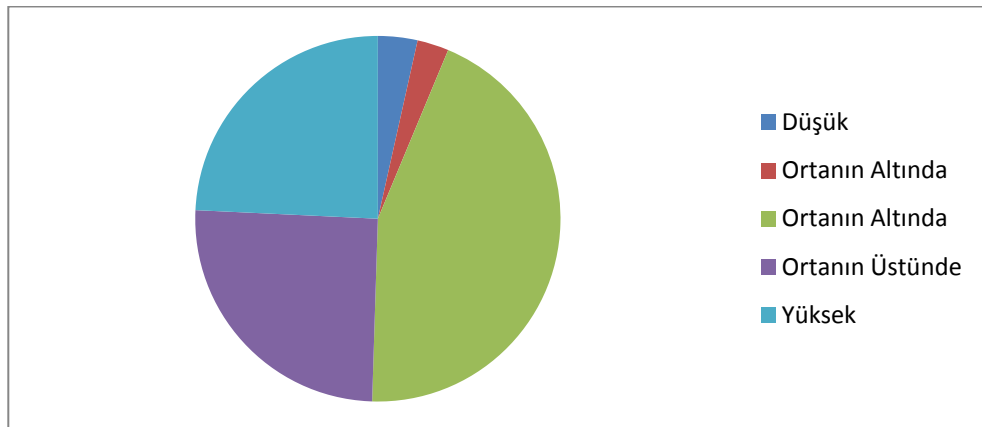
%49,8'i (s=199) ailesinden dinî hayatını şekillendirmiş olduğu cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 2.11. Örneklem Annesinin Dindarlık Düzeyinin Dağılımı



Örneklem grubumuzun %3'ü (s=12) ortanın altında olduğunu, %3,3'ü (s=13) annesinin dindarlık düzeyinin düşük olduğunu, %26,3'ü (s=105) yüksek olduğunu, %30,8'ü (s=123) ortanın üstünde olduğunu, %36,8'i ise (s=147) orta olduğunu beyan etmiştir.

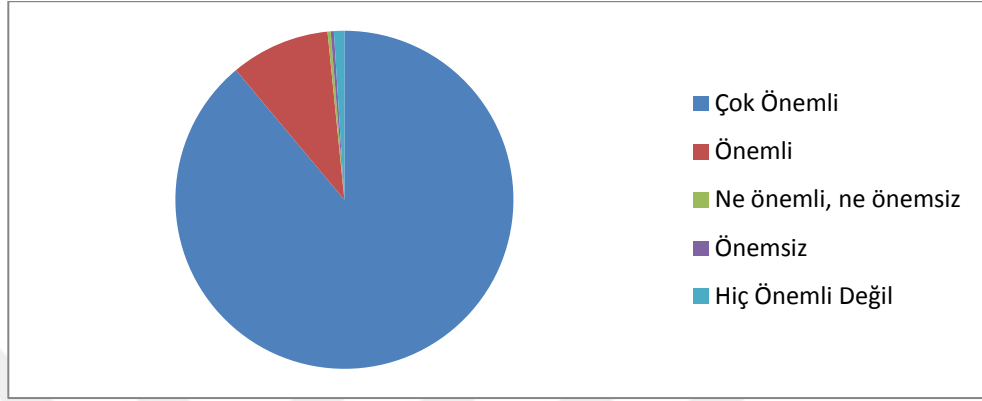
Şekil 2.12. Örneklem Babasının Dindarlık Düzeyinin Dağılımı



Örneklem grubumuzun %2,8'i (s=11) babasının dindarlık düzeyinin ortanın altında olduğunu, %3,5'i (s=14) babasının dindarlık düzeyinin düşük olduğunu, %25,3'ü (s=101) babasının dindarlık düzeyinin ortanın üstünde olduğunu, %24,3'ü

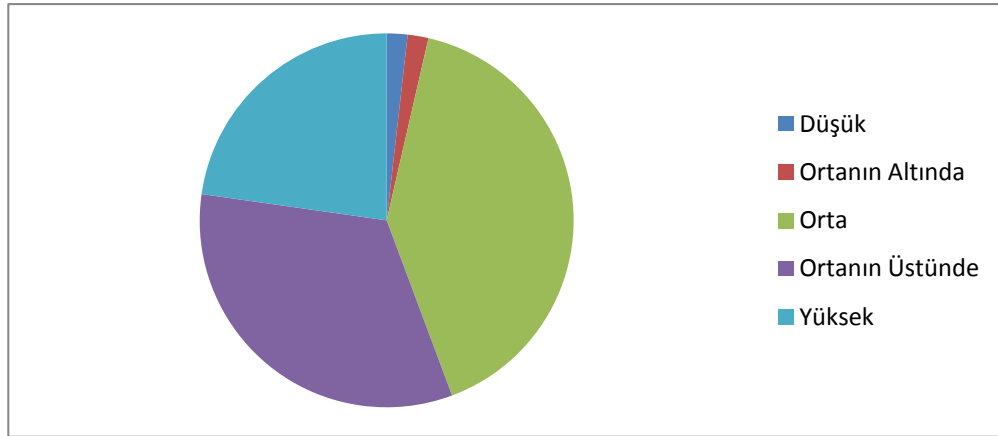
(s=97)) babasının dindarlık düzeyinin yüksek olduğunu, %44,3'ü ise (s=177)) babasının dindarlık düzeyinin orta olduğunu beyan etmiştir.

Şekil 2.13. Örneklem İçin Dinin Önem Derecesinin Dağılımı



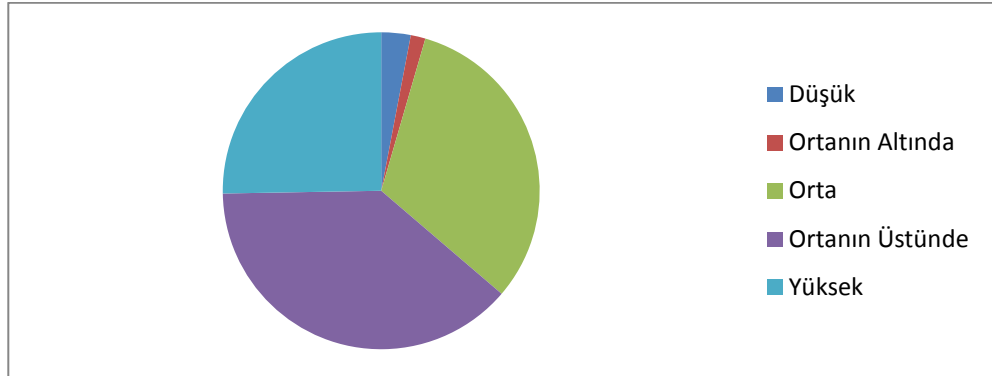
Örneklem grubumuzun kendisi için dinin önem derecesine göre verdiği yanıtlara bakacak olursak %0,3'ü (s=1) ne önemli, ne önemsiz, %0,3'ü (s=1) önemsiz, %1'i (s=4) hiç önemli olmadığını, %9,5'i (s=38) önemli olduğunu, % 89'u (s=356) dinin çok önemli olduğunu söylemişlerdir.

Şekil 2.14. Örneklemin Dindarlık Düzeyinin Dağılımı



Örneklem grubumuzun kendi dindarlıklarına dair algılarına baktığımızda %1,8'inin (s=7) düşük, %1,8'inin (s=7) ortanın altında, %22,8'inin (s=91) yüksek, %33'ünün (s=132) ortanın üstünde, %40,8'inin ise (s=163) orta olarak dindarlıklarını değerlendirdikleri görülmektedir.

Şekil 2.15. Örneklem Ailesinin Dindarlık Düzeyinin Dağılımı



Örneklem grubumuzun ailesinin dindarlıklarına verdikleri yanıtlara bakacak olursak %1,5'i (s=6) ortanın altında, %3'ü (s=12) düşük, %25,3'ü (s=101) yüksek, %31,8'i (s=127) orta, %35,8'i (s=154) ortanın üstünde olarak dindarlıklarını değerlendirmişlerdir.

III. Araştırma Hipotezleri

Araştırmamızın amacı çerçevesinde oluşturulan hipotezleri şunlardır;

H₁. Dindarlık ve tüketim algıları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Dindarlık yükseldikçe çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim puanları artmaktadır.

H₂. Dindarlığın inanç boyutuyla çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler vardır.

H₃. Dindarlığın duygu boyutuyla çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler vardır.

H₄. Dindarlığın davranış boyutuyla çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler vardır.

H₅. Dindarlığın bilgi boyutuyla çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler vardır.

IV. Veri Toplama Araçları

Anket formumuzu değerlendirdiğimizde; ilk bölümü, deneklerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir durumu gibi demografik özellikleriyle ilgilidir.

Anketimizin ikinci bölümünde ise, dindarlıkla ilgili verilerin toplanmasında DEÜ İlahiyat Fakültesi öğretim üyeleri tarafından geliştirilen ‘ Dinî Hayat Ölçeği’; tüketim ile ilgili bilgilerin toplanmasında ise Esna Betül Buğday tarafından geliştirilen ‘Bilinçli Tüketici Ölçeği’ kullanılmıştır.

A. Bilinçli Tüketici Ölçeği

Esna Betül Buğday tarafından geliştirilen Bilinçli Tüketici Ölçeğinde 4 boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar; çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketimdir.

Bilinçli Tüketici Ölçeği’nde tanımlanmaya ve ortaya konulmaya çalışılan tüketici profili, tüketici olarak kimliğinin farkında olan, ahlakî olarak belli bir olgunluğa erişmiş, sorumluluk sahibi, yaşadığı dünyanın problemlerinin farkında olan tüketicidir.

Ölçeğin cevap formatı için kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), fikrim yok (3), katılmıyorum (2) ve kesinlikle katılmıyorum (1) ifadelerinden oluşan 5’li Likert tipi çoklu ölçek tercih edilmiştir.

Ölçeğin güvenirlik ve geçerlik ölçümleri Esna Betül Buğday tarafından yapılmıştır.²⁷⁴ Ölçeğin geçerliliğinin sağlanması için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi için de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi sonuçlarından faydalanılmıştır. Ölçeğin güvenirliğinin ölçülmesi için, Cronbach alfa değeri ile madde toplam korelasyon oranına bakılmış ve ölçeğin güvenirliği kanıtlanmıştır. (Cronbach alfa değeri 0,856)

Ölçeğin boyutlarından çevre bilinçli tüketim boyutu 8 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerden 5’i davranış, 3’ü tutuma yönelik maddeler olup,

²⁷⁴ Esna Betül, Buğday, **Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çabası**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara, 2015

bireyin çevre dostu tüketim davranışına yönelik maddelerdir. Faktör yükü en yüksek olan maddeler “Alışveriş yaparken firmanın çevreyi korumaya yönelik politikalarını göz önüne alırım” ve “ Organik ve doğal içerikli ürünleri satın almayı tercih ederim” dir.

Etik tüketim boyutu 5 maddeden oluşmaktadır. Maddelerin hepsi davranışa yönelik maddelerdir. Bir diğer boyut olan sade tüketim boyutu 6 maddeden oluşmaktadır. Boyut kapsamında lüks ürünler, gösterişli yaşam ve maddi zenginliğe ilişkin maddelerin ölçekte yer aldığı görülmektedir. Bu boyutta “Satın aldığım pahalı ürünlerin bana değer kattığına inanırım” (0,783) ve “Gösterişli bir yaşam sürmek benim için önemlidir” (0,753) en yüksek faktör yüküne sahip maddelerdir. Sosyal sorumlu tüketim boyutu ise, 8 maddeden oluşmaktadır. Bu boyuttaki maddeler tercih ve davranışa yönelik maddelerdir.

B. Dinî Hayat Ölçeği

Dinî hayat ölçeği, bireylerin dinî hayat konusundaki durumlarını belirlemeyi hedefleyen Likert türü bir ölçektir. Dindarlığın çok boyutluluğu esas alınarak geliştirilen dinî hayat ölçeği, Glock tarafından ortaya atılan inanç, duygu, davranış ve bilgi boyutlarını ölçmektedir. Ölçeğin inanç boyutu 4, duygu boyutu 7, davranış ve bilgi boyutları ise 10’ar maddeden oluşmaktadır.

Ölçeğin inanç boyutu, katılıyorum (3), kararsızım (2), katılmıyorum (1) seçenekleri üzerinden işaretlenmekte olup, puan ranjı 4-12’dir.

Duygu boyutu hiç (1), biraz (2), çok (3), pek çok (4) seçeneklerini içermekte olup ilgili cümlelerle ifade edilen duygu ve tecrübelerin şiddet ve derecesini ölçmektedir. Boyuttan alınacak en yüksek puan 28’dir.

Davranış boyutu ise, dinî davranışın yapılma sıklığına göre hiç (1), bazen (2), çoğu zaman (3), her zaman (4) seçenekleri üzerinden işaretlenmekte olup, alınabilecek en yüksek puan 40, en düşük puan 10’dur.

Dini Hayat Ölçeği’nin en son boyutu, dinî bilgidir. Bilgi boyutunda seçenekler doğru ve yanlış şeklinde oluşturulmuş ve her doğru cevap için 1 puan takdir edilmiştir. Boyuttan alınabilecek en düşük puan 0, en yüksek puan ise 10’dur.

Dindarlık ölçeğinin üniversite öğrencileri için güvenilirlik-geçerlik çalışmaları daha önce Yıldız ve Şahin tarafından yapılmıştır.²⁷⁵

Araştırmamızda, Dini Hayat Ölçeği'nin inanç, duygu, davranış ve bilgi boyutlarından alınan toplam puan, dindarlık olarak ifade edilmekte olup, zaman zaman dinî hayat ölçeği ile eşanlı olarak kullanılacaktır. Ölçeğin puan aralığı 1-90'dır.

V. Araştırmanın Uygulanması

Anketin uygulaması Konya'nın Ilgın İlçesi'nde gerçekleşmiştir. Ilgın İlçesinde bulunan liselerde veli görüşmeleri ve yakın çevre ile iletişime geçilerek anket uygulaması 430 yetişkin birey tarafından yapılmıştır. Anketimizin uygulaması tarafımızdan yapılmıştır. Anket uygulamasının bitiminde teslim edilen formlar tekrar gözden geçirilmiş, eksik, hatalı doldurulan ya da cevaplandırılmayan anket formları değerlendirilmeye alınmamıştır ve neticede 400 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Anket uygulamasında, öncelikle araştırmanın amacı açıklanmış; daha sonra anketin birinci sayfadaki açıklamaları okumaları, isimlerini yazmamaları ve kendilerine en uygun cevapları vermeleri konusunda uyarı ve telkinlerde bulunulmuştur. Deneklere anketi doldurmaları için 20 dakika süre verilmiştir.

VI. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi analizinde SPSS 22 paket program kullanılmıştır. Araştırmada katılımcılara ilişkin demografik değişkenler frekans ve yüzde gibi tanımlayıcı istatistiklerle ifade edilmiş, daha sonra öncelikle değişkenler arasındaki Pearson korelasyon analizi yapılmış, değişkenlere göre bağımlı değişkenlerin alt grupları arasındaki farklılıklar T-testi ile analiz edilmiş, grup sayısı ikiden fazla ise (eğitim durumu, aylık gelir, yaş vb.) "*Tek Yönlü Varyans Analizi*" (ANOVA) ile test edilmiştir. Analiz sonucunda farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı "*Çoklu Karşılaştırma Testlerinde Tukey HSD*" ile analiz edilmiş ve sonuçlar tablolar halinde verilmiştir.

²⁷⁵ Murat, Yıldız, 1998; Adem, Şahin, 1999

Bilinçli Tüketim Ölçeği'ndeki boyutlardan; çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim alt boyutlarına verilen cevaplar ile Dinî Hayat Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki ise, Pearson Korelasyon katsayısı anlamlılıklarına göre incelenmiştir.

VII. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Sayıtlılar

Araştırmacıların araştırma sürecinde karşılaştıkları sınırlılıkların başında tekniksel, ortamsal ve uygulandığı zaman dilimine ait sınırlılıklar gelir. Bu sebeple çok geniş kitleler yerine geneli temsil eden daha dar evren ve örneklem grupları kullanılarak verilere ulaşma yoluna gidilir. Bizim araştırmamızda da bu sınırlılıklar sebebiyle, örneklem olarak Konya'nın Ilgın İlçesi'nden tesadüfi örneklem yoluyla seçilen denekler kullanılmıştır.

Araştırmamızda bulgular, ölçeklerden elde edilen verilerle sınırlıdır. Araştırma örneklemin ölçeklere verdiği cevaplarla sınırlıdır.

Araştırmamızda aşağıdaki sayıtlıların gerçekleştiği kabul edilmektedir. Bunlar;

- 1- Araştırmada kullanılan anket yöntemi yetişkinlerde dindarlığı ölçmek için geçerli bir araçtır.
- 2- Araştırma örneklemin evreni temsil etmektedir.
- 3- Denekler, uygulanan ölçekleri hiçbir etki altında kalmadan içten ve samimi olarak doldurmuşlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

Çalışmamızın bu aşamasında dindarlık ve boyutları ile tüketim algıları arasındaki ilişkiler ve ayrıca dindarlık düzeyi ve dindarlık ile ilgili demografik değişkenlerin tüketim algılarına etkileri analiz edilecektir.

I. Dindarlık ve Dindarlığın Alt Boyutlarının Çevre Bilinçli Tüketim Algısı İlişkisine Dair Bulgular

Araştırmamızın bu aşamasında, dindarlık ve dindarlığın alt boyutlarıyla çevre bilinçli tüketim algısı arasındaki ilişkiler analiz edilecektir.

Çalışmamızda, dindarlığın boyutlarının çevre bilinçli tüketim algısıyla ilişkisi analiz edilmiştir. Bu amaçla dindarlık ve dindarlığın inanç, davranış, duygu ve bilgi boyutları ile çevre bilinçli tüketim algısı arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon Analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 3.1. Dindarlık ve Boyutlarıyla Çevre Bilinçli Tüketim Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Analizleri

| | | Çevre Bilinçli Tüketim | İnanç Boyutu | Duygu Boyutu | Davranış Boyutu | Bilgi Boyutu |
|------------------------|---------------------|------------------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|
| Çevre Bilinçli Tüketim | Pearson Correlation | 1 | ,266** | ,185** | ,208** | ,023 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,652 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Dindarlık | Pearson Correlation | ,264** | ,125* | ,852** | ,653** | ,225** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,012 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| İnanç Boyutu | Pearson Correlation | ,266** | 1 | -,008 | ,060 | ,071 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,879 | ,230 | ,159 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Duygu | Pearson Correlation | ,185** | -,008 | 1 | ,237** | ,021 |

| | | | | | | |
|----------|---------------------|--------|------|--------|-------|-------|
| Boyutu | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,879 | | ,000 | ,681 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Davranış | Pearson Correlation | ,208** | ,060 | ,237** | 1 | -,036 |
| Boyutu | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,230 | ,000 | | ,475 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Bilgi | Pearson Correlation | ,023 | ,071 | ,021 | -,036 | 1 |
| Boyutu | Sig. (2-tailed) | ,652 | ,159 | ,681 | ,475 | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

Yapılan analiz neticesinde, çevre bilinçli tüketim ve dindarlık algısı arasında pozitif yönde ($r=.264$, $P<.001$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, dindarlığın inanç ($r=.266$, $P<.001$), duygu ($r=.185$, $P<.001$) ve davranış ($r=.208$, $P<.001$) boyutlarının çevre bilinçli tüketim boyutuyla pozitif yönde anlamlı ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analiz neticesinde, çevre bilinçli tüketim algısını en yüksek düzeyde açıklayan dindarlık boyutu, dinî inanç olup onu sırasıyla dini davranış ve duygu boyutu takip etmektedir.

Buna göre dindarlık ve alt boyutlarında ortalama puanlar yükseldikçe, çevre bilinçli tüketim puanları da yükselmektedir.

Diğer taraftan dindarlığın bilgi boyutu ile çevre bilinçli tüketim algısı arasında ($r=.023$, $P>.001$) pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Dinî bilgi boyutu, çevre bilinçli tüketim algısında etkili değildir.

Araştırmamızın bu aşamasında bağımlı değişken çevre bilinçli tüketim algısı ile dindarlık düzeyi bağımsız değişkenler arasında “Tek Yönlü Varyans Analizi” yapılmıştır.

Tablo 3.2.Çevre Bilinçli Tüketim Algısı İle Dini Hayatın Şekillenmesinde Etkili Olan Din Eğitimi Türü Bağımsız Değişkeni Alt Gruplarının Çevre Bilinçli Tüketim Algısı Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Din Eğitimi Türü | N | X | SS | F | P |
|-------|------------------|---|---|----|---|---|
|-------|------------------|---|---|----|---|---|

| | | | | | | |
|----------------------------------|--|------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| Çevre Bilinçli Tüketim Algısı | Kuran Kursu | 106 | 4,563 | ,417 | 4,110 | ,001 |
| | Dini cemaatler | 23 | 4,192 | ,482 | | |
| | Cami hocası | 45 | 4,441 | ,507 | | |
| | Aile | 199 | 4,388 | ,439 | | |
| | İlk ve Orta Öğretimdeki Din Dersleri | 13 | 4,197 | ,752 | | |
| | İmam Hatip Lisesi Eğitimi | 11 | 4,714 | ,409 | | |
| | Başka | 3 | 4,333 | ,540 | | |
| | Toplam | 400 | 4,431 | ,467 | | |

Yapılan analiz neticesinde, en yüksek çevre bilinçli puanına İmam Hatip lisesi eğitimi alanlar ulaşırken ($x=4,71$) onları yüksekten düşüğe Kur'an kursu($x=4,56$), cami hocası($x=4,38$), okuduğu kitaplar ($x=4,33$), ilköğretim ve ortaöğretimdeki din dersleri ($x=4,19$) ve dinî cemaatten din eğitimi alanlar ($x=4,19$) takip etmiştir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar ise Kur'an kursu grubu ile dinî cemaatler ve aile; dinî cemaatler ile Kur'an kursu ve İmam Hatip Lisesi; aile grubu ile Kur'an kursu; İmam Hatip Lisesi grubu ile dinî cemaatler grupları arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 3.3. Çevre Bilinçli Tüketim Algısı İle Annenin Dindarlık Düzeyi Bağımsız Düzeyi Bağımsız Değişkeni Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Annenin Dindarlık Düzeyi | N | X | SS | F | P |
|----------------------------------|--------------------------|-----|-------|------|--------------|-------------|
| Çevre Bilinçli Tüketim Algısı | Düşük | 13 | 4,549 | ,296 | 1,568 | ,182 |
| | Ortanın altında | 12 | 4,452 | ,297 | | |
| | Orta | 147 | 4,361 | ,461 | | |
| | Ortanın Üstünde | 123 | 4,447 | ,529 | | |
| | Yüksek | 105 | 4,495 | ,423 | | |
| | Toplam | 400 | 4,431 | ,467 | | |

Bulgularımıza göre, katılımcıların çevre bilinçli tüketim algılarının annenin dindarlık düzeyi bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($P>.05$).

Tablo 3.4. Çevre Bilinçli Tüketim Algısının Babanın Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkeni Alt Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Babanın Dindarlık Düzeyi | N | X | SS | F | P |
|-------------------------------|--------------------------|-----|-------|------|--------------|-------------|
| Çevre Bilinçli Tüketim Algısı | Düşük | 14 | 4,673 | ,323 | 1,626 | ,167 |
| | Ortanın altında | 11 | 4,493 | ,379 | | |
| | Orta | 177 | 4,392 | ,453 | | |
| | Ortanın Üstünde | 101 | 4,413 | ,550 | | |
| | Yüksek | 97 | 4,481 | ,415 | | |
| | Toplam | 400 | 4,431 | ,467 | | |

Yapılan analiz neticesinde, katılımcıların çevre bilinçli tüketim algılarının babanın dindarlık düzeyi bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($P>.05$).

Tablo 3.5. Çevre Bilinçli Tüketim Algısının Dinin Önem Derecesi Bağımsız Değişkeni Alt Gurupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Dinin Önem Derecesi | N | X | SS | F | P |
|-------------------------------|-----------------------|-----|-------|------|--------------|-------------|
| Çevre Bilinçli Tüketim Algısı | Hiç önemli değil | 4 | 4,571 | ,386 | 3,517 | ,008 |
| | Önemsiz | 1 | 4,571 | . | | |
| | Ne önemli, ne önemsiz | 1 | 3,857 | . | | |
| | Önemli | 38 | 4,184 | ,513 | | |
| | Çok Önemli | 356 | 4,457 | ,456 | | |
| | Toplam | 400 | 4,431 | ,467 | | |

Tek yönlü varyans analizi neticesinde, katılımcıların çevre bilinçli tüketim algılarının dinin önem derecesi bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($P < .005$). Puanların dağılımına baktığımızda en yüksekten düşüğe hiç önemli değil ($x=4,57$), önemsiz ($x=4,57$), çok önemli ($x=4,45$), önemli ($x=4,18$), ne önemli ne önemsiz ($x=3,85$) şeklinde sıralandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.6. Çevre Bilinçli Tüketim Algısının Örneklemini Kendini Dindarlık Açısından Değerlendirme Bağımsız Değişkeni Alt Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Kendini Dindarlık | N | X | SS | F | P |
|-------------------------------|-------------------------|-----|-------|------|--------------|-------------|
| | Açısından Değerlendirme | | | | | |
| Çevre Bilinçli Tüketim Algısı | Düşük | 7 | 4,265 | ,476 | 1,057 | ,378 |
| | Ortanın altında | 7 | 4,142 | ,617 | | |
| | Orta | 163 | 4,445 | ,458 | | |
| | Ortanın Üstünde | 132 | 4,417 | ,493 | | |
| | Yüksek | 91 | 4,463 | ,429 | | |
| | Toplam | 400 | 4,431 | ,467 | | |

Yapılan analiz neticesinde, katılımcıların çevre bilinçli tüketim algılarının kendini dindarlık açısından değerlendirme bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($P > .001$).

Tablo 3.7. Çevre Bilinçli Tüketim Algısı İle Ailenin Dindarlık Açısından Değerlendirilmesi Bağımsız Değişkeni Arasındaki Anlamlılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Ailenin Dindarlık | N | X | SS | F | P |
|-------------------------------|-----------------------------|-----|-------|------|-------------|-------------|
| | Açısından Değerlendirilmesi | | | | | |
| Çevre Bilinçli Tüketim Algısı | Düşük | 12 | 4,571 | ,370 | ,784 | ,536 |
| | Ortanın altında | 6 | 4,476 | ,321 | | |
| | Orta | 127 | 4,433 | ,454 | | |
| | Ortanın Üstünde | 154 | 4,390 | ,530 | | |

| | | | | | | |
|--|--------|-----|-------|------|--|--|
| | Yüksek | 101 | 4,473 | ,392 | | |
| | Toplam | 400 | 4,431 | ,467 | | |

Bir başka analiz neticesinde, katılımcıların çevre bilinçli tüketim algılarının da ailenin dindarlık düzeyi bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($P > .001$)

II. Dindarlık ve Dindarlığın Alt boyutları İle Etik Tüketim Algısına Dair Bulgular

Araştırmamızın bu aşamasında, etik tüketim algısının dindarlık algısı ve dindarlığın alt boyutlarıyla olan ilişkisi ele alınmıştır.

Tablo 3.7. Dindarlığın Etik Tüketim Algısıyla İlişkisine Dair Korelasyon Analizi

| | | Etik Tüketim | Dindarlık |
|--------------|---------------------|--------------|-----------|
| Etik Tüketim | Pearson Correlation | 1 | ,331 ** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 400 | 400 |
| Dindarlık | Pearson Correlation | ,331 ** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 400 | 400 |

Yapılan analiz neticesinde, etik tüketim ve dindarlık algısı arasında pozitif yönde ($r = .331$, $P < .001$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dindarlık yükseldikçe etik tüketim algısı da yükselmektedir.

Çalışmamızda, etik tüketim algısı bağımlı ve dindarlığın inanç, davranış, duygu ve bilgi boyutları arasında Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.8. Dinî Hayatın Boyutlarının Etik Tüketim Algısıyla İlişkisine Dair Korelasyon Analizi

| | | Etik Tüketim | İnanç Boyutu | Duygu Boyutu | Davranış Boyutu | Bilgi Boyutu |
|-----------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|
| Etik Tüketim | Pearson Correlation | 1 | ,061 | ,264** | ,237** | ,084 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,225 | ,000 | ,000 | ,093 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| İnanç Boyutu | Pearson Correlation | ,061 | 1 | -,008 | ,060 | ,071 |
| | Sig. (2-tailed) | ,225 | | ,879 | ,230 | ,159 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Duygu Boyutu | Pearson Correlation | ,264** | -,008 | 1 | ,237** | ,021 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,879 | | ,000 | ,681 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Davranış Boyutu | Pearson Correlation | ,237** | ,060 | ,237** | 1 | -,036 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,230 | ,000 | | ,475 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Bilgi Boyutu | Pearson Correlation | ,084 | ,071 | ,021 | -,036 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,093 | ,159 | ,681 | ,475 | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

Analiz neticesinde ulaşılan bulgular; dindarlığın duygu ve davranış boyutuyla etik tüketim arasında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu (duygu, $r=,264$, $P<,001$; davranış, $r=,237$, $P<,001$) görülmektedir. Buna göre örneklemin duygu ve davranış puanları yükseldikçe etik tüketim algısı puanları da yükselmektedir.

Diğer taraftan, dindarlığın inanç ve bilgi boyutlarıyla etik tüketim algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 3.9. Dinî Hayatın Şekillenmesinde Etkili Olan Din Eğitimi Gruplarının Etik Tüketim Algıları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Din Eğitimi Türü | N | X | SS | F | P |
|-------|------------------|---|---|----|---|---|
|-------|------------------|---|---|----|---|---|

| | | | | | | |
|---------------------|--------------------------------------|------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| Etik Tüketim Algısı | Kuran Kursu | 106 | 4,625 | ,373 | 1,831 | ,092 |
| | Dini cemaatler | 23 | 4,369 | ,572 | | |
| | Cami hocası | 45 | 4,592 | ,347 | | |
| | Aile | 199 | 4,505 | ,545 | | |
| | İlk ve Orta Öğretimdeki Din Dersleri | 13 | 4,448 | ,404 | | |
| | İmam Hatip Lisesi Eğitimi | 11 | 4,757 | ,301 | | |
| | Okuduğu Kitaplar | 3 | 4,388 | ,419 | | |
| | Toplam | 400 | 4,543 | ,479 | | |

Yapılan analiz neticesinde, katılımcıların etik tüketim alguları ile din eğitim türü bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($P < .001$).

Bulgularımıza göre, en yüksek etik tüketim puanına İmam Hatip Lisesi eğitimi alanlar ulaşırken ($x=4,75$) onları yüksekten düşüğe Kur'an kursu ($x=4,62$), cami hocası ($x=4,59$), aile ($x=4,50$), ilk ve ortaöğretimdeki din dersleri ($x=4,48$), okuduğu kitaplar ($x=4,38$) ve dinî cemaatlerden dinî eğitim alanlar ($x=4,36$) takip etmiştir.

Tablo 3.10. Etik Tüketim Algısının Annenin Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkeni Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Annenin Dindarlık Düzeyi | N | X | SS | F | P |
|---------------------|--------------------------|------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| Etik Tüketim Algısı | Düşük | 13 | 4,743 | ,268 | 1,166 | ,326 |
| | Ortanın altında | 12 | 4,500 | ,703 | | |
| | Orta | 147 | 4,492 | ,522 | | |
| | Ortanın Üstünde | 123 | 4,565 | ,455 | | |
| | Yüksek | 105 | 4,571 | ,430 | | |
| | Toplam | 400 | 4,543 | ,479 | | |

Tek yönlü varyans analizi neticesinde, katılımcıların etik tüketim algıları annenin dindarlık düzeyi bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($P>.05$).

Tablo 3.11. Etik Tüketim Algısının Babanın Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkeni Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Babanın Dindarlık Düzeyi | N | X | SS | F | P |
|---------------------|--------------------------|-----|-------|------|--------------|-------------|
| Etik Tüketim Algısı | Düşük | 14 | 4,726 | ,303 | 1,550 | ,187 |
| | Ortanın altında | 11 | 4,575 | ,403 | | |
| | Orta | 177 | 4,538 | ,454 | | |
| | Ortanın Üstünde | 101 | 4,467 | ,620 | | |
| | Yüksek | 97 | 4,603 | ,363 | | |
| | Toplam | 400 | 4,543 | ,479 | | |

Katılımcıların etik tüketim algıları babanın dindarlık düzeyi bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($P>.05$).

Tablo 3.12. Etik Tüketim Algısının Dinin Önem Derecesi Bağımsız Değişkeni Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Dinin Önem Derecesi | N | X | SS | F | P |
|---------------------|-----------------------|-----|-------|------|--------------|-------------|
| Etik Tüketim Algısı | Hiç önemli değil | 4 | 4,875 | ,083 | 2,151 | ,074 |
| | Önemsiz | 1 | 5,000 | . | | |
| | Ne önemli, ne önemsiz | 1 | 4,666 | . | | |
| | Önemli | 38 | 4,364 | ,638 | | |
| | Çok Önemli | 356 | 4,557 | ,458 | | |
| | Toplam | 400 | 4,543 | ,479 | | |

Diğer taraftan, katılımcıların etik tüketim algıları dinin kendileri için önem derecesi bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($P>.005$).

Tablo 3.13. Etik Tüketim Algısının Kendini Dindarlık Açısından Değerlendirme Bağımsız Değişkeni Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Kendini Dindarlık Açısından Değerlendirme | | | | | |
|---------------------|---|-----|-------|------|--------------|-------------|
| | N | X | SS | F | P | |
| Etik Tüketim Algısı | Düşük | 7 | 4,642 | ,310 | 3,236 | ,012 |
| | Ortanın altında | 7 | 4,047 | ,831 | | |
| | Orta | 163 | 4,527 | ,468 | | |
| | Ortanın Üstünde | 132 | 4,513 | ,540 | | |
| | Yüksek | 91 | 4,646 | ,339 | | |
| | Toplam | 400 | 4,543 | ,479 | | |

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu, katılımcıların etik tüketim algılarının kendini dindarlık açısından değerlendirme bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık ortaya koymuştur. ($P < .01$).

Tabloyu incelediğimizde kendini dindarlık açısından yüksek gören katılımcıların etik tüketim algısı, diğer gruplara oranla daha yüksektir. Gruplar arasındaki farklılık ise, dindarlık düzeyini yüksek kabul eden grupla orta kabul eden grup arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 3.14. Etik Tüketim Algısının Ailenin Dindarlık Düzeyleri Bağımsız Değişkeni Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Ailenin Dindarlık Düzeyi | | | | | |
|---------------------|--------------------------|-----|-------|------|--------------|-------------|
| | N | X | SS | F | P | |
| Etik Tüketim Algısı | Düşük | 12 | 4,486 | ,570 | 5,287 | ,000 |
| | Ortanın altında | 6 | 4,361 | ,356 | | |
| | Orta | 127 | 4,643 | ,387 | | |
| | Ortanın Üstünde | 154 | 4,417 | ,583 | | |
| | Yüksek | 101 | 4,628 | ,343 | | |
| | Toplam | 400 | 4,543 | ,479 | | |

Yapılan analiz neticesinde, katılımcıların etik tüketim algılarının ailenin dindarlık düzeyleri bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($P < .001$).

Tabloyu incelediğimizde; ailesinin dindarlık düzeyinin orta ($x = 4,64$) ve yüksek ($x = 4,62$) olduğunu söyleyen katılımcıların etik tüketim algısı, diğer gruplara oranla daha yüksektir.

III. Dindarlık ve Dindarlığın Alt Boyutlarının Sade Tüketim Algısıyla İlişkisine Dair Bulgular

Araştırmamızın bu aşamasında, sade tüketim algısının dindarlık ve dindarlığın alt boyutlarıyla olan ilişkisi ele alınmıştır.

Tablo 3.15. Dindarlığın Sade Tüketim Algısıyla İlişkisine Dair Korelasyon Analizi

| | | Sade Tüketim | Dindarlık |
|--------------|---------------------|--------------|-----------|
| Sade Tüketim | Pearson Correlation | 1 | ,430** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 400 | 400 |
| Dindarlık | Pearson Correlation | ,430** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 400 | 400 |

Yapılan analiz neticesinde, sade tüketim algısı ve dindarlık algısı arasında pozitif yönde $r = ,430$, $P < ,001$ düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışmamızda, dindarlığın boyutlarından hangisinin, sade tüketim algısını en yüksek düzeyde açıkladığı da analiz edilmiştir. Bu amaçla sade tüketim algısı ve dindarlığın inanç, davranış, duygu ve bilgi boyutları arasındaki ilişkiye dair Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.16. Dinî Hayatın Boyutlarının Sade Tüketim Algısıyla İlişikisine Dair Korelasyon Analizi

| | | Sade Tüketim | İnanç Boyutu | Duygu Boyutu | Davranış Boyutu | Bilgi Boyutu |
|-----------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|
| Sade Tüketim | Pearson Correlation | 1 | ,067 | ,0630** | ,789** | -,008 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,79 | ,206 | ,000 | ,870 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| İnanç Boyutu | Pearson Correlation | ,067 | 1 | -,008 | ,060 | ,071 |
| | Sig. (2-tailed) | ,79 | | ,879 | ,230 | ,159 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Duygu Boyutu | Pearson Correlation | ,063** | -,008 | 1 | ,237** | ,021 |
| | Sig. (2-tailed) | ,206 | ,879 | | ,000 | ,681 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Davranış Boyutu | Pearson Correlation | ,789** | ,060 | ,237** | 1 | -,036 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,230 | ,000 | | ,475 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Bilgi Boyutu | Pearson Correlation | -,008 | ,071 | ,021 | -,036 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,870 | ,159 | ,681 | ,475 | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

Yapılan analiz neticesinde, dinî hayatın boyutlarından sadece davranış boyutuyla sade tüketim arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ($r = ,789$, $P < ,001$) tespit edilmiştir. Buna karşılık, inanç, duygu ve bilgi boyutlarıyla sade tüketim arasında anlamlı ilişki yoktur.

Tablo 3.17. Dinî Hayatın Şekillenmesinde Etkili Din Eğitimi Türü Bağımsız Değişkeni Gruplarının Sade Tüketim Algısı Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Din Eğitimi Türü | N | X | SS | F | P |
|---------------------|--------------------------------------|-----|-------|------|-------------|-------------|
| Sade Tüketim Algısı | Kuran Kursu | 106 | 3,934 | ,725 | ,726 | ,629 |
| | Dini cemaatler | 23 | 3,668 | ,839 | | |
| | Cami hocası | 45 | 3,916 | ,634 | | |
| | Aile | 199 | 3,845 | ,740 | | |
| | İlk ve Orta Öğretimdeki Din Dersleri | 13 | 3,701 | ,449 | | |

| | | | | | | |
|--|---------------------------|-----|-------|-------|--|--|
| | İmam Hatip Lisesi Eğitimi | 11 | 3,681 | 1,005 | | |
| | Başka | 3 | 4,000 | ,875 | | |
| | Toplam | 400 | 3,858 | ,731 | | |

Yapılan analiz neticesinde, katılımcıların sade tüketim algıları dinin şekillendirilmesinde etkili din eğitimi türü bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($F_{5,400} = ,726$ $P > ,05$)

Tablo 3.18. Annenin Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkeni Alt Gruplarının Sade Tüketim Algısı Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Annenin Dindarlık Düzeyi | N | X | SS | F | P |
|---------------------|--------------------------|-----|-------|-------|--------------|-------------|
| Sade Tüketim Algısı | Düşük | 13 | 4,509 | ,434 | 4,787 | ,001 |
| | Ortanın altında | 12 | 3,375 | 1,309 | | |
| | Orta | 147 | 3,781 | ,718 | | |
| | Ortanın Üstünde | 123 | 3,860 | ,715 | | |
| | Yüksek | 105 | 3,939 | ,655 | | |
| | Toplam | 400 | 3,858 | ,731 | | |

Yapılan analiz neticesinde, katılımcıların sade tüketim algıları annenin dindarlık düzeyleri bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($P < ,001$)

Tabloyu incelediğimizde, annenin dindarlık düzeyi düşük düzeyde olan gruptaki bireylerin sade tüketim algısı diğer gruplardan daha yüksektir. Ardından yüksek düzeyde olan grubun sade tüketim algısı diğer gruplara oranla daha yüksektir. Bu tablodan hareketle, annenin dindarlık düzeyi bağımsız değişkenindeki gruplar arasında sade tüketim algısı düşük düzeyde olan grup, ortanın altında ve orta olan gruptur.

Tablo 3.19. Babanın Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkeni Alt Gruplarının Sade Tüketim Algısı Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Babanın Dindarlık Düzeyi | N | X | SS | F | P |
|---------------------|--------------------------|-----|-------|------|--------------|-------------|
| Sade Tüketim Algısı | Düşük | 14 | 4,455 | ,484 | 3,933 | ,004 |
| | Ortanın altında | 11 | 3,477 | ,985 | | |
| | Orta | 177 | 3,788 | ,752 | | |
| | Ortanın Üstünde | 101 | 3,858 | ,677 | | |
| | Yüksek | 97 | 3,944 | ,701 | | |
| | Toplam | 400 | 3,858 | ,731 | | |

Tek yönlü varyans analiz neticesinde, katılımcıların sade tüketim algılarının babasının dindarlık düzeyleri bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($F_{4,400} = 3,933$ $P < ,05$)

Tek yönlü varyans analizinde, babanın dindarlık düzeyi düşük düzeyde olan gruptaki bireylerin sade tüketim algısı diğer gruplardan daha yüksektir. Ardından yüksek düzeyde olan grubun sade tüketim algısı diğer gruplara oranla daha yüksektir. Bu tablodan hareketle, babanın dindarlık düzeyi bağımsız değişkenindeki gruplar arasında sade tüketim algısı düşük düzeyde olan grup, ortanın altında ve orta olan gruptur.

Tablo 3.20. Sade Tüketim Algısının Dinin Önem Derecesi Bağımsız Değişkeni Alt Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Dinin Önem Derecesi | N | X | SS | F | P |
|---------------------|-----------------------|-----|-------|------|-------------|-------------|
| Sade Tüketim Algısı | Hiç önemli değil | 4 | 4,062 | ,239 | ,485 | ,747 |
| | Önemsiz | 1 | 3,500 | . | | |
| | Ne önemli, ne önemsiz | 1 | 3,250 | . | | |
| | Önemli | 38 | 3,953 | ,687 | | |
| | Çok Önemli | 356 | 3,849 | ,740 | | |
| | Toplam | 400 | 3,858 | ,731 | | |

Yapılan analiz neticesinde, katılımcıların sade tüketim algılarının dinin önem derecesi bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($P>,05$)

Tablo 3.21. Sade Tüketim Algısının Kendi Dindarlığını Değerlendirme Bağımsız Değişkeni Alt Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Kendi Dindarlığını Değerlendirme | N | X | SS | F | P |
|---------------------|----------------------------------|-----|-------|------|-------------|-------------|
| Sade Tüketim Algısı | Düşük | 7 | 4,000 | ,500 | ,756 | ,555 |
| | Ortanın altında | 7 | 4,107 | ,726 | | |
| | Orta | 163 | 3,812 | ,849 | | |
| | Ortanın Üstünde | 132 | 3,923 | ,607 | | |
| | Yüksek | 91 | 3,818 | ,682 | | |
| | Toplam | 400 | 3,858 | ,731 | | |

Yapılan analiz neticesinde, katılımcıların sade tüketim algılarının kendi dindarlığını değerlendirme bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($P>,05$)

Tablo 3.22. Sade Tüketim Algısının Ailenin Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkeni Alt Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Ailenin Dindarlık Düzeyi | N | X | SS | F | P |
|---------------------|--------------------------|-----|-------|-------|-------------|-------------|
| Sade Tüketim Algısı | Düşük | 12 | 3,906 | ,530 | ,853 | ,492 |
| | Ortanın altında | 6 | 3,395 | 1,047 | | |
| | Orta | 127 | 3,864 | ,830 | | |
| | Ortanın Üstünde | 154 | 3,828 | ,653 | | |
| | Yüksek | 101 | 3,919 | ,713 | | |
| | Toplam | 400 | 3,858 | ,731 | | |

Yapılan analiz neticesinde, katılımcıların sade tüketim algılarının ailesinin dindarlık düzeyi bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($P>,05$)

IV. Dindarlık ve Dindarlığın Alt Boyutları İle Sosyal Sorumlu Tüketim Algısı Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

Araştırmamızın bu aşamasında, sosyal sorumlu tüketim algısı ile dindarlık ve dindarlığın alt boyutlarıyla olan ilişkisi ele alınmıştır.

Tablo 3.23.Dindarlığın Sosyal Sorumlu Tüketim Algısıyla İlişkisine Dair Korelasyon Analizi

| | | Sosyal Sorumlu Tüketim | Dindarlık |
|------------------------|---------------------|------------------------|-----------|
| Sosyal Sorumlu Tüketim | Pearson Correlation | 1 | ,198** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 400 | 400 |
| Dindarlık | Pearson Correlation | ,198** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 400 | 400 |

Yapılan analiz neticesinde, sosyal sorumlu tüketim ve dindarlık algısı arasında pozitif yönde ($r=.198$, $P<.001$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dindarlık yükseldikçe sosyal sorumlu tüketim algısı da yükselmektedir.

Çalışmamızda, sosyal sorumlu tüketim algısı ve dindarlığın inanç, davranış, duygu ve bilgi boyutları arasında Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.24. Dinî Hayatın Boyutlarının Sosyal Sorumlu Tüketim Algısıyla İlişkisine Dair Korelasyon Analizi

| | | Sosyal Sorumlu Tüketim | İnanç Boyutu | Duygu Boyutu | Davranış Boyutu | Bilgi Boyutu |
|------------------------|---------------------|------------------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|
| Sosyal Sorumlu Tüketim | Pearson Correlation | 1 | ,024 | ,159** | ,119* | ,098* |
| | Sig. (2-tailed) | | ,637 | ,001 | ,017 | ,050 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

| | | | | | | |
|-----------------|---------------------|--------|-------|--------|--------|-------|
| İnanç Boyutu | Pearson Correlation | ,024 | 1 | -,008 | ,060 | ,071 |
| | Sig. (2-tailed) | ,637 | | ,879 | ,230 | ,159 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| | | | | | | |
| Duygu Boyutu | Pearson Correlation | ,159** | -,008 | 1 | ,237** | ,021 |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,879 | | ,000 | ,681 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| | | | | | | |
| Davranış Boyutu | Pearson Correlation | ,119* | ,060 | ,237** | 1 | -,036 |
| | Sig. (2-tailed) | ,017 | ,230 | ,000 | | ,475 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| | | | | | | |
| Bilgi Boyutu | Pearson Correlation | ,098* | ,071 | ,021 | -,036 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,050 | ,159 | ,681 | ,475 | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| | | | | | | |

Yapılan analiz neticesinde ulaşılan bulgular, dindarlığın duygu, davranış ve bilgi boyutuyla sosyal sorumlu tüketim arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu (duygu, $r=,159$, $P<,001$; davranış, $r=,119$, $P<,001$, bilgi, $r=,098$, $P<,001$) görülmektedir. Buna göre örneklemin duygu, davranış ve bilgi puanları yükseldikçe sosyal sorumlu tüketim algısı puanları da yükselmektedir.

Diğer taraftan, dindarlığın inanç boyutuyla sosyal sorumlu tüketim algısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 3.25. Dinî Hayatı Şekillendiren Din Eğitimi Türü Bağımsız Değişkeni Alt Gruplarının Sosyal Sorumlu Tüketim Algıları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Din Eğitimi Türü | N | X | SS | F | P |
|-------------------------------|------------------|-----|-------|------|-------------|-------------|
| Sosyal Sorumlu Tüketim Algısı | Kuran Kursu | 106 | 3,934 | ,725 | ,538 | ,585 |
| | Dini cemaatler | 23 | 3,668 | ,839 | | |
| | Cami hocası | 45 | 3,916 | ,634 | | |
| | Aile | 199 | 3,845 | ,740 | | |

| | | | | | |
|--|------------|---------------|-------------|--|--|
| İlk ve Orta Öğretimdeki Din Dersleri | 13 | 3,701 | ,449 | | |
| İmam Hatip Lisesi Eğitimi | 11 | 3,681 | 1,005 | | |
| Başka | 3 | 4,000 | ,875 | | |
| Toplam | 400 | 3,8588 | ,731 | | |

Yapılan analiz neticesinde; katılımcıların sosyal sorumlu tüketim algıları, dinî hayatı şekillendiren din eğitimi türü bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.($P>,001$)

Tablo 3.26.Sosyal Sorumlu Tüketim Algısının Annenin Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkeni Alt Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Annenin Dindarlık Düzeyi | N | X | SS | F | P |
|----------------------------------|--------------------------|------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| Sosyal Sorumlu Tüketim Algısı | Düşük | 13 | 4,509 | ,434 | 4,787 | ,001 |
| | Ortanın altında | 12 | 3,375 | 1,309 | | |
| | Orta | 147 | 3,781 | ,718 | | |
| | Ortanın Üstünde | 123 | 3,860 | ,715 | | |
| | Yüksek | 105 | 3,939 | ,655 | | |
| | Toplam | 400 | 3,858 | ,731 | | |

Yapılan analiz neticesinde; katılımcıların sosyal sorumlu tüketim algıları annesinin dindarlık düzeyi bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.($P<,05$)

Tek yönlü varyans analizinde, annenin dindarlık düzeyi düşük düzeyde olan gruptaki bireylerin sosyal sorumlu tüketim algısı diğer gruplardan daha yüksektir. Ardından yüksek düzeyde olan grubun sosyal sorumlu tüketim algısı diğer gruplara oranla daha yüksektir. Bu tablodan hareketle, annenin dindarlık düzeyi bağımsız değişkenindeki gruplar arasında sosyal sorumlu tüketim algısı düşük düzeyde olan grup, ortanın altında ve orta olan gruptur.

Tablo 3.27. Sosyal Sorumlu Tüketim Algısının Babanın Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkeni Alt Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Babanın Dindarlık Düzeyi | N | X | SS | F | P |
|-------------------------------|--------------------------|-----|-------|------|--------------|-------------|
| Sosyal Sorumlu Tüketim Algısı | Düşük | 14 | 4,455 | ,484 | 3,933 | ,004 |
| | Ortanın altında | 11 | 3,477 | ,985 | | |
| | Orta | 177 | 3,788 | ,752 | | |
| | Ortanın üstünde | 101 | 3,858 | ,677 | | |
| | Yüksek | 97 | 3,944 | ,701 | | |
| | Toplam | 400 | 3,858 | ,731 | | |

Yapılan analiz neticesinde; katılımcıların sosyal sorumlu tüketim algıları babasının dindarlık düzeyi bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.($P < 0.05$).

Diğer taraftan, babanın dindarlık düzeyini düşük düzeyde algılayan gruptaki bireylerin sosyal sorumlu tüketim algısı diğer gruplardan daha yüksektir. Ardından yüksek düzeyde algılayan grubun sosyal sorumlu tüketim algısı diğer gruplara oranla daha yüksektir. Bu tablodan hareketle, babanın dindarlığını değerlendirme bağımsız değişkenindeki gruplar arasında sosyal sorumlu tüketim algısı düşük düzeyde olan grup, orta ve ortanın altında olarak değerlendiren gruptur.

Tablo 3.28. Sosyal Sorumlu Tüketim Algısının Dinin Önem Derecesi Bağımsız Değişkeni Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Dinin Önem Derecesi | N | X | SS | F | P |
|-------------------------------|-----------------------|-----|-------|------|-------------|-------------|
| Sosyal Sorumlu Tüketim Algısı | Hiç önemli değil | 4 | 4,062 | ,239 | ,485 | ,747 |
| | Önemsiz | 1 | 3,500 | . | | |
| | Ne önemli, ne önemsiz | 1 | 3,250 | . | | |
| | Önemli | 38 | 3,953 | ,687 | | |
| | Çok Önemli | 356 | 3,849 | ,740 | | |
| | Toplam | 400 | 3,858 | ,731 | | |

Tabloyu incelediğimizde, katılımcıların sosyal sorumlu tüketim algılarının dinin kendileri için önem derecesi bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($P>,05$)

Tablo 3.29.Sosyal Sorumlu Tüketim Algısının Kendi Dindarlığını Değerlendirme Bağımsız Değişkeni Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Kendi Dindarlığını Değerlendirme | N | X | SS | F | P |
|-------------------------------|----------------------------------|-----|-------|------|-------------|-------------|
| Sosyal Sorumlu Tüketim Algısı | Düşük | 7 | 4,000 | ,500 | ,756 | ,555 |
| | Ortanın altında | 7 | 4,107 | ,726 | | |
| | Orta | 163 | 3,812 | ,849 | | |
| | Ortanın Üstünde | 132 | 3,923 | ,607 | | |
| | Yüksek | 91 | 3,818 | ,682 | | |
| | Toplam | 400 | 3,858 | ,731 | | |

Yapılan analiz neticesinde, katılımcıların sosyal sorumlu tüketim algılarının kendi dindarlığını değerlendirme bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($P>,05$)

Tablo 3.30.Sosyal Sorumlu Tüketim Algısının Ailenin Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkeni Alt Grupları Arasındaki Farklılığa Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

| Boyut | Ailenin Dindarlık Düzeyi | N | X | SS | F | P |
|-------------------------------|--------------------------|-----|-------|-------|-------------|-------------|
| Sosyal Sorumlu Tüketim Algısı | Düşük | 12 | 3,906 | ,530 | ,853 | ,492 |
| | Ortanın altında | 6 | 3,395 | 1,047 | | |
| | Orta | 127 | 3,864 | ,830 | | |
| | Ortanın Üstünde | 154 | 3,828 | ,653 | | |
| | Yüksek | 101 | 3,919 | ,713 | | |
| | Toplam | 400 | 3,858 | ,731 | | |

Yapılan analiz neticesinde, katılımcıların sosyal sorumlu tüketim algılarının ailesinin dindarlık düzeyi bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($P>,05$)



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DEĞERLENDİRME

Dindarlık ve tüketim algısı arasındaki ilişkiler bulgular bölümümüzde ele alınmış olup hipotezlerimizi destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Dindarlık algısı, bireyin inandığı dinin bir parçası olması adına yaşamını etkileyen bir olgudur. Bu inanış sosyal hayatında tüketim algısına da yansımaktadır. Nitekim hipotezimizde savunduğumuz öngörüler dindarların tüketim algısındaki tercihlerini ifade etmektedir.

Araştırmamızın buraya kadar olan kısmında, uyguladığımız dindarlık ve bilinçli tüketim ölçeklerinden elde ettiğimiz verilerin analizi yapılmıştır. Bu bölümde ise, yapılan analizler neticesinde ulaşılan bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır.

I. Dindarlığın Çevre Bilinçli Tüketim Algısına Etkisine Dair Bulguların Değerlendirilmesi

Din, insanın varlığının bilincinde olması ve yaşadığı hayatı anlamlandırması açısından önemli bir referans kaynağıdır. Bu yönüyle, insanların yaşamlarını sürdürmesinde esas olan tüketim algısının şekillenmesinde de önemli bir payı vardır.

Tüketim, bireylerin yaşam şekillerini belirleyen en önemli etkenlerden biridir. İnsanın yaratılışında bulunan zorunlu ihtiyaçların karşılanmasıyla insan hayat bulmaktadır. A. Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisinde de belirtildiği gibi ilk karşılanması gereken ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlardır. Bu ihtiyacın karşılanmasının ardından güvenlik ihtiyacı baş gösterir. Her insan, hayatta kalmak adına güvenli bir yer edinmek ister. Güvende olduğunu hisseden bireyin kendini gerçekleştirme isteği giderek yükselir. Güvenlik ihtiyacı giderilen insanın sevme, sevilme ve saygı görme isteği baş gösterir.

İnsanın özünde sevme ve sevilme arzusu vardır. Yalnızlığın, yalnız yaratıcıya mahsus olduğu semavî dinlerin en kutsal öğretilerinden biridir. Sevme ve sevilme ihtiyacının giderilmesiyle maddî ve manevî değerlerin kapıları açılmaya başlar. Fikir, sanat, felsefe gibi değerlerin insan hayatında ortaya çıkması zorunlu ihtiyaçların

giderilmesiyle meydana gelmektedir. İşte tüm bu ihtiyaç ve isteklerin, maddî ve manevî değerlerin içerisinde tüketim algısı yer almaktadır.

Nitekim tüketim algısı yaşam kalitesi açısından belirleyici bir değerdir. Evrendeki tüm canlı ve cansızların haklarına saygılı tüketim anlayışı, yaşam kalitesini pozitif yönde etkileyen bir değerdir. Bu değeri etkileyen faktörlerden en önemlisi ise, dindir.

Bu bakış açısıyla araştırmamızda, dindarların çevre bilinçli tüketim algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, dindarlık algısı ile çevre bilinçli tüketim algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dindarlık algısı, çevre bilinçli tüketim algısını yüksek bir düzeyde etkilemektedir. Dindarlık yükseldikçe çevre bilinçli tüketim algısı da yükselmektedir.

Dindarlığın çevre bilinçli tüketim algısını etkileyen boyutlarını değerlendirdiğimizde, en yüksek düzeyde etkileyen dindarlık boyutu; dinî inanç boyutudur. ($r.=266$, $P<.001$) Dini inanç boyutunun yükselmesiyle çevre bilinçli tüketim algısı da yükselmektedir.

Araştırmamız, dindarlığın inanç boyutuyla çevre bilinçli tüketim algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu 2 numaralı hipotezimizi desteklemektedir. Dindarlığın inanç boyutu, çevre bilinçli tüketim algısını pozitif yönde etkilemektedir. Dindarlık aynı zamanda çevreyi önemseyen bir tüketim anlayışını da beraberinde getirmektedir.

Çevre bilinçli tüketim algısını etkileyen bir diğer boyut ise, dinî davranış boyutudur. ($r.=208$, $P<.001$). Dindarlığın davranış boyutu yüksek olan bireylerin çevre bilinçli tüketim algısı da yüksektir. Araştırmamız, dindarlığın davranış boyutuyla çevre bilinçli tüketim algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu 4 numaralı hipotezimizi desteklemektedir. Dindarlığın davranış boyutu, çevre bilinçli tüketim algısını pozitif yönde etkilemektedir. Dine karşı sorumluluklarını yerine getiren birey, çevreye ve doğaya karşı sorumluluklarının da bilincindedir. Dinlerin ibadet boyutu birey için davranışa bürünen öğretiler bütünüdür. Bu bulgudan hareketle, dinin yasak ve emirlerini özgür iradesiyle yerine getirmeye çalışan bireyin

aynı zamanda çevreye karşı yapılacak veya yapılmayacak davranışları da yerine getirmeye çalışacağımı söyleyebiliriz.

Çevre bilinçli tüketim algısını etkileyen bir diğer boyut ise, dinî duygu boyutudur. ($r= ,185$, $P<,001$) Dinî duygu boyutunun yükselmesiyle çevre bilinçli tüketim algısı da yükselmektedir. Araştırmamız, dindarlığın duygu boyutuyla çevre bilinçli tüketim algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu 3 numaralı hipotezimizi desteklemektedir. Dindarlığın duygu boyutu, çevre bilinçli tüketim algısını pozitif yönde etkilemektedir. Bu bulgudan hareketle, dinî hissiyatı güçlü olan bireylerin çevre ve topluma karşı duygudaşlık hissi kuvvetli olduğunu ifade edebiliriz.

Çevre bilinçli tüketim algısı ve dindarlığın bilgi boyutu arasında ($r=.023$, $P>.05$) anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Araştırmamız, dindarlığın bilgi boyutuyla çevre bilinçli tüketim algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ifade ettiğimiz 5 numaralı hipotezimizi desteklememektedir. Dinî bilgi boyutu, çevre bilinçli tüketim algısında etkili değildir.

Çevre bilinçli tüketim ve dindarlık düzeyleri bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmemizde fayda vardır.

Dinî eğitim türlerinden İmam Hatip Lisesi eğitimi ile dinî hayatını şekillendiren bireylerin çevre bilinçli tüketim algısı diğer dinî eğitim türlerine göre daha yüksektir. Bu sıralamayı Kur'an kursu ve cami hocasından alınan dinî eğitim takip etmektedir.

İmam Hatip Lisesi, Kur'an kursu ve cami hocası ile din eğitimi almış olan bireyler çevreye duyarlı, çevre bilinçli tüketim algısı yüksek bireylerdir. Bu tespitten hareketle; devlet tarafından verilen din eğitiminin, çevre bilinçli tüketim algısına katkı sağladığını söyleyebiliriz. Çevre bilinçli tüketim algısı yüksek olan katılımcıların dinî hayatını şekillendirmesinde etkili olan din eğitiminin, Diyanet İşleri Başkanlığı'na bağlı kurumlar ile Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı kurumlar tarafından verilmesi oldukça önemli bir tespittir. Bu bağlamda dinî kurumların vizyon ve misyonuna büyük önem vermelerinin gerekliliğini ifade edebiliriz.

Dindarlık düzeylerinden annenin ve babanın dindarlık düzeyi, kendi dindarlığını değerlendirme ve ailenin dindarlığını değerlendirme bağımsız değişkenleri ile çevre bilinçli tüketim algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Araştırmamızdaki verilerin sonuçlarından hareketle, dindarlığın çevre bilinçli tüketim algısını şekillendirme konusunda etkili olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle dinî inancı yüksek olan bireylerin çevreye zarar veren, geri dönüşüm kapasitesi olmayan ürünleri tercih etmesi olası değildir.

Yapılan çalışmaların çevre bilinçli tüketim algısını tek yönlü ele alması ve dindarlık konusuyla ilişkilendirilmemesi sebebiyle çalışmamız dindarlık ve tüketim ile ilgili çalışmalara örnek teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra konumuzla doğrudan ilişkisi olmayıp dolaylı olarak ilişkisi olan çalışmalara baktığımızda Cemile Zehra Köroğlu'nun²⁷⁶ yapmış olduğu "*Tüketim Kültürü ve Din*" isimli çalışmasında, dindarlığın tüketim algısını pozitif yönde etkilediği, dinin tüketim konusunda olumlu yönde etkili olduğu saptanmıştır. Bu çalışma, yapmış olduğumuz çalışma ile benzerlik göstermektedir. Nitekim Köroğlu'da dinin tüketim davranışında etkili olduğunu çalışmasında gözler önüne sermiştir. Çalışmamızda dindarlığın bilinçli tüketim algısında pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit ettik.

Diğer bir çalışma olan İsmail Demirezen'in²⁷⁷ "*Tüketim Toplumu ve Din*" isimli çalışmasında, tüketim algısını etkileyen en önemli unsurun din olduğu ifade edilmiştir. Çalışmamız Demirezen'in çalışması ile benzer yönde sonuçları ifade etmektedir. Nitekim dindarlık algısını besleyen din olgusu bilinçli tüketim algısını etkileyen bir unsurdur.

Köroğlu ve Demirezen'in çalışmalarındaki sonuçların konumuzla benzer nitelik taşımasının altında yatan sebeplere baktığımızda, karşımıza din olgusunun inananlarına sunduğu evrensel öğretilerdir. İslam dininin ana kaynakları olan Kur'an

²⁷⁶ Cemile Zehra Köroğlu; **Tüketim Kültürü ve Din**, Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Gümüşhane, 2012

²⁷⁷ İsmail Demirezen; **Tüketim Toplumu ve Din**, Dem Yayınları, İstanbul, 2015

ve hadislerin birbiri ile bir bütün olması, İslam dininin inananlarına karşı değişmez ve evrensel ilkeler sunması dindarlık ve tüketim algısı araştırmalarının benzer sonuçlar doğurmasına neden olmaktadır.

Konumuzun daha iyi kavranması açısından Kur'an-ı Kerim ve hadislerin çevre bilinçli tüketim algısı ile ilgili bakış açısını sunmanın fayda sağlayacağı kanaatindeyiz.

Çevreyle ilgili olarak bize doğrudan ve dolaylı olarak bilgiler veren Kur'an-Kerim'in aşağıda vermiş olduğumuz ayet-i kerimelerine baktığımızda nasıl bir bakış açısıyla çevre konusunu değerlendirdiğini görebiliriz:

“Hakkı, inkâr edenler görüp bilmediler mi ki göklerle yer bitişik (bir bütün) idi onları Biz ayırdık, Hayat sahibi (canlı) olan her şeyi sudan yaptık. Hâlâ inanmayacaklar mı?”²⁷⁸

“Geceyi ve gündüzü, güneşi ve ayı yaratan O'dur. Her biri bir yörüngede yürür (yüzer).”²⁷⁹

“Gece ve gündüzün sürelerinin değişerek peş peşe gelmesinde, Allah'ın göklerde ve yerde yarattığı bunca varlıklarda, elbette Allah'ı anıp kötülüklerden sakınacak kimseler için sayısız deliller vardır.”²⁸⁰

“Baksana, Allah bulutları sevk ediyor, sonra onları bir araya getirip üst üste yığıyor. İşte görüyorsun ki bunların arasından yağmur çıkıyor. O gökten, oradaki dağlar büyüklüğünde bulutlardan dolu indirir de onunla dilediğini vurur, dilediğini de ondan korur. Bu bulutların şimşeginin parıltısı nerdeyse gözleri alıverecek!”²⁸¹

Yukarıdaki ayetlere baktığımızda, Allah'ın, kâinatı fiziksel bir düzen ve işleyiş içinde yarattığını ve Kur'an-ı Kerim'de de buna detaylara girmemekle beraber bir göndermede bulunduğunu ve bunları birer âyet (delil ve işaret) olarak aklı olanlara ve aklını kullananlara sunduğunu görmekteyiz. Bu genel işleyiş, aynı

²⁷⁸ Enbiya Suresi, 21/30

²⁷⁹ Enbiya Suresi, 21/33; Yasin Suresi, 36/38-40

²⁸⁰ Yunus Suresi, 10/16

²⁸¹ Nur Suresi, 24/43

zamanda bir çevre olayına da işaret etmektedir. Yani insan, böyle aktif, dinamik ve adeta insanlarla karşılıklı bir etkileşim içinde olan bir kozmos ile iç içe yaşamaktadır. Bu düzeni tanımak, korumak ve bu düzenin doğal işleyişine zarar vermeden ve uyum içinde hayatı sürdürmek, aynı zamanda mümin olma modeli olarak görülmektedir.

“Göklerin ve yerin yaratılışında, gece ile gündüzün sürelerinin (zaman) değişmesinde, insanlara fayda sağlamak üzere denizlerde gemilerin süzülüşünde, Allah’ın gökten indirip kendisiyle ölmüş yeri canlandırdığı yağmurda ve yeryüzünde hayat verip yaydığı canlılarda, rüzgârların yönlerini değiştirip durmasında, gökle yer arasında emre hazır bulutların duruşunda, elbette aklını çalıştıran kimseler için Allah’ın varlığına ve birliğine nice deliller vardır.”²⁸²

“Gökleri yedi kat yaratan O’dur. Rahman’ın yaratmasında bir düzensizlik bulamazsın.”²⁸³

“Güneşi ışıklı (ziya), ayı nurlu yapan; yılların sayısını ve hesabını bilmemiz için ayın yörüngelerini düzenleyen O’dur.”²⁸⁴

“Rüzgârları aşılavıcı olarak gönderdik”²⁸⁵ gibi ayetlerde Allah, bir yandan insanın çevresinde olan bitene duyarsız kalmamasını, bir yandan da çevresinde yaratılmış olan her şeyin doğrudan veya dolaylı olarak birbiri ile ilişkisi olduğunu ve bireyin bundan ilgisiz ve duyarsız kalmaması gerektiğini ifade etmektedir.

Yeryüzündeki hayatın devam etmesi, yaratılışından itibaren işleyen doğal bir sürece bağlıdır. Bu düzenin tahrip edilmesi, yeryüzündeki hayatın sona ermesine ve kıyametin kopmasına neden olacaktır. Kur’an-ı Kerim’de yer yer geçen “denizlerin kaynaması,²⁸⁶ yıldızların dökülmesi,²⁸⁷ güneşin dürülmesi,²⁸⁸ göğün yarılması,²⁸⁹ yeryüzünün dümdüz olması”²⁹⁰ gibi kıyamet tasvirleri, aynı zamanda ekolojik bir

²⁸² Bakara Suresi, 2/164

²⁸³ Mülk Suresi, 67/3

²⁸⁴ Yunus Suresi, 10/5

²⁸⁵ Hicr Suresi, 15/22

²⁸⁶ Tekvir Suresi, 81/6

²⁸⁷ Tekvir Suresi, 81/2; İnfitar Suresi, 82/2

²⁸⁸ Tekvir Suresi, 81/1

²⁸⁹ İnfitar Suresi, 81/1; İnşikak Suresi, 84/1

²⁹⁰ İnşikak Suresi, 84/3

bozulmaya da işaret etmektedir. Bugün dünyanın birçok yerinde nükleer patlamalar ve kimyasal silah kullanımı sonucu büyük çevre felaketleri yaşanmaktadır.

İnsanoğlu bir yandan içinde bulunduğu dünyayı inşa etmeye çalışırken bir yandan da dünyaya vermiş olduğu zararlarla kendi geleceğini imha etmeye çalışmaktadır. İnsanın geleceği açısından, ölçülü bir şekilde tabiattan yararlanması büyük önem arz etmektedir.

*“Orada hem siz insanlar için, hem rızkını sizin vermediğiniz daha nice yaratıklar için geçimlerinizi sağlayacak şeyler meydana getirdik.”*²⁹¹

*“O, yeryüzünü size hizmete hazır, uygun bir hale dönüştürdü ve siz de onun üzerindeki rızıktan yiyiniz ve sizler (tekrar yaratılarak) O’na gideceksiniz.”*²⁹²

*“(O) geceyi ve gündüzü, güneşi ve ayı sizin hizmetinize verdi ve yıldızlar da O’nun emriyle sizin hizmetinize sunulmuştur. Elbette aklını kullanabilen kimseler için bunda alınacak nice dersler vardır.”*²⁹³

*“Yeryüzünde türlü türlü renklerle, her çeşitten bitki ve hayvan olarak sizin için yarattığı daha neler neler var! Elbette bunda düşünen kimseler için alınacak ibret var. Denizi de sizin emrinize veren O’dur, ondan taze et yemektesiniz ve giyiminizde ondan süs eşyaları çıkarmaktasınız. Gemilerin onda (suları) yara yara akıp gittiğini görüyorsun. (Bütün bunlar) O’nun size ikram edeceği nasibinizi aramanız ve şükretmeniz içindi.”*²⁹⁴

Yukarıdaki ayetlere incelediğimizde, evrenin çok hassas dengeler üzerine insanın yararlanması için yaratıldığını; bunun içinde insanın ihtiyaçlarını karşılarken çok dikkatli olması gerektiğini ve yaptıklarından dolayı sorumlu olduğunu ifade edebiliriz.

Çevreci bir bakış açısıyla Kur’an-ı Kerim okunduğunda diğer kutsal kitaplar içerisinde çevreye en çok önem veren kitabın Kur’an olduğu görülebilir. Bunu

²⁹¹ Hicr Suresi, 15/20

²⁹² Mülk Suresi, 67/15

²⁹³ Nahl Suresi, 16/12

²⁹⁴ Nahl Suresi, 16/13

ispatlamak için Kur'an-ı Kerim'e baktığımızda bazı surelerin çeşitli hayvan isimleri taşıdığını görürüz: Nahl (Arı), Bakara (İnek), Neml (Karıncı), Ankebut (Örümcek). Aynı zamanda Kur'an-ı Kerim'in çeşitli surelerinde çeşitli hayvanlardan bahsedilmektedir. Örneğin; maymun 16, köpek 17, domuz 15, koyun 13, yılan 14, örümcek 4, karınca 5, sinek 2, sivrisinek 3, öküz ve inek 11, deve 12, kurt 7, eşek 8, katır 9, at ise 10 defa Kur'an-ı Kerim'de isimleri zikredilmiştir.²⁹⁵ Kur'an-ı Kerim'de bu hayvanların isimlerine yer verilmiş olması, yaratılış hikmetlerinin anlaşılması, insanların bu hayvanların dünyaları açısından düşünmeleri ve bundan hareketle Allah'a iman edilmesinin talep edilmesi ve bunlara karşı insanın sorumlu olması adına bir vurgudur.

Aynı zamanda Kur'an-ı Kerim'de Allah'ın dağa, taş, güneşe, yıldızlara ve bazı yiyeceklere (incir ve zeytin gibi) yemin etmesi onların doğada oynadığı önemli role ve üstlendikleri hayati öneme de işaret etmektedir.

Evrende en zayıf ve önemsiz gibi görülen canlı ve cansız varlıklar, işlev ve yaratılışları bakımından en büyük varlıklardan geride kalmamaktadır. Zira evrende hiçbir şey değersiz ve önemsiz değildir. İnsanoğlunun bu açıdan bakamaması çevre sorunlarına neden olmaktadır.²⁹⁶

Allah her şeyi, bir ölçü ve hesap içinde takdir etmiş, yani evrende rastgele, başıboş ve düzensiz, plansız bir işleyişin olmadığını gözler önüne sermektedir. Ayrıca savurganlık, hata, kusur ve anlamsız bir nesne ve alan da mevcut değildir.²⁹⁷ Hiçbir şey başıboş ve rastgele yaratılmamıştır.²⁹⁸

*“Göğü bu âhenkle O yükseltti ve bu mîzânı koydu ki, siz de ders alıp ölçü dışına taşmayasınız. Öyleyse siz de tartıyı adaletle yapın, sakın teraziyi, dengeyi aksatmayın.”*²⁹⁹

²⁹⁵ İbrahim Özdemir, Münir Yükselmiş, **Çevre Sorunları ve İslâm**, DİB. Yayınları, Ankara, 1995, s. 35

²⁹⁶ Mustafa Güven, **“Kur'an-ı Kerim'de Çevre Bilincine Dair Bazı Ahlakî Esaslar”**, Birey ve Toplum Dergisi, Güz 2014, C. 4, S. 8, s. 147

²⁹⁷ Kamer Suresi, 54/49

²⁹⁸ Kıyame Suresi, 75/36

²⁹⁹ Rahman Suresi, 55/7-9

“Allah’ın buyruklarını umursamayan şu insanların kendi tercihleri ile yaptıkları işler yüzünden karada ve denizde (bütün dünyada) bozukluk ortaya çıktı, nizam bozuldu. Doğru yola ve isabetli tutuma dönme fırsatı vermek için, Allah, (insanların) yaptıklarının bazı kötü neticelerini onlara tattırır.”³⁰⁰

Yukarıdaki ayetlerde, insanın ölçüyü kaçırıp haddi aşması, tabiatın dengesini kendi menfaati için bozması sonucunda başına gelecek felaketlerin kendi elinden çıkmasına vurgu yapılmaktadır.

İnsan ile evren arasındaki bu ilişki bozulduğu zaman küresel çapta bir çevre sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu sorunun önlenmesi adına din, insanoğluna ön uyarı yapmış ve insanlığa sunduğu hayat modeli ile yol göstermiştir.

Her dönem ve her nesilde, mucizevî bir şekilde, insanlığa dengeli ve anlamlı bir hayat yaşatabilmenin metotları Kur’an-ı Kerim’de ifade edilmektedir. Bu sebeple Kur’an-ı Kerim evrensel ve kıyamete kadar yaratıcı tarafından korunacaktır. İnsanın bu öğütlere kulak vermesi, anlamlı bir hayat yaşayabilmesi için dinde emredileni yerine getirmesi ve yasaklanan tutum ve davranışlardan kaçınması kendi lehinde bir dünya ve ahiret dengesi sağlamasına yol açacaktır.

Kur’an-ı Kerim’in modeli olan yüce peygamberimizin hayatında da çevreye önem verdiği ve davranışlarıyla insanlığa örnek olduğu ifade edilebilir. Hz. Peygamberin ağaç dikimi ile ilgili tavsiye ve teşvikleri günümüz açısından oldukça değerli ve çok büyük bir anlam taşımaktadır. Çevreye başkalarını rahatsız edecek şekilde eziyet ve zarar verilmemesi gerektiğini Hz. Peygamberden dinleyen Ebu Hüreyre’den nakledilmiştir: *“Lanet edilen iki şeyden sakının”* buyurdular. Ashab, *“Lanet edilen iki şey nedir?”* diye sordular. Hz. Peygamber de, *“İnsanların gelip geçtikleri yolu ve gölgelendikleri yeri helâ/tuvalet ihtiyacını gidermek için kullanmaktır”* buyurdu.³⁰¹

İnsan hayatının önemi, ağaç ve bitkilerin değeri ve korunması konularında Hz. Peygamber’in oldukça duyarlı olduğunu şu ifadesinden anlayabiliriz: *“Size kılıç*

³⁰⁰ Rum Suresi, 30/41

³⁰¹ Müslim, **Tehâret**, 68; Ebû Davûd, **Taharet**, 14

*kalkmadığı sürece kimseye kılıç çekmeyin, kimseyi öldürmeyin, tarlasında çalışanlara dokunmayın, ağaçlara ve ekinlere zarar vermeyin...*³⁰²

Kur'an-ı Kerim ve nebevi sünnet ışığında insanlık, maddi ve manevi olarak her alanda insanlığı ve çevreyi etkisi altına alıp tahrip eden küresel kapitalizme karşı kendini savunabilir. Nitekim din, dünya tahribatına karşılık dindarların kullanabileceği bir panzehir konumundadır.

II. Dindarlığın Etik Tüketim Algısına Etkisine Dair Bulguların Değerlendirilmesi

İnsanlığın varoluşundan beridir ahlak ilkeleri, insan hayatındaki en önemli değerlerden biridir. Ahlak ilkeleri, insan hayatının her alanında geçerli olmuştur. Tüketim gibi sonuçları hayatın her yönünü etkileyen bir faaliyetin de etik ilkelere bağımsız olması düşünülemez.

Doğru, yanlış, iyi, kötü, faydalı, zararlı, kabul edilebilir ve kabul edilemez gibi kavramların standartlarını oluşturan ahlakî ilkelerin genel adı olan etik kavramı, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Bireylerin tüketim davranışlarında da etik ilkeler söz konusudur.

Etik ilkelerin tüketim davranışlarının yönünün belirlenmesiyle etik tüketim davranışı ortaya çıkmıştır. Etik tüketim davranışının beş boyutu vardır. Bunlar; sağlıklı besin, toplumsal gelişim, etik ticaret, hayvan koruma ve çevresel sürdürülebilirliktir.

Araştırmamızın bulgularına baktığımızda, dindarlık algısı ile etik tüketim algısı arasında pozitif yönde ($r=,331$, $P<,001$) anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Dindarlık algısı, etik tüketim algısını yüksek bir düzeyde etkilemektedir. Dindarlık yükseldikçe etik tüketim algısı da yükselmektedir. Bu bulgudan hareketle, araştırmamızın 1 numaralı hipotezi “dindarlığın etik tüketim algısını etkilediği” varsayımının doğrulanmış olduğunu söyleyebiliriz.

³⁰² Zeki Yıldırım, “Kur'an ve Çevre Sorunları”, *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Erzurum, 2012, Sayı: 38, s. 92

Dindarlığın etik tüketim algısını etkileyen boyutlarını değerlendirdiğimizde, en yüksek düzeyde etkileyen dindarlık boyutu; dinî duygu boyutudur. ($r=-.264$, $P<.001$). Bu bulgudan hareketle, araştırmamızda dinî duygu boyutuyla etik tüketim arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu 3 numaralı hipotezimizin doğrulanmış olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuca göre, dindarlığın duygu boyutu yüksek olan bireylerin etik tüketim algısı da yüksektir. Dinî hissiyatı güçlü olan bireylerin etiksel tüketime verdiği önem de kuvvetli olmaktadır. Dinî duygu boyutunun yükselmesi, etik tüketim algısını da etkilemektedir.

Dindarlığın etik tüketim algısını pozitif yönde etkileyen boyutlarından biri de dinî davranış boyutudur. ($r=.237$, $P<.001$) Bu bulgudan hareketle, araştırmamızda dinî davranış boyutuyla etik tüketim arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu 4 numaralı hipotezimizin doğrulanmış olduğunu söyleyebiliriz. Dini davranış boyutunun yükselmesiyle etik tüketim algısı da yükselmektedir. Dine karşı sorumluluklarını yerine getiren birey, ahlakî sorumluluklarının da bilincindedir.

Etik tüketim algısı ile dinî inanç boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. ($r=.061$, $P>.05$) Bu bulgudan hareketle, araştırmamızda dinî inanç boyutuyla etik tüketim arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu 2 numaralı hipotezimizin doğrulanmamış olduğunu söyleyebiliriz. Dinî inanç boyutu, etik tüketim algısında etkili değildir. Bir diğer boyut olan bilgi boyutu ve Etik tüketim algısı arasında pozitif yönde ($r=.084$, $P>.05$) anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu bulgudan hareketle, araştırmamızda dindarlığın bilgi boyutuyla etik tüketim arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu 5 numaralı hipotezimizin doğrulanmamış olduğunu söyleyebiliriz. Dinî bilgi boyutu, etik tüketim algısında etkili değildir.

Dindarlık düzeylerinin etik tüketim algısına olan etkisine baktığımızda, İmam Hatip Lisesi'nden dinî eğitimini alan katılımcıların etik tüketim algısı diğer gruplara oranla daha yüksektir. Dinî eğitim türü dindarlık düzeyinin, etik tüketim ve çevre bilinçli tüketim algısı ilişkisi benzerlik göstermektedir.

Etik tüketim algısını etkilen dindarlık düzeylerinden kendi dindarlığını yüksek olarak değerlendiren katılımcıların etik tüketim algıları diğer gruplara oranla daha yüksektir. Ailenin dindarlık düzeyi analiz sonuçlarına baktığımızda, ailesinin dindarlığı yüksek olan katılımcıların etik tüketim algıları diğer gruplara oranla daha yüksektir. Bu bulgudan hareketle, ailenin dindar olmasının etik tüketim davranışlarında etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmamızdaki verilerin sonuçlarından hareketle; dindarlığın, etik tüketim algısını şekillendirme konusunda etkili olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle dinî davranış boyutu yüksek olan bireylerin yasal olmayan ve başkalarına zarar veren etik dışı davranışları sergilemesi olası değildir.

Etik tüketim davranışı konusunda yapılan çalışmaları incelediğimizde, Varinli (2000) tarafından 322 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen tüketicilerin alışveriş sırasındaki etik dışı davranışlara ilişkin değerlendirme karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma sonuçlarında öğrencilerin CD vb. satın alma yerine kopyalama gibi davranışları yanlış olarak değerlendirmedikleri tespit edilmiştir.

Oyman'ın (2004), tüketicilerin etiksel ideolojileri ile etik olmayan davranışlarına yönelik yaklaşımlarının ölçülmesi amacıyla Muncy ve Vitell'in *Tüketici Ahlak Ölçeği*'ni kullanarak, Anadolu Üniversitesi'nde 200 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmasında, "birinin bir şey çaldığını görürse görmezden gelmek" gibi kısmen zararsız olarak algılanan davranışlardan rahatsızlık duymadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Ecer (2006) tarafından Afyonkarahisar'da yaşan 480 tüketici ile gerçekleştirilen çalışmada, *tüketicilerin "paranın üstünü fazla veren kasiyeri uyarmak gerekir"* davranışını etik olarak görmediklerinin yanı sıra, *"alışverişte pek çok ürünün tadına varıp satın almadan çıkmak normal bir davranış değildir"* ve *"ürünün iadesi gerektiğinde alış tarihi olarak daha yakın bir tarih söylenmemelidir"* gibi davranışları daha esnek değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmalarla araştırmamız karşılaştırıldığında din faktörünün etkisi ortaya çıkmaktadır. Çalışmamızda dindarlık algısı etik tüketim algısını pozitif yönde

etkilemektedir. Ecer'in çalışmasında, tüketicilerin “*paranın üstünü fazla veren kasiyeri uyarmak gerekir*” davranışını etik olarak görmediklerinin yanı sıra, “*alışverişte pek çok ürünün tadına varıp satın almadan çıkmak normal bir davranış değildir*” ve “*ürünün iadesi gerektiğinde alış tarihi olarak daha yakın bir tarih söylenmemelidir*” gibi davranışları daha esnek değerlendirdikleri tespiti dindarlığın etik tüketim algısındaki pozitif yönlü etkisini gözler önüne sermektedir. Çalışmamız Ecer'in çalışması ile farklılık arz etmektedir. Bu farklılığın yegâne sebebi ise din ve dindarlık algısının tezahürleridir.

Din ve dindarlığın kaynağı olan Kur'an-ı Kerim ve hadislerin etik tüketim konusuna bakış açısını sunmanın fayda sağlayacağı kanaatindeyiz.

Etik ve ahlak ile ilgili olarak bize doğrudan ve dolaylı olarak bilgiler veren Kur'an- Kerim'in aşağıda vermiş olduğumuz ayet-i kerimesine baktığımızda nasıl bir bakış açısıyla etik ve etik tüketim konusunu değerlendirdiğini görebiliriz:

*“Biz zulmetmekte olan nice beldeleri kırıp geçirdik ve onlardan sonra başka başka toplumlar meydana getirdik.”*³⁰³

*“Nefse ve onu düzgün bir biçimde şekillendirip ona kötülük duygusunu ve takvasını (kötülükten sakınma yeteneğini) ilham edene andolsun ki, nefsinin arındırma kurtuluşu ermiştir. Onu kötülüklerle gömüp kirleten kimse de ziyana uğramıştır.”*³⁰⁴

Yukarıdaki ayetlerde, adalet ve nefsin kötülüklerinden arınarak ahlaklı bir yaşam sürmenin insanın lehinde olacağı vurgulanmaktadır. Ahlaklı bir yaşam ve etik bir tüketim anlayışı dinin erdemli inanırlar yetiştirme ideali içinde bulunmaktadır.

Kur'an-ı Kerim'de, amel-i salih, birr, maruf, hayr, istikamet ve ihsan gibi güzel ahlaka it davranışlara; fahşa, ism, dalal, fisk, münker, seyyie ve zulüm gibi kötü ahlaka dair davranışlara yer verilmiştir. Kur'an'da, iyi olarak isimlendirilen davranışlar övülürken kötü olarak nitelenen davranışlarda yerilmiştir:

³⁰³ Enbiya Suresi, 21/11

³⁰⁴ Şems Suresi, 91/7-10

“Onlar, Allah'a verdikleri sözü, pekiştirilmesinden sonra bozan, Allah'ın korunmasını emrettiği bağları (iman, akrabalık, beşeri ve ahlâki bütün ilişkileri) koparan ve yeryüzünde bozgunculuk yapan kimselerdir. İşte onlar ziyana uğrayanların ta kendileridir.”³⁰⁵

“Onlar, Allah'a ve ahiret gününe inanırlar. İyiliği emrederler. Kötülükten men ederler, hayır işlerinde birbirleriyle yarışurlar. İşte onlar salihlerdendir.”³⁰⁶

İslam ahlakı Kur'an ve sünnet kaynaklıdır. İyi ve kötünün belirlenmesindeki ölçüyü bu iki kaynak belirler. Güzel ahlaka dair davranışların insan hayatına yayılmasını istediği gibi insan hayatından da evrene yayılmasını ister.

“Medyen'e kardeşleri Şuayb'ı gönderdik. Dedi ki: Ey kavmim! Allah'a kulluk edin. Sizin O'ndan başka tanrınız yoktur. Size Rabbinizden açık bir delili gelmiştir; artık ölçüyü, tartıyı tam yapın, insanların eşyalarını eksik vermeyin, ıslah edildikten sonra yeryüzünde bozgunculuk yapmayın. Eğer inananlar iseniz bunlar sizin için daha hayırlıdır.”³⁰⁷

“Tehdit ederek inananları Allah yolundan alıkoyarak ve o yolun eğriliğini arayarak öyle her yolun aşında oturmayın. Düşünün ki siz az idiniz de O sizi çoğalttı. Bakın ki, bozguncuların sonu nasıl olmuştur.”³⁰⁸

Ayetlerden hareketle bireyin alışveriş sürecinde adaletli olması, ölçüye dikkat etmesi ifade edilmektedir. Bu ilkelere dikkat edilmediğinde, yeryüzünde bozgunculuk ve fesat çıkacağı vurgulanmaktadır.

“Şüphesiz ki, Allah adaleti ve iyilik yapmayı, yakınlarla karşı cömert olmayı emredip, çirkin olan kötü görünen şeylerle, haksızlığı ve taşkınlığı yasaklıyor ve size böylece düşüncesiniz diye öğüt veriyor.”³⁰⁹

“Ölçü ve tartıyı eksik tutanların vay haline!”³¹⁰

³⁰⁵ Bakara Suresi, 2/27

³⁰⁶ Al-i İmran, 3/ 114

³⁰⁷ Araf Suresi, 7/ 85

³⁰⁸ Araf Suresi, 7/ 86

³⁰⁹ Nahl Suresi, 16/ 90

Ahlak ekseninde bireyin toplumsal ve bireysel hayatında adil davranması, haksızlıklara karşı çıkması adil bir toplum oluşumu açısından önem arz etmektedir. Kâinatın her alanında bulunan mükemmel nizam, insanın gerek bireysel gerek toplumsal hayatında da bulunması için adil olması gerekmektedir. Yaptığı her tüketim davranışında bir başkasının hakkına girebileceğini vurgulayan din, adil olmak ve zalim olmak arasındaki ince çizgiyi neden ve sonuçları bakımından bildirmiştir.

Nitekim Kur'an'ın yaşanmış hali olan Hz. Peygamberin hayatında ve tavsiyelerinde etik tüketim anlayışını görmemiz mümkündür. Hadis-i şeriflerde etik tüketim anlayışı ile ilgili birçok beyan bulunmaktadır:

“Malını yemin ile beğendirmeye çalışan kimseye kıyamette merhamet edilmez.” (Buhari)

“Bir esnaf, verdiği sözü tutar, alacaklısını sıkışturmaz, malını övmez ve dürüst olur ise, kazancı ona mübarek olur.” (Tirmizi)

“Satılan bir şeyin kusurunu gizlemek helal değildir. O kusuru bilip söylememek de hiç kimseye helal olmaz.” (Müslim)

“Hile yapan bizden değildir.” (Müslim)

Yukarıdaki hadis-i şeriflerde etik tüketimin nasıl olacağı satıcı ve alıcının nelere dikkat etmesi gerektiği, malın nasıl olması gerektiği hakkında dikkat edilmesi gereken hususlar vurgulanmıştır. Hz. Peygamber uygulamalarında insanlara model olmuş, etik tüketim anlayışının yaşanılabilirliğini gözler önüne sermiştir.

Kur'an ve Hz. Peygamber'i tam anlamıyla hayatlarında kılavuz olarak gören insanların tüketim anlayışları da etik ve ahlakî çerçevede olup hayatları bozgunculuk, haksızlık, zulüm ve onursuzluktan korunmuş olmaktadır.

³¹⁰ Mutaffifin Suresi, 83/1

III. Dindarlığın Sade Tüketim Algısına Etkisine Dair Bulguların Değerlendirilmesi

Bireysel tüketimin giderek artması sonucu, tüketim alışkanlıklarının çevre ve toplumlara verdiği zarar, tüketim anlamının sorgulanmasına sebep olmuştur. Bu sorgulama sade tüketim algısının ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Bireylerin tüketim bağımlılığına bir son vermek gerektiğini, tüketim miktarını azaltmak gerektiğini ve bireyin kendi hayatının kontrolünü eline almasını temenni eden sade tüketim algısı, bireyin dış dünyasında sade ve basit, iç dünyasında zengin bir yaşam sürmesini savunmaktadır.

Sade yaşam algısına göre, bireyler ihtiyaç fazlası, lüks ürünleri uzaklaştırarak kendi iç seslerini dinleme imkânı sağlamalıdır. Böylece sade tüketim algısına göre, bireyler daha huzurlu ve stresten uzak bir hayat sürdürebilirler.

Çalışmamıza bakacak olursak dindarlık sade tüketim algısı arasında pozitif yönde ($r=,4300$, $P<,001$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dindarlık algısı, sade tüketim algısını yüksek bir düzeyde etkilemektedir. Dindarlık yükseldikçe sade tüketim algısı da yükselmektedir. Bu bulgu, araştırmamızın 1 numaralı dindarlık ve sade tüketim algısı arasında ilişki olduğunu ifade eden hipotezimizi doğrulamaktadır. Dindarlar, gösterişten uzak bir tüketimi benimsemesi ve israf konusunda dindar olmayan bireylere oranla daha bilinçli olması olasıdır.

Araştırmamızda sade tüketim algısı ile dindarlığın boyutları arasındaki ilişkiyi değerlendirdiğimizde, en yüksek düzeyde etkileyen dindarlık boyutu; dinî davranış boyutudur. ($r=,789$, $P<,001$) Dinî davranış boyutunun yükselmesiyle sade tüketim algısı da yükselmektedir. Bu bulgu, araştırmamızın 4 numaralı dinî davranış boyutuyla sade tüketim algısı arasında pozitif yönde ilişki olduğunu ifade eden hipotezimizi doğrulamaktadır. Dinî davranışta yer alan ifrat ve tefritten uzak durma tutumu, dinî davranış boyutu yüksek olan bireylerin dikkat ettiği hususlardan biridir. Bu sebeple dinî davranış boyutu yüksek olan bireyler, tüketim konusunda sade tüketim davranışına yönelmektedir.

Sade tüketim algısını etkileyen bir diğer boyut ise dinî duygu boyutudur. ($r=,063$, $P<,001$) Dindarlığın duygu boyutu yüksek olan bireylerin sade tüketim algısı da yüksektir. Bu bulgu, araştırmamızın 3 numaralı dinî duygu boyutuyla sade tüketim algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ifade eden hipotezimizi doğrulamaktadır. Dinî hissiyatı güçlü olan bireylerin gösteriştan uzak olan tüketim anlayışına verdiği önem de kuvvetli olmaktadır.

Sade tüketim algılarının dinî inanç boyutuna göre pozitif yönde anlamlı bir farklılık ($r=, 067$, $P>,05$) göstermediği tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmamızın 2 numaralı dinî inanç boyutuyla sade tüketim algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ifade eden hipotezimizi doğrulamamaktadır. Dinî inanç boyutu, sade tüketim algısında etkili değildir.

Sade tüketim algısı ve dindarlığın bilgi boyutu arasında ($r=-,008$, $P>,05$), anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu bulgu, araştırmamızın 5 numaralı dinî bilgi boyutuyla sade tüketim algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ifade eden hipotezimizi doğrulamamaktadır. Dinî bilgi boyutu, sade tüketim algısında etkili değildir.

Sade tüketim algısını etkileyen dindarlık düzeylerine baktığımızda babasının dindarlık düzeyi orta olan katılımcıların sade tüketim algıları diğer gruplara oranla daha yüksek olduğunu görürüz. Babanın evin geçiminden sorumlu olması, gelir ve giderlerin kontrolünün baba tarafından yapılması sade tüketim algısı noktasında önemli hususlardan biridir. İhtiyaç dışı tüketim yapmamaya özen gösteren bir baba sade tüketim algısı noktasında evladına rol, model olmaktadır.

Sade tüketim algısını etkilen dindarlık düzeylerinden kendi dindarlığını orta ve yüksek olarak değerlendiren katılımcıların sade tüketim algıları daha yüksektir. Din eğitim türü, annenin dindarlık düzeyi ve ailenin dindarlık düzeyi ile sade tüketim algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Araştırmamızdaki verilerin sonuçlarından hareketle; dindarlığın, sade tüketim algısını şekillendirme konusunda etkili olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle dinî

davranış boyutu yüksek olan bireylerin, toplumda itibarını arttırmak adına pahalı bir ürün satın alma davranışını sergilemeleri olası değildir.

Sade tüketim algısı ile ilgi çalışmaları incelediğimizde, Kau ve Kwon'nun (2000), katılımcıların yüksek ve düşük materyalist eğilimlere sahip olduğunun belirlendiği çalışmalarında, Budizm, Taoizm, İslam, Hinduizm, Hıristiyanlık ve hiçbir dine mensup olmayan gibi farklı dinî eğilimleri olan katılımcılar arasında hiçbir dinî eğilimi olmayanların daha materyalist olduğu tespit edilmiştir.

Kau ve Kwon'nun yaptığı çalışmanın sonuçları ile çalışmamızın sonuçları örtüşmektedir. Nitekim Kau ve Kwon'un çalışmasında dindar olmayan grubun dindar olana göre daha materyalist bir tutum sergilemiştir. Çalışmamız da da dindarlık sade tüketim algısını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Sonuçların benzerlik göstermesinin sebebi din faktörüdür. Farklı zamanlarda yapılan din ve tüketim algısı araştırmaları, benzer sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu ise dinin evrensel ve temsilcileri arasında değişmeyen ilkelerin benimsenmesine bağlıdır.

La Barbera ve Gürhan'nın (1997) yapmış oldukları araştırmada, dinî eğilimleri yüksek tüketiciler için gelir ve materyalizmin tüketicilerin öznel refahları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını gözlemlemiştir. Bu çalışma ile araştırmamızın sonuçları, dindarların materyalist bir tüketim algısı benimsemediği noktasında benzer bilgiler vermektedir. İki çalışmada da din olgusunun sade tüketim algısını şekillendiren en büyük güçlerden biri olduğu çıkarımına ulaşılır.

Schudson'un (1991) katılımcıların ait olduğu grup, ailelerinin değerleri, sahip oldukları dinî değerleri ile materyalist eğilimlerini karşılaştırdığı çalışmasında, yüksek dinî değerlere sahip olan bireylerin lüks tüketimde bulunduğu, kendilerini ifade etmek için materyallerden faydalandığı ve kapitalist modernleşmeye ayak uydurdukları gözlemlenmiştir. Yapılan bu çalışma ile araştırmamız farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Nitekim araştırmamızda dindarların lüks tüketime yönelmedikleri tespit edilmiş, gösterişçi tüketimden kaçındıkları tespit edilmiştir. Çalışmamızın Schudson'un çalışmasından sonuçları açısından farklı olması, din algısındaki farklılıklar, dindarlık biçimlerinin gösterişçi dindarlık boyutunda

olabileceği, din kılıfıyla sosyal hayatta statü elde etme, din istismarı gibi sebeplerin dindarda bulunması olarak açıklanabilir.

Erdoğan'ın (2016) lüks tüketim ile dinî değerler arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, dinî değerleri yüksek olan katılımcıların lüks tüketim davranışının diğer gruplara oranla daha az olduğu saptanmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçları araştırmamızın sonuçları ile örtüşmektedir. Din olgusunun evrensel ve değişmez nitelikte olması açısından araştırma sonuçları benzerlik göstermektedir. Nitekim araştırmamızda da dindarların lüks tüketimi tercih etmediği, alışverişte ihtiyaç dışına çıkmadığı tespit edilmiştir. Erdoğan'ın çalışması ile araştırmamızın farklı zamanlarda yapılması, dindarlık algısının lüks tüketim davranışında etkili olduğunu bir kez daha kanıtlamıştır.

İnce ve diğerlerinin (2018) geliştirmiş oldukları kurumsal din eğitimi almış bireylerde tüketim dinamikleri ölçeğinde, dinî öncelikli tüketim eğilimi ile gösterişçi tüketim ve savurgan tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Yapılan çalışma ile araştırmamız benzer sonuçları gözler önüne sermektedir. Çalışmamızda dindarların tüketim eğilimleri ile gösterişçi tüketim arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Sonuçların benzerlik göstermesi, din olgusunun savurgan ve gösterişçi tüketimi tasdik etmediği, israfı onaylamadığı nedeniyledir. Dindarlığın göstergelerinden biri de ifrat ve tefritten, israf ve savurganlıktan uzakta itidalli sade tüketim anlayışıdır. Dindarların savurgan ve gösterişçi tüketim eğilimleri inançları açısından zıt bir anlayışa sahiptir. Bu nedenle dindarlık sade tüketim algısında etkilidir.

Köroğlu'nun (2009) yapmış olduğu çalışmasında, dindarlığı yüksek olan bireylerin sade tüketim algısının da yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışma, araştırmamızla benzer sonuçları ifade etmektedir. Araştırmamızda dindarlık sade tüketim algısını pozitif yönde anlamlı bir ilişkiyle etkilemektedir. Köroğlu'nun ihtiyaç yokken satın alma, reklam ve promosyonların etkisiyle satın alma bulgularıyla araştırma bulgularımız benzerlik göstermektedir. Her iki çalışmada da dindarlığın yükselmesi gösterişçi ve savurgan tüketim davranışlarını azaltmaktadır. Sonuçların benzerlik göstermesinin temel sebebi ise din ve dindarlık olgusudur.

Terzi'nin (2016), geliştirmiş olduğu israf ölçeği kapsamında, dindarlık derecesinin israf ve gösterişçi tüketim davranışı üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Yapılan çalışma ile araştırmamız benzerlik göstermektedir. Her iki çalışmada da dindarlık yükseldikçe israf ve gösterişçi tüketim azalmaktadır. Dindarlık algısının yüksek olması ile israf ve gösterişçi tüketim arasında ters orantı vardır. Sonuçların benzerlik göstermesi, din ve dindarlık algısının ihtivasi bakımından israf, gösterişçi, lüks ve savurgan tüketim davranışlarına karşı olumsuz bir tavır sergilemesinden kaynaklanmaktadır.

İhtiyaç dışı satın alınan mal ile mutluluğa ulaşma iddiası din olgusu ile bertaraf edilmiştir. Bunun temel nedenlerinden biri ise, tüketim algısının ontolojik ihtiyaçları karşılamada yetersiz kalmasıdır. Oysaki din bireylerin ontolojik ihtiyaçlarını karşılama becerisine sahip bir olgudur. Bilinçli tüketim algısını destekleyen bulgular dindarlardan elde edilmektedir.³¹¹

İslam dininin kaynaklarından Kur'an-ı Kerim ve hadislerin sade tüketim algısı ile ilgili bakış açısını sunmanın fayda sağlayacağı kanaatindeyiz.

Sade tüketim algısı ile ilgili olarak bize doğrudan ve dolaylı olarak bilgiler veren Kur'an- Kerim'in aşağıda vermiş olduğumuz ayet-i kerimesine baktığımızda nasıl bir bakış açısıyla sade tüketim konusunu değerlendirdiğini görebiliriz:

*“Onlardan bir kısmına kendilerini sınamak için nasip ettiğimiz dünya hayatının gösterişine gözünü dikme. Rabbinin rızkı daha hayırlı ve daha süreklidir” buyrulmuştur.”*³¹²

*“Erkek veya kadın, kim mü'min olarak iyi amel işlerse, biz ona hoş ve huzurlu bir hayat yaşatırız ve yine şüphesiz böylelerini, yapageldikleri en güzel şey neyse, ona göre ödüllendireceğiz.”*³¹³

³¹¹ İsmail Demirezen, “Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi”, **Din Bilimleri Akademik Araştırmaları Dergisi**, 2010, C. 10, S. 3, s.97-109

³¹² Taha Suresi, 20/ 131

³¹³ Nahl Suresi, 16/ 97

“Hepsine, onlara da bunlara da (dünyayı isteyenlere de âhireti isteyenlere de) rabbinin ihsanından (istediklerini) veririz. Rabbinin ihsanı kısıtlanmış değildir.”³¹⁴

“Her kim bu çarçabuk geçen dünyayı dilerse ona, yani dilediğimiz kimseye dilediğimiz kadarını dünyada hemen verir, sonra da onu, kınanmış ve kovulmuş olarak gireceği cehenneme sokarız.”³¹⁵

“Allah’ın sana verdikleriyle ahiret yurdunu ara, dünyadan da nasibini unutma.”³¹⁶

Yukarıdaki ayetleri incelediğimizde dünya hayatına imrenmenin ve sadece dünya için çalışıp ahirete faydalı işler götürmemenin insanın aleyhinde olacağı; huzurlu bir hayatın ahiret için yaşanan bir hayat olup verilene şükür ile geleceği, fazla ve haksız kazançların cehennem ile sonuçlanacağı, yalnız dünyalık isteyene dünyalık verileceği, dünyalık verilenin ahiretten nasibinin olmayacağı, dünya ve ahiret hayatı arasında bir dengede olunması gerektiği vurgulanmaktadır.

Kur’an’ın sade tüketim ile ilgili bakış açısı adaletli ve huzurlu olmak ile ilişkilendirilmiştir. Bireyin yaratılana karşı saygılı, tüketim konusunda duyarlı, ihtiyaç temalı bir yaşam sürmesi dinin hedeflediği erdemli insan motifine uygundur. Kur’an’ın sade ve gösterişten uzak bir hayatı benimseyen inançlı bireylere ahiret müjdeleri yapılmaktadır. Dünyanın imtihan için yaratılmış olmasını kavrayan bireyin, tüketim davranışında sadelikten ve gösterişten uzak bir anlayışı benimsemesi mümkündür.

Hız. Peygamber’in sadelikten ve gösterişten uzak bir hayatı benimsemesi Kur’an’ın uygulayıcısı olması açısından önem arz etmektedir.

“Meselenizi arz ediniz! Sakın şeytan sizi (aşırılığa) sürüklemesin”³¹⁷

³¹⁴ İsra Suresi, 17/ 20

³¹⁵ İsra Suresi, 17/ 18

³¹⁶ Kasas Suresi, 28/ 77

³¹⁷ Ahmed b. Hanbel, **Musned**, IV, 25

“Hıristiyanların Meryem'in oğlunu (İsa'yı, tabî konumundan çıkartarak ilâhlaştırdıkları ve böylece) övmekte aşırılığa düştükleri gibi, beni övmekte aşırılık göstermeyiniz” buyurmuştur. Bir başka ifadeyle bu noktada tabîlik çizgisinden sapmaya katiyyetle karşı çıkmıştır. Hz. Peygamber bu aşırılığı sadece nehy etmekle kalmamış, aynı zamanda, “Ben O'nun ancak kuluyum. Binâenaleyh bana, Allah'ın kulu ve O'nun Resulü deyiniz”³¹⁸ ifadesiyle kendisi hakkındaki itidal ölçüsünü de, ortaya koymuştur. Hz. Peygamber'in dinî hayatında var olan bu ölçü bütün yönleriyle hayatın diğer alanları için de geçerlidir.

“Bu dünya, evi olmayanların evi, malı olmayanların malıdır. Dünya malını akılsızlar toplar.”³¹⁹

“Sade elbise giymek imandan kaynaklanan güzel bir haslettir.”³²⁰

Hz. Peygamber hayatını sadelik ve gösterişten uzak seçimlerle yaşamıştır. Tüketim konusunda az yemeyi, ihtiyacı kadar alışveriş yapmayı ve çoğunlukla infak etmeyi önemsemiştir. Fakat bunun yanı sıra zengin olmaktan da men etmemiştir. Mallarının bir kısmını infak konusunda ashabına tavsiyelerde bulunmuştur.

IV. Dindarlığın Sosyal Sorumlu Tüketim Algısına Etkisine Dair Bulguların Değerlendirilmesi

Tüketici olarak gerçekleştirilen her satın alma davranışı ve seçilen her ürünün topluma ve çevreye etkisinin olmaması düşünülemez. Sosyal sorumlu tüketici, tüketim davranışlarında bulunurken kendi çıkarları kadar, toplumunda menfaatini düşünen tüketicidir. Bu tüketiciler, bireysel yaşamaktan çok, toplumcu bir yaşamı tercih ederler.

Sadece kendi ideallerini önemsemeyen sosyal sorumlu tüketicilerin yüksek düzeyde ahlakî gelişimlerini tamamlamış bireyler oldukları söylenebilir. Sosyal sorumlu tüketiciler, doğada yaşayan her canlının yaşam haklarına saygılı ve sorunlarına duyarlı bireylerdir.

³¹⁸ Buhari, **Enbiya**, 48

³¹⁹ Musned, I, 242, 258, 300, 301, VI, 71

³²⁰ Ebû Dâvûd, **Teraccül**; 1; İbn Mâce, **Zuhd**, 4

Sosyal sorumlu tüketimde kaynaklar sürdürülebilirlik ölçüsünde kullanılır. Doğal yaşama zararın minimuma indirildiği tüketim şekli olan sosyal sorumlu tüketim şekli, bir ürünün toplum üzerindeki zararlı etkilerini azaltmayı hedefleyen bir tüketim şeklidir.

Çalışmamızda dindarlık ve sosyal sorumlu tüketim algıları arasındaki ilişkiye baktığımızda sonuç olarak, sosyal sorumlu tüketim ve dindarlık algısı arasında pozitif yönde ($r=,198$, $P<,001$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, dindarlığın sosyal sorumlu tüketim algısında etkili olduğunu ifade ettiğimiz 1 numaralı hipotezimizi doğrulamaktadır. Dindarlık algısı, sosyal sorumlu tüketim algısını yüksek bir düzeyde etkilemektedir. Dindarlık yükseldikçe sosyal sorumlu tüketim algısı da yükselmektedir.

Araştırmamızda sosyal sorumlu tüketim algısı ile dindarlığın boyutları arasındaki ilişkiyi değerlendirdiğimizde, en yüksek düzeyde etkileyen dindarlık boyutu; dinî duygu boyutudur. ($r=-,159$, $P<,001$) Dinî duygu boyutunun yükselmesiyle sosyal sorumlu tüketim algısı da yükselmektedir. Bu sonuç ise, 3 numaralı hipotezimiz olan dinî duygu boyutunun sosyal sorumlu tüketim algısını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği varsayımımızı doğrulamaktadır. Dinî hissiyatı güçlü olan bireylerin çevre odaklı tüketim algıları da kuvvetli olmaktadır.

Sosyal sorumlu tüketim algısını etkileyen bir diğer boyut ise, dinî davranış boyutudur. ($r=,119$, $P<,001$) Dindarlığın davranış boyutu yüksek olan bireylerin sosyal sorumlu tüketim algısı da yüksektir. Bu sonuç ise, 4 numaralı hipotezimiz olan dinî davranış boyutunun sosyal sorumlu tüketim algısını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği varsayımımızı doğrulamaktadır. Dinî davranışta yer alan muaharat ve ümmet olma bilinci, dinî davranışı yüksek olan bireylerin önemseydiği hususlardan biridir. Dindarlığın davranış boyutu yüksek olan bireylerin, sosyal sorumlu tüketim anlayışının temel esaslarından olan çevresel faktörleri göz önünde bulundurması ve toplumun yararına olacak ürünleri tercih etmesi kuvvetle muhtemeldir.

Sosyal sorumlu tüketim algısı ve dindarlığın bilgi boyutu arasında ($r=,098$, $P<,005$) pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Dinî bilgi boyutu yükseldikçe sosyal sorumlu tüketim algısı da yükselmektedir. Bu sonuç ise, 5 numaralı hipotezimiz olan dinî bilgi boyutunun sosyal sorumlu tüketim algısını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği varsayımımızı doğrulamaktadır. Dinin öğretilerini bilen bir birey, aynı zamanda toplumsal sorumluluklarının da bilincinde olmaktadır.

Sosyal sorumlu tüketim algılarının dinî inanç boyutuna göre pozitif yönde anlamlı bir farklılık ($r=,024$, $P>,05$) göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuç ise, 2 numaralı hipotezimiz olan dinî inanç boyutunun sosyal sorumlu tüketim algısını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği varsayımımızı doğrulamamaktadır. Dinî inanç, bireylerin sosyal sorumlu tüketim algısını şekillendirme konusunda etkili değildir.

Sosyal sorumlu tüketim algısını etkilen dindarlık düzeylerinden anne ve babasının dindarlık düzeyleri düşük olan katılımcıların sosyal sorumlu tüketim algısı diğer gruplara göre daha yüksektir. Bu noktada, sosyal sorumlu tüketim algısında, ebeveynin dindarlığının etkili olmadığı söylenebilir. Din eğitimi türü, dinin önem derecesi, kendi dindarlığını değerlendirme ve ailenin dindar düzeyleri ile sosyal sorumlu tüketim anlayışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Araştırmamızdaki verilerin sonuçlarından hareketle; dindarlığın sosyal sorumlu tüketim algısını şekillendirme konusunda etkili olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle dinî duygu boyutu yüksek olan bireylerin çevreye zararlı bir ürün satın alma davranışını sergilemeleri olası değildir.

Sosyal sorumlu tüketim algısı ile ilgili çalışmaları incelediğimizde, Antil'in 1984 yılında sosyal sorumlu tüketici kimliğini belirlemek için geliştirmiş olduğu ölçek karşımıza çıkmaktadır. Ölçek kapsamında gürültü kirliliğinin azaltılması, doğal kaynakların sınırlılığı, ger dönüşüm, atıklar, hava ve su kirliliği gibi konulara ilişkin maddeler yer almaktadır. Antil çalışmasında sosyal sorumlu tüketimi "çevre bilinci" ile sınırlandırmıştır.

Bebekoğlu'nun 2000 yılında yapmış olduğu çalışmasında, sosyal sorumlu tüketim davranışını kapsamına evsel atıkları ayırma, enerji verimliliği olan ürünleri tercih etme, anı satın alma davranışlarında bulunmama, hava kirliliğinin azaltılması gibi hem çevresel hem de sosyal faktörleri ele almıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin sorumlu tüketim davranışı kapsamında, bir ürün satın alırken çevre dostu olup olmamasına dikkat ettikleri, çevreye zarar veren ürünleri tercih etmedikleri, ambalajı çevreye zarar verecek ürünleri satın almama eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Fakat bu çalışmada dindarlık kıstas alınmamış tüketim davranışları üzerinde araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışma, araştırmamızla benzer sonuçlar ifade etmektedir. Bunun temel nedeni, bireyin kutsala inanma ihtiyacından yani fitrattan gelen bir duyguyla açıklanabilir. Nitekim Bebekoğlu'nun çalışmasını icra ettiği kesimin çoğunluğu bir dine inanan, inandığı kutsalın ilkeleri doğrultusunda yaşamına yön veren bireylerden oluşmaktadır. Yapılan çalışma, dindarlık faktörü açısından konumuzla tam bir kıyaslama olanağı sunmasa da sonuçları açısından benzerlik gösterdiğinin ifade edilmesi zannımızca faydalı olacaktır. Çalışmamızda dindarlığın sosyal sorumlu tüketim anlayışını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmiştik. Bu tespitten hareketle, din olgunun ihtiva ettiği ilkelerin bütününde çevreye duyarlı bir insan modeline vurgu yaptığını ifade edebiliriz.

Yapılan çalışmaların değerlendirilmesinin ardından konumuzun daha iyi kavranması açısından Kur'an-ı Kerim ve hadislerin sosyal sorumlu tüketim algısı ile ilgili bakış açısını sunmanın fayda sağlayacağı kanaatindeyiz.

Sosyal sorumlu tüketim algısı ile ilgili olarak bize doğrudan ve dolaylı olarak bilgiler veren Kur'an-ı Kerim'in aşağıda vermiş olduğumuz ayet-i kerimesine baktığımızda nasıl bir bakış açısıyla sade tüketim konusunu değerlendirdiğini görebiliriz:

“O sizi yeryüzünden (topraktan) yarattı ve sizi yeryüzünü imar etmede görevli kıldı.”³²¹

³²¹ Hud Suresi, 11/ 61

*“Bitkiler ve ağaçlar (Allâh’a) secde ederler. Allâh göğü yükseltti ve dengeyi koydu. Sakın dengeyi bozmayın.”*³²²

*“Allâh, içinde gemilerin, emriyle akıp gitmesi, onun lütfunu aramanız ve şükretmeniz için denizi sizin hizmetinize verendir.”*³²³

*“Gökleri ve yeri yaratan, yukarıdan indirdiği su ile size rızık olarak ürünler yetiştiren, emri gereğince denizde yüzmek üzere gemileri, nehirleri, belli yörüngelerinde yürüyen ay ve güneşi, gece ile gündüzü sizin emrinize veren Allâh’tır. Allâh, istediğiniz her şeyi size vermiştir. Allâh’ın nimetlerini sayacak olsanız bitiremezsiniz. Doğrusu insan çok zâlim ve nankördür.”*³²⁴

*“İnsanlardan öyleleri vardır ki işbaşına gelince, yeryüzünde ortalığı fesada vermek, ekinleri tahrip etmek ve nesilleri bozmak için çalışır. Allah bozgunculuğu sevmez.”*³²⁵

*“Gökten uygun bir ölçüde su indirdik.”*³²⁶

*“Dünyada birbirine komşu (kara) parçaları, üzüm bağları, ekinleri dallı veya dalsız hurma ağaçları vardır ki hepsi aynı su ile sulanmaktadır. Bunumla beraber yemede Biz onların bazısını bazısından daha üstün, daha kaliteli kılarız. Elbette bunlarda akleden kimseler için alınacak nice dersler ve ibretler vardır”*³²⁷

“Ektiğiniz tohumu ne dersiniz? Onu siz mi bitiriyorsunuz, yoksa bitiren Biz miyiz? Dileseydik onu kuru bir çöp yapardık da şaşkınlık içinde şöyle geveleyip dururdunuz: ‘Muhakkak biz çok ziyandayız. Daha doğrusu büsbütün mahrumuz’. İktiğiniz suya ne dersiniz? Siz mi onu buluttan indirdiniz, yoksa indiren Biz miyiz? Dileseydik onu acı bir su yapardık. O halde şükretseydiniz ya! Tutuşturduğunuz ateşe ne dersiniz? Onun ağacını siz mi yarattınız, yoksa yaratan Biz miyiz? Biz onu

³²² Rahman Suresi, 55/6- 8

³²³ Casiye Suresi, 45/ 12

³²⁴ İbrahim Suresi, 14/ 33- 34

³²⁵ Bakara Suresi 2/ 205

³²⁶ Müminun Suresi, 23/ 18

³²⁷ Rad Suresi, 13/ 4

bir ibret ve ıssız yerlerde yaşayanlara bir yarar kaynağı kıldık. O halde, O yüce Rabbinin adını yücelt.”³²⁸

*“Yeri de döşedik. Oraya dengeyi sağlayacak sağlam ulu dağlar yerleştirdik. Orada gönüller ve gözler açan her çeşit bitkiden çiftler bitirdik.”*³²⁹

*“Yeryüzünde gezen bütün hayvanlar ve iki kanadıyla uçan bütün kuşlar, tıpkı sizler gibi birer ümmettirler. Biz Kitab’da hiçbir şeyi eksik bırakmadık. Sonunda hepsi Râb’lerinin huzuruna toplanıp getirileceklerdir.”*³³⁰

Yukarıdaki ayetlerde yaratılış hikmetlerinden ve insanlar için her yaratılan varlığın hizmet etmesi vurgulanmıştır. Sürdürülebilir tüketim anlayışı için bu ayetler önemli hususlara dikkat çekmektedir.

Nitekim dünyanın yaratılışında, içindeki düzen ve ahenkte, canlı ve cansız her varlığın hikmetli yaratılışında insanlar için büyük ibretler bulunmaktadır. Yaratılış israf ve savurganlıktan uzak olmasına rağmen yaratılan insan israf ve savurgan bir tutum sergilemektedir. Evreni değerlendirmek ve ondan doyum sağlamak adına geri dönüşümlü tüketim, sürdürülebilir tüketim anlayışları evrende yaşayan tüm canlılar için oldukça değerlidir.

Dinin emretmiş olduğu orta yol kavramı israf ve cimrilikten uzak bir tüketim anlayışını desteklemektedir.³³¹ İnsanın doğaya olan saygısı aynı zamanda kendi öz saygısının da belirleyicisidir. Dinde diğerkâmlık değerinin karşılığı ahretteki kazançla eşdeğer olarak ifade edilmiştir. Bu sebeple inançlı bireylerin dinden aldıkları motivasyon ile sürdürülebilir tüketim ve geri dönüşümlü metalleri kullanması diğer bireyler arasında gözle görülür bir fark meydana gelmesine sebeptir.

İslam Peygamber’in sosyal sorumlu tüketim ile ilgili en önemli tavsiyeleri şunlardır:

³²⁸ Vakıa Suresi, 56/ 63- 74

³²⁹ Kaf Suresi, 50/ 7

³³⁰ En’am Suresi, 6/ 38

³³¹ Mehmet Sami Yıldız, Kur’an’ı Kerim’in Tüketimle İlgili İlk Mesajları, Orion Kitabevi, Ankara, 2014, s. 40-41

- Nimetlerin adil bir şekilde bölüşümü, infak, sadaka, fakirlere ve yoksullara yardım,
- Bitki ve hayvanların yaşam ve gelişim haklarının güvence altına alınıp korunması, ekolojik dengenin tahrib edilmemesi,
- Su kaynaklarının ölçülü ve bilinçli kullanımı,
- Kurak bölgelerin sulandırılması, ağaçlandırılması ve yeniden tabii hayatın canlandırılmasının sağlanması,
- Çevreyi nezih tutmak,
- Ormanlık alanların korunması, yeni ormanlık alanlar kurulması,
- Şehirleşmenin planlı bir şekilde yapılması, şehir inşasının ve mimarinin belli bir ölçü ve ahenge göre düzenlenmesi.

Hz. Peygamber'in tavsiyelerine kulak vermeyen insanların dünyayı ne hale getirdiğini ifade etmekte belli sorunları ifade etmek yerinde olacaktır:

- 1 – Açlık ve yoksulluk,
- 2 – Ekolojik dengenin tahrib edilmesi,
- 3 – Su kaynaklarının yetersiz oluşu ve bilinçsiz kullanımı,
- 4 – Çölleşme,
- 5 – Çevre kirliliği,
- 6 – Orman yangınları,
- 7 – Çarpık şehirleşme.

Kur'an ve Hz. Peygamber'in sünnetlerinin doğru algılanması ve insan hayatında vuku bulması çevreyi ve insanlığı korumak adına oldukça önemlidir. Din, insanın onurlu ve mutlu bir hayat sürmesi için bütün olanakları ifade ederken insanın

dine karşı uzak olması ve özgür iradesini yanlış seçimlerde kullanarak hayatını olumsuz olarak sınırlandırması insanın aciz ve açgözlü olduğunun bir kanıtıdır.

İnançlı ve dinin emir ve yasaklarına kendini adayan bireylerin ahret azığı güçlü, dünyadan nasibi sadelikten yanadır. Vicdan sahibi her bireyin fitratına uygun yaşaması dine uygun yaşamasıyla aynıdır. Fıtratı bozulan insan dinden de uzakta huzursuz bir yaşam içindedir. Huzuru dışarıda arayan birey içine dönmeli fitratını öğrenmeli ve fitratından dine sarılarak dünyanın zulümlerinden kendini korumaya çalışmalıdır.



SONUÇ

Araştırmamızın amacı, dindarlık ile bilinçli tüketim algısı ilişkisini ve dindarlığın tüketim davranışlarına etkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın ana hipotezine göre, dindarlık bireyin tüketim davranışlarını pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

Araştırmanın örneklemini, Konya İli'nin Ilgın İlçesi'nde ikamet etmekte olan 400 bireyden oluşmaktadır. Deneklerin %1,3'ü (s=5) 18-24 yaş, %4,3'ü (s=17) 25-24 yaş, %46,5'i (s=186) 35-44 yaş, %40,3'ü (s=161) 45-54 yaş, %6,3'ü (s=25) 55-64 yaş, %1,5'i (s=6) 65 ve üzeri yaş grubundan olup, %22'i (s=91) kadın, %77,3'ü (s=309) erkektir.

Araştırmamızda dindarlıkla ilgili veriler, DEÜ İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinin geliştirdiği 'Dinî Hayat Ölçeği'; tüketimle ilgili veriler ise Esna Betül Buğday tarafından geliştirilen 'Bilinçli Tüketici Ölçeği' kullanılarak elde edilmiştir.

Ulaştığımız bulgular, dindarlığın bireylerin tüketim davranışlarını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediğine dair hipotezlerimizin desteklendiğini göstermektedir.

Araştırmamızda, Ilgın İlçesi'ndeki yerel halktan seçilmiş deneklerin din ve tüketim ilişkisi analiz edilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, farklı bölgelerde ikamet eden bireylerden örneklem alınabilir. Böylece dindarlığın, tüketim algısına etkisi daha kapsamlı bir şekilde ortaya konulmuş olacaktır.

Araştırmamız, değişkenler arasındaki sebep sonuç ilişkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan, kesitsel bir çalışmadır. Araştırmamızda, katılımcılarda dindarlık ve bilinçli tüketim algısı arasında pozitif yönde, anlamlı ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu tespitten hareketle, dindarlığın tüketim davranışlarında etkili olduğunu söyleyebiliriz. Araştırma sonuçlarımız, dindarlığın tüketim algıları üzerinde etkili olduğu hipotezimizi destekler niteliktedir. Katılımcıların dindarlık düzeyleri yükseldikçe bilinçli tüketim algıları da yükselmektedir.

Dindarlık, bireylerin çevreye karşı duyarlı tüketim davranışlarında etkili bir etmendir. Bireyin dindarlığın yüksek olması, tüketim konusunda çevreye karşı zararın önlenmesi adına yapacağı tüketim faaliyetlerinde etkilidir. Geri dönüşümlü ürünleri tercih etme konusunda dindar birey oldukça geniş bir bilgiye sahiptir.

Dindar, çocuk işçi çalıştıran firmalara yönelik tavrı tüketim tercihlerinde kendini göstermektedir. Dindar, sergileyeceği tavrı sayesinde firmanın çocuk işçi çalıştırmasının önüne geçebileceğinin bilincindedir. Hayvanlara zarar vererek bir ürün ortaya çıkaran firmaların ürünleri, dindar bireyin tüketim tercihleri arasında yer alamaz.

Dindar için tüketim, ihtiyaç temalı bir faaliyettir. İhtiyacı ölçüsünde tüketim davranışında bulunan dindar, ihtiyaç fazlasından kaçınmaya çalışır. İsraf konusunda dininden almış olduğu telkinler, bireyi sade bir tüketim anlayışına sevk etmektedir. Bu anlayış, tüketim algısında dinin etkili olduğunu ön plana çıkaran örneklerden biridir. Dikkatini dine veren birey, tüketim tercihlerinde sadelikten yana olmaktadır. Dinin ihtiyaç olarak nitelendirdiği ürünler dışında tüketim davranışında bulunmak, dindarın tüketim davranışlarında gözlemlenmesi muhtemel olmayan bir durumdur. Dindar, dikkatini dinin öğretilerinden edinmiş olduğu amaç doğrultusunda toplayabilmesi adına sade ve minimalist bir yaşam tarzını benimseme konusunda bilinçlidir.

Dindar, tüketim tercihlerinin gelecek nesillerin yaşam hakkı için de etkisinin olduğunu bilincindedir. Bu bilinç ışığında, dindarın tüketim tercihlerini çevre dostu ürünlerden yana seçmesi muhtemeldir. Dindar, bir ürünün satın alınması, kullanılması ve kullanıldıktan sonra yok edilmesi aşamasında bu davranışın toplum üzerindeki etkilerinin bilincinde olarak bir ürün satın alırken ürünün zararlı etkilerini azaltmaya ve uzun vadede faydalarını arttırmaya yönelik tüketim davranışında bulunur. Bu sayede dindar, topluma yararlı ve sosyal sorumlu bir tüketim davranışı gerçekleştirmiş olmaktadır.

Araştırmamızda dindarlığın alt boyutlarının bilinçli tüketim davranışlarını açıklama oranları da incelenmiş ve neticesinde, tüketim algısını açıklayan en önemli

dindarlık boyutunun dinî davranış boyutu olduğu saptanmıştır. Dinî davranış boyutunu önem sırasına göre dinî duygu, inanç, bilgi boyutları takip etmektedir. Araştırmamızda, dindarlığın alt boyutlarının tüketim algısı alt boyutlarıyla ilişkisi farklılık arz etmektedir.

Dindarlığın davranış boyutunun sade ve etik tüketim algısıyla pozitif yönde, anlamlı ve diğer boyutlara göre daha güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Dinî davranış yapma sıklığı yükseldikçe, sade ve etik tüketim algısında da yüksek düzeyde bir uyum gerçekleşmektedir.

Dinî davranış boyutundan sonra sosyal sorumlu tüketim algısıyla en güçlü ilişkisi olan ikinci boyut, dinî duygu boyutudur. Katılımcılarda dindarlığın duygu boyutu ile sosyal sorumlu tüketim algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Dindarlığın duygu boyutu yükseldikçe, sosyal sorumlu tüketim algısında da anlamlı bir yükselme meydana gelmektedir.

Katılımcılarda dindarlığın bilgi boyutu ile etik tüketim algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Katılımcıların dinî bilgisi yükseldikçe etik tüketim algısında pozitif yönde bir yükselme meydana gelmektedir.

Dindarlığın inanç boyutu ile çevre bilinçli tüketim algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İnanç boyutu yükseldikçe çevre bilinçli tüketim algısı da yükselmektedir. Bununla birlikte, inanç boyutu ile diğer tüketim algıları arasındaki ilişkinin gücü ve anlamlılık düzeyleri daha düşük seviyededir. Yani, dindarlıkla sosyal sorumlu, etik ve sade tüketim algısı arasındaki ilişki, sadece inanç boyutu ile sınırlı kaldığında oldukça düşük bir seviyede kalmaktadır. Buna karşılık, davranış başta olmak üzere duygu ve bilgi boyutları da denkleme dâhil olduğunda, dindarlıkla tüketim algıları arasındaki ilişki daha güçlü şekilde gerçekleşmektedir.

Bulgularımıza göre dindarlıkları yüksek katılımcıların etik tüketim algıları da yüksektir. Dindarlık düzeyi yüksek olan katılımcıların ahlakî tüketim algılarının diğerlerine oranla yüksek bir seviyede olduğu gözlemlenmektedir. Bulgulardan hareketle, tüketim tercihlerini etik ilkeler doğrultusunda seçen bireylerin ailesinin

dindarlık düzeylerinin yüksek bir seviyede olduğunu söyleyebiliriz. Ailenin dindarlık seviyesinin yüksek olması etik tüketim algısını pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmamızda, bireyin dindarlık algısında dindarlık boyutlarından en güçlü olan yönü ile tüketim algısının alt boyutlarından biri arasında mutlak bir ilişki bulunmaktadır. Bu da ilgili hipotezlerimizin doğruluğunu gözler önüne sermektedir.

Çalışmamızın evrensel bir nitelik kazanabilmesi adına farklı bölgelerde yapılacak çalışmalar için örnek teşkil edeceğini ifade edebiliriz.

Bilinçsiz tüketim konusu ülkemizde gittikçe artan bir şekilde gündeme gelmektedir. Bu problemlere, değişik çevrelerden çözüm önerileri sunulmaktadır. Ancak bilinçsiz tüketim problemlerinin çözümüne dinin katkısı, ya çok az gündeme gelmekte, ya da hiç gelmemektedir. Bunun sebeplerinden birisi, ilgili konularda yeterli bilgi birikimine sahip olmamamızdır. Oysaki din, bilinçsiz ve sınırsız tüketim algılarını yönlendiren, doğallık ve sadeliği teşvik eden, itidalli olmayı özendiren dünyanın geçiciliğine vurgu yapan bir unsur olarak varlığını devam ettirmektedir.

Türkiye’de, ekonomik ve sosyal konularda devletin bazı kurumlarının ilgili birimlerinde kurumsal düzeyde uzun süreli araştırmalar yapılmaktadır. Ülkemizde dindarlık ve tüketim ilişkisine vurgu yapmak adına medya kuruluşlarına, çevre bakanlığına, çevre vakıflarına, milli eğitim bakanlığının ve diyanet işleri başkanlığının konu ile ilgili çalışmalarına ihtiyaç vardır. Temennimiz, yetkililerimizin bu eksikliği giderme yönünde zaman geçirmeden teşebbüslerde bulunmalarıdır. Toplumda oluşturulacak bu farkındalık, bireylerin dine karşı sempati duyması ve dinin tüketim davranışlarını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği konusunda bilinçlendirilmesini sağlayacaktır. Böylece ülkemiz, sağlıklı bir din anlayışına sahip, bilinçli tüketim algısı oturmuş, yarınlara güvenle bakan bir topluma kavuşacaktır.

KAYNAKÇA

ALTAN, Mehmet; **Ekonomik Gelişmenin Sosyal Boyutları**, Kapital Yayıncılık, Ankara, 1987

ALTUN, Rıza; **Narsisizm ve Dindarlık**, Gece Kitaplığı Yayıncılık, İstanbul, 2015

ALTUNTUĞ, Nevriye; “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2012

ARACIOĞLU, Burcu; Rezan Tatlıdil, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 9 (2), 2009

ARGIN, Şükrü; “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar”, **Birikim**, 1992, Sayı:43

ARSLAN, Hüseyin; “İslam’da Tüketici”, Editör: Mustafa Özel, **İktisat ve Din**, İz Yayıncılık, İstanbul, 1997

ARSLAN, Hüseyin; **İslam’da Tüketici Hakları**, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005

ARSLAN, Mustafa; “Kültürel Bağlamda Din”, **Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, IV, Sayı 1, 2004

ARSLANTÜRK, Zeki; “Dindarlığın Bağımsız Değişkenleri”, **Dindarlık Olgusu Sempozyum Tebliğ ve Müzakereleri**, Der. Hayati Hökelekli, Kurav Yayınları, İstanbul, 2004

ATREK, Banu; Canan Madran, “Tüketici Perspektifli Sürdürülebilir Tüketim Çalışmaları: Ulusal Alan Yazındaki Çalışmalar Üzerine Sistemik Derleme Çalışması”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2017

AY, Canan; Zümrüt Ecevit, “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 10, 2005

AYDIN, Ali Emre; Mehmet Marangoz, Aytekin Fırta, “Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 2015

AZİZAOĞLU, Arzu; Remzi Altunışık, **Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka**, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2012

BAHADIR, Abdülkerim; “Hayatın Anlam Kazanımında Psiko-Sosyal Faktörler ve Din”, **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1994

BAHADIR, Abdülkerim; **İnsanın Anlam Arayışı ve Din**, İnsan Yayınları, İstanbul, 2011, s. 46

BARBAROSOĞLU, **KARABIYIK**, Fatma; **Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet**, İz Yayınları, İstanbul, 1995

BAUDRİLLARD, Jean; **Tüketim Toplumu**, (Çevirenler: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004

BAUMAN, Zygmunt; **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, (Çeviren: Ümit Öktem), Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1999

BAYAT, Murat; Abdülaziz Sezer, “Bireylerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzları ve Yaşam Doyumlarının, Geleneksellik Değeri Açısından Değerlendirilmesi: Düzce Üniversitesi Örneği”, **Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği, İş Ahlakı Dergisi**, 2018

BOCOCK, Robert; **Tüketim**, (Çeviren: İrem Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara, 1997

BUĞDAY, Esna Betül; **Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çabası**, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara, 2015

BÜKEN, Gülriz; **Amerikan Popüler Kültürü'nün Türkiye'de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler**, Doğu- Batı Yayınları, 2001

COŞGUN, Melek; “Popüler kültür ve Tüketim Toplumu”, **Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi**, 2012

ÇETİN, Beyzade Nadir; **Metalaştırma- Kapitalist Sistemin Tüketime İkna Stratejisi**, Akçağ Yayınları, Ankara, 2017, s. 83

ÇETİNKAYA, Yalçın; **Reklamcılık**, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1992

ÇINAR, İbrahim; “Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi”, **Iğdır Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, 5, 2014

ÇINAR, Recai; İhsan Çubukçu, “Tüketim Toplununun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2009, 13 (1)

DEMİREZEN, İsmail; “Tüketim Toplununun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi”, **Din Bilimleri Akademik Araştırmaları Dergisi**, 2010, C. 10, S. 3

DEMİREZEN, İsmail; **Tüketim Toplumu ve Din**, Dem Yayınları, İstanbul, 2015

DEMİRLEK, Beyza; **Türkiye’de Popüler Dindarlık ve Medya İlişkisi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016

DOĞAN, Elif, Tuğba; **1990’lı Yıllarda Türkiye’de Çalışma Yaşamı ve Tüketim**, Yüksek lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2004

DOĞAN, Gülden; **Dindarlık ve Tasarruf İlişkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum, 2016

DOĞAN, Onur, Zeki Atıl Bulut, Füsün Kökalan Çımrın; “Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 29 (4), 2015

DURAKBAŞA, Ayşe, Dilek Cindaoğlu; **Tezgâh Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi**, (Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe

Saktanber), *Kültür Fragmanları, Türkiye’de Gündelik Hayat*, Metis Yayınevi, İstanbul, 2003

EKİN, Yunus; “Dünyevileşmeye Bir Çözüm Olarak İnfâk Anlayışı”, *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2002

ERDOĞAN, B. Zafer ve Nezahat Ekici; “Sosyoloji Biliminin Pazarlamaya Katkıları Üzerine Bir Deneme”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2013

EROĞLU, Ayşe; **Henri Bergson’da Bilinç-Sezgi İlişkisi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Sayı: 27, 2012

FINDIKOĞLU, Ziyaeddin Fahri; **Karl Marx ve Sistemi**, 2. Baskı, Ötüken Yayınları, İstanbul, 1976

GAZÂLÎ, **İhyâ-u Ulûmi-d-Dîn**; (Çeviren: Mehmet A. Müftüoğlu, Düzenleyen: A. Fikri Yavuz), Tuğra Neşriyat, İstanbul, 1989

GLOCK, Charles Y. ; “Dindarlığın Boyutları Üzerine”, **Din Sosyolojisi**, Der. Yasin Aktay ve M. Emin Köktaş, 2. Baskı, Vadi Yayınları, Ankara, 1998

GÖKÇE, Birsen; **Toplumsal Bilimlerde Araştırma** , (2. Basım), Ankara, Savaş Yayınları, 1992

GÜLMEZ, Mustafa; “Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim Ve Bilinçli Tüketiciye İlişkin Bir Saha Araştırması”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okul Dergisi**, Sayı: 9(1-2), 2006

GÜMÜŞ, Niyazi; **Tüketim Çağı**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2018

GÜNAY, Ünver; “Dindarlığın Sosyolojisi”, **Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi**, Ed. Ünver Günay, Celaleddin Çelik, Karahan Kitabevi, Adana, 2006

GÜRBİLEK, Nurdan; **Vitrinde Yaşamak**, Metis Yayınları, İstanbul, 1992

GÜVEN, Metin; **Motivasyon- Dindarlık İlişkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2011

GÜVEN, Mustafa; “Kur’an-ı Kerim’de Çevre Bilincine Dair Bazı Ahlakî Esaslar”, **Birey ve Toplum Dergisi**, Güz, 2014

HAMİDULLAH, Muhammed; **Modern İktisat ve İslam**, Çeviren: Salih Tuğ, Yağmur Yayınları, İstanbul, 1963

HASANKAHYAOĞLU, Havva Rabia; **Dindarlık Empati İlişkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2008

HEKİMCİ, Ferda; “Tüketici, Kalite, Verimlilik ve Yurttaş Mutluluğu”, **TMMOB Makine Mühendisleri Odası 3. Kalite Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Bursa, 2003

HEKİMCİ, Ferda; “Ekonominin Yükselen Değerleri; “Etik Tüketimcilik” ve “Etik Ticaret”, **Tüketici Yazıları (II)**, Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Ankara, 2010

HEMŞİNLİ, Hakan; “Dinî Tecrübenin Nesnelliği Üzerine”, **Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 2010

HIZ, Gülay; **Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)**, Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla, 2009

HÖKELEKLİ, Hayati; **Din Psikolojisine Giriş**, Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları, İstanbul, 2010

ILLİCH, Ivan; **Tüketim Köleliği**,(Çeviren: Mesut Kardeşhan), Pınar Yayınları, İstanbul, 2002

IŞIN, Ekrem; **19. yy’da Modernleşme ve Gündelik Hayat**, Tanzimat’tan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, İstanbul, 1985

İRGE, Necmiye Tülin, İlkay Karaduman; “X ve Y Kuşaklarında Gönüllü Sadelik Algısının Tüketici Karar Tarzlarına Etkisi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**,10/3, 2018

KARACA, Şükran; “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, 13 (1), 2013

KELLNER, Douglas; **Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası**, (Çeviren: Gülcan Seçkin), Doğu- Batı Düşünce Dergisi Yayınevi, 2001

KEYMAN, E: Fuat; **Kapitalizm- Oryanalizm Ekseninde Küreselleşmeyi Anlamak: 11 Eylül, Modernite, Kalkınma ve Ötesi Sorunsalı**, Doğu-Batı 18, 2004

KONDO, Marie; **Hayatı Sadeleştirmek için Derle, Topla, Rahatla (Japon Toplama ve Düzenleme Sanatı)**, (Çeviren: Melis Zeren), Epsilon Yayınevi, 7. Baskı, İstanbul, 2018

KÖKTAŞ, Emin; **Türkiye’de Dini Hayat**, İşaret Yayınları, İstanbul, 1993

KÖROĞLU, Cemile, Zehra; **Tüketim Kültürü ve Din**, Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Gümüşhane, 2012

KÖSE, Ali; Ali Ayten; **Din Psikolojisi**, Timaş Yayınları, 7 Baskı, İstanbul, 2017

KÜÇÜKALP, Emine; **Ahlakî Yargı Gelişimi ve Dindarlık Arasındaki İlişki**, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2004

KÜÇÜKKAYA, Mahmut, Askerî; **İnanç ve Kişilik**, Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa, 1995

LEFEBVRE, Henri; **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, (Çeviren: Işın Gürbüz), Metis Yayınları, İstanbul,1998

LODZIAK, Conrad; **İhtiyaçların Manipülasyonu-Kapitalizm ve Kültür**, (Çev: Berna Kurt), Çilembik Yay., İstanbul, 2003

MAEDA, John; Sadeliğin Yasaları, (Pınar Savaş), Butik Yayıncılık, İstanbul, 2017

MARSHALL, Gordon; Sosyoloji Sözlüğü, (Çevirenler: Osman Akınhay, Derya Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999

MASLOW, Abraham; Harold, Toward A Psychology of Being, (İnsan Olmanın Psikolojisi), (Çev. : Okhan Gündüz), Kuraldışı Yayınları, İstanbul, 2001

MEHMEDOĞLU, Ali Ulvi; Kişilik ve Din, Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları, İstanbul, 2004

MENEKŞE, Ramazan; “Ankara’da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerinde Çalışmakta Olan Personelin Tüketiciye Karşı Etik Davranışlarını Algılama Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 4, Yıl: 4, Sayı:1, 2008

MILLBURN, Jshua Fields, Ryan Nicodemus; Minimalizm (Anlamli Bir Yaşam), (Çeviren: Hülya Key), Eksik Parça Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2018

NAR, M. Şükrü; Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi, Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2015

ODABAŞI, Yavuz; “Yeşil Pazarlama-Kavram ve Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, 6(36), 1992

ODABAŞI, Yavuz; Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayınları, İstanbul, 1999

OKUMUŞ, Ejder; “Gösterişçi Dindarlık”, **Dindarlık Olgusu Sempozyum Tebliğ ve Müzakereleri**, Der. Hayati Hökelekli, Kurav Yayınları, İstanbul, 2004

OKUMUŞ, Ejder; Gösterişçi Dindarlık, Özgü Yayınları, İstanbul, 2005

ONAY, Ahmet; Dindarlık, Etkileşim ve Din, Dem Yayınları, İstanbul, 2004

ÖZBÖLÜK, Tuğba; **Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sivas, 2010

ÖZDEMİR, İbrahim; Münir Yükselmiş; **Çevre Sorunları ve İslâm**, DİB. Yayınları, Ankara, 1995

ÖZDEMİR, Hayrunnisa; “Aldatıcı Reklamlara Göre Tüketicinin Korunması”, **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 2004

ÖZER, Alper, Olga Dövganiuc; “Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2013

ÖZGÜL, Engin; “Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade yaşam Tarzı ve sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri”, **H.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 28, Sayı 2, 2010

ÖZTÜRK, Yaşar Nuri; **Kur’an’ın Temel Kavramları**, Yeni Boyut Yay., İstanbul, 1991

PEKER, Hüseyin; **Din Psikolojisi**, Sönmez Yayınları, Samsun, 1993, s. 155-160

POLOMA, M.M.; **Çağdaş Sosyoloji Kuramları** (2.Basım), (Çeviren: Hayriye Erbaş).Ankara, Gündoğan Yayınları, 1993

RİGEL, Nurdoğan; **Medya Ninnileri**, Sistem Yayınları, İstanbul, 1993

RİTZER, George; **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çeviren: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000

SANCAKLI, Saffet; “Hz. Peygamber’in İbadetlerde Öngördüğü İ’tidâl ve Kolaylık Anlayışı”, **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 2000

SEYHAN, Beyazıt, Yaşar; “Dini Şuur Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, **Ekev Akademi Dergisi**, Yıl:19, Sayı: 61, 2015

SUBAŞI, Necdet; “Türkiye Dindarlığı, Yeni Tipolojiler”, **İslamiyat**, 2002

SUBAŞI, Necdet; **Din Sosyolojisi**, Dem Yayınları, İstanbul, 2014

ŞAHİN, Adem; **Ergenlerde Dindarlık ve Benlik**, Adal Ofset, 2. Baskı, Konya, 2007

ŞENGÜL, Tarık H.; “Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri”, **Ege Mimarlık Dergisi**, İzmir Mimarlar Odası Yayını, 2001

ŞİMŞEK, Çağlar Ayşe; **İki Elde Bir Sehpa**,(Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber), Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat, Metis Yayınları, İstanbul, 2003, s. 295

ŞİRELİ, Aykut; **Türkiye’de Depertmanlı Mağazaların Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri**, İ.Ü.Pazarlama Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 1973

TEKİN, Mustafa; “Dindarlık Bağlamında Amel-i Salih Kavramına Sosyolojik Bir Yaklaşım”, **Dindarlık Olgusu Sempozyum Tebliğ ve Müzakereleri**, Der. Hayati Hökelekli, Kurav Yayınları, İstanbul, 2004

TEKİN, Mustafa; “Mevlâna Celâleddin Rûmi’de Din ve Yabancılaşma”, **İ.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 2010

TEMEL, Nihat; “Kur’an Bütünlüğü İçinde Mal ve İnsan İlişkisi”, **Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 2007

TERZİ, Hasan; **Müslüman Tüketicilerin İsraf Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma**, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2016

TOPÇUOĞLU, N.Nur; **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu,** Vadi Yayınları, Ankara, 1996

TORLAK, Ömer; **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü,** İnkılâp Yayınları, İstanbul, 2000

TORUN, Mahmut; **İhmal Edilen Hayır İnfak,** Damla Ofset Basımcılık, Konya, 2009

TURAN, Yahya; **Kişilik Özellikleri ve Dinsel Yönelimler Üzerine Bir Araştırma,** Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 97-98

UFUK, Hatun; **Tüketici Davranışlarına Etik Yaklaşım, Tüketici Davranışlarının Etik Boyutu ile Bireysel Değişkenler ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ankara Örneği,** Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara, 2004

URRY, John; **Mekânları Tüketmek,** (Çeviren: Rahmi G. Ögdül), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s.11

ÜSTÜNDAĞLI, Elif, Ebru Güzeloğlu; “Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum Ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz”, **Global Media Journal TR Edition,** 5 (10), 2015

VEBLEN, Thorstein; **Aylak Sınıf ,** (çev. İnci User), Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası, İstanbul, 1995

VEGOTE, Anteoine; **Din, İnanç ve İnançsızlık: Psikolojik bir İnceleme,** (Çeviren: Veysel Uysal), MÜİFAD Yayınları, İstanbul, 1999

WEBER, Max; **Sosyoloji Yazıları,** Çeviren: Taha Parla, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul, 1987

WONG, Regina; **Hayata Yer Aç,** (Çeviren: Levent Tayla), Paloma Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul, 2018

WWW.TDK.GOV.TR

YAPICI, Asım; **Ruh Sağlığı ve Din, Psiko-sosyal Uyum ve Dindarlık**, Karahan Kitabevi, Adana, İkinci Baskı, 2013, s.20

YARAŞ, Eyyüp, Eyüp Akın, Bilge Kaan Şakacı; “Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi ÖNERİ**, 2011

YAŞIN, Navaro Yael; “Metaller, İslamcılık, Laiklik”, (Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber), **Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat**, Metis Yayınları, İstanbul, 2003

YAVUZ, Kerim; “Ziya Gökalp’in Dini Tutum ve Din Anlayışı”, **AÜİFD**, Erzurum, 1977

YAYLAGÜL, Levent; “Frankfurt Okulu’nda Kültür Endüstrileri ve Kitle Kültürü”,**Medya Popüler Kültür ve İdeoloji**, (ed.) Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008

YETİM, Nalân; **Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal- Yerel?** , Doğu- Batı.(18), 2004

YILDIRIM, Zeki; “Kur’an ve Çevre Sorunları”, **Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Erzurum, 2012, Sayı: 38

YILDIZ, Mehmet Sami; **Kur’an’ı Kerim’in Tüketimle İlgili İlk Mesajları**, Orion Kitabevi, Ankara, 2014

YILDIZ, Murat; “Dindarlığın Tanımı ve Boyutları Üzerine Psikolojik Bir Çalışma”, **Tabula-Rasa**, S.1, 2001

YILDIZ, Murat; **Ölüm Kaygısı ve Dindarlık**, İzmir İlahiyat Vakfı Yayınları, İzmir, 2006

ZORLU, Kadir; **Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmaları, Tüketim Sosyolojisi**, Global Yayınları, Ankara, 2006

ZÜMRÜT, Osman; “Sevr’den Cumhuriyet’e Müslümanlık Anlayışı; Bugünkü Dindarlık Anlayışımız Nasıl Olmalı?”, **On Dokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 2005



EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Elinizdeki anket formu kişilerin kendi duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını ifade etmek amacıyla kullandıkları bir takım cümlelerden oluşmaktadır.

Bu anket yüksek lisans tezimin araştırma kısmını oluşturmaktadır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Cevaplarınızın doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmesi söz konusu değildir. Çünkü bu bir sınav değildir. Bunun için aşağıda verilen ifadelerle ilgili cevap seçeneklerini işaretlerken doğru olması gerektiğini düşündüğünüzü değil gerçekte olan durumu ifade eden cevap şıkkını işaretleyiniz. Lütfen bu noktayı aklınızdan çıkarmayınız.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız gerekmektedir. Lütfen her maddeyi atlamadan dikkatle okuyunuz ve kanaatinize en uygun ya da en yakın olan seçeneği çarpı (X) koyarak işaretleyiniz. Lütfen anketlerin üzerine isim belirtmeyiniz.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1. TÜKETİCİLERE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

1. Yaşınız:

()18-24 Yaş ()25-34 Yaş ()35-44 Yaş ()45-54 Yaş ()55-64 Yaş ()65 Yaş ve Üzeri

2. Cinsiyetiniz:

()Kadın ()Erkek

3. Evlilik Statünüz:

()Bekâr ()Evlî ()Boşanmış ()Eşi vefat etmiş ()Ayrı yaşıyor

4. Aylık Geliriniz:

()1000 TL altı ()1000-1999 ()2000-2999 ()3000-3999 ()4000-4999 ()5000 ve üzeri

5. Eğitim Düzeyiniz:

()Okuma yazma bilmiyor ()Yalnız okur-yazar ()İlkokul mezunu ()Ortaokul mezunu
()Lise mezunu ()Ön lisans mezunu ()Lisans mezunu ()Lisansüstü mezunu

6. Mesleğiniz:

()Profesyonel (avukat, doktor vb.) ()Akademisyen / Eğitimci ()Memur ()Satış / Pazarlama ()İşçi ()Esnaf ()Çiftçi ()İşsiz ()Ev hanımı ()Öğrenci ()Emekli ()Serbest Meslek

7. Gelirinizi Nasıl Algılıyorsunuz?

()İyi ()Orta ()Kötü

8. Kredi Kartım var.

()Evet ()Hayır

9. Hayatınızın En Uzun Süresi Nerede Geçti?

()Köy-Kasaba ()İlçe Merkezi ()İl Merkezi ()Yurt Dışı

10. Dinî Hayatınızın Şekillenmesinde En Etkili Olan Üç Faktör Aşağıdakilerden Hangisidir? Lütfen Önem Sırasına Göre 1,2,3 Şeklinde Yazınız.

()Kuran Kursu ()Dinî Cemaatler ()Cami Hocası ()Aile ()İlk ve Orta Öğretimdeki Din Dersleri ()İmam Hatip Lisesi Eğitimi ()Başka (Lütfen Belirtiniz):

11. Size Göre Annenizin Dindarlık Düzeyi Aşağıdakilerden Hangisine Uymaktadır?

()Düşük ()Ortanın altında ()Orta ()Ortanın Üstünde ()Yüksek

12. Size Göre Babanızın Dindarlık Düzeyi Aşağıdakilerden Hangisine Uymaktadır?

()Düşük ()Ortanın altında ()Orta ()Ortanın Üstünde ()Yüksek

13. Dinin Sizin İçin Önem Derecesi Nedir?

()Çok Önemli ()Önemli ()Ne Önemli, ne önemsiz ()Önemsiz ()Hiç Önemli Değil

14. Kendinizi dindarlık açısından nasıl görüyorsunuz?

()Düşük ()Ortanın altında ()Orta ()Ortanın Üstünde ()Yüksek

15. Ailenizin dindarlık düzeyini nasıl görüyorsunuz?

()Düşük ()Ortanın altında ()Orta ()Ortanın Üstünde ()Yüksek

| | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Fikrim Yok | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|---|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| 1. İşletmelerin katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmesi gerektiği görüşündeyim. | | | | | |
| 2. İnsanların doğa ile uyum içerisinde yaşamak zorunda olduğuna inanırım. | | | | | |
| 3. Çevre kirliliğinin çağımızın en önemli problemlerinden biri | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| olduğunu düşünürüm. | | | | | |
| 4. Küresel ısınma ve iklim değişikliği gelecek için endişelenmeme sebep olur. | | | | | |
| 5. Yer altı suları ve deniz kirliliğinin gelecekte çok önemli sorunlara neden olacağını düşünürüm. | | | | | |
| 6. İşletmelerin çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları beni mutlu eder. | | | | | |
| 7. Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanırım. | | | | | |
| 8. Alışveriş sırasında fazla verilen para üstünü derhal iade ederim. | | | | | |
| 9. Faturadaki eksik ödemeyi mağazadan ayrıldıktan sonra fark ettiğimde başka bir zaman bu eksikliğin giderilmesini mutlaka sağlarım. | | | | | |
| 10. Fatura ya da hesabın eksik hesaplandığını fark ettiğimde hemen bildiririm. | | | | | |
| 11. Alışverişte bir ürüne zarar verdiğimde, görevlilere haber verip zararı öderim. | | | | | |
| 12. Alışveriş yaparken ücretini ödmeden hiçbir şeyi yemem/içmem. | | | | | |
| 13. Gösterişli bir yaşam sürmek benim için önemlidir. | | | | | |
| 14. Maddi zenginlik benim için çok önemlidir. | | | | | |
| 15. Satın aldığım pahalı ürünlerin bana değer kattığına inanırım. | | | | | |
| 16. Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünürüm. | | | | | |
| 17. Piyasaya yeni sunulan ürünlerin ilk kullanıcısı olmak isterim. | | | | | |
| 18. Kazancının bir bölümünü yardıma muhtaç kişilere bağışlayan firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim. | | | | | |
| 19. Tıbbi araştırmalara destek verdiği kanıtlanmış firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim. | | | | | |
| 20. Çocuk işçi çalıştırdığı kanıtlanmış firmalardan ürün ya da hizmet satın almam. | | | | | |
| 21. İnsanlara karşı ayrımcılık uyguladığı kanıtlanmış firmalardan ürün/hizmet satın almam. | | | | | |
| 22. Engelli bireyleri istihdam eden firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim. | | | | | |
| 23. Hayvanlar üzerinde ürün test eden firmalardan ürün/hizmet satın alınmaması gerektiğini düşünürüm. | | | | | |
| 24. Çalışanların haklarına önem verdiğini düşündüğüm firmanın ürünlerini satın almaya dikkat ederim. | | | | | |
| 25. Firmaların engelli bireyleri daha fazla istihdam etmeleri gerektiğini düşünürüm. | | | | | |

| | | | |
|--|--------------------|-------------------|---------------------|
| <p>Bu bölümde ilk dört madde ile ilgili olarak sizden, maddelerde ifade edilen yargılara katılıp katılmadığınızı belirtmeniz istenmektedir. Lütfen sizin için en uygun olan şıkkın altındaki harfi çarpı (X) işareti koyarak işaretleyiniz.</p> | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum |
| | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1. Allah vardır. | A | B | C |
| 2. Hz. Muhammed Allah'ın Peygamberidir. | A | B | C |
| 3. Öldükten sonra ahret denilen sonsuz bir hayat olacaktır. | A | B | C |
| 4. Kur'an Allah'ın gönderdiği kutsal kitaptır. | A | B | C |

| Beşten on bire kadar (5-11) olan maddelerle ilgili olarak sizden söz konusu maddelerde ifade edilen duyguları ne yoğunlukta yaşadığınızı belirtmeniz istenmektedir. Lütfen sizin için en uygun olan şıkkın altındaki harfi çarpı (x) işareti koyarak işaretleyiniz. | Hiç | Biraz | Çok | Pek Çok |
|--|-----|-------|-----|---------|
| 5. İbadet ederken Allah'ın huzurunda olduğumu düşünerek duygulanırım. | H | B | Ç | P |
| 6. Dua ettiğimde Allah'ın duamı kabul edeceğini ümit ederek ferahlık duyarım. | H | B | Ç | P |
| 7. Büyük bir camiye girdiğimde her zaman yaşamadığım manevi bir hava hissederim. | H | B | Ç | P |
| 8. bir kimseye yardım ettiğimde, içimde bir coşku ve huzur duyarım. | H | B | Ç | P |
| 9. günah işlediğimi düşündüğümde, pişmanlık ve huzursuzluk duyarım. | H | B | Ç | P |
| 10. Ölümü hatırlayan bir durumla karşılaştığımda, ahrette başıma gelebilecek şeyleri düşünerek bir ürperti ve heyecan duyarım. | H | B | Ç | P |
| 11. tabiattaki her şeyin son derece düzenli olması karşısında Allah'ın kudretine hayranlık duyarım. | H | B | Ç | P |

| On ikiden yirmi bire kadar (12-21) olan maddelerle ilgili olarak sizden söz konusu maddelerde ifade edilen davranışları ne sıklıkla yaptığınızı belirtmek istenmektedir. | Her Zaman | Çoğu Zaman | Bazen | Hiç |
|---|-----------|------------|-------|-----|
| 12. İncancımın gereği olan ibadetleri yerine getiriyorum. | HZ | ÇZ | B | H |
| 13. Dinde yasak edildiği için içki içmekten kaçınıyorum. | HZ | ÇZ | B | H |
| 14. Kumar oynamak günah olduğu için kumar oynamaktan kaçınıyorum. | HZ | ÇZ | B | H |
| 15. Evlilik dışı cinsel ilişki (zina) dinde yasaklandığı için bu tür ilişkilerden uzak duruyorum. | HZ | ÇZ | B | H |
| 16. Rüşvet alıp vermek günah olduğu için rüşvet alıp vermiyorum. | HZ | ÇZ | B | H |
| 17. İnsanları aldatmak dinî incancıma aykırı olduğu için kimseyi aldatmamaya özen gösteriyorum. | HZ | ÇZ | B | H |
| 18. Dinî incancıma göre doğru sözlü olmak gerektiğinden, doğru söylemeye gayret ediyorum. | HZ | ÇZ | B | H |
| 19. Anne-babaya iyi davranmayı Allah emrettiği için, anne babama iyi davranıyorum. | HZ | ÇZ | B | H |
| 20. Söz verildiği zaman sözünde durmak dinî bir kural olduğundan, verdiğim sözü tutuyorum. | HZ | ÇZ | B | H |
| 21. Dinî incancıma göre komşulara iyi davranmak gerekli olduğundan komşularıma iyi davranıyorum. | HZ | ÇZ | B | H |

| Aşağıdakileri maddelerle ilgili olarak sizden, verilen bilgilerin doğru olup olmadığını belirtmeniz istenmektedir. Eğer okuduğunuz ifadedeki bilgi doğru ise "D" (Doğru) seçeneğini yanlış ise "Y" (Yanlış) seçeneğini çarpı (x) işareti koyarak işaretleyiniz. | DOĞRU | YANLIŞ |
|--|-------|--------|
| 22. Cuma namazını tek başına kılmak mümkündür. | D | Y |
| 23. Oruçlu kimse yalan söylerse orucu bozulur. | D | Y |

| | | |
|---|---|---|
| 24. Kâbe Hz. Muhammed'in kabrinin bulunduğu yerdir. | D | Y |
| 25. Kur'an 114 sureden meydana gelmiştir. | D | Y |
| 26. Hz. Ali Hz. Muhammed'in Hz. Hatice'den olma oğludur. | D | Y |
| 27. Akşam namazının farzı 3 rekâttir. | D | Y |
| 28. Kur'an'ı Arapça metninden okumayı bilmek her müslümana farz değildir. | D | Y |
| 29. Cinlerin varlığı Kur'an'da belirtilmiştir. | D | Y |
| 30. Dinî bilgiler diğer bilgilerden daha değerlidir. | D | Y |
| 31. Zengin olsun fakir olsun her müslümanın hayatta bir kere hacca gitmesi farzdır. | D | Y |

Anketimiz burada sona ermiştir. Değerli katılımınız için teşekkür ederiz.





T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

| | | | | |
|-----------------------|---|---------|-------|-----------|
| Adı Soyadı: | SÜMEYYE ATEŞ | İmza: | | |
| Doğum Yeri: | KONYA | | | |
| Doğum Tarihi: | 22.10.1991 | | | |
| Medeni Durumu: | EVLİ | | | |
| Öğrenim Durumu | | | | |
| Derece | Okulun Adı | Program | Yer | Yıl |
| İlköğretim | MUSTAFA NECATİ | | KONYA | 2000-2004 |
| Ortaöğretim | MUSTAFA AYDIN | | | 2004-2006 |
| Lise | MAHMUT SAMİ RAMAZANOĞLU ANADOLU İMAM HATİP LİSESİ | | | 2006-2009 |
| Lisans | NECMEDDİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ İLÂHİYAT FAKÜLTESİ | | | 2009-2013 |
| Yüksek Lisans | N.E.Ü. SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ | | | 2014-2019 |
| İş Deneyimi: | ÖĞRETMEN | | | |
| İlgi Alanları: | PSİKOLOJİ, EĞİTİM | | | |
| Aldığı Ödüller: | | | | |
| Tel: | 05075262003 | | | |
| Adres | Milli Egemenlik Mah. Alparslan Türkeş Cad. Altun Yıldız Apt. 41/3 ILGIN/KONYA | | | |

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fak. A1-Blok 42090 Meram Yeni Yol /Meram /KONYA

Tel: 0 332 201 00 60 Faks: 0 332 201 00 65

Web: www.konya.edu.tr E-Posta:sosbil@konya.edu.tr



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



| | |
|-----------------------------|--|
| Adres | |
| Ekleme istediğiniz hususlar | |