

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MÜSLÜMAN TÜKETİCİLERİN İSRAF DAVRANIŞLARININ
RASYONEL TÜKETİM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: KÜLTÜRLERARASI BİR
KARŞILAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Hasan TERZİ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

MAYIS – 2016

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

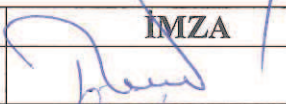
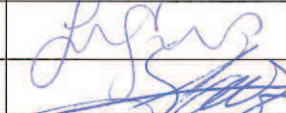
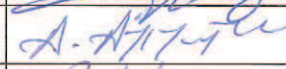


MÜSLÜMAN TÜKETİCİLERİN İSRAF DAVRANIŞLARININ
RASYONEL TÜKETİM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: KÜLTÜRLERARASI BİR
KARŞILAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Hasan TERZİ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 30/05/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Basarılı	
Prof. Dr. Sima NART	Basarılı	
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Arzu AZİZAĞAOĞLU	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Buket BORA SEMİZ	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Hasan TERZİ

30.05.2016

ÖNSÖZ

Bu tez kaynakların etkin kullanılmaması ve savurganca harcanması şeklinde gerçekleşen bir tüketim biçimi olan israf kavramı etrafında kurgulanmış ve Müslüman bireylerin israf olgusuna bakış açılarını ve israfla ilişkili tüketim davranışlarını incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Aynı dine mensup olsalar da farklı kültürden insanların tüketim davranışları arasındaki benzerlikler ve farklılıkları israf eksenli bir bakış açısıyla ortaya koymayı amaçlayan bu kültürler arası çalışma kapsamında Türkiye, Katar ve Endonezya'dan üniversite öğrencileriyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın yurtdışında yürütülen kısmı TÜBİTAK Yurt Dışı Doktora Sırası Araştırma Burs Programı desteği ile Katar'da tamamlanmıştır. Çalışma kapsamında bana burs imkânı sağlayan ve araştırmanın büyük kısmının gerçekleşmesinde desteği olan TÜBİTAK'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışma öncesinde ve sırasında çok kıymetli görüş ve önerileriyle bana yol gösteren tez danışmanım, ufkumu genişleten saygıdeğer hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a teşekkür ediyorum.

Doktora süresince desteklerini benden esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Sima NART ve Doç Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ hocalarıma, Katar'da bulunduğum süre boyunca bana her konuda bir ağabey, bir arkadaş gibi destek olan değerli hocam Doç. Dr. Baker Ahmad ALSERHAN'a ve çalışmanın Endonezya'da yürütülen kısmında büyük desteği olan dostum Dr. Teuku Roli Ilhamsyah PUTRA'ya teşekkür ediyorum.

Doktora süreci boyunca desteklerini hiç esirgemeyen kıymetli anneme, babama ve kardeşime teşekkür ediyorum.

Bu uzun ve yorucu süreç boyunca beni yalnız bırakmayan ve hep destekleyen kıymetli eşime teşekkür ediyorum.

Umutlarımın, hayallerimin, mutluluklarımın en büyük kaynağı sevgili oğlumu bana bahşedene her an şükrediyorum.

Hasan TERZİ

30.05.2016

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	iii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
SUMMARY.....	viii
GİRİŞ	9
BÖLÜM 1: TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ	21
1.1. İhtiyaç, İstek, Tüketim ve Tüketici.....	22
1.2. Tüketimcilik, Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu	25
1.3. Postmodern Tüketim.....	32
1.4. Tüketim Anlayışındaki Değişim.....	38
1.4.1. Rasyonel Tüketim.....	38
1.4.2. Sembolik Tüketim	40
1.4.3. Gösterişçi Tüketim	42
BÖLÜM 2: İSLAM'DA TÜKETİM VE İSRAF.....	44
2.1. İslam'da Tüketim ve Tüketici	45
2.1.1. İslam'da Tüketim İlkeleri.....	48
2.2. İslam'da Ürün	52
2.3. İslam'da İhtiyaç Kavramı.....	56
2.4. İslam'da Gösteriş	60
2.5. İslam'da İsrâf.....	63
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	70
3.1. Araştırmanın Önemi	70
3.2. Araştırmanın Amacı.....	70
3.3. Araştırma Evreni ve Örnekleme	71
3.4. Veri Toplama Aracı	71
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	73

BÖLÜM 4: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR	75
4.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler	75
4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	75
4.2. Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizleri.....	76
4.2.1. Dindarlık	76
4.2.2. Gösterişçi Tüketim ve Rasyonel Tüketim.....	88
4.2.3. İsraf.....	103
4.3. Hipotez Testleri ve Kültürler Arası Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler	110
4.3.1. Ükelere Göre Karşılaştırmalar	110
4.3.2. Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırmalar	116
4.3.3. Cinsiyete Göre Karşılaştırmalar	122
4.3.4. Medeni Hale Göre Karşılaştırmalar	124
4.3.5. Dindarlık Boyutlarına İlişkin Analizler	126
4.3.6. İsraf Boyutlarına İlişkin Analizler	129
SONUÇ VE ÖNERİLER	136
KAYNAKÇA.....	141
EKLER.....	153
ÖZGEÇMİŞ	162

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Dünya Dinlerinin Toplam Nüfus İçindeki Durumları: 2010-2050 Projeksiyonu.....	14
Tablo 2 : En Fazla Müslüman Nüfusa Sahip Ülkeler.....	18
Tablo 3 : Kişi Başına Gayrı Safi Yurtiçi Hasıla Bakımından En Zengin Ülkeler	19
Tablo 4 : İhtiyaçlar ve İstekler Karşılaştırması.....	23
Tablo 5 : Anket Formunun Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar	75
Tablo 6 : Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	76
Tablo 7 : İslami Dindarlık Ölçeği Faktör Boyutları	78
Tablo 8 : İslami Dindarlık Ölçeği Frekans Analizi - Türkiye.....	80
Tablo 9 : İslami Dindarlık Ölçeği Frekans Analizi - Katar	83
Tablo 10 : İslami Dindarlık Ölçeği Frekans Analizi - Endonezya.....	85
Tablo 11 : İslami Dindarlık Ölçeğine İlişkin Ülkeler Arası Frekans Analizi Karşılaştırması.....	87
Tablo 12 : Gösterişçi Tüketim ve Rasyonel Tüketim Ölçeği Faktör Boyutları	89
Tablo 13 : Gösterişçi ve Rasyonel Tüketim İlişkin Ülkeler Arası Faktör Analizi Karşılaştırması.....	91
Tablo 14 : Gösterişçi ve Rasyonel Tüketim Ölçeği Frekans Analizi - Türkiye.....	94
Tablo 15 : Gösterişçi ve Rasyonel Tüketim Ölçeği Frekans Analizi - Katar	97
Tablo 16 : Gösterişçi ve Rasyonel Tüketim Ölçeği Frekans Analizi - Endonezya.....	100
Tablo 17 : Tüketim Ölçeklerine İlişkin Ülkeler Arası Frekans Analizi Karşılaştırması	102
Tablo 18 : İsrar Ölçeği Faktör Boyutları	103
Tablo 19 : İsrar Ölçeği Frekans Analizi - Türkiye.....	104
Tablo 20 : İsrar Ölçeği Frekans Analizi - Katar.....	105
Tablo 21 : İsrar Ölçeği Frekans Analizi - Endonezya	107
Tablo 22 : İsrar Ölçeğine İlişkin Ülkeler Arası Frekans Analizi Karşılaştırması	109
Tablo 23 : İslami Dindarlık Ölçeği Kapsamında Ülke Karşılaştırmaları - ANOVA Testi	110
Tablo 24 : Tüketim Ölçeği Kapsamında Ülke Karşılaştırmaları - ANOVA Testi.....	112
Tablo 25 : İsrar Ölçeği Kapsamında Ülke Karşılaştırmaları - ANOVA Testi.....	115
Tablo 26 : İslami Dindarlık Ölçeği Kapsamında Gelir Karşılaştırmaları - ANOVA Testi	117
Tablo 27 : Tüketim Ölçeği Kapsamında Gelir Karşılaştırmaları - ANOVA Testi	118

Tablo 28 : İsrâf Ölçeği Kapsamında Gelir Karşılaştırmaları - ANOVA Testi	120
Tablo 29 : İslami Dindarlık Ölçeği Kapsamında Cinsiyet Karşılaştırmaları - t-Testi.	122
Tablo 30 : Tüketim Ölçeği Kapsamında Cinsiyet Karşılaştırmaları - t-Testi.....	123
Tablo 31 : İsrâf Ölçeği Kapsamında Cinsiyet Karşılaştırmaları - t-Testi.....	123
Tablo 32 : İslami Dindarlık Ölçeği Kapsamında Medeni Hal Karşılaştırmaları - t-Testi	124
Tablo 33 : Tüketim Ölçeği Kapsamında Medeni Hal Karşılaştırmaları - t-Testi	125
Tablo 34 : İsrâf Ölçeği Kapsamında Medeni Hal Karşılaştırmaları - t-Testi	125
Tablo 35 : Rasyonel Tüketim ile Dindarlık Boyutları Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi	126
Tablo 36 : Gösterişçi Tüketimin Materyalist Boyutu ile Dindarlık Boyutları Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi	127
Tablo 37 : Gösterişçi Tüketimin Yetenek Boyutu ile Dindarlık Boyutları Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi	128
Tablo 38 : Gösterişçi Tüketimin Başarı Boyutu ile Dindarlık Boyutları Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi	128
Tablo 39 : İsrâfın Bireysel Boyutu ile Dindarlık Boyutları Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi	129
Tablo 40 : İsrâfın Toplumsal Boyutu ile Dindarlık Boyutları Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi	130
Tablo 41 : İsrâfın Bireysel Boyutu ile Rasyonel Tüketim Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi	131
Tablo 42 : İsrâfın Toplumsal Boyutu ile Rasyonel Tüketim Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi	131
Tablo 43 : İsrâfın Bireysel Boyutu ile Gösterişçi Tüketim Boyutları Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi.....	132
Tablo 44 : İsrâfın Toplumsal Boyutu ile Gösterişçi Tüketim Boyutları Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi	133
Tablo 45 : İsrâfın Günah Olduğuna İnanma ile Dindarlık Boyutları Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi.....	134
Tablo 46 : İsrâfın Günah Olduğuna İnanma ile Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Boyutları Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi.....	134
Tablo 47 : İsrâfın Günah Olduğuna İnanma ile İsrâf Boyutları Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi	135

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1 : 2010 - 2050 Küresel Nüfus Oranları	14
Grafik 2 : 2010 - 2050 Küresel Nüfus Sayıları	15
Grafik 3 : 2010 - 2050 Dinlerin Nüfus Artış Oranı	16

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	: Araştırma Modeli.....	74
---------	-------------------------	----

Tezin Başlığı: Müslüman Tüketicilerin İsraf Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma	
Tezin Yazarı: Hasan TERZİ	Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Kabul Tarihi: 30 Mayıs 2016 Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 144 (tez) + 9 (ek)	
Anabilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Tarih boyunca insan hayatının vazgeçilmez bir eylemi konumunda bulunan tüketim olgusunun taşıdığı anlamlar zaman içerisinde çeşitli değişim ve dönüşümlere uğramıştır. Bu değişim ve dönüşümler içinde yaşanan döneme ait kültürün bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Kültürü oluşturan diğer unsurlar gibi din olgusu da bireylerin davranışları üzerinde, özellikle de tüketim kalıpları üzerinde büyük etkisi olan bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde İslam dinine mensup Müslüman bireylerin tüketim davranışları hem işletmeler hem de araştırmacılar için oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmeye başlamıştır.</p> <p>Bu çalışmanın amacı İslam kaynaklarında belli tavsiyeler ve uyarılarla şekillendirilmiş olan israf kavramına dünyanın farklı bölgelerinden ve farklı kültürlerden Müslüman tüketicilerin bakış açılarını ortaya koymak ve kültürler arasında israf olgusuna yönelik algılar arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır. Bu kapsamda fayda temeline dayanan rasyonel tüketim ve ihtiyaç gidermekten çok maddi zenginliği ve kişisel zevkleri sergileme aracı olarak gösterişçi tüketim kavramlarının israf davranışı üzerindeki etkisi kültürlerarası bir yaklaşımla anlaşılmasına çalışılmaktadır.</p> <p>Bu amaç doğrultusunda Türkiye, Katar ve Endonezya'dan Müslüman bireylerle anket çalışması yapılmıştır. Bu uygulamayla Müslüman tüketicilerin dindarlık düzeyleri, gösterişçi ve rasyonel tüketim davranışları ile israf olgusuna yaklaşımları ölçülmüştür. Elde edilen veriler ışığında bireylerin dindarlık düzeyinin rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketim davranışları ile israf kavramına yaklaşımları üzerindeki etkileri ortaya konmaktadır. Yapılan çeşitli analizler ışığında kültürler arasında hem dindarlık hem de tüketim bağlamında belli farklılıklar ve benzerlikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın yürütüldüğü toplumların dindarlık ve gelir seviyesindeki farklılıkların rasyonel tüketim, gösterişçi tüketim ve israf algısı üzerinde önemli etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Müslüman Tüketiciler, Rasyonel Tüketim, Gösterişçi Tüketim, İsraf, Kültürler-Arası Çalışma	

Title of the Thesis: Examination of Extravagance Behavior of Muslim Consumers in the Context of Rational Consumption and Conspicuous Consumption: A Cross-Cultural Comparative Study	
Author: Hasan TERZİ	Supervisor: Prof. Remzi ALTUNIŞIK
Date: 30 May 2016	Nu. of pages: viii (pre text) + 144 (main body) + 9 (app.)
Department: Business	Subfield: Production Management and Marketing
<p>Throughout history the meaning of consumption phenomenon which is an essential action of human life has undergone various changes and transformations over time. This change and conversion is considered as a reflection of the culture of an exact period. Religion as a component of culture has a great influence on the behavior of individuals especially when it is considered within consumption patterns. From this perspective consumption behavior of Muslim individuals began to be evaluated as an important topic by both businesses and researchers.</p> <p>The main objective of this study is to explain the similarities and differences between the perceptions of Muslim consumers from different region and different cultures towards extravagance which is regulated by certain recommendations and warnings in Islamic sources. In this context the effect of rational and conspicuous consumption on extravagance is investigated through a cross-cultural approach.</p> <p>For this purpose a survey was conducted through Muslim individuals from Turkey, Qatar and Indonesia. Through this study the religiosity degree, conspicuous and rational consumption behavior and the view on extravagance of Muslim consumers were measured. According to the data obtained from the study revealed the effects of religiosity degree of people on rational consumption and conspicuous consumption behavior and the view on the concept of extravagance. The results showed that there are certain differences and similarities among cultures both in the context of religiosity and consumption patterns. The results also revealed that the differences between religiosity degree and the level of income has a significant effect on rational, conspicuous consumption and extravagance behavior.</p>	
Keywords: Consumer Behavior, Muslim Consumers, Rational Consumption, Conspicuous Consumption, Extravagance, Cross-Cultural Study	

GİRİŞ

Tüketim eylemi tüm tarih boyunca insanoğlunun hayatında var olmuştur. Ancak zaman içinde tüketimin kendisinde ve tüketim eyleminin ortaya çıkmasına sebep olan etkenlerde değişimler gözlenmiştir. Bu değişimin en önemli nedenleri bireylerin ihtiyaçları ve isteklerinde meydana gelen değişimlerdir denebilir. Kimi zaman yeme içme gibi zorunlu ürünlere duyulan ihtiyaçlar tüketimi şekillendirirken kimi zaman da 17. ve 18. yüzyıllarda İngiltere ve Fransa saraylarında görüldüğü üzere zenginliği ve soyluluğu gösterme isteği tüketime biçim vermiştir. Günümüzde gelişen teknolojinin, artan üretim imkânlarının, ulaşım ve haberleşmede sahip olunan büyük hızın etkisiyle ürünler salt ihtiyaç giderme özelliğinden sıyrılarak belli bir anlam ifade etmeye başlamış, satın alma ve kullanma yoluyla insanlara statü kazandıran birer göstergeye dönüşmüştür.

Çeşitli çevresel faktörler neticesinde insanoğlunun tüketim biçiminde meydana gelen değişimler postmodern olarak adlandırılan bir tüketici yapısı ortaya çıkarmıştır. Postmodern tüketim kültürü etkisindeki tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen işlevsel ve duygusal değerler yer değiştirmekte ve buna bağlı olarak da tüketim davranışında önemli bir dönüşüm gözlemlenmektedir. Bu dönüşüm materyalist tüketimden sembolik tüketime, sosyal tüketimden bireysel tüketime, fonksiyonel tüketimden duygusal tüketime, rasyonel tüketimden irrasyonel tüketime, sınırlı-zaruri tüketimden yaratıcı tüketime geçiş şeklinde beş alanda değerlendirilmektedir (Hayta, 2014: 16). Tüketim olgusunda görülen bu dönüşüm ve değişimler modern dönemin sınıflandırma ve sıralamaları çerçevesinde ele alınan tüketicinin de farklı biçimde incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Çünkü postmodern modelde aynı bireyin sabahları geleneksel gıdalar yiyen ve geleneksel giyim tarzını benimseyen biriyken, akşam pop müzik konserine gidebileceğini, otomobilinde ya da evinde klasik müzik dinleyebileceğini ve bir başka gün ibadethaneye ya da New-Age toplantılarına gidebileceğini varsaymaktadır.

Göstergelerin eski dönemlere göre daha fazla önem kazandığı ve toplumun bütün katmanlarında ve günün her saatinde karşılaşılabılır bir şekil aldığı son yarım asırlık dönem pazarlama akademisyenleri, iktisatçılar ve sosyologlar açısından oldukça önemli olarak değerlendirilmiş ve postmodern özellikler sergileyen bu dönemin tüketicileri pek

çok çalışmada incelenmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalar bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birinin kültür olduğunu ortaya koymaktadır (Thompson ve Tambyah 1998, Shaw ve Clarke, 1998, Schouten ve McAlexander, 1995). Geçmişten itibaren bir toplumun taşıdığı gelenekler, adetler, uygulamalar, inançlar olarak tanımlanan kültür, günümüzde yalnızca belli bir bölgeye ya da belirli bir topluluğa ait olarak değerlendirilemeyecek kadar geniş bir anlam ifade etmeye başlamıştır. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişim dünyanın herhangi bir noktasında ortaya çıkan bir yeniliğin tüm dünyaya çok kısa bir sürede yayılmasına aracılık etmektedir.

Kültürü oluşturan bileşenler arasında en etkili olan faktörlerden birinin din faktörü olduğu önceki çalışmalarda ortaya konmuştur. Dini inançlar kişilerin giyinme şeklini, seyahat etme biçimlerini, tatil seçenekleri arasından hangisini tercih edeceklerini, neyi yiyip neyi yemeyeceklerini, hangi içecekleri tüketip hangilerini tüketmeyeceklerini ve daha birçok tercihlerini belirlemede oldukça önemli bir belirleyici konumundadır. Dünya dinleri arasında inanan sayısı bakımından oldukça önemli bir yeri olan İslam dininin kuralları günlük yaşamı şekillendirmede oldukça açık ve net bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yaklaşım inanç, ibadet ve ahlak kuralları çerçevesinde genel bir şekil almakta ve bireyin kazanç elde etmesi ve bu kazancı harcaması konularında da belli prensipler ortaya koymaktadır. İslam dininin getirmiş olduğu kurallar en temelde kazancın ve ürünlerin temiz veya pis olarak ayrılmasıyla netlik kazanmaktadır. Günlük hayatta sıkça kullanılan helal ve haram kavramları temiz ve pis olmanın bir sonucudur ve tüketim eylemi bu ayrım çerçevesinde şekillendiği kabul edilen Müslüman birey kazancını temiz ve helal olan yollardan elde etmeye çalışacak, harcama noktasında da İslam dininin pis ve haram kabul ettiği yerlerden kaçınmaya dikkat edecektir.

İslam dininde Müslüman bireyin helal ve temiz olan şeylere yönelen kazanç elde etme ve harcama yolları bireysel faydadan çok toplumsal faydayı maksimize edecek alanlara yönlendirilmektedir. Bu sebeple zenginliğin yalnızca belli bir kesimin elinde toplanmasına diğer bir kesimin ise gelir dağılımındaki farklılıktan dolayı mağdur olmasına yol açacak tefecilik, faiz, karaborsacılık gibi uygulamalar yasaklanmıştır. Bunun yanında yardımlaşma ve gelir dağılımında dengeyi sağlamaya yönelik uygulamalar ya zorunlu kılınmış ya da zorunlu olmayan durumlarda teşvik edilmiştir.

İslam anlayışında yardımlaşmanın ve gelir dağılımında belli bir dengeyi sağlamanın esas gayelerinden biri kişinin onurlu bir şekilde hayatını devam ettirebilmesinin sağlanmasıdır. Buna göre insanın yaşamını onurlu bir şekilde sürdürebilmesi için gerekli olan 5 değer *canın, malın, aklın, neslin* ve *dinin* korunması olarak ifade edilmektedir (Önder ve Bulut, 2013: 16). İslam hukukçularına göre bu beş madde toplumun varlığı ve dirlik düzenliği için vazgeçilmez temel hak ve değerleri ifade etmektedir. İşte bu 5 değer için gerekli olan ihtiyaçlar İslam düşünürleri tarafından sırasıyla *zaruriyyat, hâciyyat* ve *tahsiniyyat* olmak üzere 3 seviyede değerlendirilmiştir (Boynukalın, 2003: 425).

İnsan ihtiyaçlarını zaruriyyat kapsamında açıklamaya yönelik olarak yapılan sınıflandırmaya göre dinin, canın, aklın, neslin ve malın korunması çerçevesinde insan ihtiyaçları minimum düzeyde yiyecek ve içecek, giyinme, sağlık hizmetleri, eğitim, güvenlik, insan onuru ve kitaplardan oluşmaktadır. İslam ekonomik sistemi içerisinde bu sayılan ürünler bireylerin öncelikli ihtiyaçlarını oluşturmaktadır. Bu görüşe göre adı geçen bu ürünler pazar mekanizması içinde temin edilemezse tüm vatandaşların bu ürünlere ulaşabilmesini sağlamak devletin görevi olacaktır (Alserhan, 2015: 80).

İslam'da insan ihtiyaçlarının ikinci seviyesi olarak ifade edilen hâciyyat derecesinde ihtiyaç duyulan ürünleri açıklarken bu ürünlerin zaruri düzeyde gerekli olan mallardan kalite, miktar ve ulaşılabilirlik açısından farklı olduğu belirtilmektedir. İslam akademisyenleri avlanmanın helal kılınmasını, helal olmak kaydıyla yiyecek, içecek, barınak ve binek gibi şeylerin iyi ve kaliteli olanlarını kullanmanın serbest bırakılmasını bu kapsamda örnek olarak göstermişlerdir (Şâtıbî, 2010: 10).

Üçüncü seviyedeki ihtiyaçlar tahsiniyyat ya da kemaliyyat olarak adlandırılmaktadır. Gazali bu seviyede yer alan şeyleri, meziyetlerin ve fazladan yapılan güzel şeylerin güzelleştirilmesi, süslenmesi ve kolaylaştırılması olarak tanımlamaktadır. Ona göre bu kapsamdaki işler adetlerde ve muamelelerde en güzel yöntem riayet amacını taşımaktadır. Dolayısıyla tahsiniyyat zarafeti artırıcı üretim ve tüketim faaliyetlerini kapsamaktadır denebilir. Bu gruba dâhil olan ihtiyaçlar rahatlığı sağlamanın ötesinde estetik, güzellik, zarafet ve sanat duygularını tatmine yarayan mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimi ile ilgilidir. Daha iyi bir muhitte daha güzel bir evde oturmak, özel araca sahip olmak, çocukların eğitimi için daha yüksek harcamalar yapmak tahsini ihtiyaçlara örnek olarak gösterilmektedir (Esen, 2006: 107; Alserhan, 2015: 80).

Yukarıda açıklanan sınıflandırmaya göre bu üç basamaktan sonra gelen kısım tarafiyyat olarak adlandırılmış ve Müslümanların bu kısma geçmemeleri tavsiye edilmiştir. Tarafiyyat başlığı altında ele alınan lüks ve gösterişe yönelik tüketim ve harcamalar israf olarak değerlendirilmiştir. Kur'an-ı Kerim'de israf edilmemesi açıkça belirtilmiş ve israf edenlerin Allah tarafından sevilmediği ifade edilmiştir. İslam anlayışına göre yapılmaması emredilen bir şeyi yapmak haram olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla Müslüman bireylerin kendilerine yasaklanmış olan bu davranış ve tüketim biçiminden uzak durması beklenmektedir.

Çalışmanın Önemi

Tüketim ve tüketici davranışları konuları pazarlama alanında oldukça önemli konular olarak değerlendirilmektedir. Tüketici davranışları alanında yapılmış çok sayıda çalışma bulunmakta ve günümüzde de yapılmaya devam etmektedir. Çünkü tüketicilerin neyi neden satın aldığı bilinmesi, tüketici taleplerine, ihtiyaçlarına ve isteklerine, sahip oldukları kültürel öğelere uygun pazarlama uygulamalarının hayata geçirilmesi noktasında önemli bir veri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle iletişim olanaklarının daha önce olmadığı kadar ileri bir seviyeye gelmiş olduğu günümüz teknoloji çağında tüketiciler sadece yakın çevrelerindeki değil aynı zamanda dünyanın en uzak noktasındaki diğer tüketicilerden ve tüketim eğilimlerinden eş zamanlı olarak haberdar olma imkânına kavuşmuş durumdadır. Dolayısıyla tüketicilerin gerek bireysel gerek kitlesel durumları ve psikolojik, sosyal, kültürel yapılarıyla ilişkili tüm değişim ve dönüşümlerin firmalar tarafından devamlı takip edilmesi firmalar için hayati önem taşımaktadır.

Tüketici yapılarına göre pazarlama uygulamaları geliştiren firmalar ve bu alanda çalışmalar yürüten araştırmacılar ve akademisyenler için Müslüman tüketiciler önemli bir kitle olarak değerlendirilebilir. Çünkü bu çalışmanın temel konusunu teşkil eden Müslüman bireylerin günlük yaşamlarındaki belli tutum ve davranışları mensubu oldukları İslam dininin kurallarına göre şekillendirmektedir. Bu kurallar kimi zaman kişileri belli özelliklere sahip ürünleri tercih etmeye yönlendirirken kimi zaman bir kısım ürünlerden uzak durmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla söz konusu Müslüman tüketiciler olduğunda geleneksel pazarlama çabalarının bazı durumlarda farklılaşması kaçınılmaz hale gelmektedir. İşte bu çalışmanın birbirinden ayrı coğrafyalarda ve farklı kültürel birikime sahip olsalar da aynı dinin kuralları çerçevesinde hareket eden Müslüman

tüketicilerle ve özellikle farklı coğrafyalardan, farklı kültürden Müslümanlarla gerçekleştirilmiş olması pazarlama uygulayıcıları ve araştırmacıları açısından 2 noktada önemli hale gelmektedir.

Birincisi İslam dininin tüketim ve harcamayla ilgili koymuş olduğu kurallar Müslüman bireylerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmasıdır. Öyle ki İslam dininin kuralları Müslümanları temiz ve helal olarak nitelendirilen ürünleri tüketme noktasında teşvik etmektedir. Bununla beraber tüketilmesi yasaklanmış olan ürünlerin alım satımı ve tüketilmesi de İslam dinince yasaklanmaktadır (Alserhan, 2015: 76). Özellikle birçok batı kültüründe serbestçe tüketilen domuz eti ve alkol gibi ürünlerin tüketiminin İslam kurallarına göre yasak olması önemlidir. Bununla ilgili bazı Müslüman ülkelerde izin verilmiş belli mekânlar hariç domuz etinin ve alkolün satışı mümkün değildir. Müslüman bir ülke olarak Katar'da görülen içki ve domuz eti yasakları nüfusunun büyük çoğunluğu Müslüman olarak bilinen Türkiye'de geçerli değildir. Yine Müslüman bir ülke konumundaki Suudi Arabistan'daki kadınların ilk defa 2015 sonundaki seçimlerde oy kullanmış olması ve günümüzde trafikte araç kullanamıyor olması Türkiye'deki kadınlardan farklı haklara sahip olduğunun açık bir göstergesidir denebilir (<http://www.milliyet.com.tr/kadin-devrimi/dunya/detay/2162511/default.htm>).

Müslüman olarak bilinen ülkelerde günlük hayatın şekillenmesinde görülen bu farklı uygulamalar aynı dine mensup bireylerin oluşturduğu farklı kültürlerin benzer durumlarda sergilediği reflekslerin farklılaşmasına örnek olarak gösterilebilir. İşte benzer durumlarda ortaya çıkan birbirinden farklı uygulamalar dünya üzerinde yaşayan Müslümanlar arasında toplumsal ve kültürel farklılıkların oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

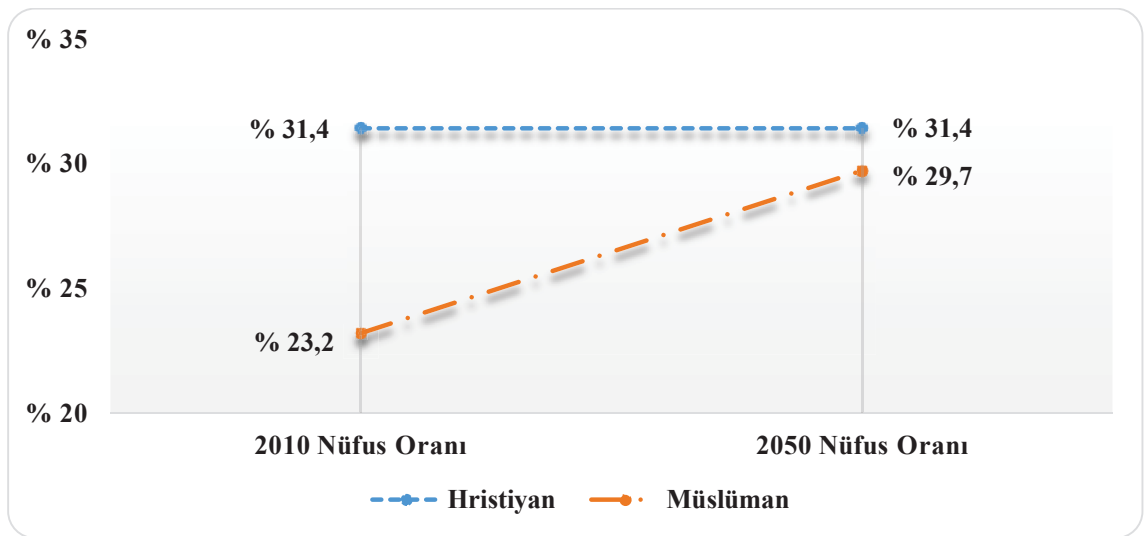
İkincisi Müslüman nüfusun hem sayı olarak hem de dünya nüfusu içindeki oranı bakımından hızla artan bir pazar payını simgeliyor olmasıdır. Pew araştırma merkezinin 2015'te hazırlamış olduğu rapora göre 2010 yılında tüm dünyada yaklaşık 1,6 milyar olan Müslüman nüfusun 2050 yılı itibariyle 2,7 milyarı geçeceği tahmin edilmekte ve tablo 1'de de görüleceği üzere aynı yıllara ait Müslüman nüfusun dünya nüfusu içindeki payları sırasıyla % 23 ve % 29 olarak verilmektedir (Pew, 2015: 8).

Tablo 1
Dünya Dinlerinin Toplam Nüfus İçindeki Durumları: 2010-2050 Projeksiyonu

	2010 Nüfusu	2010 Dünya Nüfusundaki Oran	2050 Nüfus Tahmini	2050 Dünya Nüfusundaki Oran	2010-2050 Nüfustaki Artış
Hristiyan	2.168.330.000	% 31,4	2.918.070.000	% 31,4	749.740.000
Müslüman	1.599.700.000	% 23,2	2.761.480.000	% 29,7	1.161.780.000
Bağımsız	1.131.150.000	% 16,4	1.230.340.000	% 13,2	99.190.000
Hindu	1.032.210.000	% 15,0	1.384.360.000	% 14,9	352.140.000
Budist	487.760.000	% 7,1	486.270.000	% 5,2	-1.490.000
Yerel Dinler	404.690.000	% 5,9	449.140.000	% 4,8	44.450.000
Diğer Dinler	58.150.000	% 0,8	61.450.000	% 0,7	3.300.000
Yahudi	13.860.000	% 0,2	16.090.000	% 0,2	2.230.000
Dünya Toplamı	6.895.850.000	% 100,0	9.307.190.000	% 100,0	2.411.340.000

Kaynak: Pew, The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050, 2015

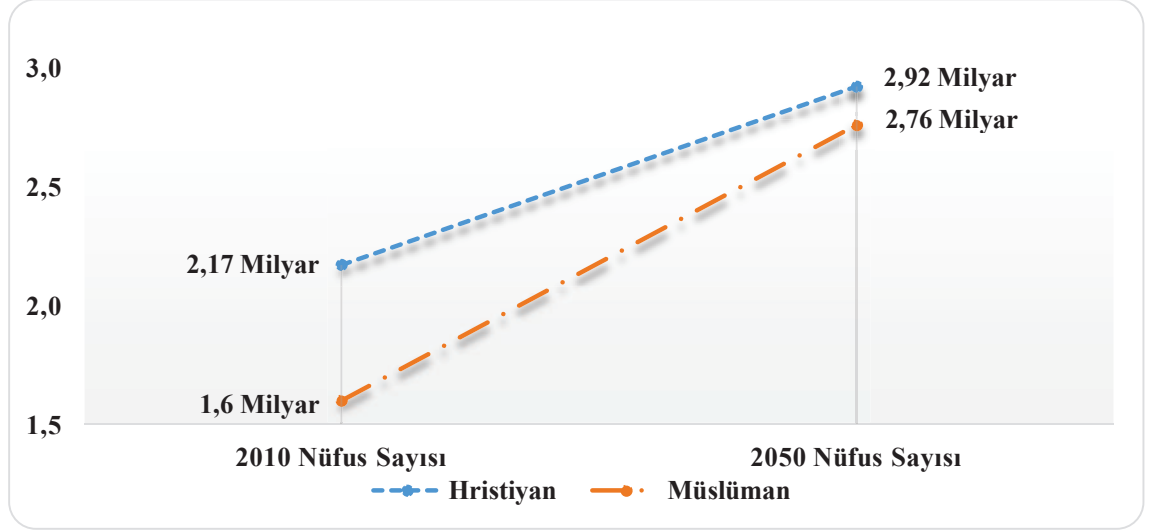
Burada önemli olan bir başka nokta ise aynı yıllar için günümüzde en büyük nüfus sayısına ve oranına sahip olan Hristiyan nüfusa ait verilerdir. Şu anda dünya nüfusunun yaklaşık % 31'ini oluşturan Hristiyanların 2050 yılı için yapılan tahminlerde sayısı artış gösterse de toplam dünya nüfusu içindeki oranı değişmemektedir. Hristiyan nüfustaki değişimle birlikte Müslümanların sayısındaki ve toplam nüfus içindeki payının 2050 yılında geleceği öngörülen nokta oldukça önemli olarak değerlendirilmektedir (Pew, 2015: 6). 2010 ve 2050 yılları için Müslüman ve Hristiyan nüfusun dünya nüfusu içindeki payları grafik 1'de verilmiştir.



Grafik 1. 2010 - 2050 Küresel Nüfus Oranları

Kaynak: Pew, The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050, 2015

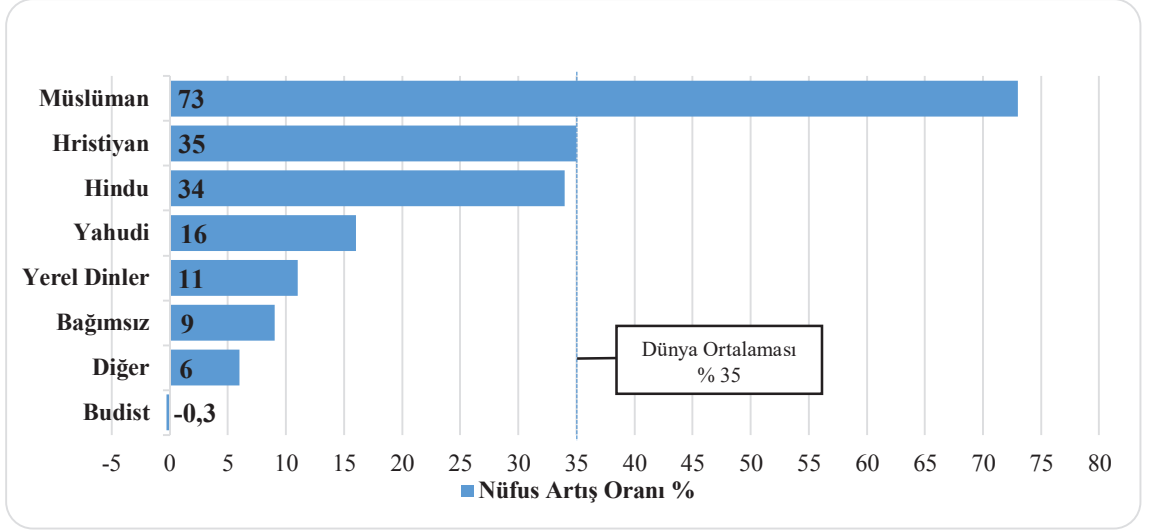
Ürünleri daha fazla sayıda tüketiciye ulaştırmak firmalara belli avantajlar sunabilir, ancak pazarın en büyük kesimine hitap edecek ürün ve hizmetleri sunmak işletmeler açısından önemli bir rekabet alanı doğuracaktır. Grafik 2’de gösterildiği gibi günümüzde nüfus bakımından küresel pazarda en büyük paya sahip olan Hristiyanların 2050 yılı itibariyle Müslümanlarla neredeyse aynı pazar payına sahip olacak olması işletmeler açısından oldukça önemli bir veridir (Pew, 2015: 6).



Grafik 2. 2010 - 2050 Küresel Nüfus Sayıları

Kaynak: Pew, The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050, 2015

Pew’in yapmış olduğu çalışma 2070 yılında Müslüman ve Hristiyan nüfusun eşit olacağı hatta 2100 yılına gelindiğinde dünyanın en büyük nüfusa sahip din grubunun Müslümanlar olacağını öngörmektedir (Pew, 2015: 14). Böylesi bir öngörüü destekleyen en önemli verileri olarak nüfus artış hızı üzerinde yapılan karşılaştırmalar vermektedir. Buna göre 2010-2050 arası dünya nüfusunun artış oranı % 35 civarında hesaplanırken grafik 3’te görüleceği üzere bu oran Müslüman nüfus için % 73 olarak verilmiştir (Pew, 2015:7).



Grafik 3. 2010 - 2050 Dinlerin Nüfus Artış Oranı

Kaynak: Pew, The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050, 2015

Çalışmanın Amacı

Geleneksel tüketici davranışları yazınında tüketimin amacı ihtiyaç karşılamaya yönelik faaliyetler olarak ifade edilmekte ve tüketicinin, kararlarını fayda-maliyet analizi temeline dayandırdığı varsayılmaktadır. Ancak günümüzde tüketim objeleri doğrudan faydacı bir kullanımı olan, basit bir maddi nesne olmaktan çıkmış, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek için kullandığı nesnelere haline gelmiştir. Önceki bazı çalışmalara göre benliğin satın alma ve tüketim yoluyla inşası iki şekilde olmaktadır. Bunlardan birincisi satın alınan ürünün toplum tarafından tanınan ve bireyin kişiliği ile örtüşüp bu kişiliği destekler nitelikte olması, diğeri başkalarının kişinin arzu etmiş olduğu tepkileri vermesi olarak tanımlanmaktadır (Grubb ve Grathwohl, 1967: 25). Dolayısıyla tüketim yalnızca bireylerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla başvurdukları bir eylem olmanın ötesinde hem tüketme eyleminin kendisiyle hem de tüketilen nesnelere yoluyla bireyin kimlik inşası sürecinde önemli bir yer edinmiş durumdadır. İnsan davranışlarının en önemli belirleyicilerinden olan kültür ve alt kültürün bir parçası olarak din bireyin hem sosyal hem ekonomik ilişkileri üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

Tüketimin bireyin gündelik yaşamında oldukça önemli bir konuma geldiği ve taşıdığı anlamın önceki dönemlere göre farklı bir yapı arz ettiği günümüz postmodern toplum yapısı içerisinde artan nüfus sayılarıyla küresel ölçekte önemli bir pazar bölümünü

oluşturan Müslüman bireylerin tüketim davranışları incelemeye değer bir alan olarak değerlendirilmektedir. Gösterişçi tüketim kavramı İslam dininin kutsal kitabı Kuran'da çeşitli yerlerde uzak durulması tavsiye edilen ve hoş karşılanmayan bir davranış biçimi olarak tarif edilmektedir (Bakara, 2: 264; Nisâ, 4: 36-38). Harcamalarda cimrilik etmemeyi ve savurganca davranmamayı öğütleyen ayetlerde orta yol tavsiye edilmektedir (Furkân, 25: 67; İsrâ, 17: 29). Sözlükte emek, zaman, para gibi imkânların ihtiyacın üzerinde harcanması olarak tanımlanan israf kavramı Kuran ayetlerinde uzak durulması gereken ve Allah'ın sevmediği bir davranış biçimi olan tarif edilmektedir (A'râf, 7: 31).

İşte İslam kaynaklarında belli tavsiyeler ve uyarılarla şekillendirilmiş olan israf kavramına dünyanın farklı bölgelerinden ve farklı kültürlerden Müslüman tüketicilerin bakış açılarını ortaya koymak ve kültürler arasında israf olgusuna yönelik algılar arasındaki benzerlik ve farklılıkları açıklamak bu çalışmanın temel amacıdır.

Çalışmanın Yöntemi

Literatür taraması, pilot çalışmalar destekli araştırmalardan elde edilen veriler ışığında hazırlanan anket formu ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket kapsamında katılımcıların dindarlık düzeyleri, rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketim davranışları ile israf olgusuna bakış açıları incelenmiş ve bu boyutlar arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Kültürler arası benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma kapsamında Türkiye, Katar ve Endonezya üniversitelerinde öğrenim görmekte olan 511 öğrenciyle anket çalışması yürütülmüştür. Çalışma kapsamında araştırmanın yürütüldüğü ülkelerden Endonezya dünyanın en kalabalık Müslüman nüfusuna sahip ülkesi konumundadır (Pew, 2015: 74). Tablo 2'de dünya üzerindeki Müslüman nüfusun ülkelere dağılımı verilmektedir.

Tablo 2
En Fazla Müslüman Nüfusa Sahip Ülkeler

	2010 Müslüman Nüfusu	2010 Dünya Nüfusundaki Oranı
1 Endonezya	209.120.000	% 13,1
2 Hindistan	176.200.000	% 11,0
3 Pakistan	167.410.000	% 10,5
4 Bangladeş	134.430.000	% 8,4
5 Nijerya	77.300.000	% 4,8
6 Mısır	76.990.000	% 4,8
7 İran	73.570.000	% 4,6
8 Türkiye	71.330.000	% 4,5
9 Cezayir	34.730.000	% 2,2
10 Fas	31.930.000	% 2,0
Toplam	1.053.010.000	% 65,8
Diğer Ülkeler	546.700.000	% 34,2
Dünya Toplam	1.599.700.000	% 100,0

Kaynak: Pew, The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050, 2015

Kişi başına düşen milli gelir bakımından en zengin ülkelerin sıralanmış halini gösteren tablo 3'te görüleceği üzere Katar dünyanın en zengin ülkesi durumundadır (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html>). Endonezya ve Katar'ın yanında hem batılı değerlere sahip hem de İslam dininin en yaygın bir biçimde yaşanmakta olduğu ülke durumundaki Türkiye çalışmanın yürütüldüğü diğer ülke olarak tercih edilmiştir.

Tablo 3
Kişi Başına Gayri Safi Yurtiçi Hasıla Bakımından En Zengin Ülkeler

	GSYİH	Yıl
1 Katar	145,000 \$	2015
2 Lüksemburg	102,900 \$	2015
3 Lihtenştayn	89,400 \$	2009
4 Makao	88,700 \$	2013
5 Singapur	85,700 \$	2015
6 Bermuda	85,700 \$	2013
7 Man Adası	83,100 \$	2007
8 Brunei	79,700 \$	2015
9 Monako	78,700 \$	2013
10 Kuveyt	72,200 \$	2015

Kaynak: CIA The World Fact Book, 2016

Araştırma konusunun merkezinde Müslüman tüketiciler yer aldığından çalışma kapsamında İslami literatüre sıkça başvurulmuştur. Özellikle İslam anlayışının tüketim ve israf kavramlarına bakış açısını açıklayabilmek amacıyla İslam dininin kutsal kitabı olan Kur'an-ı Kerîm ayetlerinden yararlanılmıştır. Kuran ayetlerinin Türkçe çevirilerinde kaynak olarak Diyanet İşleri Başkanlığının hazırlamış olduğu meal tercih edilmiştir.

Çalışmanın İçeriği

Bu çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde batılı anlamda tüketim ve tarihsel olarak tüketimciliğin gelişim süreci açıklanmaktadır. Bu kapsamda öncelikle tüketim ve tüketici kavramları ihtiyaç ve istek olguları çerçevesinde ele alınmaktadır. Zaman içinde insanların ürünlere olan taleplerindeki değişim tarihsel olarak bu bölümde incelenmektedir. Bu bağlamda postmodern tüketim anlayışının modernizme bir başkaldırı ve bir eleştiri olarak ortaya çıktığı anlatılmakta, modernizmin köklerinin ise feodalizmde yatmakta olduğu ifade edilmektedir. Feodalizmden modernizme, modernizmden postmodernizme geçişin kısa bir tarihsel arka planla birlikte ele alındığı bu bölümde postmodernizmin özellikleri, modernizmden ayrılan yanları, bireylerin gündelik yaşamları ve özellikle tüketim anlayışları üzerindeki etkileri incelenmektedir. Postmodern dönemde karşılaşılan tüketim biçimlerinden gösterişçi ve sembolik tüketim kavramlarına kısaca değinilmekte ve bu tüketim şekillerinden ayrılan rasyonel tüketim davranışı açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümü İslam dininin tüketim konusunda getirmiş olduğu yaklaşım çerçevesinde şekillenmektedir. Bu kapsamda öncelikle İslam anlayışında tüketimin yeri ve tüketicinin konumu ile ilgili bilgiler verilmekte daha sonra tüketim eyleminin yöneldiği ürünlerin İslam dinindeki sınıflandırması ele alınmaktadır. Batıda sistematik ve hiyerarşik olarak ilk defa 20. yüzyılda kavramsallaştırılan ihtiyaç kavramının Müslüman düşünürler tarafından çok daha önce ele alınmış şekli incelenmektedir. İhtiyacın ötesinde harcamayı ifade eden lüks ve gösterişe yönelik tüketim biçimlerine İslam dininin yaklaşımı yine bu bölümde ele alınmaktadır. Bölümün sonunda Kuran'da yasaklanmış bir davranış olan israf kavramı bu konu üzerinde daha önce yapılmış çalışmalara da yer verilerek açıklanmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma kapsamında yürütülen anket çalışması sonucunda elde edilen veriler analiz edilmektedir. Türkiye, Katar ve Endonezya'da gerçekleştirilen uygulamanın karşılaştırmalı analizleri bu bölümde yer almaktadır.

Çalışmanın dördüncü ve son kısmında ise araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmekte ve bu bulgular ışığında öneriler sunulmaktadır.

BÖLÜM 1: TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tarih boyunca insan hayatının vazgeçilmez bir eylemi olarak değerlendirilen tüketim olgusu bu eylemin hayata geçirilmesinde en büyük etkiye sahip olan ihtiyaç ve istek kavramları çerçevesinde ele alınmaktadır. Önceleri temel ihtiyaçları için tüketme eyleminde bulunan birey, insanlık tarihinin geçirmiş olduğu gelişim evreleri sonucunda önceden sahip olmadığı imkânlarla kavuşmuş ve hem teknolojik hem kültürel alanda yaşanan gelişme ve değişimler tüketim eyleminin ortaya çıkma nedenlerini önemli bir dönüşüme uğratmıştır. Tarım toplumundan sanayi toplumuna, oradan da bilgi toplumuna dönüşümü sağlayan bu gelişmeler tüketicilerin hem diğer tüketiciler hem de firmalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlamıştır. Artan bilgi düzeyinin önemli bir sonucu olarak önceleri sadece ürünlerin sunulduğu bir birim olarak görülen tüketiciler artık kendi kimliklerini oluşturmak ve dışarıya yansıtmak amacı doğrultusunda şekillendirdikleri bireysel tercihleriyle üretim süreçlerinin bir parçası konumuna gelmiştir. Bu sebeple 20. yüzyıl boyunca pazarlama anlayışında görülen değişimler sadece firmaların uyguladığı politikalarda gerçekleşen değişimlerin değil belki de bundan daha önemlisi tüketicilerin davranışsal yapılarındaki farklılaşmanın bir sonucu olarak değerlendirilmelidir.

Özellikle iletişim olanaklarının son derece etkin bir biçimde kullanıldığı günümüz postmodern toplum yapısı içerisinde ürünler artık yalnızca ihtiyaç giderme amacıyla değil bireyin diğer insanlara kendi kimliği ve karakteri hakkında önemli mesajlar iletebildiği bir iletişim aracı olarak tüketilir hale gelmiştir. Bu yeni iletişim biçimi sayesinde bireyler gelirleri, meslekleri, sahip oldukları otomobilleri farklı olsa da ait olmak istedikleri sosyal grupların tüketim kalıplarını taklit ederek o grubun bir parçası olmayı başarabilmekte ya da en azından o grubun bir üyesi gibi davranmaya çalışmaktadırlar. Bu durum bir tür kimlik arayışı, farklı hazları deneme içgüdüğü, farklı bir sosyal statü grubuna adapte olma, çevresi tarafından farklı, özel, başarılı biri şeklinde tanınma gibi pek çok biçimde açıklanabilir. Hangi şekilde tanımlanırsa tanımlansın bugünkü tüketicinin daha öncekilerden farklı motivasyonlarla hareket ettiği önemli bir gerçektir.

Çalışmanın bu bölümünde tüketim olgusuna yüklenen anlamdaki değişiklikler tarihsel olarak ele alınmış ve günümüz postmodern yapısı içerisindeki özel durumlarla ilişkilendirilerek açıklanmıştır.

1.1. İhtiyaç, İstek, Tüketim ve Tüketici

İnsanoğlu yaşamı boyunca çocukluk, gençlik, yetişkinlik, yaşlılık gibi farklı dönemlerde değişik roller üstlenir. Bazı dönemlerde ihtiyaçları ve istekleri için talepte bulunurken bazı dönemlerde talep edilen ürünleri ya da hizmetleri sunan kişi konumundadır. Fakat hangi dönemde olursa olsun değişmeyen en önemli rollerden biri bireyin tüketici bir birim olmasıdır. Bireylerin yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçları önceki zamanlardakiyle aynı olsa da günümüzde bu ihtiyaçları karşılama biçimleri oldukça farklılaşmış durumdadır. Bu farklılaşmada gelişen teknolojinin, sunulan ürüne veya hizmete daha kolay ulaşabiliyor olmanın etkisi büyüktür.

Tüketim olgusu bütün ekonomik sistemlerin ve pazar denilen arenanın varlık nedenidir ve insan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları tüketim olgusunun altında yatan itici gücü oluşturmaktadır. Tüketim, en genel tanımı ile bir ürün ya da hizmetin bireyler tarafından fayda sağlamak amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:3). Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açılardan kendi kendine yeterli olamayan insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Meşru olsun ya da olmasın bütün bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı tüketim olarak ifade edilmektedir (Torlak, 2000:17).

Tüm bu faaliyetler çerçevesinde tüketimin yalnızca ihtiyaçlara değil gittikçe artan bir biçimde istek ve arzulara göre şekillenen bir olgu olduğu ifade edilebilir (Bocock, 2014:13). Dolayısıyla bireyleri tüketim yapmaya iten ana faktörler olan ihtiyaç ve istek kavramları önemli hale gelmektedir. Sözlükte gereksinim, güçlü istek, yoksulluk, yokluk olarak ifade edilen ihtiyaç kavramı (www.tdk.gov.tr) çağdaş psikolojide çeşitli biçimlerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan birine göre ihtiyaç mevcut durum ile arzu edilen durum arasındaki ölçülebilir farklılıktır (Beatty, 1981:40). Benzer bir tanıma göre ihtiyaç herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim hali şeklinde ifade edilmektedir. Bu açıklamalar ışığında yokluğu hissedilen şeyin hayatta kalmak veya kişinin kendisini iyi hissetmesi açısından önemli olması durumunda, yokluğun yaratacağı gerilim halinin daha güçlü hissedileceği vurgulanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:21)

Bununla beraber ihtiyaç ve istek kavramları sıklıkla birbiri yerine kullanılmaktadır. Hâlbuki ihtiyaç bir gereği, bir zorunluluğu, en düşük nitelik seviyesini belirtmektedir ve bu niteliklerden verilecek her ödün bir rahatsızlık sebebi olacaktır. Bu haliyle ihtiyaçlar

giderildiklerinde mevcut sorun ortadan kalkacağından ihtiyaçların sınırlı olduğu söylenebilir. Diğer taraftan istek kavramı daha özel bir değer olup tüketicinin sınırsız nitelik ve nicelikte olabilecek amaçlarını ifade etmektedir (Kahraman, 2014:76). Bir başka tanıma göre istek hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilen şekilde tanımlanmaktadır. İhtiyaç bir nesneye yönelmediği müddetçe spesifik bir özellik taşımayacaktır. Bir nesneye yöneldiğinde ise satın alma arzusuyla birlikte ihtiyaç isteğe dönüşecek ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşacaktır (Odabaşı ve Barış, 2010:20-21).

Tüketimin sınırlayıcılarının ve belirleyici faktörlerinin ihtiyaçlar ve istekler olduğu ifade edilmişti. Benzer şekilde bireyin arzu ve isteklerinin sınırlayıcıları gelenekler ve yaşanan ortamın kültürü olarak tanımlanmaktadır. Slater'a (1998:316) göre zenginlik, lüks ve moda insan arzu ve isteklerini geliştiren ekonomik ve kültürel araçlardır. Her toplumda bedenin canlılığını sürdürmesi için besine ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak besini sağlama düzeyi ve biçiminde özgürlük ve seçim olduğu durumda istekler söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede ihtiyaçlar ve isteklerin özellikleri tablo 4'te karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir (Zorlu, 2006:67).

Tablo 4
İhtiyaçlar ve İstekler Karşılaştırması

İhtiyaçlar	İstekler
Objektif	Sübjektif
Belirlenmiş, zorunlu ve nedensel	Tercih edilebilir ya da sosyal aktör tarafından karar verilebilir
Temel; fiziksel ve sosyal varoluş için gerekli	Lükse yönelik, vazgeçilebilir, keyfi isteklere dönük
Evensel	Görelî, tuhaf: birey, grup ve topluluk rekabetine yönelik
Varoluşsal ve kültür öncesi	Tercihli, stilistik ve kültürel

Kaynak: Slater, 1998: 316 (Zorlu, 2006: 67)

İhtiyaçlar ve isteklerle donatılmış olan insan açısından kaçınılmaz olan tüketim doğumla başlayıp ölümlle sona eren bir süreç olarak tanımlanabilir. İlk tüketim biçimleri insanoğlunun dünya hayatının başlangıcından itibaren gözlemlenmekte olsa da tüketim

kavramı toplumsal hayatın şekillenmeye başladığı daha sonraki dönemlerden başlayarak incelenmiştir (Özüşen ve Yıldız, 2012:3). İnsanların tüketme nedenleri konusunda yapılan ilk çalışmalardan biri 1972 yılında Tauber tarafından gerçekleştirilmiştir. Ona göre insanları tüketime yönlendiren faktörler kişisel ve sosyal olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Burada kişisel faktörler rol oynama, eğlenme, kendini ödüllendirme, yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel aktivitelere katılma ve duymusal uyarımlar edinme şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmada ifade edilen sosyal faktörler ise sosyal deneyimler elde etme, iletişim kurma, benzer kişilerle eğlenme, statü ve otorite sağlama ve pazarlıktan zevk alma olarak ifade edilmektedir (Tauber, 1972: 47-48).

Kişilerin ihtiyaç ve isteklerini neden, nasıl ve ne zaman karşılayacağına ilişkin karar alma sürecini ifade eden tüketici davranışları çeşitli sosyal bilim dallarından alınan birçok kavram ve kurama bağlı kalınarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Tüketicinin karmaşık bir yapı arz eden davranışlarına ya da satın alma karar sürecini açıklamaya yönelik çeşitli çalışmalar yapılmış ve farklı modeller geliştirilmiştir (Papatya, 2005: 222). Bu modellerden oldukça kapsayıcı bir nitelik sunan tüketici davranışları genel modeline göre tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler psikolojik, sosyal, ekonomik ve kişisel faktörlerle pazarlama çabaları olarak sınıflandırılmaktadır.

Tarihsel olarak ele alındığında ise tüketim kavramının bireyler açısından ifade ettiği anlam ve bu anlamdaki değişim önemli hale gelmektedir. Klasik iktisatçılara göre bireylerin giderek genişleyen bir mallar dizisini satın alarak doyumlarını en yüksek seviyeye çıkarmaya çalıştıkları koşullarda üretimin tek amacı tüketim olmuştur (Featherstone, 2005: 37). Artık nesnel bolluğun en ilkel fakat en anlamlı biçimi olan istiflemenin ötesinde takım ya da koleksiyon biçiminde düzenlenmeye başlamıştır. Bu durum mal bolluğunun kendisinden doğan satın alma ve sahip olma çılgınlığından tamamen farklı olarak değerlendirilmektedir. Çünkü son elli yıllık süreçte tüketiciye sunulan çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi vb. toplu halde, her birinin alet olarak tek başına sahip olduğundan farklı bir anlam taşımaya başlamıştır. Mağazaların vitrinleri aşırı bir eşya bolluğundan çok, seçilmiş ve birbirini tamamlayıcı, tüketicinin hem tercihi hem de zincirleme psikolojik tepkisine yönelik bir nesnel yelpazesi oluşturmaktadır (Baudrillard, 2010: 17-18).

Ürünlerin tüketicilerin gözündeki anlamının istiflemekten koleksiyona doğru yaşamış olduğu bu dönüşümün tüketim kavramının ele alınma biçimini temelden etkilediği

söylenbilir. Bir tanıma göre tüketim kavramı tüketilen nesnenin özellikleri ile biçimlenmekte olan bir süreç olarak açıklanmakta ve ekonomik ve sembolik olmak üzere iki farklı bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Ekonomik açıdan tüketim belli yararlar sunan nitelikler bütünü olarak ifade edilirken sembolik açıdan tüketim bütün tüketiciler tarafından benzer anlamları simgeleyen araçlar olarak tanımlanmaktadır (Holt, 1995:1). Bu bağlamda ürünler anlamların taşıdığı kanallar halini almıştır denebilir. Tüketim artık ihtiyaçların karşılanmasından çok statü ve prestij belirlemeye yarayan göstergeler haline gelmiştir (Hürmeriç ve Baban, 2012:88). İşte üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçiş ve bu süreçte yaşanan dönüşüm postmodernizm olarak tanımlanmaktadır. Bu sürecin en önemli göstergelerinden biri fonksiyonel tüketimden uzaklaşıp sembolik tüketime yönelme şeklinde ifade edilebilir (Odabaşı, 2014:129).

1.2. Tüketimcilik, Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

Tüketim olgusu geçmişten günümüze bütün insanların yaşamını devam ettirmek için yapması gereken en önemli faaliyet olarak nitelenebilir. Dolayısıyla tüketim yeni bir olgu değildir. Zaman içinde çeşitli formlara bürünmüş, çeşitli şekillerde ortaya çıkmış olsa da her zaman insan hayatının parçası olmuştur (Demirezen, 2015: 33). Bir görüşe göre tüketim insanoğlunun o anki durumunu yansıtan bir ayna gibidir. Özellikle daha önceki dönemlerde yaşamış insanların tüketim biçimleri o insanların hayatta kalma mücadelelerini kavramamıza yardımcı olmaktadır (Trentmann, 2012: 1). Bu konuyla ilgili çok eski bir Alman deyişine göre “Der Mensch ist was er ist” yani “insan ne yiyorsa odur” (Braudel, 2014: 18)

1929'daki büyük ekonomik buhrana kadar iktisadi sistemde sermaye birikimi ve üretim öncelikli konular olagelmıştır. Yaşanan ekonomik daralma neticesinde bu tarihten sonra uygulanan politikalarla harcama ve tüketim konularına ağırlık verilmeye başlanmıştır. 1950'den sonraki dönemde kitlesel üretim oldukça önemli bir olgu haline gelmiş ve özellikle 1980'lerden sonra tüketim gündelik hayatın dokusunu şekillendiren önemli bir etken olarak görülmeye başlanmıştır (Zorlu, 2006: 1). Ancak batı tarzı kapitalizmde 20. yüzyılın sonlarında karşılaşılan türden tüketim olgusuna yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak bakmak daha yerinde olacaktır. İnsanlar bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra filmlerde, yazılı

basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile o mallara sahip olmayı arzu eder olmuşlardır. Buna göre tüketimin yalnızca ihtiyaçlara değil, gittikçe artan bir şekilde, arzulara dayanan bir olgu haline geldiği söylenebilir. Batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda, üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilere satılmasıyla tüketim ile arzular arasında bir bağlantı kurulmuş olmaktadır (Bocock, 2014: 13). Bununla birlikte arzuların doyumsuz olması ve tatmin edilen bir arzunun hemen arkasından bir diğerinin ortaya çıkması bu döngünün kırılmamasına yol açmıştır (Özcan, 2007a: 262).

Ancak kendisine yüklenen anlamlarla özel bir dönem olarak ele alınabilecek olan 20. yüzyılın tüketim eksenli tarihine geçmeden önce modern anlamda alım satım ilişkilerinin ortaya çıkmaya başladığı, ticaretin ve şehir pazarlarının geliştiği, tüketim ürünlerinin çeşitlenip sayısının arttığı daha eski dönemlerin yapısını ortaya koymak yerinde olacaktır. Her ne kadar tüketimin ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan büyük etkilerinin gözlemlendiği son yüz yıllık dönem önemli ise de konunun temellerinin feodalizmden kapitalizme geçiş süreci ile atılmaya başladığı ifade edilebilir.

Feodalizm üzerine yapılan çoğu tanımda Batı Roma İmparatorluğunun 5. yüzyılda yıkılışından 1789 Fransız ihtilaline kadar uzunca bir süre Avrupa'da egemen olmuş bir düzen vurgusu yer almaktadır (Adams, 1901: 22; Kılıç ve Demirçelik, 2011: 182; Bulut, 2006: 17; Gümüş, 2010: 41). Feodalizmde görülen toplumsal yapı en temel haliyle sermayeyi elinde bulunduran toprak sahibi soylularla topraksız köylüler arasındaki ilişki şeklinde tanımlanabilir. Buradaki merkezi mülkiyet ilişkisi toprak mülkiyeti ya da benzer bir ifadeyle toprak ağalığı sistemi üzerine kurulmuştur. Bu çerçevede şekillenen bağımlılık ilişkisi iki farklı biçimde ifade edilmektedir. Bunlardan birincisi 11. yüzyıla kadar köylülerin, toprak sahibinin çiftliğinde toprak sahibine, kölelik sisteminden farklı olmakla birlikte bir köle gibi hizmet verdiği serf ilişkisidir. İkincisi ise 11. yüzyılda serf ilişkisinin içine girdiği krizin çözümünde ortaya çıkan ve soyluların topraklarının köylüler tarafından kendi hesaplarına çalıştırılması çerçevesinde gelişen ilişki biçimidir. Bu ikinci ilişki bağlamında köylüler toprak sahibine kira benzeri bir ücret ödemektedirler. Burada serflikten farklı olarak öne çıkan nokta, bir ailenin toprak için ödemesi gereken kirayı ödedikten sonra ürettiği fazlalığı kendisi için kullanabilme imkânının ortaya çıkmış olmasıdır. Bunun sonucunda toprağa dayalı üretim miktarı artmış, dolayısıyla ilerleyen süreçte ekonomik büyümeyle birlikte büyük kentlerin ve büyük pazarların oluşmasının

önü açılmıştır. Özellikle 12. yüzyıldan itibaren feodalizmde yaygın olan küçük pazar yerleri birleşerek daha büyük pazarları ve daha büyük yerleşim birimlerini meydana getirmiştir (Fülberth, 2014: 90).

Bu dönemde topraktan elde ettikleri gelirlerin önceki dönemlere göre azalması sonucunda soylular daha çok gelir elde edebilmek için daha geniş toprakları işlenebilir hale getirmeye başlamışlardır. Daha çok toprak işlemek için daha fazla köylüye ihtiyaç duyulan bu dönemde feodal beylerin daha fazla gelir elde etme hırsı artan nüfusla karşılanmıştır denebilir. Bunun altında yatan en önemli sebep 1300'lü yıllara kadar nüfusun sürekli artmasıdır ve bu sayede daha fazla işgücü kullanımıyla işlenebilir topraklardan daha çok yararlanılabilmiş ve bunun neticesinde feodal gelirler daha çok artmıştır (Dobb, 2007: 43).

Ancak 14. yüzyılda görülen büyük veba salgını bir dizi sosyal, kültürel ve ekonomik sonuçları da beraberinde getirmiştir. Bütün bir Avrupa nüfusunun neredeyse yarısı bu salgın nedeniyle hayatını kaybetmiş, çeşitli isyanlar baş göstermiş, bazı mesleklerin çok para kazanmalarına rağmen ticaret durma noktasına gelmiştir (Benedictow, 2004: 387; Genç, 2011: 123). Avrupa'nın neredeyse tamamında büyük bir yıkıma neden olan büyük veba salgınından sonra insan nüfusu yeniden artma eğilimine girmiştir. Daha önce yıllar boyu süren savaşlar ve değişik hastalıklar, son olarak da büyük veba salgınının etkilerinden sonra insan nüfusunun belli bir dengeye gelmesi ve feodal düzende görülen dönüşümle birlikte insanların toprakla ilişkisi daha verimli hale gelmiştir denebilir. Bu gelişmeler Avrupa'da ortaçağ ticaret hayatında bazı yeni mesleklerin ortaya çıkmasına, bazısının da gelişmesine kapı aralamıştır.

Braudel Avrupa ekonomik hayatında 14. yüzyıldan itibaren yaşanan gelişmeleri anlatırken beş farklı tüccar ve pazar tipinden söz etmektedir. Bunlardan ilki kendi ürettiği ürünlerin ihtiyacından fazla olan kısmını satarak ya da takas ederek ihtiyacını gidermeye çalışan köylüdür. Bunlar aynı zamanda yılın ekip biçmeye uygun olmayan dönemlerinde köy köy gezerek tamirat işleri yapan, baca temizleyen zanaatkârlardır ve hasat zamanı köyüne dönerek toprakla uğraşmaya devam etmektedirler. Haftanın belli günü kurulan köy ya da kasaba pazarları ve ürünlerini satmak üzere burada toplanan kişiler bu sıralamada ikinci sırada sayılmaktadır. Pazarlar üretici ve tüketici kimliklerinin ince bir çizgiyle ayrıldığı mekânlar olarak ifade edilmektedir. Öyle ki toprağı ödemesi gereken verginin parasını kazanabilmek ya da gereksinim duyduğu aleti satın alabilmek için

yumurtasını, kümes hayvanını satmak amacıyla köylere, kasabalara giden kişi buğdayını satarken üretici, örneğin saban demiri satın alırken tüketici konumunda olmaktadır. Üçüncüsü dükkân ve dükkân sahibidir. Dükkân sürekli açık olması ve kredili, taksitli alışverişe imkân vermesi gibi özellikleriyle, haftada bir ya da iki kez kurulan pazarlardan daha farklı ve daha esnek bir yapı arz etmektedir. Dördüncü ve beşinci sıralarda pazarların ve dükkânların üstünde panayırlar ve borsalar yer almaktadır. Uzun aralardan sonra birkaç günlüğüne kurulan panayırlar genellikle küçük satıcılara ve küçük tüccarlara yöneliktir. Bu panayırlar büyük tüccarların egemenliğindeki borsaların altında çalışmaktadır. Daha sonraki dönemlerde borsaları yöneten büyük tüccarlar toptancı adını almıştır (Braudel, 2014: 23-24).

Ticaretin gelişmesi ve tüccar sınıfın ortaya çıkmaya başlamasıyla beraber büyük parasal birikimler oluşmaya ve kapitalizmin ilk belirtileri görülmeye başlamıştır. Kapitalizmin doğuşunu çeşitli yönlerden ele alarak inceleyen Sombart'a göre ortaçağın ilk dönemlerine ait neredeyse bütün servetler gayrimenkullerden oluşmakta ve bu servetler soyluluğu temsil etmektedir. Bu dönemde burjuvazi kurumu henüz oluşmamıştır denebilir. 13. ve 14. yüzyıllarda özellikle İtalya'da büyük parasal birikimler oluşmaya, Afrika'nın zengin maden yatakları işletilmeye ve Doğu yağmalanmaya başlamıştır. Bu gelişmeler sayesinde büyük mülk sahiplerinin ve prenslerin servetlerini büyüttüğü görülmektedir. 15. ve 16. yüzyıllarda Avrupa ve Amerika madenlerinin işletilmesinden elde edilen altın ve gümüşler ve bunlara bağlı olarak yürütülen ticari faaliyetler sonucunda büyük zenginlikler ortaya çıkmıştır. Böylelikle özellikle kuzey Almanya kentlerinden yayılarak ticaret çağı başlamıştır denebilir. 17. yüzyılda görülen zenginleşmenin merkezini Hollanda, İngiltere ve Fransa olduğu ifade edilmektedir. Hollanda'nın sömürgecilikte İspanya ve Portekiz'in yanında yer alarak Uzakdoğu halklarını zorbalık, yağmacılık ve kölelikle haraca bağlayarak yeni zenginlik kaynaklarına ulaştığı belirtilmektedir (Sombart, 2013: 28).

Sombart'ın dönemselsel olarak yapmış olduğu sınıflandırmanın bir benzerini Braudel'in çalışmalarında da görmek mümkündür. Ona göre 14. yüzyılda görülen büyük veba salgınının etkilerinin ortadan kalkması ve nüfustaki artışla beraber 15. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ekonomide genel bir canlanma görülmüştür. Bu dönemde motor işlevi gören zanaatçı dükkânları, dolayısıyla kent pazarları olmuştur. Bir sonraki yüzyılda Atlantik ekonomisi genişlemiş ve motor işlevi gören ana unsur uluslararası panayırlar

olmuştur. 17. yüzyıla gelindiğinde ise panayırların yerini borsalar almıştır. Buhar makinesinin icadının da etkisiyle üretimin arttığı ve tüketimin büyük bir yaygınlık kazandığı 18. yüzyılda basit kent pazarları ve dükkânlar her zamankinden daha canlı hale gelmiştir (Braudel, 2014: 27-30).

Bütün bu gelişmeler ancak 18. ve 19. yüzyıllarda teknoloji alanındaki yenilikler sayesinde büyük çapta üretime ve geniş bir dağıtım ağına dönüştürülerek bugünkü kullanımına benzer tarzda üretim ve tüketim formlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır denebilir. Sanayi devrimi olarak adlandırılan bu sürecin ortaya çıkışıyla ilgili çeşitli fikirler öne sürülmüş olsa da genel kabul gören yaklaşıma göre bu dönem 18. yüzyılda İngiltere’de buhar makinesinin icadıyla başlamıştır (McKendrick, Brewer ve Plumb, 1982: 9; Ören ve Yüksel, 2012: 45; Küçükkalay, 1997: 52; Torun, 2003: 183, Nair, 2009: 311;).

Sanayi devrimine kadar olan süreçte özellikle büyük veba salgınından sonra yaşanan nüfus artışı, uluslararası ticaretin canlanması ile ticari hayatta görülen gelişmeler, toprak sahibi soylulardan başka, tarım alanlarını kullanan burjuvaların çabaları, kömürün daha çok kullanılmasıyla birlikte gelişim kaydeden endüstriyel ve teknolojik ilerlemeler, önce nehirlerde başlayan daha sonra demiryollarının inşası ile yeni kanallara kavuşan ulaşım imkânlarındaki artışlar ve özellikle Amerikan madenlerinin Avrupa’ya taşınması ile büyük bir zenginlik kazanan sermaye oluşumları sanayi devriminin ortaya çıkmasındaki en önemli faktörler olarak gösterilebilir (Torun, 2003: 183-192).

Rosenberg ve Bridzell’e (1992: 187) göre buhar makinesinin icadı ve 19. yüzyılın başlarında demir-çelik endüstrisinde görülen gelişmelerle birlikte demiryolu ve denizyolu taşımacılığında önemli gelişmeler yaşanmış, ulaşımın kolaylaşması neticesinde yeni ürünler kırsal bölgelere kadar daha hızlı biçimde ulaştırılabilir hale gelmiştir (Orçan, 2014: 21). Sanayi devriminin etkilerinin iyiden iyiye gözlemlendiği 19. yüzyılda endüstrinin ve toplumsal ilişkilerin yapısı, üretimin hacmi ve ticari ilişkilerin kapsamı ve çeşitliliği önceki dönemlere göre oldukça hızlı bir tempoda gelişim göstermiştir denebilir. Bu gelişmeler ekonomik yaşamda kapitalist bir toplumun gelişimi için oldukça elverişli koşulların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Dobb, 2007: 232).

Kapitalizm daha önceleri çeşitli biçimlerde kendini göstermiş olsa da 19. yüzyılda bir üretim biçimi olarak sanayinin yerleşmesi ile birlikte iktisadi sistem olarak tamamlanmış olduğu savunulabilir. Özellikle bu dönemde sermayenin sanayi girişimindeki rolü önemli

hale gelmiş, sanayi üretiminin artmasıyla dünya ticareti genişlemiş ve bunun bir sonucu olarak kapitalizm iktisadi, siyasal ve toplumsal dönüşümleri de beraberinde getirerek tüm dünyaya yayılmıştır. Dünya ülkeleri bu yüzyılda artık birbirini tanımaya başlamış, ticari anlamda küreselleşme sürecine girilmiştir (Sunar, 2006: 83; Ulutaş, 2012: 500; O'Rourke, 2002). Bu yüzyılda kurulan bazı şirketler ve kurumlar günümüze kadar yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Bunlara Londra Borsası, Lafarge, Procter & Gamble, Pelikan, Omega, C&A, Pfizer, Deloitte Touche Tohmatsu, Ernst & Young, American Express, Lehman Brothers, Reuters, Otis, Credit Suisse, Standard & Poor's, HSBC, Nokia, Nestle, Deutsche Bank, General Electric, Ericsson, Kodak, Seiko, AEG, Benz & Cie., Allianz SE, Philips, Scania, The Coca-Cola Company, Renault örnek olarak gösterilebilir.

Sanayileşmeyle birlikte fabrikalar etrafında yoğunlaşan işgücü, büyük şehirlerdeki ticaretin artmasına yol açmıştır. 19. yüzyılda görülmeye başlanan büyük marketler alışveriş yapanlara yiyecek, mobilya, giysi, mutfak araç-gereçleri gibi pek çok ürünü tek bir çatı altında bulma imkânı sunmaya başlamıştır. Özellikle bu yüzyılın sonlarında büyük şehirlerde ulaşım ağlarının gelişmesi ve geniş bulvarların inşa edilmesiyle insanların boş vakitlerinde yürüyüşe çıkabildikleri, kıyafetlerini sergileyip vitrinleri seyredebildikleri yeni mekânlar ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak modern tüketim kalıplarının 19. yüzyıl ticaret hayatının etrafında serpilen şehirlerde hayat bulmaya başladığı savunulabilir (Bocock, 2014:).

Bu yüzyıldaki endüstriyel ve ticari gelişmeler sonucunda Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford'un otomobilleri seri üretim yoluyla üretmeye başlaması, batı kapitalizminin gelişmesinde önemli bir adım olarak nitelenebilir. Daha sonraları Fordizm olarak adlandırılan bu yeni üretim sistemi sayesinde hem tüketim ürünlerinin imalatı için harcanan süre kısaltılmış hem de makinelerden ve insan gücünden daha verimli bir şekilde faydalanılmaya başlanmıştır. 19. yüzyılın sonlarından 1930'lu yıllara kadar olan sürede firmaların üretim ve pazarlama anlayışlarını bütünüyle etkisi altına alan bu yaklaşım pazarlama literatüründe üretim yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır. 20. yüzyılın daha sonraki dönemlerinde üreticilerin artması ve gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin hem yeni ürünlerden hem de yeni üreticilerden haberdar olmaya başlamasıyla birlikte firmalar daha iyi ürünler üretmeye ve bu ürünleri daha iyi biçimde sunmaya yönelmişlerdir. Ürün anlayışı olarak adlandırılan bu yaklaşım 1930'lara kadar

geçerliliğini korumuştur. 1929 büyük buhranından sonra talepte görülen daralma ve arz edilen ürün miktarının talep edilenin çok üzerinde olması neticesinde işletmeler satışlarını en yüksek noktaya taşıyabilmek için çeşitli satış arttırma faaliyetlerine girişmişlerdir. 1960'lardan itibaren tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi ile birlikte firmalar bireylerin ihtiyaç ve isteklerini doğru biçimde tespit etme ve buna uygun ürünleri pazara sunma çabasına girişmişlerdir. Daha önceki pazarlama anlayışlarında daha çok kişiye satış yaparak kârı maksimize etmek temel amaç olarak değerlendirilmiş, tüketicilerin özellikleri, davranışları, satın alma geçmişleri önemsenmemiş ve müşteri hep göz ardı edilmiştir. Ancak 1960'lı yıllardan itibaren işletme odaklı anlayıştan müşteri odaklı anlayışa geçiş yaşanmış ve hedef tüketici grubuna uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerine girişilmiştir (Alabay, 2010: 214). 20. yüzyılın sonlarında teknolojiye yaşanan köklü değişimler yoluyla tüketiciler bilgiye daha kolay ulaşabilir hale gelmiş ve bunun sonucunda firma ile müşteri arasındaki bilgi asimetrisi ortadan kalkmıştır. Bu kapsamda müşteriler artık ihtiyacı giderilmek üzere ürün geliştirilen bir kaynak pozisyonundan birlikte hareket edilen ve üretim süreçlerinin parçası olan bir kaynak konumuna gelmiştir (Koçak, 2012: 61). Tüketicilerin önceki dönemlere kıyasla farklı bir konuma gelmesinin ve teknolojiye, iletişim olanaklarındaki gelişmelerin bir sonucu olarak firmalar özellikle son yıllarda veri tabanlı pazarlama, etkileşimli pazarlama, network pazarlama gibi pazarlama uygulamalarını kullanır olmuşlardır. Genel olarak ilişki pazarlaması olarak adlandırılan bu tarz uygulamaların amacı firma ile müşteriler arasındaki bilgi alışverişini en üst seviyeye getirerek tüketicilerin tutum, davranış ve beklentilerini en iyi şekilde anlamaktır (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 81).

Tarihsel olarak feodalizmden başlayarak ele alınan tüketicinin ve tüketim olgusunun değişimi 20. yüzyılda hızlı bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarında görülen üretim tabanının bilgi teknolojilerine dayanması durumu modern toplum yapısını modern sonrası aşamaya getirmiştir. Yeni ekonomi olarak da adlandırılan ve internet kullanımının yoğun bir biçimde gözlemlendiği bu dönem eski ve yeniyi bir arada yürüten bir geçiş dönemini yansıtmaktadır. Bu dönem, kültür, iletişim ve sanat gibi üst yapı kurumlarını da etkileyerek eklemli, yan yana, kopuk, uyumsuz ama bir arada duran bir postmodern dünyanın doğuşunu hazırlamıştır (Babacan ve Onat, 2002: 13).

1.3. Postmodern Tüketim

Sanayi devrimi ile birlikte üretim imkânları artmış ve önceki dönemlere kıyasla daha kısa sürede, daha fazla ürün üretilebilir hale gelmiştir. 20. yüzyılın başlarında Henry Ford'un sıradan aileler için seri üretim yoluyla otomobil üretmeye başlaması batı kapitalizmi açısından büyük bir gelişim olarak ifade edilmektedir. Fordizm olarak adlandırılan bu süreç önce Amerika'da daha sonra Avrupa'da toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükselişi de beraberinde getirmiştir. Daha fazla sayıda ve çok çeşitli ürünlere daha kolay ulaşabilen yeni nesil tüketiciler bu dönemde talep ettikleri ürünler arasında seçim yapmaya başlamışlardır (Bocock, 2014: 29-31).

1929'daki büyük ekonomik buhrana kadar iktisadi sistemde öncelikli olan konular sermaye birikimi ve üretim olagelmıştır. Yaşanan ekonomik daralma neticesinde bu tarihten sonra uygulanan politikalarla harcama ve tüketim konularına ağırlık verilmeye başlanmıştır. 1950'den sonraki dönemde ise kitlesel üretim oldukça önemli bir olgu haline gelmiş ve özellikle 1980'lerden sonra tüketim gündelik hayatın dokusunu şekillendiren en etkili faktörlerden biri olarak görülmeye başlanmıştır (Zorlu, 2006: 1). Ancak batı tarzı kapitalizmde 20. yüzyılın sonlarında karşılaşılan türden tüketim olgusuna yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak bakmak daha yerinde olacaktır. İnsanlar bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile o mallara sahip olmayı arzu eder olmuşlardır. Buna göre tüketimin yalnızca ihtiyaçlara değil, gittikçe artan bir şekilde, arzulara dayanan bir olgu haline geldiği söylenebilir. Batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda, üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilere satılması yoluyla tüketim ile arzular arasında bir bağlantı kurulmuş olmaktadır (Bocock, 2014: 13). Bununla birlikte arzuların doyumsuz olması ve tatmin edilen bir arzunun hemen arkasından bir diğerinin ortaya çıkması bu döngünün kırılmamasına yol açmaktadır denebilir (Özcan, 2007a: 262).

Tüketim olgusuna yüklenen anlamdaki bu değişiklik, aydınlanma projesi ile (kimilerine göre Fransız ihtilaliyle, kimilerine göre sanayi devrimi ile) başlayıp Berlin duvarının 1989'da yıkılışına kadar etkisini sürdüren modernizmin, 20. yüzyılda yaşanan sosyal,

siyasal ve ekonomik dönüşümler eliyle yerini postmodernizme bırakmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir (Brown, 1993: 20; Odabaşı, 2013: 166).

Feodal dönemi takip eden ve yaklaşık üç yüz yıllık bir süreç olarak ele alınan modernite, aklın ve pozitivistimin önem kazandığı tarihsel dönemi ifade etmektedir. Belli bir zaman dilimine atıfta bulunan modernite teriminin yanında, bu dönemin felsefi ve sosyo-kültürel fikir ve koşullarını ifade eden modernizm düşüncesinin ayırt edici özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Fırat ve Venkatesh, 1995: 240);

- Akıl kurallarının hâkimiyeti ve akılcı düzenin oluşturulması,
- Bilimsel öznenin ortaya çıkması,
- Bilimin yükselmesi ve bilimsel teknolojinin uygulanması yoluyla maddi gelişimin vurgulanması,
- Sanat ve mimaride gerçeklik, temsil ve amaç birliğinin ortaya çıkması,
- Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkması,
- Üretim alanı ile tüketim alanının ayrılması.

Modernizmin akıl ve bilime dayalı olması endüstriyel üretimin buharlı makineler sayesinde artmasına, kol gücüne dayalı vasıflı işçiliklerin gelişmesine, uzmanlıkların ortaya çıkmasına, montaja dayalı kitlesele standart ürünlerin üretilmesine olanak sağlamıştır (Odabaşı, 2014: 15-18). Bununla birlikte makine egemen üretim sistemlerinin etkin olduğu modern dönemde fabrikaların sayısının artmasıyla birlikte işçi sınıfı genişlemiş ve bu süreç aynı saatte işe giden, aynı saatte izin yapan, üretim sistemi içerisinde kontrol altında tutulan çok sayıda insan, kitle toplumunun oluşumuna yol açmıştır. Modern dönemle birlikte ortaya çıkan kitle toplumu, standartlaşmış yaşantılar ile aynı tip ürünü talep eden, davranışları önceden öngörülebilir, rasyonel karar verme süreçleri ile hareket eden bireyler meydana getirmiştir (Gottdiener, 2005: 56'dan aktaran Hayta, 2014: 12).

İnsanların bireysel ve toplumsal yaşamlarını belli sınıflandırmalarla ele alan modernizm düzen, kontrol, kesinlik, içerik, hiyerarşi gibi özelliklerle nitelendirilmektedir (Brown, 1993: 22). Modernizmin üretim biçimini adlandıran Fordist kitle üretimi uygulaması sadece üretim ile tüketim alanları arasındaki ayırmda değil ev ile çalışma alanının ayrılması, çalışma zamanı ile boş zamanın ayrılması, kamusal ve özel alan faaliyetlerinin ayrılması konularında da etkisini göstermektedir. Genel yaklaşım olarak modernizmde

üretim kutsal, onaylanan, verimli niteliklere sahipken tüketim verimsiz, onaylanmayan ve ikinci derecede kabul edilen niteliklere sahiptir (Odabaşı, 2014: 109).

Modernizmin temsilcilerinin söylemlerinde yer alan sosyal, politik ve ekonomik vaatlerin yerine getirilememesi sonucunda modern dönemin özelliklerine bir eleştiri olarak ve ilk defa sanat, edebiyat ve mimari alanlarında kullanılmış olan postmodern kavramı kısa sürede oldukça yaygın bir kullanıma kavuşmuş ve postmodernizmin etkileri günden güne daha fazla hissedilir hale gelmiştir (Hayta, 2014: 13). İnsanlık tarihine olan etkileri uzun bir süre devam eden modernizmin sunmuş olduğu düşünce sistemine ve hayat düzenine postmodernistler tarafından yöneltilen eleştiriler Fırat ve Venkatesh'in çalışmasında şu şekilde sınıflandırılmıştır (Fırat ve Venkatesh: 1995: 240-242);

- Modern birey ve modern toplumun yapısı ile ilgili fikirleri yönlendiren en önemli faktörler bilim akılcılık ve teknoloji olarak ifade edilmektedir. Oysa postmodernistler çevremizde görülen şeylerin yalnızca bilim ve teknolojinin değil aynı zamanda kültürün ürünü olduğunu ileri sürmektedirler.
- Modernizmin vaat etmiş olduğu maddi gelişme hayalden öteye gidememiştir. Bununla beraber açlık, sefalet ve şiddet gerçek yaşamda varlığını devam ettirmektedir.
- Modernizm dünyayı özne/nesne, erkek/kadın, üretici/tüketici, kültür/doğa, batılı/doğulu gibi basit ayrımlara indirgemektedir. Buradaki her bir kavram çifti bir farklılığa vurgu yapmaktadır ve genellikle birinci kavrama çok daha üstün meziyetler yüklenmektedir. Postmodernizm bu ayrımları kısmi gerçeklerin meşrulaştırılması yönündeki başarısız tarihi çabalar olarak kabul etmektedir.
- Modernizmin paradoksu gerçeklik ile idealin bağlantısızlığıdır. Modernizm tüketici ile ilgili üç önemli görüş öne sürmektedir. Üretici ile tüketicinin birbirinin zıttı olarak ele alındığı birinci görüşe göre üretici belli bir değer yaratmaktayken tüketici bu değeri yok etmektedir. İkinci görüş çerçevesinde tüketici bir meta ve fetişleştirilmiş bir nesne olarak ele alınmaktadır. Bunların tam tersi şekilde tüketici egemen üçüncü görüşün en belirgin sloganları “tüketici kraldır” ve “tüketici her zaman haklıdır” olarak ifade edilmektedir.
- Sanat ve mimari alanlarında modernist fikirler oldukça boğucu ve baskıcı bulunmaktadır çünkü akılcılık, fonksiyonellik ve evrensellik kavramlarına belirgin bir vurgu söz konusudur.

- Modernizme getirilen eleştirilerin bir kısmı feminist yazınında görülmektedir. Belli yazarların öne çıktığı bu eleştirilerin odak noktasını erkek baskın evrensel bir yapı inşa etme çabası oluşturmaktadır.

Birçokları tarafından modernizmin bir eleştirisi olarak düşünülen ve yeni bir kültür, felsefi akım olarak ele alınmış olan postmodernizm kavramı modern ötesi, modernizm sonrası anlamına gelmektedir. Bireyleri ve toplumu sınıflandırarak benzer hedefler sunan modernizme getirilen tüm bu eleştiriler bireysel ve toplumsal yaşam kalıplarındaki dönüşüme bir vurgu olarak düşünülebilir. Öyle ki modernizmin en önemli sınıflandırmalarından bir olan sosyal sınıflar ve bu sınıfların kendine has davranış ve tüketim kalıplarını postmodernizm başka bir şekilde ele almaktadır. Postmodernizmde farklı sosyal sınıfların birbirinden farklı olan tarzları, biçimleri ve stilleri birbirine karışmış, sosyal hiyerarşi bozulmuş ve geçişkenlik, akışkanlık artmış durumdadır. Bu dönemde tüketiciler ürünleri sadece işlevsel faydalarından dolayı değil, imajlarından ve sunmuş olduğu sembolik anlamlarından dolayı tüketmektedirler (Christensen, Torp ve Fırat, 2005:157; Odabaşı, 2013: 165-172).

Toplumsal yaşamın belirleyicilerine, özellikle üretim ve tüketim eksenli hayata yüklediği anlamlar bakımından modernizmden farklılaşan postmodernizmin özellikleri, ayırt edici koşulları çeşitli akademisyenler tarafından değişik sınıflandırmalar altında ele alınmıştır. Stephen Brown bu özellikleri parçalanma, farklılaştırmanın giderilmesi, üst gerçeklik, kronoloji, pastiş, kurumsalcılık karşıtlığı ve çoğulculuk olmak üzere 7 başlık olarak ele almıştır. Fırat ve Venkatesh ise benzer bir sınıflandırma sunmuş ve bu özellikleri üst gerçeklik, parçalanmışlık, üretim ile tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezsizleşmesi ve karşıtların birlikteliği şeklinde sınıflandırmıştır (Odabaşı, 2014: 42-68; Fırat ve Venkatesh: 1995: 252-255). Ancak Fırat ve Schultz daha önce yapılmış olan bu sınıflandırmaları başka akademisyenlerin çalışmalarını da bir araya getirerek 10 başlıkta derlemişler ve postmodernizmin özelliklerini, ayırt edici koşullarını şu şekilde kategorize etmişlerdir (1997: 186);

- Açıklık/hoşgörü (Openness/tolerance)
- Üst gerçeklik (Hyperreality)
- Şimdiki zamanın sürekliliği (Perpetual present)
- Karşıtların birlikteliği (Paradoxical juxtapositions)
- Parçalanmışlık (Fragmentation)

- Bağılılığın kaybı (Loss of commitment)
- Öznenin merkezsizleşmesi (Decentring of the subject)
- Tüketimle üretimin yer değiştirmesi (Reversal of consumption and production)
- Biçim/style önem verme (Emphasis on form/style)
- Düzensizlik/kaosun kabulü (Acceptance of disorder/chaos)

Postmodernizmin yukarıda sayılan özellikleri yeni bir tüketici ve postmodern bir tüketim kültürünün özelliklerini sunmaktadır denebilir. Bu çerçevede postmodern tüketim kültürü etkisindeki tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen işlevsel ve duygusal değerler yer değiştirmekte ve buna bağlı olarak da tüketim davranışında önemli bir dönüşüm gözlemlenmektedir. Bu dönüşüm materyalist tüketimden sembolik tüketime, sosyal tüketimden bireysel tüketime, fonksiyonel tüketimden duygusal tüketime, rasyonel tüketimden irrasyonel tüketime, sınırlı-zaruri tüketimden yaratıcı tüketime geçiş şeklinde beş alanda değerlendirilebilir (Hayta, 2014: 16).

Tüketim olgusunda görülen bu dönüşüm ve değişimler modern dönemin sınıflandırma ve sıralamaları çerçevesinde ele alınan tüketicinin de farklı biçimde incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Çünkü postmodern modelde aynı bireyin sabahları geleneksel gıdalar yiyen ve geleneksel giyim tarzını benimseyen biriyken, akşam pop müzik konserine gidebileceğini, otomobilinde ya da evinde klasik müzik dinleyebileceğini ve bir başka gün ibadethaneye ya da New-Age toplantılarına gidebileceğini varsaymaktadır. Postmodern koşullarda daha öncenin kesin sosyal statü hiyerarşisinin yok olma yolunda olduğu ifade edilmektedir (Bocock, 2014: 87). Postmodern tüketicinin, modernizmin öngörülerinden farklılaşması bir çalışmada şu şekilde değerlendirilmektedir (Fırat ve Schultz, 2001: 200-201);

- Modern öznenin aksine postmodern tüketici tek bir kimlik geliştirip ona bağlı kalmak yerine farklı kimliklerde dolaşmaya çok daha istekli davranmaktadır.
- Belirtilen bu özellikle bağlantılı olarak postmodern tüketici modern tüketicie göre farklı ilkeler ve değerler sistemlerine karşı çok daha rahat, kabullenici ve daha açık bir tavır sergilemektedir.
- Postmodern tüketici maddi servet ile daha az motive olmakta, bunun yerine anlam üreten deneyimleri büyük olasılıkla aramaktadır.

- Postmodern tüketici modern tüketiciye göre merkezliğe ya da insanın diğer her şeyi kontrol etmesinin gerekliliğine daha az odaklanmakta, sosyal gerçekliğin bir insan tasarımı olduğunu kabul ederken diğer amaçlara daha fazla alan vermeye daha fazla istek göstermektedir. Modern tüketiciye göre postmodern tüketici öznenin nesneye üstünlüğü konusunda daha büyük bir dengeyi aradığını ya da en azından bu konuda daha fazla kararsız olduğunu göstermektedir.

Postmodernizmin önemli birer göstergesi olan bu dönüşümler bireylerin tüketim davranışlarını etkilediği gibi firmaların üretim ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde de etkin bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde modern dönemden postmodern döneme geçiş sürecinde pazarlama kavramının ve uygulamalarındaki dönüşümün üç aşamada gerçekleştiği ifade edilmektedir (Odabaşı, 2014: 73-74). Bunlar sırasıyla;

- Ürün odaklı pazarlama anlayışı olarak isimlendirilen ve 1900'lü yılların başından 1930'lara kadar olan süreyi kapsamaktadır ve bu dönemin odak noktası ürün ve dolayısıyla üretmek olarak değerlendirilmektedir. Ne üretirsem satarım düşüncesi ve buna yönelik uygulamaların hâkim olduğu bu dönem Fordizm ile özdeşleştirilmektedir.
- Satış odaklı pazarlama yaklaşımı 1930'lardan 1950'lere kadar etkili olmuştur. Bu dönemde yüksek satışın yüksek kar getireceği düşüncesi yaygın olup reklam ve kişisel satış uygulamalarının öne çıktığı bir pazarlama anlayışı betimlenmektedir.
- Pazarlama dönemi, pazar odaklılık, tüketici odaklılık olarak adlandırılacak bu dönemin pazarlama uygulamaları açısından odak noktası tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri oluşturmaktadır denebilir.

Gelişen teknolojinin, artan iletişim imkânlarının etkisiyle tüketimin amacı ve biçiminde görülen bu değişim ve dönüşüm birçok yeni pazarlama uygulamasının doğmasına kapı aralamıştır. Modernitenin öne sürdüğü ve uygulamaya koyduğu kişisel olmaktan uzak ve duygusal derinliğe yer vermeyen kitle üretimi ve kitlesel pazarlama anlayışı yıkılmıştır. Günümüzde etkilerinin güçlü bir şekilde hissedildiği postmodern bireycilikte bireyin kendisinin farklılığını göstermek istemesi, varoluşunu yaratabilmesi ve yansıtabilmesi imkânının olması görüşü hâkimdir. Pazarlama uygulamalarının büyük kitlelere hitap etmesinin neredeyse imkânsız hale geldiği bu dönemde tüketicileri türdeş gruplara ayırıp pazarlama bombardımanına tutmak yerine birebir pazarlama, mikro pazarlama, veri

tabanlı pazarlama, ilişkisel pazarlama gibi uygulamalarla tüketici ile ilişki kurmak, bu ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmek temel amaç haline gelmiştir (Odabaşı, 2014: 75-76).

1.4. Tüketim Anlayışındaki Değişim

Modernist bakış açısına göre bireyler belli özellikler çerçevesinde sınıflandırılmakta, oluşturulan sınıflar arasında akışkanlığın olmadığı varsaymaktadır. Bunun yanında modernizm üretim ile tüketim alanlarını birbirinden ayırmakta, erkek ve kadına biçilen rolleri net bir biçimde ortaya koymakta, kent-kırsal, kamu özel gibi sıralamalar ve sınıflandırmalarla toplumu kategorik bir düzlemde ele almaktadır. Ancak postmodernizmde sosyal, ekonomik, etnik gruplara ait sınırlar modernizm koşulları altında olduğundan daha akışkandır. Bu gruplarla tanımlanan kimlikler devamlı bir değişim halindedir ve bireyler herhangi bir alt kültür grubundan diğerine geçebilmekte, daha önce farklı kategoride yer almış şeyleri karıştırıp birbirine uydurabilmektedir (Bocock, 2014: 86).

Farklı tercihleri olan, üretim süreçlerine aktif biçimde katılan, ne istediğini bilen ve hızla tüketen postmodern tüketici, tüketime farklı anlamlar yüklemektedir. Ürünlere yüklenen anlamlar, yaratılan büyülü imajlar sürekli olarak farklılaşmakta, yaşanan gelişmelere paralel olarak bireylerin tüketici kimlikleri ve tüketim davranışlarında da farklılıklar meydana getirmektedir. Tüketim artık sadece yaşamsal ihtiyaçların giderilmesi için gerçekleştirilen basit bir seçim süreci değildir. Postmodern tüketici için tüketim aynı zamanda hayat tarzının önemli bir göstergesi olarak görülmektedir. Tüketimin hayat tarzını belirleyici role yükselmesinde ürünlerin taşıdığı sembolik anlamların, tüketimin haz alma ya da gösteriş aracı olarak algılanmasının önemli etkileri bulunmaktadır (Hayta, 2014: 20). Zaman içinde tüketim olgusuna yüklenen anlamda yaşanan dönüşümler kavramın daha karmaşık bir hale gelmesine yol açmıştır. Özellikle geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından itibaren sıkça kullanılır hale gelen hazcı tüketim, plansız tüketim, gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim gibi çeşitli tüketim tarzları bu değişimin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34).

1.4.1. Rasyonel Tüketim

Tüketiciler ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacıyla alışveriş yapmakta ve bu ihtiyaç ve istekler hayatta kalmak için gerekli olan fizyolojik ihtiyaçlardan, bireyin sosyal yaşam içindeki konumu ile ilgili ihtiyaçlara kadar geniş bir yelpazede ortaya çıkmaktadır

(Deniz ve Erciş, 2010: 145). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre insan ihtiyaçları beş basamaktan oluşan bir sınıflandırma şeklinde ele alınmakta ve alt basamaktaki bir ihtiyaç giderilmeden bir st basamaktaki ihtiyacın ortaya çıkmayacağı savunulmaktadır. Bu kurama göre fizyolojik ihtiyaçlar karşılanmadan güvenlik gereksinimleri, ait olma ve sevgi ile ilgili ihtiyaçlar karşılanmadan saygınlık ve kendini gerçekleştirme gereksinimleri hissedilmeyecektir. Ancak postmodern etkilerin yoğun biçimde hissedilir hale geldiği günümüzde birer ekonomik birim olarak değerlendirilen tüketiciler neoklasik mikro ve makro iktisat teorilerinde her zaman rasyonel davranan birimler olarak kabul edilse de tüketicilerde ihtiyaçlar hiyerarşisine her zaman uymamaktadırlar (Açıkalın ve Gl, 2006: 17).

İktisatların bireylerin tüketicilerde davranışlarını açıklama çabalarına benzer şekilde pazarlamacılar da uzun süre boyunca tüketicilerde davranışlarını açıklama amacıyla pek çok çalışma yapmışlardır. Bu alışmalar tüketicilerde davranışlarının tek boyutlu değer çok sayıda bileşenden meydana gelen karmaşık bir yapı olduğunu ortaya koymuştur. Bunlardan Batra ve Ahtola'nın geliştirmiş olduğu yaklaşıma göre tüketicilerin ürünlere yönelik tutumları hedonik ya da faydacı olarak iki boyutta gerçekleşmektedir. Bunlardan hedonik ya da hazcı olarak adlandırılan tutum bireyin duyuşal özelliklerine ve duyuşal hazlarına odaklanmaktadır. Faydacı bileşen ise duyuşal olmayan ve fonksiyonel tutumlarla ilişkilidir ve bireyin beklentilerine odaklanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92; Batra ve Ahtola, 1990: 159).

Tüketicilerde hazcı ve faydacı olarak açıklanan bu ikili doğasında bir tür deneyim hali olarak ifade edilen hazcı tüketicilerde kişinin kendini eğlendirmesi şeklinde ve kişiye haz sağlayan sosyal bir eylem biçimindeki alışveriş şekli olarak tanımlanmaktadır. Bununla beraber ekonomik bir eylem biçimi olarak tarif edilen rasyonel tüketicilerde insanoğunun beslenme, çoğalma gibi yaşamın devam ettirilmesi açısından zaruri olan ihtiyaçların satın alınması amacıyla yapılan alışveriş şeklinde açıklanmaktadır (zcan, 2007b: 48).

Faydacı tüketicilerde davranışları kavramı bir işle, bir görevle ilgili ve akılcı davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Babin, Garden ve Griffin, 1994: 646). Dolayısıyla tüketicilerde davranışlarını faydacı yaklaşımla açıklayan görüş tüketicileri bir makine şeklinde ele almakta ve satın alma kararlarının belli bir bilgi işleme sürecinin sonucunda gerçekleştiğini savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketicilerde bireyler hedeflerine ya da satın almak istedikleri ürünlere ulaşmak için akılcı yöntemler kullanmaktadırlar. Tüketicilerin

beklentileri rasyonel güdülerle satın aldığı ürün yoluyla daha iyi karşılanmakta ve satın alma sonrasında daha yüksek bir tatmin düzeyine ulaşılmaktadır (Addis ve Holbrook, 2001: 61).

Alışverişini faydacı bir temel üzerine kurgulayan birey belli güdülerle hareket etmektedir. Yapılan çalışmalarda faydacı satın alma güdülerinin kolaylık arayışı, çeşitlilik düşkünlüğü, kaliteli ürün arayışı ve makul fiyat oranı gibi özellikleri içerdiği ifade edilmektedir. Öte yandan hazcı satın alma güdülerini kişiye keyif veren ve ilginç gelen alışveriş deneyimlerini içeren duygusal ihtiyaçlarla bağlantılı olarak açıklanmaktadır (Bhatnagar ve Ghosh, 2004: 760; Sarkar, 2011: 58). Dolayısıyla tüketicinin bir üründen sağladığı rasyonel fayda ürünün fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özellikleri ile ilişkili olarak açıklanmaktadır. Buna göre tüketicilerin ürün seçimlerinde fiyat, kalite ve değer asıl belirleyici etkenlerdir (Deniz ve Erciş, 2010: 145).

1.4.2. Sembolik Tüketim

Modern koşullar altında bireyin kimlik inşasını etkileyen en önemli faktör üretim sürecindeki iş rolleri olarak tanımlanmaktayken, postmodern kimlik oluşumunun en önemli belirleyicisinin tüketim davranışları olduğu ifade edilmektedir (Bocock, 2014: 84). Geleneksel tüketici davranışları yazınında tüketimin amacı ihtiyaç karşılamaya yönelik faaliyetler olarak ifade edilmekte ve tüketicinin, kararlarını fayda-maliyet analizi temeline dayandırdığı varsayılmaktadır (Altunışık, 2007: 95). Ancak günümüzde tüketim objeleri doğrudan faydacı bir kullanımı olan, basit bir maddi nesne olmaktan çıkmış, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek için kullandığı nesnelere haline gelmiştir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 24; Piacentini ve Mailer, 2004: 251).

Tüketim ürünlerine ve tüketimin kendisine yüklenen bu anlamlar etrafında şekillenen postmodernizm genel itibarıyla üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçiş olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2014: 129). Sembollerle çevrili postmodern dünyadaki tüketici, benliğini semboller aracılığıyla tanımlamaktadır. Örneğin geri dönüşümden üretilmiş bir zarf kullanmak çevreye duyarlı olmayı, klasik müzik konserine gitmek kültürlü olmayı, markasız deterjan satın almak akıllı müşteri olmayı sembolize edebilmektedir (Elliot ve Wattansuwan, 1998: 134). Ürünlerin sembolik anlamları ve bireyin benliğine etkisi çerçevesinde yapılan bazı çalışmalar ürünlerin sembolik anlamlarının bireyin kimlik inşasını dışa dönük ve içe

dönük olmak üzere iki yönde etkilediğini göstermiştir. Bu çalışmalarda dışarıya doğru sosyal dünyanın yapılandırılması sosyal sembolizm, içeriye doğru bireyin kendi kimliğinin inşası ise bireysel sembolizm olarak kavramlaştırılmıştır (Elliot, 1997: 287). Benzer şekilde Grubb ve Grathwohl'a göre satın alma ve tüketim yoluyla benliğin inşası iki şekilde olmaktadır. Birincisi satın alınan ürünün toplum tarafından tanınan ve bireyin kişiliği ile örtüşüp bu kişiliği destekler nitelikte olması, diğeri başkalarının kişinin arzu etmiş olduğu tepkileri vermesi olarak tanımlanmaktadır. Yazarlar benlik kuramı ile tüketici davranışları arasındaki sistematik ilişkiyi bu çerçevede ele almış ve olası 7 durumdan söz etmişlerdir (1967: 25-26);

- Bireyin kendisine ait bir benlik kavramı vardır.
- Bu benlik kavramı birey için bir değer ifade etmektedir.
- Bu değerden dolayı bireyin davranışı benlik kavramını zenginleştirmeye ve daha ileri götürmeye yönelecektir.
- Bireyin benlik kavramı kişinin anne-babasıyla, arkadaşlarıyla, öğretmenleri ve yaşamındaki önemli diğerler insanlarla olan etkileşimleri sonucunda şekillenmektedir.
- Ürünler birer sosyal sembol işlevi görmektedir ve bu yüzden birey için birer iletişim aracıdır.
- Bu ürün sembollerinin kullanılması bireyin hem kendisiyle hem de başkalarıyla olan ilişkilerinde anlamların taşınması işlevi görmektedir, dolayısıyla bireyin benlik kavramı üzerinde etkisi vardır.
- Bütün bu etkileşimlerin sonucu olarak bireyin tüketim davranışı ürünleri sembol olarak tüketerek kendi benlik kavramını zenginleştirmeye ve daha da ilerletmeye yönelecektir.

Arnould ve Thompson'un geliştirmiş olduğu Tüketim Kültürü Teorisi tüketim olgusunun üretici yönüne vurgu yapmaktadır. Onlara göre bu üretim bireylerin kendi kişisel ve sosyal koşullarını ve dahası kimlik ve yaşam tarzı amaçlarını ifade edebilmek için reklamlar, markalar ve maddi ürünlerde kodlanmış olan sembolik anlamlar üzerinde aktif olarak çalışma ve bunların dönüştürülmesini kapsamaktadır (2005: 871). Tüketim olgusunun tüketicinin bireysel ve sosyal dünyasının inşa edilmesi ve sürdürülmesinde anlamlı bir etkisi olduğundan, ürün reklamları sembolik anlamların üretilmesi ve aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Oluşturulan kültürel anlamlar markalara

aktarılmakta ve markalar kimlik inşasında sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadır (Odabaşı, 2013: 86). Tüketicilere sunulan sembolik anlamlarla yüklü markalar sayesinde yaşam tarzlarının ve kimliğin dışı vurumu sağlanmaktadır. Ürünler gibi markalar da kimlik oluşturmak, beslemek ve bu kimlikleri geliştirmek için maksatlı ve ayırt edici olarak kullanılan güçlü anlam kaynakları olarak hizmet etmektedirler. Sonuç olarak tüketiciler marka tercihi yaparken aslında bir yaşam tarzı seçmektedirler (Piacentini ve Mailer, 2004: 251; Hayta, 2014: 21).

Özetlemek gerekirse ürünlerin ve markaların birer işaret ve sembol olarak kullanıldığı günümüz postmodern tüketim toplumunda sembolik ürün tüketiminin nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, 2013: 85);

- Statü ya da sosyal sınıfı belirtmek
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek
- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek
- Kimliğini yansıtmak

1.4.3. Gösterişçi Tüketim

Thorstein Veblen'in geçtiğimiz yüzyılın başında yayınlamış olduğu "Aylak Sınıfın Teorisi" çalışmasının üzerinden uzunca bir süre geçmiş olmasına rağmen gösterişçi tüketim üzerine yapılan tartışmalar ve gerçekleştirilen çalışmalar gün geçtikçe çeşitlenip çoğalmıştır. Ancak gösterişçi tüketim konusu Veblen'in çalışmasının yayınlanmasından sonra bile uzun bir süre yeterince ilgi görmemiştir. 20. yüzyılın ilk yarısında yaşanan büyük buhranın arkasından ekonomistler ve araştırmacılar tarafından değeri anlaşılmış ve gösterişçi tüketim kavramı ile bu kavramın ekonomi üzerine etkileri konusunda çalışmalar yapılmaya başlamıştır (Memushi, 2013: 251). Bunun en önemli sebeplerinden biri hiç kuşkusuz ürünlerin sahip oldukları fonksiyonel faydadan çok, zenginlik göstergesi ve satın alma gücünün işareti olarak kullanılmaya başlamış olmasıdır (Mason, 1984: 26). Bu gösterge ve işaret sisteminin bir sonucu olarak tüketim artık insanların kim oldukları ve kim olmak istediklerini ifade etmek için kullandığı en önemli araçlardan biri haline gelmiş, bireylerin kimlik duygusunu çevreleyen olgularla iç içe geçmiş durumdadır. Bütün bu yönleriyle denebilir ki günümüzde tüketim ekonomik olduğu kadar psikolojik, kültürel ve toplumsal bir olgu olarak ele alınmalıdır (Bocock, 2014: 10).

Veblen'in ifadesiyle gösterişçi tüketim süreci sosyal sistemde ayrımlara yol açan bir sınıflandırma sürecidir. Buna göre ürünlerin ve modanın bireyleri gruplar halinde bir araya getirdiği ve bu toplumsal grupları hiyerarşik olarak birbirinden ayırdığı savunulmaktadır. Burada gösteriş ürünleri bireyin belirli bir statü grubundaki pozisyonunu destekleme ve koruma işlevi görmektedir. Sonuç olarak statü grupları arasındaki farklılık zenginliğin ve satın alma gücünün gruplar arasında birbirinden farklı olduğu anlamına gelmektedir (Heaney, Goldsmith ve Jusoh, 2005: 85; Segal ve Podoshen, 2013: 190).

Bu çerçevede, kişilerin sahip olabilecekleri statü grupları üç başlıkta ifade edilmektedir. Birincisi köklü aile ismi ya da miras yoluyla gelen statü (asillik), ikincisi faaliyetlerle elde edilen başarıların getirdiği statü (meslek), üçüncüsü ise tüketim ile elde edilen statü olarak sıralanmaktadır. Tüketici davranışları yazınında etkileri bakımından diğerlerinden daha önemli olarak değerlendirilen grup tüketim ile elde edilen statü grubu olarak değerlendirilmektedir (Ünal, 2014: 42).

Satın aldığı ürünler aracılığıyla belli bir statü grubuna dâhil olan birey, sembol ve imajları yalnızca tüketen konumunda olmayıp aynı zamanda bu işaretleri başkalarına yansıtan konumdadır. Statü gruplarının önemli göstergelerinden biri olan tüketim kalıplarının oluşmasında en önemli faktör, gelir sahiplerini göstermelik tüketime yönlendiren gösteriş unsurunun kendisidir. Gösteriş belli ürünleri satın alabilme gücünün ve gelirin bir işareti olsa da çeşitli faktörler tarafından yönlendirilmektedir. Bireylerin gösteriş tüketimine yönelmelerinin sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Acar, 2000: 42-47);

- Üretimin artması ve ürün çeşitliliğindeki bolluk
- Takdir ve sosyal statü kazanımları
- Gelir seviyesindeki ani artışlar
- Eğitim düzeyinin yükselmesi ve meslek değişimleri
- Çevre ve fiziki mekân değişimleri
- Tüketim araçlarındaki değişim (kredi kartı, tüketici kredileri kullanımı)
- Moda

BÖLÜM 2: İSLAM'DA TÜKETİM VE İSRAF

Kaynaklarda kurtuluşa ermek, boyun eğmek, teslim olmak; teslim etmek, vermek; barış yapmak şeklinde tanımlanan ve Arapça silm (selm) kökünden türemiş olan İslam terimi Müslümanların kutsal kitabı Kur'an-ı Kerim'de Allah katındaki hak dinin karşılığı ve özel adı olarak belirlenmiş, ondan başka hiçbir dinin Allah tarafından kabul edilmeyeceği vurgulanmıştır (Al-i İmran 3: 19). İslam kelimesini ele alan ilk dönem âlimlerinden Eş'ari bu kelimeye “Allah'a tam teslimiyet, hükümlerine boyun eğme ve emirlerine uyma” şeklinde bir tanımlama getirmiştir. İslâm kelimesinin semantik tahlilini yapan Japon araştırmacı ve yazar Toshihiko Izutsu'ya göre İslam öncesi dönemin hâkim anlayışı olan şirk inancının aksine Kur'an'ın mesajıyla Allah kâinatın mutlak hâkimi ve tek rabbi olarak kabul edilmiştir. O'na yapılan kulluk ise itaat, teslimiyet ve tevazu ifade eden terimler içinde en önemlisi olarak değerlendirilen “kişinin bilerek ve samimiyetle kendisini Allah'a teslim etmesi” anlamına gelen İslâm terimiyle ifadelendirilmiştir. İtaat ve teslimiyeti anlatan huşû, tazarru gibi diğer Kur'an terimlerinden farklı olarak İslâm, eskiden başlayıp devam eden bir şeye değil yeni başlayan bir dönüşümü tasvir etmektedir. Bu durumda Müslüman birey Allah'a kayıtsız şartsız teslim olmak suretiyle atılım cesaretini gösteren kimse olarak tanımlanmaktadır (Sinanoğlu, 2001: 1-2).

İnsanlar arası ve insan toplum arası ilişkilerin sağlıklı ve adaletli bir biçimde sürdürülebilmesinin zorunlu bir bileşeni olarak hukuk kurallarına ihtiyaç vardır. Diğer tüm topluluklarda ve sistemlerde olduğu gibi İslam dininde de bir adalet ve hukuk sistemi doğal olarak bulunmaktadır. Bu adalet ve hukuk sistemi bazı durumlarda insana belli özgürlükler sunarken bazı durumlarda ise bireyin davranışlarına bir takım sınırlamalar getirmektedir. Örneğin İslam genel bir eğilim olarak kanaat duygusunu teşvik ederken, lüks ve israfın yasaklanması kısıtlamalara örnek olarak gösterilebilir (Tabakoğlu, 1988: 44). İslam'da adaletin esasları bütün İslam medeniyeti ve İslam hukukunun temelini teşkil eden, Kuran'daki toplumsal, ahlaki, iktisadi ve hukuki prensiplerden ibarettir (Berki, 1957: 36). İşte yukarıda sözü edilen, “bilerek ve samimiyetle kendisini Allah'a teslim eden” Müslüman birey, kendi hayatını sürdürürken ve toplum içindeki davranışlarını belirlerken bu teşvikler ve kısıtlamalar etrafında oluşan prensiplere göre hareket etmektedir.

2.1. İslam'da Tüketim ve Tüketici

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 eyleminin 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 içsel faktörlere örnek olarak sayılabilir. Benzer şekilde firmanın ya da markanın hitap etmek istediği pazar bölümünü oluşturan bireylerin sahip oldukları kültür ile hedef pazar bölümünde yer alan tüketicilerin oluşturduğu sosyal sınıfa ait bilgiler de dışsal faktörler olarak sıralanabilir (Wu, 2003: 38). İçsel ve dışsal faktörler tarafından yönlendirilen birey belli tüketim davranışları sergilemekte ve bunun sonucunda satın aldığı ürün veya hizmetten tatmin olma ya da tatmin olmama gibi bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

Tüketici davranışları alanında yapılmış birçok çalışmanın araştırma konusunu tüketici davranışlarını etkileyen dışsal faktörlerden kültür ve alt kültür teşkil etmektedir. Yapılan çoğu çalışmada bireylerin tüketim davranışlarını belirlemede kültürün en önemli dışsal faktör olduğu ortaya konmuştur (Thompson ve Tambyah 1998, Shaw ve Clarke, 1998, Schouten ve McAlexander, 1995). Literatürde pek çok tanımla kültür tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak ifade edilebilir (www.tdk.gov.tr).

Kültür, alt kültür ve sosyal sınıflar kültürel faktörlerin üç alt grubunu oluşturmaktadır. Her birey toplumsal yaşamda kendini daha iyi ifade edebildiği ve sosyal süreçler içerisinde kendisine daha iyi yer bulabildiği daha küçük alt kültür gruplarına dâhil olmaktadır. İnsan isteklerinin ve davranışlarının en temel belirleyicisi kültür olsa da alt kültür grubu içinde tüketici davranışlarının en önemli belirleyicisi dini gruplar olarak gösterilebilir (Alam, Mohd ve Hisham, 2011: 83).

Bir toplumsal grubun oluşması ve varlığını sürdürebilmesi için grup şuurunun bulunması gereklidir. Birlik hissi ya da grup şuru, üyelerin, grubun temsil ettiği bütüne psikolojik yönden katılımlarını ifade eder. Bireyin bir gruba mensubiyet hissetmesi, grubun geçerli

kabul edilen değer hükümlerini benimsemesi ile mümkün olur (Cezayirli, 1997:366). Bu bağlamda dini gruplara aidiyeti belirleyen en önemli faktör mensup olunan dinin inanç sistemidir denebilir.

Yapılan pek çok çalışmada kültür ve alt kültürün insan davranışları üzerindeki etkisi vurgulanmış ve din kavramı kültürün önemli bir bileşeni olarak ele alınmıştır (Cleveland, Laroche ve Hallab, 2013; Delener, 1990; Essoo ve Dibb, 2004). Bir tanıma göre din kültürü oluşturan etkenler içinde önemli bir yere sahiptir ve bireylerin değerlerini, alışkanlıklarını ve tutumlarını, bunların neticesi olarak tüketicilerin davranışlarını etkileyen toplumsal bir g  şeklinde ifade edilmektedir (Kamaruddin, 2007: 1).

Durkheim'a göre dindarlık kutsal şeylerle ilişkili olan inançlar ve pratikler bütünüdür (Delener, 1990: 27) ve her din bireyin kimlik inşası ve o kimliğin devam ettirilmesi sürecinde önemli rol oynayan kurallar, kurumlar, gelenekler ve ahlaki değerler sunmaktadır (Minkler ve Coşgel, 2004: 5). Bu sebeple Seul din kavramını bireysel ve toplumsal kimliğin merkezinde konumlandırmakta ve dinin, kültürü oluşturan diğer etmenlere göre çeşitli psikolojik ihtiyaçlara cevap verme noktasında daha kapsamlı ve kuvvetli bir olgu olduğunu ifade etmektedir (1999: 558).

Bazı çalışmalarda din olgusunun bireylerin gıda, kozmetik, sağlık ürünlerine ve finansal ürünlere karşı olan tutumlarını da yönlendirmekte olduğu savunulmaktadır (Mukhtar ve Butt, 2012: 108). İşlam anlayışına göre her bir tüketicinin kararı İşlam kurallarınca kabul edilmiş bir fayda sonucunu vermelidir ve bu sonuca götürecek ürünlere İşlam'da "tayyib" - temiz denilmektedir. Bununla beraber İşlam dini domuz eti gibi bir takım ürünlerin tüketicilerini de yasaklamış ve bu yasaklanmış olan ürünlere "habis" - pis tanımlaması yapılmıştır (Alserhan, 2015: 76).

Sonuç olarak dindarlık kişinin mensubu olduğu dine ait inanç, ibadet ve sembollere ilişkin kabul, yoğunlaşma ve meşgul olma derecesidir denebilir. Buna göre dindar bireyin mensubu olduğu dinin inanç, ilke, pratik ve sembollerini içselleştirip bunları tutum ve davranışlarında sergileyen kişi şeklinde tanımlanabilir (Kurt, 2009: 2). Bu açıdan bakıldığında dini inançlar kişilerin yalnızca bireysel davranışlarında değil tüm sosyal yaşamlarında oldukça önemli bir rol oynamaktadır denebilir. Çünkü kişi inandığı ve kendini ait hissettiği dinin inanç sistemi içinde, o dinin ilkelerine göre hareket edecek, günlük yaşam içerisindeki davranışlarını o dinin kabul ettiği biçimde sürdürecektir. Bir

görüŖe göre insan dini tercihi sayesinde evreni ve onunla birlikte bütün varlık formları içinde kendi yerini anlamlandırmakta ve temel değerlerini, ideallerini bu anlam çerçevesinde üretmektedir (Önder ve Bulut, 2013: 16). Her dinin, her inanç sisteminin benzer durumlara farklı yaklaşımları olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, dini inançlardaki farklılığın insanların yaşam biçimlerini, yaptıkları tercihleri, yedikleri şeyleri ve kimlerle iletişim halinde buldukları gibi pek çok konuyu etkileyeceği rahatlıkla söylenebilir (Fam, Waller ve Erdoğan, 2004: 537).

Dinin insan hayatındaki yönlendirici etkisi kişinin diğer bireylerle ve yaratıcı ile arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde olduğu kadar dini kurallara uygun hareket etmeye çalışan ya da dini 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 firmaların ekonomik hayat içerisindeki konumlarını ve davranış biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Modern pazarlamanın ve işletmeciliğin vazgeçilmez bir parçası olan reklamlar mal ve hizmetler ile tüketici arasındaki iletişimi kuran ve bilgi akışını sürekli hale getirerek kişilerin satın alma kararlarını etkileme yönünde firmaların başvurduğu ikna etme ağırlıklı bir tutundurma aracıdır denebilir (Hız, Dinçer ve Karaosmanoğlu, 2010: 3). Bununla beraber rekabet hayatındaki yoğun bilgi akışı, aynı zamanda bilgilerin yanlış anlaşılma ve tüketicinin aldanması ihtimalini beraberinde getirmektedir (Özdemir, 2004: 70).

Batı toplumlarında görülen ve materyalizme, tüketimciliğe, tüketiciyi yanıltıcı uygulamalara ve savunmasız grupların değersizleştirilmesine yönelik reklamlar ve diğer pazarlama uygulamaları büyük eleştirilere maruz kalmaktadır. Eleştirilere göre firmalar kar maksimizasyonunu diğer işletme amaçlarından daha önde konumlandırmakta ve neticede insanların cinsel duyguları gibi temel arzularına hitap edecek reklamlara maruz bırakma şeklindeki tutundurma taktiklerine girişmektedirler. Bu aşırı vurgu bireylerin kendilerini ancak tükettikleri şeyler kadar değerli hissetmelerine neden olmaktadır. Bunun sonucunda yalnızca maddi tüketim ve rekabet artmamakta, bununla beraber kıskançlık ve açgözlülük gibi olumsuz duygular toplumun genelinde artış göstermeye başlamaktadır. Ayrıca tüm bunlarla gezegenin kaynakları israf edilmekte ve çevresel felaketler ortaya çıkmakta, fiziksel ve psikolojik zararlar neticesinde toplumsal hasarlar gözlemlenmekte ve sürdürülebilirlik eksik kalmaktadır. Buna karşın İslam düşüncesinin

temel amacı dil, din, ırk ve renk ayrımı gözetmeksizin tüm insanlığın refahını arttırmaktır. Buradaki refah kavramıyla kişinin hem bu dünyadaki hem de ahiretteki mutluluğu kastedilmektedir. Böylece bu hayatı anlamlandıracak maddi rahatlık ile öteki dünyaya değer katacak manevi esenlik arasında bir denge vurgulanmış olur (El-Bassiouny, 2014: 44).

Genel yaklaşım olarak İslam dini insanın mal ve mülk edinmesine olumlu bakmaktadır. Çünkü mal, dünya ve ahiret hayatının huzur ve saadetinin kazanılması için gerekli olan bir araçtır. Dünya hayatında normal ve sağlıklı bir hayat sürdürmek, ancak mal vasıtasıyla mümkün olabilmekte ve ahiret hayatı da ancak bu şekilde kazanılabilmektedir. Dolayısıyla Kuran'a göre mal iki hayatı da kazanma aracıdır. Sonuç olarak Kuran iyilik ve kötülüğü mal ve servetin doğasında aramak yerine, bireyin servetle olan ilişkisi boyutunda ele almaktadır denebilir (Temel, 2007: 197).

Yeniçeri'nin ifadesiyle insanların mala karşı doğuştan gelen meyilleri vardır. Hatta bazı kimselerde bu meyil hastalık derecesinde fazla olup başkalarına zarar verici nitelikte olmaktadır. Ancak İslam dini kural olarak malı sevmeyi değil başkalarını ezici bu hırsı yasaklamaktadır (1996: 36). Bununla birlikte İslam biriktirmeye değil harcamaya önem vermektedir. Servetin atıl tutulmasının yasaklanması ve infakın, ihtiyaç sahiplerine yardımın sürekli teşvik edilmesi, harcamanın adeta emredilen bir davranış olduğunu göstermektedir (Tabakoğlu, 1988: 50).

2.1.1. İslam'da Tüketim İlkeleri

İslam'da temel olarak tüketimi engelleme yerine yönlendirme, seçme, öncelik verme ve iktisadilik anlayışı vardır denebilir. Bununla beraber İslam anlayışında bireysel ve toplumsal faydayı sağlayıcı, üretim kaynaklarının yerinde kullanılmasını temin edici, tüketimi gelirin bir fonksiyonu olarak görmeyen, ihtiyaçtan fazlasını lüks ve israf harcamalarında kullanmak yerine etrafındaki insanlara yardım ederek gelir dağılımına katkıda bulunmayı ileri süren bir anlayış hâkimdir (Arslan, 1997: 242).

Kazanma ve harcamanın belli kurallara bağlanmış olduğunu belirten bu yaklaşım çerçevesinde İslam'ın getirmiş olduğu tüketim ilkeleri Kuran'ın hükümlerinden yola çıkılarak araştırmacılar tarafından çeşitli başlıklar altında sıralanmıştır. Örneğin Mannan İslam'ın besin maddeleri hususundaki ilkelerinin beş maddede özetlenebileceği görüşündedir (1980: 127). Bir başka çalışmada İslam dininin tüketimde ahlaki prensipleri

sekiz madde halinde ele alınmıştır (Akar, 2008: 14-51). Bunun yanında Gül İslam'ın vurgulamış olduğu tüketim prensiplerini on madde halinde açıklamıştır (2009: 89-94). Ancak burada daha genel bir sınıflandırma sunmuş olan Arslan ve Köroğlu'nun yaklaşımı tercih edilmiştir. Bu yaklaşıma göre İslam dininin tüketimle ilgili koymuş olduğu prensipler doğruluk, temizlik, itidal, bağış ve erdemlilik olmak üzere beş maddede sıralanmaktadır (Köroğlu, 2012: 75; Arslan, 2005: 44).

Doğruluk: Bu terim felsefi anlamda doğruluktan ziyade insanların tüm işlerinde olduğu gibi tüketimde de Allah'ın emirleri ve yasakları doğrultusunda hareket etmeleri gerekliliğine yapılmış bir vurgudur. İslami emirler ve yasaklar bağlamında Müslüman bireyin yaşamını çevreleyen en önemli sınırlar İslam'ın koymuş olduğu helal ve haram çizgileridir (Köroğlu, 2012: 75). Buna göre Müslüman birey helal olan ürünlerin tüketimine yönelirken haram olanların tüketiminden kaçınacaktır. Kuran'da istikamet, doğru yol olarak ifade edilen doğruluk kavramı Allah'ın emrettiği yolda gidip yasaklarından sakınmak olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2004: 15). Bu konuda Kuran'da “Öyle ise emrolunduğun gibi dosdoğru ol. Beraberindeki tövbe edenler de dosdoğru olsunlar. Hak ve adalet ölçülerini aşmayın. Şüphesiz O, yaptıklarınızı hakkıyla görür (Hûd, 11: 112)” buyurulmaktadır. Yine benzer bir ifadeyle Kuran'da şöyle denilmektedir: “Kim Allah'ın hükümlerine saygı gösterirse, bu, Rabbi katında kendisi için bir hayırdır. Haramlığı size okunanların (bildirilenlerin) dışında bütün hayvanlar size helâl kılındı. Artık putlara tapma pisliğinden kaçının, yalan sözden kaçının (Hac, 22: 30)”. Sonuç olarak diğer tüm davranışlarında olduğu gibi tüketimde de Allah'ın emir ve yasaklarına göre hareket etmek Müslüman birey için gerekli bir davranış biçimidir denebilir.

Temizlik: Kuran'da 18 yerde geçen temizlik kavramı güzellik, saflık, fiziksel ve ruhsal temizlik gibi anlamlarda kullanılmış ve genelde rızık terimiyle birlikte anılmıştır (Alserhan, 2015: 75). Burada sözü edilen temizlik ilkesi insanın temiz olan şeyleri tüketmesi, necis yani pis olan şeylerden kaçınması anlamında kullanılmaktadır (Köroğlu, 2012: 76). Kuran'da “Allah'ın size rızık olarak verdiklerinden helâl, iyi ve temiz olarak yiyin ve kendisine inanmakta olduğunuz Allah'a karşı gelmekten sakının (Maide, 5: 88)” denilmektedir. Benzer mana taşıyan bir başka ayetteki “Ey insanlar! Yeryüzündeki şeylerin helâl ve temiz olanlarından yiyin! (Bakara, 2: 168)” ifadeleri de tüketimde tercih edilmesi gerekenlerin helal ve temiz olması gerektiği vurgulanmaktadır. Kuran'ın farklı bir ayetinde “Size rızık olarak verdiğimiz şeylerin temiz ve helâl olanlarından yiyin (Tâ Hâ, 20: 81)” buyurulmaktadır. Yukarıdaki ayetlere ek olarak bir başka ayette Hz.

Muhammed ile ilgili “O, onlara iyi ve temiz şeyleri helal, kötü ve pis şeyleri haram kılar (A’râf, 7: 157)” anlamındaki ayetle helal ve haramın belirlenmesinde Allah’ın belirlemiş olduğu kurallarla beraber, tüketime konu olacak malların insanlar için iyi ve temiz olması gerekliliği önemli bir ölçüt olarak göze çarpmaktadır.

İtidal: İtidal terimi sözlükte aşırı olmama durumu, ılımlılık, ölçülülük olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). İslâm dini realist bir din olduğu için insanın fitratına hitap etmekte ve insan fitratıyla âdeta özdeşleşmektedir. Dolayısıyla İslâm dininin yapısında ve uygulamalarında aşırılıklara yer yoktur (Sancaklı, 2000: 2). İslam filozofları açısından hayatın anlam kazanmasının temel noktası, insanların gerek ekonomik gerek sosyal ve gerekse dini hayatlarında orta yol anlayışı üzerine kurulu bir hayat yaşamaları tavsiyesinde yatmaktadır denebilir (Mutluel, 2014: 691). Burada bahsedilen itidal ilkesi tüketimde iktisatlı olmak yani orta yolu tutmak anlamında kullanılmaktadır. Bu çerçevede ne cimriliğe düşmek tavsiye edilmiş ne de israfa kaçacak davranışlara gidilmesi istenmiştir (Köroğlu, 2012: 76). İslam anlayışına göre tüketimde bu ikisinin arasında dengeli ve ölçülü olmak esastır denebilir. Kuran’da bu konuyla ilgili “Böylece, sizler insanlara birer şahit (ve örnek) olasınız ve Peygamber de size bir şahit (ve örnek) olsun diye sizi orta bir ümmet¹ yaptık (Bakara, 2: 143)” denilmektedir. Tüketimle ilgili Kuran’da geçen ayetlerde orta yolun takip edilmesi ve cimrilik ve israftan kaçınılması öğütlenmiştir. “O, çardaklı-çardaksız olarak bahçeleri, ürünleri, çeşit çeşit hurmalıkları ve ekinleri, zeytini ve narı (her biri) birbirine benzer ve (her biri) birbirinden farklı biçimde yaratandır. Bunlar meyve verince meyvelerinden yiyin. Hasat günü de hakkını (öşürünü)² verin, fakat israf etmeyin. Çünkü O, israf edenleri sevmez (En’âm, 6: 141)”, “Ey Âdemoğulları! Her mescitte ziynetinizi takın (güzel ve temiz giyinin). Yiyin için fakat israf etmeyin. Çünkü O, israf edenleri sevmez (A’râf, 7: 31)”, “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 (cimrilik yapma), büsbütün eli açık da olma (israfçı olma). Sonra kınanır ve çaresiz kalırsın (İsrâ, 17: 26-29)”.

¹ Ayette geçen “orta ümmet” ifadesi ile âdil, seçkin, her yönüyle dengeli, haktan asla ayrılmayan, önder, bütün toplumlarca hakem kabul edilecek bir ümmet kastedilmektedir (Ayetin Dipnotu).

² Öşür, “onda bir” demektir. Toprak ürünlerinde bu oranda verilen zekâtın özel adıdır (Ayetin Dipnotu).

Bağış: Dini literatürde insana Allah tarafından rızık olarak verilen şeylerin, dünyada kazandığının kişinin kendi ihtiyacı dışında kalan kısmından ihtiyaç sahiplerine Allah rızası için verilmesine infak denilmektedir (Ekin, 2002: 82). İnfak İslam ekonomik sisteminin ve bir hayat tarzı olan İslam dininin en temel buyruklarından biridir. İslam felsefesi infak kavramına bağış yapan kişinin ailesini de kapsayacak şekilde bütün bir toplumun refahını daha iyi hale getirmeyi hedefleyen bir anlam yüklemiştir (Kahf, ?: 1). Bir sosyal yardımlaşma kurumu olan ve İslam dininin oldukça önemli saydığı infak Kuran’da çok yerde zikredilmiş ve kişinin ihtiyacından fazlasını muhtaç durumda olanlara vermesi emir ve tavsiye edilmiştir. Bu konudaki bir ayette “Allah’ın sana verdiği (servet ve zenginlik gibi) şeylerde ahiret yurdunu ara. (Onları insanların yararına harcayarak ahirette seni mutlu kılacak mükâfatı elde etmeğe çalış). Dünyadan da nasibini unutma. (Bu imkânlardan ölçülü bir şekilde kendin de yararlan.) Allah’ın sana iyilik yaptığı gibi sen de iyilik yap ve yeryüzünde bozgunculuk isteme. Çünkü Allah, bozguncuları sevmez (Kasas, 28: 77)” buyurulmaktadır. Başka bir ayette “Allah’a ibadet edin ve ona hiçbir şeyi ortak koşmayın. Ana babaya, akrabaya, yetimlere, yoksullara, yakın komşuya, uzak komşuya, yanınızdaki arkadaşına, yolcuya, elinizin altındakilere iyilik edin. Şüphesiz Allah, kibirlenen ve övünen kimseleri sevmez (Nisâ, 4: 36)” denilmiştir. İnfak etmenin önemi bir diğer ayette şu şöylece 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 (Münafikûn, 63: 10)”. Bunların yanında bağış yapmanın teşvik edildiği bir başka ayette şöyle buyrulmaktadır: “Allah, faiz malını mahveder, sadakaları³ ise artırır (berekletendirir). Allah, hiçbir günahkâr nankörü sevmez (Bakara, 2: 275)”.

Erdemlilik: Bu ilke tüketim maddelerinin usulüne uygun tüketilmesi, nimete karşı şükran borcunun yerine getirilmesi, kendisine ikramda ve yardımda bulunanlara karşı kadirşinas olunması ve nihayetinde kişinin Allah’a karşı şükürden ve O’nu anmaktan geri kalmaması anlamlarını taşımaktadır (Köroğlu, 2012: 77). Erdemlilik ilkesi ile ilgili Kuran ayetlerinden birinde “Ey iman edenler! Eğer siz ancak Allah’a kulluk ediyorsanız, size verdiğimiz rızıkların iyi ve temizlerinden yiyin ve Allah’a şükredin (Bakara, 2: 172)” denilmektedir. Yine bu çerçevede Allah’a şükür konusunun vurgulandığı bir diğer ayette

³ Burada “sadakalar”dan maksat hem farz olan zekât, hem de nafîle olarak Allah yolunda yapılan bağışlardır. Âyet-i kerime, hem sadakaların sevabının kat kat olacağını, hem de sadakası verilen malların bereketlendirilip artırılacağını ifade etmektedir (Ayetin Dipnotu).

“Eğer şükreder ve iman ederseniz, Allah size niye azap etsin ki? Allah, şükürün karşılığını verendir, hakkıyla bilendir (Nisâ, 4: 147)” buyurulmaktadır. Kuran’da erdemlilik ilkesine temel teşkil eden 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 fışkırttık. Bunları onların elleri yapmış değildir. Hâlâ şükretmeyecekler mi? (Yâsin, 36: 33-35)” ifadeleriyle Allah’ın insanlara verdiği nimetler ve bunun karşılığında yapılması istenen şükür vurgulanmaktadır.

2.2. İslam’da Ürün

Daha önceki bölümlerde ifade edildiği gibi insanoğlu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için kendisinde bulunmayan ürünleri karşılıklı değişim, mübadele vasıtasıyla edinme yoluna gitmiştir. Zamanla ihtiyaçların farklılaşması ve imkânların değişmesi ile birlikte alım satım ilişkileri de değişime uğramıştır. Artık insanlar ihtiyaç fazlası ürünleri ile tüketimine ihtiyaç duydukları malları takas etmek yerine sermaye olarak da bulundurulabilecek özellikteki altın, gümüş gibi kıymetli madenlere yönelmişlerdir. Bu talep daha sonra kullanımı daha geniş kitlelerce mümkün olan paranın icadını beraberinde getirmiştir (Dalgın, 1999: 97). Paranın alım-satım işlemlerinde kullanılmaya başlamasıyla beraber hem alım satım ilişkileri kolaylaşmış, hem yapılan işlemlerin hacmi genişlemiştir. Nihayetinde bu mübadele ve alım-satım ilişkileri bir meslek olarak günlük hayatın bire parçası haline gelmiştir denebilir.

Bu bağlamda kar amaçlı mal mübadelesi mesleğine ticaret, bu mesleğin mensubuna tüccar denilmektedir (Kallek, 2012: 134). İki tarafın kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ellerinde bulunmayan ürünleri karşılıklı değişim yoluyla takas etmeleri ve böylelikle her iki tarafın kendi gereksinimini giderecek faydaya ulaşmasını sağlaması şeklinde tanımlanabilecek olan ticaret en temel anlatımla menfaat değişimi olarak ifade edilebilir (El-Mısri, 1982: 477).

İslam literatüründe Allah’ın kulları için bildirmiş olduğu dini ve dünyevi hükümlerin tamamına şeriat denilmektedir. Bu bakımdan şeriat ile din terimleri aynı manada kullanılmaktadır. Şeriatın yani dinin hükümleri inanç meselelerine, ibadet ve ahlak konularına, ekonomik ve toplumsal ilişkilere kaynaklık etmektedir (Bilmen, 1964: 55). Bu hükümler günlük hayatı şekillendirirken belli sınırlamaları da beraberinde getirmektedir. İslami kurallar bağlamında insan davranışlarını sınırlandıran en temel

ayrım helal haram ayrımıdır. Arapça konuşmayan toplumlarda helal terimi genellikle İslam dininin tüketimine izin verdiği yiyecek-içecek anlamında kullanılmaktadır. Aslında bu ifade yalnızca besin maddelerini kapsamakla kalmayıp izin verilmiş tüm davranış, konuşma, giyinme, hareket, tutum ve beslenme kurallarını içermektedir. Buna göre dinen izin verilmiş ve serbest olan anlamına gelen helaller ile dinen yasaklanmış olanı deyimleyen haramlar Müslüman bireylerin tüm sosyal ve ekonomik ilişkilerinin belirleyicisi konumundadır (Al Jallad, 2008: 80-81; Okur, 2009: 7). Bu bağlamda İslam dininin kuralları tüm alım-satım ilişkilerini, ürünün hukuktaki pozisyonunu, üretici ve tüketicinin konumlarını, kısaca bütün ticari hayatı düzenlemektedir denebilir.

Bununla ilgili Kuran'da yer alan "Ey iman edenler! Mallarınızı aranızda batıl yollarla yemeyin. Ancak karşılıklı rıza ile yapılan ticaretle olursa başka. Kendinizi helâk etmeyin. Şüphesiz Allah, size karşı çok merhametlidir (Nisâ, 4: 29)" ayetinden ticaretin izin verilen hatta tavsiye edilen bir kazanç biçimi olduğu anlaşılabilir. Buna ek olarak İslam kültüründe ticaretin önemine vurgu yapan bir görüşe göre piyasa Allah'ın insanları birbirleri vasıtasıyla rızıklandırma mekanizması olarak yorumlanmaktadır (Erdem, 2015: 32). Bu çerçevede İslam toplumunda ticaretin düzenli biçimde yapılmasını sağlama yolunda ilk adımlar Hz. Muhammed'in Medine şehrinde kurduğu pazarla atılmıştır denilebilir. Bu pazarın kurulması ve devam etmesi sürecinde Hz. Muhammed'in koymuş olduğu kurallar önemlidir.

Hz. Muhammed Mekke'den Medine'ye hicret ettiğinde Müslümanlar ticaret yapabilecekleri bir pazar bulamamışlardır. Medine'de mevcut bulunan pazarlar Yahudilerin elinde olup bu Yahudiler Müslümanlardan yüksek vergi almak istemişler ve pazar yerinin çok tercih edilmeyen, çok kazanç getirmeyecek yerlerini yüksek kira bedelleri karşılığında Müslümanlara önermişlerdir. Bunun üzerine Hz. Muhammed Müslümanların ticaret yapabileceği özel bir alan tahsis ederek bu sorunu çözmüştür. Hz. Muhammed bu pazarı tesis ederken iki önemli kural koymuştur. Bunlardan ilki pazarda hiç kimsenin kendisine ait ve belirlenmiş bir yerinin olmaması kuralıdır. Buna göre malını satmak isteyen kişi pazara geldiğinde neresi boşsa tezgâhını orada kuracaktır. Müşteriye daha kolay ulaşmayı ve daha çok ürün satmayı kolaylaştırmayı mümkün kılan köşe başları, kıymetli görülen yerler kimseye tahsis edilmeyecektir. Böylelikle sadece pazarda bulunan konum itibarıyla diğer satıcılardan devamlı daha fazla müşteri çekme ve devamlı daha çok kazanma gibi bir durumun önüne geçilmiş olmaktadır. Hz.

Muhammed'in koymuş olduğu ikinci kural pazarda ürününü satmak isteyenlerden vergi alınmaması kuralıdır. Daha önceki pazarları elinde bulunduran Yahudilerin almış olduğu yüksek vergiler yüzünden satıcılar mallarının fiyatlarını değerinden fazla tutmak zorunda kalmaktaydılar. Fiyatların yüksek olması sebebiyle halk istediği üründen yeteri kadar satın alamamaktaydılar. Böylece yüksek fiyata ve yüksek kar oranına rağmen satıcılar da yeterince kar elde edememekteydiler. Sonuçta hem satıcı hem de alıcı taraf bu ticarettten tatmin olmamaktaydılar. Bu yeni pazar ve bu pazara getirilmiş olan kurallar neticesinde ticaret yapmak isteyen Müslümanlar rahatlamış, hem satıcılar hem alıcılar bu yeni durum sayesinde kendi toplam faydalarını arttırmışlardır (Kister, 1965: 274-275; Kallek, 2012: 8-11).

Buradan anlaşılıyor ki Kuran'da yer alan ayetlerle ticaret teşvik edilmiş ve İslam peygamberi Hz. Muhammed toplumsal ve ekonomik hayatın sağlıklı devam edebilmesi için bu doğrultuda ticareti mümkün kılabilmek için yeni bir pazar kurmuştur. İslam ticareti tavsiye etmekle ve ticaretin daha iyi koşullarda yapılmasını sağlamakla beraber hangi ürünlerin satışına izin verilip hangi ürünlerin yasaklanmış olduğunu da açıkça ortaya koymuştur. Bu izin ve yasaklamalarda tüketime konu olan ürünün temiz olup olmaması oldukça önemli bir faktördür. İlahiyatçılar gıdaların helal-haramlığı konusunda temiz olmanın önemli bir ölçüt olduğunu ifade ederlerken (Koşum, 2013: 13; Kaya, 2003: 14) bu konudaki şu ayetleri örnek göstermektedirler; “Ey insanlar! Yeryüzündeki şeylerin helâl ve temiz olanlarından yiyin! Şeytanın izinden yürümeyin. Çünkü o sizin için apaçık bir düşmandır (Bakara, 2: 168)”, “Ey iman edenler! Eğer siz ancak Allah’a kulluk ediyorsanız, size verdiğimiz rızıkların iyi ve temizlerinden yiyin ve Allah’a şükredin (Bakara, 2: 172)”, “Yahudilerin yaptıkları zulüm ve birçok kimseyi Allah yolundan alıkoymaları, kendilerine yasaklanmış olduğu hâlde faiz almaları, insanların mallarını haksız yere yemeleri sebebiyle önceden kendilerine helâl kılınmış temiz ve hoş şeyleri onlara haram kıldık. İçlerinden inkâr edenlere de acı bir azap hazırladık (Nisâ, 4: 161-162)”, “(Ey Muhammed!) Sana, kendilerine nelerin helâl kılındığını soruyorlar. De ki: “Size temiz ve hoş olan şeyler, bir de Allah’ın size verdiği yeteneklerle eğitip alıştırdığımız avcı hayvanların tuttuğu (avlar) helâl kılındı. Onların sizin için tuttuklarından yiyin. Onu (av için) salarken üzerine Allah’ın adını anın (besmele çekin). Allah’a karşı gelmekten sakının. Şüphesiz Allah, hesabı çabuk görendir (Mâide, 5: 4)”.

Temiz olmanın helallik açısından önemli bir ölçüt olduğu diğer birçok ayette görülebilir. Örneğin Mâide suresinde geçen ayette “Bu gün size temiz ve hoş şeyler helâl kılındı (Mâide, 5: 5)” denilmektedir. Yine aynı surenin bir başka yerinde “Ey iman edenler! Allah’ın size helâl kıldığı iyi ve temiz nimetleri (kendinize) haram etmeyin ve (Allah’ın koyduğu) sınırları aşmayın. Çünkü Allah, haddi aşanları sevmez. Allah’ın size rızık olarak verdiklerinden helâl, iyi ve temiz olarak yiyin ve kendisine inanmakta olduğunuz Allah’a karşı gelmekten sakının (Mâide, 5: 87-88)” ifadeleri yer almaktadır.

Bir tanıma göre temiz olanlar Allah’ın kullarına vermiş olduğu faydalı şeylerdir ve bunların tüketilmesi sonucunda tüketiciler maddi, ahlaki ve ruhsal kazanımlar elde ederler. Bu tanım Müslüman tüketiciler açısından maddi, ahlaki ve ruhsal kazanımla sonuçlanmayan şeylerin ise temiz karşılığı olarak pis olması sonucuna işaret etmektedir. Sonuç olarak bu tanımlamalar ve helal-haram, temiz-pis ayrımları hem üreticiler hem de tüketiciler için önemli anlamlar taşımaktadır denebilir. Müslüman tüketiciler temiz ve helal olarak nitelendirilen ürünleri tüketme noktasında teşvik edilmiştir. Bununla beraber tüketilmesi yasaklanmış olan ürünlerin satımı da İslam dinince yasaklanmış ve bunu yapanlara belli cezalar öngörülmüştür (Alserhan, 2015: 76).

İslam hukukçuları malların sınıflandırılması konusunda yukarıdaki tanıma benzer bir açıklama getirmişler ve bir nesnenin mal niteliği taşıması için iki temel unsura sahip olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bunlardan birincisi söz konusu ürünün insanların bir ihtiyacını gidererek fayda temin etmesi gerekliliğidir. İkincisi müstakil bir fiziki varlığının bulunması, üzerinde ferdi hâkimiyet kurulabilmesini mümkün kılması şartıdır. Bu şartları taşıyan mallara İslam hukukunda mütekavvim mal denilmekte ve "kullanılıp faydalanılması mubah olan, izin verilen şey" olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bir malın mütekavvim olması için İslam hukuk sisteminin o maldan yararlanmayı Müslümanlar açısından mubah görmesi, o malı temiz ve helal sayması, bununla beraber o malın kullanılmasını yasaklamaması gereklidir. Malın bu vasfı kazanması, onun hukuki değer taşıması anlamına gelir ve bunun sonucu olarak mal niteliği taşımayan şeyler hiçbir şekilde aynı hakların ve hukuki işlemlerin konusu olamamaktadır (Hacak, 2003: 462).

İslam hukukuna göre, Müslümanlar arasında alım satımı ve tüketilmesi yasak olan şarap, domuz, akmış kan gibi mallar herhangi bir değer ifade etmediğinden yani mütekavvim mal olmadığından, satış akdine de konu olamazlar (Topal, 2001: 525). Bu bağlamda İslam hukukunda yasaklanmış olan bazı şeyler dışında bütün mallardan faydalanmak meşrudur

denebilir. Buna göre kendisinden faydalanılması meşru olan malların alım satımı da caizdir, yapılabilir denmiştir. Dalgın'ın ifade ettiği şekliyle İslam hukukunda alım satımı caiz olmayan oldukça sınırla sayıdaki mallara şöylece bir kaç örnek verilebilir (Dalgın, 1999: 116-119);

- Yemekten başka bir amaç için kullanılmadığı halde dinen eti yenmeyen hayvanlar. Bu gruba domuz, kurt, kartal, çaylak gibi yenmesi yasaklanan hayvanlar örnek gösterilebilir.
- Şer'i usulle kesilmeyerek, kendisi ölmüş hayvandan ve iç yağından istifade etmek yasaklanmıştır.
- Allah'tan başkası adına kesilmiş hayvanlardan yiyecek olarak yararlanmak yasak sayılmıştır.
- İçki satışı haram sayılmıştır. Çünkü içkinin kendisinden faydalanmayı din yasaklamış bulunmaktadır.
- İnsanın köleleştirilip alım satıma konu edilmesi yasaklanmıştır.
- Evlilik esnasında, kız velilerinin erkek tarafından başlık parası adı altında bir şey almaları meşru görülmemiştir.
- İnsanın kesilmiş bir organının satılması caiz değildir.

2.3. İslam'da İhtiyaç Kavramı

Tüketim olgusu bütün ekonomik sistemlerin ve pazar denilen arenanın varlık nedenidir. İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları tüketim olgusunun altında yatan itici gücü oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketim bir ürün ya da hizmetin bireyler tarafından fayda sağlamak amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir denebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 3). Özellikle fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açılardan kendi kendine yeterli olamayan insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı vardır ve bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı tüketim olarak ifade edilmektedir (Torlak, 2000: 17).

Bir tanıma göre ihtiyaçlar, kontrol edilebilen akılcı açıklamalar ve akılcı bir yol izlenmesi sonucu içsel olarak kendini gösteren bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında istek ve arzu ise, insanları kontrol edebilme gücüne sahip olarak, onların düşüncelerine ve davranışlarına yön verebilen dışsal bir güç olarak algılanmaktadır (Odabaşı, 2006: 20-21).

Batılı iktisatçılar genel olarak insan ihtiyaçlarıyla bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetler arasında bir uyumsuzluk ve bir gerginlik olduğu noktasından hareket etmektedirler. Özellikle neo-klasik yaklaşımı benimseyenler iktisat bilimini açıklarken “sınırsız insan ihtiyaçlarının sınırlı kaynaklarla karşılanması” tanımını kullanmaktadırlar. Halbuki herhangi bir şeyin yokluğunun yaratmış olduğu gerilim hali (Odabaşı ve Barış, 2010: 21) şeklinde tanımlanan ihtiyaçlar fizyolojik, sınırsız olarak nitelenebilecek istek ve arzular ise psikolojik özellik taşımaktadır. Dolayısıyla ihtiyaçlar tatmin edildikçe azalan marjinal fayda kanuna göre şiddetlerini kaybetmektedirler ve neticede sınırsız değillerdir (Tabakoğlu, 1988: 43-45).

İhtiyaçların sınıflandırılması noktasında modern anlamda en sık kullanılan yaklaşım Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramıdır denebilir. Maslow 1943’te yazmış olduğu “A Theory of Human Motivation” adlı makalesinde beş basamaktan oluştuğunu savunduğu ihtiyaçların hiyerarşik olarak insan davranışlarını açıklamakta kullanılabileceğini ifade etmektedir. Piramit şeklinde tasvir edilen ihtiyaçların en alt basamağında yeme, içme gibi fizyolojik ihtiyaçların yer aldığını belirtmektedir. İlk basamaktaki ihtiyaçlarını gidermiş olan bireyin ikinci basamaktaki güvenlik ihtiyaçlarını tatmin etmeye yöneleceğini savunmaktadır. Piramidin üçüncü basamağında ait olma, sevilme gibi sosyal ihtiyaçların, dördüncü basamakta da saygı görme, itibar, statü gibi sayılma ihtiyaçlarının yer aldığını ifade etmektedir. Beşinci ve en üst basamakta ise kendini ispat etme, gösterme gibi başarıma ihtiyacının yer aldığını belirtmektedir. Bununla beraber piramit şeklindeki ihtiyaçların belli bir öncelik sırasıyla belireceğine işaret ederek örneğin birinci basamaktaki ihtiyaçlarını karşılamadığı takdirde kişinin ikinci basamaktaki ihtiyaçlara yönelmeyeceğini savunmaktadır (Maslow, 1943: 370-396).

İslam hukukunda ise ihtiyaç kavramı Maslow’un yaklaşımından farklı olarak ele alınmış ve bu konu İslam hukuk kurallarıyla birlikte incelenmiştir. İlahiyatçılar insanın gerek Allah’la gerekse diğer insanlarla ilişkilerini düzenleyen bütün dini hükümlerin temel amacının insanların dünya ve ahiret mutluluğunun sağlanması olduğunu ifade ederek bunun gerçekleşmesi için toplumun dini ve hukuki açıdan göz önünde bulundurulmuş yararlarını üç başlık altında ele almışlardır (Yaran, 2000: 574). Bu yararlar sırasıyla zaruriyyat, hâciyyat ve tahsiniyyat olarak adlandırılmaktadır. Kendinden sonra gelen neredeyse bütün hukukçuların fikirlerini etkilemiş olan Gazali’ye göre İslam hukuk kuralları, toplumun bu faydaları gözetilerek tesis edilmektedir (Gazali, 1994: 333-335;

Dusuki ve Abdullah, 2007: 32-33; Yusof ve Kan, 2010: 4). Toplumsal fayda açısından yapılan bu sınıflandırma bazı akademisyenler tarafından bireysel ihtiyaçların sınıflandırması olarak da ele alınmaktadır (Esen, 2006: 107). Bunlara göre toplumun gereksinim duyduğu bu ihtiyaçlar hem kolektif olarak hem de bireysel ihtiyaçları ifade etmektedir (İsmail ve Dewi, 2014: 232).

Bir başka görüşe göre bu sınıflandırma İslam'da ürünlerin tasnifi olarak ele alınmış ve her bir kategoride yer alan ürünler o kapsamdaki ihtiyacı gidermeye yönelik olarak değerlendirilmiştir (Alserhan, 2015: 78-79). Bu görüşü savunanlara göre İslam ekonomik sistemi içerisinde kişinin tüketim tercihleri açısından gidermeyi umduğu ihtiyaçları dünyevi ve uhrevi ihtiyaçlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kişinin yapmış olduğu dünyevi tercihler bakımından ürünler zaruriyyat, hâciyyat ve kemaliyyat olarak sınıflandırılmaktadır (Salleh, Rasul ve Zain, 2013: 5357).

Sonuç olarak bu üç yaklaşım birbirini tamamlar niteliktedir denebilir. Toplumun yararına bir hüküm verme amaçlanırken bireylerin durumları ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır (zaruri faydalar, haci faydalar, tahsini faydalar). Bireylerin ihtiyaçları (zaruri ihtiyaçlar, haci ihtiyaçlar, tahsini ihtiyaçlar) ve bu ihtiyaçları karşılayabilme imkânları tüketim tercihlerine ve satın aldıkları ürünlere (zaruri ürünler, haci ürünler, tahsini ürünler) yansiyacaktır. Diğer açıdan değerlendirildiğinde ürünler (zaruri ürünler, haci ürünler, tahsini ürünler) bireylerin ihtiyaçları (zaruri ihtiyaçlar, haci ihtiyaçlar, tahsini ihtiyaçlar) ve kişisel durumlarına göre pazara sunulmalıdır. Tüketicilerin ürün tercihleri ya da kişisel durumları ise toplumun genel fayda düzeyini (zaruri fayda, haci fayda, tahsini fayda) olumsuz yönde etkilemeyecek şekilde hukuk kurallarıyla güvence altına alınmalıdır.

Bunların dışında İslam ekonomisi akademisyenleri insan ihtiyaçları konusunda farklı sınıflandırmalar ortaya koymuşlardır. Örneğin Mannan (1989) ve Muslehuddin (1970) temel ihtiyaçlar kavramını kullanım önceliği ile ilişkilendirmişler ve öncelik seviyesini üçe ayırmışlardır: temel ihtiyaçlar, konfor ürünleri ve lüks ürünler. Afzalurahman (1974) bu konuyu dört seviyede ele almıştır. Bunlar temel ihtiyaçlar, yetenek ihtiyaçları, konfor maddeleri ve lüks maddeler olarak sıralanmıştır. Sadeq (1987) tarafından geliştirilen benzer bir bakış açısına göre bu liste beş kademede şekillendirilmiştir. Bu kademeler yaşama ihtiyaçları, temel ihtiyaçlar, konfor ürünleri, lüks ürünler ve tehlikeli ve zararlı maddeler olarak ifade edilmiştir (Suprayitno, Kader ve Harun, 2013: 44).

Ancak yukarıda ifade edilmiş olan ilk üç görüş daha yaygın ve kabul gören bir sınıflandırma sunduğundan İslam'ın ihtiyaç kavramına getirmiş olduğu bakış açısı zaruriyyat, hâciyyat ve kemaliyyat başlıkları altında açıklanacaktır.

Zaruriyyat: Toplumsal fayda açısından İslam'ın emir ve yasakları temelde insanın beş ana özelliğini koruma amacı etrafında toplanmaktadır denebilir. Bu emir ve yasaklar dini koruma, canı koruma, aklı koruma, nesli koruma, malı koruma gayesine yöneliktir (Göçeri, 2002: 68). İslam hukukçularına göre bu beş madde toplumun varlığı ve dirlik düzenliği için vazgeçilmez temel hak ve değerleri ifade etmektedir (Boynukalın, 2003: 425). Toplum yararı gözetilerek bu beş maddenin korunması hukuktaki bazı kurallarla örneklendirilmiştir. Buna göre dinin korunması amacıyla cihadın meşru kılınması, canın korunması amacıyla kısas cezasının bulunması, aklın korunması amacıyla alkollü içkilerin yasak olması, neslin korunması amacıyla nikâhın meşru kılınması, malın korunması amacıyla da kumarın men edilmiş olması bu amaçla konmuş kurallara örnek olarak sayılmaktadır (Ekinci, 2006: 118).

İnsan ihtiyaçlarını zaruriyyat kapsamında açıklamaya yönelik olarak yapılan sınıflandırmaya göre dinin, canın, aklın, neslin ve malın korunması çerçevesinde insan ihtiyaçları minimum düzeyde yiyecek ve içecek, giyinme, sağlık hizmetleri, eğitim, güvenlik, insan onuru ve kitaplardan oluşmaktadır. İslam ekonomik sistemi içerisinde bu sayılan ürünler bireylerin öncelikli ihtiyaçlarını oluşturmaktadır. Bu görüşe göre adı geçen bu ürünler pazar mekanizması içinde temin edilemezse tüm vatandaşların bu ürünlere ulaşabilmesini sağlamak devletin görevi olacaktır (Alserhan, 2015: 80). Dolayısıyla İslam anlayışına göre kişinin dinini, canını, aklını, neslini ve malını korumak için gereksinim duyduğu tüm ürünlerin üretim ve tüketimi bu kapsamda değerlendirilebilir.

Hâciyyat: İslam hukukçuları hâciyyat kavramını açıklarken toplum yararı kapsamında dinin, canın, aklın, neslin ve malın korunması için zaruri olmayan fakat ihtiyaç duyulan menfaatler olduğunu belirtmişlerdir (Ekinci, 2006: 118). Bu menfaatler insanların vazgeçilmezleri olmamakla birlikte günün şartlarına göre bireylerin işlerini kolaylaştıran ve onları rahatlatan uygulamalardır denebilir. Örneğin alım satım, kiralama, rehin bırakma gibi ihtiyaçlar bu kapsamda değerlendirilmektedir (Esen, 2006: 107). Benzer şekilde avlanmanın helal kılınmasını, helal olmak kaydıyla yiyecek, içecek, barmak ve

binek gibi şeylerin iyi ve kaliteli olanlarını kullanmanın serbest bırakılmasını bu kapsamda örnek olarak göstermişlerdir (Şâtıbî, 2010: 10).

Hâciyyat derecesinde ihtiyaç duyulan ürünleri açıklarken bu ürünlerin zaruri düzeyde gerekli olan mallardan kalite, miktar ve ulaşılabilirlik açısından farklı olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte bütün vatandaşlarının zaruri ihtiyaçlarını karşılamak devletin görevi olarak nitelenmiş olsa da bu hiyerarşide yukarı doğru çıkmamanın insanlar açısından dini bir sorumluluk olduğu ifade edilmektedir (Alserhan, 2015: 80).

Tahsiniyyat: Gazali bu seviyede yer alan işleri meziyetlerin ve fazladan yapılan güzel şeylerin güzelleştirilmesi, süslenmesi ve kolaylaştırılması olarak tanımlamaktadır. Ona göre bu kapsamdaki işler adetlerde ve muamelelerde en güzel yöntem riayet amacını taşımaktadır (Gazali, 1994: 334). Bunun yanında tahsiniyyat üstün ahlak anlayışına uygun davranış göstermeyi, sağduyu sahiplerinin hoş karşılamayacağı hallerden uzaklaşmayı temine yönelik şeyler olarak tanımlanmaktadır (Şâtıbî, 2010: 10).

Bu kapsamda değerlendirilebilecek ihtiyaçların insan hayatı için zaruri ve ihtiyaç seviyesinde olmayan fakat daha güzeli elde etmeye atıfta bulunan faydalar olduğu belirtilmekte ve İslam hukukçuları haşere yemenin yasaklanmış olmasını bu kapsamda değerlendirmektedirler (Ekinci, 2006: 118). Dolayısıyla tahsiniyyat zarafeti artırıcı üretim ve tüketim faaliyetlerini kapsamaktadır denebilir. Bu gruba dâhil olan ihtiyaçlar rahatlığı sağlamanın ötesinde estetik, güzellik, zarafet ve sanat duygularını tatmine yarayan mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimi ile ilgilidir (Esen, 2006: 107). Daha iyi bir muhitte daha güzel bir evde oturmak, özel araca sahip olmak, çocukların eğitimi için daha yüksek harcamalar yapmak tahsini ihtiyaçlara örnek olarak gösterilmektedir (Alserhan, 2015: 80).

2.4. İslam'da Gösteriş

İslam'da mal ve servet edinme birtakım dinî ve ahlaki ilkelere bağlandığı gibi, edinilen mal ve servetin tüketimi ya da harcanması da belli ilkelerle düzenlenmiştir. İlahiyatçılar “Sonra o gün, nimetlerden mutlaka hesaba çekileceksiniz (Tekâsür, 102: 8)” ayetini yorumlarken kazanma ve harcamada bu ilkelere riayet edilmemesi durumunda sadece dünyada değil ahirette de bazı sorumlulukların söz konusu olacağını savunmaktadırlar (Akar, 2011: ?). Kuran'ın bir başka yerindeki “Mallar ve evlatlar, dünya hayatının süsüdür. Baki kalacak salih ameller ise, Rabbinin katında sevap olarak da ümit olarak da

daha hayırlıdır (Kehf, 18: 46)” ayetinde geçen salih amel kavramı, imandan sonra İslam’ın yapılmasını uygun gördüğü iyi ve yararlı işlerle ahlaki değerler olarak tanımlanmaktadır (Kurt, 2006: 197).

Felsefenin en köklü ve önemli konularından birini temsil eden ahlâk kavramı, konusunu oluşturan unsurlarla insana özgü, insan merkezli, insan yaşamını kuşatan ve bu yönüyle evrensel, evrenselleştirilebilir değerler alanıdır denebilir. Dolayısıyla ahlâkın öznesi insandır ve insanın bulunduğu her yerde bir takım ahlâkî değerlerden bahsetmek mümkündür (Durak, 2007: 2). Bir tür ahlaki olay olan ve samimi dindarlar tarafından toplumun görece genel ahlaki değerlerinin dışında bir huy ve davranış biçimi olarak algılanan gösterişçi dindarlık, çeşitli ibadet ve davranış biçimleriyle kendini gösterebilmektedir. Sözelimi gösterişle namaz kılınabilmekte, gösterişle sadaka verilebilmekte, infak yapılabilmekte, gösteriş olsun diye iyilik yapılabilmektedir (Okumuş, 2006: 26).

Günlük hayatta gerek ibadetler gerekse davranışlar çerçevesinde çeşitli şekillerde karşılaşılabilen gösteriş kavramı İslam kaynaklarında saygınlık kazanma, çıkar sağlama gibi dünyevi amaçlarla kendisinde üstün özellikler bulunduğuna başkalarını inandıracak tarzda davranma olarak tanımlanmaktadır (Çağrı, 2008: 137). Modern anlamıyla tüketimde gösteriş kavramı açıklanırken ürünlerin sahip olduğu ekonomik, teknolojik ve işlevsel faydalarının yanında insanların pek çok ürünü satın alırken o ürünün iletişimde buldukları kişi ya da gruplar tarafından görülmesini arzu ettikleri ve bu yolla satın alınan ürünlerin gösterişe konu olmasının amaçlandığı ifade edilmektedir (Özer ve Dövganiuc, 2013: 62). Bunun yanında Gösterişçi tüketimin nedenleri olarak; başkalarına kendini beğendirme, kanıtlama ve başkalarına daha zengin olduğunu gösterme ihtiyacı gibi psikolojik etkenler sayılmaktadır (Hız, 2011: 118). Sonuç olarak psikolojik tatmin sağlayan ürün ve hizmetlere yapılan bu tür harcamalar gösteriş tüketimi olarak tanımlanmaktadır.

Gösteriş ve gösterişçi tüketimle ilgili hususlar Kuran’da belli ayetlerde dile getirilmiş ve gösterişin uzak durulması gereken bir davranış olduğu ifade edilmiştir. Bununla ilgili Bakara suresinde yer alan “Sadakaları açıktan verirsiniz ne güzel! Fakat onları gizleyerek fakirlere verirsiniz bu, sizin için daha hayırlıdır ve günahlarınızdan bir kısmına da kefarettir. Allah, yaptıklarınızdan hakkıyla haberdardır (Bakara, 2: 271)” ayetinde kişinin kendisi için yaptığı harcamaların ötesinde fakirlere yapılan yardımın bile gizli bir biçimde

yapılması tavsiye edilmiştir. Bu ayet hem yoksula yardım yapılmasının tavsiye edilmesi hem de yapılan yardımın gösterişten uzak ve gizli yapılmasının tavsiye edilmesiyle fakirin onurunun ayakta tutulması bakımlarından oldukça önemli olarak değerlendirilmelidir.

Benzer uyarıların yer verildiği başka bir ayette “Ey iman edenler! Allah’a ve ahiret gününe inanmadığı hâlde insanlara gösteriş olsun diye malını harcayan kimse gibi, sadakalarınızı başa kakmak ve gönül kırmak suretiyle boşa çıkarmayın. Böylesinin durumu, üzerinde biraz toprak bulunan ve maruz kaldığı şiddetli yağmurun kendisini çıplak bıraktığı bir kayanın durumu gibidir. Onlar kazandıklarından hiçbir şey elde edemezler. Allah, kâfirler topluluğunu hidayete erdirmez (Bakara, 2: 264)” buyurulmaktadır.

Farklı bir surede geçen “Allah’a ibadet edin ve ona hiçbir şeyi ortak koşmayın. Ana babaya, akrabaya, yetimlere, yoksullara, yakın komşuya, uzak komşuya, yanınızdaki arkadaşına, yolcuya, elinizin altındakilere iyilik edin. Şüphesiz Allah, kibirlenen ve övünen kimseleri sevmez. Bunlar cimrilik eden, insanlara da cimriliği emreden ve Allah’ın, lütfundan kendilerine verdiği nimeti gizleyen kimselerdir. Biz de o nankörlere alçaltıcı bir azap hazırlamışızdır. Bunlar, mallarını insanlara gösteriş için harcayan, Allah’a ve ahiret gününe de inanmayan kimselerdir. Şeytan kimin arkadaşı olursa, o ne kötü arkadaşdır (Nisâ, 4: 36-38)” ayetlerinde kişinin sahip olduğu servetiyle etrafında muhtaç durumda olanlara yardımda bulunması gerektiği ifade edilmektedir. Bunun yanında cimrilik etmek suretiyle ihtiyaç sahiplerini gözetmemek ve gösteriş yapma amacıyla malını harcamak kötü niteliklerle tasvir edilmiştir.

İlahiyatçılar Kuran’da yer alan “Mallarında (yardım) isteyen ve (iffetinden dolayı isteyemeyip) mahrum olanlar için bir hak vardır (Zâriyât, 51: 19)” ve “Allah’ın size verdiği maldan onlara verin (Nûr, 24: 33)” ayetlerini yorumlarken bu ifadelerin zengin kimseye birer uyarı olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda fakire yardımda bulunurken zenginin mağrur olmaması, ona tepeden bakmaması gerektiğini vurgulamışlardır. Çünkü zenginin elindeki malın Allah’ın kendisine verdiği bir nimet olduğunu ve verilen kısmın zaten fakirin hakkı olduğunu ifade etmişlerdir. Burada gururlanmaya sebep olacak bir lütufta bulunulmadığını yalnızca Allah’ın emrinin yerine getirildiğini belirtmişlerdir (Pusmaz, 2011: 79).

2.5. İslam'da İsrâf

Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere İslam inancında kazancın elde edilmesi çerçevesinde helal yollar teşvik edilmiş, meşru görülmeyen kazançlar yasaklanmıştır. Benzer şekilde İslam servetin kazanılmasında olduğu gibi, harcanması noktasında da bazı kurallar koymuştur. Harcama konusunda Kuran'da “Allah’a ve Resûlüne iman edin ve sizi üzerinde tasarrufa yetkili kıldığı maldan, (Allah yolunda) harcayın. İçinizden iman edip de (Allah yolunda) harcayanlar var ya; onlar için büyük bir mükâfat vardır⁴ (Hadîd, 57: 7)” buyurulmaktadır. Buna göre kazancı Allah’ın sevdiği yollardan elde edip yine Allah’ın sevdiği yerlere harcama teşvik edilmiş olmaktadır.

Kuran'da yer alan “İşte sana da, emrimizle, bir ruh (kalpleri dirilten bir kitap) vahyettik. Sen kitap nedir, iman nedir bilmezdin. Fakat biz onu, kullarımızdan dilediğimizi, kendisiyle doğru yola eriştireceğimiz bir nur yaptık. Şüphesiz ki sen doğru bir yola iletiyorsun; göklerdeki ve yerdeki her şeyin sahibi olan Allah’ın yoluna. İyi bilin ki, bütün işler sonunda Allah’a döner (Şûra, 42: 52-53)” ifadesiyle ve benzer ayetlerde belirtildiği üzere göklerde ve yerde olan her şeyin sahibi Allah’tır. Dolayısıyla dünyada kazanılan servet de Allah’ın insana bahşettiği bir nimettir ve toplumun yararına değerlendirilmek üzere verilmiş bir emanet olarak değerlendirilmektedir. Burada önemli olan nokta şudur; İslam anlayışına göre Allah nimetlerini yalnızca Müslümanlara değil inanç farkı gözetmeksizin bütün insanlığa sunmuştur. İnsanlar çalışma ve gayretleri ölçüsünde bu nimetlerden yararlanırlar ve servet sahibi olurlar (Kervancı, 1978: 70).

Ancak Tabakoğlu'na göre İslam servet sahibi olma konusunda belli düzenlemeler öngörmektedir ve bu yönüyle Batılı anlamda sermaye birikimi anlayışından farklılaşmaktadır denebilir. Örneğin İslam dini sermaye birikiminin önüne sermayenin tek bir yerde toplanması yasağı, faiz, karaborsa, tekelci kârlar, kumar yasakları, sömürü, israf ve sefahat yasakları gibi engeller koymuştur. Bunların dışında kalan sermaye toplumsal refahı yükseltecektir. İslam iktisadında sermaye birikiminin esası sermayenin sürekli olarak harcama (infak) ve yatırım (ticaret) sürecinde tutulmasıdır (Tabakoğlu, 1988: 57-58). Bununla ilgili olarak Kuran’ın “Ey iman edenler! Hahamlardan ve rahiplerden birçoğu, insanların mallarını haksız yollarla yiyorlar ve Allah’ın yolundan

⁴ İslâm’a göre insanın sahip olduğu her şey, Allah’ın insana emanetidir. Âyet-i kerimede bu genel İslâmî anlayış çerçevesinde malın da gerçekte Allah’ın olduğu hatırlanmakta ve yerli yerince kullanılması istenmektedir (Ayetin Dipnotu).

alı koyuyorlar. Altın ve gümüşü biriktirip gizleyerek onları Allah yolunda harcamayanları elem dolu bir azapla müjdele (Tevbe, 9: 34)” ifadesiyle sermayenin atıl tutulması yasaklanmıştır. Ayrıca “Allah’ın, (fethedilen) memleketlerin ahalisinden savaşılmaksızın peygamberine kazandırdığı mallar; Allah’a, peygambere, onun yakınlarına, yetimlere, yoksullara ve yolda kalmışlara aittir. O mallar, içinizden yalnız zenginler arasında dolaşan bir servet (ve güç) hâline gelmesin diye (Allah böyle hükmetmiştir). Peygamber size ne verdiyse onu alın, neyi de size yasak ettiyse ondan vazgeçin. Allah’a karşı gelmekten sakının. Şüphesiz, Allah’ın azabı çetindir (Haşr, 59: 7)” ayetiyle sermayenin belli ellerde toplanması hoş görülmemiştir.

Daha önce de ifade edildiği gibi İslam biriktirmeye değil harcamaya önem vermektedir. Ancak kazanç elde etme ve bu kazancı harcama alanları belli kurallarla düzenlenmiş bulunmaktadır. Bireysel ve kurumsal alım satım ilişkilerini, ticareti ve harcama biçimlerini düzenleyici nitelikte olan bu kurallardan bir kısmı şu şekilde sıralanabilir (Alserhan, 2015: 28-32);

- Rüşvet yasaklanmıştır.
- Sahtekârlık ve hilekârlık yasaklanmıştır.
- Daha yüksek bir sosyal sorumluluk vurgulanmıştır.
- İnsanlar arasında ayrımcılık yasaklanmıştır.
- Faiz yasaklanmıştır.
- Alkol ürünlerinin üretilmesi, satılması, kumar ve piyango gibi yollarla elde edilen kazanç yasaklanmıştır.
- Stokçuluk yasaklanmıştır.
- Zekât verilmesi şart koşulmuştur.
- Sadaka verilmesi, yardım yapılması teşvik edilmiştir.
- Temizlik övülmüştür.
- İsrâf yasaklanmıştır.

İslam dininin kazanç elde etme ve kazancı harcama konularında getirmiş olduğu önemli yasaklardan biri olan israf terimi Arapça kökenli bir kelime olup sözlükte gereksiz yere para, zaman, emek vb.ni harcama, savurganlık olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Bir başka tanıma göre malı sarf edilmesi gereken yerlerin dışında sarf etmektir. Bir şeyi meşru olan miktardan çok harcamak, itidal sınırını aşmaktır, ifrattır

(Çiftçi, 1972: 5). İsrâf kavramı başka bir yerde gereksiz yere harcama, savurganlık, tutumsuzluk, saçıp savurma olarak tanımlanmıştır (Doğdu, 1972: 176). Başka bir çalışmada dilbilimcilerin israf kavramını açıklarken herhangi bir fiilde veya bir şeyde haddi aşma; orta yollu davranmayı terk etme; mubah olan haddi ifrat veya tefrit suretiyle aşıp mubah olmayana geçme olarak tanımladıkları ifade edilmiştir (Kayhan, 2006: 154). Farklı bir tanımda Allah'ın razı olmadığı herhangi bir yolda az da olsa yapılan harcama israf olarak tanımlanmıştır (Sakallı, 1994: 71). Bir başka çalışmada ise israf yalnızca maddi harcamalarda değil insanın yapmış olduğu her fiilde haddi aşması şeklinde değerlendirilmiştir (Soysaldı, 2005: 94). Genel itibariyle birbirine benzer tanımlamalar getirilen israf kavramı Kur'an'da çok kullanılan kavramlardan biridir (Soysaldı, 2005: 94). Bu kavram kendisinden türetilmiş diğer kelimelerle birlikte toplam yirmi üç ayette geçmektedir. Ayetlerde kullanılış şekilleri incelendiğinde Kuran'da israf kavramı yedi başlık altında toplanmaktadır denebilir (Akdemir, 2001: 32).

Allah'ı İnkâr (Küfür) ve O'na Ortak Koşma (Şirk): Kuran'da israf kavramının geçtiği ayetlerin bir kısmında bu ifadeye Allah'ı inkâr etmek ya da Allah'a ortak koşmak fiilleri örnek gösterilmiştir. İlahiyatçılara göre israf haddi aşmak anlamına geldiğinden inanç noktasında bunun en uç noktası Allah'ı inkar etmek (küfür) ve O'na ortak koşmak (şirk) olacaktır (Akdemir, 2001: 33). Bu bakımdan israf kavramı Kuran'da Allah'a ortak koşan ve Allah'ı inkâr edenlerin tabii nitelikleri olarak kullanılmaktadır (Soysaldı, 2005: 95). Bununla alakalı olarak Yûnus suresi 12. ayette “İnsana bir sıkıntı dokundu mu, gerek yan üstü yatarken, gerek otururken, gerekse ayakta iken (her hâlinde bu sıkıntıdan kurtulmak için) bize dua eder. Ama biz onun bu sıkıntısını ondan kaldırdık mı, sanki kendisine dokunan bir sıkıntı için bize hiç yalvarmamış gibi geçer gider. İşte o müsriflere (haddi aşanlara), yapmakta oldukları şeyler, böylece süslenmiş (hoş gösterilmiş)tir (Yûnus, 10: 12)” buyurulmaktadır. Başka bir surede haddi aşanlarla ilgili “Her kim de benim zikrimden (Kur'an'dan) yüz çevirirse, mutlaka ona dar bir geçim vardır. Bir de onu kıyamet gününde kör olarak haşrederiz⁵. O da şöyle der: “Rabbim! Dünyada gören bir kimse olduğum hâlde, niçin beni kör olarak haşrettin?”. Allah, “Evet, öyle. Ayetlerimiz sana geldi de sen onları unuttun. Aynı şekilde bugün de sen unutuluyorsun” der.

⁵ Kur'an, bu ayet ile müteakip 125. ayette peygamberlerin ortaya koyduğu tevhit gerçeğini ve onun gereklerini görüp kabullenmek ve başkalarına anlatmak görevi karşısında kör, sağır ve dilsiz kesilenlerin kıyamet gününde kör, sağır ve dilsiz olarak haşredileceklerini haber veriyor. (Konu için ayrıca bakınız: İsrâ, 17/72 ve 92)

Müsrifleri (haddi aşanları) ve Rabbinin ayetlerine inanmayanları işte böyle cezalandırırız. Şüphesiz ahiret azabı daha şiddetli ve daha kalıcıdır (Tâhâ, 20: 124-127)” ifadeleri yer almaktadır.

Büyük Günah İşleme: İsrâf fiili Kuran’da günah işleme hususunda aşırı gitmek, büyük günah işlemek manalarında kullanılmaktadır (Akdemir, 2001: 35). Bu konuda Kuran’da yer alan ayetlerde şöyle buyurulmaktadır: “Nice peygamberler var ki, kendileriyle beraber birçok Allah dostu çarpıştı da bunlar Allah yolunda başlarına gelenlerden yılmadılar, zaafa düşmediler, boyun eğmediler. Allah, sabredenleri sever. Onların sözleri ancak, “Rabbimiz! Bizim günahlarımızı ve işimizdeki israflarımızı (taşkınlıklarımızı) bağışla ve (yolunda) ayaklarımızı sağlam tut. Kâfir topluma karşı bize yardım et” demekten ibaretti (Âl-i İmrân, 3: 146-147)”. Bir başka ayette bu konuyla ilgili “De ki: “Ey kendilerinin aleyhine israfa düşen (aşırı giden) kullarım! Allah’ın rahmetinden ümidinizi kesmeyin. Şüphesiz Allah, bütün günahları affeder. Çünkü O, çok bağışlayandır, çok merhamet edendir (Zümer, 39: 53)” denilmektedir.

Kibir ve Zulümde İleri Gitme: Kuran’ın belli ayetlerinde kibirlenmenin Allah tarafından seilmeyen bir davranış olduğu ifade edilmektedir; “Küçümseyerek surat asıp insanlardan yüz çevirme ve yeryüzünde böbürlenerek yürüme! Çünkü Allah, hiçbir kibirleneni, övüneni sevmez (Lokmân, 31: 18)”. Bir başka ayette Firavunla Hz. Musa arasında geçen diyalog “Mûsâ da, “Ben, hesap gününe inanmayan her kibirliden, benim de Rabbim sizin de Rabbiniz olan Allah’a sığınırım” dedi (Mü’min, 40: 27)” şeklinde ifade edilmiştir. Bunların yanında israf terimi "kibirde, zulümde ve fesat çıkarmakta ileri gitmek" fiiliyle örneklendirildiği iki ayet bulunmaktadır ve bu ayetlerin ikisi de Firavundan bahsetmektedir. Burada Firavunun ilahlık iddiasında bulunmasının altında yatan üç unsurun kibir, zulüm ve fesat olduğu ifade edilmiş (Akdemir, 2001: 36) ve Yûnus suresinde Firavunun haddi aşması şu şekilde ifade edilmiştir: “Firavun ve ileri gelenlerinin kötülük yapmaları korkusu ile kavminin küçük bir bölümünden başkası Mûsâ’ya iman etmedi. Çünkü Firavun, o yerde zorba bir kişi idi. O, gerçekten müsriflerdendi (aşırı gidenlerdendi) (Yûnus, 10: 83)” denilmektedir. Bir başka surede ise “Andolsun, İsrailoğullarını o alçaltıcı azaptan; Firavundan kurtardık. Çünkü o, israf edenlerden (haddi aşanlardan) bir zorba idi (Duhân, 44: 30-31)” buyurulmaktadır.

Öldürmede İleri Gitme: Bu konu Kuran’da geçen iki ayette ifade edilmiştir (Akdemir, 2001: 37). Birinci ayette insan hayatının kutsallığına vurgu yapılmış ve “Bundan dolayı

İsrailoğullarına (Kitap'ta) şunu yazdık: “Kim, bir insanı, bir can karşılığı veya yeryüzünde bir bozgunculuk çıkarmak karşılığı olmaksızın öldürürse, o sanki bütün insanları öldürmüştür. Her kim de birini (hayatını kurtararak) yaşatırsa, sanki bütün insanları yaşatmıştır. Andolsun ki, onlara resullerimiz apaçık deliller (mucize ve ayetler) getirdiler. Ama onlardan birçoğu bundan sonra da (hâlâ) yeryüzünde israf etmektedir (aşırı gitmektedir) (Mâide, 5: 32)” denilmiştir. Yine bu konuyla ilgili İsrâ suresinde “Haklı bir sebep olmadıkça, Allah’ın, öldürülmesini haram kıldığı cana kıymayın. Kim haksız yere öldürülürse, biz onun velisine yetki vermişizdir. Ancak o da (kisas yoluyla) öldürmede israf edip meşru ölçüleri aşmasın. Çünkü kendisine yardım edilmiştir (İsrâ, 17: 33)” buyurulmaktadır. Bu konuyu kısaca açıklamak yerinde olacaktır. İslam hukukunda adam öldürme suçunu işleyene kisas uygulanması söz konusudur. Burada cana karşı yapılan kisas candır (Akbulut, 2003: 170). İslam hukukunda bu hususta çok detaylı bilgiler bulunmakla birlikte bu konudaki hüküm şu şekilde özetlenebilir; “*Allah haksız yere öldürülenin velisine kisas isteme yetkisi vermiştir. Fakat güçlü duruma gelen o velinin de bu kisas istemede aşın gitmemesi emredilmektedir. Burada anlatıldığı şekliyle öldürülen kimsenin velisi dilerse katilin kisas yoluyla öldürülmesini ister, dilerse diyet (kan bedeli) alır. Dilerse kan bedelinden de vazgeçerek katili tamamen affedebilir. Şayet kisas isterse, öldürmede aşırı gitmemesi gerekmektedir. Öldürmede aşırı gitmek katilin uzuvlarını kesmek veya öç almak için katilin ailesinden masum olan başka bir kişiyi öldürmeyi istemektir. İşte ayette "öldürmede aşırı gitmeyin" ifadesinden kastedilen budur*” (Soysaldı, 2005: 97).

Cinsel Arzuların Tatmininde Meşru Sınırı Aşma: Kuran’da israf fiilinin bu anlamda kullanıldığı ayetlerin sayısı ikidir ve bu iki ayet Lut kavminden bahsetmektedir (Akdemir, 2001: 38). Bu ayetlerin ilkinde “Lût’u da Peygamber olarak gönderdik. Hani o kavmine şöyle demişti: “Sizden önce âlemlerden hiçbir kimsenin yapmadığı çirkin işi mi yapıyorsunuz? Hakikaten siz kadınları bırakıp, şehvetle erkeklere yaklaşıyorsunuz. Hayır, siz müsrif (haddi aşan) bir toplumsunuz” (A’râf, 7: 80-81)”. İlahiyatçılar bu konuda Lut kavminin "müsrif" olarak nitelendirilmesinin nedeni olarak, fitri bir ihtiyaç olarak şehvetlerini giderme yolunda, Allah erkekler için kadınları yarattığı ve onları nikâhla “tohum atılan bir tarla” kıldığı halde (Bakara, 2: 223) Lut kavminin bu sınırı aşarak, meşru ve fitri bir yol olmayan, erkeklerle birleşme yoluna yönelmiş olmalarını göstermektedirler (Atik, 1988: 295; Soysaldı, 2005: 96). Diğer bir surede yer alan ayetlerde ise bu konudan “İbrahim, onlara: “O hâlde asıl işiniz nedir ey elçiler?” dedi.

Onlar şöyle dediler: “Biz suçlu bir kavme (Lût’un kavmine), üzerlerine çamurdan, pişirilmiş ve Rabbinin katında müsrifler (haddi aşanlar) için belirlenmiş taşlar yağdırmak için gönderildik” (Zâriyât, 51: 31-34)” şeklinde bahsedilmektedir.

Beslenme ve Giyinme Konusunda Aşırı Gitme: İsrâf kelimesinin şimdiye kadar sözü edilmiş olan diğer anlamlarını da içermesi muhtemel olmakla beraber beslenme ve giyinmede israf manasında kullanıldığı tek ayet A’râf suresinde yer almaktadır (Akdemir, 2001: 39). Bu ayette Allah “Ey Âdemoğulları! Her mescitte ziynetinizi takının (güzel ve temiz giyinin). Yiyeğin için fakat israf etmeyin. Çünkü O, israf edenleri sevmez (A’râf, 7: 31)” buyurmaktadır. Kuran’da yer alan diğer pek çok ayetle birlikte düşünüldüğünde bu ayet helal yiyecek, içecek ve giyinme konusunda ölçülü olmayı, israftan kaçınmayı istemektedir (Közleme, 2012: 221). Bir kısım ilahiyatçılar yemekten, beslenmekten maksat, zevk ve lezzet olarak nefsin boyunduruğu altına girmek değil, Allah’a kulluk ve ibadete güç kazanmak olmalıdır demektedirler. Bu görüşe göre yemek bizzat gaye değil, hedefe giden yolda bir vâsıta olarak görülmelidir (Karasakal, 2014: 1258). Bununla beraber ayette geçen israf ifadesinden ne kast edildiği hususunda ilahiyatçılar değişik görüşler öne sürmüşlerdir. Bu başlıklar şu şekilde sıralanabilir (Akdemir, 2001: 40);

- Beslenme ve giyinme konusunda aşırı gitmek
- Aşırı derecede fazla yemek yemek
- Canının çektiği her şeyi yemek
- Haram yemek
- Helal olan şeyleri haram saymak

Malı Harcamada Aşırı Gitme: İsrâf kelimesinin özel anlamı olarak nitelendirilebilecek bu tanım Türkçede çoğunlukla bu anlamda kullanılmaktadır ve bu anlamıyla Kuran’da değişik yerlerde karşımıza çıkmaktadır (Akdemir, 2001: 43). İsrâf teriminin malı harcama noktasında aşırı gitmek anlamında kullanıldığı bir yerde “O, çardaklı-çardaksız olarak bahçeleri, ürünleri, çeşit çeşit hurmalıkları ve ekinleri, zeytini ve narı (her biri) birbirine benzer ve (her biri) birbirinden farklı biçimde yaratandır. Bunlar meyve verince meyvelerinden yiyeğin. Hasat günü de hakkını (öşürünü)⁶ verin, fakat israf etmeyin. Çünkü O, israf edenleri sevmez (En’âm, 6: 141)” denilmektedir. Bir diğer ayette “Yetimleri deneyin. Evlenme çağına (buluğa) erdiklerinde, eğer reşit olduklarını görürseniz,

⁶ Öşür, “onda bir” demektir. Toprak ürünlerinde bu oranda verilen zekâtın özel adıdır.

mallarını kendilerine verin. Büyüyecekler (ve mallarını geri alacaklar) diye israf ederek ve aceleye getirerek mallarını yemeyin. (Velilerden) kim zengin ise (yetim malından yemeğe) tenezzül etmesin. Kim de fakir ise, aklın ve dinin gereklerine uygun bir biçimde (hizmetinin karşılığı kadar) yesin. Mallarını kendilerine geri verdiğiniz zaman da yanlarında şahit bulundurun. Hesap görücü olarak Allah yeter (Nisâ, 4: 6)” buyurulmaktadır. Furkan suresinde “Rahman’ın kulları” diye adlandırılan ve iyi özellikleri ile övülen kimseler tarif edilirken malı harcama noktasında orta yolu izledikleri ifade edilmekte ve “Onlar, harcadıklarında ne israf ne de cimrilik edenlerdir. Onların harcamaları, bu ikisi arası dengeli bir harcamadır (Furkân, 25: 67)” denilmektedir. Bununla beraber bir başka ayette israf ve cimrilik arasında iktisatlı bir yol tercih edilmesi tavsiye edilmiş ve “Elini boynuna bağlama (cimrilik yapma), onu büsbütün de açma (israfçı olma). Sonra kınanır ve çaresiz kalırsın (İsrâ, 17: 29)” ifadelerine yer verilmiştir. İlahiyatçılar “israf etmeyin, O müsrifleri sevmez” ifadesine farklı yorumlar getirmişlerdir. Bu yorumlara göre ayette geçen israf etmek fiili ile anlatılmak isteneler şu şekilde özetlenebilir (Akdemir, 2001: 43);

- Malın hepsini dağıtıp kendisini ve ailesini muhtaç duruma düşürmek
- Farz olan zekâtı vermemek
- Malı günah yollarında harcamak
- Ekin ve hayvanlara putları ortak etmek
- Halktan zekât miktarının üstünde bir meblağ toplamak

İslam dini günlük yaşamı ilgilendiren her konuda olduğu gibi tüketim ve harcama ile ilgili de belli kurallar getirmiştir. Bir inanç sistemi olarak kendisine İslam’ı seçen ve Müslüman olarak nitelendirilen birey bu sistemin öngörmüş olduğu kuralları kabul etmiş olmaktadır. Dolayısıyla kendini Müslüman olarak tanımlayan bireyin İslam anlayışının temiz kabul ettiği helal yollardan kazanç elde etmek ve kazancını temiz ve helal görülen yerlere, meşru yollarla harcamak durumundadır. Bu bağlamda kişinin sahip olduğu mallardan muhtaç durumda olanlara yardım amacıyla vermesi tavsiye edilmiş, cimrilik etmek ve gösteriş yapmak uygun bulunmamıştır. Bununla beraber kazancını helal yerlerde harcaması tavsiye edilen Müslüman birey sahip olduklarını savurganca harcama, israf etme noktasında sınırlandırılmıştır.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Önemi

Tüketim ve tüketici davranışları konuları pazarlama alanında oldukça önemli konular olarak değerlendirilmektedir. Tüketici davranışları alanında yapılmış çok sayıda çalışma bulunmakta ve günümüzde de yapılmaya devam etmektedir. Çünkü tüketicilerin neyi neden satın aldığına bilinmesi, tüketicilerin taleplerine, ihtiyaçlarına ve isteklerine, sahip oldukları kültürel öğelere uygun pazarlama uygulamalarının hayata geçirilme noktasında önemli bir veri olarak değerlendirilmektedir. Önceki dönemlerde uygulanan kitlesel pazarlama uygulamalarının bugün geçerliliğini yitirmiş olması ve kişiye özel pazarlama çabalarının daha verimli sonuçlar vermesi bu veri toplama çabalarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmanın birbirinden ayrı coğrafyalarda ve farklı kültürel birikime sahip olsalar da aynı dinin kuralları çerçevesinde hareket eden Müslüman tüketicilerle ve özellikle farklı coğrafyalardan, farklı kültürden Müslümanlarla gerçekleştirilmiş olması pazarlama uygulayıcıları ve araştırmacıları açısından 2 noktada önemli hale gelmektedir. Birincisi İslam dininin tüketim ve harcamayla ilgili koymuş olduğu kurallar Müslüman bireylerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmasıdır. İkincisi Müslüman nüfusun hem sayı olarak hem de dünya nüfusu içindeki oranı bakımından hızla artan bir pazar payını simgeliyor olmasıdır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Geleneksel tüketici davranışları yazınında tüketimin amacı ihtiyaç karşılamaya yönelik faaliyetler olarak ifade edilmekte ve tüketicinin, kararlarını fayda-maliyet analizi temeline dayandırdığı varsayılmaktadır. Ancak günümüzde tüketim objeleri doğrudan faydacı bir kullanımı olan, basit bir maddi nesne olmaktan çıkmış, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek için kullandığı nesnelere haline gelmiştir. Önceki bazı çalışmalara göre benliğin satın alma ve tüketim yoluyla inşası iki şekilde olmaktadır. Bunlardan birincisi satın alınan ürünün toplum tarafından tanınan ve bireyin kişiliği ile örtüşüp bu kişiliği destekler nitelikte olması, diğeri başkalarının kişinin arzu etmiş olduğu tepkileri vermesi olarak tanımlanmaktadır (Grubb ve Grathwohl, 1967: 25). Dolayısıyla tüketim yalnızca bireylerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla

başvurdukları bir eylem olmanın ötesinde hem tüketme eyleminin kendisiyle hem de tüketilen nesnelere yoluyla bireyin kimlik inşası sürecinde önemli bir yer edinmiş durumdadır. İnsan davranışlarının en önemli belirleyicilerinden olan kültür ve alt kültürün bir parçası olarak din bireyin hem sosyal hem ekonomik ilişkileri üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

Tüketimin bireyin gündelik yaşamında oldukça önemli bir konuma geldiği ve taşıdığı anlamın önceki dönemlere göre farklı bir yapı arz ettiği günümüz postmodern toplum yapısı içerisinde Müslüman bireylerin tüketim davranışları incelemeye değer bir alan olarak değerlendirilmektedir. Müslümanların günlük hayatlarını şekillendiren kuralların delili durumundaki İslam kaynaklarında belli tavsiyeler ve uyarılarla şekillendirilmiş olan israf kavramına dünyanın farklı bölgelerinden ve farklı kültürlerden Müslüman tüketicilerin bakış açılarını ortaya koymak ve kültürler arasında israf olgusuna yönelik algılar arasındaki benzerlik ve farklılıkları açıklamak bu çalışmanın temel amacı olarak belirlenmiştir.

3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kümesini dünya üzerinde yaşayan bütün Müslüman bireyler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle ana kümenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından araştırma belli bir örneklem ile sınırlandırılmıştır. Yapılan değerlendirmeler neticesinde kolayda örneklem tekniği benimsenmiş ve Türkiye, Katar ve Endonezya'da öğrenim görmekte olan 511 öğrenciyle anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında Türkiye tercih edilirken kültürel açıdan hem batılı değerlere sahip hem de İslam dininin en yaygın biçimde yaşandığı ülkelerden biri olması, Katar tercih edilirken kişi başına düşen milli gelir bakımından dünyanın en zengin ülkelerinden biri olması ve Endonezya seçilirken dünyanın en kalabalık Müslüman nüfusa sahip ülkesi olması faktörleri etkili olmuştur. Aynı dine mensup olsalar dahi farklı kültürel motivasyonlarla çevrelenmiş bulunan bu üç toplumun dindarlık düzeyleri, rasyonel ve gösterişçi tüketim davranışları ve israf davranışları arasındaki benzerlik ve farklılıklar çeşitli istatistiksel yöntemlerle incelenmiştir.

3.4. Veri Toplama Aracı

Literatür taraması, pilot çalışmalar destekli araştırmalardan elde edilen veriler ışığında hazırlanan anket formu ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket kapsamında

katılımcıların dindarlık düzeyleri, rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketim davranışları ile israf olgusuna bakış açıları incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler SPPS programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Araştırmanın veri toplama aracı olan anket formu beş kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik beş soru yer almaktadır.

Anketin ikinci kısmı bireylerin dindarlık düzeylerini ölçmeye yönelik 21 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümde yer alan sorulardan inançla ilgili olan ifadeler “1 Kesinlikle Katılmıyorum”, “2 Katılmıyorum”, “3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4 Katılıyorum”, “5 Tamamen Katılıyorum” ölçeğinde değerlendirilmiştir. İbadet ve ahlakla ilgili olan ifadeler ise “1 Hiçbir Zaman”, “2 Nadiren”, “3 Ara Sıra”, “4 Sıklıkla”, “5 Her Zaman” ölçeğinde analiz edilmiştir.

Üçüncü kısımda katılımcıların rasyonel tüketim davranışlarını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış olan ve 20 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu bölümde yer alan ifadeler “1 Kesinlikle Katılmıyorum”, “2 Katılmıyorum”, “3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4 Katılıyorum”, “5 Tamamen Katılıyorum” ölçeğinde değerlendirilmiştir.

Anketin dördüncü bölümünde katılımcıların gösterişçi tüketim davranışlarını ölçmek amacıyla hazırlanmış 9 soru bulunmaktadır ve bu ifadeler “1 Kesinlikle Katılmıyorum”, “2 Katılmıyorum”, “3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4 Katılıyorum”, “5 Tamamen Katılıyorum” ölçeğinde analiz edilmiştir.

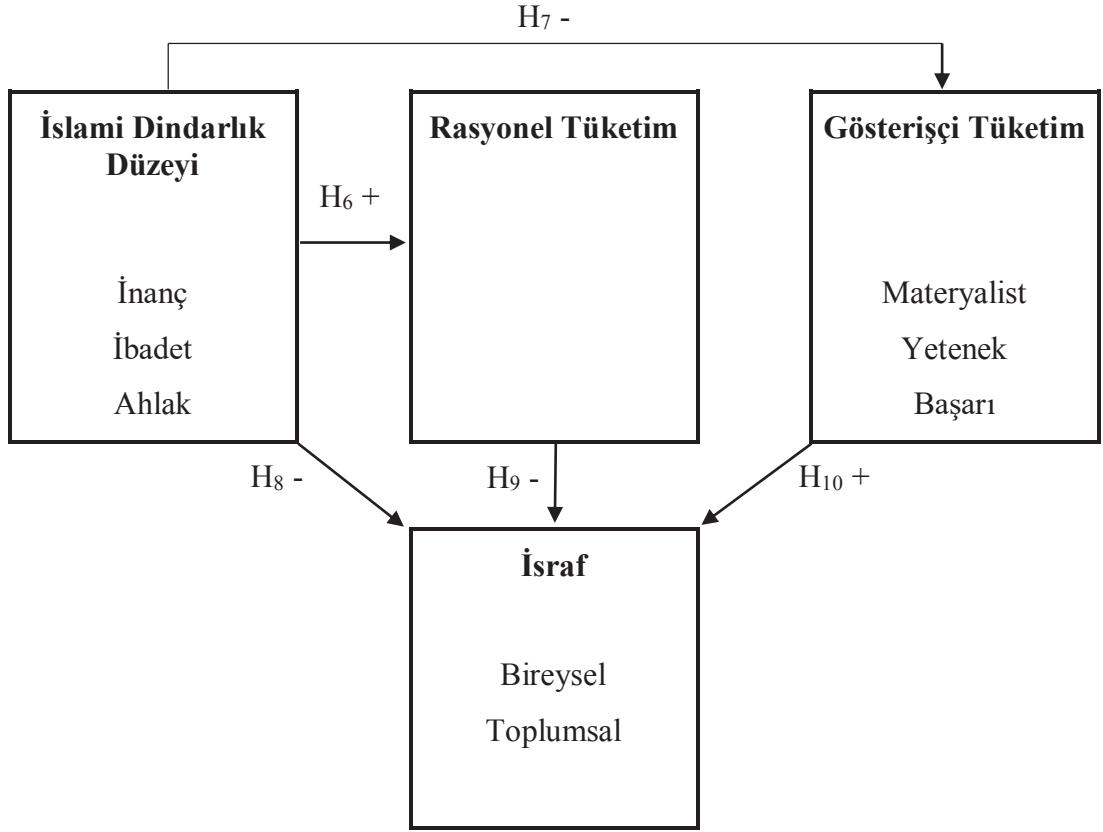
Anketin son bölümü israf kavramıyla ilişkili olan 12 ifadenin yer aldığı bölümdür. Katılımcıların bu kısımda yer alan ifadelere “1 Kesinlikle Katılmıyorum”, “2 Katılmıyorum”, “3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4 Katılıyorum”, “5 Tamamen Katılıyorum” ölçeğinde cevap vermeleri istenmiştir. Araştırmanın veri toplama aracı ekler kısmında yer almaktadır. Anket formunun oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar tablo 5’te verilmektedir.

Tablo 5
Anket Formunun Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

İfade Numarası	İfadenin Alındığı Kaynak
1,2	Mohd Ali (2014); Rehman ve Shabbir, (2010)
3, 4, 5	Mohd Ali (2014); Wan Ahmad vd. (2008)
6, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21	Alserhan vd. (2014)
7	Alserhan vd. (2014); Rehman ve Shabbir, (2010); Wan Ahmad vd. (2008)
8, 9, 14	Alserhan vd. (2014); Wan Ahmad vd. (2008)
22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 38	Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011)
32, 36, 37, 39	Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011); Tian, Bearden ve Hunter (2001)
40, 41, 56, 59	Kireççi (2015)
42, 43, 44, 45, 46, 47, 48	Başaran, Budak ve Yılmaz (2012)
50	Babin, Darden ve Griffin (1994)
51, 52, 53, 54, 55	Uzgören (2006)
57, 58, 61, 62	Emari (2015)
60	Kireççi (2015); Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin (2014)

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada temel olarak Müslüman tüketicilerin dindarlık derecelerinin israf davranış üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla Müslüman bireylerin dindarlık düzeyleri boyutsal olarak incelenmekte ve elde edilen boyutların Müslüman tüketicilerin rasyonel tüketim, gösterişçi tüketim ve israf üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanmış olan araştırma modeli şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Bu model çerçevesinde kurulan hipotezler şu şekildedir;

H1: Ülkeler arasında dindarlık düzeyi açısından fark yoktur

H2: Ülkeler arasında rasyonel tüketim davranışı açısından fark yoktur

H3: Ülkeler arasında gösterişçi tüketim davranışı açısından fark yoktur

H4: Ülkeler arasında bireysel israf davranışı açısından fark yoktur

H5: Ülkeler arasında toplumsal israf algısı açısından fark yoktur

H6: Dindarlık derecesi, rasyonel tüketim davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H7: Dindarlık derecesi, gösterişçi tüketim davranışı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H8: Dindarlık derecesi, israf davranışı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H9: Rasyonel tüketim, israf davranışı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H10: Gösterişçi tüketim, israf davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

BÖLÜM 4: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Bu çalışma 10-30 Aralık 2015 tarihleri arasında Türkiye, Katar ve Endonezya'da gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin incelenmesi SPSS programı yardımı ile gerçekleştirilmiştir. Öncelikle tanımlayıcı istatistiksel analizler ve arkasından güvenilirlik testleri ile faktör analizi yapılmıştır. Farklı kültürlerden katılımcıların araştırma boyutlarına ilişkin benzerlik ve farklılıklarının tespit edilebilmesi amacıyla ANOVA ve t-testleri, hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Tüm analizler %95 güven aralığında gerçekleştirilmiş, istatistiksel anlamlılık için $p < 0,05$ düzeyi aranmıştır.

4.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler

Araştırmaya katılanlardan demografik bilgilerin yanında dindarlık, rasyonel tüketim, gösterişçi tüketim ve israf konuları ile ilgili bilgi toplamak amacıyla 62 adet ifadeye katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Bu amaçla “kesinlikle katılmıyorum” ile “tamamen katılıyorum” aralığında 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Verilerin analizinde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri incelenmiş, ardından diğer değişkenlerle ilgili analizler yapılmıştır.

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında Türkiye’den 148, Katar’dan 138 ve Endonezya’dan 225 olmak üzere toplam 511 üniversite öğrencisi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan 284’ü kadın, 216’sı erkektir. 11 kişi cinsiyetini belirtmemiştir. Katılımcıların yaşları 16 ile 40 arasında dağılım gösterse de 18-23 yaş aralığındaki öğrencilerin oranı %80 civarındadır (409 kişi). Çalışma kapsamında bilgisine başvuru alan öğrencilerin %92 gibi büyük bir çoğunluğu (456 katılımcı) bekârdır. Araştırma kapsamında görüşülen 16 katılımcı ise medeni haline ilişkin bilgi vermektan kaçınmıştır. Cinsiyet, yaş ve medeni hale ilişkin soruları katılımcıların büyük çoğunluğu yanıtlarken, aylık gelirlerini ifade etmeleri istenen soruyu 511 katılımcıdan yalnızca 376’sı cevaplamış, kalan 135 kişi bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Bu oran kültürler arasındaki farklılıkların, katılımcıların kendilerine yöneltilen soruları cevaplama oranını etkilediği düşüncesinin doğmasına neden olmuştur. Ülkelerin kullandığı para birimleri farklı olduğundan gelir olarak ifade edilen değerler yerel para birimlerinden dolara çevrilerek

gerekli analizler yapılmıştır. Kur çevriminde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının 31.12.2015 tarihli döviz kuru temel alınmıştır (<http://www.tcmb.gov.tr/>). Aylık gelirle ilgili soruyu 138 Arap katılımcıdan sadece 73 tanesi cevaplamıştır ve bu 73 katılımcının aylık ortalama geliri yaklaşık 2250 Amerikan Dolarıdır. Türk katılımcıların aylık gelir ortalaması yaklaşık 366 dolardır. Katılımcılar arasında en düşük aylık gelire sahip olan grubun ise Endonezyalı öğrenciler olduğu gözlenmiştir. Endonezyalı katılımcıların aylık gelirleri ortalama 193 dolar seviyesindedir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait veriler tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Uyruk		Gelir	
Türk	148	< 170 \$	119
Arap	138	170 - 340 \$	110
Endonezyalı	225	> 340 \$	147
Medeni Hal		Cinsiyet	
Bekâr	456	Kadın	284
Evli	39	Erkek	216

4.2. Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizleri

4.2.1. Dindarlık

Daha önce de ifade edildiği üzere her din bireyin kimlik inşası ve o kimliğin devam ettirilmesi sürecinde önemli rolü olan kurallar, gelenekler ve ahlaki değerler bütünüdür. İslam dini bireylerin inanç yapılarını ve ibadet şekillerini belirlediği gibi kazanç elde etme ve tüketme konularında da mensuplarına bir yaşam çerçevesi çizmektedir. Genel yaklaşım olarak İslam dini insanın mal ve mülk edinmesine olumlu bakmakta ve tüketimi engellemek yerine yönlendirme, seçme, öncelik verme ve iktisadilik prensiplerini ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla kendisini İslam dinine mensup olarak tanımlayan bireylerin tüketim biçimleri dindarlık düzeyleri ile doğrudan ilişkili bir konuma gelmektedir. Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılanların, İslami dindarlık ölçeği kapsamında kendilerine yöneltilen ifadelerle katılım dereceleri faktör analizine tabi tutulmuştur.

Katılımcıların dindarlık düzeylerini ölçmek amacıyla hazırlanan ölçeği oluşturan 21 ifade değişkenler arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla

keşifsel faktör analizine (exploratory factor analysis) tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda İslami dindarlık ölçeğini oluşturan 21 ifadenin 4 faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Ancak bu faktörlerin altında yer alan ifadelerin bir kısmının faktör yükleri düşük çıkmış bir kısmının da faktör yapılarını bozduğu gözlemlenmiştir. Faktör yükleri düşük olarak gözlemlenen ve boyutların yapısına uygun olmayan ifadeler kademeli olarak analizden çıkarılarak yeniden faktör analizi yapılmıştır. Örneğin katılımcıların, birer ibadet türü olan Ramazan orucunu tutma ve hacca gitme ile ilgili ifadelere katılım dereceleri o kadar yüksek olmuştur ki bu ifadeler faktör analizinde inanç maddeleri ile birlikte yer almıştır. Dolayısıyla bu iki ifade analizden çıkarılmıştır. Yapılan analizler sonucunda gösterişçi tüketim ölçeğini oluşturan 21 ifadeden 7 tanesi çıkarılmış ve kalan 14 ifadeden oluşan nihai faktör çözümüne ulaşılmıştır. Oluşan nihai çözüme ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0,863 olarak ölçülmüştür ve literatürde 0,5'in üzerindeki değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Altunışık vd. 2010: 266). Kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik testinin cronbach's alpha değeri 0,835 çıkmıştır. Tablo 7'de görüleceği üzere nihai analiz sonucunda elde edilen faktörler toplam varyansın %63'ünden fazlasını açıklamaktadır.

Tablo 7
İslami Dindarlık Ölçeği Faktör Boyutları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha α
Boyut 1: İnanç Boyutu			
D1.1 - Muhammed (as) Allah'ın son peygamberidir	0,902		
D1.2 - Allah'ın bir olduğuna inanırım	0,901		
D1.3 - Kuran'ın öğretilerinin günümüz hayatına uygun olduğuna inanırım	0,862	28,174	0,928
D1.4 - Resulullah'ın sünnetlerinin tüm zamanlar için uygun olduğuna inanırım	0,817		
D1.5 - Tüm insanların iyi davranışları ölümden sonra yargılanacak (değerlendirilecek) ve mükâfatlandırılacaktır	0,812		
Boyut 2: İbadet Boyutu			
D2.1 - Her gün Kur'an okurum	0,815		
D2.2 - Beş vakit namazı vaktinde kılarım	0,744		
D2.3 - Namazları camide cemaatle kılarım	0,692	19,469	0,760
D2.4 - Nafile namazları kılarım	0,671		
D2.5 - Ramazan ayı dışında nafile oruç tutarım	0,508		
Boyut 3: Ahlak Boyutu			
D3.1 - Etrafımdakilere iyiliği tavsiye eder, kötülükten kaçınmayı öğütlerim	0,823		
D3.2 - Bir işe başlamadan önce ve işi bitirdikten sonra Allah'ı anarım	0,723	15,519	0,712
D3.3 - Allah'ın hoşuna gitmesi için diğer insanlara karşı toleranslı davranırım	0,648		
D3.4 - Bağış yapmayı dini bir görev olarak yerine getiririm	0,510		
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi		63,161	0,835

Faktör analizi sonuçlarına göre İslami dindarlık ölçeğini oluşturan ifadelerin inanç, ibadet ve ahlak olarak isimlendirilebilecek 3 boyut altında toplandığı görülmüştür. Bu 3 boyut ilahiyatçıların İslam dininin insan hayatını düzenleyici ve yönlendirici kuralları üzerine yaptıkları sınıflandırmayla tam olarak örtüşmektedir. İslam hukukçuları dini kuralların insanın Allah'la ve diğer insanlarla olan ilişkilerini 3 boyutta düzenlediğini belirtmektedirler. Bunlardan *inanç boyutu* Allah'a, Peygamberlere, kitaplara, meleklerle, ahirete ve kadere iman olarak sıralanan inanca ait bu ilkeler İslami literatürde imanın şartları olarak adlandırılmakta ve Müslüman olmanın, kendine din olarak İslam dinini seçmenin temel koşulunu oluşturmaktadır. *İbadet boyutu* Müslüman bireyin Allah'la olan ilişkisini, O'na karşı kulluk görevlerini ifade etmektedir. Üçüncü boyut olan *ahlak boyutu*

ise kişinin Allah'la ve diğer insanlarla olan ilişkilerinde izlemesi tavsiye edilen ve bireyi daha iyi bir insan ve daha iyi bir Müslüman yapacağı ifade edilen konuları içermektedir.

Genel olarak imanın şartlarına katılım derecesinin ölçüldüğü ve inanç boyutu olarak adlandırılan birinci boyuttaki ifadeler Türkiye, Katar ve Endonezyalı katılımcılara yöneltilmiştir. Müslüman olmanın gereği olarak bu ölçekte yer alan ifadelere kendini Müslüman olarak tanımlayan tüm katılımcıların en yüksek katılım puanını vereceği beklenmekteydi. Öyle ki Katar'da toplanan veriler bu beklentiyi tam olarak karşılamış ve neredeyse tüm cevaplar kesinlikle katılıyorum düzeyinde çıkmıştır. Analiz yapmaya dahi müsait olmayan bu veriler Türkiye ve Endonezya'dan gelen verilerle daha normal bir dağılım sergiler hale dönmüştür. Bu durum pek çok faktörle açıklanabilir bir sonuç olsa da akla en yatkın neden İslam dininin ilk olarak Arap toplumunda uygulanmaya başlaması ve Kuran-ı Kerim'in de Arapça olmasıdır denebilir. Türkiye ve Endonezya'da Arapçadan farklı bir dilin kullanılıyor olması ve her iki toplumun da İslam dinini ikincil kaynaklardan ve farklı bir kültür yapısından öğrenmelerinin etkisi büyüktür.

İkinci boyut ibadet boyutu olarak isimlendirilmiştir. Din kuralları gereğince İslam'ı seçmiş olan kişinin yapması gereken temel ibadetler İslam'ın şartları olarak bilinen kelime-i şهادet getirmek, namaz kılmak, oruç tutmak, zekât vermek ve hacca gitmek olarak tanımlanmaktadır. Ölçek içinde yer alan oruç tutmak ve hacca gitmekle ilgili ifadeler yapılan tüm analizlerde inanç boyutu atında yer almıştır. Ortaya çıkan bu sonuç şaşırtıcı olsa da bu durumun oruç ibadetinin tıpkı inanca ait faktörler gibi gizli bir biçimde yapılıyor olmasıyla ve hac ibadetinin de imkân olduğu takdirde ve bir kez yapılma şartından dolayı günlük hayatta her an sorgulanan bir gereklilik olmamasıyla açıklanabilir. Sonuç olarak bu iki ifadenin faktör yükleri oldukça yüksek çıkmasına rağmen faktör yapısını bozmuş olmasından dolayı bu ifadeler analizden çıkarılmıştır.

İslami dindarlık ölçeğini oluşturan ifadelerin bir araya geldiği üçüncü boyut olan ahlak boyutu kişinin daha iyi bir insan ve daha iyi bir Müslüman olmasına yönelik İslam öğretilerinin yer aldığı ifadelerden oluşmaktadır. Bu boyut altındaki neredeyse tüm ifadelerin hem genelde hem de ülkeler bazında ortalaması 4'ün üzerinde çıkmıştır. Bu sonuçlara göre ahlak boyutuyla ilişkili ifadeler konusunda Müslüman bireylerin oldukça hassa davrandığı söylenebilir.

Müslüman olmanın ilk şartı iman etmek, daha sonra ibadetleri yerine getirmek ve bunları tamamlayıcı bir nitelik olarak ahlaklı yaşamaktır denebilir. Analiz sonuçları hem tüm örneklem için hem de tek tek her bir ülke için bu sıralamanın inanç, ibadet ve ahlak şeklinde olduğunu göstermiştir. Yapılan faktör analizi uyruklara göre ayrı ayrı tekrarlandığında ortaya çıkan sonuçlar ölçekte yer alan ifadelerin frekans dağılımlarıyla beraber Türkiye, Katar ve Endonezya için sırasıyla tablo 8, tablo 9 ve tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 8
İslami Dindarlık Ölçeği Frekans Analizi - Türkiye

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
İnanç	n - %	n - %	n - %	n - %	n - %		
D1.1	6 - 4,1	2 - 1,4	1 - 0,7	6 - 4,1	133 - 89,9	4,74	0,882
D1.2	5 - 3,4	2 - 1,4	-	4 - 2,7	137 - 92,6	4,80	0,808
D1.3	6 - 4,1	2 - 1,4	8 - 5,4	25 - 16,9	106 - 71,6	4,52	0,968
D1.4	6 - 4,1	3 - 2,0	11 - 7,4	23 - 15,5	104 - 70,3	4,47	1,009
D1.5	7 - 4,7	4 - 2,7	2 - 1,4	16 - 10,8	117 - 79,1	4,59	1,008
	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her Zaman	Ortalama	Standart Sapma
İbadet	n - %	n - %	n - %	n - %	n - %		
D2.1	25 - 16,9	53 - 35,8	39 - 26,4	18 - 12,2	12 - 8,1	2,59	1,152
D2.2	21 - 16,9	37 - 25,0	41 - 27,7	29 - 19,6	20 - 13,5	2,93	1,249
D2.3	31 - 20,9	46 - 31,1	40 - 27,0	20 - 13,5	9 - 6,1	2,52	1,152
D2.4	21 - 14,2	36 - 24,3	35 - 23,6	38 - 25,7	16 - 10,8	2,95	1,236
D2.5	21 - 14,2	33 - 22,3	37 - 25,0	33 - 22,3	24 - 16,2	3,04	1,293
Ahlak							
D3.1	5 - 3,4	2 - 1,4	15 - 10,1	54 - 36,5	72 - 48,6	4,26	0,941
D3.2	6 - 4,1	5 - 3,4	18 - 12,2	45 - 30,4	74 - 50,0	4,19	1,046
D3.3	9 - 6,1	9 - 6,1	25 - 16,9	51 - 34,5	52 - 35,1	3,88	1,150
D3.4	9 - 6,1	11 - 7,4	27 - 18,2	49 - 33,1	52 - 35,1	3,84	1,167

Yalnızca Türkiye’den katılımcıların dâhil edildiği analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun inanç boyutundaki ifadelerle yüksek bir katılım gösterdiği sonucunu vermiştir. Cevaplayıcılardan 141 kişi (%95,3) Allah’ın bir olduğuna inanmakta, 139 kişi (%94) ise Hz. Muhammed’in Allah’ın son peygamberi olduğuna inandığını ifade etmektedir. İnanç faktörü altında yer alan Kuran öğretilerinin günümüz hayatına uygun olduğuna inanma (131; %88,5), Hz. Muhammed’in sünnetlerinin tüm zamanlar için uygun olduğuna inanma (127; %85,8) ve öldükten sonra yargılanma (133; %89,9) ifadelerine katılım noktasında da benzer sonuçlar karşımıza çıkmaktadır.

İslami dindarlık ölçeğinin ibadet boyutu altında yer alan ifadelerle katılım dereceleri inanç boyutundaki katılım derecelerinden daha farklı bir görünüm arz etmektedir. Buna göre Türk katılımcıların sadece %20,3’ü (30 katılımcı) her gün Kuran okuduğunu belirtmekte, günlük beş vakit namazı vaktinde kılanların oranı ise araştırmaya katılanların yaklaşık üçte birini teşkil etmektedir (49; %33,1). Namazları camide cemaatle kılan katılımcıların sayısı 29 (%19,6) olarak karşımıza çıkmaktadır. Nafile namazları kılma ifadesine katılım derecelerine bakıldığında bunların sayısının (54; %36,5) günlük beş vakit namazı vaktinde kılanlardan daha fazla olduğu görülmektedir. İbadet boyutu altındaki ifadelerden en yüksek katılım ortalamasına sahip ifade Ramazan ayı dışında nafile oruç tutma ifadesi olarak gerçekleşmiştir. Bu ifadeye her zaman ve sıklıkla şeklinde cevap veren katılımcıların sayısı 57 (%38,5) olarak çıkmıştır.

Araştırmaya katılan Türk katılımcılar İslami dindarlık ölçeğinin ahlak boyutunu oluşturan ifadelerle yüksek düzeyde katılım gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bu ifadelerden etrafındaki kişilere iyiliği tavsiye edip kötülükten kaçınmayı öğütleme ifadesine 126 kişi (%85,1), bir işe başlamadan önce ve bitirdikten sonra Allah’ı anma ifadesine 119 kişi (%80,4), Allah’ın hoşuna gitmesi için diğer insanlara karşı toleranslı davranma ifadesine 103 kişi (%69,6) ve bağış yapmayı dini bir görev olarak yerine getirme ifadesine 101 kişi (%68,2) sıklıkla ve her zaman cevaplarını vermiştir.

İslami dindarlık ölçeğine ilişkin Türkiye’den toplanan veriler incelendiğinde Müslüman olarak bilinen Türk katılımcıların imanın şartları olarak bilinen hususlara büyük oranda katılım gösterdikleri yani yüksek sayılabilecek bir inanç seviyesine sahip oldukları söylenebilir. Bununla beraber ibadet boyutu altında yer alan ifadelerle katılım derecelerine

bakıldığında inanç boyutundaki kadar yüksek ortalamaların yakalanamadığı görülmektedir. İbadetlere ilişkin ifadelerde en yüksek frekansa sahip cevaplar nadiren ve ara sıra olarak gerçekleşmiştir. Ahlak boyutunu oluşturan ifadeler incelendiğinde ise inanç boyutunda elde edilen verilere benzer, yüksek ortalamalı bir sonuç görülebilmektedir. İfadelere verilen cevapların sıklıkla ve her zaman seçeneklerinde yoğunlaşmış olması Türk katılımcıların İslami anlamda yüksek ahlaki değerlere sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

İslami dindarlık ölçeğine ilişkin Türkiye’den elde edilen veriler incelendiğinde ölçeğin inanç ve ahlak boyutlarındaki ifadelerde Türk katılımcıların yüksek sayılabilecek bir ortalamaya sahip olduğu söylenebilir. Ancak ibadetle ilgili kısımda daha düşük bir ortalama gözlemlenmiştir. Bu durum Türk toplumunun tarihsel birikimiyle ve bugün içinde bulunduğu durumla açıklanabilir. Kişinin inancına ait tüm bilgi kişinin zihninde ve iç dünyasında taşıdığı bir birikim olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte katılımcılara ahlak boyutu çerçevesinde yöneltilen ifadelerdeki başkalarına toleranslı davranmak, iyiliği tavsiye etmek, bağış yapmak şeklindeki davranışlar İslam’ın tavsiye ettiği ancak Müslüman olmayan biri yaptığında da hoş karşılanacak davranışlar olarak ele alınabilir. İşlerde Allah’ı anmak kişinin iç dünyasında yaşadığı ve gizlice çözebileceği bir durum olduğundan tıpkı inanç ifadelerinde olduğu gibi toplum tarafından fark edilecek bir yanı bulunmamaktadır. Ancak İslam hukukçularının kişinin Allah’la ve diğer insanlarla olan ilişkilerini tanımlayan bir boyut olarak değerlendirdikleri ibadet boyutu insanın inanmış olduğu dinin günlük yaşam pratiklerinden oluşmakta ve toplumun gözü önünde yaşanmaktadır. Namaz kılmak, camiye gitmek, belli ürünleri tüketip bir kısmından uzak durmak, faizli parasal işlemlerden kaçınmak gibi pek çok davranış biçimi diğer insanlar tarafından görülebilir durumdadır. Hatta İslam dininin belirttiği örtünme biçimine uygun giyinme yukarıda sayılan diğer faktörlerden daha fazla görünürde olan bir tutum olarak değerlendirilebilir. Ancak Türkiye’nin yakın tarihi başörtülü kadınlara iş hayatında müsaade edilmemesi, dininin bir gereği olarak sakal bırakan erkeğin eğitim ve iş hayatında zorluklar yaşaması, inandığı dinin gerektirdiği şekilde giyinen kız öğrencilerin okullardan atılması, çalışanlara gerek devlet kurumlarında gerek özel sektörde ibadetlerini yerine getirebilecekleri ibadethane imkânlarının sunulmaması gibi pek çok örneklerle doludur. Bireylerin inandıkları dinin gereklerini yerine getirmelerinin önüne geçen ve bir tür kişisel özgürlüklerin kısıtlanması şeklinde açıklanabilecek olan bu uygulamalar Türkiye’nin tarihsel hafızasında tazeliğini korumaktadır. İslami dindarlık

ölçeğini oluşturan boyutlardan kişinin iç dünyasıyla ilgili olan inanç ve ahlak boyutlarında Türk katılımcıların sahip olduğu ortalamanın yüksek, toplum tarafından görülebilir ve dış dünyaya inançlarıyla ilgili belli mesajlar veren ibadet boyutunda yakaladığı ortalamanın nispeten düşük olması yakın zamana kadar görülen bu uygulamaların bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 9
İslami Dindarlık Ölçeği Frekans Analizi - Katar

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
İnanç	n - %	n - %	n - %	n - %	n - %		
D1.1	1 - 0,7	-	-	-	137 - 99,3	4,97	0,341
D1.2	1 - 0,7	-	-	-	137 - 99,3	4,97	0,341
D1.3	1 - 0,7	-	-	1 - 0,7	135 - 97,8	4,96	0,352
D1.4	1 - 0,7	-	-	4 - 2,9	133 - 96,4	4,94	0,378
D1.5	1 - 0,7	-	-	2 - 1,4	133 - 96,4	4,96	0,362
	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her Zaman	Ortalama	Standart Sapma
İbadet	n - %	n - %	n - %	n - %	n - %		
D2.1	2 - 1,4	24 - 17,4	51 - 37,0	41 - 29,7	18 - 13,0	3,36	0,971
D2.2	-	2 - 1,4	-	64 - 46,4	72 - 52,2	4,51	0,530
D2.3	14 - 10,1	37 - 26,8	24 - 17,4	47 - 34,1	12 - 8,7	3,06	1,188
D2.4	-	16 - 11,6	48 - 34,8	47 - 34,1	26 - 18,8	3,61	0,926
D2.5	9 - 6,5	40 - 29,0	50 - 26,2	32 - 23,2	7 - 5,1	2,91	0,993
Ahlak							
D3.1	-	1 - 0,7	12 - 8,7	59 - 42,8	66 - 47,8	4,38	0,675
D3.2	-	1 - 0,7	9 - 6,5	22 - 15,9	106 - 76,8	4,69	0,626
D3.3	1 - 0,7	-	21 - 15,2	58 - 42,0	58 - 42,0	4,25	0,762
D3.4	10 - 7,2	4 - 2,9	12 - 8,7	26 - 18,8	84 - 60,9	4,25	1,197

Araştırmanın Katar’da elde edilen verilerine göre Arap katılımcıların neredeyse tamamı ölçekte inançla ilgili ifadeler tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Bu durum daha önce de ifade edildiği gibi İslam’ın başlangıcının dönemin Arap toplumunun içinde gerçekleşmesinden ve Arap toplumunun İslam dinini kendi ana dilleri olan Arapça kaynaklardan öğrenmiş olmalarından kaynaklanıyor olabilir.

İslami dindarlık ölçeği altında yer alan ibadet boyutuna ilişkin Arap katılımcıların vermiş olduğu cevaplar her bir ifade için farklılık arz etmektedir. Özellikle beş vakit namazı vaktinde kılma ifadesine katılım derecesinin diğer ifadelerden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Arap katılımcılardan neredeyse tamamı (136; %98,6) günlük beş vakit namazı vaktinde kıldığını ifade etmiştir. Benzer şekilde namazları camide cemaatle kılmayla ilgili ifadeye katılımcıların %42,8’i (59 katılımcı) sıklıkla ve her zaman cevaplarını vermiştir. Bununla beraber nafile namaz kılma konusundaki ifadeye katılım biraz daha yüksek bir ortalamaya sahip olarak ölçülmüştür (73; %52,9). Arap katılımcılar arasında her gün Kuran okuyanların oranı %42,7 (59 katılımcı) ve Ramazan ayı dışında nafile oruç tutanların oranı %28,3 (396 katılımcı) seviyesindedir.

İbadetlerle ilgili Arap toplumunda elde edilen bu veriler günlük hayatın işleyişiyle uyumlu bir görüntü sergilemektedir. Katar’da okullar saat 6 civarında eğitime başlayıp 14 gibi kapanmakta, özel sektör saat 12 gibi öğlen arası verip saat 16 gibi işlerine devam etmektedir. İklimin, özellikle sıcak havanın belirleyici olduğu bu çalışma saatleri kişilerin ibadetleri için yeterli vakit kalmasına imkân tanımaktadır. Kültürel birikimin yanında dinlenmeye ayrılan geniş vakitler ve düşük iş temposunun katılımcıların ibadet ortalamalarının yüksek çıkmasında etkili olduğu savunulabilir.

Ölçekte yer alan ifadelerden ahlak boyutunu oluşturan maddelere katılım dereceleri incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre etrafındaki kişilere iyiliği tavsiye edip kötülükten kaçınmayı öğütleme ifadesine 125 kişi (%90,6), bir işe başlamadan önce ve bitirdikten sonra Allah’ı anma ifadesine 128 kişi (%92,7), Allah’ın hoşuna gitmesi için diğer insanlara karşı toleranslı davranma ifadesine 116 kişi (%84) ve bağış yapmayı dini bir görev olarak yerine getirme ifadesine 110 kişi (%79,7) sıklıkla ve her zaman cevaplarını vermiştir.

Tablo 10
İslami Dindarlık Ölçeği Frekans Analizi - Endonezya

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
İnanç	n - %	n - %	n - %	n - %	n - %		
D1.1	-	-	-	-	225 - 100	5,00	0,000
D1.2	-	-	-	1 - 0,4	224 - 99,6	5,00	0,067
D1.3	-	-	3 - 1,3	6 - 2,7	216 - 96,0	4,95	0,278
D1.4	-	-	2 - 0,9	10 - 4,4	213 - 94,7	4,94	0,277
D1.5	-	-	7 - 3,1	14 - 6,2	203 - 90,2	4,88	0,416
	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her Zaman	Ortalama	Standart Sapma
İbadet	n - %	n - %	n - %	n - %	n - %		
D2.1	-	7 - 3,1	110 - 48,9	64 - 28,4	43 - 19,1	3,64	0,825
D2.2	-	2 - 0,9	76 - 33,8	65 - 28,9	79 - 35,1	4,00	0,859
D2.3	-	31 - 13,8	135 - 60,0	36 - 16,0	20 - 8,9	3,20	0,790
D2.4	17 - 7,6	6 - 2,7	23 - 10,2	19 - 8,4	149 - 66,2	4,29	1,246
D2.5	8 - 3,6	40 - 17,8	108 - 48,0	31 - 13,8	36 - 16,0	3,21	1,033
Ahlak							
D3.1	-	7 - 3,1	64 - 28,4	77 - 34,2	76 - 33,8	3,99	0,868
D3.2	-	7 - 3,1	35 - 15,6	62 - 27,6	119 - 52,9	4,31	0,849
D3.3	4 - 1,8	6 - 2,7	32 - 14,2	61 - 27,1	117 - 52,0	4,28	0,937
D3.4	2 - 0,9	1 - 0,4	31 - 13,8	56 - 24,9	131 - 58,2	4,42	0,814

Araştırma kapsamında Endonezyalı katılımcılardan İslami dindarlık ölçeği kapsamında toplanan veriler inanç, ibadet ve ahlak boyutları çerçevesinde analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Endonezyalıların inanç boyutunu oluşturan ifadelerle katılım konusunda oldukça yüksek bir ortalamaya sahip oldukları gözlemlenmiştir. Özellikle Hz. Muhammed'in Allah'ın son peygamberi oluşuna ve Allah'ın birliğine ilişkin ifadelerle katılımcıların neredeyse tamamı kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.

Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneklerinin hiç rastlanmadığı Endonezya örnekleminde inanç boyutunu meydana getiren ifadelerden en düşük ortalamaya sahip olanı tüm insanların iyi davranışları ölümden sonra yargılanacak (değerlendirilecek) ve mükâfatlandırılacaktır şeklinde katılımcılara yöneltilen ifade olmuştur (4,88).

İslami dindarlık ölçeğinin ibadet boyutu altında yer alan ifadelere katılım dereceleri incelendiğinde Endonezyalı katılımcıların neredeyse yarısının (107; %47,5) her gün Kuran okuduğu tespit edilmiştir. Günlük beş vakit namazı vaktinde kılanların oranı ise %64 olarak ölçülmüştür (144 katılımcı). Namazları camide cemaatle kılan katılımcıların sayısı 56 (%24,9) olarak karşımıza çıkmaktadır. Nafile namazları kılma ifadesine katılım derecesinin oldukça yüksek olduğu Endonezya’da bu oran %72,6 seviyesindedir (168 katılımcı). İbadet boyutu altındaki diğer ifade olan Ramazan ayı dışında nafile oruç tutma maddesine her zaman ve sıklıkla şeklinde cevap veren katılımcıların sayısı 67 (%29,8) olarak ölçülmüştür.

İslami dindarlık ölçeğinin ahlak boyutunda yüksek bir ortalamaya sahip olan Endonezyalı katılımcıların en düşük puan verdikleri ifade etrafındaki kişilere iyiliği tavsiye edip kötülükten kaçınmayı öğütme ifadesi olmuştur (153; %68). Bir işe başlamadan önce ve bitirdikten sonra Allah’ı anma ifadesine 181 kişi (%80,5), Allah’ın hoşuna gitmesi için diğer insanlara karşı toleranslı davranma ifadesine 178 kişi (%79,1) ve bağış yapmayı dini bir görev olarak yerine getirme ifadesine 187 kişi (%83,1) sıklıkla ve her zaman cevaplarını vermiştir.

Araştırmanın yürütüldüğü üç farklı ülkeden katılımcıların İslami dindarlık ölçeğini oluşturan ifadelere vermiş olduğu cevaplara ilişkin karşılaştırmalı frekans analizi tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11
İslami Dindarlık Ölçeğine İlişkin
Ülkeler Arası Frekans Analizi Karşılaştırması*

		Türkiye	Katar	Endonezya
İnanç	D1.1	4,74	4,97	5,00
	D1.2	4,80	4,97	5,00
	D1.3	4,52	4,96	4,95
	D1.4	4,47	4,94	4,94
	D1.5	4,59	4,96	4,88
İbadet	D2.1	2,59	3,36	3,64
	D2.2	2,93	4,51	4,00
	D2.3	2,52	3,06	3,20
	D2.4	2,95	3,61	4,29
	D2.5	3,04	2,91	3,21
Ahlak	D3.1	4,26	4,38	3,99
	D3.2	4,19	4,69	4,31
	D3.3	3,88	4,25	4,28
	D3.4	3,84	4,25	4,42

- * 1: Kesinlikle Katılmıyorum
2: Katılmıyorum
3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
4: Katılıyorum
5: Tamamen Katılıyorum

4.2.2. Gösterişçi Tüketim ve Rasyonel Tüketim

Katılımcıların gösterişçi tüketim ve rasyonel tüketim davranışlarını ölçmek amacıyla hazırlanan ölçeği oluşturan 29 ifade değişkenler arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla keşifsel faktör analizine (exploratory factor analysis) tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda tüketim ölçeğini oluşturan 29 ifadenin 4 faktör altında toplandığı gözlenmiştir. Ancak bu faktörlerin altında yer alan ifadelerin bir kısmının faktör yükleri düşük çıkmış, bir kısmının ise içinde bulunduğu faktör boyutunun yapısını bozduğu gözlemlenmiştir. Faktör yükleri düşük olarak gözlemlenen ve boyutların yapısına uygun olmayan ifadeler kademeli olarak analizden çıkarılarak yeniden faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda gösterişçi tüketim ve rasyonel tüketim ölçeğini oluşturan 29 ifadeden 11 tanesi çıkarılmış ve kalan 18 ifadeden oluşan nihai faktör çözümüne ulaşılmıştır. Oluşan nihai çözüme ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0,878 olarak ölçülmüştür. Kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik testinin Cronbach's alpha değeri 0,852 çıkmıştır. Tablo 12'de görüleceği üzere nihai analiz sonucunda elde edilen faktörler toplam varyansın %62'sinden fazlasını açıklamaktadır.

Tablo 12
Gösterişçi Tüketim ve Rasyonel Tüketim Ölçeği Faktör Boyutları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha α
Boyut 1: Gösterişçi Tüketim Materyalist Boyut			
M1.1 - Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek için satın alırım	0,806		
M1.2 - Yüksek gelir düzeyindeki müşteriler için tasarlanmış ya da üretilmiş olan markaları kullanarak benzer yapıdaki başarılı insanlar arasında daha popüler olacağımı düşünürüm	0,766		
M1.3 - Yüksek kaliteli ürünler satın alarak başkalarına kim olduğumu ifade edebileceğimi düşünürüm	0,765	20,027	0,868
M1.4 - Arkadaşlarım beni bir ürün ya da marka kullanırken göreceklere beni cazibenin merkezi yapacak daha pahalı bir versiyonunu satın alırım	0,738		
M1.5 - Belli markaları sadece daha pahalı oldukları için almak isterim	0,684		
M1.6 - Yüksek kaliteli ürünler kullandığımda başkaları tarafından daha kolay fark edileceğimi düşünürüm	0,647		
Boyut 2: Rasyonel Tüketim Boyutu			
R2.1 - Öncelikli ihtiyacım olmayan ürünlere harcama yapmamaya çalışırım	0,780		
R2.2 - Harcamalarımı bütçeme göre ayarlarım	0,766		
R2.3 - Yapacağım harcamalarımı önceden planlarım	0,763	19,895	0,855
R2.4 - Harcama yaparken aldığım ürünlerin fiyatına dikkat ederim	0,761		
R2.5 - Harcamalarımda aşırı borca girmemeye çalışırım	0,757		
R2.6 - Kötü günler için kenarda para bulundururum	0,716		
Boyut 3: Gösterişçi Tüketim Yetenek Boyutu			
Y3.1 - Başkaları ince bir zevkim olduğunu söylediğinde gururlanırım	0,798		
Y3.2 - Bir mağazadaki ürünlerden pahalı olmasa da güzel tasarımlarından dolayı başkalarının iltifatlarını çekecek parçalar seçmeyi bilirim	0,793	17,095	0,826
Y3.3 - Farklı görünüş ve tasarıma sahip ürünler seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm	0,783		
Y3.4 - Başkalarına entelektüel biri olduğumu gösteririm	0,717		
Y3.5 - Kendi tarzımı yaratmak için herkesin hayran olacağı ürünleri ve markaları tercih ederim	0,615		
Boyut 4: Gösterişçi Tüketim Başarı Boyutu			
B1.1 - Bana göre ürünler başarının sembolleri olabilirler	0,912	5,738	
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi		62,751	0,780

Faktör analizi sonucunda araştırmaya katılan bireylerin satın aldıkları ya da kullandıkları ürünler yoluyla iki noktada gösterişçi tüketim davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak tüketicilerin ürünleri birer başarı sembolü olarak görmesinin

bireylerin gösterişçi tüketim davranışlarını belirlemede önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin satın aldıkları ürünler yoluyla zenginliklerini ya da maddi güçlerini sergileme amaçlarını bir arada toplayan boyut *materyalist boyut* olarak adlandırılmıştır. Bireylerin satın aldıkları ya da sahip oldukları nesnelere yoluyla maddi güçlerinden ziyade kişiliklerini, zevklerini ve başkalarının iltifatlarını çekebilecek ürünleri seçme konusundaki yeteneklerini sergileme amacıyla olduklarını belirten ifadelerin bir araya toplandığı ikinci boyut *yetenek boyutu* olarak isimlendirilmiştir. Benzer şekilde Grubb ve Grathwohl bireylerin tüketim yoluyla benlik inşasının iki boyutta gerçekleştiğini, bu boyutların -bizim araştırma verilerinden elde ettiğimiz sonuçlarla örtüşen biçimde- maddi gücün ve zenginliğin gösterimi ile zevk ve yeteneklerin gösterimi şeklinde ortaya çıktığını savunmaktadır (1967). Materyalist boyut ve yetenek boyutu kapsamında ele alındığında bu boyutların faktör yüklerini ve ifadelerin boyutlara dağılımını negatif yönde etkileyen fakat faktör yükü yüksek olduğu için tek başına değerlendirmeye alınan “ürünlerin birer başarı sembolü olması” ile ilgili ifade *başarı boyutu* olarak adlandırılmış ve üçüncü boyut olarak ele alınmıştır. Ölçek içinde yer alan rasyonel tüketimle ilgili ifadeler tek bir faktör boyutu oluşturmuş ve bu boyut *rasyonel tüketim boyutu* olarak isimlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında bilgisine başvuru alan üç farklı kültürden katılımcıların gösterişçi tüketim ve rasyonel tüketimle ilgili kendilerine yöneltilen ifadelere verdikleri cevaplar toplu olarak analiz edildiğinde en yüksek faktör yüküne sahip boyutun materyalist boyut olduğu görülmektedir. Ancak yapılan analiz her bir grup için ayrı ayrı tekrarlandığında farklı kültürden bireylerin tüketim ölçeğinde yer alan boyutlara verdikleri önem sırasının değiştii görülmektedir. Yapılan faktör analizinin Türkiye, Katar ve Endonezya için ayrı ayrı tekrarlandığı durumda ulaşılan faktör çözümlerinin karşılaştırmalı olarak gösterimi tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13
Gösterişçi ve Rasyonel Tüketime İlişkin
Ülkeler Arası Faktör Analizi Karşılaştırması

Türkiye		Katar		Endonezya	
	Faktör Yüğü		Faktör Yüğü		Faktör Yüğü
Materyalist		Materyalist		Rasyonel	
M1.1	0,823	M1.1	0,830	R2.4	0,876
M1.4	0,790	M1.2	0,822	R2.1	0,846
M1.3	0,767	M1.3	0,803	R2.5	0,817
M1.2	0,760	M1.4	0,772	R2.2	0,782
M1.5	0,712	M1.6	0,696	R2.3	0,767
M1.6	0,661	M1.5	0,657	R2.6	0,726
Rasyonel		Rasyonel		Materyalist	
R2.5	0,804	R2.3	0,773	M1.3	0,753
R2.1	0,777	R2.6	0,756	M1.1	0,720
R2.2	0,769	R2.2	0,752	M1.4	0,709
R2.3	0,737	R2.1	0,741	M1.5	0,698
R2.4	0,711	R2.4	0,723	M1.2	0,613
R2.6	0,633	R2.5	0,575	M1.6	0,517
Yetenek		Yetenek		Yetenek	
Y3.3	0,810	Y3.4	0,831	Y3.3	0,805
Y3.1	0,803	Y3.1	0,770	Y3.2	0,791
Y3.2	0,789	Y3.3	0,723	Y3.1	0,760
Y3.4	0,632	Y3.2	0,613	Y3.5	0,609
Y3.5	0,549	Y3.5	0,607	Y3.4	0,565
Başarı		Başarı		Başarı	
B1.1	0,886	B1.1	0,854	B1.1	0,821

Gösterişçi tüketim ve rasyonel tüketim ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarının farklı kültürlerin karşılaştırmasının verildiği tablo 11’de görüleceği üzere ölçek altında yer alan boyutların her üç grupta da aynı ifadelerden oluştuğu görülmüştür. Bununla ilgili olarak Türkiye ve Katar’dan elde edilen faktör boyutları aynı sırayla çıkmıştır. Bu boyutlar sırasıyla materyalist boyut, rasyonel tüketim boyutu, yetenek boyutu ve başarı boyutu şeklinde sıralanmaktadır. Ancak Endonezyalı katılımcıların ölçeği oluşturan boyutlara yükledikleri önem sıralaması farklılık arz etmektedir. Yapılan analiz sonucunda açıklayıcılığı en yüksek olan faktör boyutunun rasyonel tüketim boyutu olduğu, bunu sırasıyla materyalist boyut, yetenek boyutu ve son olarak başarı boyutunun takip ettiği gözlemlenmiştir. Endonezyalı katılımcılardan gelen verilerin diğer gruplarından farklı

olması sahip olunan gelir düzeyi ile açıklanabilir. Bu üç grup arasında ortalama geliri en düşük grup olan Endonezyalılar herhangi bir ürünü tercih ederken hem bugünkü hem de gelecek dönemki gelirlerini ve diğer gruplara nazaran daha fazla dikkate almaktadırlar. Dolayısıyla tüketimde rasyonel davranmak bir tercih sonucu değil belki de bir zorunluluk neticesinde ortaya çıkmaktadır denebilir.

Burada ürünlerin birer başarı sembolü olarak değerlendirilmesi ile ilgili ifadeye farklı ülkelerden katılımcıların verdiği cevaplar önemlidir. Arap katılımcılar ürünleri başarının sembolleri olarak değerlendirme noktasında Türk ve Endonezyalı katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olmaları bu üç toplumdan bireylerin sahip olduğu ortalama gelire ve içinde yaşadıkları kültürle ilişkili olarak açıklanabilir. Bu üç grup arasında en yüksek gelir düzeyine sahip olan Araplar satın aldıkları ya da sahip oldukları ürünlerin kendilerini başarılı göstereceğini diğer iki gruba göre daha fazla düşünmektedir. Bunun sebebi hem kendilerinin sahip oldukları yüksek gelir hem içinde yaşadıkları toplumun genel refah düzeyi olabilir. Çünkü sahip oldukları yüksek gelir düzeyi en lüks otomobillere sahip olma ya da en pahalı tatil seçeneklerini tercih etme konusunda kendilerini herhangi bir kısıtlama yapma gereği içinde hissettirmemekte, talep ettikleri otomobili ya da tatil seçeneğini satın almak için otomobil bayisine ya da seyahat acentesine hangi ürün ve hizmeti talep ettiğini bildirmesi yeterli olmaktadır. Dolayısıyla yüksek gelir düzeyindeki Araplar satın aldıkları ya da sahip oldukları ürünler aracılığıyla maddi zenginliklerini değil başarılı olduklarını gösterme eğilimindedirler denebilir.

Buna karşın gelir düzeyi bakımından bu üç grup içinde en düşük ortalamaya sahip olan Endonezyalı katılımcılar ürünleri birer başarı sembolü olarak görme hususunda diğer gruplara göre daha düşük bir ortalamaya sahiptirler. Araştırma sonucunda gelir düzeyi açısından diğer iki gruptan daha aşağıda olduğu tespit edilen Endonezyalıların satın aldıkları ya da sahip oldukları ürünler aracılığıyla zevklerini ya da ürün tercihi konusundaki yeteneklerini değil maddi güçlerini, zenginliklerini gösterme amacına daha fazla yoğunlaştıkları yorumu yapılabilir.

Ortalama gelir bakımından Araplarla Endonezyalıların arasında bulunan Türk katılımcıların, ölçeğin başarı boyutuna yüklediği önem diğer iki grubun arasında bir değer olarak ölçülmüştür.

Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan tüketim boyutları ve bu boyutları oluşturan ifadelerle ait frekans dağılımları her bir ülke için ayrı ayrı incelenmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye'den katılımcıların gösterişçi tüketim ve rasyonel tüketim ölçeğini oluşturan ifadelerle verdiği cevaplar sonucunda oluşan faktör boyutlarının, tüm grupların dâhil olduğu analiz sonuçlarıyla paralellik arz ettiği görülmektedir. Tablo 14'te görüleceği üzere Türk katılımcıların tüketim ölçeğinde yer alan boyutlara verdiği önem sırasıyla materyalist, rasyonel, yetenek ve başarı boyutları şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 14
Gösterişçi Tüketim ve Rasyonel Tüketim Ölçeği Frekans Analizi - Türkiye

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Materyalist	n - %	n - %	n - %	n - %	n - %		
M1.1	85 - 57,4	29 - 19,6	21 - 14,2	5 - 3,4	6 - 4,1	1,75	1,086
M1.2	58 - 39,2	41 - 27,7	33 - 22,3	8 - 5,4	8 - 5,4	2,10	1,147
M1.3	62 - 41,9	38 - 25,7	29 - 19,6	12 - 8,1	5 - 3,4	2,04	1,126
M1.4	71 - 48,0	40 - 27,0	17 - 11,5	14 - 9,5	5 - 3,4	1,93	1,135
M1.5	56 - 37,8	44 - 29,7	33 - 22,3	6 - 4,1	8 - 5,4	2,09	1,122
M1.6	47 - 31,8	28 - 18,9	37 - 25,0	24 - 16,2	11 - 7,4	2,48	1,295
Rasyonel							
R2.1	6 - 4,1	12 - 8,1	12 - 8,1	51 - 34,5	66 - 44,6	4,08	1,107
R2.2	7 - 4,7	6 - 4,1	11 - 7,4	46 - 31,1	75 - 50,7	4,21	1,075
R2.3	8 - 5,4	10 - 6,8	26 - 17,6	50 - 33,8	53 - 35,8	3,88	1,138
R2.4	4 - 2,7	5 - 3,4	13 - 8,8	52 - 35,1	73 - 49,3	4,26	1,075
R2.5	6 - 4,1	5 - 3,4	9 - 6,1	48 - 32,4	66 - 44,6	4,29	1,014
R2.6	11 - 7,4	18 - 12,2	21 - 14,2	25 - 16,9	72 - 48,6	3,88	1,339
Yetenek							
Y3.1	19 - 12,8	17 - 11,5	29 - 19,6	58 - 39,2	23 - 15,5	3,34	1,250
Y3.2	25 - 16,9	20 - 13,5	34 - 23,0	49 - 33,1	19 - 12,8	3,12	1,290
Y3.3	39 - 26,4	30 - 20,3	38 - 25,7	26 - 17,6	12 - 8,1	2,60	1,282
Y3.4	38 - 25,7	32 - 21,6	40 - 27,0	27 - 18,2	8 - 5,4	2,55	1,219
Y3.5	41 - 27,7	34 - 23,0	36 - 24,3	22 - 14,9	14 - 9,5	2,55	1,299
Başarı							
B1.1	5 - 3,4	10 - 6,8	47 - 31,8	59 - 39,9	26 - 17,6	3,62	0,968

Yapılan analizler sonucunda Türk katılımcıların gösterişçi tüketim ölçeğini oluşturan boyutlardan materyalist boyut altında yer alan ifadeler katılımlı derecelerinin oldukça düşük çıktığı gözlemlenmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerden 1,75 ile en düşük ortalamaya sahip olan “bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek için satın alırım”

ifadesine kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde cevap verenler toplam Türk katılımcı sayısının % 77'sini oluşturmaktadır (114 katılımcı). Bu boyutta yer alan diğer ifadeler de benzer şekilde oldukça düşük bir ortalama ile cevaplandırılmıştır. Materyalist tüketim boyutunda 2,48 ile en yüksek ortalamaya sahip ifade olarak göze çarpan “yüksek kaliteli ürünler kullandığımda başkaları tarafından daha kolay fark edileceğimi düşünürüm” ifadesine 35 katılımcı (% 23,6) katılıyor ve kesinlikle katılıyor şeklinde cevap vermiştir.

Türk katılımcıların rasyonel tüketim boyutunu oluşturan ifadelere katılım derecelerinin materyalist boyutun tam tersi biçimde yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle “harcamalarımda aşırı borca girmemeye çalışırım” ifadesinin 4,29 ile en yüksek ortalamaya sahip ifade olduğu görülmüş ve bu ifadeye 114 katılımcı (% 77) katılıyor ve kesinlikle katılıyor şeklinde yanıt vermiştir. Bu boyutta yer alan ifadelerden en düşük ortalamaya sahip iki ifade “yapacağım harcamaları önceden planlarım” ve “kötü günler için kenarda para bulundururum” şeklindeki maddelerdir ve bunların ortalaması 3,88 olarak ölçülmüştür.

Gösterişçi tüketimin maddi güçten ziyade satın alınan ya da kullanılan ürünler aracılığıyla zevklerin ve yeteneklerin gösterilmeye çalışıldığı boyutu ifade eden yetenek boyutunu oluşturan ifadelere Türk katılımcıların katılım dereceleri incelendiğinde bazı ifadelerin ortalamasının yüksek bazılarının ortalamasının düşük olduğu görülmüştür. Bu boyutta en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 3,34 ile “Başkaları ince bir zevkim olduğunu söylediğinde gururlanırım” ifadesi olduğu tespit edilmiş ve 81 katılımcının bu ifadeye katılıyor ve kesinlikle katılıyor ölçeğinde cevap verdiği anlaşılmıştır. Gösterişçi tüketimin yetenek boyutunda en düşük ortalamaya sahip iki ifade tüketilen ürünlerle başkalarına entelektüel biri olduğumu gösteririm ve Kendi tarzımı yaratmak için herkesin hayran olacağı ürünleri ve markaları tercih ederim şeklindeki ifadeler olduğu görülmüştür. Bu ifadelere Türk katılımcıların yaklaşık olarak yarısı katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir.

Gösterişçi tüketim ölçeğinde yer alan “Bana göre ürünler başarının sembolleri olabilirler” ifadesi tüm grupların dâhil edildiği analizde olduğu gibi yapılan tüm analizlerde oldukça yüksek faktör yüküne sahip olmasına rağmen diğer faktör boyutlarının yapısını bozduğu gerekçesiyle tek başına değerlendirmeye alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre ürünleri birer

başarı sembolü olarak gören Türk katılımcıların oranı % 57,5 olarak ölçülmüştür (85 katılımcı). Bu ifadeye Türklerin verdiği cevapların ortalaması 3,62 olmuştur. Bu sonuç ürünlerin başarı sembolü olduğu görüşüne bu ülkeden katılımcıların gelir bakımından Arap ve Endonezyalı bireylerin arasında bulunma durumuyla açıklanabilir. Bu boyuta verilen cevapların bireylerin gelir durumlarıyla ilişkili olarak anlamlı sonuçlar verdiği ileriki kısımlarda detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Gelir düzeyi yükseldikçe satın alınan ya da sahip olunan ürünler aracılığıyla maddi zenginlik değil ürün seçimindeki yetenek ve zevk sahibi olmayla ilgili diğer insanların iltifatları önemli hale gelmekte gelir arttıkça ürünler başarının bir sembolü olarak değerlendirilmeye başlamaktadır.

Daha önce yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen tüketim boyutlarına ilişkin Arap katılımcıların verdiği cevaplar üzerinde gerçekleştirilen analiz sonuçları tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15
Gösterişçi Tüketim ve Rasyonel Tüketim Ölçeği Frekans Analizi - Katar

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Materyalist	n - %	n - %	n - %	n - %	n - %		
M1.1	73 - 52,9	35 - 25,4	21 - 15,2	7 - 5,1	-	1,72	,908
M1.2	54 - 39,1	43 - 31,2	23 - 16,7	14 - 10,1	3 - 2,2	2,04	1,084
M1.3	53 - 38,4	43 - 31,2	23 - 16,7	14 - 10,1	2 - 1,4	2,03	1,058
M1.4	60 - 43,5	42 - 30,4	20 - 14,5	11 - 8,0	4 - 2,9	1,96	1,084
M1.5	62 - 44,9	50 - 36,2	16 - 11,6	8 - 5,8	-	1,78	,875
M1.6	37 - 26,8	30 - 21,7	29 - 21,0	14 - 10,1	3 - 2,2	2,60	1,285
Rasyonel							
R2.1	2 - 1,4	5 - 3,6	21 - 15,2	30 - 21,7	77 - 55,8	4,30	,963
R2.2	3 - 2,2	7 - 5,1	10 - 7,2	47 - 34,1	70 - 50,7	4,27	,959
R2.3	9 - 6,5	13 - 9,4	27 - 19,6	37 - 26,8	51 - 37,0	3,79	1,227
R2.4	2 - 1,4	6 - 4,3	9 - 6,5	44 - 31,9	76 - 55,1	4,36	,897
R2.5	-	6 - 4,3	14 - 10,1	34 - 24,6	83 - 60,1	4,42	,846
R2.6	10 - 7,2	11 - 8,0	15 - 10,9	50 - 36,2	51 - 37,0	3,88	1,207
Yetenek							
Y3.1	3 - 2,2	7 - 5,1	22 - 15,9	53 - 38,4	52 - 37,7	4,05	,973
Y3.2	4 - 2,9	5 - 3,6	20 - 14,5	54 - 39,1	53 - 38,4	4,08	,974
Y3.3	13 - 9,4	24 - 17,4	42 - 30,4	33 - 23,9	25 - 18,1	3,24	1,216
Y3.4	7 - 5,1	10 - 7,2	34 - 24,6	46 - 33,3	40 - 29,0	3,74	1,112
Y3.5	21 - 15,2	20 - 14,5	34 - 24,6	43 - 31,2	18 - 13,0	3,12	1,267
Başarı							
B1.1	3 - 2,2	5 - 3,6	13 - 9,4	55 - 39,9	58 - 42,0	4,19	,922

Araştırmaya dâhil edilen tüm grupların tüketim ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri cevaplar analiz edilmiş ve ölçeğin dört boyuttan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen boyutların çalışma kapsamındaki ülkelerde hangi şekilde oluşacağını ölçmek üzere faktör analizi her bir ülke için tekrarlanmış ve aynı

ifadelerin aynı boyutlar altında yer aldığı görülmüştür. Araştırmanın Katar’da yürütülen kısmı çerçevesinde bilgisine başvuru Arap katılımcıların bu ölçeği meydana getiren ifadelerine verdiği cevaplar frekans analizi ile test edilmiş ve hangi ifadenin hangi ortalamaya sahip olduğu incelenmiştir.

Tüketim ölçeğinde yer alan materyalist boyut kapsamındaki ifadeler Arap katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde bu boyutta yer alan ifadelerin oldukça düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Özellikle “bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek için satın alırım” şeklinde verilen ifadeye katılım ortalaması 1,72 ile en düşük puan seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı % 77,9 olarak ölçülmüştür (108 katılımcı). Bu boyutta yer alan en düşük ikinci ortalamaya sahip ifade “elli markaları sadece daha pahalı oldukları için almak isterim” ifadesidir. Bu ifadenin ortalaması 1,78 çıkmış ve 112 katılımcı (% 86,1) bu ifadeye kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu boyuttaki ifadeler verilen cevaplar Arap katılımcıların tüketimleri aracılığıyla etraflarındaki kişilere zenginliklerini gösterme gibi bir amaçlarının olmadığını göstermektedir.

Ölçeği oluşturan boyutlardan rasyonel tüketim boyutundaki ifadeler verilen cevaplar incelendiğinde Arap katılımcıların bu boyuttaki ifadeler büyük oranda katılım gösterdikleri anlaşılmıştır. Özellikle “harcamalarımda aşırı borca girmemeye çalışırım” ifadesine verilen cevapların ortalaması 4,42 olarak ölçülmüş ve 117 katılımcı bu ifadeye kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yönünde yanıt vermiştir (% 84,7). Bununla beraber “yapacağı harcamaları önceden planlarım” ifadesi 3,79 ile en düşük ortalamaya sahip ifade olarak gözlemlenmiştir. Bu iki ifadeden elde edilen sonuçlar harcama yaparken aşırı borca girmemeye çalışan Arap tüketicilerin sahip oldukları maddi imkânları dikkatlice harcadıkları şeklinde bir algı oluşmasına zemin hazırlasa da yapacağı harcamaları önceden planlamadığını belirten Arap katılımcı sayısının az olmaması (% 15,9) alışveriş esnasında yanında bulundurdukları parayı plansız bir şekilde harcadıklarının ancak henüz sahip olmadığı parayla işlem yapmamaya dikkat ettiklerinin göstergesi olabilir.

Gösterişçi tüketim boyutlarından satın alınan ya da sahip olunan ürünler aracılığıyla maddi zenginliklerin değil ürün tercihi dolayısıyla kendisine yöneltilen övgülerden, ürün seçimi konusundaki yeteneğinden dolayı gururlanma duygusunun vurgulandığı yetenek

boyutunu oluşturan ifadeler Arap katılımcıların verdiği cevaplar incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda en yüksek ortalamaya sahip iki ifadenin “başkaları ince bir zevkim olduğunu söylediğinde gururlanırım” ve “bir mağazadaki ürünlerden pahalı olmasa da güzel tasarımlarından dolayı başkalarının iltifatlarını çekecek parçalar seçmeyi bilirim” ifadeleri olduğu görülmüştür. Burada başka insanların kendi tüketim pratikleri ile ilgili yaptıkları olumlu değerlendirmelerden gurur duyma ve başkalarının iltifatlarını çekme konusuna yapılan vurgu önemlidir ve bu vurgu Arap katılımcıların sahip olduğu yüksek gelir düzeyi ile doğrudan ilişkili bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Buna göre elindeki maddi olanakların büyüklüğü sayesinde talep ettiği her ürüne ve hizmete kolayca ulaşabilen bireylerin o ürün ve hizmetin kendisinden çok bunları tercih etmelerine sebep olan zevk sahibi ve yetenekli olma özelliklerine etraflarındaki insanların yapacağı iltifatları ve göstereceği hayranlıkları önemsedikleri anlaşılmaktadır.

Tüketim ölçeğini oluşturan bir diğer boyut ürünlerin birer başarı sembolü olması ile ilgili ifadeyi içeren boyuttur. Yapılan analizlerde bu ifadenin diğer faktörler altında yer aldığı durumlarda o faktörlerin yapısını bozduğu görülmüş ve dolayısıyla tek başına yüksek bir faktör yüküyle değerlendirmeye alınmıştır. Bu ifadeye Arap katılımcıların verdiği cevapların ortalaması 4,19 gibi yüksek bir değer almış ve 113 katılımcı (% 81,9) kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu sonuç ölçek içinde yer alan yetenek boyutu ile benzer şekilde maddi zenginlik seviyesiyle açıklanabilecek bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın yürütüldüğü bir diğer ülke olan Endonezya’da katılımcıların tüketim ölçeğinde yer alan boyutları oluşturan ifadelerle verdiği cevaplara ilişkin analiz sonuçları tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16
Gösterişçi Tüketim ve Rasyonel Tüketim Ölçeği Frekans Analizi - Endonezya

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Rasyonel							
R2.1	6 - 2,7	3 - 1,3	38 - 16,9	71 - 31,6	99 - 44,0	4,17	,954
R2.2	7 - 3,1	11 - 4,9	34 - 15,1	90 - 40,0	75 - 33,3	3,99	1,000
R2.3	4 - 1,8	5 - 2,2	41 - 18,2	90 - 40,0	74 - 32,9	4,05	,895
R2.4	6 - 2,7	5 - 2,2	30 - 13,3	101 - 44,9	75 - 33,3	4,08	,907
R2.5	4 - 1,8	2 - 0,9	24 - 10,7	67 - 29,8	118 - 52,4	4,36	,858
R2.6	6 - 2,7	3 - 1,3	31 - 13,8	73 - 32,4	91 - 40,4	4,18	,946
Materyalist							
	n - %	n - %	n - %	n - %	n - %		
M1.1	107 - 47,6	88 - 39,1	16 - 7,1	8 - 3,6	3 - 1,3	1,70	,857
M1.2	78 - 34,7	92 - 40,9	28 - 12,4	22 - 9,8	3 - 1,3	2,01	,998
M1.3	60 - 26,7	99 - 44,0	40 - 17,8	18 - 8,0	5 - 2,2	2,14	,981
M1.4	81 - 36,0	81 - 36,0	43 - 19,1	14 - 6,2	3 - 1,3	2,04	1,175
M1.5	39 - 17,3	88 - 39,1	65 - 28,9	30 - 13,3	3 - 1,3	2,42	,970
M1.6	53 - 23,6	72 - 32,0	58 - 25,8	31 - 13,8	11 - 4,9	2,44	1,137
Yetenek							
Y3.1	20 - 8,9	21 - 9,3	75 - 33,3	69 - 30,7	33 - 14,7	3,34	1,130
Y3.2	14 - 6,2	32 - 14,2	72 - 32,0	76 - 33,8	28 - 12,4	3,32	1,069
Y3.3	18 - 8,0	63 - 28,0	78 - 34,7	52 - 23,1	11 - 4,9	2,89	1,016
Y3.4	31 - 13,8	75 - 33,3	77 - 34,2	26 - 11,6	11 - 4,9	2,60	1,031
Y3.5	22 - 9,8	38 - 16,9	75 - 33,3	68 - 30,2	19 - 8,4	3,11	1,100
Başarı							
B1.1	12 - 5,3	24 - 10,7	76 - 33,8	82 - 36,4	30 - 13,3	3,42	1,026

Şimdiye kadar yapılan analizler Türkiye ve Katar'dan araştırmaya katılan bireylerin tüketim ölçeğini oluşturan ifadelerle verdiği cevapların ölçeği 4 boyuta indirgeme imkanı verdiği ve bu boyutların materyalist boyut, rasyonel tüketim boyutu, yetenek boyutu ve başarı boyutu şeklinde sıralandığını göstermiştir. Ancak Endonezya'da yapılan araştırma

sonucunda boyutların sıralamasının farklılaştığı görülmüştür. Diğer iki ülkede faktör yükünün en yüksek olduğu boyut materyalist tüketim boyutu olarak gerçekleşirken Endonezya’da ilk sırada rasyonel tüketim boyutu yer almakta, bunu sırasıyla materyalist boyut, yetenek boyutu ve başarı boyutu takip etmektedir.

Rasyonel tüketim boyutunu oluşturan ifadeler Endonezyalı katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 4,36 ile “harcamalarımda aşırı borca girmemeye çalışırım” ifadesi olduğu görülmüştür. Bu ifadeden sonra en yüksek ortalamaya sahip ifadeler “kötü günler için kenarda para bulundururum” ve “öncelikli ihtiyacım olmayan ürünlere harcama yapmamaya çalışırım” ifadeleri olduğu anlaşılmıştır.

Tüketim ölçeğinde yer alan materyalist tüketim boyutunu oluşturan ifadeler Endonezyalı katılımcıların verdiği cevaplara göre en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin “yüksek kaliteli ürünler kullandığımda başkaları tarafından daha kolay fark edileceğimi düşünürüm” ve “belli markaları sadece daha pahalı oldukları için almak isterim” ifadeleri olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında bilgisine başvurulmuş diğer iki gruba göre daha düşük bir gelir seviyesinde bulunan Endonezyalıların bu boyuttaki ifadelerine verdiği cevapların genel ortalaması düşük olsa da belli ürünleri sadece pahalı olduğu için satın almayı isteme ile ilgili ifadenin ortalamasının Türk ve Arap katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olması bu sonucun gelire açıklanabilecek bir durum olduğunu göstermektedir. Çünkü daha sonra açıklanacak araştırma sonuçlarına göre gelir arttıkça maddi zenginliği gösterme çabası azalmaktadır.

Gösterişçi tüketimin yetenek boyutuna ilişkin Endonezyalı katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde bu boyutta yer alan ifadelerin ortalamalarının özellikle Arap katılımcıların verdiği cevap ortalamalarından daha düşük olduğu görülmüştür. Bu boyut satın alınan ya da sahip olunan ürünler aracılığıyla maddi zenginliklerin değil ürün tercihi dolayısıyla kendisine yöneltilen övgülerin, ürün seçimi konusundaki yeteneğinden dolayı gururlanmanın vurgulanmasını ifade etmektedir. Bu boyuttaki ifadelerin ortalamalarının Araplardan daha düşük olması ortalama gelir düzeyiyle ilişkilendirilerek açıklanabileceği düşünülmektedir.

Ürünlerin başarı sembolü olması ile ilgili ifadeye Endonezyalı katılımcıların verdiği cevapların ortalaması (3,42) hem Türklerden (3,62) hem de Araplardan (4,19) daha düşük

çıkıştır. Böyle bir sonucun çıkmasında içinde yaşanan kültürün, toplumsal birikimlerin etkisinin olabileceği düşünülebilirse de en büyük etkiye sahip faktörün gelir olma ihtimali yüksektir. Araştırmanın yürütüldüğü üç ülke içinde gelir düzeyi en düşük toplum konumundaki Endonezyalıların ürünleri satın alırken ya da kullanırken en büyük motivasyonlarının belli ürünleri satın alabilme güçlerini etraflarına anlatma çabası olduğu düşünülmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak Endonezyalıları satın aldıkları veya sahip oldukları ürünleri Türklerin ve Arapların düşündüğü ölçüde başarı sembolü olarak görmemektedirler.

Araştırmanın yürütüldüğü üç ülkeden katılımcıların tüketim ölçeğini oluşturan ifadelere vermiş olduğu cevaplara ilişkin karşılaştırmalı frekans analizi verileri tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17
Tüketim Ölçeklerine İlişkin
Ülkeler Arası Frekans Analizi Karşılaştırması*

		Türkiye	Katar	Endonezya
Materyalist	M1.1	1,75	1,72	1,70
	M1.2	2,10	2,04	2,01
	M1.3	2,04	2,03	2,14
	M1.4	1,93	1,96	2,04
	M1.5	2,09	1,78	2,42
	M1.6	2,48	2,60	2,44
Rasyonel	R2.1	4,08	4,30	4,17
	R2.2	4,21	4,27	3,99
	R2.3	3,88	3,79	4,05
	R2.4	4,26	4,36	4,08
	R2.5	4,29	4,42	4,36
	R2.6	3,88	3,88	4,18
Yetenek	Y3.1	3,34	4,05	3,34
	Y3.2	3,12	4,08	3,32
	Y3.3	2,60	3,24	2,89
	Y3.4	2,55	3,74	2,60
	Y3.5	2,55	3,12	3,11
Başarı	B1.1	3,62	4,19	3,42

- * 1: Kesinlikle Katılmıyorum
2: Katılmıyorum
3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
4: Katılıyorum
5: Tamamen Katılıyorum

4.2.3. İsrif

Katılımcıların israf kavramına bakış açısını ölçmek amacıyla hazırlanan ölçeği oluşturan 11 ifade, değişkenler arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla faktör analizine tabi tutulmuştur. Oluşan nihai çözüme ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0,855 olarak ölçülmüştür. Kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik testinin cronbach's alpha değeri 0,725 çıkmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda katılımcılara yöneltilen 11 ifade tablo 18'deki gibi 2 faktör altında gruplandırılmış ve bu faktörler *bireysel boyut* ve *toplumsal boyut* olarak isimlendirilmiştir. Bu iki faktör toplam varyansın yaklaşık %57'sini açıklamaktadır.

Tablo 18
İsrif Ölçeği Faktör Boyutları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha α
Boyut 1: Bireysel Boyut			
Moda İçin İmkânı Olduğundan Fazla Harcama	0,797		
Toplum Standartlarından Fazla Harcama	0,739		
Moda Ürünlerini İhtiyaç Olmamasına Rağmen Satın Alma	0,726	33,189	0,840
İhtiyaç Olmasa Bile Mağazaları Kontrol Etme	0,714		
Gelirle Orantılı Olmayan Ürünler Satın Alma	0,708		
İhtiyaçtan Fazla Su ve Elektrik Harcama	0,657		
İhtiyaçtan Fazla Yemek Yeme	0,649		
Boyut 2: Toplumsal Boyut			
Kaynakları Etkin Kullanmama	0,839		
Toplumsal Refahı Olumsuz Etkileme	0,837	23,787	0,802
Rasyonel Davranışın Dışına Çıkma	0,825		
Tüketim Toplumunun Sonucu Olması	0,702		
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi		56,976	0,725

İsrif ölçeğini oluşturan boyutlardan bireysel boyut daha çok davranışsal durum üzerine odaklanmaktayken toplumsal boyut israf kavramının cevaplayıcı için ne anlam ifade ettiğini ölçmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan israf boyutları ve bu boyutları oluşturan ifadelerle ait frekans dağılımları her bir ülke için ayrı ayrı

incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen boyutların tüm ülkelerde aynı ifadelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Türkiye’den katılımcıların bu ölçekte yer alan ifadelere verdikleri cevaplar tablo 19’da gösterilmektedir.

Tablo 19
İsraf Ölçeği Frekans Analizi - Türkiye

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Bireysel Boyut							
B1.1	48 - 32,4	29 - 19,6	29 - 19,6	25 - 16,9	16 - 10,8	2,54	1,381
B1.2	35 - 23,6	30 - 20,3	40 - 27,0	28 - 18,9	14 - 9,5	2,70	1,284
B1.3	51 - 34,5	44 - 29,7	34 - 23,0	12 - 8,1	6 - 4,1	2,17	1,119
B1.4	58 - 39,2	40 - 27,0	27 - 18,2	12 - 8,1	9 - 6,1	2,14	1,207
B1.5	42 - 28,4	29 - 19,6	30 - 20,3	28 - 18,9	18 - 12,2	2,67	1,386
B1.6	70 - 47,3	38 - 25,7	17 - 11,5	14 - 9,5	8 - 5,4	1,99	1,213
B1.7	44 - 29,7	34 - 23,0	38 - 25,7	19 - 12,8	12 - 8,1	2,46	1,267
Toplumsal Boyut							
	n - %	n - %	n - %	n - %	n - %		
T1.1	3 - 2,0	7 - 4,7	26 - 17,6	45 - 30,4	66 - 44,6	4,12	,997
T1.2	3 - 2,0	7 - 4,7	12 - 8,1	44 - 29,7	80 - 54,1	4,31	,958
T1.3	7 - 4,7	3 - 2,0	14 - 9,5	37 - 25,0	86 - 58,1	4,31	1,051
T1.4	8 - 5,4	9 - 6,1	26 - 17,6	37 - 25,0	67 - 45,3	3,99	1,173

İsraf ölçeğini oluşturan bireysel israf boyutundaki ifadelere Türk katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde ifade ortalamalarının genel olarak düşük çıktığı görülmüştür. Bu boyutta yer alan ifadelerden 1,99 ile en düşük ortalamaya sahip ifadenin ihtiyaçtan fazla su ve elektrik harcama maddesi olduğu gözlemlenmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı % 73 olarak gerçekleşmiştir (108 katılımcı). Bireysel israf boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin de 2,70 ortalama ile toplum standartlarından fazla harcama ile ilgili ifade olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeyi katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplayanların sayısı 42 (% 28,4) olarak ölçülmüştür.

İsraf ölçeğini oluşturan boyutlardan toplumsal boyutu oluşturan ifadeler Türk katılımcıların verdiği cevapların ortalamasının oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Bu boyutta en yüksek ortalamaya sahip ifadeler 4,31 ile toplumsal refahı olumsuz etkileme ve rasyonel davranışın dışına çıkma ifadeleridir. Bu ifadeler kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap veren Türk katılımcıların oranı yaklaşık % 83 olarak kaydedilmiştir.

İsraf ölçeğini oluşturan ifadeler Arap katılımcıların verdiği cevaplara ait frekans analizi verileri tablo 20’de gösterilmektedir.

Tablo 20
İsraf Ölçeği Frekans Analizi - Katar

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Bireysel Boyut							
B1.1	27 - 19,6	41 - 29,7	39 - 28,3	18 - 13,0	11 - 8,0	2,60	1,182
B1.2	23 - 16,7	31 - 22,5	30 - 21,7	27 - 19,6	22 - 15,9	2,95	1,342
B1.3	32 - 23,2	36 - 26,1	33 - 23,9	24 - 17,4	11 - 8,0	2,60	1,249
B1.4	30 - 21,7	44 - 31,9	25 - 18,1	24 - 17,4	14 - 10,1	2,62	1,284
B1.5	35 - 25,4	38 - 27,5	21 - 15,2	22 - 15,9	21 - 15,2	2,68	1,409
B1.6	46 - 33,3	46 - 33,3	21 - 15,2	22 - 15,9	21 - 15,2	2,22	1,186
B1.7	35 - 25,4	33 - 23,9	29 - 21,0	25 - 18,1	18 - 13,0	2,74	1,352
Toplumsal Boyut							
	n - %	n - %	n - %	n - %	n - %		
T1.1	-	3 - 2,2	13 - 9,4	51 - 37,0	70 - 50,7	4,37	,748
T1.2	2 - 1,4	2 - 1,4	13 - 9,4	49 - 35,5	71 - 51,4	4,35	,828
T1.3	-	4 - 2,9	19 - 13,8	51 - 37,0	63 - 45,7	4,26	,807
T1.4	3 - 2,2	2 - 1,4	13 - 9,4	52 - 37,7	67 - 48,6	4,30	,869

İsraf ölçeğini oluşturan bireysel israf boyutundaki ifadeler Arap katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde ifade ortalamalarının genel olarak düşük çıktığı ancak bu ortalamaların Türkiye’den daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu boyutta yer alan ifadelerden 2,22 ile en düşük ortalamaya sahip ifadenin ihtiyaçtan fazla su ve elektrik

harcama maddesi olduğu gözlemlenmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı % 66,6 olarak gerçekleşmiştir (92 katılımcı). Bireysel israf boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin de 2,95 ortalama ile toplum standartlarından fazla harcama ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeyi katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplayanların sayısı 59 (% 35,5) olarak ölçülmüştür. En düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin Türk katılımcıların istatistikleriyle aynı olması ilgi çekici bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

İsraf ölçeğinin toplumsal boyutunu oluşturan ifadelere Arap katılımcıların verdiği cevapların ortalamasının oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Bu boyutta en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,37 ile kaynakları etkin kullanmama ifadesidir. Bu ifadeye kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap veren Arap katılımcıların oranı % 87,7 olarak kaydedilmiştir.

Türk ve Arap katılımcılardan sonra israf ölçeğini oluşturan ifadelere Endonezyalı katılımcıların verdiği cevaplara ait frekans analizi verileri tablo 21’de verilmektedir.

Tablo 21
İsraf Ölçeği Frekans Analizi - Endonezya

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Bireysel Boyut							
B1.1	38 - 16,9	72 - 32,0	55 - 24,4	38 - 16,9	12 - 5,3	2,60	1,135
B1.2	38 - 16,9	58 - 25,8	69 - 30,7	32 - 14,2	18 - 8,0	2,69	1,172
B1.3	42 - 18,7	82 - 36,4	60 - 26,7	16 - 7,1	14 - 6,2	2,43	1,089
B1.4	34 - 15,1	91 - 40,4	58 - 25,8	25 - 11,1	10 - 4,4	2,48	1,035
B1.5	49 - 21,8	83 - 36,9	50 - 22,2	25 - 11,1	9 - 4,0	2,36	1,082
B1.6	60 - 26,7	106 - 47,1	32 - 14,2	10 - 4,4	8 - 3,6	2,07	,971
B1.7	47 - 20,9	67 - 29,8	62 - 27,6	25 - 11,1	16 - 7,1	2,52	1,167
Toplumsal Boyut							
	n - %	n - %	n - %	n - %	n - %		
T1.1	9 - 4,0	13 - 5,8	56 - 24,9	85 - 37,8	54 - 24,0	3,75	1,030
T1.2	6 - 2,7	10 - 4,4	27 - 12,0	100 - 44,4	74 - 32,9	4,04	,949
T1.3	5 - 2,2	9 - 4,0	33 - 14,7	97 - 43,1	73 - 32,4	4,03	,930
T1.4	15 - 6,7	15 - 6,7	54 - 24,0	86 - 38,2	46 - 20,4	3,62	1,106

Yapılan analiz sonucunda İsraf ölçeğini oluşturan bireysel israf boyutundaki ifadelerle Endonezyalı katılımcıların ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarının genel olarak düşük çıktığı ve bu ortalamaların Türk katılımcıların cevap ortalamalarıyla benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır. Bu boyutta yer alan ifadelerden 2,07 ile en düşük ortalamaya sahip ifadenin tıpkı Türkiye ve Katar'da ölçüldüğü gibi ihtiyaçtan fazla su ve elektrik harcama maddesi olduğu gözlemlenmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı % 73,8 olarak gerçekleşmiştir (166 katılımcı). Bireysel israf boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin de 2,69 ortalama ile toplum standartlarından fazla harcama ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeyi katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplayanların sayısı 50 (% 22,2) olarak ölçülmüştür. En düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin Türk ve Arap katılımcıların istatistikleriyle aynı olması ilgi çekici bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

İsraf ölçeğinin toplumsal boyutunu oluşturan ifadeler Arap katılımcıların verdiği cevapların ortalamasının diğer gruplar kadar olmasa da yüksek olduğu görülmüştür. . Bu boyutta en yüksek ortalamaya sahip ifadeler 4,04 ve 4,03 ile toplumsal refahı olumsuz etkileme ve rasyonel davranışın dışına çıkma ifadeleridir. Bu ifadeler kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap veren Endonezyalı katılımcıların oranı yaklaşık % 76 olarak kaydedilmiştir.

Ülkeler bazında yapılan frekans analizleri karşılaştırmalı olarak incelendiğinde bireysel israf boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin toplum standartlarından fazla harcama ifadesi olduğu görülebilir. Bu boyutta tüm ülkelerde en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise ihtiyaçtan fazla su ve elektrik harcama ile ilgili ifade olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre hangi ülkede olursa olsun bireyin içinde yaşadığı toplum standartlarından fazla harcama yapmanın en önemli israf göstergesi olduğu yorumu yapılabilir. Bununla birlikte araştırmanın yapıldığı üç ülkede de katılımcıların ihtiyaçlarından fazla su ve elektrik harcaması yapmadığını belirtmesi bu konudaki duyarlılığın bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

İsrafın toplumsal boyutuna ilişkin araştırmanın yürütüldüğü üç ülkeden katılımcıların verdiği cevaplar karşılaştırıldığında Türkiye ve Endonezya'dan katılımcıların en yüksek ortalamayla cevapladığı ifadelerin israfın toplumsal refahı olumsuz etkilemesi ve rasyonel davranışın dışında bir davranış biçimi olduğuna yönelik ifadeler olduğu görülmüştür. Arap katılımcıların bu boyutta en yüksek ortalamayla cevapladığı ifadenin kaynakların etkin kullanılmaması ifadesi olması anlamlı bazı çıkarımlara yönlendirmektedir. Buna göre petrol ve doğalgaz gibi önemli kaynaklara sahip olan Arapların kaynakları etkin kullanmama ifadesine vurgu yapmış olması, Türk ve Endonezyalıların ise toplumsal refahı ve rasyonel davranışı ön plana çıkarmış olması önemli bir veri olarak değerlendirilebilir.

Türkiye, Katar ve Endonezya'dan katılımcıların israf ölçeğini oluşturan ifadeler vermiş olduğu cevaplara ilişkin karşılaştırmalı frekans analizi verileri tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22
İsraf Ölçeğine İlişkin
Ülkeler Arası Frekans Analizi Karşılaştırması*

		Türkiye	Katar	Endonezya
Bireysel	B1.1	2,54	2,60	2,60
	B1.2	2,70	2,95	2,69
	B1.3	2,17	2,60	2,43
	B1.4	2,14	2,62	2,48
	B1.5	2,67	2,68	2,36
	B1.6	1,99	2,22	2,07
	B1.7	2,46	2,74	2,52
Toplumsal	T1.1	4,12	4,37	3,75
	T1.2	4,31	4,35	4,04
	T1.3	4,31	4,26	4,03
	T1.4	3,99	4,30	3,62

- * 1: Kesinlikle Katılmıyorum
2: Katılmıyorum
3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
4: Katılıyorum
5: Tamamen Katılıyorum

4.3. Hipotez Testleri ve Kùltürler Arası Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında bilgisine başvuru olan katılımcıların kendilerine yöneltilen ifadeler verdiği cevaplar katılımcıların uyrukları, gelirleri, cinsiyetleri ve medeni halleri çerçevesinde ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır.

4.3.1. Ülkelere Göre Karşılaştırmalar

Bu kısımda katılımcıların araştırma sorularına verdiği cevaplar katılımcıların uyruklarına göre analiz edilmiştir. Bu kapsamda sırasıyla dindarlık, tüketim ve israf ölçekleri boyutlarına ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir.

Türkiye, Katar ve Endonezya'dan katılımcıların İslami dindarlık ölçeği kapsamında kendilerine yöneltilen ifadelerine verdikleri cevaplar ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır. Tablo 23'te verilen analiz sonuçlarına göre ölçeğin boyutları çerçevesinde kùltürler arasında belli benzerlik ve farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 23
İslami Dindarlık Ölçeği Kapsamında Ülke Karşılaştırmaları - ANOVA Testi

ANOVA		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
İnanç	Gruplar Arası	29,306	2	14,653	15,576	0,000
	Grup İçi	433,694	461	,941		
	Toplam	463,000	463			
İbadet	Gruplar Arası	109,421	2	54,710	71,332	0,000
	Grup İçi	353,579	461	,767		
	Toplam	463,000	463			
Ahlak	Gruplar Arası	10,328	2	5,164	5,259	0,006
	Grup İçi	452,672	461	,982		
	Toplam	463,000	463			

Scheffe

Bağımlı Değişken	(I) grup	(I) Ortalama	(J) grup	(J) Ortalama	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
İnanç	Arap	0,157897	Türk	-0,384230	,54212637*	,11906188	,000
			Endonezyalı	0,168460	-,01056291	,11026772	,995
	Türk	-0,384230	Arap	0,157897	-,54212637*	,11906188	,000
			Endonezyalı	0,168460	-,55268928*	,10732876	,000
	Endonezyalı	0,168460	Arap	0,157897	,01056291	,11026772	,995
			Türk	-0,384230	,55268928*	,10732876	,000
İbadet	Arap	0,127985	Türk	-0,719352	,84733659*	,10750395	,000
			Endonezyalı	0,422908	-,29492386*	,09956349	,013
	Türk	-0,719352	Arap	0,127985	-,84733659*	,10750395	,000
			Endonezyalı	0,422908	-1,14226045*	,09690983	,000
	Endonezyalı	0,422908	Arap	0,127985	,29492386*	,09956349	,013
			Türk	-0,719352	1,14226045*	,09690983	,000
Ahlak	Arap	0,164851	Türk	0,091400	,07345114	,12163899	,833
			Endonezyalı	-0,169903	,33475426*	,11265448	,013
	Türk	0,091400	Arap	0,164851	-,07345114	,12163899	,833
			Endonezyalı	-0,169903	,26130312	,10965191	,059
	Endonezyalı	-0,169903	Arap	0,164851	-,33475426*	,11265448	,013
			Türk	0,091400	-,26130312	,10965191	,059

* %95 güven aralığında gruplar arasında anlamlı bir fark vardır

Üç farklı kültürden katılımcıların İslami dindarlık ölçeğinin inanç boyutu kapsamındaki ifadelerine verdiği cevaplar karşılaştırıldığında Araplarla Endonezyalılar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna karşın hem Arap hem Endonezyalı katılımcıların bu boyutta Türklerden daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu boyut çerçevesinde yapılan kültürler arası karşılaştırma sonuçlarına ilişkin beklenti Arapların diğer iki gruptan daha yüksek bir ortalamaya sahip olması şeklindeydi. Çünkü Araplar hem İslam dininin kendi toplumları içinden çıkmış hem de İslam'ın temel kaynaklarının ve Kuran'ın Arapça dilinde olması sebebiyle dine ait temel inanç kurallarını Türklerden ve Endonezyalılardan daha iyi kavramış olma imkânına sahiptirler. Ancak araştırma sonuçları Arap ve Türk toplumları için yapılan öngörüü desteklerken Endonezya halkı için yapılan öngörüü reddetmektedir.

Ölçeğin ibadet boyutuna ilişkin yapılan karşılaştırma sonuçları Endonezyalı katılımcıların Arap ve Türklerden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduklarını ortaya

koymuştur. Bu boyutta en düşük ortalamaya sahip grubun Türkler olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışma kapsamında daha önce yapılan faktör analizi sonuçlarında da ifade edildiği gibi ibadet boyutunda ortaya çıkan bu durum Türkiye'nin tarihi ve kültürel geçmişi ile ve günlük yaşamın hızlı temposu ile açıklanabilir.

Türk, Arap ve Endonezyalı katılımcıların İslami dindarlık ölçeğinin ahlak boyutunu oluşturan ifadelerle verdiği cevaplar karşılaştırıldığında sadece Araplar ve Endonezyalılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur. Türklerle Araplar ve Türklerle Endonezyalılar arasında herhangi bir fark bulunamamıştır. ANOVA testi sonuçlarına göre Arap katılımcıların ahlak boyutunda Endonezyalı katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Elde edilen bu sonuçlara göre “*H1: Ülkeler arasında dindarlık düzeyi açısından fark yoktur*” şeklinde kurulan hipotez reddedilmektedir.

Araştırma kapsamında farklı kültürden katılımcıların gösterişçi tüketim ve rasyonel tüketim ölçeğini oluşturan boyutlara ilişkin cevapları ANOVA testi ile karşılaştırılmış ve bu testin sonuçları tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24
Tüketim Ölçeği Kapsamında Ülke Karşılaştırmaları - ANOVA Testi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Materyalist	Gruplar Arası	8,443	2	4,221	4,284	,014
	Grup İçi	431,557	438	,985		
	Toplam	440,000	440			
Rasyonel	Gruplar Arası	1,194	2	,597	,596	,551
	Grup İçi	438,806	438	1,002		
	Toplam	440,000	440			
Yetenek	Gruplar Arası	66,970	2	33,485	39,317	,000
	Grup İçi	373,030	438	,852		
	Toplam	440,000	440			
Başarı	Gruplar Arası	75,323	2	37,662	45,234	,000
	Grup İçi	364,677	438	,833		
	Toplam	440,000	440			

Scheffe

Bağımlı Değişken	(I) grup	(I) Ortalama	(J) grup	(J) Ortalama	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Materyalist	Arap	-0,215842	Türk	0,063615	-,27945725	,12270553	,076
			Endonezyalı	0,105162	-,32100416*	,11516343	,021
	Türk	0,063615	Arap	-0,215842	,27945725	,12270553	,076
			Endonezyalı	0,105162	-,04154691	,11314977	,935
	Endonezyalı	0,105162	Arap	-0,215842	,32100416*	,11516343	,021
			Türk	0,063615	,04154691	,11314977	,935
Rasyonel	Arap	-0,040251	Türk	-0,045551	,00529942	,12373170	,999
			Endonezyalı	0,062912	-,10316285	,11612652	,674
	Türk	-0,045551	Arap	-0,040251	-,00529942	,12373170	,999
			Endonezyalı	0,062912	-,10846227	,11409602	,637
	Endonezyalı	0,062912	Arap	-0,040251	,10316285	,11612652	,674
			Türk	-0,045551	,10846227	,11409602	,637
Yetenek	Arap	0,591453	Türk	-0,378198	,96965111*	,11408194	,000
			Endonezyalı	-0,134402	,72585510*	,10706988	,000
	Türk	-0,378198	Arap	0,591453	-,96965111*	,11408194	,000
			Endonezyalı	-0,134402	-,24379601	,10519774	,069
	Endonezyalı	-0,134402	Arap	0,591453	-,72585510*	,10706988	,000
			Türk	-0,378198	,24379601	,10519774	,069
Başarı	Arap	0,554781	Türk	0,069297	,48548367*	,11279735	,000
			Endonezyalı	-0,445879	1,00065995*	,10586425	,000
	Türk	0,069297	Arap	0,554781	-,48548367*	,11279735	,000
			Endonezyalı	-0,445879	,51517628*	,10401319	,000
	Endonezyalı	-0,445879	Arap	0,554781	-1,00065995*	,10586425	,000
			Türk	0,069297	-,51517628*	,10401319	,000

* %95 güven aralığında gruplar arasında anlamlı bir fark vardır

Farklı kültürel geçmişe sahip üç farklı ülkeden katılımcıların gösterişçi tüketim ve rasyonel tüketim ölçeği boyutlarına ilişkin cevapları karşılaştırıldığında materyalist tüketim boyutunda Endonezyalı katılımcıların istatistiksel anlamda Araplardan daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bununla beraber Türklerle Endonezyalılar ve Türklerle Araplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır. Endonezyalılarla Araplar arasındaki bu farkın ortalama gelir düzeyi ile açıklanması mümkündür. Daha düşük gelir seviyesine sahip olan bireylerin satın aldıkları ya da sahip oldukları ürünlerle zenginliklerini gösterme çabasını ifade eden materyalist

boyutta Endonezyalıların daha yüksek bir ortalamaya sahip olması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte ANOVA analizi sonuçlarına göre Türk, Arap ve Endonezyalı katılımcıların rasyonel tüketim boyutundaki cevapları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Gösterişçi tüketimin yetenek boyutu kapsamında üç ülkeden katılımcıların verdiği cevaplar karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Arap katılımcıların hem Türklere hem de Endonezyalılarından daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ancak Türk ve Endonezyalı katılımcılar arasında gösteriş tüketiminin yetenek boyutuna verdiği cevaplar düzeyinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Arapların bu boyuta ilişkin en yüksek ortalamaya sahip olması gelir düzeyinin bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Buna göre yüksek gelir grubundaki Arap katılımcılar ürünler aracılığıyla zenginliklerinden ziyade zevk sahibi ve yetenekli olduklarını gösterme noktasında diğer gruplardan farklılaşmaktadır.

Başarı boyutuna ilişkin yapılan değerlendirmede en yüksek ortalamaya sahip grubun Araplar olduğu ve ikinci sırada Türklerin geldiği sonucuna ulaşılmıştır. İstatistiksel açıdan da anlamlı olan kültürler arası bu farklılığın sebebini yine gelir ve refah düzeyinde aramak mantıklı olacaktır.

Bu veriler ışığında “**H2: Ülkeler arasında rasyonel tüketim davranışı açısından fark yoktur**” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiş, “**H3: Ülkeler arasında gösterişçi tüketim davranışı açısından fark yoktur**” olarak ifade edilen hipotez reddedilmiştir.

Araştırmanın inceleme konusunu oluşturan üç farklı ülkeden katılımcıların israf ölçüğü boyutlarına ilişkin benzerlik ve farklılıkları tablo 25’te açıklanmaktadır. Bu kapsamda farklı kültürden bireylerin bireysel israf davranışı ve israfın toplumsal yönüne yaptıkları vurgu karşılaştırılmaktadır.

Tablo 25
İsraf Ölçeği Kapsamında Ülke Karşılaştırmaları - ANOVA Testi

ANOVA		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Bireysel	Gruplar Arası	10,481	2	5,240	5,335	,005
	Grup İçi	470,519	479	,982		
	Toplam	481,000	481			
Toplumsal	Gruplar Arası	29,479	2	14,740	15,637	,000
	Grup İçi	451,521	479	,943		
	Toplam	481,000	481			

Scheffe

Bağımlı Değişken	(I) grup	(I) Ortalama	(J) grup	(J) Ortalama	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Bireysel	Arap	0,234786	Türk	-0,135418	,37020481*	,11946916	,009
			Endonezyalı	-0,053987	,28877338*	,11075584	,034
	Türk	-0,135418	Arap	0,234786	-,37020481*	,11946916	,009
			Endonezyalı	-0,053987	-,08143142	,10743774	,750
	Endonezyalı	-0,053987	Arap	0,234786	-,28877338*	,11075584	,034
			Türk	-0,135418	,08143142	,10743774	,750
Toplumsal	Arap	0,302224	Türk	0,117016	,18520728	,11703234	,287
			Endonezyalı	-0,274557	,57678023*	,10849674	,000
	Türk	0,117016	Arap	0,302224	-,18520728	,11703234	,287
			Endonezyalı	-0,274557	,39157296*	,10524633	,001
	Endonezyalı	-0,274557	Arap	0,302224	-,57678023*	,10849674	,000
			Türk	0,117016	-,39157296*	,10524633	,001

* %95 güven aralığında gruplar arasında anlamlı bir fark vardır

İsraf ölçeğinin bireysel boyutunu oluşturan ifadeler Türk, Arap ve Endonezyalı katılımcıların verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında gruplar arasında belli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Türk ve Endonezyalı katılımcıların bu boyuttaki cevapları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış olsa da Arapların bu boyuttaki ortalamasının diğer iki gruptan yüksek olduğu ve bu sonucun istatistiki açıdan anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Ortalama gelir açısından Arap katılımcılardan daha düşük bir seviyede olan Türk ve Endonezyalıların benzer bir ortalamaya sahip olması bunun yanında oldukça yüksek bir gelir seviyesinde bulunan Arapların moda ürünlerini ihtiyaç olmasa bile satın alma ve ihtiyaç olmasa dahi mağazaları kontrol etme gibi ifadelerin yer aldığı bu boyuta

ilişkin ortalamalarının diğer gruplardan daha yüksek çıkmış olması gelirle ilişkilendirilerek açıklanabilir.

İsrafın toplumsal boyutuna ilişkin yaklaşımların derlendiği bu boyuta ilişkin yapılan karşılaştırmada israfın toplumsal zararlarına yapılan vurgu noktasında Arapların en yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Arapların hem Türklerden hem de Endonezyalılarından daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğunu gösteren bu sonuç istatistiksel açıdan da anlamlıdır. Bununla beraber yapılan analiz sonucunda Türklerle Endonezyalılar arasında da anlamlı bir fark bulunmuş ve bu fark incelendiğinde Türklerin Endonezyalı katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İsrafa yönelik bireysel ve toplumsal hassasiyet, içinde yaşanan toplumun kültürü ve daha birçok faktörün etkili olabileceği bu sonucun tek bir etken kaynaklı olarak açıklanması pek mümkün görünmemektedir. Bu etkinin ölçülebilmesi için ayrı bir çalışma yapılabilir.

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre “**H4: Ülkeler arasında bireysel israf davranışı açısından fark yoktur**” ve “**H5: Ülkeler arasında toplumsal israf algısı açısından fark yoktur**” şeklinde kurulan hipotezler reddedilmiştir.

4.3.2. Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırmalar

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında bilgisine başvuru alan bireyler aylık gelirlerine göre 3 gruba ayrılmış ve bu gelir gruplarının dindarlık, tüketim ve israf konularındaki yaklaşımları ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır.

Türkiye, Katar ve Endonezya’dan katılımcıların uyrukları göz ardı edilip sahip oldukları gelire göre sınıflandırıldığı ve ortaya çıkan gelir grupları kapsamında İslami dindarlık ölçeğini oluşturan boyutlara verdikleri cevapların ANOVA testi ile karşılaştırıldığı analiz sonuçlarına göre gruplar arasında belli farklar tespit edilmiş ve buna ilişkin veriler tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26
İslami Dindarlık Ölçeği Kapsamında Gelir Karşılaştırmaları - ANOVA Testi

ANOVA

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
İnanç	Gruplar Arası	11,023	2	5,511	4,437	,013
	Grup İçi	434,779	350	1,242		
	Toplam	445,802	352			
İbadet	Gruplar Arası	9,251	2	4,625	4,415	,013
	Grup İçi	366,680	350	1,048		
	Toplam	375,931	352			
Ahlak	Gruplar Arası	1,596	2	,798	,798	,451
	Grup İçi	350,015	350	1,000		
	Toplam	351,611	352			

Scheffe

Bağımlı Değişken	(I) Grup	(I) Ortalama	(J) Grup	(J) Ortalama	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
İnanç	< 170 \$	0,132407	170 - 340 \$	-0,310238	,44264509*	,15177547	,015
			> 340 \$	-0,006891	,13929867	,14198118	,618
	170 - 340 \$	-0,310238	< 170 \$	0,132407	-,44264509*	,15177547	,015
			> 340 \$	-0,006891	-,30334642	,14495459	,113
	> 340 \$	-0,006891	< 170 \$	0,132407	-,13929867	,14198118	,618
			170 - 340 \$	-0,310238	,30334642	,14495459	,113
İbadet	< 170 \$	0,176043	170 - 340 \$	-0,234231	,41027438*	,13938323	,014
			> 340 \$	-0,067037	,24308056	,13038863	,177
	170 - 340 \$	-0,234231	< 170 \$	0,176043	-,41027438*	,13938323	,014
			> 340 \$	-0,067037	-,16719382	,13311926	,455
	> 340 \$	-0,067037	< 170 \$	0,176043	-,24308056	,13038863	,177
			170 - 340 \$	-0,234231	,16719382	,13311926	,455
Ahlak	< 170 \$	-0,115741	170 - 340 \$	0,000475	-,11621647	,13617916	,695
			> 340 \$	0,041929	-,15766996	,12739132	,466
	170 - 340 \$	0,000475	< 170 \$	-0,115741	,11621647	,13617916	,695
			> 340 \$	0,041929	-,04145349	,13005919	,950
	> 340 \$	0,041929	< 170 \$	-0,115741	,15766996	,12739132	,466
			170 - 340 \$	0,000475	,04145349	,13005919	,950

* %95 güven aralığında gruplar arasında anlamlı bir fark vardır

Araştırma kapsamında bilgisine başvuru alan Türk, Arap ve Endonezyalı katılımcılar aylık gelirlerine göre üç sınıfa ayrılmış ve İslami dindarlık ölçeği boyutlarını oluşturan ifadelerle verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Ölçeğin inanç boyutu çerçevesinde gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre aylık 170 Amerikan dolarından daha az gelire sahip olan en düşük gelir grubundaki bireylerin aylık geliri 170-340 dolar arasında olan bireylere kıyasla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin ibadet boyutuna ilişkin yapılan değerlendirmelerde aylık 170 dolardan daha az bir gelire en düşük gelir seviyesinde yer alan katılımcıların 170-340 dolar arasında bir gelire sahip olan katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Diğer gelir gruplarının karşılaştırılmasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunamamıştır. Öte yandan ölçeği meydana getiren boyutlardan ahlak boyutu çerçevesinde belirlenen gelir grupları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirlerine göre sınıflandırılarak tüketim ölçeği kapsamında karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analizin sonuçları tablo 27’de verilmektedir.

Tablo 27
Tüketim Ölçeği Kapsamında Gelir Karşılaştırmaları - ANOVA Testi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Materyalist	Gruplar Arası	,315	2	,158	,168	,846
	Grup İçi	312,536	332	,941		
	Toplam	312,851	334			
Rasyonel	Gruplar Arası	8,291	2	4,146	4,567	,011
	Grup İçi	301,356	332	,908		
	Toplam	309,647	334			
Yetenek	Gruplar Arası	16,789	2	8,394	9,101	,000
	Grup İçi	306,213	332	,922		
	Toplam	323,001	334			
Başarı	Gruplar Arası	5,847	2	2,923	3,420	,034
	Grup İçi	283,760	332	,855		
	Toplam	289,607	334			

Scheffe

Bağımlı Değişken	(I) Grup	(I) Ortalama	(J) Grup	(J) Ortalama	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p	
Materyalist	< 170 \$	0,045282	170 - 340 \$	0,057987	-,01270521	,13586784	,996	
			> 340 \$	-0,010487	,05576834	,12777167	,909	
	170 - 340 \$	0,057987	< 170 \$	0,045282	,01270521	,13586784	,996	
			> 340 \$	-0,010487	,06847355	,12847794	,868	
	> 340 \$	-0,010487	< 170 \$	0,045282	-,05576834	,12777167	,909	
			170 - 340 \$	0,057987	-,06847355	,12847794	,868	
	Rasyonel	< 170 \$	0,217289	170 - 340 \$	0,129013	,08827608	,13341555	,804
				> 340 \$	-0,140987	,35827551*	,12546550	,018
170 - 340 \$		0,129013	< 170 \$	0,217289	-,08827608	,13341555	,804	
			> 340 \$	-0,140987	,26999943	,12615902	,103	
> 340 \$		-0,140987	< 170 \$	0,217289	-,35827551*	,12546550	,018	
			170 - 340 \$	0,129013	-,26999943	,12615902	,103	
Yetenek		< 170 \$	-0,265391	170 - 340 \$	-0,228528	-,03686282	,13448637	,963
				> 340 \$	0,210664	-,47605577*	,12647251	,001
	170 - 340 \$	-0,228528	< 170 \$	-0,265391	,03686282	,13448637	,963	
			> 340 \$	0,210664	-,43919295*	,12717160	,003	
	> 340 \$	0,210664	< 170 \$	-0,265391	,47605577*	,12647251	,001	
			170 - 340 \$	-0,228528	,43919295*	,12717160	,003	
	Başarı	< 170 \$	-0,154034	170 - 340 \$	-0,106230	-,04780451	,12946204	,934
				> 340 \$	0,137651	-,29168547	,12174758	,058
170 - 340 \$		-0,106230	< 170 \$	-0,154034	,04780451	,12946204	,934	
			> 340 \$	0,137651	-,24388096	,12242055	,139	
> 340 \$		0,137651	< 170 \$	-0,154034	,29168547	,12174758	,058	
			170 - 340 \$	-0,106230	,24388096	,12242055	,139	

* %95 güven aralığında gruplar arasında anlamlı bir fark vardır

Çalışma kapsamında bilgisine başvuru alan katılımcıların aylık gelirlerine göre sınıflandırılıp tüketim ölçeğini oluşturan boyutlar kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre üç gelir grubu arasında materyalist boyut çerçevesinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Rasyonel tüketim boyutu ile ilgili yapılan değerlendirmede en düşük gelir grubunu oluşturan ve aylık 170 dolardan daha düşük bir gelir seviyesinde bulunan katılımcıların aylık 340 dolardan daha fazla gelire sahip olan en yüksek gelir grubundaki katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu anlaşılmıştır. Harcamaları bütçeye göre ayarlama, ihtiyacı olmayan ürünlere

harcama yapmama gibi ifadelerin oluşturduğu bu boyutta aylık 170-340 dolar arasında bir gelire sahip olanların daha düşük ve daha yüksek gelir grubundaki katılımcılarla aralarında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Satın aldığı ya da sahip olduğu ürünler aracılığıyla maddi zenginlikten çok ürün tercihi konusundaki yeteneklerin ve zevk sahibi bir kişi imajı sergilemenin ön plana çıkarıldığı betimleyen bu boyutta görece en yüksek gelir düzeyindeki katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip oldukları anlaşılmıştır. En düşük gelir grubuyla orta gelir grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın bulunmadığı bu boyutta yüksek gelir grubundaki bireylerin her iki gruptan daha yüksek bir ortalamaya sahiptirler. Ürünlerin birer başarı sembolü olarak görülmesi ile ilgili ifadeden oluşan başarı boyutunda gelir grupları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Araştırmanın inceleme konusunu oluşturan üç farklı ülkeden katılımcıların israf ölçeği boyutlarına ilişkin yaklaşımları bireylerin uyrukları göz ardı edilip yalnızca gelirleri dikkate alınarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına ait veriler tablo 28'de açıklanmaktadır. Bu kapsamda farklı kültürden bireylerin bireysel israf davranışı ve israfın toplumsal yönüne yaptıkları vurgu karşılaştırılmaktadır.

Tablo 28
İsraf Ölçeği Kapsamında Gelir Karşılaştırmaları - ANOVA Testi

ANOVA		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Bireysel	Gruplar Arası	9,205	2	4,603	5,017	,007
	Grup İçi	333,910	364	,917		
	Toplam	343,115	366			
Toplumsal	Gruplar Arası	9,392	2	4,696	5,244	,006
	Grup İçi	325,931	364	,895		
	Toplam	335,322	366			

Scheffe

Bağımlı Değişken	(I) Grup	(I) Ortalama	(J) Grup	(J) Ortalama	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Bireysel	< 170 \$	-0,189888	170 - 340 \$	-0,129248	-,06063965	,12776534	,894
			> 340 \$	0,160990	-,35087735*	,11986730	,014
	170 - 340 \$	-0,129248	< 170 \$	-0,189888	,06063965	,12776534	,894
			> 340 \$	0,160990	-,29023770	,12196732	,060
	> 340 \$	0,160990	< 170 \$	-0,189888	,35087735*	,11986730	,014
			170 - 340 \$	-0,129248	,29023770	,12196732	,060
Toplumsal	< 170 \$	-0,205753	170 - 340 \$	0,094219	-,29997223	,12622953	,061
			> 340 \$	0,162717	-,36846987*	,11842643	,008
	170 - 340 \$	0,094219	< 170 \$	-0,205753	,29997223	,12622953	,061
			> 340 \$	0,162717	-,06849764	,12050120	,851
	> 340 \$	0,162717	< 170 \$	-0,205753	,36846987*	,11842643	,008
			170 - 340 \$	0,094219	,06849764	,12050120	,851

* %95 güven aralığında gruplar arasında anlamlı bir fark vardır

İsraf ölçeğini oluşturan boyutlardan bireysel boyuta ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde aylık geliri 340 dolardan daha yüksek olan katılımcıların en düşük gelir grubunu oluşturan 170 dolardan daha düşük bir gelir seviyesine sahip katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç araştırma kapsamında bilgisine başvuru katılımcılar arasında yer alan en yüksek gelir grubundaki bireylerin en düşük gelir grubundaki bireylerden daha fazla israf davranışı sergileme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

İsrafın toplumsal boyutuna yapılan vurguyu incelemek üzere daha önceden belirlenen gelir gruplarının karşılaştırmasına yönelik analiz sonuçlarına göre bireysel boyuta ilişkin elde edilen sonuçlarla benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır. Buna göre aylık geliri 340 dolardan yüksek olan katılımcıların 170 dolardan daha düşük gelire sahip olan katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki görece yüksek gelire sahip bireyler günlük hayatlarında daha fazla israf davranışı sergileme eğiliminde olmalarına rağmen israf olgusunun doğal kaynakların etkin kullanılmaması, toplumsal refahı olumsuz etkilemesi gibi negatif etkilerine vurgu yapmaktadırlar.

4.3.3. Cinsiyete Göre Karşılaştırmalar

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sorularına verilen cevaplar katılımcıların cinsiyetleri açısından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda sırasıyla dindarlık, tüketim ve israf ölçekleri kapsamında bağımsız örneklem t-testleri gerçekleştirilmiştir. İlk olarak katılımcıların İslami dindarlık ölçeğine ilişkin durumlarının bağımsız örneklem t-testiyle cinsiyete göre karşılaştırması yapılmış ve bununla ilgili bilgiler tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29
İslami Dindarlık Ölçeği Kapsamında Cinsiyet Karşılaştırmaları - t-Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Ortalamalar Arası Fark	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
İnanç*	Kadın	262	,0870291	0,215981	,48038869	,02967851
	Erkek	193	-,1289516		1,43722157	,10345347
İbadet	Kadın	262	-,0831904	-0,182093	,94291742	,05825363
	Erkek	193	,0989026		1,07085969	,07708217
Ahlak**	Kadın	262	,1075688	0,244027	1,01898977	,06295340
	Erkek	193	-,1364581		,95980643	,06908838

* $t= 2,267$, $sd= 453$, $p=0,046$

** $t= 2,587$, $sd= 453$, $p=0,010$

İnanç, ibadet ve ahlak boyutların oluşan İslami dindarlık ölçeğine ilişkin cinsiyetler arası karşılaştırmanın yapıldığı analiz sonuçlarına göre görülen farklılıkların iki boyut etrafında şekillendiği görülmüştür. Araştırma kapsamında bilgisine başvuru kadın katılımcıların inanç boyutunda erkeklerden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu anlaşılmıştır. Yine aynı şekilde kadınların erkek katılımcılardan daha yüksek ortalama yakaladığı diğer dindarlık boyutu olarak ahlak boyutu göze çarpmaktadır. Ölçeğin ibadet boyutuna ilişkin yapılan analizler kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmadığını göstermiştir.

Cinsiyetler arası karşılaştırmanın tüketim ölçeği çerçevesinde ele alındığı analize ilişkin veriler tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30
Tüketim Ölçeği Kapsamında Cinsiyet Karşılaştırmaları - t-Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Ortalamalar Arası Fark	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Materyalist*	Kadın	246	-,1312337	-0,280200	,90348664	,05760420
	Erkek	186	,1489660			
Rasyonel	Kadın	246	,0553330	0,125045	,96072300	,06125346
	Erkek	186	-,0697118			
Yetenek	Kadın	246	,0496297	0,088310	1,04032551	,06632873
	Erkek	186	-,0386805			
Başarı	Kadın	246	-,0386929	-0,108864	1,01433954	,06467193
	Erkek	186	,0701706			

* $t = -2,937$, $sd = 430$, $p = 0,003$

Yapılan t-testi sonuçlarına göre tüketim ölçeğini oluşturan boyutlardan rasyonel tüketim boyutu, yetenek boyutu ve başarı boyutunda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bununla beraber ölçeğin materyalist tüketim boyutunda kadın ve erkek katılımcılar arasında bir fark gözlemlenmiş ve bu fark incelendiğinde erkeklerin kadınlardan daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Bu sonuca göre erkeklerin satın aldıkları ya da sahip oldukları ürünler aracılığıyla ürün tercihlerinde zevk sahibi ve yetenekli olmalarını değil maddi zenginliklerini vurguladıkları savunulabilir.

Türkiye, Katar ve Endonezya'dan katılımcıların israf olgusunun bireysel ve toplumsal boyutuna ilişkin değerlendirmelerinin cinsiyete göre karşılaştırma sonuçları tablo 31'de verilmektedir.

Tablo 31
İsraf Ölçeği Kapsamında Cinsiyet Karşılaştırmaları - t-Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Ortalamalar Arası Fark	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Bireysel	Kadın	268	,0173761	0,041775	,98209051	,05999073
	Erkek	206	-,0243990			
Toplumsal	Kadın	268	,0139193	0,002362	,97351403	,05946683
	Erkek	206	,0115572			

İsraf kavramına bakış açısının katılımcıların uyrukları göz ardı edilerek yalnızca cinsiyete göre karşılaştırıldığı analiz sonuçlarına göre her iki boyut kapsamında da kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır.

4.3.4. Medeni Hale Göre Karşılaştırmalar

Bu kısımda araştırmaya katılanlar medeni hallerine göre iki grupta ele alınmış ve bu grupların dindarlık, tüketim ve israf ölçekleri kapsamında verdikleri cevaplar bağımsız örneklem t-testleri ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın inceleme konusunu oluşturan üç farklı ülkeden katılımcılar medeni durumlarına göre gruplandırılmış ve bu grupların İslami dindarlık ölçeği boyutlarına ilişkin benzerlik ve farklılıkları tablo 32’de açıklanmıştır.

Tablo 32
İslami Dindarlık Ölçeği Kapsamında Medeni Hal Karşılaştırmaları - t-Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Ortalamalar Arası Fark	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
İnanç	Bekâr	415	,0031806	0,114017	,96493320	,04736671
	Evli	37	-,1108361		1,45124641	,23858344
İbadet*	Bekâr	415	,0103836	0,334754	,99563338	,04887372
	Evli	37	-,3243704		,98717660	,16229083
Ahlak**	Bekâr	415	-,0219723	-0,397906	,99906088	,04904197
	Evli	37	,3759332		,95423046	,15687452

* $t= 1,961$, $sd= 450$, $p=0,050$

** $t= -2,330$, $sd= 450$, $p=0,020$

Yapılan analiz sonuçlarına göre İslami dindarlık ölçeğini oluşturan boyutlardan inanç boyutuyla ilgili bekâr ve evli katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmazken ibadet ve ahlak boyutlarında iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Ölçeğin ibadet boyutunda bekâr katılımcıların erkeklerden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte ahlak boyutuna ilişkin yapılan değerlendirmelerde ise evli olanların bekârlardan daha yüksek bir ortalama yakaladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre gruplandırılarak tüketim ölçeği boyutlarına ilişkin yaklaşımları bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırılmış ve bu analize ait bilgiler tablo 33’te verilmiştir.

Tablo 33
Tüketim Ölçeği Kapsamında Medeni Hal Karşılaştırmaları - t-Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Ortalamalar Arası Fark	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Materyalist*	Bekâr	393	,0193023	0,349983	,99611399	,05024730
	Evli	35	-,3306803		,92202351	,15585042
Rasyonel	Bekâr	393	,0144011	0,059980	,99974868	,05043065
	Evli	35	-,0455789		,80118334	,13542470
Yetenek	Bekâr	393	-,0069384	-0,229664	,99312775	,05009667
	Evli	35	,2227260		1,11333987	,18818879
Başarı**	Bekâr	393	-,0230320	-0,359488	1,01524383	,05121228
	Evli	35	,3364560		,80465452	,13601144

* $t= 2,003$, $sd= 426$, $p=0,046$

** $t= -2,038$, $sd= 426$, $p=0,042$

Analiz sonuçları incelendiğinde bekâr ve evli katılımcılar arasında rasyonel tüketim boyutu ile yetenek boyutu kapsamında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bununla beraber ölçeğin rasyonel tüketim boyutunda bekârların evlilerden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu, yetenek boyutunda ise evlilerin bekâr katılımcılardan daha yüksek bir ortalama tutturduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre bekâr katılımcıların harcamalarında daha rasyonel davrandığı söylenebilir. Bunun yanında evli olanların yetenek boyutuna daha fazla vurgu yapmış olmaları zevk sahibi biri olduklarını çevrelerine gösterme ve bunun karşılığında etrafındakilerin iltifatlarını çekme amacıyla oldukları savunulabilir.

Medeni durumlarına göre iki gruba ayrılmış olan katılımcıların israf ölçeği boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinin karşılaştırıldığı t-testi sonuçları tablo 34’te verilmektedir.

Tablo 34
İsraf Ölçeği Kapsamında Medeni Hal Karşılaştırmaları - t-Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Ortalamalar Arası Fark	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Bireysel	Bekâr	431	-,0261686	-0,261889	,97399459	,04691567
	Evli	38	,2357208		1,15418143	,18723295
Toplumsal*	Bekâr	431	-,0310378	-0,574820	,99718125	,04803253
	Evli	38	,5437820		,70185089	,11385525

* $t= -3,477$, $sd= 467$, $p=0,001$

İsraf ölçeğini oluşturan bireysel ve toplumsal boyut kapsamında toplanan veriler katılımcıların medeni hallerine göre karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları israfın bireysel boyutu çerçevesinde bekâr katılımcılarla evliler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Ancak israf olgusunun toplumsal boyutuna ilişkin verilen cevaplar karşılaştırıldığında evli olanların bekârlardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu anlaşılmıştır.

Bundan sonraki bölümde araştırma modelinde belirtilmiş olan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler regresyon analizi incelenmektedir. Bu kapsamda tüketim ölçeği boyutları ile dindarlık arasındaki ilişki, daha sonra israf boyutlarıyla dindarlık arasındaki ilişki, daha sonra da israf boyutlarıyla tüketim ölçeği boyutları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Son olarak israfın günah olmasına inanma ifadesi ile dindarlık, tüketim ve israf boyutları arasındaki ilişki ortaya konmaktadır.

4.3.5. Dindarlık Boyutlarına İlişkin Analizler

Bu kısımda katılımcıların dindarlık boyutlarına verdiği cevaplar ile rasyonel tüketim boyutuna yönelik yaklaşımları arasındaki ilişki test edilmektedir. Bununla ilgili olarak kurulan hipotez “**H6: Dindarlık derecesi, rasyonel tüketim davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir**” şeklindedir ve yapılan regresyon analizine ilişkin veriler tablo 35’te verilmektedir.

Tablo 35
Rasyonel Tüketim ile Dindarlık Boyutları
Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	-,010	,049		-,208	,835
İnanç	,095	,051	,093	1,877	,061
İbadet	-,006	,049	-,006	-,117	,907
Ahlak	,157	,051	,153	3,097	,002
R	= 0,185				
R^2	= 0,034				
Düzeltilmiş R^2	= 0,027				

Veriler üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda modelde yer alan İslami dindarlık ölçeğinin inanç ve ibadet değişkenleri modele katkı sağlamazken ahlak boyutunun

rasyonel tüketim değişkenini açıklama noktasında modele katkı sağladığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenler bağımlı değişken olan rasyonel tüketim değişkenindeki değişimin yaklaşık % 3'ünü açıklamaktadır. Buna göre ahlak değişkeni ile rasyonel tüketim değişkeni arasında pozitif bir ilişki vardır ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır (F=4,690, p=0,003). Bu sonuçlara göre kurulan hipotez kısmen kabul edilmektedir.

İkinci olarak katılımcıların dindarlık boyutlarına verdiği cevaplar ile gösterişçi tüketimin materyalist boyutuna yönelik yaklaşımları arasındaki ilişki test edilmekte ve buna ilişkin veriler tablo 36'da gösterilmektedir.

Tablo 36
Gösterişçi Tüketimin Materyalist Boyutu ile Dindarlık Boyutları
Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	-,007	,047		-,148	,883
İnanç	-,233	,048	-,232	-4,849	,000
İbadet	,138	,046	,143	3,000	,003
Ahlak	-,144	,048	-,143	-2,993	,003
<i>R</i>	<i>= 0,311</i>				
<i>R²</i>	<i>= 0,097</i>				
<i>Düzeltilmiş R²</i>	<i>= 0,090</i>				

Elde edilen veriler üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda modelde yer alan tüm değişkenlerin gösterişçi tüketimin materyalist boyutunu açıklama noktasında modele katkı sağladığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenler bağımlı değişken olan materyalist tüketim değişkenindeki değişimin yaklaşık % 10'unu açıklamaktadır. Buna göre ibadet değişkeni ile materyalist tüketim değişkeni arasında pozitif bir ilişki varken inanç ve ibadet değişkenleri ile materyalist tüketim değişkeni arasında negatif bir ilişki söz konusudur ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır (F=14,241, p<0,000).

Bu kısımda katılımcıların dindarlık boyutlarına verdiği cevaplar ile gösterişçi tüketimin yetenek boyutuna yönelik yaklaşımları arasındaki ilişki test edilmekte ve yapılan analiz sonuçları tablo 37'de verilmektedir.

Tablo 37
Gösterişçi Tüketimin Yetenek Boyutu ile Dindarlık Boyutları
Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	-,004	,049		-,077	,939
İnanç	,113	,051	,110	2,216	,027
İbadet	-,035	,049	-,035	-,715	,475
Ahlak	,087	,051	,085	1,714	,087

$R = 0,147$

$R^2 = 0,022$

Düzeltilmiş $R^2 = 0,014$

Regresyon analizi sonucunda modelde yer alan değişkenlerden yalnızca inanç değişkeninin gösterişçi tüketimin yetenek boyutunu açıklama noktasında modele katkı sağladığı, ibadet ve ahlak değişkenlerinin modele katkı sağlamadığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenler bağımlı değişken olan yetenek tüketimi değişkenindeki değişimin yaklaşık % 2'sini açıklamaktadır. Buna göre inanç değişkeni ile yetenek tüketimi değişkeni arasında pozitif bir ilişki vardır ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır (F=2,956, p=0,032).

Katılımcıların dindarlık boyutlarına verdiği cevaplar ile gösterişçi tüketimin yetenek boyutuna yönelik yaklaşımları arasındaki ilişki test edilmekte ve analiz sonuçlarına ilişkin veriler tablo 38'de gösterilmektedir.

Tablo 38
Gösterişçi Tüketimin Başarı Boyutu ile Dindarlık Boyutları
Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	-,001	,048		-,031	,975
İnanç	,109	,050	,109	2,190	,029
İbadet	-,079	,048	-,082	-1,653	,099
Ahlak	,091	,050	,091	1,841	,066

$R = 0,166$

$R^2 = 0,028$

Düzeltilmiş $R^2 = 0,020$

Yapılan analiz sonucunda modelde yer alan değişkenlerden sadece inanç değişkeninin gösterişçi tüketimin başarı boyutunu açıklama noktasında modele katkı sağladığı, ibadet ve ahlak değişkenlerinin modele katkı sağlamadığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenler bağımlı değişken olan yetenek tüketimi değişkenindeki değişimin yaklaşık % 3'ünü açıklamaktadır. Buna göre inanç değişkeni ile yetenek tüketimi değişkeni arasında pozitif bir ilişki vardır ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır ($F=3,777$, $p=0,011$).

Sonuç olarak dindarlık değişkeni ile gösterişçi tüketim boyutları arasındaki ilişki üzerine kurgulanan “**H7**: Dindarlık derecesi, gösterişçi tüketim davranışı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir” hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

4.3.6. İsraf Boyutlarına İlişkin Analizler

Bu kısımda katılımcıların israf boyutlarına verdiği cevaplar ile dindarlık boyutlarına yönelik yaklaşımları arasındaki ilişki test edilmektedir. Bununla ilgili olarak kurulan hipotez “**H3**: Dindarlık derecesi, israf davranışı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir” şeklindedir ve yapılan regresyon analizine ilişkin veriler tablo 39’da verilmektedir.

Tablo 39
İsrafın Bireysel Boyutu ile Dindarlık Boyutları
Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	-,010	,046		-,214	,831
İnanç	-,046	,045	-,048	-1,022	,307
İbadet	,057	,046	,059	1,258	,209
Ahlak	-,098	,046	-,100	-2,110	,035

$R = 0,126$

$R^2 = 0,016$

Düzeltilmiş $R^2 = 0,009$

Veriler üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda modelde yer alan İslami dindarlık ölçeğinin inanç ve ibadet değişkenleri modele katkı sağlamazken ahlak boyutunun bireysel israf değişkenini açıklama noktasında modele katkı sağladığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenler bağımlı değişken olan bireysel israf

değişkenindeki değişimin yaklaşık % 1'ini açıklamaktadır. Ancak kurulan model istatistiksel açıdan anlamlı değildir (F=2,382, p=0,069).

Katılımcıların israfın toplumsal boyutuna verdiği cevaplar ile dindarlık boyutlarına yönelik yaklaşımları arasındaki ilişki test edilmekte ve analiz sonuçlarına ilişkin veriler tablo 40'ta gösterilmektedir.

Tablo 40
İsrafın Toplumsal Boyutu ile Dindarlık Boyutları
Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	-,003	,044		-,059	,953
İnanç	,168	,043	,177	3,869	,000
İbadet	-,003	,044	-,004	-,080	,937
Ahlak	,189	,044	,195	4,258	,000

$R = 0,265$
 $R^2 = 0,070$
 $Düzeltilmiş R^2 = 0,064$

Yapılan analiz sonucunda modelde yer alan değişkenlerden inanç ve ahlak değişkenlerinin israfın toplumsal boyutunu açıklama noktasında modele katkı sağladığı, ibadet değişkeninin modele katkı sağlamadığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenler bağımlı değişken olan israfın toplumsal boyutu değişkenindeki değişimin yaklaşık % 7'sini açıklamaktadır. Buna göre inanç ve ahlak değişkenleri ile israfın toplumsal boyutu değişkeni arasında pozitif bir ilişki vardır ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır (F=11,121, p<0,000).

Sonuç olarak dindarlık değişkeni ile israf davranışı arasındaki ilişki üzerine kurgulanan "**H8: Dindarlık derecesi, israf davranışı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir**" hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Katılımcıların israfın bireysel boyutuna verdiği cevaplar ile rasyonel tüketim boyutuna yönelik yaklaşımları arasındaki ilişki test edilmekte ve analiz sonuçlarına ilişkin veriler tablo 41'de gösterilmektedir.

Tablo 41
İsrafın Bireysel Boyutu ile Rasyonel Tüketim
Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	,009	,039		,234	,815
Rasyonel	-,276	,039	-,274	-7,080	,000
<i>R</i>	= 0,279				
<i>R²</i>	= 0,078				
<i>Düzeltilmiş R²</i>	= 0,075				

Analiz sonucuna göre modelde yer alan rasyonel tüketim değişkeninin israfın bireysel boyutunu açıklama noktasında modele katkı sağladığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişken bağımlı değişken olan israfın bireysel boyutu değişkenindeki değişimin yaklaşık % 7'sini açıklamaktadır. Buna göre rasyonel tüketim ile israfın bireysel boyutu değişkeni arasında negatif bir ilişki vardır ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır (F=35,492, p<0,000).

Katılımcıların israfın toplumsal boyutuna ilişkin verdiği cevaplar ile rasyonel tüketim boyutuna yönelik yaklaşımları arasındaki ilişki test edilmekte ve analiz sonuçlarına ilişkin veriler tablo 42'de gösterilmektedir.

Tablo 42
İsrafın Toplumsal Boyutu ile Rasyonel Tüketim
Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	,013	,044		,301	,764
Rasyonel	,400	,044	,405	9,101	,000
<i>R</i>	= 0,405				
<i>R²</i>	= 0,164				
<i>Düzeltilmiş R²</i>	= 0,162				

Analiz sonucuna göre modelde yer alan rasyonel tüketim değişkeninin israfın toplumsal boyutunu açıklama noktasında modele katkı sağladığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişken bağımlı değişken olan israfın toplumsal boyutu değişkenindeki değişimin yaklaşık % 16'sını açıklamaktadır. Buna göre rasyonel tüketim değişkeni ile

israfın bireysel boyutu değişkeni arasında pozitif bir ilişki vardır ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır (F=82,834, p<0,000).

Sonuç olarak rasyonel tüketim değişkeni ile israfın bireysel boyutu arasındaki ilişki üzerine kurgulanan “**H9**: Rasyonel tüketim, israf davranışı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir” hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Katılımcıların israfın bireysel boyutuna verdiği cevaplar ile rasyonel tüketim boyutuna yönelik yaklaşımları arasındaki ilişki test edilmekte ve analiz sonuçlarına ilişkin veriler tablo 43’te gösterilmektedir.

Tablo 43
İsrafın Bireysel Boyutu ile Gösterişçi Tüketim Boyutları
Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	,012	,042		,277	,782
Materyalist	,471	,041	,467	11,405	,000
Yetenek	,274	,042	,268	6,555	,000
Başarı	,084	,042	,081	1,989	,047

$R = 0,545$
 $R^2 = 0,297$
 $Düzeltilmiş R^2 = 0,292$

Elde edilen veriler üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda modelde yer alan tüm değişkenlerin israfın bireysel boyutunu açıklama noktasında modele katkı sağladığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenler bağımlı değişken olan israfın bireysel boyutu değişkenindeki değişimin yaklaşık % 29’ünü açıklamaktadır. Buna göre gösterişçi tüketim değişkenleri ile israfın bireysel boyutu değişkeni arasında pozitif bir ilişki söz konusudur ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır (F=59,063, p<0,000).

Katılımcıların israfın toplumsal boyutuna ilişkin verdiği cevaplar ile gösterişçi tüketim boyutlarına yönelik yaklaşımları arasındaki ilişki test edilmekte ve analiz sonuçlarına ilişkin veriler tablo 44’te gösterilmektedir.

Tablo 44
İsrafın Toplumsal Boyutu ile Gösterişçi Tüketim Boyutları
Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	,009	,046		,200	,841
Materyalist	-,140	,045	-,141	-3,070	,002
Yetenek	,120	,046	,120	2,610	,009
Başarı	,276	,047	,273	5,939	,000

$R = 0,331$

$R^2 = 0,110$

Düzeltilmiş $R^2 = 0,103$

Elde edilen veriler üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda modelde yer alan tüm değişkenlerin israfın toplumsal boyutunu açıklama noktasında modele katkı sağladığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenler bağımlı değişken olan israfın toplumsal boyutu değişkenindeki değişimin yaklaşık % 10'unu açıklamaktadır. Buna göre yetenek tüketimi ve başarı tüketimi değişkenleri ile israfın toplumsal boyutu değişkeni arasında pozitif, materyalist tüketim değişkeni ile israfın toplumsal boyutu değişkeni arasında negatif bir ilişki söz konusudur ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır ($F=59,063$, $p<0,000$).

Bu bilgiler ışığında gösterişçi tüketim ile israfın boyutları arasındaki ilişki üzerine kurgulanan "**H10: Gösterişçi tüketim, israf davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir**" hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Bu kısımda katılımcıların israf inançlarına göre günahtır ifadesine verdiği cevaplar ile dindarlık, tüketim ve israf boyutlarına yönelik yaklaşımları arasındaki ilişki test edilmektedir. İlk olarak verilen ifade ile dindarlık boyutları arasındaki ilişki test edilmekte ve buna ilişkin veriler tablo 45'te verilmektedir

Tablo 45
İsrafın Günah Olduğuna İnanma ile Dindarlık Boyutları
Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	4,304	,040		106,968	,000
İnanç	,177	,040	,198	4,418	,000
İbadet	-,035	,040	-,039	-,868	,386
Ahlak	,191	,041	,211	4,707	,000

$R = 0,293$

$R^2 = 0,086$

$Düzeltilmiş R^2 = 0,080$

Elde edilen veriler üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda modelde yer alan inanç ve ahlak değişkenlerinin israfın günah olduğuna inanma ifadesini açıklama noktasında modele katkı sağladığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık % 8'ini açıklamaktadır. Buna göre inanç ve ahlak değişkenleri ile israfın günah olduğuna inanma değişkeni arasında pozitif bir ilişki söz konusudur ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır ($F=14,265$, $p<0,000$).

Bundan sonra verilen ifade ile tüketim boyutları arasındaki ilişki test edilmekte ve buna ilişkin veriler tablo 46'da verilmektedir.

Tablo 46
İsrafın Günah Olduğuna İnanma ile Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim
Boyutları Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	4,318	,037		115,496	,000
Materyalist	-,136	,037	-,150	-3,631	,000
Rasyonel	,399	,037	,441	10,684	,000
Yetenek	,012	,037	,013	,324	,746
Başarı	,189	,037	,208	5,043	,000

$R = 0,510$

$R^2 = 0,260$

$Düzeltilmiş R^2 = 0,253$

Elde edilen veriler üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda modelde yer alan tüm materyalist tüketim, rasyonel tüketim ve başarı tüketimi değişkenlerinin israfın günah

olduğuna inanma ifadesini açıklama noktasında modele katkı sağladığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık % 25'ini açıklamaktadır. Buna göre rasyonel tüketim ve başarı tüketimi değişkenleri ile israfın günah olduğuna inanma değişkeni arasında pozitif, materyalist tüketim le israfın inanca göre günah olması değişkeni arasında negatif bir ilişki söz konusudur ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır (F=38,209, p<0,000).

Son olarak israfın günah olduğuna inanma ifadesi ile israf boyutları arasındaki ilişki test edilmekte ve buna ilişkin veriler tablo 47'de verilmektedir.

Tablo 47
İsrafın Günah Olduğuna İnanma ile İsrif Boyutları
Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	4,301	,031		137,901	,000
Bireysel	-,165	,031	-,182	-5,283	,000
Toplumsal	,578	,031	,636	18,516	,000
<i>R</i>	= 0,661				
<i>R</i> ²	= 0,437				
<i>Düzeltilmiş R</i> ²	= 0,435				

Yapılan analiz sonucunda modelde yer alan her iki değişkenin de verilen ifadeyi açıklama noktasında modele katkı sağladığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık % 43'ünü açıklamaktadır. Buna göre israfın bireysel boyutu ile verilen ifade arasında negatif, israfın toplumsal boyutu ile israfın inanca göre günah olması değişkeni arasında pozitif bir ilişki vardır ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır (F=185,109, p<0,000).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Postmodernizmin etkilerinin gittikçe daha da güçlü bir biçimde hissedildiği çağımızda bireyler tüketim ürünleri ve bu ürünlere yüklenen anlamlarla çepeçevre sarılmış durumdadır. Önceki dönemlerde tüketim davranışı yalnızca ihtiyaçlar ekseninde gerçekleşirken bugün kişilerin istek ve arzuları, tüketim ve harcamanın en temel belirleyicileri haline gelmiştir. Özellikle her türlü tüketim ürününün çeşidinin artması ve nispeten daha kolay ulaşılabilir hale gelmiş olması neticesinde ihtiyaçlarla harcamalar arasındaki denge korunamaz hale gelmiştir. Birey ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi çeşitli bilimsel araştırmayla ortaya konmuş olan din olgusu, hayatın her alanında net kurallar koymuş olan İslam dininin mensupları olan Müslüman bireylerin tüketim davranışlarına da çeşitli düzenlemeler sunmaktadır. İşte emek, zaman, para gibi imkânların ihtiyacın üzerinde harcanması olarak ifade edilen israf kavramı İslam dini tarafından tasvip edilmeyen, hatta yasaklanan bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte Müslüman nüfusun hem sayı olarak hem de dünya nüfusu içindeki oranı bakımından hızla artan bir pazar payını simgeliyor olması firmalar ve pazarlamacılar açısından dikkat çekici bir veridir. Bu bağlamda Müslüman tüketiciler için yasaklanmış bir davranış olan israf olgusuna kendisini Müslüman olarak tanımlayan bireylerin bakış açısı oldukça önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmada aynı dine mensup fakat farklı kültür motifleri barındıran Türk, Arap ve Endonezyalı tüketicilerin israf ve israfla ilişkili tüketim davranışları incelenmiştir. Çalışma kapsamında 10-30 Aralık 2015 tarihleri arasında Türkiye, Katar ve Endonezya'daki üniversitelerden toplam 511 öğrenciye anket uygulanmıştır. Hazırlanan anket kapsamında katılımcılara demografik özelliklerini tespit etmeye dönük soruların yanında dindarlık boyutlarıyla, rasyonel ve gösterişçi tüketim davranışlarıyla ve israf olgusuna bakış açılarıyla ilgili ifadeler yöneltilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerini açıklamak amacıyla gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre araştırmanın yürütüldüğü üç ülke arasında en yüksek gelire sahip grubun Araplar olduğu görülmüştür. Yaklaşık 2250 Amerikan doları seviyesinde aylık gelire sahip olan Arapları ortalama 366 dolar gelirle Türkler takip etmektedir. Bu üç grup arasında en düşük gelire sahip olan grup 200 doların altında ortalama gelire sahip olan Endonezyalılarıdır. Medeni durumlar göz önüne alındığında araştırma kapsamında en çok

evli birey sayısı Araplar içindedir. Bu da, çalışmanın Katar’da yapılmış olması sebebiyle, belki de ekonomik rahatlığın ve inancın gereği olarak, Arap kültüründe evlilik olgusunun daha erken yaşlarda gerçekleşmekte olduğunun bir işareti olabilir.

Katılımcıların İslami dindarlık ölçeğinde yer alan ifadelerle verdiği cevaplar analiz edildiğinde dindarlığın üç boyutu olduğu ve bunların sırasıyla *inanç*, *ibadet* ve *ahlak* boyutları olarak nitelenebileceği görülmüştür. İlahiyatçıların İslam dininin ilgilendiği konuları sınıflandırırken kullandıkları üçlü sınıflandırmayla birebir örtüşen İslami dindarlık ölçeğine ait bu boyut yapısı çalışmadaki diğer bazı analizlere zemin hazırlamıştır. Yapılan faktör analizleri sonucunda araştırmaya katılan bireylere yöneltilen gösterişçi tüketim ölçeğinin üç boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu ölçek altında bireylerin satın aldıkları ürünler yoluyla zenginliklerini ya da maddi güçlerini sergileme amaçlarını bir arada toplayan boyut *materyalist boyut* olarak adlandırılmıştır. Bireylerin satın aldıkları ya da sahip oldukları nesnelere yoluyla maddi güçlerinden ziyade kişiliklerini, zevklerini ve başkalarının iltifatlarını çekebilecek ürünleri seçme konusundaki yeteneklerini sergileme amacıyla olduklarını belirten ifadelerin bir araya toplandığı ikinci boyut *yetenek boyutu* olarak isimlendirilmiştir. Ürünlerin birer başarı sembolü olması ile ilgili ifade tek başına *başarı boyutu* olarak adlandırılmış ve üçüncü boyut olarak ele alınmıştır. İsrar ölçeği kapsamında katılımcılara yöneltilen ifadeler iki boyut altında gruplandırılmış ve bu faktörler *bireysel boyut* ve *toplumsal boyut* olarak isimlendirilmiştir.

İslami dindarlık ölçeğine ilişkin yapılan analizlerde inanç ve ibadet boyutları kapsamında Türk katılımcıların en düşük ortalamaya sahip olduğu, Arap ve Endonezyalı katılımcıların görece daha yüksek bir ortalama yakaladığı gözlemlenmiştir. Bu durum Araplar açısından kendi toplumları içinden çıkmış bir din olan İslam’ı kendi ana dilleriyle öğrenmiş olmanın bir sonucu olarak, Endonezyalılar açısından ise araştırmanın yürütüldüğü bölgede kısmen şeriat kanunlarının geçerli olması dolayısıyla toplumsal bazı etkenlerin sonucu olarak değerlendirilebilir. Türk toplumunda bu iki boyuta ait ortalamaların düşük olması pek çok nedenle açıklanabilecekse de nüfusunun büyük çoğunluğu Müslüman olmasına rağmen günlük hayatta batılı yaşam tarzı pratiklerinin egemen olmasıyla ve tarihsel süreçte Türk toplumunun karşılaşmış olduğu dönemseller bazı uygulamalarla açıklanabilir.

Üç farklı kültürden katılımcıların tüketim ölçeğine ilişkin yaklaşımları araştırmadan bazı önemli çıkarımlar elde edilmesine olanak tanımıştır. Türkiye ve Katar'da yapılan araştırmada tüketim ölçeğini oluşturan boyutlar sırasıyla materyalist tüketim, rasyonel tüketim, yetenek tüketimi ve başarı tüketimi olarak çıkarken Endonezya'da ilk sırada rasyonel tüketim boyutunun ölçülmüş olması toplumların tüketim olgusuna yaklaşımlarıyla ilgili ipuçları vermektedir. Görece daha düşük gelir seviyesinde bulunan Endonezyalıların harcama yaparken ihtiyaç eksenli düşünme, kötü günler için kenarda para bulundurma gibi ifadelerin yer aldığı bu boyutu diğer gruplardan daha fazla önemsedikleri anlaşılmaktadır.

Tüketim ölçeğinin boyutları açısından ülkeler arası yapılan karşılaştırma çerçevesinde materyalist boyut ekseninde görece en düşük gelire sahip olan Endonezyalıların en yüksek ortalamayı yakaladıkları görülmektedir. Bu sonuca göre düşük gelir grubundaki bireylerin satın aldıkları ürünler aracılığıyla daha üst gelir grubundaki kişilerin seviyesine gelmek istedikleri söylenebilir. Bu şekilde bir çıkarımı destekleyen en önemli unsur en yüksek gelir ortalamasına sahip durumdaki Arapların gösterişçi tüketimin materyalist boyutunda en düşük ortalamaya sahip olmasıdır. Bir tarafta düşük gelir seviyesine rağmen satın aldığı ürünlerle etrafına bir şeyler anlatmak isteyen Endonezyalılar varken diğer tarafta çok yüksek gelir seviyesinde satın aldığı ürünlerle değil zevk sahibi, entelektüel biri olduğunun söylenmesiyle ve etrafındakilerin iltifatlarıyla benliğini ifade etme çabasında olan, ürünleri birer başarı sembolü olarak gören Araplar yer almaktadır. Gelir seviyesi bakımından bu iki grubun ortasında yer alan Türk katılımcılar gösterişçi tüketimin materyalist ve başarı boyutlarında da iki grubun arasında bulunmaktadır.

Bu sonuçlara göre Endonezyalılar satın aldıkları ya da sahip oldukları ürünler aracılığıyla zenginliklerini gösterme amacındadırlar denebilir. Benzer şekilde Araplar sahip oldukları ya da satın aldıkları nesnelere yoluyla etraflarından iltifat beklemekte ve kendilerine gelen övgülerden dolayı gururlanmaktadırlar. Özellikle ürünleri birer başarı sembolü olarak görmeleri maddi gücü gösterme amacından ziyade sahip olunan ürün aracılığıyla başarılı bir birey olarak görülmek istemelerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Gösterişçi tüketimin boyutlarına gelir açısından bakıldığında yukarıda ifade edilen sonuca benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Buna göre en yüksek gelir seviyesindeki bireyler sahip oldukları ya da satın aldıkları ürünler aracılığıyla etraflarına bir şeyler

anlatmak isteme konusunda diğerk gruplardan daha önde görölmektedir. Gelir düştükçe diğerk insanlara kişilik ya da zevk değil zenginlik gösterilmeye çalışılmaktadır. Cinsiyetin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi incelendiğinde erkeklerin zenginlik ve maddi gücü gösterme bakımından kadınlardan daha ileride olduğu görölmektedir. Medeni durum göz önünde bulundurulduğunda ise gösterişçi tüketimin materyalist boyutuna bekârların evlilerden daha fazla vurgu yaptıkları gözlemlenmiştir. Öte yandan başarı boyutunda evlilerin daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İsraf ölçeği boyutlarına ilişkin yapılan karşılaştırmada araştırmanın yürütüldüğü üç ülkede de boyutların aynı sırayla ve aynı ifadelerden oluşacak şekilde çıkmış olması anlamlıdır. Bu sonuca göre çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan tüm kültürlerde israf olgusuna yönelik algının benzer düzeyde ve boyutta olduğu savunulabilir.

Ulaşılan israf boyutları üzerinden yapılan analizlere göre Arap katılımcıların hem Türklerden hem de Endonezyalılarından daha fazla israf davranışı sergileme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Bu durum gelir düzeyi ile bağlantılı olarak açıklanabilir. Zira Arap katılımcılar hem Türklerden hem de Endonezyalılarından daha yüksek bir gelire sahiptirler. Bununla birlikte israfın toplumsal boyutuna en çok dikkat çeken kesim yine Araplar olarak ölçülmüştür. Benzer şekilde aylık geliri 340 doların üzerinde olanların, aylık geliri 170 dolardan az olanlara göre daha fazla israf davranışı sergileme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. İsrafın toplumsal boyutuna ilişkin olarak yapılan analizde ortalama geliri 340 dolardan yüksek olan katılımcıların aylık geliri 170 dolardan az olanlara göre israfın toplumsal boyutuna daha fazla vurgu yaptıkları tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında dindarlık boyutlarının rasyonel tüketim, gösterişçi tüketim ve israf algısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre dindarlık boyutlarının rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketim boyutları üzerinde anlamlı etkisi olduğu anlaşılmışsa da bu etkinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Dindarlık boyutlarından ahlak boyutunun açıklayıcılığının inanç ve ibadet boyutlarından daha yüksek olması İslami dindarlık ölçeğinin çeşitli değişkenlerle ilişkisi kapsamında bundan sonra yapılacak benzer çalışmalar için önemli bir veri olarak değerlendirilebilir.

İsraf olgusu üzerinde dindarlık boyutlarının etkisini ölçmek amacıyla yapılan analiz sonucunda düşük bir açıklayıcı etki gözlemlenmiştir. Dindarlık ve israf ilişkisi üzerine

yapılan bu analizde de ahlak boyutunun diğer boyutlardan daha yüksek bir açıklayıcılığa sahip olduğu anlaşılmıştır.

Rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketim boyutlarına ait değişkenlerin israf olgusu üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan analizlerde oldukça anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu kapsamda tüketim ölçeği altında yer alan materyalist tüketim, rasyonel tüketim, yetenek tüketimi ve başarı tüketimi değişkenlerinin israf değişkeni üzerinde yüksek bir açıklayıcılığa sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Kısıtlı bir zaman diliminde ve üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilmiş olsa da kültürler arası karşılaştırma temelinde gerçekleştirilen bu çalışma Müslüman tüketicilerin israf ve israfla ilişkili tüketici davranışları konusunda alanında ilk olma özelliği taşımaktadır. Literatürde batı kaynaklı pek çok dindarlık ölçeği bulunmasına rağmen sözü edilen bu ölçekler Hristiyanlık ve kilise merkezli olduklarından dolayı Müslümanlara yönelik İslami bir dindarlık ölçeğine pek fazla rastlanmamaktadır. Bu çalışmada kullanılan İslami dindarlık ölçeği geliştirilerek ve daha farklı kültürlerden daha farklı demografik özelliklerdeki katılımcılara uygulanarak alandaki bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlanabilir.

Dünya nüfusu içinde önemli bir paya sahip olan ve gelecek yıllarda toplam dünya nüfusu içindeki oranı daha da artacak olan Müslüman tüketiciler hem firmalar hem de pazarlama akademisyenleri tarafından talepleri, tercihleri, tüketim alışkanlıkları takip edilmesi gereken önemli bir tüketici kitlesi olarak değerlendirilmelidir. Bu bakımdan Müslüman tüketiciler ve Müslüman tüketici davranışları konularında çeşitli araştırmalar yapılarak pazarlama literatürüne önemli katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akar, M. (2008). *Tüketim Ahlakı ve İsrâf*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Alserhan. B. A. (2015). *The Principles of Islamic Marketing*. England: Gower Publishing.
- Altunışık, R. (2007). Yeni Tüketicinin Tüketime Yansıyan Farklılıkları. Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir (Ed.) *Yeni Müşteri* içinde. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arslan, H. (1997). İslam'da Tüketici. Mustafa Özel (Ed.). *İktisat ve Din* içinde. İstanbul: İz Yayıncılık, 237-248.
- Arslan, H. (2005). *İslam'da Tüketici Hakları*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010) *Tüketim Toplumu*. H. Deliceçaylı, F. Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benedictow, O. J. (2004). *The Black Death 1346-1353 The Complete History*. Woodbridge: The Boydell Press.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. İ. Kutluk (çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Boynukalın, E. (2003). Makasıdü's-Şeria. *İslam Ansiklopedisi*, C.27, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Braudel, F. (2014). Kapitalizmin Kısa Tarihi. İ. Yerguz (çev.), İstanbul: Say Yayınları.
- Çağrı, M. (2008). Riya. *İslam Ansiklopedisi*, C.35, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Çiftçi, E. (1972). *İslam'da İsrâf ve Lüks*. Ankara: Elif Matbaacılık.
- Dali, N. R. S. B. M. (2014). Islamic Credit Card Users' Satisfaction: A Comparative Study. İngiltere Cardiff Üniversitesi Basılmamış Doktora Tezi.
- Demirezen, İ. (2015). Tüketim Toplumu ve Din. İstanbul: Dem Yayınları.
- Dobb, M. (2007). *Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler Geçiş Tartışmaları*, F. Akar (çev.) İstanbul: Belge Yayınları.
- Ekinci, E. B. (2006). *İslam Hukuku*. İstanbul: Arı Sanat Yayınları.

- Erdem, E. (5-6 Nisan 2014). Müslüman Bireyin İktisadi Davranış Hususiyetleri ve İslam Piyasa Geleneği. II. *İslam İktisadi Atölyesi Bildiriler Kitabı*. İstanbul: İGİAD, 13-40.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fülberth, G. (2014). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. S. Usta (çev.), İstanbul: Yordam Kitap.
- Hacak, H. (2003). Mal. *İslam Ansiklopedisi*, C.27, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Hallâf, A. (1973). *İslam Hukuk Felsefesi*. H. Atay (çev.), Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- Hayta, A. B. (2014). Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici. M. Babaoğlu, A.Şener, E. B. Buğday (Ed.). *Tüketici Yazıları (IV)* içinde. Ankara: Eryılmaz Ofset, 9-31.
- Gazali (1994). *El-Mustasfa*. Y. Apaydın (çev.), Kayseri: Rey Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2010). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kallek, C. (1997). Medine Pazarı. Mustafa Özel (Ed.). *İktisat ve Din* içinde. İstanbul: İz Yayıncılık, 7-12.
- Kallek, C. (2012). Ticaret. *İslam Ansiklopedisi*, C.41, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Kireççi, A. N. (2015). Giyim Modasında “Yeni Lüks” ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Mannan, M. A. (1973). *İslam Ekonomisi Teori ve Pratik*. B. Zengin (çev), İstanbul: Fikir Yayınları.
- McKendrick, N., J. Brewer ve J. H. Plumb (1982). *The Birth of a Consumer Society*. London: Europa Publications Limited.
- Nair, G. (2009). Sanayi Toplumu’ndan Bilgi Toplumu’na Homo Economicus’tan Homo Technologicus’a. 6. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiriler Kitabı. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, 309-328.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2010). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Orçan, M. (2014). *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- O'Rourke, K. H. (2002). Europe and the Causes of Globalization, 1790 to 2000. Henryk Kierzkowski (Ed.). *Europe and Globalization* içinde. İngiltere: Palgrave UK Print.
- Rosennberg, N. ve N. Bridzell (1992). Batı Nasıl Zengin Oldu. E. Güven (çev.), İstanbul: Form Yayınları.
- Sinanoğlu, M. (2001). İslam. *İslam Ansiklopedisi*, C.23, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Slater, D. (1998). Needs/Wants. Chris Jenks (Ed.). *Core Sociological Dichotomies* içinde. London: Sage Publications, 315-328.
- Sombart, W. (2013). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. N. Aça (çev.), Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Şâtıbî (2010). *El-Muvafakat İslami İlimler Metodolojisi*. M. Erdoğan (çev.), İstanbul: İz Yayıncılık.
- Tabakoğlu, A. (1988). *İslam ve Ekonomik Hayat*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Trentmann, F. (2012). Introduction. Frank Trentmann (Ed.). *The History of Consumption* içinde. Oxford: Oxford University Press.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açından Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wallerstein, I. (2006). Tarihsel Kapitalizm. N. Alpay (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Yaran, R. (2000). İhtiyaç. *İslam Ansiklopedisi*, C.21, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Yeniçeri, C. (1996). *İslam Açısından Tüketim Tüketicinin Korunması ve Ev İdaresi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.

Sürekli Yayınlar

- Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457, 38-50.
- Açıklan, S. ve E. Gül (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Belirleyicilik Rolü. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 12, 15-28.
- Adams, G. B. (1901). Anglo-Saxon Feudalism. *The American Historical Review*. 7.1, 11-35.
- Addis, M. ve M. B. Holbrook (2001). On the Conceptual Link between Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*. 1.1, 50-66.
- Akar, M. (2011). Tüketimde Dinî ve Ahlaki İlkeleri Gözetmek. *Diyanet Dergisi*. 247, ?.
- Akbulut, İ. (2003). İslam Hukukunda Suçlar ve Cezalar. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 52.1, 167-181.
- Akdemir, H. (2001). Kur'an-ı Kerim'de İsrâf Kavramı. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7.1, 31-61.
- Akinfala, F. F., G. A. Akinbode ve F. Ayodeji (2014). Extravagant Life Style Assessment Scale (ELAS): Development and Validation. *International Journal of Business and Management*. 9.9, 213-222.
- Al Jallad, N. (2008). The Concepts of al-Halal and al-Haram in the Arab-Muslim Culture: A Translational and Lexicographical Study. *Language Design. Journal of Theoretical and Experimental Linguistics*. 10, 77-86.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15.2, 213-235.
- Alam, S. S., R. Mohd, ve B. Hisham, (2011). Is Religiosity An Important Determinant on Muslim Consumer Behavior in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*, 2.1, 83-96.
- Arnould, E. J. ve C. J. Thompson (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*. 31.4, 868-882.
- Atik, M. K. (1988). Kur'an'da Lut Kavmi ve Düşündürdükleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2, 287-308.
- Aydoğdu, M. (2013). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Getirdiği Yeniliklere Genel Bakış, Sözleşmeye Aykırılık, Ayıplı İfa Kavramlarına Getirdiği Farklı Yaklaşım ve Bu Konudaki Önerilerimiz. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 15.2, 1-62.

- Azizağaoğlu, A. ve R. Altunışık (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 4.2, 33-50.
- Babacan, M. ve F. Onat (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış*. 2.1, 12-20.
- Babin B. J., W. R. Darden ve M. Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. 20.4, 644-656.
- Başaran, B., G. S. Budak ve H. Yılmaz (2012). Kredi Kartlarının Rasyonel Kullanımını Etkileyen Bireysel Faktörler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 7.2, 67-93.
- Batra, R. ve O. T. Ahtola (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*. 2.2, 159-170.
- Beatty, P. T. (1981). The Concept of Need: Proposal for a Working Definition. *Journal of the Community Development Society*. 12.2, 39-46.
- Berki, Ş. (1957). İslam Hukukunda Adalet Esasları ve Adalet Teşkilatı. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 6.1, 35-43.
- Berki, Ş. (1958). İslam Hukukunda Adalet Esasları ve Adalet Teşkilatı. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 7.1, 43-50.
- Bhatnagar, A. ve S. Ghose (2004). A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers. *Journal of Business Research*. 57, 758-767.
- Bilmen, Ö. N. (1964). Ahkâm-ı Şer'iyye ve Ahkâm-ı Fıkhiyye. *İstanbul Yüksek İslam Enstitüsü Dergisi*. 2, 55-72.
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing?. *European Journal of Marketing*. 27.4, 19-34.
- Bulut, N. (2006). Mülkiyet Konusundaki Temel Yaklaşımlar ve Türk Anayasasında Mülkiyet Hakkı. *Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 10.3-4, 15-26.
- Cezayirli, G. (1997). Dini Grup ve Toplumsal Grup. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 37.1, 365-375.
- Chaudhuri, H. R., S. Mazumdar ve A. Ghoshal (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*. 10, 216-224.
- Christensen L. T., S. Torp ve A. F. Fırat (2005). Integrated Marketing Communication and Postmodernity: An Odd Couple?. *Corporate Communications: An International Journal*. 10.2, 156-167.
- Cleveland, M., Laroche M. ve Hallab, R. (2013), Globalization, Culture, Religion, and Values: Comparing Consumption Patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*. 66.8, 958-967.

- Dalgın, N. (1999). İslam Hukukuna Göre Satım Sözleşmesi Açısından Mal Kavramı. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 11, 97-128.
- Delener, N. (1990), The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions, *Journal of Consumer Marketing*, 7.3 27-38.
- Deniz, A. ve A. Erciş (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 24.2, 141-165.
- Doğdu, S. (1972). İsrâf. *Diyanet İşleri Başkanlığı Dergisi*. 11.3, 176-179.
- Durak, N. (2007). Mevlânâ'nın Ahlâk Öğretisinde İyi ve Kötü Kavramları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2.6, 1-24.
- Dusuki, A. W. ve N. I. Abdullah (2007). Maqasid al-Shari'ah, Maslahah, and Corporate Social Responsibility. *The American Journal of Islamic Social Sciences*. 24.1, 25-45.
- Ekin, Y. (2002). Dünyevileşmeye Bir Çözüm Olarak İnfâk Anlayışı. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 4.6, 77-104.
- El-Bassiouny, N. (2014). The One-Billion-Plus Marginalization: Toward A Scholarly Understanding of Islamic Consumers. *Journal of Business Research*. 67, 42-49.
- Elliot, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 31.3/4, 285-296.
- Elliott R. ve K. Wattanasuwan (1998) Brands as Symbolic Resources for The Construction of Identity. *International Journal of Advertising*. 17.2, 131-144.
- El-Mısri, A. (1982). İslamda Ticaret Adabı. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 25.1, 477-484.
- Emari, H. (2015). Prodigality in Islamic Lifestyle: A New Scale Development. *Journal of Islamic Marketing*. 6.2, 1-21.
- Esen, H. (2006). İslam Hukuku ve Uhrevi Sorumluluk. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*. 8, 99-112.
- Essoo, N. ve S. Dibb, (2004) Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study, *Journal of Marketing Management*, 20.7-8, 683-712.
- Fam, K. S., D. S. Waller, ve B. Z. Erdoğan (2004). The Influence of Religion on Attitudes towards the Advertising of Controversial Products. *European Journal of Marketing*. 38.5/6, 537-555.

- Fettahloğlu, H. S., A. Yıldız, C. Birin (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 27, 307-331.
- Fırat, A. F. ve Schultz, C. J. (1997). From Segmentation to Fragmentation. *European Journal of Marketing*. 31.3/4, 183-207.
- Fırat, A. F. ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*. 22.3, 239-267.
- Genç, Ö. (2011). Kara Ölüm: 1348 Veba Salgını ve Ortaçağ Avrupa'sına Etkileri. *Tarih Okulu Dergisi*. 10, 123-150.
- Göçeri, N. (2002). Dinî Eğitim İle Din Eğitimi Kavramları Üzerine Bir Analiz Denemesi. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2.1, 47-76.
- Grubb, E. L. ve H. L. Grathwohl (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*. 31.4, 22-27.
- Gül, A. R. (2009). Tüketimde Meşruiyet Sorunu ve Kur'an. *Dini Araştırmalar*. 12.34, 59-96.
- Gülmez, M. ve O. Kitapçı (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 4.2, 81-89.
- Gümüş, T. T. (2010). Feodalizm: Avrupa Tarihinde Yeni Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi*. 29.47, 39-64.
- Heaney J. G., R. E. Goldsmith ve W. J. W. Jusoh (2005). Status Consumption among Malaysian Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 17.4, 83-98.
- Hız, G., O. Dinçer ve K. Karaosmanoğlu (2010). Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Kurgu Online International Journal of Communication Studies*. 2, 1-13.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3.2, 117-128.
- Hirschman, E. C. ve M. B. Holbrook (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. 46.3, 92-101.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*. 22.1, 1-16.
- Hürmeriç, P. ve E. Baban (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal*. 2.4, 87-101.

- İsmail N. ve B. R. Dewi (2014). Maqasid Shari'ah's View and its Solution on Foreign Debt in Indonesia. *Global Review of Islamic Economics and Business*. 1.3, 229-239.
- Kahraman, M. D. (2014). İnsan İhtiyaçları ve Mekânsal Elverişlilik Kavramları Perspektifinde Yaşanılabilirlik Olgusu ve Mekânsal Kalite. *Planlama*. 24.2, 74-84.
- Kamaruddin, A. R. (2007), Religiosity and Shopping Orientation: A Comparative Study of Malaysia and Thailand Consumers. *Journal of Global Business Management*. 3.2, ?-?.
- Karasakal, Ş. (2014). Tüketim Kültürü ve “Yarım Hurma”nın Sırrı. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 9.5, 1251-1268.
- Kaya, R. (2003). Kur'an-ı Kerim'de İnsan – Şeytan İlişkisi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 12.2, 1-30.
- Kaya, R. (2004). Kur'an'a Göre Doğru ve Yanlış Yol. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 13.2, 15-36.
- Kayhan, V. (2006). Kur'an'a Göre İsrâf ve İktisat. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. 6.2, 149-195.
- Kervancı, M. (1978). İsrâf. *Diyanet Dergisi*. 17.2, 69-77.
- Kılıç, R. ve M. Demirçelik (2011). Mülkiyet Kavramının Tarihsel Gelişimi Sürecinde Ortaçağ ve Reform Hareketi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 30, 181-190.
- Kister, M. J. (1965). The Market of the Prophet. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*. 8.3, 272-276.
- Koçak, A. (2012). Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2.2, 61-84.
- Koşum, A. (2013). Hayvansal Ürünlerin Üretiminde Besleme ve Helallik. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*. 22, 11-18.
- Közleme, O. (2012). İslam Mutfak Kültürü. *Toplum Bilimleri Dergisi*. 6.11, 219-229.
- Kurt, A. (2009). Dindarlığı Etkileyen Faktörler. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 18.2, 1-26.
- Kurt, H. (2006). İslam İnancına Göre Sevap Kavramı. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 10.1, 191-211.
- Küçükcalay, A. M. (1997). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2, 51-68.

- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mason, R. (1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review, *European Journal of Marketing*, 18.3, 26-39.
- Memushi, A. (2013). Conspicuous Consumption of Luxury Goods: Literature Review of Theoretical and Empirical Evidences. *International Journal of Scientific & Engineering Research*. 4.12, 250-255.
- Minkler, L. ve Coşgel, M. M. (2004). Religious Identity and Consumption. *University of Connecticut Department of Economics Working Paper Series*. Paper 200403, 1-16.
- Mukhtar, A. M. ve Butt, M. (2012). Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3.2, 108-120.
- Mutluel, O. (2014). İslam Düşüncesinde Meta Kavramı ve Tüketim Ahlakı. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 9.8, 683-696.
- Okumuş, E. (2006). Gösterişçi Dindarlık. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. 6.2, 17-35.
- Okur, K. H. (2009). İslam Hukuku Açısından Helal ve Haram Olan Gıdalar ve Bazı Güncel Meseleler. *Usul*. 11, 7-40.
- Önder, M. ve H. Bulut (2013). Temel Dini Değerler ve Değerler Eğitimi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6.1, 15-32.
- Ören, K. ve H. Yüksel (2012). Geçmişten Günümüze Çalışma Hayatı. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*. 1.1, 34-59.
- Özcan, B. (2007a). Postmodernizmin Tüketici İmajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17.1, 261-273.
- Özcan, B. (2007b). “Rasyonel Satın Alma” ve “Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9.2, 39-68.
- Özdemir, H. (2004). Aldatıcı Reklamlara Göre Tüketicinin Korunması. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 53.3, 61-90.
- Özer, A. ve O. Dovganiuc (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 6.11, 61-80.
- Özüşen, B. ve Z. Yıldız (2012). Buzul Çağı’ndan İlk Çağ’a Tüketimin Tarihi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 4.7, 1-16.

- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10.1, 221-240.
- Piacentini, M. Ve G. Mailer (2004). Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing Choices. *Journal of Consumer Behaviour*. 3.3, 251-262.
- Pusmaz, D. (2011). Kur'an'da İsar Kavramı. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 25, 77-104.
- Rehman, A. ve M. S. Shabbir (2010). The Relationship between Religiosity and New Product Adoption. *Journal of Islamic Marketing*. 1.1, 63-69.
- Salleh, H., R. Rasul ve S. M. Zain (2013). Two-Dimensional Model of Lexicographic. *Applied Mathematical Sciences*. 7.108, 5353-5362.
- Sancaklı, S. (2000). Hz. Peygamber'in İbadetlerde Öngördüğü İ'tidâl ve Kolaylık Anlayışı. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 9.1, 1-10.
- Sargın, İ. (2007). Kur'an-ı Kerim Ekseninde İnsanın Bazı Antropolojik Özellikleri Bağlamında Hukuk ve Devlet. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 5.10, 113-136.
- Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review*. 7.1, 58-65.
- Schouten, J. W. ve J. H. McAlexander (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*. 22.1, 43-61.
- Segal, B. ve J. S. Podoshen, (2013). An Examination of Materialism, Conspicuous Consumption and Gender Differences. *International Journal of Consumer Studies*. 37.2, 189-198.
- Seul, J. R. (1999). Ours Is the Way of God: Religion, Identity, and Intergroup Conflict. *Journal of Peace Research*. 36.5, 553-569.
- Shaw, D. S. ve I. Clarke (1998). Culture, Consumption and Choice: Towards A Conceptual Relationship. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*. 22.3, 163-168.
- Soysaldı, M. (2005). Kur'an'da İsrâf Kavramı. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 18-19, 93-127.
- Sunar, L. (2006). 19. Yüzyılda Avrupa: Bir Cennet Düşünden Bir Kâbusun Doğuşu", *İLEM Yıllık*, 1.1, 75-92.

- Suprayitno, E., R. A. Kader ve A. Harun (2013). The Impact of Zakat on Aggregate Consumption in Malaysia. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*. 9.1, 39-62.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop. *Journal of Marketing*. 36.4, 46-59.
- Temel, N. (2007). Kur'an Bütünlüğü İçinde Mal ve İnsan İlişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 11.7, 197-216.
- Thompson, C. J. ve S. K. Tambyah (1998). Rethinking Theories of "Consumer Culture" Through Postmodern Analyses of Consumption and the Production of Hybrid Cultural Forms. *Advances in Consumer Research*. 25, 58-59.
- Tian, K. T., W. O. Bearden ve G. L. Hunter (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28.1, 50-66.
- Topal, Ş. (2001). İslam Hukuku Açısından Satış Sözleşmelerinde Mülkiyetin Devrine Yönelik Engeller. *Ondokuz Mayıs* 12-13, 517-538.
- Torun, İ. (2003). Endüstri Toplumu'nun Oluşmasında Etkili Olan İktisadi ve Sınai Faktörler. *Cumhuriyet Üniversitesi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 4.1, 181-196.
- Ulutaş, S. (2012). 19. Yüzyılın İlk Yarısında Kapitalist Ticari İlişkilerdeki Dönüşümün Tarsus'taki Yansımaları (1839-1856). *Tarih İncelemeleri Dergisi*. 22.2, 499-525.
- Wan Ahmad, W. M., A. A. Rahman, N. A. Ali ve A. C. Seman (2008). Religiosity and Banking Selection Criteria Among Malays in Lembah Klang. *Shariah Journal*. 16.2, 279-304.
- Wu, S. I. (2003). The Relationship between Consumer Characteristics and Attitude toward Online Shopping. *Marketing Intelligence & Planning*. 21.1, 37-44.
- Yaşar, K. E. (2015). Tüketicinin Ceza Hukuku tarafından Korunması. *Ceza Hukuku ve Kriminoloji Dergisi*. 3.1, 329-343.
- Yusof, E. F. E. Ve Z. Kan (2010). Appraisal on End Products and Services Offered by Islamic Banks from Maqasid Shari'ah Perspective. *Munich Personal Research Papers in Economics Archive*. 25683, 1-20.

Diğer Yayınlar

Kahf, M. (?). Infaq in the Islamic Economic System. monzer.kahf.com/papers/english/Infaq_in_the_Islamic_Economic_System.pdf (24.08.2015)

Pew Research Center. (2015). The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050. Amerika Birleşik Devletleri.

www.cia.gov

www.milliyet.com.tr

www.tcmb.gov.tr

www.tdk.gov.tr

EKLER

EK 1: Türkçe Anket Formu

Cinsiyet	() Kadın	() Erkek	Medeni Hal	() Bekar	() Evli
Yaş		Aylık Toplam Gelir (Burs, Kredi, Harçlık, vb.)	

Aşağıdaki İfadeler İçin Kendinize En Uygun Seçeneği İşaretleyiniz		Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum
1	Allah'ın bir olduğuna inanırım						
2	Muhammed (as) O'nun son peygamberidir						
3	Kuran'ın öğretilerinin günümüz hayatına uygun olduğuna inanırım						
4	Tüm insanların iyi davranışları ölümden sonra yargılanacak (değerlendirilecek) ve mükâfatlandırılacaktır						
5	Resulullah'ın sünnetlerinin tüm zamanlar için uygun olduğuna inanırım						
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her Zaman	
6	Nafile namazları kılarım						
7	Beş vakit namazı vaktinde kılarım						
8	Her gün Kur'an okurum						
9	Namazları camide cemaatle kılarım						
10	Dinle ilgili okuma, dinleme, izleme gibi günlük yapacağım işleri önceden planlarım						
11	Ramazan ayı dışında nafile oruç tutarım						
12	Ramazan orucunu tutarım						

13	Etrafımdakilere iyiliği tavsiye eder, kötülükten kaçınmayı öğütlerim					
14	Bağış yapmayı dini bir görev olarak yerine getiririm					
15	Bir işe başlamadan önce ve işi bitirdikten sonra Allah'ı anarım					
16	Allah'ın hoşuna gitmesi için diğer insanlara karşı toleranslı davranırım					
17	Sinirlendiğimde/üzüldüğümde rahatlamak için Allah'tan yardım isterim					
18	Dinimin gereği olarak anne-babama itaatkâr davranırım					
19	Kişiler için önemli olduğundan dolayı dine saygı gösteririm					
20	İmkân bulursam Mekke'ye hacca gitmek isterim					
21	Karşı cinsle bir arada bulunmaktan kaçınırım					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
22	Bana göre ürünler başarının sembolleri olabilirler					
23	Yüksek fiyatlı bir marka satın almak etrafımdaki insanlara bir şeyler anlatır					
24	Belli markaları sadece daha pahalı oldukları için almak isterim					
25	Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek için satın alırım					
26	Yüksek gelir düzeyindeki müşteriler için tasarlanmış ya da üretilmiş olan markaları kullanarak benzer yapıdaki başarılı insanlar arasında daha popüler olacağımı düşünürüm					
27	Yüksek kaliteli ürünler kullandığımda başkaları tarafından daha kolay fark edileceğimi düşünürüm					
28	Arkadaşlarım beni bir ürün ya da marka kullanırken göreceklerse beni cazibenin merkezi yapacak daha pahalı bir versiyonunu satın alırım					
29	Yüksek kaliteli ürünler satın alarak başkalarına kim olduğumu ifade edebileceğimi düşünürüm					
30	Daima bulunması zor nadir tasarımlı ürünleri ararım					
31	Beni, başkalarına moda uygun gösteren ürünler satın alırım					

32	Sıklıkla sıradan ürünlerin daha ilgi çekici modellerini bulmaya çalışırım çünkü başkalarına orijinal olmaktan hoşlandığımı göstermek isterim					
33	Oldukça basit görünümlü bir kıyafet satın almaktan utanırım					
34	Başkaları ince bir zevkim olduğunu söylediğinde gururlanırım					
35	Başkalarına entelektüel biri olduğumu gösteririm					
36	Bir mağazadaki ürünlerden pahalı olmasa da güzel tasarımlarından dolayı başkalarının iltifatlarını çekecek parçalar seçmeyi bilirim					
37	Farklı görünüş ve tasarıma sahip ürünler seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm					
38	Nadir bulunan antika bir parçaya sahip olarak başkalarının saygısını kazanabilirim					
39	Kendi tarzımı yaratmak için herkesin hayran olacağı ürünleri ve markaları tercih ederim					
40	Beğendiğim bir markanın logosu görünen bir ürününü satın almayı tercih ederim					
41	Lüks bir ürüne sahip olmak, arzu ettiğim kişi olmamı sağlar					
42	Harcamalarımı bütçeme göre ayarlarım					
43	Harcama yaparken aldığım ürünlerin fiyatına dikkat ederim					
44	Öncelikli ihtiyacım olmayan ürünlere harcama yapmamaya çalışırım					
45	Harcamalarımda aşırı borca girmemeye çalışırım					
46	Yapacağım harcamalarımı önceden planlarım					
47	Kredi kartı borcumun ne kadar geleceğini önceden hesaplarım					
48	Kredi kartıyla alışveriş yaparken kredi kartı limitimi göz önünde bulundururum					
49	Kötü günler için kenarda para bulundururum					
50	Alışveriş sırasında yalnızca ihtiyacım olan ürünleri ararım					
51	İsraf, inançlarıma göre günahtır					
52	İsraf, rasyonel davranış tarzının dışına çıkmaktır					
53	İsraf, kaynakları etkin biçimde kullanmamaktır					
54	İsraf, toplumsal refahı olumsuz yönde etkilemektedir					
55	İsraf, modern tüketim toplumunun bir sonucudur					
56	Bazı moda ürünlerini ihtiyacım olmamasına rağmen satın alırım					
57	Bedenimin ihtiyaç duyduğundan daha fazla yemek yerim					
58	Ailemin refahını arttırmak için gücümün yettiğinden ve toplumun standartlarından daha fazla harcama yaparım					
59	Moda alışverişi için imkânım olduğundan daha fazla para harcarım					
60	Herhangi bir ihtiyacım olmasa da satın almaya değer bir şeyler var mı diye moda mağazalarını kontrol ederim					
61	Daha yüksek bir sosyal sınıf tarafından kabul edilebilmek için gelirimle orantılı olmayan ürünler satın alırım					
62	Günlük hayatta ihtiyacımdan daha fazla su ve elektrik harcarım					

EK 2: Arapça Anket Formu

() ذكر	() أنثى	الجنس	() متزوج	() عازب	الحالة الزوجية
.....			الدخل الشهري		

المعلومات العامة

الرجاء كتابة المعلومات الديمغرافية التالية:

المعلومات الدينية

التعليمات. رجاء وضع إشارة (X) عند الإجابة الأصدق بالنسبة إليك.

رجاء وضع إشارة (X) عند الإجابة الأصدق بالنسبة إليك						
غير موافق تماماً	غير موافق	لست موافقاً ولست معارضاً	موافق	موافق تماماً		
					1	أؤمن بأن الله واحد
					2	إنّ محمداً رسول الله وخاتم الأنبياء
					3	أؤمن بأنّ تعاليم القرآن مناسبة لحياتنا الحالية
					4	كل الناس بعد الموت سيقيّمون على حسب أعمالهم الحسنة ويؤجرون عليها
					5	سنّة رسول الله (صلى الله عليه وسلم) مناسبة لكل الأزمنة
(1) أبداً	(2) نادراً	(3) أحياناً	(4) في أغلب الأحيان	(5) دائماً		
					6	صلي النوافل
					7	اصلي الصلوات المكتوبة في وقتها
					8	أقرأ القرآن كل يوم
					9	أودي الصلوات في المسجد
					10	أخصص وقتاً يومياً لقراءة كتابات دينية
					11	أصوم تطوعاً
					12	أصوم رمضان
					13	أنصح الآخرين بعمل الخير واجتناب المعاصي

					14	ودي الزكاة
					15	أحمد الله في بداية ونهاية كل عمل
					16	تحمل الآخرين وذلك في سبيل الله
					17	الجا إلى الله عندما اكون متضايقاً او حزينا
					18	اطيع والدي لان طاعة الوالدين واجب ديني
					19	الدين مهم لي شخصياً
					20	حج ان تمكنت من ذلك
					21	لا اختلط مع الجنس الآخر
						معلومات متعلقة بالانفاق
						التعليمات. رجاء وضع إشارة (X) عند الإجابة الأصدق بالنسبة إليك
غير موافق تماماً	غير موافق	لست موافقاً ولست معارضاً	موافق	موافق تماماً		
					22	في نظري من الممكن أن تكون الأشياء رموزاً للنجاح
					23	عندما اشترى ماركات غالية فان ذلك يوصل رسالة لمن حولي أشياء
					24	أشترى ماركات غالية، لكونها غالية فقط
					25	أشترى بعض المنتجات ليرى الناس أنني غني
					26	عندما اشترى ماركات ثمينة اشعر أنني أكون أكثر شهرة بين الناس الناجحين الذين يشترون هذه الماركات
					27	اشعر انه يصبح من السهل ان يلاحظني الاخرون عندما اشترى منتجات فاخرة
					28	إذا عرفت أن أصدقائي سيرونني عند استخدامي منتجاً أو ماركة، فساأشترى المنتجات الأعلى التي تجعلني مركز الاهتمام
					29	اشعر انني بشراء منتجات فاخرة اتمكن من ان اصف من انا للاخرين
					30	أبحث دائماً عن منتجات ذات تصاميم نادرة ويصعب إيجادها
					31	أشترى ما يظهرني متابعاً للموضة أمام الآخرين
					32	أحاول غالباً أن أجد تصاميم متميزة من المنتجات الدارجة، لأنني أريد أن أظهر نفسي أصيلاً (اول من يستخدم التصميم)
					33	أستحي من أن أشترى ملابس ذات منظر بسيط جداً
					34	أشعر بالفخر عندما يقول الاخرون ان ذوقي راقى
					35	أظهر للاخرين أنني شخصاً راقياً
					36	أعرف كيف اختار منتجات ليست ثمينة ولكنها تجلب المديح من الآخرين
					37	أختار منتجات ذات منظر وتصميم مميز حتى يتبين لأصدقائي أنني مختلف
					38	أشعر ان امتلاك شيء نادر (انتيكات) يمكنني من اكتساب احترام الآخرين
					39	أختار منتجات وماركات تمكني من صنع نمطي الخاص (اسلوبي) الذي يعجب به الناس
					40	أفضل شراء المنتجات التي يظهر عليها رمز الماركة

					امتلاك منتج فاره يجعلني اشعر انني الشخص الذي اريد ان اكونه	41
					أرتب إنفاقي على حسب ميزانيتي	42
					انا أنتبه عند الشراء لسعر ما أشتريه من منتجات	43
					أحاول أن أجتنب الإنفاق على الأشياء التي ليس لها أولوية	44
					انا انفق ولكن احاول ان أجتنب الديون المفرطة	45
					أخطط مصروفاتي مسبقا	46
					أحسب مبلغ دين بطاقة الائتمان من قبل	47
					انتبه الى الحد الأقصى لبطاقة الائتمان عند البيع والشراء	48
					ادخر المال لايام الشده	49
					عند التسويق فأنني أشتري فقط ما كنت اريد شراءه	50
					إنّ الإسراف ذنب في اعتقادي	51
					إنّ الإسراف هو خروج عن نمط السلوك العقلاني	52
					إنّ الإسراف هو عدم استخدام المصادر على نحو فعال	53
					إنّ الإسراف يؤثر على الرفاه الاجتماعي سلبياً	54
					الإسراف يعتبر نتيجة للمجتمع الاستهلاكي الحديث	55
					أحيانا أشتري ما يناسب الموضة على الرغم من أنني لا أحتاج إلي	56
					أكل أكثر مما يحتاج إليه جسمي	57
					أنفق من مالي كمية أكبر من قدرتي ومعايير المجتمع لتزيد رفاهية أهلي أكثر لتحسين وضع عائلتي فأنني انفق أكثر من املك	58
					أشتري منتجات أكثر مما أحتاج	59
					اتفقد محلات الموضة لمعرفة ما إذا كان هناك اشياء تستحق الشراء رغم عدم وجود حاجة لدي	60
					أشتري اكثر مما يتناسب مع دخلي لأكون مقبولاً عند طبقة اجتماعية أعلى	61
					أستخدم الماء والكهرباء أكثر مما أحتاج إليه في الحياة اليومية	62

EK 2: Endonezce Anket Formu

Jenis Kelamin	() Wanita	() Pria	Status Perkawinan	() Belum Kawin	() Kawin
Umur		Pendapatan (Per Bulan)	

		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1	Saya percaya hanya ada satu Allah					
2	Muhammad adalah Nabi Allah yang terakhir					
3	Saya percaya ajaran Qur'an cocok dengan kehidupan saat ini					
4	Perbuatan baik semua umat manusia akan dinilai dan dihargai sesuai setelah kematian					
5	Saya percaya Hadist Rasulullah sesuai sepanjang waktu					
		Tidak pernah	Langka	Kadang-kadang	Kebanyakan	Selalu
6	Melakukan shalat sukarela					
7	Melakukan shalat wajib tepat waktu					
8	Membaca Qur'an setiap hari					
9	Shalat secara berjama'ah atau di Mesjid					
10	Saya menjadwalkan waktu menonton / membaca / mendengarkan agama setiap hari					
11	Berpuasa sukarela selain Ramadhan					
12	Berpuasa di bulan Ramadhan					
13	Menyarankan kepada orang lain untuk berbuat baik dan menghindari dosa					
14	Beramal sebagai tugas agama					
15	Memuji Allah pada awal dan akhir pekerjaan					
16	Bertoleransi terhadap orang lain atas nama Allah					
17	Memohon bantuan Allah ketika cemas/sedih					
18	Taat kepada orang tua untuk alasan agama					
19	Memandang agama sebagai hal yang penting secara pribadi/personal					
20	Naik haji ke Mekkah jika terjangkau/mampu					
21	Menghindari bersentuhan dengan lawan jenis yang bukan muhrim					

		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
22	Saya menganggap produk bisa menjadi symbol/lambang keberhasilan					
23	Sebuah produk mengatakan sesuatu kepada orang sekitar saya keetika saya membeli merek berharga tinggi					
24	Saya akan membeli merek tertentu hanya karena merek tersebut lebih mahal					
25	Saya membeli beberapa produk tertentu karena saya ingin menunjukkan kepada orang lain bahwa saya kaya					
26	Saya merasa dengan menggunakan merek kelas atas/mewah saya bisa lebih populer dengan sesama orang-orang sukses					
27	Saya merasa lebih mudah untuk mendapatkan perhatian oleh orang lain ketika menggunakan produk yang berharga					
28	Jika teman-teman saya bisa melihat saya menggunakan sebuah merek atau produk, saya akan membeli jenis mahalnya yang bisa membuat saya menjadi pusat daya tarik					
29	Saya merasa dengan membeli produk yang berharga, saya bisa menjelaskan kepada orang lain siapa saya dan seperti apa saya					
30	Saya selalu mencari produk dengan desain yang tidak biasa/luar biasa yang susah untuk dicari					
31	Saya membeli produk yang membuat saya tampil modis didepan orang lain					
32	Saya sering mencoba mencari/menemukan versi/keluaran yang “menarik/bagus/unik/asli” dari produk-produk yang “biasa/kebanyakan/umum” karena ingin menunjukkan kepada orang-orang bahwa saya menikmati keaslian/spesial					
33	Saya malu untuk membeli gaun yang memiliki tampilan yang sangat jelek					
34	Saya merasa bangga ketika orang lain mengatakan bahwa saya memiliki selera yang bagus					
35	Saya menunjukkan kepada orang lain bahwa saya jetset/mutakhir/canggih					
36	Saya tahu bagaimana memilih item/barang dari took yang tidak mahal, namun menarik pujian orang lain atas desainnya yang bagus					
37	Dengan memilih produk yang memiliki tampilan dan desain yang eksotis, saya menunjukkan kepada kawan saya bahwa saya berbeda					
38	Saya merasa dengan memiliki bagian/potongan antik yang langka saya bisa mendapatkan rasa hormat/perhatian/penghargaan dari orang lain					

39	Saya memilih produk atau merek untuk menciptakan gaya saya sendiri yang setiap orang mengaguminya					
40	Saya lebih memilih produk yang menunjukkan logo-nya					
41	Memiliki barang mewah membuat saya menjadi orang yang saya inginkan					
42	Saya mengatur pengeluaran saya menurut anggaran saya					
43	Saya mempertimbangkan harga produk yang saya beli					
44	Saya mencoba untuk tidak membelanjakan (uang saya) untuk hal-hal yang tidak penting					
45	Ketika berbelanja saya mencoba untuk tidak membuat utang yang berlebihan					
46	Saya merencanakan pengeluaran saya					
47	Saya merencanakan hutang <i>credit card</i> saya					
48	Saya mempertimbangkan batas kredit saya ketika menggunakan <i>credit card</i>					
49	Saya berhemat/menyimpan uang untuk (digunakan) dihari-hari/waktu-waktu sulit tertentu					
50	Ketika berbelanja, saya hanya mencoba menemukan item/barang yang saya cari					
51	Pemborosan adalah sebuah dosa sesuai dengan kepercayaan saya					
52	Pemborosan adalah penyimbangan dari perilaku rasional					
53	Pemborosan adalah penggunaan sumber daya yang tidak efektif					
54	Pemborosan mempengaruhi kesejahteraan sosial secara negatif					
55	Pemborosan adalah hasil (output) dari masyarakat konsumen yang modern					
56	Terkadang saya membeli barang yang modis meskipun saya tidak membutuhkannya					
57	Saya makan lebih dari yang tubuh saya butuhkan					
58	Untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga saya, saya membelanjakan lebih dari yang Saya mampu dan lebih dari norma/kebiasaan masyarakat					
59	Saya biasanya membeli produk lebih dari yang saya butuhkan					
60	Saya biasanya men-check <i>took fashion/baju</i> jikalau ada yang bernilai untuk dibeli meskipun saya tidak membutuhkannya					
61	Untuk masuk/pengakuan di kelas sosial yang lebih tinggi saya membeli produk yang tidak sepadan dengan penghasilan saya					
62	Saya menggunakan air dan listrik di kehidupan (rutin) lebih dari yang saya butuhkan					

ÖZGEÇMİŞ

Hasan TERZİ Edirne’de 17.01.1985 tarihinde doğdu. Lisans eğitimini Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümünde tamamladı. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans yapmış olup 2009 yılından beri Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.