



TÜKETİM KÜLTÜRÜ ve DİN

Yrd. Doç. Dr. Cemile Zehra KÖROĞLU

ISBN: 978-605-61345-5-5

Copyright© Gümüşhane Üniversitesi

Tasarım : Veysel Cebe

Baskı : Afşar Matbaası, İvedik OSB 21. Cad. 599. Sok. No: 29
Yenimahalle/ANKARA

Baskı Tarihi : 05.10.2012

Baskı Adedi : 300

Yrd.Doç.Dr. Cemile Zehra KÖROĞLU

1979 yılında Afyon ili Bolvadin ilçesinde doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini burada tamamladı.1995 yılında Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesini kazandı.2000 yılında mezun oldu. 2002 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı'nda "Bolvadin ve Çevresinde Sosyal ve Dini Hayat" isimli yüksek lisans çalışmasını tamamladı.2009 yılında aynı bilim dalında "Tüketim Kültürü ve Din" başlıklı teziyle doktorasını tamamladı.2006-2011yılları arasında MEB'e bağlı çeşitli okullarda Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi öğretmenliği yaptı. Halen Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Din Sosyolojisi Anabilim dalı başkanı olarak görev yapmaktadır. Evli ve bir çocuk annesidir.

İçindekiler

Önsöz	VII
Tablolar Listesi	VIII
Giriş.....	1
Araştırmanın Konusu	1
Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	3
Kuram	4
Araştırmanın Hipotezleri	6
Araştırmada Kullanılan Temel Kavramlar ve Tanımlar	7
Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri	9
Evren ve Örneklem	10
Anket Formunun Hazırlanması, Uygulama Ve Değerlendirme	13
BİRİNCİ BÖLÜM	16
Tüketim ve Din	16
1.1. Tüketim Olgusu.....	16
1.2. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu	24
1.2.1. Tüketim Kültürü	24
1.2.2. Tüketim Toplumu	35
1.3. Tüketim ve Semboller	39
1.4. Tüketim ve Postmodernizm	46
1.5. Tüketim ve Küreselleşme	51
1.6. Din ve İktisat	56
1.7. İslâm ve İktisat	60
Kur'an-ı Kerim.....	61
Sünnet.....	62
1.8. Din ve Tüketim	65
1.9. İslâm'da Tüketim Olgusu ve Havâic-i Asliye	72
1.10. İsrâf ve Gösterişçi Tüketim.....	77
İKİNCİ BÖLÜM	82
Araştırmanın Bulguları.....	82
2.1. Kişisel Bilgi Anketi ile İlgili Bulgular	82
2.1.1. Deneklerin Cinsiyet, Yaş ve Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	82
2.1.2. Eğitim Durumlarına Göre Dağılım.....	84
2.1.3. Mesleki Statülere Göre Dağılım	85
2.1.4. Araştırmamıza Katılanların Ekonomik Özellikleri	86

2.1.4.1. Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılım	86
2.1.4.2. Aylık Tasarruf Miktarına Göre Dağılım	86
2.1.4.3. Tasarruf Etme Gerekçesine Göre Dağılım	87
2.1.5. Oturulan Evin Mülkiyet ve Genişlik Durumu	88
2.2. Dindarlık ile İlgili Bulgular	89
2.2.1. İnaç Boyutu.....	91
2.2.1.1. Allah İnancı.....	91
2.2.1.2. Hz. Muhammed'in Peygamberliğine İnanç.....	92
2.2.1.3. Meleklerle İnanç.....	93
2.2.1.4. Kur'an'a İnanç	94
2.2.1.5. Ahiret İnancı	94
2.2.1.6. Kaza ve Kader İnancı	95
2.2.2. İbadet Boyutu	97
2.2.2.1. Namaz Kılma.....	97
2.2.2.2. Oruç Tutma.....	98
2.2.2.3. Kurban Kesme.....	99
2.2.2.4. Hac İbadeti	100
2.2.2.5. Zekât, Fitre ve Sadaka İbadetleri	101
2.2.2.6. Dua	103
2.2.3. Dini Bilgi Boyutu	105
2.2.4. Dini Tecrübe (Duygu) Boyutu.....	110
2.2.5. Dinin Etki Boyutu	111
2. 3. Tüketim ile İlgili Bulgular.....	112
2.3.1. Alışverişle İlgili Tüketici Tutum ve Davranışları.....	112
2.3.1.1. Temel Tüketim Harcamaları	125
2.3.1.1.1. Yiyecek- içecek maddeleri	126
2.3.1.1.2. Giyecek maddeleri.....	126
2.3.1.1.3. Temizlik Maddeleri	128
2.3.1.1.4. Beyaz Eşya	129
2.3.1.1.5. Kozmetik Ürünleri.....	130
2.3.1.1.6. Bilgi ve İletişim Malzemeleri.....	132
2.3.1.1.7. Ev Dekorasyon Malzemeleri (Mobilya, Halı, Mefruşat, Yer Döşemeleri) ..	134
2.3.1.1.8. Otomobil	135
2.3.2. Fast Food ve hazır besin maddeleri	137
2.3.3. İslamda Tüketimi Yasak Olan Maddeler.....	144

2.3.4. Tüketicilerin Ürün Tercihlerinde Marka ve Önemi	151
2.3.4.1. Beyaz Eşya	155
2.3.4.2. Giyim Ürünleri	157
2.3.4.3. Yiyecek Maddeleri	162
2.3.4.4. Ev Tekstili, Mefruşat.....	163
2.3.4.5. Temizlik maddeleri.....	164
2.3.4.6. Kozmetik Ürünleri	166
2.3.4.7. İnşaat ve Yapı Malzemeleri	171
2.3.4.8. Araba	176
2.3.5. Tüketim Mekânları Olarak Alışveriş Merkezleri ve Tüketim Türleri	178
2.3.5.1. Tüketim Mekânları Olarak Alışveriş Merkezleri	178
2.3.5.2. Tüketim Türleri.....	190
2.3.5.2.1. Kişisel Bakım, Estetik Ameliyat Yaptırma, Giyimde Modayı Takip Etme, Dışarıda Yemek Yeme ile İlgili Bulgular	190
2.3.6. Kitlesele Tüketim Törenleri: Özel Günler	208
2.3.7. Boş Zaman ve Tatil Kültürü	224
Sonuç ve Değerlendirme	234
Bibliyografya.....	237
Ekler	245

Önsöz

Geçmişten bugüne bütün toplumların hayatında yadsınamaz bir öneme sahip olan din olgusu, modern bir dönemin kapanıp postmodern olarak adlandırılan bir sürecin yaşandığı günümüz toplumlarında da önemini korumaktadır. Bu açıdan dinin toplumsal yapıyı oluşturan diğer kurumlar olan aile, eğitim, sanat, bilim ve ekonomi gibi kurumlarla da yakından ilişkisi bulunmaktadır.

Bu açıdan çalışmamızda küreselleşmeyle birlikte küçük bir köy haline gelen, homojenleşmeyle birlikte farklılaşan bugünün dünyasında toplumsal hayat içerisinde ilişkileri ve yaşam tarzlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisi olan dinin, ekonomi ile olan ilişkisini ele aldık. Özellikle ekonominin unsurlarından birisi olan tüketimi ve tüketim ile ilgili tutum ve davranışların oluşmasında dinin rolünü değerlendirmeye çalıştık. Bu değerlendirmelerin, genel olarak, dinin, toplumsal yapıyı oluşturan ekonomi ile ilişkilerinin tespiti, özel olarak ise dinin, ekonominin unsurlarından olan tüketim üzerindeki etkisini, tüketim ile ilgili tutum ve davranışların oluşmasında oynadığı rolü belirlemesi açısından önem arz ettiğini söylememiz mümkündür.

Tüketim ile ilgili yapılan çalışmalar, genellikle Pazarlama bilim dalında yapılmakta, yapılan çalışmalarda çoğunlukla tüketim ürünleri ve bireylerin tüketim tercihleri ile ilgili yalnızca betimsel verilere yer verilerek bir durum tespitinin ötesine geçilememektedir. Ancak çalışmamız, evrenimiz olan Konya ve İzmir il merkezlerinde tüketim olgusunu dindarlık açısından ele alması, din-tüketim ilişkilerini değerlendirmesi bakımından genel olarak tüketim araştırmaları içerisinde ve araştırma disiplini olan Din Sosyolojisi bilim dalında yapılan çalışmalar arasında dikkate değerdir.

Çalışmamız iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öncelikle tüketim olgusu üzerinde durulmuş olup, tüketim kültürünün oluşma süreci ve sonucunda ortaya çıkan tüketim toplumu ve özelliklerine değinilmiştir. Bu açıdan sembolik tüketim, postmodernizm ve kürselleşme ile ilişkileri açısından tüketim olgusu değerlendirilmiştir. Bu genel çerçeveye ek olarak, özelde ekonomi ve din ilişkilerine değinilmiş, din ve tüketim ilişkisi üzerinde durularak, İslam'ın tüketime bakışı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmamızın ikinci bölümü ise uygulamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Geleneksel toplum yapısını temsilen Konya il merkezi, modern toplum yapısını temsilen de İzmir il merkezi ana evren olarak belirlenmiş, istatistikî yöntemlere göre belirlediğimiz 1067 kişiden oluşan örnekleme, konu ile ilgili 69 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Veriler SPSS 10,0 paket programı yardımıyla değerlendirilerek konu ile ilgili yorumlara yer verilmiştir.

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde emeği geçen herkese, öncelikle, sevgisi ve sabırla her zaman yanımda olan eşim Muhammet Ali Köroğlu'na, çalışmamın başından beri destek olan aileme, yazım esnasında büyük yardımları olan öğretmen arkadaşlarıma ve bu çalışmanın basımına vesile olan Gümüşhane Üniversitesi Rektörü Sayın İhsan Günaydın'a teşekkürü borç bilirim.

Cemile Zehra KÖROĞLU
GÜMÜŞHANE - 2012

Tablolar Listesi

Tablo 1: Cinsiyet Dağılımı	82
Tablo 2: Yaş Gruplarına Göre Dağılım	83
Tablo 3: Medeni Duruma Göre Dağılım	83
Tablo 4: Eğitim Durumu	84
Tablo 5: Mesleki Statüler.....	85
Tablo 6: Aylık Gelir Durumu	86
Tablo 7: Aylık Tasarruf Miktarı	86
Tablo 8: Neden Tasarruf Etme İhtiyacı Duyuyorsunuz?.....	87
Tablo 9: Oturulan Evin Mülkiyet ve Genişlik Durumuna Göre Dağılım	88
Tablo 10: Allah İnancı İle İlgili Tutumlar.....	91
Tablo 11: Hz. Muhammed'in Peygamberliğine İnanç	92
Tablo 12: Meleklerle İnanç	93
Tablo 13: Kuran'ı Kerim'e İnanç	94
Tablo 14: Ahiret İnancı	95
Tablo 15: Kaza ve Kader İnancı	96
Tablo 16: Namaz Kılma	97
Tablo 17: Oruç Tutma	98
Tablo 18: Kurban Kesme	99
Tablo 19: Hac İbadeti	100
Tablo 20: Zekât, Fitre, Sadaka, Hayır ya da Yardım olarak yılda yaklaşık ne kadar tasaddukta bulunursunuz?(Miktar belirtiniz.)	102
Tablo 21: Dua İle İlgili Durum	103
Tablo 22: Dua edecek olsanız aşağıdaki dua gruplarından hangisini tercih edersiniz?.....	104
Tablo 23: Kur'an – ı Kerim'i Yüzünden Okumu Durumu	105
Tablo 24: İbadetlerinizi sağlıklı bir şekilde yerine getirmenize yetecek düzeyde dinî bilgiye sahip olduğunuz kanaatinde misiniz?	106
Tablo 25: Temel Dini Bilgiler İle İlgili Sorular.....	107
(İfade:Diğer namazların tersine akşam namazının farzı sünnetten önce kılınır.)	
Tablo 26: Temel Dini Bilgiler İle İlgili Sorular.....	108
İfade: Hz. Muhammed 'in babasının ismi İbrahim'dir”	

Tablo 27: Temel Dini Bilgiler İle İlgili Sorular.....	108
İfade: “ Cinlere iman “Amentü” esaslarından biridir.”	
Tablo 28: Temel Dini Bilgiler İle İlgili Sorular.....	108
İfade:“Ehli kitabın kestiği hayvanın eti yenir”	
Tablo 29: Temel Dini Bilgiler İle İlgili Sorular.....	109
İfade: Fatura ödeme kuyruğunda başkasının önüne geçmek kul hakkıdır, haramdır”	
Tablo 30: Din, Allah, Peygamber, Kur’an-ı Kerim, Namaz vb. dini kavramlar sizde hangi duyguları uyandırır?.....	111
Tablo 31: Kendinizi dindarlık bakımından nasıl değerlendirirsiniz?.....	112
Tablo 32: Bir ürünü satın alırken etkili olan faktörler: Kalite ve sağlamlık	113
Tablo 33: Bir ürünü satın alırken etkili olan faktörler: Ucuzluk.....	113
Tablo 34: Bir ürünü satın alırken etkili olan faktörler: Satılan ürünün markalı olması.....	114
Tablo 35: Bir ürünü satın alırken etkili olan faktörler: Satılan ürünün reklâmının çok yapılan olması.....	115
Tablo 36: Bir ürünü satın alırken etkili olan faktörler: Dost, arkadaş tavsiyesi olması.....	115
Tablo 37: Bir ürünü satın alırken etkili olan faktörler: Garanti Belgeli olması	116
Tablo 38: Bir ürünü satın alırken etkili olan faktörler: Ambalajlı olması	116
Tablo 39: Alışveriş ile ilgili tutumlar.....	117
Tablo 40: Alışveriş ile ilgili tutumlar / Dindarlık Durumu.....	118
Tablo 41: Alışverişe Nasıl Gidersiniz? / Gelir Düzeyi.....	119
Tablo 42: “Daha çok nereden alışveriş yapmayı tercih edersiniz?”	119
Tablo 43: Alışveriş için tercih edilen yer / Cinsiyet	120
Tablo 44: Alışveriş için tercih edilen yer /Gelir Düzeyi.....	121
Tablo 45: Alışveriş için başka şehirlere ya da değişik ürünlerin sergilendiği fuarlara gider misiniz?	122
Tablo 46: Alışveriş için başka şehirlere ya da değişik ürünlerin sergilendiği fuarlara gitme / Gelir Düzeyi	123
Tablo 47: Kermes ,açık artırma gibi geliri çeşitli hayır kurum ve kuruluşlarına giden standlardan alışveriş yapar mısınız?.....	124
Tablo 48: Kermes, açık artırma gibi geliri çeşitli hayır kurum ve kuruluşlarına giden standlardan alışveriş durumu / Cinsiyet.....	124
Tablo 49: Temel tüketim harcamaları ile ilgili tutumlar / Yiyecek- içecek maddeleri.....	126

Tablo 50: Giyim maddeleri / Eğitim durumu.....	127
Tablo 51: Temizlik maddeleri / Cinsiyet.....	128
Tablo 52: Beyaz eşya / Cinsiyet.....	129
Tablo 53: Kozmetik ürünleri / Cinsiyet.....	130
Tablo 54: Kozmetik ürünleri / Yaş.....	131
Tablo 55: Kozmetik ürünleri / Dindarlık durumu.....	132
Tablo 56: Bilgi ve iletişim malzemeleri / Yaş.....	133
Tablo 57: Bilgi iletişim malzemeleri / Gelir düzeyi.....	134
Tablo 58: Ev dekorasyon malzemeleri / Cinsiyet.....	135
Tablo 59: Otomobil / Cinsiyet	136
Tablo 60: Otomobil / Gelir düzeyi	136
Tablo 61: Fast - food ürünlerinin hangi sıklıkla tüketildiği	138
Tablo 62: Fast -food ürünlerinin hangi sıklıkla tüketildiği / Cinsiyet.....	138
Tablo 63: Fast food ürünlerinin hangi sıklıkla tüketildiği / Yaş.....	139
Tablo 64: Fast food ürünlerin hangi sıklıkla tüketildiği / Gelir düzeyi.....	139
Tablo 65: Fast food ürünlerinin hangi sıklıkla tüketildiği / Dindarlık düzeyi	140
Tablo 66: Dondurulmuş ve light ürünlerin hangi sıklıkla tüketildiği.....	141
Tablo 67: Dondurulmuş ve light ürünlerin hangi sıklıkta tüketildiği / Cinsiyet	141
Tablo 68: Dondurulmuş ve light ürünlerin hangi sıklıkla tüketildiği / Yaş.....	142
Tablo 69: Dondurulmuş ve light ürünlerin hangi sıklıkla tüketildiği / Gelir düzeyi .	143
Tablo 70: Domuz etinin yenmesi ile ilgili tutumlar.....	144
Tablo 71: Domuz etinin yenmesi ile ilgili tutumlar / Cinsiyet.....	145
Tablo 72: Domuz etinin yenmesi ile ilgili tutumlar / Yaş.....	145
Tablo 73: Domuz etinin yenmesi ile ilgili tutumlar / Dindarlık Durumu.....	146
Tablo 74: Alkollü içecek tüketimi.....	146
Tablo 75: Alkollü içecek tüketimi / Yaş.....	147
Tablo 76: Alkollü içecek tüketimi / Dindarlık Durumu.....	148
Tablo 77: Sigara kullanımı hakkındaki düşünceler.....	148
Tablo 78: Sigara kullanımı / Yaş	149
Tablo 79: Sigara kullanımı / Dindarlık Durumu	151
Tablo 80: Sizce bir malın markalı oluşu onun kaliteli olduğunun göstergesi midir?.....	152
Tablo 81: Sizce bir malın markalı oluşu onun kaliteli olduğunun göstergesi midir? /	

Cinsiyet	153
Tablo 82: Sizce bir malın markalı oluşu onun kaliteli olduğunun göstergesi midir? / Eğitim durumu.....	154
Tablo 83: Aşağıdaki ürünler için markanın ne derece önemli olduğunu belirtiniz.....	155
Tablo 84: Beyaz Eşya Tüketiminde Markanın Önemi / Cinsiyet.....	155
Tablo 85: Beyaz Eşya Tüketiminde Markanın Önemi / Gelir Düzeyi.....	156
Tablo 86: Beyaz Eşya Tüketiminde Markanın Önemi / Aylık Tasarruf Durumu.....	157
Tablo 87: Giyim Ürünlerinin Tüketiminde Markanın Önemi/ Cinsiyet.....	158
Tablo 88: Giyim Ürünlerinin Tüketiminde Markanın Önemi/ Eğitim Durumu.....	159
Tablo 89:Giyim Ürünlerinin Tüketiminde Markanın Önemi / Meslek.....	160
Tablo 90: Giyim Ürünlerinin Tüketiminde Markanın Önemi/Alışveriş İle İlgili Tutumlar.....	160
Tablo 91:Giyim Ürünlerinin Tüketiminde Markanın Önemi/Dindarlık Durumu	161
Tablo 92:Yiyecek Maddelerinin Tüketiminde Markanın Önemi/Cinsiyet.....	162
Tablo 93:Ev Tekstili, Mefruşat Harcamalarında Markanın Önemi/Cinsiyet.....	163
Tablo 94: Ev Tekstili, Mefruşat Harcamalarında Markanın Önemi/Dindarlık Durumu.....	164
Tablo 95:Temizlik Maddeleri İle İlgili Harcamalarda Markanın Önemi/Cinsiyet....	165
Tablo 96:Kozmetik Ürünlerinin Tüketiminde Markanın Önemi/Cinsiyet.....	167
Tablo 97:Kozmetik Ürünlerinin Tüketiminde Markanın Önemi/Yaş	168
Tablo 98: Kozmetik Ürünlerinin Tüketiminde Markanın Önemi/ Eğitim Durumu..	168
Tablo 99: Kozmetik Ürünlerinin Tüketiminde Markanın Önemi / Gelir Düzeyi.....	170
Tablo 100: Kozmetik Ürünlerinin Tüketiminde Markanın Önemi /Dindarlık Durumu.....	171
Tablo 101: İnşaat ve Yapı Malzemelerinin Tüketiminde Markaya Verilen Önem/ Cinsiyet	173
Tablo 102: İnşaat ve Yapı Malzemelerinin Tüketiminde Markaya Verilen Önem / Yaş.....	174
Tablo 103: İnşaat ve Yapı Malzemelerinin Tüketiminde Markaya Verilen Önem / Gelir Düzeyi.....	174
Tablo 104:İnşaat ve Yapı Malzemelerinin Tüketiminde Markaya Verilen Önem/ Dindarlık Durumu.....	175
Tablo 105: Araba Tercihinde Markaya Verilen Önem/ Cinsiyet.....	176

Tablo 106: Araba Tercihinde Markaya Verilen Önem/ Gelir Durumu.....	177
Tablo 107: Bir İhtiyacı Olmadan Alışveriş Merkezlerine Gitme Durumu.....	179
Tablo 108: Bir İhtiyacı Olmadan Alışveriş Merkezlerine Gitme Durumu / Cinsiyet.	179
Tablo 109: Bir İhtiyacı Olmadan Alış Veriş Merkezlerine Gitme Durumu / Gelir Düzeyi.....	181
Tablo 110: Bir İhtiyacı Olmadan Alışveriş Merkezlerine Gitme Durumu /Alış Veriş İle İlgili Sahip Olunan Tutum.....	182
Tablo 111: Bir İhtiyaç Olmadan Alış Veriş Merkezlerine Gitme Durumu/ Dindarlık Durumu.....	183
Tablo 112:Aslında ihtiyaç olarak görmediğiniz halde, alışveriş merkezlerini gezerken gördüğünüz ürünleri satın alma ihtiyacı duyar mısınız?	183
Tablo 113: :Aslında ihtiyaç olarak görmediğiniz halde, alışveriş merkezlerini gezerken gördüğünüz ürünleri satın alma ihtiyacı duyar mısınız?/ Cinsiyet.....	184
Tablo 114: Aslında ihtiyaç olarak görmediğiniz halde, alışveriş merkezlerini gezerken gördüğünüz ürünleri satın alma ihtiyacı duyar mısınız?/ Dindarlık Durumu.....	185
Tablo 115: Evinizde ihtiyacınızı karşılamak için yeterli bir ürün varken, kampanyalar, promosyonlar ve reklâmların etkisiyle bu ürünü yenilediğiniz olur mu?.....	186
Tablo 116: Evinizde ihtiyacınızı karşılamak için yeterli bir ürün varken, kampanyalar, promosyonlar ve reklâmların etkisiyle bu ürünü yenilediğiniz olur mu? / Cinsiyet.....	186
Tablo 117: Evinizde ihtiyacınızı karşılamak için yeterli bir ürün varken, kampanyalar, promosyonlar ve reklâmların etkisiyle bu ürünü yenilediğiniz olur mu? /Gelir Düzeyi.....	187
Tablo 118: Evinizde ihtiyacınızı karşılamak için yeterli bir ürün varken, kampanyalar, promosyonlar ve reklâmların etkisiyle bu ürünü yenilediğiniz olur mu? /Dindarlık Durumu.....	188
Tablo 119: Mobilya mağazasında pahalı bir salon takımı gördünüz. Evinizdeki salon takımını kısa süre önce çok para vererek almış olsanız bile şayet paranız varsa yeni salon takımını alır mısınız?.....	189
Tablo 120: Mobilya mağazasında pahalı bir salon takımı gördünüz. Evinizdeki salon takımını kısa süre önce çok para vererek almış olsanız bile şayet paranız varsa yeni salon takımını alır mısınız?/Cinsiyet	189
Tablo 121: Kozmetik Ürünleriyle İlgili Tutum ve Davranışınızın Aşağıdakilerden Hangisine Uygundur?	190
Tablo 122: Kozmetik Ürünleriyle İlgili Tutumlar / Cinsiyet	191
Tablo 123: Kozmetik Ürünleriyle İlgili Tutumlar / Yaş	192
Tablo 124: Kozmetik Ürünleriyle İlgili Tutumlar/ Dindarlık Durumu	194

Tablo 125: Saç Bakım ve Güzellik Merkezlerine Gidiş Sıklığı	194
Tablo 126: Saç Bakım ve Güzellik Merkezlerine Gidiş Sıklığı/ Cinsiyet	195
Tablo 127: Saç Bakım ve Güzellik Merkezlerine Gidiş Sıklığı/ Yaş	196
Tablo 128: Saç Bakım ve Güzellik Merkezlerine Gidiş Sıklığı/ Dindarlık Durumu ..	197
Tablo 129: Estetik Ameliyat Yaptırma ile İlgili Tutumlar	198
Tablo 130: Estetik Ameliyat Yaptırma ile İlgili Tutumlar/Cinsiyet	199
Tablo 131: Estetik Ameliyat Yaptırma ile İlgili Tutumlar/Dindarlık Durumu	200
Tablo 132: Giyimde Modayı Takip Etme Sıklığı	201
Tablo 133: Giyimde Modayı Takip Etme Sıklığı /Cinsiyet	202
Tablo 134: Giyimde Modayı Takip Etme Sıklığı /Gelir Düzeyi	203
Tablo 135: Giyimde Modayı Takip Etme Sıklığı /Dindarlık Durumu	204
Tablo 136: Eşiniz ve çocuklarınızla dışarıda yemek yer misiniz?	205
Tablo 137: Eşiniz ve çocuklarınızla dışarıda yemek yer misiniz?/Eğitim Durumu ..	206
Tablo 138: Eşiniz ve çocuklarınızla dışarıda yemek yer misiniz?/ Gelir düzeyi	207
Tablo 139: Özel Günlerde Alışveriş Yapma Durumu	208
Tablo 140: Özel Günlerde Alışveriş Yapma Durumu/ Cinsiyet	209
Tablo 141: Özel Günlerde Alışveriş Yapma Durumu/Yaş	209
Tablo 142: Özel Günlerde Alışveriş Yapma Durumu/ Gelir Düzeyi	210
Tablo 143: Özel Günlerde Alışveriş Yapma Durumu / Dindarlık Durumu	211
Tablo 144: Özel Günlerde Hediye Alırsanız, Ne Tür Hediyeler Alırsınız?	212
Tablo 145: Yılbaşı Kutlaması ile İlgili Davranışınız Aşağıdakilerden Hangisine Uymaktadır?	213
Tablo 146: Yılbaşı Kutlaması ile İlgili Davranışlar / Cinsiyet	214
Tablo 147: Yılbaşı Kutlaması ile İlgili Davranışlar /Dindarlık Durumu	215
Tablo 148: “ Mevlit, Regaip, Miraç gibi kandil günleriyle ilgili tutum ve davranışınız aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?	216
Tablo 149: “ Mevlit, Regaip, Miraç gibi kandil günleriyle ilgili tutum ve davranışlar / Dindarlık Durumu.....	217
Tablo 150: “ Mevlit, Regaip, Miraç Gibi Kandil Günleriyle İlgili Tutum ve Davranışlar / Dini Bilgi Düzeyi	218
Tablo 151: Ramazan Ayında Alışveriş Durumu	219
Tablo 152: Ramazan Ayında Alışveriş Durumu/ Cinsiyet	220
Tablo 153: Ramazan Ayında Alışveriş Durumu/ Dindarlık Durumu	220

Tablo 154: Ramazan Ayında Alışveriş Durumu/ Ramazan'da Oruç Tutma Durumu.....	221
Tablo 155: Ramazan ve Kurban Bayramlarıyla İlişkili Alışveriş Durumu	222
Tablo 156: “ Hacca gittiyseniz ya da giderseniz ziyaretçiler için tesbih, hurma, seccade, örtü vb. hediyeler aldınız mı ?/ Alır mısınız?”	223
Tablo 157: Boş Zamanlarınızı Nasıl Değerlendirirsiniz?	225
Tablo 158: Boş Zamanlarınızı Nasıl Değerlendirirsiniz?/Cinsiyet	226
Tablo 159: Boş Zamanlarınızı Nasıl Değerlendirirsiniz? /Yaş	227
Tablo 160: Boş Zamanlarınızı Nasıl Değerlendirirsiniz? /Dindarlık Durumu	228
Tablo 161: Hafta Sonu Tatillerini Nasıl Değerlendirirsiniz?	229
Tablo 162: Hafta Sonu Tatillerini Nasıl Değerlendirirsiniz?/Cinsiyet	230
Tablo163: Bayram Tatilleri, Yaz Tatili Gibi Uzun Süreli Tatilleri Nasıl Değerlendirirsiniz?.....	231
Tablo 164: Bayram Tatilleri, Yaz Tatili Gibi Uzun Süreli Tatilleri Nasıl Değerlendirirsiniz?/ Gelir Düzeyi	232
Tablo 165: Bayram Tatilleri, Yaz Tatili Gibi Uzun Süreli Tatilleri Nasıl Değerlendirirsiniz?/ Dindarlık Durumu	233

Giriş

Kapitalist ekonomik yapılanma, günümüzde her alanda etkisini hissettirmektedir. Ekonomik faaliyetlerde olduğu gibi, değerler dünyasında da bu durumun yansımaları görülmektedir. Nitekim bu sistem, bütün dünyayı etkisine alarak, birbirinden binlerce kilometre uzak, farklı kültür ve değerlere sahip olan toplumlarda, aynı zamanda, benzer sosyal, kültürel ve ekonomik taleplerin dile getirilmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda bu durum, yalnızca milyonlarca insanı bünyesinde bulunduran büyük kentlerde değil, boyutları farklı olmakla birlikte, daha küçük yerleşim yerlerinde de söz konusudur. Bu açıdan, ülkemiz de kentleri ve daha küçük yerleşim yerleriyle birlikte, bu süreçlerin getirdiği metalaştırma zihniyetinden etkilenmektedir.

Bu açıdan biz de hazırlamış olduğumuz bu çalışmada, her şeyin metalaştırılmaya çalışıldığı, modernleşen ve küreselleşen dünya şartlarında kapitalist ekonomik sistemin etkilerine karşı önemli bir yeri olan din ve dinden doğan değerlerin yerini tespit etmeye çalışarak, din ve ekonomi ilişkileri bağlamında, din ve tüketim kültürü arasındaki etkileşimi ortaya koymaya çalıştık. Bu açıdan modernleşmenin etkilerine doğrudan maruz kalan, yine Batı'ya açık olması açısından da kapitalist sistemden daha çok etkilendiğini söyleyebileceğimiz İzmir ile daha çok geleneksel özellikleriyle tanınan, bunun yanı sıra bir yönüyle de modernleşmekte olan bir kent özelliğine sahip olan Konya'da, tüketim kültürü ve bu kültür ile dinin etkileşimini tespit etmeye çalıştık.

Bu amaçla iki il merkezinde uygulamalı bir çalışma yaptık. Konya ve İzmir il merkezlerinde basit tesadüfî örnekleme tekniğiyle belirlediğimiz 1067 kişiden oluşan örneklemeimize konuyla ilgili anket uygulayarak, din ile tüketim kültürü arasında nasıl bir etkileşim olduğunu ve bu açıdan da araştırma evrenimizde dindarlığın tüketim ile ilişkisini ortaya koymaya çalıştık. Aynı zamanda teorik bir çerçeve de çizmeye çalıştığımız bu araştırma, modern dünyada kapitalist ekonomik sistemin zorunlu hale getirdiği ve bir kültür haline gelen tüketim davranışının şekillenişinde dinin nasıl bir etkiye sahip olduğunun ortaya konması açısından konuyla ilgili yapılan çalışmalara farklı bir boyut katmaktadır.

Araştırmanın Konusu

İnsan, tüketen bir varlıktır. Dolayısıyla tüketim, insanın varlığıyla doğrudan ilintili olan bir olgudur. İnsan, hayatını devam ettirmek için tüketmek zorundadır. Öncelikle biyolojik varlığını devam ettirebilmek için yemeye-içmeye yani yiyecek- içecek tüketmeye, soğuktan korunmak için giymeye dolayısıyla giyecek tüketmeye, barınma gereksinimini karşılamak için mekânı tüketmeye, belirlediği hedeflere ulaşabilmek için ömrünü ve zamanı tüketmeye ihtiyaç duyar. Doğumundan ölümüne kadar tüketerek yaşamını devam ettiren insan, doğal, toplumsal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak ve bunun sonucunda da amaçladığı tatmine ve mutluluğa erişebilmek için, sevgiyi, cinselliği, kültürü ve hatta değerleri de tüketmektedir.

Dünyada özellikle serbest piyasa ekonomisinin yaygın olduğu, başta ABD olmak üzere ekonomik olarak gelişmiş Batılı ülkeleri büyük çapta etkileyen bir durum olarak adını sıkça duyduğumuz tüketim olgusu, küreselleşmeyle birlikte dünyanın dört bir

yanını saran ve ülkemizde de gün geçtikçe daha fazla yüzleşir olduğumuz bir gerçeklik haline gelmiştir. Bu bağlamda, başta ekonomistler olmak üzere, sosyologlar ve pek çok bilim dalına mensup araştırmacıların inceleme alanını oluşturan tüketim olgusu, bizim çalışmamızın da konusunu teşkil etmektedir. Çalışmamızda, tüketim davranışının ortaya çıkmasında insan doğası, yani yaratılıştan getirmiş olduğu kendine has yapısı, özelliklerinin mi yoksa, bunun dışında daha farklı gereksinimlerin mi etkili olduğu sorusunu doğal toplum – sembolik toplum ayrımını temel alarak cevaplandırmaya çalışacağız.

Bu açıdan değerlendirdiğimizde“ doğal toplum modeli, toplumsal yaşamın içerdiği etkinliklerin (faaliyet) (activity) temelde pratik bir nitelik taşıdığı ve doğal zorunluluklardan kaynaklandığı görüşüne dayanmaktadır. Etkinliğin pratik nitelikte olmasını gerektiren doğal nedenler (zorunluluklar) ise şöyle sıralanmaktadır: 1) Doğal ihtiyaçların karşılanması, 2) insan doğasından kaynaklanan doğal istek ve tutkuların (itkilerin) tatmin edilmesi, 3) doğal koşullara uymak gereği. Bu tür doğal zorunlulukların gerektirdiği insan çaba ve uğraşısı pratik etkinlik olarak ele alınmaktadır. Böylece, doğal toplum modeli açısından, toplumsal kurallar ve kategoriler, düşün ve değer sistemleri doğal nedenlerden kaynaklanan pratik etkinliğin bir aracı (işlevi) veya pratik ilişkilerin oluşturduğu bütünlüğün bir yansıması olarak değerlendirilmekte, düşün ve anlam dünyaları olarak, örneğin, kültür, din ve ideoloji gibi sembolik sistemlerin var oluş nedenleri, doğal zorunluluklara ve bu doğal zorunlulukların uzantısı olan pratik mantığa indirgenmektedir.” (Sunar,1999:12,13)

“Bu kısa açıklamadan da anlaşılacağı gibi, doğal toplum modeli, toplumsal yaşamı oluşturan ilişkiler örüntüsünü, doğal itki ve zorunluluklara tepki olarak gelişen pratik mantığın temellendirdiği bir düzenleme olarak ele almaktadır. Bu nedenle, toplumsal yaşamın içerdiği düşün, değer ve anlam sistemleri pratik neden ve etkinliklerin bir türevi olarak çözümlenmekte veya pratik ilişkilerin bir yansıması, tasarımı (representation) olarak algılanmaktadır.” (Sunar,1999:14)

Sembolik toplum görüşü ise, düşünsel sistemlerin doğal zorunluluk ve itkilere, pratik etkinlik ve pratik mantığa indirgenmesine karşı çıkmaktadır. Bu görüş açısından, toplumsal yaşamı oluşturan ilişkiler dokusu gerçekte sembolik bir nitelik taşır, temelde bu ilişkiler sembolik mantık ve nedene dayanır. İnsan etkinliği ancak sembolik bir bütünlük içinde yer aldığı zaman anlam kazanır daha doğrusu, eylem (action) sembolik bir biçimde temellendirildiği zaman eylem niteliğine kavuşur. Sembolik belirlemeden bağımsız bir eylem, refleks veya hayvansal güdü niteliğini taşımaktan öteye geçmez. İnsan türüne özgü her etkinlik türü, sembolik bir temele dayanır. Eylemin anlamı (mantığı) ögesi olduğu sembolik bütünlükten kaynaklanır. Bu nedenle, bir eylem türü olarak pratik etkinlik de belirli bir sembolik değer sistemiyle bağımlıdır. Özet olarak, toplumsal yaşamın kendisi sembolik olarak kurulmuştur; üretim kadar ihtiyaçlar, tutkular kadar çıkarlar da bu bağımlılığın etki alanına girerler. (Sunar, 1999:14)

Biz de bu bağlamda tüketim davranışını değerlendirdiğimizde tüketimin tamamen insan doğasından kaynaklanan bir eylem olduğunu söylememiz mümkün görünmemektedir. İnsan doğası itibari ile tüketmeye meyillidir. Ancak, tüketim davranışının ortaya çıkmasında bu tek başına etkin değildir. Tüketim günümüzde daha

karmaşık ekonomik süreçlerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Nitekim modern kapitalist dünyanın insan doğasına yalnızca tüketim yönünde biçimlenebilir kimlikte yaklaşması; kapitalist sistem tarafından üretilmiş olgular olan, yabancılaşma, yalnızlaşma, metalaşma vb. süreçlerin etkisiyle tüketici bilincin kendine dönük algılamalarına yeni belirsizliklerin egemen olmasına yol açmıştır. Bu da insan doğasının doğal(fitri)var oluşunu tehdit etmektedir. (Güneş, 1996:205)

Bu temellendirmeler ışığında, araştırma konumuzun temel noktalarını, teorik açıdan, tüketim olgusu, tüketimin davranışa dönüştürülmesi süreci, bu süreci etkileyen sosyal, kültürel ve ekonomik etmenler, tüketim davranışının ortaya çıkışı, tüketim davranışının, bireysellikten çıkıp kitleselleşmesi süreci ve bu süreçle birlikte tüketimin bir kültür haline gelişi ve genel olarak dinlerin, özelde ise İslâm dininin bu kültüre bakışı teşkil etmektedir.

Uygulamalı olarak ise, araştırmamızın konusunu, Konya ve İzmir il merkezlerinde bireylerin tüketim davranışlarının oluşumunda ve tüketim tercihlerinde dindarlığın, dolayısıyla İslâm dininin ve tüketimle ilgili getirmiş olduğu temel prensiplerin yeri ve önemi oluşturmaktadır.

Araştırmamızın konusu, genel anlamda din-ekonomi ilişkilerine değinmesi, özel anlamda da din-tüketim ilişkilerine değinmesi açısından Sosyolojinin alt dallarından olan, İktisat Sosyolojisi ile kavramsal ve kuramsal açıdan irtibat kurulmasını mümkün kılmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

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

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

Türkiye’de yapılan çalışmalar, Batı’da olduğu gibi pazarlama ve tüketici davranışları olmak üzere iki ana eğilime sahiptir. Pazarlama araştırmalarında genelde işletme, satış bakış açısı egemen iken, tüketici araştırmalarında belirli bir düzeyde işletme ve satıcı bakış açısının olmasıyla birlikte alıcı, müşteri bakış açısı da yer almaktadır. 2000’li yıllara kadar ülkemizde yapılan araştırmalar, Pazarlama ve İşletme disiplinlerinde yapılmış olmakla birlikte daha çok pazarlama eğilimine sahip iken, bu dönemden sonra yapılan araştırmalar, pazarlama yaklaşımından çok diğer bilimlerle (Sosyal psikoloji, Sosyoloji vb.) etkileşim halindedirler. (Zorlu,2006:46,47) Din Sosyolojisi Bilim Dalında konuyla ilgili gerçekleştirdiğimiz araştırmamız da bu bağlamda değerlendirilmelidir.

Bu açıdan araştırmamızda, teorik olarak, sosyo-ekonomik, kültürel vb. pek çok açıdan modernleşme sürecinin yaşandığı toplumumuzda, tüketim davranışının temelleri, tüketim süreci ve bu süreci etkileyen faktörler, tüketim davranışının ortaya çıkışı ve bu çerçevede de İslam Dini'nin tüketim davranışı ile ilgili bakış açısının topluma yansımalarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Uygulamalı olarak ise Konya ve İzmir örneklerinde, tüketim kültürü ve din ilişkileri bağlamında, dindarlığın tüketim davranışı üzerindeki etkilerini, araştırmamızın hipotezleri çerçevesinde, Din Sosyoloji Bilim Dalı'nın yöntem ve teknikleriyle inceleyerek, genel anlamda tüketim araştırmalarına, özel anlamda ise Din Sosyolojisi Bilim Dalı ve bu alanda yapılan araştırmalara katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Bununla birlikte gerek küresel, gerekse yerel ölçekte tüketim kültürünün gittikçe etkisini arttırdığı günümüzde, sosyal, psikolojik, ekonomik vb. pek çok boyuta sahip olan tüketim davranışının ortaya çıkışında, bireylerin sahip olduğu değerlerin konumlandırılması da oldukça önemlidir. Bu açıdan araştırmamızda, dinin tüketim ile ilişkileri değerlendirilmeye çalışılmış olup, dindarlık bağımsız değişken olarak alınarak, tüketim araştırmalarının genelinden farklı olarak tüketim davranışında dindarlığın etkisi ve yeri uygulamalı olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmamız bu boyutuyla da önem arz etmekte olup, tüketim araştırmalarına katkı sağlayacak niteliktedir.

Kuram

Her bilim dalı çeşitli kuramlarla gelişir. Kuram, bilgi edinme sürecinin herhangi bir aşamasında ortaya atılan geçerlik ve güvenilirliği bilimsel yöntemlerle saptanmış, içtutarlılığı olan genel bir bilgi ve açıklama düzenidir. (Gökçe, 1992:51-53) Bu açıdan Sosyoloji'de de farklı araştırma yöntemleri ve farklı yaklaşım tarzları farklı kuramların varlığından söz edilebilir. Bununla birlikte Sosyoloji'nin karakterini açıklamak ve ne olduğunu tam olarak anlamak, insan ve toplum hakkında en temel varsayımları ortaya koymayı gerektirir. Bu varsayımlar ise, değişik kuramsal perspektiflerin üzerine oturdukları temelleri oluştururlar. Bu şekilde "farklı perspektiflerin farklı varsayımları kullandığı" fikrinin kabulü ise değer yargılarından arınmış bir Sosyoloji'nin olabilirliği ile ilgili tartışmaların doğmasına neden olmuştur. Bu nedenle Sosyoloji, bazı sosyologlar tarafından doğa bilimlerinde olduğu gibi amacı bilimsel nötrlük olan bir bilim olarak idealize edilmiş ve değer yargılarından tamamen arındırılmaya çalışılmıştır. (Poloma,1993:13-14)

Farklı kuram ve yaklaşımların varlığından kaynaklanan metodolojik problemlerin yanı sıra, araştırmacının veri toplarken ve yorumlarken kişisel yargılardan kurtulamayacağı şeklinde tanımlanan "öznelğin" de veriyi çarpıttığının ve bunun da bir nesnellik sorununu gündeme getirdiğinin söylenmesi mümkündür.(Gülbenkian Komisyonu, 2003:85) Ancak sosyal olay ve olguların anlaşılması sürecine, araştırmacının perspektifinin belli bir oranda yansımaları da yadsınamaz bir gerçektir. Çünkü öznel bir katkıda bulunmaksızın, sosyal olay ve olguları yorumlamak mümkün değildir. (Yıldırım ve Şimşek, 2000:9)

Bu açıdan biz de araştırmamızda natüralist- pozitivist yaklaşım ve yöntemleri temel almakla birlikte toplumun nesnel yönlerini ihmal etmeksizin, insan davranışının öznel

ve yorumlayıcı yönlerini esas alan ve insanı kısmen de olsa özgür bir varlık olarak ele alan hümanistik ya da yorumlayıcı sosyoloji (Poloma,1993:222)nin bakış açısını da değerlendirdik.

Yorumlayıcı yaklaşımın temel ayırıcı niteliği, doğa bilimleri ile kültür ya da insan bilimleri arasında temel bir farklılık görmesidir. Doğa bilimleri anlamdan yoksun olan doğa olayları arasındaki ilişkileri yasalar şeklinde açıklarken, kültür bilimleri insanı anlamaya, kavramaya çalışır. Yorumlamanın amacı, tarihsel ve kültürel bağlamı içinde insan davranışını anlamaktır. Açıklama ile anlama (verstehen) arasındaki karşıtlıktan yola çıkan yorumlamacılar, bilginin öznesi ile nesnesi arasındaki ikilemi reddederek, sosyal bilginin konusu olan olayların öznelerin algılayışlarından bağımsız olarak anlaşılamayacağını savunur. (Gökçe,1992:32)

Tüketim davranışı açısından ise, pozitivist yaklaşım, tüketimi, satın alma yoluyla bir ihtiyaç karşılama davranışı olarak görürken, yorumlayıcı yaklaşım tüketimin hayallere, arzulara yönelik biçimlerini ele almakta ve bireysel tercihler üzerinde durmaktadır.(Zorlu, 2006:61) Bu açıdan araştırmamızda, anket uygulamasıyla birlikte yüz yüze görüşmeler ve gözlemler de yaparak araştırmamıza katılan bireylerin bakış açılarından hareketle tüketimle ilgili tutum ve davranışlarını anlamaya çalıştık.

Bununla birlikte, sosyal bilimlerde yapılan bir araştırmada tek bir kuram ya da çözümlemenin insanı ve içerisinde yaşadığı toplumu anlamada yetersiz kalacağı kanaatinden hareketle araştırmamızda, sembolik etkileşim kuramının açıklamalarını ve temellendirmelerini de esas aldık. Nitekim sembolik etkileşim kuramları, diğer kuramsal yaklaşımlardan farklı olarak yaratıcı bireye daha fazla ağırlık verirler. Bu açıdan her birey, kendisinin bilincindedir. Davranışlarını belirlemede özgürdür.(Giddens, 2000:597; Fisher ve Strauss, 1997:483)

Sembolik etkileşim kuramlarının öncülüğünü Mead yapmıştır. Mead'ın "ben" ile ilgili görüşü bu kuramın esasını oluşturmaktadır. Mead ben'i, bir dürtüye maruz kalan ve yanıt veren pasif bir alıcı olarak değil, etkin ve yaratıcı, eylemlerini tayin eden bir organizma olarak görür. (Wallace ve Wolf, 2004:232) Yine Mead'ın açıklamasına göre ben, toplumsal yapı ve kültürün bünyeye kabulünden çok daha öte bir şeydir. Daha çok, bir etkileşim sürecidir. Bu süreçte beşeri aktör, içinde olduğu durumdaki meseleler hakkında kendi hareketlerini kendisi belirler. Mead, aktör, başkalarının rollerini alarak, bu roller yolu ile kendisine hitap eder ve bunlara yanıt vererek, toplumsal etkileşime girer, der. Mead'ın toplumsal psikoloji planının temelinde, bu şekilde açıkladığı, "ben etkileşimi" görüşü yatar.(Aktaran Wallace ve Wolf, 2004:233)

Konuyu tüketim bağlamında değerlendirirsek, sembolik etkileşim kuramlarına göre kişiler, kitle iletişim ve diğer kanallardan kendilerine iletilen ve ulaşan şeyleri "benlik" açısından irdelerler, değerlendirirler, "benlik" açısından iyi, güzel, önemli gördüklerini sahiplenirler ve satın alırlar. Kimi zaman da kendilerine iletilenler ve kanallardan gelenler "benlik" açısından önemli görülmeseler de ötekiler için iyiyi, prestijli olmayı temsil ediyorsa, baskılara maruz kalmamak ve dışsal olana uyum sağlamak için satın alabilirler. (Zorlu, 2006:83)

Toplumsal yapı bakımından ise sembolik etkileşim kuramları, yaşam tarzı kavramına vurgu yapmaktadırlar. Bu açıdan, yaşam tarzı yapısal /nesnel ve bireysel/ öznel bileşenlerden oluşmaktadır. Yaşam tarzını oluşturan yapısal / nesnel bileşenler; yaşanılan coğrafya, ekonomik yapı, genel anlamda kültür ve kitle iletişim araçları gibi daha ziyade bireyin dışında olan bileşenlerdir ve kişinin davranışını sınırlandırmaktadırlar. Öznel bileşenler ise bireyin tercihi ile ilgili olan, öznel kültürünü yansıtan, hedonist, materyalist kanaatler; ekolojik, gibi kişilik tiplerinden oluşmaktadır.(Aktaran Zorlu, 2006:83)

Bu bağlamda, yorumlayıcı sosyoloji açısından, etkileşimci ve yapısal bir sentez sağlayan Peter L. Berger'in bakış açısı dikkate değerdir. Berger yukarıda bahsettiğimiz nesnel dünya ile öznel dünyayı birleştirmeye çalışır. O'na göre toplumsal kurumlar bağlamında görülebilecek nesnel, toplumsal bir gerçeklik mevcuttur. Bu gerçeklik içerisinde nesnelleştirme, içselleştirme ve dışsallaştırma şeklinde sürekli işleyen üç süreç bulunmaktadır. Birey dışsallaştırma yoluyla nesnel toplumsal gerçekliğin yansıtılmasına katkıda bulunmakta, içselleştirme yoluyla da sosyalleşmektedir. (Poloma, 1993: 259-275) Bu açıdan birey, hem toplumsal yapının ürünü hem de yapının toplumsal süreçlerle yeniden inşasıdır. Birey öznel gerçeklik kriterleriyle sürekli olarak toplumsal yapıyı anlamlandırır ve inşa eder. Bu bakış açısına göre tüketim ise, toplumsal ve nesnel süreç bir olarak sürekli bireyin öznel gerçeklik kriterleri tarafından tanımlanır ve anlamlandırılır. Ürünler, hizmetler, markalar ya kabul edilir ya da dışlanır. Bir başka deyişle ürünler, hizmetler vb. sürekli olarak bireyin öznel gerçeklik kriterleri ile sınıflandırılır. (Zorlu, 2006: 85) Biz de bu açıdan Berger'in yaklaşımının konuyla ilgili uzlaştırıcı bir öneme sahip olduğu kanaatindeyiz.

Sonuç olarak, araştırmamıza esas aldığımız yaklaşım içerisinde konuyla ilgili daha farklı bakış açılarının mevcudiyetini kabul etmekle birlikte, araştırmanın temellenmesinde, değerlendirme ve yorumlarda, yapılan açıklamaların esas alındığını ve araştırmanın genel çerçevesinin bu şekilde çizilmeye çalışıldığını söyleyebiliriz.

Araştırmanın Hipotezleri

"Araştırmalarda, olaylar ya da değişkenler arasında var olduğu söylenen (kestirilen) ilişkiye, araştırma dilinde denence (hypothesis- hipotez) denir. Bir başka ifade ile hipotez, denenen yargıdır. Bu yargı ise, ölçülebilen ya da ölçülebilme olasılığı görünen en az iki değişken arasındaki ilişkiyi, kuvvetli olasılıklarla önceden kestiren; gözlemlere yön vermek ve verileri yorumlamak için geçici olarak kabul edilen ilişkiyel bir yargıdır." (Karasar, 2002:68) Bizim araştırmamızda da araştırmamızın başlangıcında bazı ön gözlemlerimize dayanarak oluşturduğumuz hipotezlerimiz bulunmaktadır. Hipotezlerimizi ise ana (temel) hipotezler ve tali (yan) hipotezler olarak iki kategoride incelemeyi uygun bulduk. Ana hipotezlerimiz şunlardır:

- Tüketim kültürü, öncelikle sanayileşmiş toplumlarda ortaya çıkan, üretimden ziyade tüketimi merkeze alan bir zihniyetin ürünüdür. Ancak tüketim kültürü yalnızca Batı toplumlarıyla sınırlı değildir. Tüm toplumları etkilemeyi hedeflemektedir. Bu açıdan toplumumuz da her geçen gün modern tüketim kültüründen etkilenmektedir. Ancak toplumumuzun tüketim davranışında etkili

olan toplumsal ögelerden birisi de dindir. Bu nedenle, din ve tüketim kültürü arasında zorunlu bir ilişki ve karşılıklı etkileşim söz konusudur.

- Geleneksel toplumlarda din, tüketim üzerinde belirleyici bir etkiye sahipken günümüz modern toplumlarında bu etki azalmaktadır.
- Modern toplumlarda tüketim kültürü, dindarların da kabul edebilecekleri farklı seçenekler sunarak, onları tüketim kültürüne adapte etmeye çalışmakta, bu süreçte kendisi de değişmektedir.

Araştırmamızın tali hipotezleri ise şunlardır:

- Modern tüketim kültürünün üretim-tüketim-yeniden üretim döngüsü içerisinde sistemin devamlılığını sağlamak için sürekli tüketme arzusunun canlı tutma çabasına karşın, dengeyi ön gören tek kurum, israfı yasaklaması açısından dindir.
- Din, ister geleneksel, ister modern olsun bütün toplumlarda, başta yiyecek ve giyecek tüketimi olmak üzere bütün tüketim maddelerinin yalnızca kendi belirlediği sınırlar içerisinde tüketilmesine izin vermektedir.
- Modern toplumlarda alışveriş merkezleri tüketim mekânları olmasının yanı sıra tüketim kültürünün üretildiği merkezler olarak, insanların boş zamanlarından eğlence ile ilgili faaliyetlerine kadar zamanlarının büyük bir kısmı için belirleyici olmaktadır.
- Modern tüketim kültürü, küçük yaşlardan itibaren bireylerin tüketim davranışını etkilemeye başlamakta ve bu etki gençler arasında en yüksek düzeye ulaşmaktadır. Bu etki, daha sonra yaşın artışıyla ters orantılı olarak azalmaktadır.

Araştırmada Kullanılan Temel Kavramlar ve Tanımlar

Her bilim dalının kendine özgü bir terminolojisi mevcuttur. Bu açıdan araştırmacı, çalışmasını planlarken öncelikle, araştırma konusu ile ilgili kullanacağı kavramları ve tanımlarını açık-seçik olarak ifade etmek zorundadır. Ancak bu konuda dikkat edilmesi gereken nokta, yapılan tanımların, bir kavramın yine soyut başka bir kavramla tanımlanması şeklinde ifade edebileceğimiz kavramsal olmasından ziyade, soyutun somuta indirgenmesi anlamına gelen işlevsel olmasıdır. Nitekim “ birçok araştırma, aynı terim için aynı kavramsal tanımları kullandığı halde, işlevsel tanımlar, araştırmaya özgü olup, farklılaşabilmektedir.(Aktaran, Karasar, 2002:74) Biz de burada, araştırmada kullandığımız temel kavramları, verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanmasına esas teşkil etmek üzere, açık, net ve işlevsel olarak tanımlamaya çalıştık.

Tüketim: İnsan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak üzere üretilen veya alınan malların tüketilerek, yok edilmesidir.(Tuik, 2008:14) Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olamayan insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır.(Torlak, 2000: 17)Bu ihtiyaçların karşılanması tüketim davranışını zorunlu kılmaktadır. Araştırmamızda tüketim dar anlamıyla yani, sadece ihtiyaçların karşılanması için maddi olarak ölçülebilen değerlerin harcanması olarak kullanılmamış, manevi değerlerin de tüketim nesnesi olduğu üzerinde önemle durulmuştur.

İhtiyaç: Araştırmamızda, tüketim davranışına konu olması açısından ihtiyaç kavramı tanımlanırken, insan temel alınmış olup, ihtiyaç kavramı insanın fizyolojik, psikolojik ve sosyal hayatını devam ettirebilmesi için gereksinim duyduğu maddi ve manevi eksikliklerin tümüne verilen isim olarak en geniş kapsamıyla ele alınmıştır.

Tüketim Kültürü: Tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan bir tanımlamadır. İkinci tanımlamaya göre ise, sadece Pazar ekonomisinin her boyutuyla hâkim olduğu toplumlarda var olan bir olgu olarak görülür. Dolayısıyla bu tanımlamayla tüketim kültürü denildiğinde, postmodern aşamada olan toplumların kültüründen söz edildiği görülmektedir. Başta Amerika olmak üzere, Avrupalı ve Japonya gibi devletleri kapsamaktadır. (Orçan, 2004: 18–19)

Bu anlamda tüketim kültürü, kendi değerlerini, normlarını, hukukunu, yaşam tarzını, siyasal yaşam biçimini ve ekonomisini kendi içinde barındırır, bir bütünlük arz eder ve kendine özgü bir sistemi vardır. Çelişki kabul etmez, çelişkilerin olduğu yerde ise, bunalıma neden olur. Bu nedenle tüketim kültürü, geç kapitalizmin önemli ama sorunlu bir aşamasıdır.(Orçan, 2004: 19) Araştırmamızda ise, tüketim kültürü kavramı, ikinci anlamıyla kullanılmış olup, evrenimizin bu küresel ölçekli kültürden nasıl ve ne oranda etkilendiği ve bu süreçte İslam dininin yeri ve rolü ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tüketim toplumu: Tüketim kültürünün genel olarak toplum bireylerinin çoğunda egemen olduğu toplumlardır.

Yabancılaşma: Marx'ın teorisinde önemli bir yere sahip olan bir kavramdır. Marx, yabancılaşma kavramını birinci olarak, doğadan kopuş anlamında, insanın doğaya yabancılaşarak, kendisine toplumsal kültürel alanda yeni bir doğa kurması olarak kullanır. İkinci olarak ise; yabancılaşma, kapitalist ekonominin ve kapitalist toplum yapısının neden olduğu bir yabancılaşmadır. Bunun sonucu olarak ise insan kendi doğasına yabancılaşmaktadır. Böylece insan, kendine, emeğine, ilişkilerine, yaşama yabancılaşır ve nesneleşerek, nesnelerin kölesi haline gelir.(Marx, 2000: 73)

Araştırmamızda kullanmış olduğumuz yabancılaşma kavramı, bireyin doğaya yabancılaşması değil, tüketim kültürünü doğuran kapitalist ekonomik süreçlerin etkisiyle, bireyin kendisine, ilişkilerine ve yaşama yabancılaşması anlamını taşımaktadır.

Meta fetişizmi: Karl Marx'ın Kapital'de geliştirdiği bir kavramdır. Marx kullanım değeri ile mübadele değeri arasında bir ayırım yapmıştır; Kullanım değeri, bir nesnenin yararlılığıyla ilgili bir yargıyı gösterirken, mübadele değeri aynı nesnenin pazardaki mübadele sonucunda bulacağı karşılıktır. (Marshall, 1999: 497)

Mübadele değerleri, nesnelere üretmek için o evrede gerekli olan emek zamanının oranına bağlıdır. Bu da bizi toplumsal işbölümüne, kapitalist toplumda var olan karmaşık, karşılıklı bağımlılık ilişkilerine götürmektedir. Fakat bu karmaşık ilişkiler, pazardaki mübadelelere katılan ve metalar arasındaki ilişkilerin yalnızca fiyatla ilgili sonuçlarını gören kişiler gözünde çok açık değildir. Dolayısıyla bu insanlar, bu ilişkileri özerk olarak, toplumsal işbölümüne bağımlı olmaktan ziyade, bu işbölümünü yönlendiren farklı

üreticiler arasındaki ilişkiler olarak görürler. Marx'ın tıpkı kullanım değeri gibi ekonomik değeri de metaların için bir özelliği sayan bu anlayışa yönelttiği eleştiri, meta fetişizmi kavramında karşılığını bulmaktadır. (Marshall, 1999 : 497) Özetle, kavram, mübadele değerinin (para) bütün toplumsal ilişkileri gölgeleyerek, her şeyin metalar gibi algılanmasını (şeyleşme) ifade etmektedir.

Dindarlık: Dindarlık, bireyin dinsel yapıyla kurduğu bağıllık düzeyinin sübjektif ifadesidir. (Subaşı, 2002: 24) İslam'da dindarlık, " geniş inanç ve uygulama şekillerini kapsayan çok boyutlu bir kavram olduğu ve kişinin ideal ve davranışlarının birbirine bağlı olduğu faraziyesine dayandığı için genel anlamda birbiriyle ilişkili iki açıdan ifade edilebilmektedir. 1. Ferdin kâinatın yaratıcı ve ibadet edilmeye layık olan Allah'a eksiksiz ve samimi inancını ve O'nun meleklerine, kitaplarına, peygamberlerine, kıyamet günü ve ahirete olan inancını gösteren inanç boyutu (batını / kalbi boyut) ; 2. Allahın emirlerine eskisiz bir itaat ve teslimiyet ile Allahın yasakladığı hareketler ve davranışlardan kaçınma yoluyla, inananın günlük davranışlarının ve faaliyetlerinin yansıttığı dindarlığın davranış boyutu. (zahiri / ameli boyut)" (Halife,1994:12,13)

Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri

Sosyal bilimlerde metodoloji tartışmaları önemli bir yer tutmaktadır. Bu tartışmaların temelinde, doğa bilimleri ile sosyal bilimlerde metodolojik bir birlik olup olmadığı sorunu yer almaktadır. Bu açıdan " ampirist bilgi anlayışına dayanan bilimlerin birliği tezini savunan ve sosyal bilimlerde en yetkin biçimde Comte tarafından dile getirilen pozitivist anlayış, temelde sosyal olaylarla doğal olayların farklı olmadığını ve evrensel bir yöntemle her ikisinin de açıklanabileceğini öne sürmektedir." (Gökçe, 1992: 30)

Pozitivist yaklaşıma eleştiri olarak doğan, yorumlayıcı bilim yaklaşımı ise, pozitivist anlayışın tam tersine, doğa bilimleri ile sosyal bilimlerde aynı metodolojinin kullanılamayacağını savunmakta ve doğa bilimleri ile sosyal bilimlerde metodolojik birliği kabul etmesinden dolayı pozitivist bilim anlayışını eleştirmektedir. Bu tartışmayı Kuhn sonuçlandırmıştır. Kuhn, paradigma kavramına özgün bir anlam yükleyerek, tek bir paradigmanın dogmatizme neden olacağını belirtmiş ve birden fazla paradigmanın varlığını ortaya koymuştur. Bunlar: pozitivist, yorumlayıcı ve eleştirel paradigmalardır. Metodolojik olarak ise, nicel ve nitel paradigma kavramları bu kapsamda değerlendirilmektedir. (Kuhn, 1995:158)

Kuramsal ve metodolojik eğilimler açısından tüketim araştırmalarına baktığımızda, bu araştırmaların, sosyal bilimlerin temel özelliğine sahip olduklarını görürüz. Araştırmaların amacı ve kullanılan metodoloji dikkate alındığında, diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi tüketim araştırmalarında da daha çok pozitivist paradigmaya dayalı araştırmalar yapıldığı söylenebilir. Nitekim tüketim araştırmalarında pozitivist paradigma, yansımasını "öngörü" ve "kontrol" kavramlarıyla göstermiştir. Metodolojik olarak ise, doğası gereği biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek / karşılamak için rasyonel seçimde bulunan tüketiciler üzerinde yapılan, pozitivist paradigmaya dayanan araştırmalarda deney ve survey gibi araştırma tekniklerine ağırlık veren bir araştırma geleneği sözkonusudur. (Zorlu, 2006 : 35 -37)

Pozitivist paradigma, 1960'lara kadar etkinliğini devam ettirmiştir. 1960'lar sonrası tüketim araştırmalarında disiplinler arası etkileşim gelişmiş, Sosyoloji ve Antropolojideki bazı kavramlar kullanılır olmuştur. (Bartles, 1988:194-195)

1980'li yıllara gelindiğinde ise, tüketim araştırmalarında pozitivist paradigmanın etkinliği azalmış ve yorumlayıcı paradigma ve metodolojisi etkin hale gelmiştir. Yorumlayıcı paradigmanda araştırmanın amacı, tüketicilerin davranışlarını tarihsel, sosyo-kültürel bağlamda anlamaya ve yorumlamaya yöneliktir. Araştırmalarda kullanılan yöntem ise pozitivist paradigmanın yöntemleri yanı sıra, katılımlı gözlem, derinlemesine mülakat ve odak grup gibi araştırma tekniklerini içeren nitel yöntemlerdir. (Zorlu, 2006: 42)

Tüketim araştırmalarında etkin olan bir diğer paradigma da eleştirel paradigmadır. Eleştirel paradigmanın tüketim araştırmalarına yansması ise tüketimin olumsuz sonuçlarını eleştirmek şeklinde olmuştur. Bu yaklaşım, Frankfurt Okulu tarafından temellendirilmiştir. (Bkz. Kroug, 1999:259; Horkheimer ve Adorno, 1996:11-12; Marcuse 1975:18) Ancak tüketim araştırmalarında fazla rağbet görmemiştir.

Genel olarak sosyal bilimlerde, özelde ise tüketim araştırmalarında hâkim olan metodolojik yaklaşımlara bu şekilde değindikten sonra, araştırmamızı metodolojik olarak değerlendirdiğimizde, araştırmamızda niceliksel veri toplama tekniklerinin yanı sıra, niteliksel veri toplama tekniklerinin kullanıldığını söylememiz mümkündür.

Tüketim kültürü ve din ilişkilerini incelemeye çalıştığımız, bir boyutuyla İktisat Sosyolojisi, diğer boyutuyla da Din Sosyolojisi konusu kapsamına giren çalışmamızda, ilk olarak niceliksel veri kaynağımızı, örneklemimiz üzerine uyguladığımız anket oluşturmuştur. Ancak niceliksel teknikler, insan davranışını ve ilişkilerini anlamlandırma açısından öznel bakış açısına yer vermediğinden katılımlı gözlem ve mülakatlardan nicel yöntemlerle elde ettiğimiz verileri yorumlamada yararlandık. Buna ek olarak, konumuzla ilgili başvurduğumuz yazılı kaynaklar da araştırmamızın teorik çerçevesinin oluşturulmasında önemli yer tutmuştur.

Evren ve Örneklem

Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütününe evren denir. (Karasar, 2002:109) Her araştırmanın, belli değişkenlere, belli özelliklere göre sınıflandırılıp tanımlanan bir evreni vardır. Evrenin belirlenmesinde, araştırmanın amaçları son derece önemlidir. (Fox, 1969: 325)

Biz de araştırmamızın amaçları doğrultusunda, tüketim kültürü ve din ilişkilerini değerlendirmek üzere Konya ve İzmir il merkezlerini evren olarak belirledik. Evrenimiz iki ana evrenin birleşmesiyle oluşmakta ve yalnızca bu iki il merkezi ile sınırlı bulunmaktadır. Evrenimizi sayısal olarak değerlendirdiğimizde, her ne kadar evren kapsamına kırsal yerleşimler dâhil edilmese de, Konya ve İzmir il merkezlerinin sanayileşme ve şehirleşme açısından önemli yere sahip olması, iç ve dış göç hareketleriyle nüfus artışlarına maruz kalması nedeniyle, evreni oluşturan tüm birimlerin tam olarak listelenmesi söz konusu değildir.

Nitekim araştırma evreninin toplam sayısı belirlenirken 2007 yılı Adrese Dayalı Nüfus

Kayıt Sistemi (ADNKS) verileri temel alınmıştır. Bu verilere göre araştırma evrenimizin birinci bölümünü oluşturan Konya il merkezinin toplam nüfusu 1.019.755 kişiden oluşmaktadır. Bu nüfus, il merkezinde yer alan üç ilçe sınırları içerisinde yaşamaktadır. Bu ilçeler Selçuklu, Meram ve Karatay ilçeleridir. Selçuklu ilçesinde 466.233, Meram ilçesinde 304.696, Karatay ilçesinde ise 248.826 kişi oturmaktadır. (Tüik,2007a:1) Bu nüfusu yüzdeler olarak değerlendirdiğimizde, Konya ili merkez nüfusunun %47,1'i Selçuklu ilçesinde, %29,2'si Meram ilçesinde, %23,7'si ise Karatay ilçesinde oturmaktadır.

Konya İl merkezini bu şekilde değerlendirdikten sonra, İzmir İl merkezine baktığımızda 2007 nüfus sayımına göre, merkez olarak kabul edilen dokuz metropol ilçe olan; Bornova, Buca, Karşıyaka, Konak, Güzelbahçe, Balçova, Gaziemir, Narlıdere ve Çiğli ilçelerinin toplam nüfusu 2.649.582 kişiden oluşmaktadır.(Tüik,2007b:1)Yüzdeler olarak değerlendirdiğimizde ise, İzmir İl merkezindeki nüfusun %32'si Konak , %19,4'ü Karşıyaka, %17,9'u Bornova, %15,1'i Buca, %5,5'i Çiğli, %4,1'i Gaziemir, %2,8'i Balçova, %2,3'ü Narlıdere, %0,7'si Güzelbahçe ilçesinde oturmaktadır.

Evrenimizi sayısal olarak bu şekilde ayrıntılarıyla tespit ettikten sonra, araştırmamızda hangi örnekleme türünü kullanacağımızı belirlemeye çalıştık. Evrenimizi tam olarak listeleme imkânımız olmadığından, evren listesinin elde bulunmadığı ve sağlanmasının çok güç olduğu durumlarda kullanılan bir örnekleme türü olan, basit tesadüfî örnekleme yöntemini (Sencer, 1984:381) kullandık.

Bu çerçevede, araştırmamızın varsayımları açısından dindarlık ile tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmemiz için önemli bir kriter olarak gördüğümüz sosyo -ekonomik durum değişkenine göre evrenimizi üst, orta, alt ekonomik gruplara ayırarak, her ilçeden bu grupları en iyi şekilde temsil edeceğini düşündüğümüz semtler belirledik.

Bunun sonucunda Konya il merkezinde yaşıyor olmamız ve gözlemlerimiz neticesinde edindiğimiz kanaatle Meram ilçesinden üst sosyo-ekonomik grubu temsilen Lalebahçe ve Yaka, orta ekonomik grubu temsilen Larende ve Hadimi, alt sosyo-ekonomik grubu temsil etmek üzere de Büyükkaymanas ve Uzunharmanlar semtlerini belirledik.

Selçuklu ilçesinden ise, üst sosyo-ekonomik grubu temsilen Nalçacı ve Kule Site civarı, orta sosyo- ekonomik grubu temsilen Aydınlık, Cumhuriyet, alt sosyo- ekonomik grubu temsilen de Bosna Hersek semtini seçtik.

Karatay ilçesinden ise, üst sosyo ekonomik grubu temsilen, Şekerciler ve Cıvıloğlu, orta sosyo- ekonomik grubu temsilen Karşehir ve Araplar, alt sosyo- ekonomik grubu temsilen de Mengene, Saraçoğlu semtlerini seçtik

Çalışmamızın ikinci etabında ise, İzmir il merkezi için örneklemeimizi oluşturmaya çalıştık. İzmir il merkezinin nüfus yoğunluğu açısından Konya il merkezinden oldukça fazla olması nedeniyle merkez ilçeleri esas aldık. İzmir İl merkezinde üst sosyo -ekonomik düzeyi temsilen Karşıyaka, orta sosyo- ekonomik düzeyi temsilen Bornova ve Buca, alt sosyo -ekonomik düzeyi temsilen ise Konak ilçesini seçtik.

Örneğin temsil yeteneğini artırmak için, araştırmamızın amacı ve hipotezleri çerçevesinde evrenimizi sosyo-ekonomik tabakalara ayırdıktan sonra, örneklemeimizin

sınırlarını sayısal olarak belirlemeye çalıştık.

Bir örneklemin büyüklüğünün belirlenmesi hususunda farklı kriterleri dikkate almamız gerektiğinin farkında olarak, Sosyal Bilimlerde yöntemle ilgili kaynaklara başvurduk. Araştırmamız sonucunda bu kaynaklarda, alan araştırmalarında örnekleme tekniğinin belirlenmesi konusunda farklı tekniklerden bahsedildiğini, ancak örneklemin nicelik olarak yani büyüklüğünün belirlenmesi konusunda belirgin bir yöntem bulunmadığını gördük. Ancak araştırmamız süresince ulaştığımız bir bilgi dikkat çekiciydi. Bu bilgi, alan araştırmalarında örneklemin büyüklüğünü belirlerken –yaygın kanaatin aksine– yalnızca evrenin belli bir yüzdesinin örneklem olarak alınmasının sağlıklı bir sonuca götürmeyeceğiydi. (Karasar, 2002:118) Biz de örneklemimizin büyüklüğünü belirlerken bu bilgiyi de göz önünde bulundurarak konuyla ilgili en güvenilir hesaplama yöntemini kullanmaya çalıştık.

Bu yöntem, araştırmacının a) içinden örnek seçeceği evreni, ilgili özelliğın standart sapmasını kestirmesine, b) göz yumulabilir yanılığın payını karşılaştırabilmesine ve c) sonucun ön görülen yanılığın aralığı içine düşme olasılığını veren güven düzeyini seçmesine bağlı olması ilkesine dayanmaktaydı. Bir oranın evrende gerçekleşme olasılığının %50 ($p=1/2$) olduğu durumlarda standart sapmasının en yüksek düzeye ulaştığı bilgisinden hareketle ($p=1/2$)'nin kullanılması, herhangi bir oranı kestirmek üzere saptanacak örneklem büyüklüğünün yeterli olmasının güvenceye bağladığı sonucuna vararak, hesaplamada kullandığımız eşitlikte standart yanılığın birimlerini ($p=1/2$) olarak kullanarak aşağıdaki hesaplama yöntemini kullandık. (Sencer, 1984:420-424)

$$N_s = \frac{\sigma^2 \cdot z^2}{T^2}$$

Bu eşitlikte,

N_s = Gerekli Örneklem Büyüklüğü

σ = Evrenin Standart Sapmasının Ön Kestirmesi

z = Seçilen Güven Düzeyine Karşılık Olan Standart Yanılığın Birimlerinin Sayısı

T = Örnek Ortalamasında Göz Yumulabilir Yanılığın Payıdır.

Biz de bu yöntemi kullanarak örneklem büyüklüğümüzü şu şekilde hesapladık: Çalışmamızın en azından %95'lik bir güvenilirlikle, kestirme yanılığının %3'ü aşmayarak; standart sapmanın %50 ($p=1/2$) olduğunu var sayarak yukarıdaki formülü kullanarak, örneklem büyüklüğümüzü hesapladık.

$$\text{Buna göre: } N_s \text{ (Gerekli Örneklem Büyüklüğü)} = \frac{(1,96) \cdot (1,96) \cdot (1/2) \cdot (1/2)}{(0,3) \cdot (0,3)} = 1066$$

sonucuna ulaştık. Yani bu durumda seçilmesi gerekli olan örneklem büyüklüğü 1066 kişiden oluşmalıdır. Biz de örneklemimizi 1066 kişi ile sınırlı tuttuk. Ancak bizim evrenimiz iki ayrı evrenin bir araya gelmesiyle oluştuğu için, gerekli örneklem sayısını iki ayrı etapta tamamlamamız gerektiğinden her bir evrende kaç kişiyi örneklemimize dâhil edeceğimizi belirlememiz gerekmektedir.

Konya il merkezine göre nüfusun 2,5 kat daha fazla olduğu İzmir il merkezinden, nüfus yoğunluğu açısından, Konya il merkezine göre 2,5 kat daha fazla örneklem aldık. Bu durumu rakamsal olarak ifade edecek olursak Konya il merkezinde ulaşacağımız denek sayısı 300, İzmir il merkezinde ulaşacağımız denek sayısı 767'dir. Anket çalışmamızın sınırlarını bu şekilde çizdikten sonra öncelikle Konya'da evrenimizi oluşturan toplam 31.497 hane listeledik.¹ Evrendeki toplam birim sayısının, örnek sayısına bölünmesiyle elde ettiğimiz aralığı esas alarak, toplam örnek sayısına ulaştık. İzmir'de ise anketimizi belirlenen ilçelerde toplam hane sayısının %0,3 'ünün sistematik olarak örneklendiği bir örneklem üzerinde uyguladık.

Anket Formunun Hazırlanması, Uygulama Ve Değerlendirme

Tarihsel olarak tüketim araştırmalarına baktığımızda, genellikle Pazarlama Bilim dalı'nda yapılan bu araştırmaların, tüketicilerin ürün tercihleriyle ilgili niceliksel veri toplamayı amaçladığını görürüz. Ancak 1980'li yıllardan itibaren Sosyoloji, Psikoloji ve Antropoloji gibi bilim dallarının etkisiyle tüketim araştırmaları yön değiştirmiş ve daha çok tüketici merkezli hale gelerek ihtiyaç, haz, tatmin, sembolik tüketim gibi sosyolojik ve psikolojik kavramlar ekseninde kanaat araştırmalarına ağırlık verilmeye başlanmıştır. Tüketim kültürü ve din ilişkilerini ortaya koymaya çalıştığımız bu araştırma da bu çerçevede değerlendirilebilir. Bu açıdan dindarlığın tüketim davranışı üzerinde ne tür bir etkiye sahip olduğunu incelediğimiz, İktisat ve Din Sosyolojisi bilim dallarını doğrudan ilgilendiren araştırmamızda kullandığımız niceliksel veri kaynağımız olan anket formunun hazırlanması uzun ve yoğun bir çalışma gerektirmiştir. Anket formunun hazırlık aşamasında öncelikle konuyla ilgili olarak İktisat, Pazarlama ve Din Sosyolojisi ile ilgili yazılı kaynaklar incelenerek gerek çalışmanın teorik çerçevesinin hazırlanmasında gerekse anket sorularının oluşturulmasında bu kaynaklardan yararlanılmıştır.

Anket sorularının hazırlanmasına temel teşkil eden nokta ise araştırmamızın hipotezleridir. Bu açıdan anket sorularının hipotezlerin test edilmesini sağlar nitelikte olmasına çalışılmıştır. Anket soruları üç bölüm olarak tasarlanmış olup, ilk bölümde kişisel bilgi formu, ikinci bölümde dindarlık ölçeği, üçüncü bölümde ise tüketim ile ilgili tutum ölçeği bulunmaktadır.

Bu açıdan öncelikle konuyla ilgili olarak yapılmış olan araştırmalar ve uzman kişilerin görüşleri ışığında anket sorularımızı oluşturduk. Anket formumuz ilk aşamada 58 sorudan oluşmaktaydı. Soruların açık, anlaşılır, araştırmanın amacına uygun ve araştırmanın hipotezlerini test edebilme yeteneğine sahip olup olmadığını ortaya koyabilmek için, 20 kişilik bir grup üzerinde ön deneme yaparak anket sorularına son halini vermeye çalıştık. Bu deneme sonucunda anket formunda bazı eksiklikler tespit ederek bu eksikliklerin giderilmesi için anket formuna 11 soru daha ekledik ve bu şekilde anket formuna son şeklini verdik.

Uygulamaya koyulan şekliyle anket formumuzu değerlendirdiğimizde; 1–12. sorular anketimizin kişisel bilgi formunu oluşturmaktadır. Ve deneklerin cinsiyet, yaş, medeni

1 Konuyla ilgili veriler, Konya Büyükşehir Belediyesi Numarataj Bölümü 2007 Kent Bilgi Sistemi kayıtlarından alınmıştır.

durum, eğitim düzeyi, meslek, gelir durumu gibi kişisel özellikleriyle ilgilidir. Anketimizin ikinci bölümü olan dindarlık ölçeği hazırlanırken, dindarlık, Glock'un tasnifinden hareketle (Glock, 1998: 253–255) 5 boyutta değerlendirilmiştir. Bu açıdan;

Dindarlığın inanç boyutunda, iman esaslarına inanma durumu, 13.14.15.16.17. sorularla tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmamızda dindarlığın ibadet boyutunu oluşturan, ibadetlere katılma, dua etme ve dini metinleri okuma durumu ise, 18,19,22,23,25,26,27ve 28.sorularla tespit edilmeye çalışılmıştır.

Dindarlığın dini bilgi boyutunda ise, temel dini esasları bilme durumu 29,30,31,32,33,34,35,37ve 38.sorularla araştırılmıştır.

Dindarlığın dördüncü boyutu olarak, dini tecrübe (duygu) boyutu ele alınmış ve 36.soru ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Dindarlığın sonuncu boyutu olarak ise dinin etki boyutu ele alınmıştır. Bilindiği gibi dinin etki boyutunda, dinin toplumsal alanda başta aile olmak üzere eğitim, ekonomi, siyaset, bilim, sanat gibi alanlara etkisi incelenmektedir. Çalışmamız dindarlığın tüketim üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçladığından bu boyut, tüketim ölçeği ile birlikte değerlendirilmiştir.

Anket formumuzun son bölümünü, tüketim ölçeği oluşturmaktadır. Deneklerin tüketim ile ilgili tutum ve davranışlarını ve bu konuda dinin etkisini ve yerini tespit etmeye çalıştığımız bu bölüm 39–69.soruları içine almaktadır.

Anket formumuzu bu şekilde tanıttıktan sonra uygulama aşamasına geldiğimizde ise, bu aşamada da anket formunun hazırlık safhasında olduğu gibi zorlu bir süreç geçirdiğimizi söyleyebiliriz. Araştırma evrenimizin birbirine mesafe açısından oldukça uzak, nüfus yoğunluğu açısından ülkemizin en yoğun merkezlerinden sayılabilecek, oldukça geniş bir hacme sahip iki ana evrenin birleşmesiyle oluşması, araştırma süresince, araştırma evrenimizin dışında bir yerde görev yapıyor olmamız, araştırmanın geniş kapsamlı olması nedeniyle ağır maddi külfet gerektiriyor olması vb. nedenler bu durumda etkilidir.

Anketimizin Konya İlindeki uygulaması tarafımızca yapılmış olup, uygulama yüz yüze görüşmelerle desteklenmiştir. Ancak, anketimizin İzmir etabında konu ile ilgili deneyimli anketörlerle çalışılmıştır. Anket uygulamasının bitiminde teslim edilen formlar tekrar gözden geçirilerek, eksik, hatalı doldurulan ya da cevaplandırılmayan anket formları değerlendirilmeye alınmamıştır.

Buna ek olarak, anket uygulamalarımız esnasında çeşitli güçlüklerle karşılaştığımızı söylememiz yerinde olacaktır. Bunların ilki, sosyal bilimlerde yapılan tüm araştırmalarda olduğu gibi, inceleme alanımız olan toplumun dinamik yapısından kaynaklanan güçlüklerdir. Nitekim doğa bilimlerinde olduğu gibi, toplumu bir laboratuvar ortamında incelemek mümkün değildir. Bununla birlikte, toplumumuzun, alan araştırmaları hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması ve ön yargı ile yaklaşması da karşılaştığımız güçlükler arasındadır. Çalışmamızın bir boyutuyla dini ve dindarlığı ele alması konu ile ilgili anket sorularının mevcudiyeti bazı deneklerimiz tarafından özel hayata müdahale olarak

telakki edilmiş ve anketin cevaplanması reddedilmiştir. Yine özellikle, yüksek öğrenim görmüş bazı denekler, çalışmayı gereksiz gördüklerini ve bir sonuca ulaşamayacağımızı belirterek ankete katılmayı reddetmişlerdir. Buna ek olarak, öncelikle ankete katılmayı kabul ettiği halde, formları cevaplandırmadan teslim eden deneklere de rastlanmıştır.

Bu tür olumsuzluklara rağmen, araştırmanın geneli açısından büyük bir aksaklıkla karşılaşılmamış olup, anket uygulaması başarıyla sonuçlandırılmıştır. Anket uygulaması tamamlandıktan sonra, verilerin değerlendirilmesine geçilmiş olup, istatistiki değerlendirmeler için SPSS 10.0 paket programı kullanılmıştır. Veriler değerlendirilirken nitel değişkenler arasındaki bağıntının ölçülmesinde ve anlamlılık derecesinin belirlenmesinde en sık başvurulan temel istatistiksel işlem olan χ^2 (Ki Kare) testi kullanılmıştır. Nitekim bu test, değişkenin sınıflayıcı seçeneklerine göre yapılan bir ölçümde beliren çapraz dağılıma bakarak, söz konusu değişkenler arasında gözlenen bağıntıyı hesaplama yoludur. (Sencer, 1984:645) Yapılan istatistikî işlemler sonucunda elde edilen veriler bu şekilde test edildikten sonra, tarafımızca yorumlanarak, konuyla ilgili benzer araştırmaların verileriyle karşılaştırılmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

Tüketim ve Din

1.1. Tüketim Olgusu

Her yeni doğan çocuğun potansiyel tüketicisi olarak görüldüğü günümüzde, tüketim olgusu ekonomik hayatta olduğu gibi, gündelik hayat içerisinde de önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla tüketimi değişik boyutlarıyla incelemeyi hedefleyen bir çalışmanın öncelikle “tüketim nedir?” sorusuna cevap aramakla başlaması gerekmektedir.

Tüketimi kısaca, “belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürün ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak olanaklıdır. Bu eylemi yapan birey ise tüketici olarak adlandırılabilir.” (Odabaşı, 1999:4) Tüketim tanımında vurgulanan en önemli unsur, ihtiyaçların tatminidir. Tüketim eyleminin amacını ve yönünü belirleyen ihtiyaç kavramını ise, farklı şekillerde tanımlamak mümkündür.

İhtiyaç, gerekli addedilen, özellikle bir kişinin, organizasyonun ya da başka bir şeyin hayatta kalması için gerekli olduğu düşünülen bir şeydir. İhtiyaç kavramı, sosyal bilimlerde kapsamlı biçimde kullanılır ve insan ihtiyaçları denilen şeylere özel bir dikkat sarf edilir. Ancak ihtiyaçların belirlenmesi son derece tartışmalıdır. Hayatta kalmak için ihtiyaç duyulan temel gereksinimler listesi (örneğin, yemek, uyku ve barınmayı kapsayan psikolojik ve maddi ihtiyaçlar) üzerinde anlaşmaya varmak fazla güç değildir. Ancak, bu gereksinimlerin hangi düzeyde karşılanması gerektiğini belirlemek epeyce güçtür. Yine temel ihtiyaçların zamanla sabit kalıp kalmayacağı da tartışma konusudur. Ayrıca, ihtiyaçlara hiyerarşik bir yaklaşım getirilebileceği ileri sürülmüştür.(Marshall,1999:325) Bu konu üzerinde özellikle duran ve insan ihtiyaçlarının bir sınıflamaya tabi olduğunu vurgulayan A. H.Maslow’dur .

A.H.Maslow, 1943 yılında yazmış olduğu bir makalede ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramını geliştirmiştir. Ona göre insan ihtiyaçları beş temel kategoride incelenebilir. Bunların ilki temel fizyolojik ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar; yemek, içmek, uyumak, nefes almak gibi temel içgüdüsel ihtiyaçlardır. İkinci olarak ise güvenlik ihtiyacı gelmektedir. Üçüncü kategoride ise, sevgi ve aidiyet ihtiyacı yer almaktadır. Sevme, sevilme, bir gruba gruba, yardımseverlik vb. ihtiyaçlar bu grupta değerlendirilebilir. Dördüncü sırada ise, saygı ihtiyacı yer almaktadır. İnsanlar, sevme ve sevilme ihtiyacı kadar, saygı duyulmaya da ihtiyaç duyarlar. Bu da tanınma, sosyal statü sahibi olma vb. ihtiyaçların tatmin edilmesi durumudur. Son olarak ise, bu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra hiyerarşinin en üst basamağında kendini gerçekleştirme ihtiyacı ortaya çıkar. Bu da kişinin ideallerini ve kabiliyetlerini ortaya koyma olarak ifade edilebilir.(Maslow ,1943:370-396)

Kısaca değerlendirecek, Maslow’un üzerinde durduğu en önemli nokta, insan ihtiyaçlarının temel ihtiyaçlardan daha üst düzey olanlara doğru bir hiyerarşiye sahip olduğudur. Burada, üzerinde durulan ikinci bir nokta ise, hiyerarşinin alt basamaklarındaki ihtiyaçlar karşılanmadan, bir üst basamağa geçmenin mümkün olmadığıdır. Yani, bir üst basamağa geçiş, bulunulan basamaktaki ihtiyacın tatminiyle doğru orantılıdır.

İhtiyaç kavramının tanımı ve sınıflandırılması konusunda ileri sürülen görüşler bununla sınırlı değildir. Özellikle, serbest piyasa ekonomisinin ve getirdiği dünya görüşünün, dünyanın dört bir yanına hızla yayıldığı günümüzde ihtiyaç kavramı, farklı anlamları da yüklenir hale gelmiştir. Örneğin “ihtiyaç” kavramı bugün, tüketici zihniyetin hâkim olduğu toplumlarda refah kavramıyla dayanışmanın ifadesi olarak görülmektedir. Bu açıdan, tüketim toplumunun bireyleri için ihtiyaç kavramı, güven veren bir kavramdır. Ve bireyler, ihtiyaçlar karşısında eşittirler. Yani herkes, ürünleri ve hizmetleri kullanmada eşit hakka sahiptirler. Ancak tüketim maddelerine sahip olabilmek için, değişim değerini (para) karşılılamak gerekir. Bu değerler karşısında ise, bireyler farklılaşmaktadır. Yalnızca bu değeri karşılayanlar mal ve hizmetlere sahip olabilmektedirler.(Baudrillard, 2004:53)

Bu bakış açısına göre ihtiyaç, tüm bireyleri refaha ve bolluğa ulaştırabilecek bir araçtır. Çünkü ihtiyaçlar karşısında hiçbir ayırım söz konusu değildir. Ancak nelerin ihtiyaç olup, nelerin olmadığı kendiliğinden gelişen bir süreç sonucunda ortaya çıkmamaktadır. Günümüzün ileri derecede sanayileşmiş, ekonomik açıdan güçlü ve buna bağlı olarak da teknolojik ilerlemenin doruğunda olan gelişmiş ülkelerde uzmanlar, ihtiyaçları belirlemektedirler. (Illich, 2002:48)Bu bağlamda kullanılan ihtiyaç kavramı ise, profesyonellerin bireye dayattığı sanal ihtiyaçların tatmin zorunluluğunu ifade etmektedir. Böyle bir ortamda, bir kimsenin kendi ihtiyaçlarından haberdar veya emin olmaması ise, affedilmez nitelikte, anti – sosyal bir davranıştır. İyi vatandaş, değil ihtiyaçlarından feragat etmeye, alternatifler için herhangi bir meyile dahi izin vermeyen bir inançla hareket ederek, standardize ihtiyaçları kendisine yükleyen kişi(Illich, 2002:58) olarak nitelendirilmektedir.

Bu tanımlamalar ışığında ihtiyaçlar, genellikle yapay ya da gerçek ihtiyaçlar; zorunlu ya da lüks ihtiyaçlar şeklinde de tasnif edilebilmektedir. Yapay ihtiyaçlar, bir nevi zoraki olan ihtiyaçlardır. Kültürün hızla elektronikleştiği günümüzde, zorlama ihtiyaçların sayıları da hızla artarak çeşitlenmektedir. Bu ihtiyaçlar karşılanmasa da insan hayatını doğrudan etkileyecek türden ihtiyaçlar değildirler. (İnsan hayatında çeşitli kolaylıklar sağlasa bile .) Örneğin: cep telefonu, mikser, yumurta pişirme makinesi vb. Ancak kapitalist sistemin öngörülleri ve reklamın yardımları doğrultusunda bu ürünler, kitlelerin zorunlu birer ihtiyacıymış gibi tanıtılmakta, önemli hale gelmesi sağlanmaktadır. (N.Topçuoğlu,1996:211)

Bu türden, zorlama ihtiyaçların hızla artan çeşitlenişi nedeniyle de, devamlı yeni bağımlılık türleri ortaya çıkmaktadır. Şunu da belirtmeliyiz ki, gerçek ihtiyaçlarla yapay ihtiyaçlar arasındaki ayırım da kesin değildir. Benzer bir durum zorunlu ihtiyaçlar ile lüks ihtiyaçlar ayırımı için de söz konusudur. Lüks ihtiyaçların neler olduğu üzerinde durmadan önce lüks kavramını tanımlayacak olursak: Temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcamanın lüks olduğunu belirterek işe başlayabiliriz.(Sombart,1998:88) Açıkçası bu kavram , “temel ihtiyaç”ın ne olduğu bilindiğinde ilkin somut bir içeriğe kavuşan görelî bir kavramdır. İhtiyacı saptayabilmenin ise iki yolu vardır: öznel olarak (etik, estetik veya herhangi bir) değer yargısına bağlamak; ya da, kendisini ölçebileceğimiz nesnel bir ölçüt bulmaya çalışmak. İnsanın fizyolojik doğal gereksinimleri ya da kültürel

doğal gereksinim diye tanımlayabileceğimiz şeylerin her biri, böylesi bir ölçüt olarak kendilerini sunabilir. Bunların birincisi, yalnızca doğal koşullara, ikincisiyse tarihsel zaman aralığına göre değişmektedir. Kültürel gereksinim ya da zorunluluğun sınırlarını nasıl çizeceği, insanın kendi seçimine kalmış bir şeydir.(Sombart,1998:88)

Aynı zamanda lüks kavramı, çift anlam taşımaktadır; kavram, nicel veya nitel bir biçimde kurulmuş olabilir. Nicel anlamda lüks, malların ziyan edilmesiyle eş anlamlıdır: bir uşak “ yettiği” halde yüz uşak tutmak ya da puroyu yakmak için üç kibrit çöpünü birden tutuşturmak gibi”. (Sombart,1998:89) Nitel anlamda lüks ise, tüketilen malların sayısal çokluğu ile değil, bu malların herkesin sahip olamayacağı nitelikte olmasıyla ifade edilebilir. Antika sayılan bir halıya, modern tesislerde üretilmiş yüzlerce halının fiyatı kadar bir meblağ ödeyerek sahip olmak gibi. Bu şekilde tasnif edebileceğimiz lüks ihtiyaçlar, dünya ölçeğinde yaygınlaşarak kapitalist ekonomi biçimlerini geliştirmiştir. Bu nedenle ekonomik “kalkınmanın” taraftarları, aynı zamanda ateşli birer lüks taraftarları olmuşlardır.(Sombart,1998:153 ; Şişman ,2003:74) Bu açıdan diyebiliriz ki lüks talebinin oluşması kapitalizmin ortaya çıkışında çok daha büyük bir etkiye sahip olmuştur.

Ancak, lüks olarak isimlendirilen bu türden ihtiyaçlar tatmin edildiğinde de, ihtiyaçların sonu gelmeyecektir. Aynı şekilde yeni bir lüks ihtiyaç daha beliriverecektir. Günümüzde yaşanan cep telefonu çılgınlığı bu konuya en basit ve en güzel örneklerden birisidir. Bundan birkaç yıl öncesine kadar cep telefonuna sahip olmak bir lüks olarak görülürken bugün ise ancak kameralı ya da fotoğraf çekme özelliğine sahip olabilen cep telefonları lüks sayılmaktadır. Bu da lüks ihtiyaçların hiçbir zaman tatmin edilemeyeceğinin bir kanıtıdır.

Şunu da belirtmeliyiz ki, “ ihtiyaç” kavramı çoğunlukla istek kavramıyla karıştırılmakta hatta istek kavramı ihtiyaç anlamında yaygın olarak kullanılmaktadır. Oysaki istek, bireyin hayatı boyunca öğrenmiş olduğu ve tatmin edemediği ihtiyaçlarının varlığıyla ortaya çıkmakta, ihtiyacın tatmin edilme yönünü belirlemektedir. Örneğin susamış olma durumu, bir ihtiyacın varlığının göstergesidir. Bunun nasıl giderilip, susuzluğun ne ile tatmin edileceğini gösteren ise, istektir. Bu bağlamda, ihtiyaç ancak bir nesneye yöneldiğinde spesifik bir özellik taşımakta; bir nesneye odaklandığında ise, satın alma duygusuyla birlikte, isteğe dönüşmektedir. Ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir hale gelmektedir.(Odabaşı, 1999:6)

Tüketim eyleminin amacı olan ihtiyaç kavramı bu şekilde değerlendirildikten sonra, araştırma konumuz olan tüketim kültürünün hâkim olduğu bolluk toplumu ya da refah toplumu olarak isimlendirilen tüketim toplumu içerisinde ihtiyaç kavramının nasıl anlamlandırıldığına üzerinde durulması yerinde olacaktır. Bu konuda eleştirel yaklaşımı benimseyen postmodernist düşünürlerin derinlemesine incelemeleri söz konusudur. Eleştirel bakış açısına göre, Tüketim toplumunda ihtiyaçlar, doğrudan, tüketime sunulan mal ve hizmetlerin niceliğiyle ifade edilmektedir. Bu nedenledir ki, dünya ekonomilerindeki pazar yoğunluğunun neredeyse evrensel nitelik kazanan büyümesi, tatmin ile eşya arasındaki bağın meşruluğunu sağlamlaştırmaktadır. (Illich, 2002:33,34)

Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde, bu türden niteliklere sahip olan toplumlarda, tüketimin alanı yapılandırılmış bir toplumsal alandır; bu alanda yalnızca mallar değil, ihtiyaçların kendileri de, çeşitli kültür özellikleri olarak örnek bir gruptan, yönetici

bir elitten diğer toplumsal kategorilere (bu kategorilerin yaşam düzeyinin görece yükselmesi ölçüsünde) aktarılırlar. (Baudrillard ,2004:70) Şöyle ki, ilk olarak her biri ihtiyaca dönüşmeye yüz tutan eşyaların çoğalışı, tüketicuyu komut üzere ihtiyaç duymaya fiilen alıştırmakta, ikinci olarak, ihtiyaçların hep daha küçük ve bir birinden kopuk parçalara doğru gittikçe artan parçalanışı, müşteriyi, ihtiyaçlarını anlamlı bir bütün halinde bir araya getirme konusunda profesyonellerin verdikleri yargılara bağımlı kılmaktadır. Bu bağlamda, Ivan Illich, yirminci yüzyılın ortalarını “ Kabiliyetsizleştirici Uzmanlıklar Çağı” olarak isimlendirmektedir; Çünkü her yeni uzmanlık; yeni bir hiyerarşi, yeni müşteriler, toplumdan dışlanmış yeni kimseler ortaya çıkarmakta ve bütçe üzerinde yeni bir yük getirmektedir. Bu uzmanlıklar nedeniyle toplum profesyonellere mahkûm edilmekte, toplumun her bireyi bir uzmanın koruması altına girerek farkında olmadan yabancılaşmakta ve kendine güvenini yitirmiş bir vaziyette uzmanların tahakkümüne boyun eğmektedir. (Illich, 2002:37-60)

Bu açıdan bolluk yani tüketim toplumu içerisinde ihtiyaçların ne denli önemli olduğunu yine postmodernist düşünürlerden birisi olan, Jean Baudrillard’dan aktaracağımız aşağıdaki paragraf en iyi şekilde vurgulamaktadır : “Bu, bir masal: Bir zamanlar kıtlık içinde yaşayan bir insan varmış. Sayısız maceradan ve ekonomi bilimi içinde uzun bir yolculuktan sonra, bolluk toplumuyla karşılaşmış. Evlenmişler ve pek çok ihtiyaçları olmuş.”(Baudrillard,2004:78) Böyle bir değerlendirmenin nedeni çok açıktır; Çünkü tüketici yaşam tarzı, insan kültürlerinin yüzyıllar boyunca geliştirdiği tutumluluk yöneliminden tamamen ayrılmakta ve insanlar için karşılanması olmazsa olmaz ihtiyaçlar üretmektedir.(Durning,1977:133)

Tüketici yaşam tarzının hâkim olduğu yerler ise, çoğunlukla kentlerdir. Nasıl endüstriyel yoğunlaşma her zaman mal üretiminin artmasına neden oluyorsa, aynı şekilde kentsel yoğunlaşma da ihtiyaçların önü alınmaz artışıyla sonuçlanmaktadır. (Baudrillard,2004:74) Nitekim özellikle kentlerde, tüketiciler, kendilerine farklı kalite ve ambalajlar içinde sunulan aslında içeriği aynı olan ürün paketlerini üreten aynı üreticilere bağımlı olma yönünde eğitilmektedirler. Bu bağımlılık da ancak ürünlerin modasının geçmesi kaygısının tüketicinin bilincinde yer etmesinin sağlanmasıyla sürdürülebilmektedir.(Illich,2002:91,92)

Çünkü özellikle kitle – iletişim araçlarının yoğun etkisiyle, bireyler için her şey, temel ihtiyaç maddeleri haline getirilmektedir. Her yeni üretilen ürün, daha iyiyi ifade etmekte, bu ürüne sahip olan bireyler bir adım önde telakki edilirken, sahip olamayanlar geride kalmaktadırlar. Kitle – iletişim araçlarının diliyle ifade edecek olursak, yenilikleri takip etme ve sahip olma “in” olurken, tutumluluk, yetinme ve kanaatkâr olmak gibi değerler, “out” haline gelmektedir. Yeni anlam üreticileri olarak kitle – iletişim araçlarının bombardımanı altında tüketiciler, daha fazla tüketmeye teşvik edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının tüketim üzerindeki etkisine çalışmamızın ileriki bölümlerinde daha geniş olarak değineceğiz.

En kısa şekilde “ ihtiyaçların tatmini” şeklinde tanımladığımız tüketim olgusu için ihtiyaçların önemini bu şekilde vurguladıktan sonra, tüketim olgusu üzerine derinlemesine incelemeler yapmanın yerinde olacağı kanaatindeyiz. Bu açıdan öncelikle diyebiliriz ki

tüketim, yalnızca gerçeğin kendisi değil, aynı zamanda sembolik , (dolayısıyla kurgusal) bir davranış haline gelmiştir.(Lefebvre, 1998:94) Bu bağlamda, tüketim etkin ve kolektif bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlâk ve bir kurumdur. Tüketim, bir grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi de gören bir toplumsal değerler sistemidir. Demek ki tüketim, güçlü bir toplumsal denetim ögesidir, ama tam da toplumsal denetim ögesi olması nedeniyle, tüketim süreci üzerinde hep bir takım müdahaleler ve zorlamalar da olabilmektedir. Aynı zamanda tüketim bir söylemdir de. Yani tüketim, çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumun kendisiyle konuşma tarzıdır. Ve bu anlamda da tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği, tüketim fikridir.(Baudrillard, 2004:95,99)

Ekonomik hayat içerisinde olduğu kadar gündelik hayatımızın da vazgeçilmez olgusu olan tüketim , “ Tüketim Sosyolojisi” bilim dalının da ana konusunu teşkil etmektedir. Bu açıdan, Tüketim Sosyolojisinin , “ Sosyolojinin, 1980’li yıllarda hızlı gelişen, henüz iyi tanımlanmamış ve aşırı derecede çeşitlilik barındıran bir alanı olduğunu söylememiz mümkündür. Sosyolojik olarak tüketim araştırmalarının yapılması gerekliliğini ilk olarak ifade eden Robert Mayer’dır. Mayer’den kısa bir süre sonra bu alanı, Peter Saunders, Tüketim Sosyolojisi olarak isimlendirmiştir.(Campbell, 1995:96-126) Ona göre Tüketim Sosyolojisinin asıl odaklandığı alan, ileri kapitalist toplumların maddi kültürü, özellikle kitle kültürüdür.(Marshall,1999:768)

Bu açıdan tüketimin yeri ise, her an yüz yüze olduğumuz gündelik hayattır. Örgütlenen gündelik hayat, kapalı bir devre, yani (üretim–tüketim- üretim) döngüsünün yaşandığı bir sistem olarak telakki edilmektedir. Bu sistemde önceden biçimlendirilen gereksinimlerin ne olacağını tahmin etmek artık zor değildir. Rekabetçi dönemdeki kendiliğinden ve körü körüne öz – düzenleme süreçlerinin yerini bu olgu almaktadır. Böylece gündeliklik kısa sürede, sistematikleştiren düşüncenin ve yapılandırıcı eylemin hedeflediği diğer toplumsal sistemlerin altında gizlenen, kusursuz, yegâne bir sistem haline gelecektir. Bu sıfatla gündeliklik, örgütlenmiş ya da tüketimi yönlendirilmiş diye tanımlanan toplumun ve onun dekorunun, yani modernliğin temel ürünü olacaktır. Gündelik hayat çerçevesinde üzerinde önemle durulması gereken nokta ise, gereksinimlerin, tüketimin ve iletişimin akılcı birliği değil, planlı olarak farklı düzeylerde düzenlenmesidir. (Lefebvre, 1998:63,77)

Bu planlama süreci ise, bireycilik ve kendini ifade yoluyla kişisel doyuma ulaşma dürtüsü, güvence ve kolektif kimlik arayışı, kendine saygı duyma, toplumsal statü ya da başka tür bir bireysel kimlik işareti kazanma ihtiyacı türünden toplumsal ve psikolojik eğilimlerin her biri çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. (Harvey,1999:145)Bu açıdan, toplumun her ferdi, sahip olduğu ihtiyaçlar bağlamında her şeyi tüketmeye yönelmektedir. Yani, her ihtiyaç tüketimin objesi haline gelmektedir. Bunlardan birisi, zamandır. Tüketim sürecinde zaman metalaştırılmakta, kendisine bir değişim değeri atfedilmektedir. Daha süratli giden bir taşıtta koltuk sahibi olduğunu iddia eden bir şahıs, kendi zamanının, süratin daha yavaş olduğu bir araçta bulunan yolcununkine göre daha değerli olduğunu vurgulayabilmektedir.(Illich, 2002:185,186) Zaman tüketiminin bir başka can alıcı özelliği de, zamanın satın alınabilmesidir; yani çalışmaktan kaçınma ve çalışmanın yerine ya boş zamanı ya da başka çalışma türlerini geçirme imkânının olmasıdır.(Urry,1999:11)

Aynı zamanda insanoğlu, mekânı da tüketmektedir. İlk olarak mekânlar, artan bir biçimde malların ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırılmaktadır. İkinci olarak, mekânların kendileri bir anlamda, özellikle görsel açıdan tüketilmektedir. Burada önemli olan, hem ziyaretçiler hem de yerel insanlara yönelik çeşitli tüketici hizmetlerinin sağlanmasıdır. Üçüncü olarak, mekânlar kelimenin gerçek anlamıyla da tüketilebilmektedir; insanların bir yere ilişkin anlamlı buldukları şey , (endüstri, binalar, tarih, yazın, çevre) , zaman içinde kullanılarak azaltılmakta, bitirilmekte ve tüketilmektedir. Dördüncü olarak ise, yerelliklerin bazı kimlikleri tüketmesi de olanaklıdır; sonuçta böylesi yerler, gerçekten de neredeyse her şeyin tüketildiği yerler haline gelirler. Bu tüketim hem yerel halk, hem de ziyaretçiler için de geçerli olabilir. Bu durum, çok yönlü yerel coşukların toplumsal ve siyasal hareketlerin yinelenen seyahat örüntülerinin, gezinti hazlarının vb. oluşmasına yol açabilmektedir. (Urry,1999:11)

Aynı şekilde, bolluk toplumunun tüketici zihniyetine sahip bireyleri, kültürü de tüketmektedirler. Nitekim, kültürel içerik, alet olarak değil ama, konfor ya da prestij öğesi olduğundan itibaren tüketim nesnesine dönüşen çamaşır makinesiyle aynı tarzda tüketilmektedir. Günümüzde iletişim de, bir tüketim objesi haline gelmiştir. Teknolojik kitle iletişim süreci zorlayıcı anlayışıyla topluma: iletinin tüketilmesi, aktarılan mesajın tümüyle değil, parça parça olarak algılanarak yorumlanması ve bu sürecin gösteriselleşmesi, dünyanın yanlış bilinmesi ve haberin meta olarak değer kazanması, içeriğın gösterge olarak değer kazanması iletisini vermektedir. Kısaca, bireyleri tüketime hazırlama ve koşullandırma sürecini başarıyla sürdürmektedir.(Baudrillard, 2004:134,154)

Bunun yanı sıra, eğitim de bir tüketim objesi haline gelmiştir. Eğitim talebindeki en önemli neden, okulda, derecelendirilmiş bir tüketim süreci sonucunda kazanılmasıdır; ancak bu şekilde eğitimin bir değer ifade ediyor oluşu, bireyin toplum içerisinde yararlanma hakkına sahip olacağı başarı derecesinin, tükettiği eğitimin miktarına bağlı olduğú; dünya hakkında bilgi sahibi olmanın, dünyanın kendisinden öğrenmekten daha değerli olduğunun öğrencilere öğretilmesi koşuluyladır. Birey ne kadar çok eğitim tüketirse, o kadar çok bilgi stoku elde etmekte ve bilgi sermayedarları hiyerarşisinde o kadar yükseğe çıkmaktadır.(Illich, 2002:112,113)

Tüketim toplumu sadece, malların ve hizmetlerin bolluğuyla değil, ama daha önemli olan her şeyin hizmet olmasıyla, tüketime sunulanın asla saf ve basit ürün olarak değil, daha çok kişisel hizmet olarak, ödüllendirme olarak sunulmasıyla da betimlenmektedir. (Baudrillard, 2004:205) Bu bakımdan seyahat etmenin ve turizmin de bir tüketim nesnesi haline dönüştürülmeye çalışıldığını söylenmesi mümkündür.(Urry, 1999; Sack, 1993)

Tüketici için, tüketim nesnelere bu kadarla da sınırlı değildir. Tüketici olarak insan, kendi bedenini de tüketmektedir. Günümüzde beden de, artık bir tüketim nesnesi haline getirilmiştir. Bolluk toplumunda, yani tüketim toplumunda özellikle kadın aynı zamanda hem alıcı hem de tüketici konumundadır; hem metadır, hem de metanın simgesidir. Gündelik hayat içindeki durumlarının belirsizliği (ki bu da gündelikliğin ve modernliğin bir parçasıdır),kadınları anlamaya giden yolu kapatmaktadır. Bu nedenle, yalnızca gündelik hayat içerisinde kalmaya zorlanan kadınlar, gündelik hayatta bir kale kurmakla birlikte;

kendilerine dayatılan gündelik hayatın dışına çıkmak için de çaba harcamaktadırlar. (Illich, 2002:78,95) Bu da göstermektedir ki tüketim toplumunda her şeyi tüketimin objesi olarak gören birey, artık tüketim davranışının öznesi olmasının yanında objesi haline de gelmiştir.

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

1. Tüketim ideolojisi, tamamen tüketmeye dayanan fetişist bir ideolojidir. Bu ideolojide, kültürel nesnelere tüm insanî anlamını yitirmişdir: Bu nesnelere sahip olan, belli bir tavrı sürdürürebilmek için onları fetiş haline getirmektedir.
2. Tüketim, kolektif bir özelliğe sahiptir. Satın alma günümüzde bireyin, somut bir ihtiyacın tatmin edilmesi amacıyla yönelik özgün tutumu olmaktan çok öncelikle bir soruya verilen; bireyi kolektif tüketim ritüeline sokan yanıt haline gelmiştir. Çünkü tasarılan nesnelere gibi, kültürleşmiş insanlar da toplumsal ve mesleki olarak daha iyi bütünleşmekte, senkronize olmakta ve uyumaktadır.
3. Tüketim, kolektif bir özelliğe sahip olmasının yanında aynı zamanda bireyselleştirici ve yalnızlaştırıcıdır. Tüketim nesnelere ve mallarına sahip olma bireyselleştirici, dayanışma kırıcıdır. Bu nedenle tüketici olarak insan yeniden yalnız hale gelir, kendi köşesine çekilir, (aile içinde televizyon, stadyum ya da sinema seyircisi, vs. olarak kalır).
4. Tüketim, farklılaştırıcıdır. Tüketim yalnızlaştırmazsa, farklılaştırır, tüketicileri kolektif olarak bir sisteme dâhil eder, bununla birlikte (tersine) kolektif dayanışmaya yol açmaz. Tüketici, kendi ayırt edici davranışlarını özgürlük olarak, tercih olarak yaşar, farklılaşma ve bir sisteme boyun eğme anlamında yaşamaz. Farklılaşmak, farklılıkların bütünsel düzenini yerleştirmektir, bu düzene tüm toplum olgusudur ve kaçınılmaz olarak bireyi aşar. Farklılıklar düzenindeki noktalara işaret eden her birey, bunu yaparak düzeni yeniden kurar ve böylece kendini bu düzene sadece göreceli olarak dâhil eder.
5. Tüketim, toplumsal ayrımcılığın düzelticisi olma görevini üstlenmektedir. Tüketim, aynı malların ve aynı maddi ve kültürel ürünlerin gitgide artan paylaşımıyla birlikte, toplumsal ayrımcılığın, hiyerarşinin, genellikle iktidarın ve sorumlulukların en büyüğü olan ayrımcılığın bir düzelticisi olarak gösterilmeye çalışılmaktadır.
6. Tüketim, bir telafidir. Tüketim, dikey toplum hiyerarşisinde başarılı olmamayı telafi eder. Bu açıdan tüketim, bir statü talebidir. (Ancak alt sınıfların) "aşırı tüketimci" özlemi bu talebin başarılı olacağı anlamına gelmemektedir.
7. Tüketim, kendisi vasıtasıyla hazzı ulaşılan bir araçtır. Tüketici için, modern yurttaş için, yeni etikete, geleneksel çalışma ve üretim zorlamasının eş değerlisi olan bu mutluluk ve haz zorlamasının elinden kaçıp kurtulmak mümkün değildir. Modern insan, hayatını giderek daha az emek içinde üretimle, ama giderek

daha fazla kendi ihtiyaçlarının ve refahının üretimi ve sürekli yenilenmesiyle geçirmektedir.

8. Tüketim, rekabeti artırmaktadır. Tüketim süreci fırsatları eşitlemek ve (ekonomik ve statüye ilişkin) toplumsal rekabeti azaltmak yerine, tüm biçimleri altında rekabeti daha da artırmakta ve keskinleştirmektedir. Tüketimle birlikte en sonunda, her düzeyde,(ekonomi, bilgi, arzu, beden, göstergeler) etkili olan totaliter, genelleştirilmiş bir rekabet toplumu ortaya çıkmakta, artık her şey kesintisiz bir farklılaştırma sürecinde değişim değeri olarak üretilmektedir.
9. Tüketim, bir ödüllendirir. Günümüzde, hiçbir şey basitçe tüketilmemektedir. Nesnelere, öncelikle ve özellikle bireylere hizmet etmektedir. Bireyler, her tüketim eyleminde kendilerini ödüllendirmekte ve kendilerini daha değerli hissetmektedirler. (Baudrillard, 2004:65-207)
10. Tüketim eylemi kimlikleri belirlemektedir. Günümüz dünyasında eşyalar, artık her zamankinden daha fazla kimlik meselesinin kurgulandığı ve sağlamlaştırdığı odak noktaları haline gelmiştir. Bu nedenle tüketicinin bir eşyayı ve onun taşıdığı anlamı kullanım şekli, tüketim alışkanlıklarının toplumsal dinamiklerinin araştırılmasında ve tüketici kimliklerinin ve toplumsal ilişkilerin incelenmesinde çok önemli bir yere sahiptir. (Aktaran Kandiyoti ve Saktanber, 2003:294)

Yukarıda tüketim toplumundaki özelliklerini kısaca özetlemeye çalıştığımız tüketim davranışı, bireysel iradeyi aşan, çoğunlukla, serbest pazar ekonomisinin hâkim olduğu devletlerin küresel ölçekli şirketlerinin kontrolünde yaratılan bir süreç olarak da tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda, tüketim süreci özerkliğin ortadan kaldırıldığı, tatmin duygusunun köreltildiği, hayatın monotonlaştırıldığı ve ihtiyaçların hemen herkes için giderilmemiş, tatmin edilmemiş şeyler olarak kaldığı bir süreç olarak da görülebilmektedir. (Illich, 2002:16) Bu süreç içerisinde, sınıflı toplumun bireyleri, kolayca gerçeğe dönüşmesi mümkün olmayan sınıf atlama tutkularını, bir üst sınıfın tüketim biçimlerini taklit etmek suretiyle tatmin yoluna gitmektedirler. Bu tüketim, bir tür toplumun alt sınıflarına mensup kişilerin, üst sınıfların gelir ve eğitim düzeyinde oldukları ve onlara ait yaşam biçimlerini paylaştıkları izlenimini verdiği için önemli bir tatmin aracı olarak görülmektedir. (N.Topçuoğlu,1996:210)

İnsanın hayatı boyunca her şeyi tüketim nesnesi olarak görmesini amaçlayan yukarıda betimlemeye çalıştığımız tüketim sürecinin savunucuları olduğu gibi, muhalifleri de vardır. Serbest piyasa ekonomisinin hâkim olduğu kapitalist devletler ve bu ekonomik sistemden beslenen çok uluslu firmalar tüketimin savunucuları arasındadır. Bu zümreler tarafından tüketimin bu şekilde teşvik edilmesi, insanî amaçlarla değil, tüketicilerin yoksullaşması hatta evrenin dengelerinin bozulması pahasına olup, sermayenin tekelleşmesini sağlamakta ve uç kutuplaşmalar yaratmaktadır. Özel kâr peşinde koşmak fakat sosyal sonuçları dikkate almamak, alım gücüne sahip küçük bir azınlığın çılğınca tüketimine karşılık, ezici çoğunluğun yoksulluğu dikotomisini yaratmaktadır. (Gouverneur,1997:215-216) Bu durum, kapitalist ekonomik sistemin karakterinden kaynaklanmaktadır. Bu sistem içerisinde firmaları korumak dolayısıyla sistemi ve kârı korumak anlamına gelmektedir. (Tabakoğlu, 1988:21)

Bu açıdan tüketim, pek çok ulus devletin Gayrı Safi Milli Hâsılasını aşan transnasyonel firmalar tarafından bu şekilde desteklenirken, tüketime en şiddetli eleştiriler, sistemin yoksullaştırdığı geniş halk kitleleri tarafından değil, daha çok Marksist gelenek tarafından beslenen entelektüellerden gelmektedir.(Rassuli vd.1986:4-24; Schudson, 1984)

Tüketime getirilen eleştirilerden biri, tüketim ile insanların yozlaştığı, yeni din olarak tüketimin ve bunun mabedi olarak da alışveriş merkezlerinin, büyük mağazaların ortaya çıktığı yönündedir. “Değerini kaybetmiş, sadece tüketmek için yaşayan, markalara tapan bireylerin oluşturduğu toplum, sömürülmeye ve gerçek kimliğini kaybetmeye mahkûm bir toplumdur” savı ileri sürülür. Böyle düşünenlere göre, israfa dayanan bir üretim- tüketim söz konusudur ve bireyler birbirlerini nesnelere aracılığıyla ilişkilendirirler. Tüketim, bir sürecin sonu değil, diğerinin başlangıcıdır ve bizzat kendisi bir üretim biçimidir. Biraz daha ileri giderek, ulusal bilinçle dışardan ürün ve hizmetleri alıp tüketmek, ülkenin kaynaklarının kullanılmasının ve dışa bağımlı olmanın nedeni olarak görülebilmektedir. (Odabaşı,1999:5)

Ayrıca bu şekilde, dünyanın ekolojik dengesinin de bozulduğu yönünde eleştiriler gelmektedir. Arazi ve arsa spekülâtorleri tarafından yağmalanan kentler, alanların yollar ve arabalar tarafından istila edilmesi, hava ve suyun kirletilmesi, ormanların ve tarihi eserlerin asit yağmurlarına maruz kalması, biriken her türlü zehirli atıklar, dünyanın nükleer silahlarla tehdit edilmesi, güneşin ışınlarının zararlı etkilerine karşı koruma sağlayan ozon tabakasının klorla tahrip edilmesi, ortalama atmosfer ısısını artıran ve iklim koşullarını alt – üst eden“sera etkisi” vb. Sonuçları hemen ortaya çıksın ya da çıkmasın, bütün bunlar yaşam kalitesinin, insan sağlığını daha da ötede insanların varlığını tehdit eden, nedenlerini kapitalist gelişmenin karakterinde aranması gereken zararlar olarak nitelendirilmektedir. (Gouverneur, 1997:215)

1.2. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

1.2.1. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürünün oluşumunu ve bütün dünyayı etkisi altına alan geniş çaplı bir kültür haline gelişini, kapitalizmin gelişiminden bağımsız düşünmemiz mümkün değildir. Bu bağlamda sorulacak ilk soru , “kapitalizm nasıl bir sistemdir?” olacaktır.

Tarihsel kapitalizm, on beşinci yüzyıl sonları Avrupa’sında doğup, on dokuzuncu yüzyıl sonlarına gelindiğinde ise, tüm yer küreyi kaplayacak biçimde mekân içinde de genişlemiş, bugün de hala tüm yer kürede yayılmakta olan (Wallerstein,2002:16) ekonomik bir sistemin adıdır. Kapitalizmin olgunlaşması ise “ eğer feodalizmden kapitalizme geçiş dönemi sayılan, ekseri ticari sermaye birikimi, ya da merkantalist de denilen üç yüzyıllık dönem (1500–1800) dikkate alınmazsa, üç aşamada incelenebilir.

1) Smith, D.Ricardo, K.Marx ve J. S.Mill’in tahlilini yaptıkları; rekabete ve küçük işletmelere dayanan ve ‘ kapitalizmlerin’ henüz ‘ulusal’ çerçevede, ulusal sınırlar içinde faaliyet gösterdikleri dönem (kabaca 1800- 1880–1900 arası);

2)1800’lü yılların sonuyla 1900’ların başında büyük firmaların, firma gruplarının,

tekellerin ortaya çıkıp “ulusal kapitalizmlerin” dünya sahnesinde boy ölçüştüğü, özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında Amerikanca ve İngilizce’de ‘ Monopoly Capital’ denen dönem;

3)Transnasyoneller denilen Çokuluslu Şirketlerin büyük bir güce ve etkinliğe ulaştığı 1980’lerin ve 1990’ların küresel kapitalizmi .”(Başkaya,1999:9)

Kapitalizm her şeyden önce tarihsel bir toplumsal sistemdir. Kapitalizm sözcüğü ise, kapitalden türemiştir. Bu nedenle, sermayenin kapitalizmde kilit bir öge olduğunu kabul etmek yerinde olacaktır. Sermaye ise, birikmiş zenginlikten başka bir şey değildir. (Wallerstein,2002:11) Bu bağlamda, kapitalizm, özel sermaye mülkiyeti ile mülksüz ücretli emek arasında ilişki merkezinde yoğunlaşmış bir üretim sistemidir; bu ilişki bir sınıf sisteminin ana eksenini oluşturmaktadır. Kapitalist girişimcilik, fiyatların yatırımcılar, üreticiler ve tüketiciler için aynı işaretleri oluşturduğu rekabetçi pazarlar için üretime dayanmaktadır. (Giddens,1998:60)

Kapitalist ekonomik sistemde, insanların kendilerini para kazanmaya adanmaları gerekmektedir. Kapitalist ekonomik düzenin yapıları, bu düzene çok uygun olan, ekonomik var olma savaşında yaşama koşullarıyla sıkı bir bağlantı içinde olan dış mallarla bir çeşit orantı içindedir. Ekonomi politik ve sosyal politik çıkar, dünya görüşünü belirleme eğilimindedir, yaşam tarzı olarak kapitalist düzenin koşullarına uyum sağlamayan ya yok olur gider ya da hiç yükselmez. (Weber,1999:62)

Ancak yine de, sınırsız kazanma açlığı, hiçbir biçimde, kapitalizm ile aynı şey değildir, ne de onun “ruh”u ile aynıdır. Kapitalizm, olsa olsa bu usdışı güdünün dizginlenmesi, en azından ussal olarak dengelenmesi ile özdeş olabilir. Bununla birlikte kapitalizm, kazanç uğraşı ile özdeştir. Sürekli ussal kapitalist işletmenin peşinde; hep yenilenen kazancın peşinde : “ verimlilik” peşindedir. (Weber,1999:17)

Kapitalist sistem, varlığını devam ettirebilmek için, hem bir dağıtım sistemine, hem de malları almak için yeterli kaynakları olan bir alıcılar grubuna ihtiyaç duyar. Ayrıca, bu satıştan kar elde edilmesi gerekmektedir.

Kapitalizm, kendine dönük bir süreç olduğundan, bütün toplumsal süreçler metalaştırılmayla yüz yüze gelmiştir. Üretim süreçleri, karmaşık meta zincirleri şeklinde birbirine bağlanmıştır. Örneğin, tüm tarihsel kapitalizm deneyimi boyunca, geniş ölçüde üretilip satılan tipik giyim eşyalarını düşünelim. Giyim eşyası üretmek için genellikle en azından kumaş, iplik, bir takım makineler ve iş gücü gerekmektedir. Ancak, bu kalemlerin her biri de üretilmeyi gerektirmektedir. Yine, bunların üretilmesinde kullanılacak kalemlerin de üretilmesi gerekmektedir. Bu da, alt zincirlerin de metalaştırılması anlamına gelmektedir.(Wallerstein,2002:13,14)

Bu bağlamda, kapitalist üretim sisteminin üç önemli özelliğine değinilmelidir. Bunlar şunlardır:

Kapitalizmin yüzü büyümeye dönüktür. Düzenli bir büyüme oranı, kapitalist bir ekonominin sağlığı için vazgeçilmez bir nitelik taşır. Çünkü kapitalist ekonomide kârı mümkün kılan ve sermaye birikiminin sürdürülmesini sağlayan büyümedir. Bu demektir ki: kapitalizm, ortaya çıkabilecek toplumsal, politik, jeopolitik ve ekolojik sonuçlar ne

olursa olsun, üretimin genişlemesi ve gerçek değerinin artması için bir zemin yaratmak ve fiiliyatta bu sonuçlara ulaşmak zorundadır. (Harvey,1999:199-205)

Gerçek değerlerde artış, canlı emeğin üretimde sömürülmesine dayanır. Kısacası, kapitalizm sermaye ile emek arasında bir sınıf ilişkisi üzerinde yükselir. Emek üzerine denetim, kapitalist kâr açısından bu derecede yaşamsal olduğuna göre, emek üzerinde denetim ve piyasa ücreti üzerindeki sınıf mücadelesi dinamiği de kapitalist gelişmenin seyri için hayati önem taşır.

Kapitalizm, teknolojik ve organizasyonel bakımdan zorunlu olarak dinamikdir. Bunun nedeni, kısmen, rekabetin zorlayıcı yasalarının, tekil kapitalistleri, kâr arayışı içinde, birdirbir oynarcasına yeniliklerle birbirlerinin ötesine geçmeye itmesidir. (Harvey,1999:199-205)

Bu açıdan, kapitalist sermayeyi elinde tutanlar, dur durak bilmeyen ve ilginç bir biçimde kendine dönük olan bu gitgide daha çok sermaye biriktirme hedefine ulaşmak için (Wallerstein,2002:12) ileri derecede organize bir teknik ve toplumsal iş bölümüne ihtiyaç duyarlar. Çünkü bu, kapitalist modernleşmenin kurucu ilkelerinden biridir. Bu, özellikle (özel mülkiyet haklarıyla korunan) bireysel meta üreticilerinin, piyasa mübadelesi koşullarında uzmanlaşmanın yarattığı olanakları değerlendirebilecekleri bir açık ekonomi sisteminde, ekonomik büyüme ve sermaye birikimi için güçlü bir manivela oluşturur. Bu da ekonomik liberalizmin (serbest piyasa liberalizminin) kapitalizmin kurucu bir doktrini olarak önemini açıklamaktadır.(Harvey,1999:124;Williams,1989:37)

Bu ilişkiler çerçevesinde, kapitalizmin gerekçesi yahut kibar bir tabirle nazari temeli olan liberalizm, insanı bütün kutsiyetinden sıyırmış, iştihaından başka kanun tanımayan, homo economicus, yani en az gayret ve emekle en çok kazanç sağlamaktan başka amaç gütmeyen, bir varlık haline getirmiştir.(Meriç,1988:9-13) Liberal düşüncede, her girişimci kendi çıkarının, yani mümkün en büyük kârın peşindedir. Girişimleri, iktisadi bir hesabın sonucudur. Bu hesap, karara kılavuzluk eder, risklere değer biçer, alternatifleri yerleştirir ve bütün ahlâki veya toplumsal kaygılardan muaf bırakır: Böylece kendine bir yer yaparak veya işgal ettiği yere gözünü diken başkalarıyla çekişerek kazanmak söz konusu olur. (Gorz,1995:160)

Buna karşılık, liberal ideolojide girişimci, bir toplum ve kültür yaratıcısıdır: Şöyle ki, bir nesneye veya bir hizmete çağdaşlarının duyduğu “gizli ihtiyacı” keşfetme dehasına sahiptir; oysaki biz, alışkanlıklarımızla bunu hayal bile edemeyiz; girişimci, girişimiyle “örneğin yenilik olarak, özgürlüğün maddileşmesi gibi ortaya çıkan temel bir değeri temsil eder ve gerçekleştirir”.Buna ek olarak girişimci, aynı zamanda “ kendilerinde olan en iyi şeyleri toplum için seferber eden ve topluma “ yaratıcı itkiler” vererek toplum üzerinde güçler elde edenlerden biridir. (Gorz,1995:160)

Kapitalist girişimcilik ise, bununla da kalmamış, modern toplumsal yaşamı, geleneksel dünyanın kurumlarından kopartma işinde de önemli bir rol oynamıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde kapitalizm, rekabetçi ekonomik girişim ve genelleşmiş metalaştırma süreçleri arasında kurulmuş bağları dolayısıyla yapısal olarak çok devingendir. Kapitalist ekonomi, hem içsel hem de dışsal olarak (ulus devlet alanının içinde ve dışında)

aslen istikrarsız ve huzursuzdur. Kapitalizm içindeki tüm ekonomik yeniden üretim , “ genişlemiş yeniden üretim” dir; çünkü ekonomik düzen, çoğu geleneksel sistemde olduğu gibi az çok bir statik dengede kalmaz. Kapitalizmin çıkışı Marx’ın söylediği gibi endüstriyalizmden önce gerçekleşmiş ve gerçekten de kapitalizmin ortaya çıkışı için gereken ivmenin çoğunu sağlamıştır. Endüstriyel üretim ve onun yardımcı olan teknolojinin sürekli biçimde tümden yenilenmesi, daha etkin ve ucuz üretim süreçlerinin oluşmasına yardımcı olur. İş gücünün metalaştırılması, kapitalizm ile endüstriyalizm arasında özellikle önemli bir bağlantı noktasıdır; çünkü “iş gücü”, üretimin teknolojik tasarımı içinde doğrudan programlanabilmektedir. Kapitalist üretim, endüstriyalizmle birleştiği zaman ise, ekonomik zenginlikte ve askeri güçte büyük bir atılım sağlamıştır. Tüm bu etkenlerin birleşimi Batının yayılmasını görünüşte karşı koyulmaz bir şey yapmıştır. (Giddens,1998:64-65)

Bugün de dünya ekonomisindeki ana güç merkezleri kapitalist devletlerdir; bunlarda kapitalist ekonomik girişimcilik (içerdiği sınıf ilişkileriyle birlikte) asıl üretim biçimidir. Söz konusu devletlerin iç ve uluslararası ekonomi siyasaları, ekonomik etkinliğin birçok biçimlerde düzenlenmesini içerir; ama kurumsal örgütlenmeleri, daha önce de belirtildiği gibi ekonominin siyasetten “yalıtımını” sürdürür. Bu da her zaman belirli bir devlet içinde merkezi olan; ama başka yerlerde de birçok bölgesel katılımlar geliştirebilecek ticari şirketlerin küresel etkinlikleri için geniş bir alan sağlamaktadır. (Giddens,1998:72)

Bu şirketler, ekonomik bir birim (ya da birimlerin bir toplanma noktası) olmakla veya politika alanında baskı uygulamakla yetinmez, toplumsal pratiği de ele geçirmeye çalışırlar. Örgütlenme ve yönetim modeli olarak, tüm topluma kendi akılcılıklarını örnek gösterirler. Şehrin yerine geçerler ve onun rolünü kendi tekelleri altına almayı isterler; bir işletme veya ortaklığa dönüşen “ toplum” , kente ait olan ve gelecekte kent toplumuna ait olması gereken yerleşim, eğitim, teşvik, boş zaman gibi işlevleri ele geçirirler. Çalışanlarını hiyerarşiyi yansıtan tarzdaki meskenlere yerleştirerek, özel yaşamlarını zorlamalarının pençesine alır ve yabancılaştırırlar. Bu sürecin sonucunda toplum artık, büyüme toplumdur. Değişen kapitalizm çerçevesinde kıtlıktan bolluğa, yetersiz üretimden dev boyutlu bir tüketime geçiş süreci yaşanmaktadır. Yoksunluktan, kullanım hakkına sahip olmaya; kısır ve sınırlı gereksinimleri olan “insandan” , çok sayıda ve (eylem ve yararlanma kapasitesi bakımından) zengin gereksinimlere sahip “insan”a geçiş vardır. (Lefebvre,1998:61,71-72)

Bu açıdan bu dönemde herkes tüketici durumundadır. Her tüketim etkinliği aynı zamanda üretimi teşvik eden ve belirleyen ekonomik, siyasal ve kültürel üretim etkinliğidir. Popüler olabilmek için, kültürel mallar, oldukça çelişkili ihtiyaçları karşılamak zorundadır. Bir taraftan ekonominin merkezileştiren ve homojenleştiren gereksinimleri baskındır: Çok tüketiciye ulaşan ürünle elde edilen ekonomik çıkar o derece çok olur.(Erdoğan,2001:89) İnsanlığın ilerlemesi için ise en büyük umudun ekonomik büyüme olduğu inancı yaygınlaşır. Yeryüzünün “ taşıma kapasitesi” nin sonsuza kadar genişletilebileceği var sayılmaktadır.(Ellwood,2002:85)

Ancak, beklendiği gibi büyüme, eşitlik yaratmamaktadır. Eşitsizlikçi toplumsal düzenin, toplumsal ayrıcalık yapısının ayakta kalma zorunluluğu kendisinin stratejik bir

ögesi olarak büyümeyi üretmekte ve yeniden üretmektedir. Başka bir ifadeyle söylenecek olursa (teknolojik, ekonomik) büyümenin iç özerkliği, bu toplumsal yapı yoluyla belirlenmeye oranla zayıf ve ikincil olarak kalmaktadır. Çünkü bu sistem, sadece zenginlik ve yoksulluk üreterek ayakta kalmaktadır. Sistemin tek mantığı varlığını sürdürmektir ve bu anlamda stratejisi de, insan toplumu yıkıldı yıkılacak durumda iken sürekli açıklık içinde tutmaktır. (Baudrillard, 2004: 58,60)

Nitekim kapitalistler, başkalarında yeni ihtiyaçlar yaratma yolundaki çabalarını artırırlar; böylece hayali işhaların kışkırtılması ve fantezi, kapris ve hevesin rolü daha fazla vurgulanmaktadır. Bunun sonucu, büyük sermaye ve işçi kitleleri bir sektörden başkasına geçerken, geride koskoca sektörleri harap durumda bırakırken, güvencesizlik ve istikrarsızlığın keskinleşmesidir; tüketici isteklerinde, zevklerinde ve ihtiyaçlarında görülen sürekli değişim ise bir belirsizlik ve mücadele konusu olmaktadır. Üstelik kapitalist toplumda toplumsal gücün en yüce gösterimi niteliğiyle para, kendisi hırs, tamah ve arzunun nesnesi haline gelmektedir. Para başkaları üzerinde güç uygulama ayrıcalığını kazandırmaktadır. Bunun yanı sıra para, politik ve ekonomik alanları birbirine kaynaştırarak iktidar ilişkilerinin gerçek bir ekonomi politikasını oluşturmaktadır. (Harvey,1999:123-128)

Marx'a göre ise, parasal bir ekonominin tarih sahnesine çıkışı, "geleneksel" toplulukları oluşturan bağları ve ilişkileri çözmekte ve "para, gerçek topluluk haline gelmektedir." Doğrudan doğruya kişisel olarak tanıdığımız insanlara bağımlı olduğumuz bir toplumsal durumdan, başkalarıyla, kişisel olmaktan çıkmış, nesnel ilişkilere bağımlı hale geldiğimiz bir duruma geçmek durumunda kalmaktayız. Mücadele ilişkileri çoğaldığında ise, para gittikçe daha fazla "üreticilerin dışında ve onlardan bağımsız bir güç" olarak görünmektedir. Bu yüzden, başlangıçta üretimi teşvik eden bir araç gibi görünen şey, şimdi onlara yabancı bir ilişki haline gelmektedir. Para kaygısı üreticilere hâkim olmakta; para ve piyasada mücadele, toplumsal ilişkiler üzerine bir örtü çekmekte ve onları maskeleymektedir. Bu duruma Marx, "meta fetişizmi" adını vermektedir. (Harvey, 1999:123-128)

İşte kapitalist toplumlar da, bu metalaşma sürecinin neticesinde, her şeyin fetişist bir bakış açısıyla "meta"ya bağlandığı toplumlar haline gelmişlerdir. "Tüketim kültürü" de, değişen kapitalist değerlerin hâkim olduğu, sürekli daha fazla kazanmaya endeksli bu tür toplumlarda ortaya çıkan bir kültürdür. Tüketim kültürünün oluşumunda, kapitalist sistemin varlığı kadar, ilk defa kitlesel üretimi ve tüketimi merkeze alması açısından, bu sistem içerisinde büyük dönüşümlere neden olan ekonomik gelişmelerden, Fordizm ve Post- Fordizm dönemlerine kısaca değinilmesinde büyük yarar vardır.

"Fordizm, üretime bağlı büyümenin ve tam istihdamın uçlara itildiği, kitlesel üretim ve kitlesel tüketimi merkeze oturtan bir birikim rejimidir. Lipietz'in de ileri sürdüğü gibi bu rejim , "hem üretimdeki artışları hem de popüler tüketimde buna tekabül eden artışı, ücretlerin nominal kârların belirlenmesine dahil etmiştir." (Aktaran Keyman,2004:48) Bütün birikim stratejileri gibi, Fordist birikim rejimi de " kitlesel tüketimin sürekli olarak üretime uygulanmasına" bağlı olan var olma koşulunu temin etmek için düzenlenmiştir. (Keyman,2004:48)

Fordizmin sembolik başlangıç yılı ise hiç kuşku yok ki 1914 olarak kabul edilmelidir. Bu tarihte, Henry Ford, bir yıl önce Michigan'ın Deaborn kentinde kurmuş olduğu otomobil montaj hattında çalışan işçilere çabalarının karşılığı olarak sekiz saatlik bir iş günü için beş dolar ücret vermeye başlamıştır. Tabi Fordizmin bir bütün olarak yerleştirilmesinin biçimi böyle özetlenemeyecek kadar karmaşıktır. 1939'dan önce ABD dışında ağır gelişen Fordizm, 1940'tan sonra hem Avrupa'da hem de Japonya'da savaş seferberliğinin bir parçası olarak güçlü bir biçimde yerleşmiştir. (Harvey, 1999:147)

1945'ten sonra ise, canlılık kazanmıştır. Esas olarak Avrupa'da yoğunlaşan dış yatırımın yanı sıra, dış ticarete de yaşanan bu açılım, ABD'deki fazla üretim kapasitesinin başka ülkelerde emilmesini olanaklı kılarken, Fordizmin uluslar arası alanda gelişmesi, küresel ölçekte kitle piyasalarının oluşumu ve dünya nüfusunun komünist dünya dışında kalan büyük kitlesinin, yeni bir tür kapitalizmin küresel dinamiğinin içine çekilmesi anlamına gelmekteydi. (Harvey, 1999:159-160)

Nitekim İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra da küreselleşmenin aldığı biçimi nitelendiren kümelenme "Küresel Fordizm" olarak adlandırılmıştır. (Aktaran Keyman,2004:48) Devlet yetkilerinin doğru biçimlendirilmesi ve kullanılması sorununu 1945'ten sonra çözen ve küresel bir akım haline gelen Fordizm, bu dönemde bütünüyle olgunlaşmış ve özgül bir birikim rejimi olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, bu dönemden sonra geliştirilen finansal sistemler, global kapitalizmin bağrındaki güç dengelerini değiştirmiş, büyük şirketlere, devlete ve kişisel finansmana karşı bankacılık ve finans sektörüne çok daha büyük bir özerklik kazandırmıştır. Bu süreç ise, Fordizmin çöküşünü hazırlamıştır. Kuşkusuz, kapitalizm altında, mali çevrelerin ve devletin gücü arasında her zaman hassas bir denge olmuştur, ama Fordizm ve ekonomik temellerini aldığı Keynesçi iktisat anlayışının çöküşü belli ki ulus – devlet karşısında finans sermayesi anlamına gelmekteydi. (Harvey, 1999:152,188,189)

Bu açıdan, Fordist ekonomik sistemin özelliklerine değinecek olursak, öncelikle Fordizmin çok sayıda karakteristiği olduğunu söyleyebiliriz. "Birinci olarak Fordizm, türdeş ürünlerin seri üretimiyle ilgilidir. Klasik bir örnek verirsek, Model T Ford'lar siyah renklerine kadar birbirinin eşiydi. Bugünün otomobilleri bile büyük ölçüde türdeştir; hiç değilse üretilen otomobillerin tipi açısından. Aslında 1995'te ABD'de Ford, "dünya arabası" (örneğin Contour) denen bir araba çıkardı: Bütün dünya pazarlarında satılabilen bir otomobil. İkinci olarak Fordizm, montaj bandı gibi esnek olmayan teknolojiler içerir. Montaj bantlarını değiştirme konusunda yapılan deneylere, özellikle İsveç'te Volvo'nun yaptığı deneylere rağmen, günümüz montaj bantları, Ford'un günlerinkine çok benzemektedir. Üçüncü olarak Fordizm, Taylorizm gibi standartlaştırılmış çalışma rutinlerinin benimsenmesini içerir. Dolayısıyla arabalara jant kapağı takan kişi aynı işi her seferinde az çok aynı şekilde defalarca yapar." (Ritzer, 1998:219)

Fordist ekonomik örgütlenmenin ön gördüğü kültür ise, standart kültüre bağlılık, maliyet düşürmeye yönelik rekabet stratejisi, otoriter ilişkiler, merkezi bir planlama ve detaylı iş betimlemeleri etrafında inşa edilmiş, katı bir örgütlenme anlamını taşımaktadır. Bu yapılanmalar ve bunların beraberinde getirdiği toplumsal kültür, sanayileşme ve ulusal kalkınma anlayışları çerçevesinde şekillenmiştir.(Yetim,2004:136)

Ancak konumuz açısından üzerinde durulması gereken en önemli nokta, tüketim kültürü ve tüketim toplumu söyleminin, her zaman için Fordist birikim rejiminin düzenleme tarzının ayrılmaz bir parçası olageldiğidir. (Keyman,2004:51) Fordizmle birlikte “kitlesel üretim” ve “kitlesel tüketim” in artmasına önem verilmiş, tüketicuyu söz sahibi etmeden, üretici hâkimiyetine dayalı standart tüketim kalıplarının yerleşmesine önem verilmiştir.

1970’li yıllarla birlikte Fordist sistem bir çöküntü yaşamış, bundan sonraki dönem ise Post – Fordizm olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde ise, Fordizmin standart tüketim kalıplarının yerine, ürün seçme olanağının var olduğu, pek çok modelin ve alternatfin mümkün olduğu bir ekonomi anlayışı hâkim olmuştur. Nitekim Post- Fordizm, pazarları ve tüketimi “yaşam biçim” lerine, “niş pazarlara” (bölünmüş pazarlara) , “pazar bölümlerine” , “hedef tüketicisi” gruplarına ayırmıştır. Bu ayırma, geniş sosyal demografik yapıların, ürün ve faaliyetlerin açık tanımlanabilir imajlarla bağlantısını kuran “sosyal anlam”larla bütünleştirilerek yapılabilmektedir. Post- Fordizmin geniş anlamdaki önerisi, yaşam biçimine yönelik pazarlamanın sadece var olan yaşam biçimlerinin tanımlanması ve hedeflenmesi değil, tüketiciler için anlamlı yapılara göre yeni yaşam biçimlerini oluşturması ve önermesidir.(Odabaşı,1999:12)

Tüketim kültürünün oluşmasında önemli yeri olan ve bu kültürün ekonomik temellerini oluşturan kapitalist ekonomi sistemine ve bu sistemde gerçekleşen önemli değişimlerden olan Fordist ve Post – Fordist ekonomi dönemlerine bu şekilde değindikten sonra, tüketim kültürünü, ekonomik boyutunun yanı sıra, sosyal ve kültürel diğer boyutlarıyla da incelemenin yerinde olacağı kanısındayız. Çünkü“günümüz toplumlari, tüketim estetiği, tüketim felsefesi, tüketim insanı ve tüketim bilgisi gibi sonsuz sayıdaki tüketim serileri ile” (Takış,2004:8) iç içe yaşamaktadır.

Bu seriler ise , “tüketim kültürü” adı verilen yeni bir kültürü oluşturmaktadır. Tüketim kültürü, pazar ekonomisinin hâkim olduğu toplumların kültürüdür. Böyle bir toplumda tüketime ulaşabilmemiz dağıtım ve kültürel kaynaklara bağlıdır. Kültürel kaynaklarla açıklanmak istenen kavram ise, para ve zevktir. Tüketim toplumunun kültürü olan tüketim kültürü, aynı zamanda maddi kültürün bir uzantısı olduğu gibi, zaman ve çalışma koşullarının değişimi ile yakından ilgilidir.(Odabaşı,1999:24-27)

Nitekim teknoloji sayesinde her gün yeni bir şeyler icat edilmekte, yeni mallar seri bir biçimde üretilmekte ve bu malların tüketiminin sağlanabilmesi için tüketim toplumuna özel, pek çok yeni, ancak çoğunlukla da yapay ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Gün geçtikçe, dün tatmin edilmiş olan bir ihtiyacın yerini bugün yenisi doldurmak ve bu süreç, kitle-iletişim araçları gibi bilinçli vasıtalarla fasılasız devam ettirilmektedir.

Aynı zamanda tüketim kültürü, yarışmacı serbest piyasa koşullarının arz –talep dengesinin talep aleyhine bozulması, bir anlamda arzın dayatmaya dönüşmesi anlamına gelmektedir. Öyle ki, bu eşitsiz durum bireyin elindeki anahtar başkalarının isteğine göre kullanılması sonucunu doğurmuş ve onu edilgin bir konuma sürüklemiştir. (Kozakoğlu,1999:59-60) Çünkü tüketim kültürünün ideolojisi, etkin “insan” imajını silerek yerine mutluluğa ulaşılacak şey olarak, en üstün akılçılık örneği olarak, gerçeğin ve

idealin özdeşleşmesi olarak tüketici imgesini geçirmiştir. Bu görüntü içinde önem taşıyan şey, tüketici ya da tüketilen nesne değil; tüketicinin, tüketme sanatı haline gelmiş olan tüketme davranışının sunumudur.(Lefebvre,1998:61)

Yine, tüketim kültürü, toplum değerlerini örselemekte ve toplumdaki gerçek konuların ciddiye alınmasını önlemektedir. Nitekim 19. yy'ın sonlarında oluşan ve 20. yüzyılda güçlenen bireysel hedonizm (hazcılık) ile bürokratik organizasyon arasındaki bağ, Amerikan tüketim kültürünün ortaya çıkışını vurgulamaktadır. Tüketim kültürü, sadece kitle üretimi ve kitle tüketimi ile doyurulmuş bir toplumu gösteren değer sistemi değil, aynı zamanda o toplumun elit kontrolünü sağlayan ve sürdüren bir dizi zorlamalardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim kültürü , “boş zaman etiği” ya da Amerikan yaşam standardından farklı bir şeydir. Tüketim kültürü, bir etik, bir yaşam standardı ve bir güç yapısıdır.(Aktaran Odabaşı,1999:31)

Buradan tüketim kültürünün ,“ halkın pasif, ilgisiz ve atomize bir şekilde çoğaldığı, geleneksel sadakat, bağ ve ortaklıkların ya gevşediği ya da tamamen çözüldüğü, açık ve seçik çıkar ve görüşleri temsil eden tutarlı grupların yok olduğu ve içindeki insanların tıpkı tükettikleri ürün, eğlence ve değerler gibi kitlesel şekilde üretilen, birer tüketici haline geldikleri, görece rahat, yarı-refah, yarı – polis toplumu”(Swingewood,1996:29)olarak nitelendirilmekte olan kitle toplumlarının kültürü olarak ifade edilen kitle kültürü ile eş anlamlı olmadığını görmekteyiz.

Çünkü tüketim kültürünün egemen olduğu toplumda kitlenin zevkleri ve arzuları, demokratik haklar ve para ile güçlendirilmiş olduğundan, kültürün bizzat kendisi tüketime indirgenmiştir. Bunun sonucunda da, yapacağı tercihlerde ve alacağı kararlarda sadece kendi ekonomik çıkarlarını düşünen bir insan tipi oluşmuştur. Bu modern insan tipine “ homo economicus” denilmiştir. Homo economicus bir başka anlatımla bilinçli bir üretici ve tüketicidir. Tüketici olarak en kaliteli malları en ucuza almayı amaçlamakta, tüketici olarak karar verirken milliyetçilik yapmamaktadır. Soyut kavramlar düşünmeksizin, çıkarlarını kollamakta; üretici olarak da ürettiklerini en pahalıya satmaya çalışmaktadır. (Altan,1987:51)

Bu açıdan, günümüzde ABD'nin kültürü yani Mc Donald'sın, Coca Cola'nın, dayanıklı tüketim mallarının, rahat, konforlu, refah ve bolluk içerisindeki bir yaşamın ifadesi olarak görülen tüketim kültürü, ileri derecede sanayileşmiş Batı ülkeleri başta olmak üzere küreselleşmenin de etkisiyle kısa sürede yerel ölçekte de etkili olmuştur. Bu durumdan ülkemiz de nasibini almıştır.

Tüketim kültürünün ülkemizdeki seyri ise 19.yy'da başlamıştır. Bu dönemde, ekonomik hayattaki değişimlere ve Avrupa ile bütünleşmenin artmasına paralel olarak, uzmanlaşmış çarşılar ve geleneksel meslekler simgesel önemini yitirmeye başlamış ve tüketim normları ile alışkanlıkları değişmiştir. Klasik Osmanlı mahallelerinde önceleri zengin ile yoksulun paylaştığı tek tip tüketim kalıpları, farklı sosyal katmanların ve statü gruplarının zevkine göre çoğalmıştır. Üst sınıflar, modernleşme sürecinde bürokratlara ve diğer sınıflara sosyal üstünlüklerinin göstergesi olarak İstanbul'a ithal edilen estetik objeleri (piyano ve Batı tarzı mobilyalar gibi) satın almak istemişlerdir.(Işın,1985:553)

Bu süreç sonucunda da zamanla vitrin bakmak ve sokaklarda dolaşmak, on dokuzuncu yüzyıl sonu İstanbul’unda bir eğlence haline gelmiştir .(Işın,1985:552)

Ancak tüketim kültürünün Türkiye’de yaygınlaşması ve büyük çapta etkin hale gelmesi 1980’li yıllara rastlamaktadır. Türkiye’de 1980’li yıllar, değişen toplumsal koşullar üstüne, liberal ekonomi anlayışının yerleştiği ve bir ekonomi toplumu oluşturma yolundaki çabaların hızla arttığı yıllar olmuştur. Büyük ölçüde ileri kapitalist ülkelerin örnek alındığı bu süreç Türk insanı için homo socius’tan homo economicus’a geçiş olarak betimlenmiştir.(Altan,1987:55;Büken,2001:45)

Nitekim 1980’lerde Türkiye ekonomisinin liberalleşme süreci, daha öncelerin korumacı, ithal ikameci politikalarının, ihracata yönelik yerel endüstrilerin teşvik edilmesine ve yabancı yatırımın özendirilmesine dayalı yeni bir kalkınma stratejisine dönüşmesine yol açmıştır. Bu da Türkiye’nin ekonomik açıdan olduğu kadar sosyo-kültürel açıdan da dünyaya açılmasına neden oldu. Bu değişimler sonucunda ürün ve hizmetlerde kıtlıktan bolluğa geçiş meydana geldi. Bunun yanı sıra liberalleşmenin getirdiği düşünce yapısı geleneksel tüketim alışkanlıklarının ve bunun neticesinde de öncelikle tüketim mekânlarının değişim ve dönüşümüne neden olmuştur.(Durakbaşa ve Cindoğlu,2003:85)

Bu bağlamda, son on yılda büyük şehirler, yeni alış merkezlerinin ve büyük mağazalarının ortaya çıkışına tanık olmuştur. Örneğin Ataköy Galeria (İstanbul, 1988) , Atakule (Ankara, 1996) , Karum (Ankara, 1991) , Metro (Ankara, 1990) , Kipa (İzmir, 1994) , Carrefour (İstanbul, 1993) , Carrousel (İstanbul, 1995) , Ak merkez (İstanbul, 1995) , Outlet Center (İzmit, 1997) , Bauhaus (İstanbul, 1996) . Bu modern binalar, üst – orta sınıf muhitlerinin ortasında ya da şehrin sadece araba ile ulaşılabilen dış bölgelerinde yer almaktadır. Her iki durumda da, bu çok katlı yapılar ziyaretçileri hoşça karşılar, aynı zamanda sadece pahalı dükkânlarla değil, lüks iç mekânları ile de onların gözünü korkutmaktadır. Pırıl pırıl mermer zeminler Türkiye’nin tozlu ve çamurlu olmasına alışılmış sokakları ile tezat yaratmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinde genellikle, Mc Donalds ve Burger King gibi Batılı yemek zincirlerinin yanı sıra kebabçıların ya da tatlıcıların yer aldığı, ziyaretçilerin alışık olmadıkları bir ortamda tanıdıkları yemek yiyebilecekleri yeme- içme alanları da bulunmaktadır (Durakbaşa ve Cindoğlu,2003:85). Bu da ülkemizde de bolluk toplumu olma yolunda yeni atılımlar olduğunu ve tüketim kültürünün ülkemizde de yaygınlaştığının bir göstergesidir.

Buraya kadar ki açıklamalar ışığında diyebiliriz ki, bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de tüketim hızla artmaktadır. Öyleyse bu artışın nedeni ortaya koyulmalıdır. Tüketim artışının neden sürmekte olduğuyula ilgili iki grup açıklama söz konusudur. Üretim yönlü ve tüketim yönlü açıklama. Üretim yönlü açıklama, üretimde meydana gelen değişimlere bir cevap olarak talepteki artışı açıklar. Bu değişimin bir yolu, üretimde maliyetlerin düşmesi ve seri üretim sonucunda daha ucuza mal edilen ürünlerin tüketiciler tarafından daha fazla talep edilmesidir. İkincisi ise, tüketiciye yönelik yeni tekniklerle daha işlevsel, hayatı kolaylaştırıcı ürünlerin piyasaya sürülmesidir. Tüketim yönlü açıklama ise, tüketim kültürü, tüketici tutumları gibi bağımsız değişkenlerin talepteki gelişmeye neden olduğunu ileri sürer. Nitekim her bir ürünün işlevinin dışında sembolik bir anlamının olduğu tüketim kültüründe, kitle iletişim araçları, moda ve reklâmların

etkisiyle, dönemsel olarak bazı ürünlerin tüketim taleplerinde artış görülmektedir.

Bu anlamda tüketim, günümüz post-modern toplumlarında sahip olmanın ötesinde farklı anlamları da ifade etmektedir. Tüketim bireylere, tüketicinin dışında, ayrıcalıklı olduklarını, sıradan olmadıklarını hissettirmekte böylece de onlara ayrı birer kimlik ve statü bahşetmektedir. Bu bağlamda tüketim, bir prestij ifadesi haline gelmektedir. Bunun yanı sıra, tüketimin artırılması için, firmalar tarafından tüketicilere sunulan, alışverişini teşvik eden, cazip ödeme fırsatlarının da tüketimi artırdığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, günümüzün en modern ödeme tarzı olan “kredi kartlarına” değinmeden geçemeyiz. Bugün kredi kartları tüketicileri ödeme zorluğundan kurtarmakta, istedikleri zaman istedikleri şeyi alma imkânı sağlamaktadır.

Aynı şekilde gazetelerin tüketicinin köşeleri ile alışveriş bilgileri sayfaları ve tüketicinin danışma kurumlarının ve örgütlerinin ortaya çıkmasıyla beraber, tüketim bir modernlik aracı olarak kurgulanmakta, alışveriş merkezleri de özellikle kadınların iddialarını sürdürdükleri alanlar haline dönüşmektedir. Dış dünya ile pek fazla teması olmayan geleneksel bir ev hanımı, örneğin, defolu bir ürünü dükkâna iade ederek alışveriş sahnesini kendisini gösterebileceği bir arena haline getirmektedir. (Durakbaşı ve Cindoğlu,2003:92)

Bu şekilde, toplumun tüm kesimlerini alışverişe özendiren bu durum, sadece ekonomik durumları iyi olanları değil, yoksullar için de sürekli olarak tüketimi kaçınılmaz kılmaktadır. Böylece, aşırı tüketimden uzak bir şekilde, elde mevcut olanla idare etmek, sadece orta halli tüketicinin için değil, aynı zamanda yoksullar için de imkânsız bir hale gelebilmektedir. (Illich,2002:11) Netice olarak da tüketim kültürünün bu şekilde giderek yaygınlaşması ve bu nedenle de tüketimin aşırı boyutlara ulaşması toplumsal yaşama müdahale etmekte ve yaşamak için tüketen değil, tüketmek için yaşayan değerlerden yoksun bir toplum ortaya çıkarabilmektedir.

Nitekim tüketim kültürünün yeni kahramanları, bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla, üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade, yaşam biçimini bir yaşam projesi haline getirmekte ve bir yaşam biçimi ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tüketicinin kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir etmektedirler. Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması söylenmektedir. (Fearstone, 1996: 146, 147)

Eğer, birey kimliğini geliştiren ilişkilerde bu şekilde, tüketim kalıplarını ön plana çıkarırsa, insanların var olabilmek, farklı olabilmek için, her şeyi mubah gören bir anlayışla servet avcılığına kapılmaları da normal karşılanmalıdır. İki milyon kişinin alabileceği bir Swatch marka saat yerine bir Jaguar marka arabaya binmek, artık, yeni değerlerin puanlama sistemine göre, birey olabilmenin, çok farklı ve çok özel olabilmenin en kolay yolu olarak görülmektedir. (Kozanoğlu,1992:125)

Bunun sonucunda ise, kent ve kentsel mekânlar, ayrıcalıkların değerli mülkü,

tüketime anlam veren üstün bir tüketim malı haline gelmektedir. Neden “hali vakti yerinde insanlar” antikalarının, bir üslubu olan mobilyaları almakta yarışıyorlar? Tüketim, özgünlük ve nitelikli ürün zevkine sahip olmak bunları açıklamaya yetmiyor. Burada üzerinde durulması gereken bir diğer önemli nokta da, tüketimle birlikte hayatın dönüşümü, nostaljiler ve modernliğin ve kendisi hakkında sunduğu gösterinin terk edilmesi ve geçmişe özlem duymadır. (Lefebvre,1998:81)

Tüketim kültürünün etkileri bununla da sınırlı kalmamaktadır. Bunun yanı sıra, tüketim kültürü, günlük olaylara yönelik insan tepkilerini standartlaştırmaktadır. Diller ve inançlar hala farklı gibi görünse de, insanlar tamamen aynı makinenin vuruşlarıyla uygun adım yürüyen muazzam çoğunluğa her gün katılmaktadırlar. (Illich, 2002:21) Örneğin, dünyanın her neresinde olursa olsun, pek çok genç Mc Donalds hamburgerleriyle beslenmekte, Coca Cola içmekte, dev alışveriş merkezlerinde özgürce alışveriş etmekte, aynı pop şarkıcılarını, aynı sinema sanatçılarını idolleştirmektedirler. Çünkü gelişme, bütün toplumlar üzerinde aynı etkiyi yapmaktadır. Her bir birey aynı tür makineler, fabrikalar, klinikler, televizyon stüdyoları ve beyin takımlarından üretilip gelen ürünlere bağımlı hale gelmektedir. Bu bağımlılığı tatmin etmek içinse, aynı şeylerden daha çok miktarda üretilmektedir. (Illich,2002:23)

Çünkü herkes kullanım değeri olarak nesnelere önünde eşittir, ama göstergeler ve farklılıklar olarak nesnelere önünde eşit değildir. Patronununkiyle aynı marka Mercedes’i satın alan müşteri temsilcisinin patronu tarafından işten atılması riskinin oldukça yüksek olması bunun en güzel örneğidir. (Baudrillard,2004:107)

Bunun yanı sıra tüketim kültürünün etkisiyle ortaya çıkan yeni bir alan da eğlencedir. Günümüzde eğlenmek, insanların yegâne mutluluğu sayılmaktadır. Aynı zamanda eğlenmek, bir tatmin aracı haline gelmiştir. Bugünün dünyasında güzel şeyler, güzel yerler, yiyecek, içecek, sigara, insanlar, konferanslar, kitaplar, filmler – bütün bunlar tüketilmekte, dünya, tüketiciler tarafından açlığı doyuracak kocaman bir elma, kocaman bir şişe, şişkin bir meme olarak algılanmaktadır. Tüketici, kişiliğini, almak, değiş tokuş etmek, tüketmek üzerine kurmaktadır; ona göre, ruhsal olsun, nesnel olsun her şey değiş tokuş edilecek, tüketilecek bir nesnedir.(Fromm,1984:85) Böyle bir durumda, hayat kalitesi ise, tam olarak ne tüketildiğiyle, ne kadar tüketildiğiyle ve nasıl tüketildiğiyle doğrudan bağlantılıdır.

Son olarak tüketim kültürünün olumsuz etkilerinden biri de: tüketim kültürünün oluşmasında önemli faktörlerden birisi olan endüstrileşmenin toplumsal hayatı olumsuz yönde etkilemesidir. Aşırı endüstrileşme insanları, kullandıkları aletlere köleleştirebilmekte, bilgi, iletişim ve teknolojiye profesyonel hiyerarşinin zirvesinde bulunanları zenginleştirmekte, dev gelir farklılıklarına neden olabilmektedir. Aynı zamanda, teknolojinin, üretici güçlerle birlikteliği, toplumun özgürlükler ve haklar dengesine yansımaktadır. Haklar, eşya sahibi olmayı sağlayan yolu korurken, özgürlükler de kullanım değerlerini korumaktadır. Ve nasıl ki eşyalar, kullanım değeri üretme imkânını ortadan kaldırmakta ve yoksullaştırıcı bir zenginliğe dönüşebilmekteyse, öylece de, hakların profesyonellerce belirlenmesi de özgürlükleri ortadan kaldırmaktadır. Bu, tam da Marx’ın yabancılaşma kavramıyla ifade ettiği durumdur. (Illich,2002:75)

Bütün bunlara rağmen, insan hayatı üzerinde pek çok olumsuz etkisi olan, hatta insanları tüketmeye mahkûm köleler haline getirebilen, postmodern terminolojideki ifadesiyle “tüketim çılgınlığı”ndan korunmanın yolları da mevcuttur. Bunlardan birincisi ; “bağımlılık”tan uzak durmak, ikincisi ise, daha fazlasına sahip olmaya çabalamak yerine “sadeliği” tercih etmektir. (Illich,2002:208,209)

1.2.2. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu terimi modern Batı toplumları için kullanılan, bu toplumların giderek, maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade tüketim (boş zaman ve malların tüketimi) etrafında örgütlenmesini anlatan bir terimdir. Yirminci yüzyıl sonundaki bütün sosyolojik şüpheler, söz konusu gelişmeyle iç içe geçmiştir: gittikçe artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, büyüyen özel hayata çekilme eğilimi, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörleri ile dilimlerinin ortaya çıkması, bireyciliğin artması, vb. bunlar arasındadır. (Marshall,1999:768)

Tüketim toplumu teorisi ise, 1950-60’lı yıllardan bu yana yaygınlaşa gelmektedir. Bu teoriyle ileri sanayi ülkelerinde, maddi ve kültürel ürünlerin tüketiminin arttığı, genişleyerek ilerlediği , “dayanıklı tüketim malları”nın (araba, televizyon vs.) yeni ve giderek daha önemli bir rol oynadığı inandırıcı bir şekilde gösterilmiştir. Tüketim toplumu teorisyenleri, bu terimle, bu açıklamaların dışında bir şeye daha değinmektedirler. Buna göre, kapitalist ekonominin ve sınaî üretimin başlangıcında, modern toplumun tarih öncesinde, üretime gereksinimler yön vermemekteydi. Girişimciler, piyasayı tanımamakta, tüketicileri yok saymaktaydılar. Alıcıyı bekleyerek, tüketicinin geleceğini umarak, mallarını piyasaya sürmekte, rasgele üretmekteydiler. Bu teorisyenlere göre, günümüzde üretimi örgütleyen kişiler, piyasayı tanımaktadırlar: sadece ödeme gücüne sahip talebi değil, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini de bilmektedirler. Bu durumda, tüketim etkinliği, örgütlenmiş akılcılığa görkemli bir biçimde dâhil olmaktadır.(Lefebvre,1998:60)

Bireyin bu şekilde ekonomik mekanizma içindeki varlığının tüketimle somutlaşması ve bu tüketimin kitlesel bir yapı kazanması sanayi devrimi koşullarından ve enformasyon ortamından bağımsız değildir.(N.Topçuoğlu,1996:162) Daha zengin bir yaşam için, daha çok tüketim esasında oluşan tüketim toplumu olgusu, endüstriyel değerler sisteminin zorunluluklarından biri olarak ortaya çıkmıştır. (Kongar,1991:4-6) Ancak, kapitalist sistemde endüstrileşmenin gerçekleşmesi hemen değil, bir süreç içerisinde olmuştur. Tüketim toplumu, bu sürecin her aşamasında mevcut değildir. Henüz sürecin başlangıcında olan toplumlar için tüketim toplumu, taklit ve benzetme durumundan öteye geçmez. Tüketim toplumunun oluşması açısından, endüstriyelleşmenin kapitalizmle gerçekleşmesi sürecinde en önemli ve en kritik nokta, verimlilik ve kitle üretiminin olduğu tarihi dönemdir. Bu iki kavramı simgeleyen Max Weber, F. Taylor ‘un düşünceleri, uygulamaları bu döneme ışık tutabilmektedir. Örneğin, bir sanayici olarak H.Ford, seri üretim ve kitle üretim düşüncesini gerçekleştiren kişi olarak bu döneme damgasını vurmuştur. Verimlilik ve kitle üretiminin egemen olmaya başladığı bu dönemin çalışanlara ve tüketenlere yönelik vaadi , “ daha çok boş zaman, daha çok tüketim” olmuştur. (Odabaşı,1999:23) Bu bağlamda, tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime

toplumsal bir biçimde alıştırtma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik sahibi olan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaştırma tarzıdır. (Baudrillard,2004:95)

Bu açıdan tüketim toplumunun amacı, hedefi, resmi meşruiyeti, tatmindir. Bilinen, tasarlanan gereksinimlerimiz tatmin edilmektedir ya da edilecektir. Karşılabilir gereksinimler söz konusu olduğunda, bu tatmin olabildiğince süratli bir doygunluğa dayanmaktadır. Gereksinim, bir boşluğa, fakat iyi tanımlanmış bir boşluğa, sınırları belirlenmiş bir çukura benzemektedir. Bu boşluk, tüketim ve tüketici tarafından kapatılmakta, doldurulmaktadır. Doygunluk, budur. Tatmin elde edilir edilmez, tüketici doygunluğa yol açan aynı düzeneklerce tahrik edilmektedir. Yeniden doygun hale gelmesi için gereksinim, öncekinden biraz farklı bir biçimde yeniden uyarılmaktadır. Gereksinimler, aynı manipülasyonlarla kışkırtılan tatmin ve tatminsizlik arasında salınmaktadır. Böylece, örgütlenmiş tüketim, sadece nesnelere değil, bu nesnelere tarafından doğrulanan tatminleri de bölmektedir.(Lefebvre,1998:84)

Bu şekilde ise anlam kaybolmakta, fakat yeni bir boyut kazanmaktadır. Dev bir boşluk, retoriğin haricinde hiçbir şeyin dolduramadığı bir anlam boşluğu belirlemektedir. Fakat bu durumun yine de bir ya da birden fazla anlamı vardır. Bu anlamlardan biri, “doygunluğun” (gereksinimlerin, ortamların, zamanların ve uzayların doygunluğunun) bir hedef sunamayacağı, bir erekliliğe sahip olamadığı, anlamdan yoksun olduğudur. (Lefebvre,1998:84) Bu bakımdan, tüketimin yeni biçimlerini, kesinlikle tarihsel yerine oturtmamız gerekmektedir. Ayrıca, insanların gündelik bazda bunlarla yaşamayı nasıl becerdiklerini de anlamalıyız, zira görünüşün aksine meta biçimi meseleyi bütünüyle kendi çerçevesi içinde belirlememektedir. Tüketicinin ihtiyaçları birçok farklı şekilde karşılanmakta ve insanlar ellerindeki fırsatlara ve becerilere göre, yeni meta manzarasında yollarını bulabilmek için karmaşık stratejiler geliştirmektedirler. Gündelik yaşamda yeni olanı anlama, karar verme ve tercih yapma, sosyal karşılaşmaların yeni türleri ile baş edebilme yolunda karmaşık stratejiler ortaya çıkmaktadır.(Stokes,2003:328)

Tüketim toplumunun pek çok ayırıcı özelliği vardır. Bu bağlamda, tüketim toplumu, bir bolluk toplumdur. Bolluk yüceltilmekte, insanlar için yeni ve yapay ihtiyaçlar üretilmekte ve bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için kitlesel üretim gerçekleştirilmekte ve reklâm, moda gibi tüketimi özendiren kalıplarla da kitlesel tüketim teşvik edilmektedir. Çünkü tüketim toplumunun temelinde nesnelere yoluyla kanıtlanma söz konusudur.

Buna ek olarak bolluk toplumlarında, bolluğun bir değere dönüşmesi için, ondan yeterince değil, yeterinden fazla olması gerekmekte; gerekli ile gereğinden fazla olan arasında anlamlı bir fark korunmaya ve sergilenmeye çalışılmaktadır. Bu, tüm düzeylerde savurganlığın işlevidir. Çünkü bir biçimde tüm sistemi yönlendiren savurganlıktır. Savurganlığın kapsamına ise hayatta kalmak için yapılanın ötesindeki her üretim ve harcama girebilir.(Baudrillard,2004:43) Bolluğun teşvik edildiği böyle bir düzenleme ise, “refah devleti” biçimine giren devletlerin başlattığı politikalarla gerçekleşmiştir. Bu durumda, devletin temel amacı, kitlesel olarak üretilen malların kitlesel tüketimi için uygun platformu sağlamaktır.(Keyman,2004:49)

Bu şekilde, ekonomik büyümenin gölgesinin olmadığı her yerde, bireyler istihdam olunmadıklarında ya da tüketimle meşgul olmadıklarında işe yaramaz olarak görülmektedirler.(Illich,2002:12) Bunun yanı sıra bolluk toplumu, hatta israf toplumu denilen bu tür toplumlarda, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'nın yüksek düzeyde sanayileşmiş ülkelerinde, yoksulluk ve maddi sefalet adacıları da varlığını sürdürmektedir. Öte yandan, her yerde yeni bir yoksulluk türü de ortaya çıkmaktadır; bazı temel gereksinimler karşılanırken , “kültürel” denilen incelikli gereksinimler önemli ölçüde “karşılanmamış”olarak kalmaktadır.(Lefebvre,1998:57,58)

Buna ek olarak, tüketim toplumları hareketli toplumlardır; geniş nüfus katmanları toplumsal hiyerarşi boyunca hareket etmektedirler, üst bir statüye ve aynı zamanda bu statüyü göstergelerle gösterme zorunluluğundan ibaret olan kültürel talebe ulaşmaktadırlar. Bu bakımdan, tüketim toplumundaki bireyin narsizmi, farklı olmanın hazzı değil, kolektif niteliklerin kırılıp yayılmasıdır. Birey, her yerde öncelikle kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilmektedir. Tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, düzenlendiği, kültürelleştirildiği (Baudrillard,2004:20,113,136)tüketim toplumlarında var olan genel kanı, mutluluğa giden tek ve kesin yolun tüketimin artırılması olduğudur ve bu kanı, bu tür toplumları takip eden, model alan ülkeler tarafından da benimsenmektedir. Yaşam standardı ve refah, nitelik olarak ölçülmekte ve tüketimin ne kadar yapıldığının bir göstergesi olabilmektedir.(Odabaşı,1999:169) Bu açıdan, bu tür toplumlarda tüketim, sürekli teşvik edilmekte, tüketici bireylerin tükettiği müddetçe değerli oldukları vurgulanmakta ve sürekli yeni mallar üretilerek yeni ihtiyaçlar yaratılmaya çalışılmaktadır. Tüketim kültürünün anlamını kazandığı ve bir tüketim toplumu haline dönüştüğü yerler ise, öncelikle kentler ve kentsel hayattır.

Nitekim, “kent, insanların istedikleri gibi davranma ve istedikleri gibi olma konusunda görelî olarak özgür oldukları bir alandır.” (Harvey,1999:17) Kentleşmenin bir belirtisi, zorunlu ihtiyaçların dışında kalan; kültür, eğlence, lokanta, pastane, otel ve “diğerleri” olarak adlandırılan makyaj, kuaför, berber gibi kişisel bakım ve hizmetlerinden; çanta, cüzdan, telefon, faks, posta hizmetleri ev ve hane halkıyla ilgili mal ve hizmetlere kadar yapılan harcamalarda görülen artıştır. (Orçan,2004:233) Çünkü kent hayatı bireylere her konuda farklı alternatifler sunabilmektedir. Tüketim konusunda da, kent hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelen devasa alışveriş merkezleri bu görevi en iyi şekilde yerine getirmektedir.

Bu bağlamda, “alışveriş merkezi sadece ürün ve hizmetlerin tüketimini sağlamakla kalmıyor, kişinin alışveriş yaptığı, daha iyi yaşam tarzları üzerine hayaller kurduğu ve bu hayalleri beslediği bir mekân oluyor. Kutsal, ezici, devasa fiziksel yapıların egemen olduğu bu mekânların, kolektif hayal gücü için birer mabet olduğu da söylenebilir. Mekânın bir ruhu vardır. Onun bir parçası olduğunuzu hissedersiniz. Ortamın zengin, modern, lüks havası kente ait olma hissinizi pekiştirir. Bu alışveriş merkezlerine gittiğinizde, kendinizi bütün bu ürünlere ve mekânlara erişimi olan daha üst sosyo-ekonomik sınıflara aitmiş gibi hissedersiniz. Bir şeyler satın almanız beklenen küçük dükkân deneyiminin tersine,

burada sadece dolaşabilir ve yine de dışarıda kalmadığınızı hissedebilirsiniz.(Durakbaşa ve Cindoğlu,2003:93)

Bunun yanı sıra, tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda, maddi değerlerin belirleyici olduğu bir hayat tarzına doğru bir gidiş gözlenmektedir. Bu durum, her sınıfta kadınların aile bütçesinin idaresine daha çok karışır olmalarıyla birlikte kentli hanelerin tüketim kalıplarındaki değişimlerin yanı sıra, kredi kartları ve reklâmlardaki imaj bombardımanı ile de hız kazanmaktadır. Her sınıfta kadın, özellikle de ailenin gereksinimleri için, pek çok farklı alışveriş yöntemi kullanmakta ve her bir yöntemin sunduğu olanaklardan yararlanma konusunda yeni beceriler geliştirmektedir. Satılan ürünlerin çeşidine göre değişen dükkân tipi ve uygulamaları, dükkân tasarımındaki ve alım satım işleminin gerçekleşmesindeki çeşitlilik sayesinde alışveriş sahnesi zenginleşmektedir. (Durakbaşa ve Cindoğlu,2003:86)

Farklılaşan alışveriş tecrübesine ek olarak, tüketim toplumunun her bireyi kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketime teşvik edilmektedir. Bu durum, yalnızca kent toplumlari için söz konusu değildir. Ancak, malların bol olması ve tüketici için pek çok alternatif sağlaması açısından kentli tüketiciler, tüketimin hedef kitesini oluşturmaktadırlar. Bu konuda, “reklâmcılık” sektörü, görevini başarıyla yerine getirmektedir. Bu açıdan tüketim toplumlarında tüketicinin tercih hakkı vardır ama hangi markayı seçerse seçsin elde edeceği ek bir yarar yoktur. Fiyatları aynı olan iki tüketim malı arasındaki kalite farkı, iki sigara arasındaki nikotin oranı farkı kadar küçüktür. Böyle olduğu halde “bilimsel testlerle” de doğrulanan, birini söndürmeden öbürünü yakan bir tiryaki için bile çok önemsiz olan bu fark, binlerce ampulle aydınlatılan afişlerin, radyonun ve tam sayfa basım ilanlarının yardımıyla tüketicinin zihnine sanki kaderini değiştiren bir açıklamaymış gibi kazınmaktadır. İnsanlar da bu iktidar dilinin satır aralarını okuyabilmektedir. Anlamakta ve kendilerini ona göre uyarlamaktadırlar. (Navaro-Yaşın,2002:231)

Nitekim ülkemizde de özellikle liberal politikaların ilk defa etkin olmaya başladığı 1980’li yıllardan bu yana reklâmcılık sektörü, sürekli olarak “bolluk toplumu” na ulaşma emeline hizmet etmektedir. 1980’li yıllardan bu yana reklâmlar vasıtasıyla mutluluk, satın alma ve kolaylıkla tüketme ölçüğünde değerlendirilmektedir.1980li yıllarda, reklâmlarda kendi işini kurmak, evlenmek, ev sahibi olmak, araba ve ev eşyaları almak, tatilde seyahate çıkmak ve finansal açıdan rahat olmak varoluşun ve arzunun çağdaş biçimi olarak gösteriliyordu. (Navaro-Yaşın, 2002:231; Horkheimer,2002:124) Ve bu şekilde, bolluk ve refah toplumu olma yolunda artan bir hızla ilerlemeye çalışılıyordu. Bu süreç o günden bu yana artan bir hızla devam etmiştir.

Ancak, şu gerçeğin üzerinde önemle durulması gerekmektedir ki, küreselleşmeyle birlikte bütün dünyayı saran, aynı şekilde ülkemizde de her gün etkisini daha fazla hissetmeye başladığımız, bolluk ve refah toplumuna dönüşümün büyüğü anahtarı olarak görülen “tüketim çılgınlığı”, görünenin aksine toplumların sosyo- kültürel ve ekonomik hayatlarında derin tahribatlara neden olmaktadır.

Bu bağlamda denilebilir ki “bolluğun artmasının, yani gitgide çoğalan bireysel ve kolektif mallar ile donanımlara daha fazla sahip olmanın karşılığı gittikçe ciddileşen

zararlıdır; bunlar bir yandan endüstriyel gelişme ile teknik ilerlemenin, öte yandan tüketimin kendi yapılarının sonuçlarıdır. Rasyonelleşme ve kitlesel üretimin teknik ve kültürel etkilerinin neden olduğu “ kültürel zararlar” hesaplanamayacak kadar çoktur. Kısaca tüketim toplumunun büyük bedeli, kendisinin neden olduğu genelmiş güvensizlik duygusudur.” (Baudrillard,2004:35,36)

1.3. Tüketim ve Semboller

Yirminci yüzyılın sonunda kapitalizmin, dünyanın pek çok bölgesinde, egemen toplumsal formasyon haline gelmiş olduğu söylenebilir. Büyük bir kapitalist üretim endüstrisine sahip olmayan ülkelerde bile, buralarda yaşayan insanların çoğu, kendilerini kapitalizmin mallarını tüketmek için arzu duymaya kaptırılmış bulunmaktadır. Arzu, ister blucinler, kâğıt – kalem cinsi nesnelere, televizyonlar, radyolar, otomobiller için, isterse bir uçak yolculuğu yapabilmek için duyulsun; bu mal ve deneyimler, tüketim kültürünü üretenlerin gereksinimlerini karşıladığı müddetçe, teşvik edilecek şeyler olarak varlığını devam ettirebileceklerdir.(Bocock,1997:60-61)

Modern tüketimcilik ise, kendine has bir dizi değerler yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine ve böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılmasına bağlıdır. Tüketime yönelik bu değerler arasında, sunulan mal ve deneyimlerin satın alınmasını ya da satın alınmanın etkili şekilde özendirilmesini sağlayan değerlerin de bulunması gerekmektedir. Modern tüketimi çevreleyen sembollerini anlamak ve onlara cevap verebilmek için yeterli kapasite geliştirmek de aynı değerler kapsamı içerisindedir. (Bocock,1997:61)

Çünkü tüketim, tek boyutlu bir olgu değildir. Tüketimin ekonomik bir boyutu olduğu gibi sosyal ve kültürel boyutları da vardır. Bu açıdan tüketimin sembolleşmesi, üzerinde durulması gereken bir konudur. Öncelikle sembolün tanımlanması doğru olacaktır. “Sembol, en genelde başka bir şeyi temsil eden bir edim ya da şey demektir.” (Marshall,1999:647) Kısaca bu şekilde tanımladığımız sembol kavramı , “nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak, açıklanabilir. Daha geniş bir yorumla, kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilir ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar bir ilişkiyi de ifade edebilir. İşaretler ise, iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler, logolardır. Kısaca herhangi bir şeyi belirlemeye yarayan belirti ve göstergelerdir.”(Odabaşı,1999:58)

Konumuz açısından, modern tüketim analizlerinde semboller ve göstergeler üzerinde önemle duran, bu açıdan yapısalcılığın dogmatik biçimlerinden sıyrılmasına ve adına “ post yapısalcılık” denen dönemin başlamasına yardımcı olan Jean Baudrillard’ın (Aktaran Bocock,1997:68) görüşlerine yer vermenin önemli olduğu kanaatindeyiz. Jean Baudrillard, modern zamanların tüketim olgusunun mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir gösterge sistemi olduğunu ifade etmektedir. Ona göre, tüketim mallarının, göstergeler ve bunların hiyerarşik yapıları olarak kabul görüp önem kazanması söz konusudur. Bu durum, toplumsal farklılaşmaların, prestijlerin, statülerin ve herkesin nesnelere önünde eşit olmasının belirleyicisi olmaktadır. Tüketim, hem bir ideoloji hem de bir dil olarak düşünülüp incelenmelidir. Bu açıdan,

tüketimin öznesi göstergelerin düzeni haline gelir. (Baudrillard,2004:65-252)

Bunun yanı sıra genelleşmiş tüketim sürecinde artık ruh, gölge, ikiz, yansıtılmış olma anlamında imge yoktur. Artık ne varlık çelişkisi ne de varlık ile görünüş sorunsalı vardır. Artık sadece göstergelerin yayılımı ve alımlanması söz konusudur ve bireysel varlık bu bileşkede ve bu göstergeler hesabında ortadan yok olmaktadır. Çünkü tüketim ürünleri ve toplumsal kurumun göstergeleri teker teker (oto, tıraş bıçağı, vb.) anlama sahip değildir. Anlama sahip olan yalnızca onların topluluğu, bir araya gelişleri, bu nesnelere ilişkileri ve birlikte sahip oldukları toplumsal “perspektif”leridir. Bu da her zaman ayırt edici bir anlama tekabül etmektedir. (Baudrillard,2004:65-252)

Peki, bu anlam, nedir? Anlam akar ve sürüklenir; kavranması zordur. Bir işaretler dizisine iliştilen anlam kendini dönüştürür. Farklı kişiler aynı olaylarda birbirinden çok farklı örüntüler teşhis eder; yine aynı olaylar bir yıl sonra değerlendirildiğinde farklı bir boyut edinmektedir. Toplumsal hayatın temel sorunu, kısa sürede aynı kalmalarını sağlayabilmek için anlamlara zorunluluk katmaktır. Ürünler için de aynı şey söz konusudur. Bu açıdan tüketim, birincil amacı olayların tamamlanmamış akışına anlam vermek olan bir tören olarak nitelendirilebilir.(Douglas ve Isherwood,1999:80,81)

Günümüzde de törenleşen tüketim alışkanlıkları, modern insanın kent hayatının kimiksizleştiren anonimliği karşısındaki mücadelesinde de önemli bir yer tutmaktadır. Gösterge işlevi taşıyan eşya hem aynı sınıfa ait kişiler arasında birlik ve dayanışma yaratmakta, hem de onları diğerlerinden ayırmaktadır. (Aktaran Şimşek Çağlar,2003:541-558) Bu da ürünlerin, aynı ve ortak sosyal rollerle ilişkili bulunmaları durumunda onların gruplandırılmasına olanak sağlamaktadır. Böylece, tüketici kendi sosyal rollerini tanımlarken, insanlarla iletişim kurarken ve sosyal rollerine göre davranırken, birbirini tamamlayan ürünlerin sembolik anlamlarından yararlanmaktadır. Tüketicinin ürünlerden elde edeceği anlam ya da yarar, tüketicinin gruplandığı ürünlerin sembolik anlamlarına uygunluk derecesine bağlı olacaktır. Benzer biçimde, görünen ürün gruplarına bağlı olmak, tüketici toplumun üyelerini gruplandırmayı aktif biçimde yerine getirecektir. Örneğin profesyonel üst düzey yöneticiler ve iş adamları Burberry’s pardösü ya da takım elbiseyi, Vakko kravatları, BMW ya da Mercedes arabaları tercih ederken, orta kademe çalışanları ise Levi’s kot pantolonları, Mc Donald’s Pizza Hut ve Carousel, Carrefour gibi yerlerden alışverişini tercih edebilmektedirler.(Odabaşı,1999:68)

Bu bağlamda tüketime daha geniş bir toplumsal perspektiften bakmak gerekir. Anlam yüklenen eşyadan çok, eşyaya anlam yükleme biçimlerine dikkat ediyor olsak bile, eşyanın ait olduğu temel toplumsal süreçleri hesaba katmadığımız sürece, değiş tokuş ve tüketim eylemleri içinde bu anlam yükleme sürecini anlayabilmemiz olanaksızdır. (Şimşek Çağlar,1957:295) Genelde tüketim ve değiş tokuş nesnesi olarak tanımlanan mal, sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel değerler de taşımaktadır. Ve bu nedenle değer yaratan pek çok sürecin kesişme noktasını oluşturmaktadır. Değer, nesnenin doğasında mevcut olmaktan çok üretilmiş bir nitelik olduğundan, mal düzeyinde yapılacak bir analiz, değerinin nasıl yaratıldığını gösteren bir analiz gerektirmektedir. Bu da bu süreci şekillendiren makro faktörlerin yanı sıra, işlemin içinde bulunduğu bağlamın da analizini gerektirmektedir. Ekonomik değerlerin yaratılmasında talep, arzu ve güç

bir araya gelmekte ve bunların hepsi toplumsal olarak kurgulanmakta (Aktaran Şimşek Çağlar,2003:295)ve mevcut kültürel ortam bağlamında yorumlanmaktadır.

Nitekim kullanılan ürün ve hizmetlerin taşıdıkları anlamlar aracılığıyla, tüketiciler kendi kimliklerini oluşturma ve bunları gösterme fırsatı yakalayabilmektedirler. Bu da tüketimin, ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgu olduğunun kanıtıdır. Ekonomik gözle bakıldığında, ihtiyaç doyuran ürünler belirli yararları sunan özellikler olarak düşünülürken, sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler, anlamların taşındığı kanallar olarak kabullenilmektedir. Modern tüketim kavramı, ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok, taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır.(Odabaşı,1999:14,30) Örneğin, çamaşır makinesi, mutfak eşyası olarak hizmet eder, bunun yanı sıra konfor ve prestij öğesi olarak görülür. Tüketim alanı, tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her türlü nesne, anlam verici olarak çamaşır makinesinin yerini alabilir. Sembollerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesnelere, artık hiç de bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildirler.(Baudrillard,2004:89)

Bu şekilde ürünler, işlevsel oldukları için değil, yani insan hayatını kolaylaştıran işlevlere sahip oldukları için değil, sembollerini, yani taşıdıkları anlam ve ifade ettikleri değere göre tüketilmektedirler. Bu tür tüketim de, imaj ve markaların tüketimine neden olmaktadır. Müşteriler, bilinmeyenden kaçma içgüdüleriyle tanıdık markalara yönelmektedirler. Markalar her zaman her yerde aynı ürünü sunarak bir güven duygusu yaratmaktadır.(Schlosser,2004:13)

Bu bağlamda, teknolojik ilerleme ve bunun sonucunda da iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak, iletişimin küreselleşmesinin etkisi oldukça açıktır. Çünkü, “insanlar arasındaki kültürel sembol alış –verişi iletişim teknolojisindeki değişimlerle gerçekleşmekte, yaşanan süreç, değerler sistemini ve tüketim kalıplarını belirlemekte, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimi ise bu sürece eşlik etmektedir.” (Aktaran Yetim, 2004:134)

Bu açıdan, tekniğe hâkim olan bir düşünceye, ona anlam veren bir kültüre dayanmaksızın, teknolojiden belirli bir toplumsal ve bireysel bilinç ürettiği görülmektedir. Toplumsal ve bireysel bilinç, imge ve nesne (ve imge ve nesne üzerine söylem) üzerinden teknolojiyi yansıtmaktadır. Örneğin azami bir teknolojiyle ve “özne”nin asgari müdahalesiyle elde edilen bir fotoğraf, doğrudan anılara ve düşlere, aile albümüne, süreli yayınlara ve televizyona dâhil olmaktadır. Çünkü teknik nesneye yönelen bakış, edilgen, sadece işleyişe dikkat eden, sadece yapıyla (parçalara ayırma, yeniden birleştirme) ilgilenen, arka planı olmayan ve tümüyle saydam yüzeyden ibaret olan bir bakıştır. Bu gösteriden büyülenen bu bakış tarzı, toplumsal eylemin prototipi haline gelmektedir. (Lefebvre, 1998:54,55)

“Günümüz iletişim araçları , “alışılmış mekân ve zaman sınırlarını çökertmiş”, böylece de hem yeni bir enternasyonalizm, hem de kentlerin ve toplumların içinde insanların yerine, işlevine ve toplumsal çıkarına bağlı olarak güçlü iç farklılaşmalar yaratmıştır. Bu “üretmiş parçalanma”, mekân içinde toplumsal etkileşimi yüksek derecede farklılaşmış biçimde gerçekleştirebilecek bir ulaşım ve iletişim araçları teknolojisi bağlamında

ortaya çıkmıştır.”(Harvey,1999:94,95) Aynı zamanda, kitle iletişim araçları, bilgi ve imge satarak ve yayarak toplumun motivasyon potansiyelini yönlendirme hakkını ellerinde tutmaktadırlar. İzleyici hiç farkına varmadan, kitle iletişim araçlarından yayılan bilgilerle, başka toplumların, başka kültürlerin hayat standartları, yaşam biçimleri, birbirleriyle ilişkileri, davranış kalıpları, sosyal sorunları ve tüketim alanları konusunda bilgilerle donanmaktadırlar.(Rigel,1993:172)

Kitle iletişim araçlarının bu şekilde devreye girmesiyle birlikte, tüketim işlevi, enformatik bir değer kazanmaktadır. Başka bir anlatımla, enformasyonun, tüketimi biçimlendirmesi temelde zihinsel süreçlere dayalı bir mesaj aktarımından başka bir şekilde mümkün görünmemekte ve kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan kültürel ortam içinde tüketime ait değerler büyük ölçüde bu imajlara ve görüntülere dayalı olarak gerçekleşmektedir.(N.Topçuoğlu,1996:161-172) Ancak, kitle iletişim araçları tüketim sürecini bu şekilde belirlerken, kültürü ve bilgiyi dışlamaktadır. Gerçek simgesel ve didaktik süreçlerin işin içine girmesi, törenleşen tüketimin anlamını oluşturan kolektif tüketimi tehlikeye atacağından, söz konusu değildir; bu sürece katılımsa biçimsel göstergeler yoluyla gerçekleşmektedir. Özetle ekonomik insan modelinin benimsetilmesini, tüketici insan tipiyle mümkün gören serbest piyasa düşüncesi, bu görevi başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarına yüklerken, kitle iletişim araçları da bu görevi gönüllü olarak üstlenmişlerdir. (N.Topçuoğlu,1996:165)

Ancak, tüketim toplumunun oluşumunda kitle iletişim araçlarından televizyonun önemine ayrıca değinmek gerekmektedir. Televizyonun kendisi, geç kapitalizm döneminin bir ürünüdür ve bu niteliğiyle bir tüketimcilik kültürünün teşviki bağlamında ele alınmalıdır. Bu, dikkatimizi, kapitalist üretimi kârlı kılmak için tüketici piyasalarında talebe yeterli bir canlılık kazandırmak amacının ayrı birer parçası olarak, ihtiyaç ve isteklerin üretimine, arzu ve fantezinin seferber edilmesine, eğlence politikasına yöneltmektedir. (Harvey,1999:79) Televizyon, bir okuma sisteminin, göstergeler sistemi haline gelmiş bir dünya üzerindeki mutlak gücünün ideolojisine aracılık etmektedir. Televizyonun imgeleri, orada yer almayan bir dünyanın üst-dili (meta- language) olmak istemektedir. (Baudrillard,2004:157)

Öyle ki, bireyler, hayatlarını televizyona göre programlar hale gelmişler, televizyonun özendirdiği hayat tarzı, aile ilişkileri gibi hayatın her alanına ilişkin beklentiler, vazgeçilmez birer amaç haline dönüşmüştür. Televizyon, bu işlevini en iyi şekilde yerine getirebilmek için de yeni sistemler üretmiştir. Bu sistemlere en güzel örnekler; reklâm ve modadır. Reklâm ve moda, tüketim ürünlerine anlamları aktarırken; birer işaret ve sembol olan ürünler ve markalar da, bu sistemlerin konusunu teşkil etmektedir.

Şöyle ki yaratılan kültürel anlamlar, markalara aktarılırken, markalar, kimliğin, benliğin yaratılması ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadırlar. (Odabaşı,1999:60) Bunun sonucunda bireyler, kendilerini, kullandıkları markalarla ifade eder ve markalar vasıtasıyla birbirleriyle iletişim kurar hale gelirler. Bu şekilde, insan varlığı anlamını yitirdiği gibi, sahip olduğu değerler de değersizleştirilmektedir. Modern dünyanın bireyleri, markaların, rozetlerin, imajların gölgesine sığınmakta ve ürünleri yücelterek, tatmin sağlamaya çalışmaktadır. Dinsel bir anlam taşısın ya da taşımasın günümüz insanı,

köleliğin meşru sayıldığı her dönemde olduğu gibi yüceltmeye (sublimation) yatkındır. Böyle olduğu için de imaj toplumunun gönüllüsüdür.(Güneş,1996:202) Bu durum da, kitle iletişimselleştirilmiş bir sürecin sonunda gerçekleşmektedir. Bu açıdan, medya ve reklâmcılık sektörünün yadsınamaz bir önemi vardır. Reklâmcılık, anlamın kültürel dünyamızdan tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan araçlardan biridir. Reklâm, sadece tüketiciler için oluşturma, aktarma ya da değiştirme görevinde bulunmaz. Tüketicinin içinde yaşadığı dünyanın görüntüsünü, özelliklerini de temsil eder ve bu temsil işini reklamlanan ürüne aktararak gerçekleştirir. (Odabaşı,1999:45)

Moda sistemi ise, reklâmcılıkla kıyaslandığında sembolik anlamın aktarılması görevini daha karmaşık bir yapıda yerine getirir. Bu açıdan, moda sisteminin işleyiş sürecinde daha fazla anlam kaynaklarına, aktarım görevini üstlenenlere ve kitle iletişim araçlarına ihtiyaç olduğu söylenebilir. Radyo, televizyon, dergi ve gazetelerden tutun da, fikir liderlerine kadar geniş bir yelpaze bu konuda görev alır. Özel amaçlı, hedef kitlesi belirgin moda dergilerinden, televizyonlarda gösterilen magazin, moda programlarına kadar bir çok çalışma da modanın aktarılmasında aracı olma görevini yerine getirir. (Odabaşı,1999:47)

Anlamın aktarılması yönünden ise, moda sistemi reklâma benzer bir işleyişe sahiptir. Öte yandan, moda sistemi müteavazi bir biçimde de olsa yeni kültürel anlamlar oluşturmada etkin bir rol oynayabilmektedir. Yeni anlamlar oluşturmada da, fikir liderlerinin görevleri önemlidir. Geleneksel olarak düşünülduğünde, fikir liderleri arasında üst sınıfa dâhil olan kişiler ön planda yer almaktaydı. Üst sınıfı taklit etmeye çalışan diğer sınıfların üyeleri, moda konusunda referans noktası olarak, bu sınıftaki kişileri örnek olarak alırlardı. Günümüzde ise, bunların yanı sıra, pop sanatçıları, film yıldızları ve sporcuları eklemek olanaklı hale gelmiştir. Hülya Koçyiğit'in saç modeli, Beatles'in özgür giyimi simgeleyen kıyafetleri buna örnek olarak gösterilebilir.(Odabaşı,1999:48)

Burada dikkat edilmesi gereken nokta, modanın yalnızca kıyafet ile sınırlı görülmemesidir. Çünkü moda, kimlikleri belirlemede bireylere en çok yardımcı olan unsurlardan birisidir. Güncel olarak geçerli olan ve toplumun geniş bir kesimi tarafından kabul edilen her şey moda olarak sayılabilir. Bir kıyafet olabildiği gibi , “ ağzı olan, konuşuyor” türündeki sevilen bir reklâm sloganı da olabilir.(Odabaşı,1999:s.49)

Modanın tarihsel gelişim sürecine baktığımızda ise, geçmişte moda, bir küresel kültür biçimi olarak merkezden çevreye, tamamen olmasa da büyük ölçüde Batılı sanayi toplumlarındaki çevrelerde yayılırken, günümüzde, belirli bir merkezi olmamakla beraber diğer popüler kültür biçimleri gibi Batı kültürünün egemenliği altındadır. Ama aynı zamanda Batılı olmayan kültürlerin etkilerini sürekli olarak içine almaktadır. Sınıf modasının yerini alan “ tüketici” modasında, biçimsel çeşitlilik çok daha fazla, belirli bir dönemde “ moda olan” üzerindeki uzlaşım ise çok daha azdır. Tüketici modası toplumsal seçkinlerin beğenilerine yönelmek yerine, toplumun tüm katmanlarındaki toplumsal grupların beğenilerini ve ilgilerini içine alır. Endüstriyel moda ise, öncelikle reklâmlar aracılığıyla değer yaratması ve kendini tüketiciye cazip kılması açısından bir medya kültürü biçimidir. Sokak tarzları, şehirli alt kültürler tarafından yaratılmış ve kısa ömürlü modalara ve akımlara birçok fikir vermiştir. Farklı tarzların farklı kitleleri vardır;

ne giyileceğine dair kesin kurallar ve çağdaş kültürü temsil eden moda idealine ilişkin bir fikir birliği yoktur.(Crane,2003:178,317)

Konuyu reklâm açısından ele aldığımızda ise özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra gelişen pazar şartlarının, üretici ile tüketici arasında bile “iletişim biçiminin” geliştirilmesini zorunlu hale getirdiğini söyleyebiliriz. Bu da reklâmcılık sektörünün doğuşunu hazırlamıştır. Kimilerine göre çok yeni bir sektör olmakla birlikte reklâmcılık, serbest piyasanın dinamizmi içerisinde üretici ile tüketici arasındaki iletişimi, tüketiciyi satın alma konusunda motive edebilecek görüntü, müzik ve söz düzeni gibi etkileyici olan estetik unsurları da kullanarak sağlayabilen önemli bir sektördür. (Çetinkaya,1992:22)

Öyleyse, modern dünyanın bireylerinin ihtiyaçlarının tatmininde reklâm nasıl bir rol üstlenmektedir? Reklâmcı, modern toplumun arzu stratejisini başarıyla kavrayan sonsuz güce sahip bir büyücü müdür? Yoksa sadece gereksinimleri bilgilendiren ve şu ya da bu nesnenin, tüketicinin tatmini için hazırlandığını bilgilendiren alçakgönüllü ve dürüst bir aracı mıdır? Bu iki ekstrem tez arasında bizi bir reklam teorisine doğru götüren bir hakikat gün ışığına çıkmaktadır. Reklâmcı gereksinimleri üretir mi? Kapitalist üreticinin hizmetinde, arzuyu şekillendirir mi?(Lefebvre,1998:60) Reklâmın tüketim üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için bu soruların cevaplandırılması gerekmektedir. Ancak öncelikle şunu da kabul etmeliyiz ki her ne olursa olsun reklâm, tüketim üzerinde olağanüstü bir güce sahiptir.

Bu anlamda, televizyon anlatıları gibi reklâmlar da, mitin bazı işlevsel eşdeğerlerini sağlayıcı metinler olarak değerlendirilebilir. Mitler gibi, reklâmlar da sık sık toplumsal çelişkileri çözmekte, kimlik modelleri sağlamaktadır.(Kellner,2001:205) Bu nedenle ürünler, tüketicilere olumlu ve arzulanır imajlar ve toplumsal cinsiyet modelleriyle birleştirilen kampanyalarla sunulmaktadır.

Örneğin 1950’lerde Marlboro firması sigarasını erkeklikle ilişkilendiren, ürünün içimini “gerçek bir erkek” olmakla birleştiren bir kampanya başlatmıştır. Marlboro önce içimi hafif bir kadın sigarası olarak paketlenmiş ve “Marlboro Man” kampanyasıyla birlikte ilk örnek olarak eril karakter imajları ile erkek sigara piyasasını ele geçirme amaçlanmıştır. Kovboyla birlikte bu imaj, çok bilinen bir erkeklik, bağımsızlık ve sağlık ikonunu bulmuş ve kovboy bu kampanya için de sembol olarak seçilmiştir. Öyle ki giderek, “ Marlboro Man” Amerikan folklorunun bir parçası ve severek özdeşleşilebilecek kültürel bir sembol haline gelmiştir. (Kellner,2001:206)

Örnekte de görüldüğü gibi reklâmlarda sembolik imajlar, sunulan ürünle toplumsal olarak anlamlı ve arzulanır kılınmaya çalışılmaktadır. Nitekim Marlboro reklâmlarında kovboy figürü, erkeklik sembolü olarak ön plana çıkarılarak, Marlboro sigarası erkeklik, güç ve doğa ile ilişkilendirilerek yeni bir imaj yaratılmış ve tüketicilerin tercihleri yönlendirilmeye çalışılmıştır.(Kellner,2001:206)

Konuyla ilgili benzer bir yaklaşım A.B.D’de birkaç yıl içerisinde 300 milyon dolardan fazla bir ciroya sahip olan Lever firmasının ürettiği Snuggle adlı yumuşatıcının yaratılması esnasında da kullanılmıştır. Oyuncak ayıyı kucaklamak anlamına gelen Snuggle adlı yumuşatıcı reklâmında oyuncak ayının nasıl kullanılacağına uzun bir incelemenin

sonucunda karar verilmiştir. Yanlış bir karar vermemek için reklâm danışmanı ve eski bir psikolog olan Carol Moog'a danışılır. Bayan Moog'a göre, ayı saldırganlığın eskiden beri bilinen sembolüdür. Ancak sevimli bir ayı kullanıldığında, saldırganlık yumuşatılır. Evcilleştirilmiş saldırganlık, sevimli oyuncak ayı, kumaşların sertliğini gideren bir yumuşatıcı için kusursuz bir semboldür. (Aktaran Odabaşı, 1999 : 72)

Öncelikle tipik bir psiko-analiz çalışması yapılan sevimli oyuncak ayı Snuggle için, firmaca cevaplanması gereken sorular şunlardı: Ayı dişi mi? erkek mi olmalıdır? Reklâmda oyuncak ayıyla birlikte insan da rol alacak mıdır? Gözünü kırpmalı, kulağını oynatmalı, çamaşırları koklamalı mıdır? Göz kırpmanın, kulak oynatmanın ve çamaşırları koklamanın uygun olacağını belirten Moog, sevimli oyuncak ayının cinsiyetsiz kalması gerektiğini ve bu yüzden de reklâmda insan görülmemesinin uygun olacağını önermiştir. Moog'a göre, sihrî korumak için Snuggle ve izleyici iletişim kurabilmelidir. Böylece oyuncak ayı, tüketicinin rasyonel (akılcı) ve duygusal yönleri arasında köprü görevi yapabilecektir. (Aktaran Odabaşı, 1999 : 73)

Bu açıdan değerlendirildiğinde reklâmcılık retorığı genellikle, okunacak malzemeden daha iyi yazılmış ve daha edebi bir nitelik almıştır, denilebilir. Yazma işi, reklâm yazarlığıyla aynı yöntemlere başvurmaktadır. Ve aynı eğretilene işlevine sahiptir: ilginç olmayan bir şeyi (coşku olmaksızın) “ coşku verici” kılmak, gündelik hayatı imgesele tercüme etmek, tüketicinin yüzüne bir mutluluk gülümsemesi oturtmak yegâne amaçtır. (Lefebvre,1998:90) Bunun yanı sıra, reklâmın yoğun olarak işlediği tema, yenilik fikridir. Reklâm, insanlara sürekli olarak yeni ürünlerin daha mutlu, daha rahat bir yaşam sürdürmelerini sağlayacağını söylemektedir. Yenilik fetişize edilerek, yeni ürünlerin kullanıcısının çağdaş ve modern bir insan olacağı düşüncesi sürekli telkin edilmektedir. (N.Topçuoğlu,1996:211)

Bu anlamda reklâm, ev kadınına ev kadınının diliyle seslenmeye, memura ya da sekretere patronu ya da iş arkadaşıymış gibi seslenmeye, yine içimizden her birine de arkadaşımıymış gibi seslenmeye çalışmaktadır. Böylece reklâm, gerçek bir taklit (simulation) sürecine uygun olarak ne insanların kendi aralarında ne de insanlarla ürünler arasında, içtenliğin olmadığı yerde içtenlik üretmektedir. Ancak, reklâm insana asla tek başına seslenmemektedir. Onu farklılaştırıcı ilişkisi içerisinde hedef almakta, onun “derin” motivasyonlarını yakalıyormuş gibi görüldüğü zaman bile bunu her zaman gösterisel bir tarzda yapmakta, yani her zaman ona yakınlığı olanları, grubu ve yine kendisinin kurduğu okuma ve yorumlama sürecinde, değer verme sürecinde hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını işin içine sokmaktadır. Bu açıdan reklâmın anlamı yoktur, sadece anlamlandırmalar getirmektedir. Bu anlamlandırmalar ve (seslendikleri davranışlar) asla kişisel değil, tümü farklılaştırıcı, marjinal ve birleştiricidir. Yani reklâmın anlamlandırmaları farklılıkların endüstriyel olarak üretimiyle ilgilidirler. (Baudrillard,2004:73,104,208)

Burada da kapitalist sistemin dev sermayeli şirketleri devreye girmektedir. Nitekim mevcut ekonomik sistemin zorunlu bir sonucu olan sürekli kâr arayışı ve uluslar arası şirketlerle ortaklık, bu şirketlerin gücünü artırmıştır. Ülkemizde de bu tür şirketler, reklâmcılık sektöründen geniş ölçüde yararlanmaktadır. Özellikle ekonomik yapıyı denetleyenler, toplumsal üretim giderlerine tekabül eden fiyatların çok üstünde fiyatlarda

satış yapacak davranış özgürlüğüne sahiptirler. Ürünlerin fiyatlarının belirlenmesi aşamasında ise reklâm giderleri de ürünün birim fiyatına eklenmektedir. Bunun yanı sıra, küreselleşmeye bağlı olarak, çok uluslu şirketlerin reklâm piyasasına girmesi sonucunda ise, yerli markalar ile çok uluslu markalar arasında kıyasıya bir rekabet başlamıştır. Örneğin, Coca Cola ,Pepsi Cola ,Marlboro , Sony gibi çok uluslu markaların reklam stratejileri tek merkezden planlanmaktadır. Ve bir ülkede reklâmı yapılan ürün, hizmet veya düşüncenin reklâm stratejisinin değiştirilmesi sonucu, diğer ülkelerde de aynı değişiklik yaşanmakta, aynı ifadeler değişik dillerde telaffuz edilmektedir.(N.Topçuoğlu,1996:104,191) Bu da modern dünyada her şeyin homojenleşme görüntüsünden nasibini aldığı bir kanıttır. Bundan dolayı, kişisel özellikler yerine, belli merkezden yönetilen ve zevk alma duygusuna değil de tüketme mekanizmasına hizmet eden moda zevkler söz konusu olmaktadır. (Barbarosoğlu,1995:65)

Bu şekilde, vitrin, reklâm, üretici firma ve burada temel bir rol oynayan marka, parçalanmaz bir bütün, bir zincir gibi bu anlamın tutarlı, kolektif vizyonunu vurgulamaktadırlar; sıradan nesnelere değil; Gösterenleri birbirine bağlayan bir zincir gibi her nesne daha karmaşık bir üst –nesne olarak diğerlerini göstermekte ve tüketiciyi bir dizi daha karmaşık tercihe götürmektedir. (Baudrillard,2004:18) Bu da, semboller ve göstergeler vasıtasıyla kültürel anlamları tüketim ürünlerine aktarmada reklâmın vazgeçilmez önemini bir kez daha kanıtlamaktadır.

1.4. Tüketim ve Postmodernizm

Tüketim kültürünün bugünkü haline geliş serüveninin anlaşılması açısından, Postmodernizmin ve beraberinde getirdiği değişim sürecinin, toplumların sosyo –kültürel, ekonomik hayatları ve bu bağlamda da tüketim davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi yerinde olacaktır. Bu açıdan işe, Postmodernizmin ne olup ne olmadığı üzerinde durarak başlayabiliriz. Öncelikle Postmodernizmin İkinci Dünya Savaşı sonrası ve özellikle son 20–30 yıldır siyasal, kültürel ve toplumsal yaşamda meydana gelen köklü değişimlerin klasik sosyolojik çevreleri zorlamış olmasıyla alakalı görülmesi gerektiğini vurgulamalıyız. Gelişmiş kapitalist ülkelerde kapitalizmin önemli bir mahiyet değişimi yaşamış olması, hiç hesapta olmayan değişik gruplaşmaların ve mücadele biçimlerinin klasik Marksist sınıf varsayımlarını alt üst etmiş olması, özellikle Marksizmden başlamak üzere kapitalizm ve modernizm hakkında 19. yüzyılın sonlarıyla 20.yüzyılın ilk üççeyreğinde hüküm ferma olmuş açıklama çevrelerinin önemli bir bunalıma girmesine yol açmıştır.(Topçuoğlu ve Aktay, 1996:10)

Bu düşünsel sürecin sonunda da Postmodernizm ortaya çıkmıştır. Postmodernizmin daha iyi anlaşılması için, öncülü olan ve Postmodernizmi doğuran süreçleri içinde barındıran Modernizm üzerinde durulması ve konumuz olan “tüketim” çerçevesinde yorumlanması yerinde olacaktır. Öncelikle Modernizmle ilgili bazı kavramlara değinelim.

Modernlik, on yedinci yüzyılda Avrupa’da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine işaret etmektedir. (Giddens,1998:11) “Modernleşme, bugün meydana gelen sosyal ve kültürel değişimleri tanımlamak için en sık kullanılan kavramlardan bir tanesidir. En açık ifadeyle, kültürel

ve sosyo ekonomik değişmeleri kapsayan global bir süreçtir ki bu vasıtayla gelişmekte olan toplumlar endüstriyel açıdan ileri toplumların bir takım özelliklerini elde etmek için uğraşırlar. Bu tanıma bakıldığında, “modern olma” nın gerçekten “gelişmiş toplumların bireyleri gibi olmak” anlamına geldiği, aksi takdirde çağdışı ve ilkellik demek olduğu görölmektedir.

Modernleşme süreci ise dört alt sürecin meydana gelmesi şeklinde anlaşılır, Bunlardan ilki, teknolojik gelişmedir. Modernleşme süreci esnasında geleneksel bilgi ve teknikler yerlerini genellikle Batıdan alınmış bilimsel bilgi ve tekniklere bırakırlar. Diğer bir alt süreç, tarımsal alandaki gelişmedir, bu da geçim tarımından kar amaçlı tarıma ağırlık verilmesi şeklindeki bir değişimle açıklanmaktadır. İnsanlar kendi ihtiyaçlarını karşılamak için tarım ve hayvancılık yapmak yerine ürünlerini satmak ve araç gereç satın almak için pazarlara ve kazanç getiren üretim mallarına yönelmektedir. Üçüncü bir süreç de, makineleri çalıştıran (petrol gibi) enerjilerin önem kazanmasıyla oluşan endüstrileşme sürecidir. İnsan ve hayvan gücü, bunun yanı sıra el zanaatları önemini kaybetmektedir. Dördüncü alt süreç, kentleşmedir. Bu süreç kırsal yerleşim yerlerinden şehirlere olan göçlerle karakterize edilebilir. Bu dört alt süreç birbirine bağılıdır ancak, sabit bir ortaya çıkış sıraları yoktur.(Haviland, 2002:491,492)

Modernizm ise, “özgül bir modernleşme süreci tarafından yaratılan modernite koşullarına sıkıntılı ve yalpalayan bir estetik cevaptır. Dolayısıyla, postmodernizmin yükselişinin sağlam bir yorumu, modernleşmenin doğasıyla hesaplaşmak zorundadır. Ancak bu şekilde, postmodernizmin hiç değişmeyen bir modernleşme sürecine farklı bir tepki mi olduğu, yoksa modernleşmenin doğasında, örneğin bir tür “post- endüstriyel” (sanayi – ötesi), hatta “post–kapitalist” topluma doğru yönelen köklü bir değişimi mi yansıttığı ya da bunun habercisi mi olduğu sorusuna cevap verebiliriz.”(Harvey,1999:120)

Modernitenin ruhu , “ evrenselci bir hukuk sistemi ve seküler kültürden” oluşur. Fransız Devrimi’yle birlikte başlayan demokratik devrimler, modernitenin siyasal formlarını biçimlendirmiş; modernitenin iktisadî örgütlenmesiye, endüstriyel devrim tarafından gerçekleştirilmiştir. Parsons, Weber’in “kapitalist ekonominin bürokratikleşmesi” olgusuyla açığa çıkardığı gerçeğin, “tam” modernitenin sonraki aşamalarında bu iki boyutunun birbirine eklenmesi olduğunu da belirtir. (Çiğdem, 1997:69) Bu açıdan, modernizmin bir kanadı, makinede, fabrikada, çağdaş teknolojinin kudretinde ya da “yaşayan bir makine” niteliğiyle kentte cisimleşmiş bir akılcılık imgesine başvurmaktadır. (Harvey,1999:46)

Modernite, yeni bir dünya, toplum ve tabiat görüşüyle oluşan yeni bir kültürün çerçevesinde kavrandığında ise, kültürel bir karakter kazanmaktadır. Modernite, rasyonalitenin, dahası aklın bir “operasyonu” olarak kavrandığında akültüredir. Bu durumda modernite kültürden bağımsızlaşmış bir mahiyet sergilemektedir. O vakit modernite kendisine verili olan her şeyi belirlemekte, kendisiyle ilişkin kılınan her şeyi düzenlemekte, neye maruz kalırsa onu uygulamaktadır.(Çiğdem,1997:70)

Bu açıdan, modernleşme belirli zihinsel ve toplumsal dönüşümleri hem faydalı hem kaçınılmaz olarak görmüştür. Bilimsel bilinç, seküler bakış açısı, ilerleme doktrini,

araçsal aklın üstünlüğü, olgu –değer farklılaşması, bireyci benlik kavrayışı, sözleşmeye dayalı toplum anlayışları, piyasa güdümlü sanayi ekonomilerinin ortaya çıkışı ve kurumsallaşması, bürokratik devlet anlayışı, hukuksal ilişkiler, medya, artan hareketlilik, okur-yazarlık ve kentleşme gibi. Burada olduğu gibi, modernleşme üzerine pek çok çözümlenmiş ve modernitenin dayandığı ilkeler temellendirilmeye çalışılmıştır. (Kömeçoğlu,2002:11,12)

Örneğin, Parsons, örüntü değişkenleri olarak adlandırdığı kavramlarla modernleşme teorisini kurmaya çalışmaktadır: Tikencilik karşı evrenselcilik; duygusal, hissî, babaerkil ve dogmatik nedenler yerine araçsal akılcı nedenlerle toplumsal aktörlerin yoğun ilişki ağlarına girmeleri, bireyleri değerlendirirken toplumsal performanslara, liyakate göre karar verilmesi ve kişisel, özel niteliklerin geride bırakılması; birincil ilişkilerin önemsizleşmesi; evrensel akılcı kriterlerin uygulanması, toplumsal rollerin yaygınlığının yerine, spesifik rollerin oluşması vb. Tüm bu sürecin evrimsel ilerlemeci bir süreç olarak düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Modernliğin kültürel dönüşüm serüveni, on dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren ise, benliğin keşfine ve insanın kendini gerçekleştirmesine yönelmiştir. Anlık ifadelerin, özgün tecrübelerin, yaratıcı ve karnavalvari yeteneğin yüceltilmesi söz konusudur. (Kömeçoğlu,2002:19)

Bu dönemde, modern ortamlar ve deneyimler, her tür coğrafi ve etnik sınırları, sınıf ve ulus sınırlarını, din ve ideoloji sınırlarını boylamasına kesmektedir. Bu anlamda, modernitenin bütün insanlığı birleştirdiği söylenebilir. Ama bu, paradoksal bir birliktir, uyumsuzluğun bir birliği; hepimizi dur durak bilmeyen bir çözümlenme ve yenilenme, mücadele ve çelişki, ikirciklik ve ıstırap girdabına akıtmaktadır. Modern olmak, Marks'ın ifadesiyle , “katı olan her şeyin buharlaştığı” bir evrenin parçası olmak anlamına gelmektedir.(Harvey,1999:23,24) Nitekim modernizmin (özellikle daha geç aşamada ortaya çıkan versiyonlarının) üst- dilleri, üst – teorileri, üst- anlatıları, gerçekten de önemli farklılıkların üzerini örtme eğilimi söz konusudur. Ve önemli ayırım ve ayrıntılara dikkat göstermemektedir. (Aktaran Harvey,1999:134)

Ekonomik açıdan ise, modernitenin evrensel iddiaları, liberal kapitalizm ve emperyalizmle birleşerek, o kadar büyük bir başarıya ulaşmıştır ki, yüksek modernist kültürün hegemonyasına karşı kozmopolit, ulus üstü, kısacası küresel bir direniş hareketinin maddi ve politik temelleri yaratılmıştır. (Harvey,1999:53)

Modernizmi tüketim açısından değerlendirdiğimizde ise, I. Dünya Savaşı'ndan önce ortaya çıkan modernizmin, üretim (makine, fabrika, kentleşme) , dolaşım (yani ulaştırma ve haberleşme sistemleri) ve tüketim (kitle pazarlarının, reklâmcılığın, kitleye yönelik modanın ortaya çıkışı) alanlarında yeni koşulların yaratılmasında öncü rolü oynamaktan çok, bu koşullara bir cevap olduğu söylenebilir. (Harvey,1999:37) Bu açıdan, modernizm, dünyayı basit biçimde ikiye ayrılmış gruplara indirgemektedir. Özne / obje, erkek / kadın vb. Bu ayrımlardan biri de üretici / tüketici ayrımıdır. Bununla beraber, modernizm, tüketici hakkında üç önemli görüş öne sürmektedir. Bunlardan birincisi, üreticiyi, tüketicinin zıt konumunda ele almaktadır. Bu görüşe göre: üretici değer yaratır, tüketici ise bunu tüketir, yok eder. İkinci görüş, tüketiciyi meta halinde görmektedir. Son olarak modernizm, bunlara zıt olacak bir biçimde tüketiciyi egemen olarak görmektedir.

Postmodernizm ise, bu çelişkilere tüketimi üretimle aynı düzeyde ve tüketimi de değer yaratan bir faaliyet olarak göreyerek dikkat çekmektedir.(Aktaran Odabaşı,1999:124)

Modernliğin sonucunda ise, ortaya çıkan yaşam tarzları bizi geleneksel toplumsal düzen türlerinin tamamından eşi görülmedik bir biçimde sökü� çıkarmıştır. Modernliğin getirdiği dönüşümler, hem yaygınlıkları hem de yoğunlukları açısından önceki dönemlere özgü değişim biçimlerinin çoğundan daha etkilidirler. Yaygınlık düzleminden bakıldığında bu dönüşümler, küresel düzeyde toplumsal bağlantı biçimleri kurulmasında etkili olmuşlardır; yoğunluk açısından ise, günlük yaşamımızın en özel ve kişisel özelliklerini değiştirme aşamasına gelmişlerdir. Açık ki, geleneksel ile modern arasında süreklilikler vardır ve bunlar birbirinden tamamen ayrı parçalar değildir; geleneksel ve modern çok genel bir biçimde karşılaştırmanın ne kadar yanıltıcı olduğu çok iyi bilinmektedir. Bu durumda, modern toplumsal kurumları geleneksel toplumsal düzenlerden ayıran süreksizlikleri nasıl belirlememiz gerekir? sorusu akla gelecektir. (Giddens,1998:14-16)

Burada da birçok özellik söz konusudur. Bunlardan biri, modern çağın harekete geçirdiği değişim hızıdır. Geleneksel uygarlıklar diğer modernlik öncesi sistemlerden dikkate değer biçimde daha devingen olabilirler; ama modernliğin koşulları içinde değişim hızı son derece fazladır. Bu durum en çok teknoloji açısından belirgin gibi görünse de, diğer bütün alanlara yayılmıştır. İkinci bir süreksizlik ise, değişim alanıdır. Dünyanın değişik bölgeleri birbirleriyle bağlantı içine çekildikçe, toplumsal dönüşümün dalgaları adeta bütün yerküre yüzeyi boyunca çarpmaktadır. Üçüncü süreksizlik ise, modern kurumların doğasının özüyle ilgilidir. Ulus devletin siyasal sistemi, üretimin cansız güç kaynaklarına büyük ölçüde bağımlı olması ya da ürünlerin ve ücretli emeğin tam anlamıyla metalaştırılması gibi bazı modern toplumsal biçimler, önceki tarihsel dönemlerde hiç görülmemektedir. (Giddens,1998:14-16)

Bu durumda, modernliğin ne şekillerde anlaşıldığı ve yaşandığının tespiti de önemlidir. Bunun yanı sıra, seçkin sınıfın yönlendirdiği modernlik olgularının hangi unsurları toplumun "geleneksel" addedilen kesimleri tarafından kabul görüyor, yeniden oluşturuluyor ya da değiştiriliyor; bu, yaşamın hangi alanlarında ve nasıl oluyor? Modern ile geleneksel arasındaki gerilim, iki güç arasında kaldığı düşünülenlerin günlük hayat akışlarında ve davranışlarında somut olarak nasıl ifade buluyor? (Özyeğin,2003:57) sorularına verilecek cevaplar da modernliğin toplumsal hayat içerisinde konumlandırılması açısından önem taşımaktadır.

Modernizmle ilgili bu değerlendirmelerden sonra Postmodernizme döndüğümüzde ise, Postmodernizmin genellikle endüstri sonrası toplum vb. ile eş anlamlıymış gibi kullanılmakta olduğunu görürüz. Yirminci yüzyılın sonlarından bu yana, birçok kişi tarafından, toplum bilimlerinin (social science) karşılık vermesi gereken ve bizi modernliğin de ötesine götüren bir dönemin başında bulunduğumuz ileri sürülmektedir. Bu geçiş dönemini adlandırmak için, göz kamaştırıcı çeşitlilikte terimler ileri sürülmüştür: Bunlardan bir kaç (bilgi toplumu ya da tüketim toplumu gibi) kesinlikle yeni bir toplumsal sistemin çıkışına işaret ederken, çoğunluğu ise (postmodernizm, sanayi- sonrası toplumu, kapitalizm – sonrası ve diğerleri) daha çok önceki dönemin kapanmak üzere olduğu fikrini öne çıkarmaktadır. Modernliğin ötesinde oluşmakta olan bu yeni ve farklı

düzenin ana hatlarını algılayabiliriz; bu düzen “postmodern”dir; ama şu anda birçokları tarafından “post – modernlik” adlandırıldan da oldukça farklıdır.(Giddens,1998:12-48) Çünkü terimin anlamı konusunda kimse bütünüyle anlaşılamamaktadır. Belki bir istisna , “postmodernizm”, “modernizm”e karşı bir tepki, ondan bir kopuş olarak kavranmaktadır. Modernizmin anlamı da çok karışık olduğundan “ postmodernizm” olarak bilinen tepkiyi ya da kopuşu kavrama iki kez daha zor olmaktadır. (Harvey,1999:21)

Bu bağlamda postmodernist düşünürlerden birisi olan Giddens’in açıklamaları dikkat çekicidir. O’na göre Postmodernlik, genellikle geçmişten belirgin biçimde farklı bir dönemde yaşandığını belirten genel anlamından ayrı olarak aşağıdakilerin bir ya da bir kaçını anlatmaktadır: Bu açışan hiçbir şeyin tam bir kesinlikle bilinmeyeceği keşfedilmiş durumdadır, çünkü epistemolojinin önceki tüm “temellerinin” güvenilir olmadığı ortaya çıkarılmıştır ; “tarih”te teleolojiye yer yoktur ve dolayısıyla, “ilerlemenin” hiçbir versiyonu kabul edilebilir biçimde savunulamaz; ekolojik kaygıların ve belki de yeni toplumsal hareketlerin giderek artan önemiyle birlikte yeni bir toplumsal ve siyasal gündem ortaya çıkmış bulunmaktadır.(Giddens,1998:12)

Nitekim bugün, pek az kişinin, modernliği, önceleri yaygın olarak benimsenmiş anlamıyla – kapitalizmin sosyalizmle değiştirilmesi olarak tanımlandığı görülür. Bu geçişin sahne dışına itilmesi, aslında Marx’ın bütünleştirici tarih görüşü göz önüne alındığında, modernliğin olası çözülmesine ilişkin günümüz tartışmalarını yönlendiren ana etkenlerden biri olarak görülmelidir. (Giddens,1998:49) Bu nedenle, “postmodern durum, bizleri bilinen bir geçmiş ve tahmin edilebilir bir geleceği olan varlıklar olarak tarih içine yerleştiren kapsamlı “ olaylar dizisi”nin, o “büyük anlatı”nın uçup gitmesiyle ayırt edilir. Post – modern bakış açısı, bilgiye yönelik heterojen görüşlerin çoğulluğunu kabul eder; bilimin ise burada ayrıcalıklı bir yeri yoktur.” (Giddens,1998:12)

Bununla birlikte başka seslerin ve başka dünyaların parçalanmışlığını, çoğulluğunu ve sahiçiliğini kabul etmek, iletişim sorununu ve iletişime hâkim olma yoluyla iktidar uygulamasını keskin biçimde gündeme getirmektedir. Postmodernist düşünürlerin çoğu, enformasyonun ve bilginin üretimi, tahlili ve aktarımı açısından, doğan yeni olanakların büyüü altındadır. Aynı zamanda Postmodernite, tipik olarak iletişimdeki yeni teknik ve araştırmaların ve yeni enformasyon depolama örüntülerinin bir çözümü olarak çözümlenmektedir. Popüler kültürde, radyo, televizyon, film ve videonun tutumlar üzerindeki etkisi çok büyük olmuştur.(Topçuoğlu ve Aktay,1996:149)

Postmodernizmin bir diğere özelliğı de “gizemli sanat” a ve avangarda karşı olmasıdır. Postmodernizm, medyada ve herkese açık alanlarda şansını denemektedir. Bu süreçte ise, kimin kimi etkilediğı çok da açık değildir. Postmodernizmin teolojik projesi ise, aklın kudretini terk etmeksizin, Tanrının hakikatının yeniden ileri sürülmesi üzerine kuruludur. Bütün bunlara ek olarak, postmodernizm kendisini modernizmin yarattığı bütün sıkıntıları aşmayı hedefleyen, inatçı ve oldukça kaotik bir akım olarak görmektedir. Bütün grupların kendi adlarıyla, kendi sesleriyle konuşma ve bu sesi sahiç ve meşru kabul ettirme hakkına sahip olduğu fikri, postmodernizmin çoğulcu tavrı açısından da temel bir noktayı oluşturmaktadır. (Harvey,1999:57-136)

Entelektüel açıklaması ne biçim alırsa alsın, postmodernizmin habercisi, son yirmi yılın büyük kent kültürleri olmuştur; işaretleri, sinemanın, televizyonun ve videonun elektronik göstergeleri arasında, kayıt stüdyolarında ve pikaplarda, modada ve gençliğin benimsediği giyim kuşamda, çağdaş kentin oluşturduğu o dev ekranda, gün be gün iç içe geçen, dönüştürülen, bütün imgelerde ve farklı tarihçelerde görülebilir. (Harvey,1999:78)

Postmodernizmle birlikte üretim ve tüketim kalıplarında da kökten değişimler meydana gelmiştir. Üretimde devir süresinin hızlandırılması, mübadele ve tüketimde de paralel hızlandırmaları gerekli kılmıştır. Gelişkin iletişim ve bilgi akışı sistemleri, dağıtım tekniklerinde rasyonalizasyon adımlarıyla (ambalaj, stok denetimi, konteynerleşme, piyasadan geri besleme vb.) birleştiğinde, metaların piyasa sisteminde daha hızlı dolaşmasını olanaklı kılmaktaydı. Elektronik bankacılık ve kredi kartı türü ödeme araçları ters yönde para akımının hızını artıran yeniliklere örnek olarak gösterilebilir. Sermayenin, devir sürelerinde görülen bu genel hızlandırmadan kaynaklanan pek çok önemli sonuç bulunmaktadır. Bunun ilk temel sonucu, modanın, ürünlerin, üretim tekniklerinin, emek süreçlerinin, fikirlerin ve ideolojilerin, değerlerin ve yerleşik uygulamaların uçarılığında ve gelip geçiciliğinde bir artış olmasıdır. “ Katı olan her şey buharlaşır” türü bir duygu hiçbir zaman bu kadar yaygın olmamıştır. Meta üretimi alanında temel etki; anında çözüm (“fast food” ,yemek ve başka ihtiyaçların anında giderilmesi) ve atılabilirlik (kâğıt bardaklar, tabaklar, plastik çatal – kaşık, ambalaj, peçete, giyim eşyası vb.) niteliklerinin değerinin ve meziyetlerinin vurgulanması olmuştur. (Harvey,1999:318-319)

Tüketim alanında malların devrinin hızlandırılması açısından son derece etkili olan bu tür mekanizmalar, bireyleri atılabilirlikle, yenilikle, şeylerin hızla işe yaramaz hale gelişi ihtimaliyle başa çıkmaya zorluyordu. “ Daha yavaş değişen bir toplumun hayatıyla karşılaştırıldığında, günümüzde herhangi bir verilmiş zaman aralığında, kanaldan çok daha fazla durum akmaktadır; bu da postmodernliğin tüketimi teşviki bağlamında insan psikolojisinde muazzam değişimler yarattığı anlamına gelmektedir.” (Harvey,1999:319) Dolayısıyla postmodernliğin hangi kılığa bürünürse bürünsün, modernizmi sembolizeden süreçlerin çözülmesini beraberinde getirdiğini(Marshall,1999:593) söyleyebiliriz.

1.5. Tüketim ve Küreselleşme

Tüketim kültürünün oluşumunda ve dünya çapında bu kadar yaygın hale gelmesinde önemli yeri olan bir olgu da küreselleşmedir. Günümüzün en fazla konuşulan ve tartışılan konularından birisi olan küreselleşme; ekonomik olduğu gibi, toplumsal, kültürel, politik vb. pek çok boyutlara sahip olan bir durumdur. Bu açıdan, küreselleşmeyi tek boyutlu olarak değerlendirmemiz mümkün değildir. Küreselleşmeyi, tüketim kültürünün oluşumu bağlamında değerlendirmeden, öncelikle küreselleşmenin ne olduğu ya da olmadığı ortaya konmaya çalışılmalıdır.

Bu açıdan küreselleşme, birçok anlama gelebilir. Bir yandan, sanayi üretiminin ve her çeşit telekomünikasyon – ticaret, sermaye, üretim ve bilgi – çağdaş teknolojilerinin sınırları aşarakdünya çapında yayılmasıdır. Bir küreselleşme çağında olduğumuzu söylemek, hemen hemen her toplumun sanayileştiğini ya da sanayileşmeye başladığını söylemek demektir. Küreselleşme ayrıca, hemen tüm ekonomilerin dünyanın her yerindeki ekonomilerle

ilişkisi içinde olduğunu da ima etmektedir. Küreselleşme, yalnızca bugün ortaya çıkmış bir gerçeklik değildir. Küreselleşme, tarihsel bir süreçtir. Tüm dünyadaki ekonomik yaşamın eşit derecede ve sınıksız eklenmesini gerektirmemektedir. Küreselleşme, tüm ekonomilerin yaklaştığı bir son durum da değildir. Dünya çapındaki ekonomik etkinlikte evrensel düzeyde bir eşit eklenme durumu, tam da küreselleşmenin olmadığı şeydir. Tersine, dünya çapındaki ekonomik etkinliğin karşılıklı bağıllığı, farklı ülkeler arasındaki eşitsiz gelişmeyi daha da vurgulamaktadır.(Gray,1999:81,82) Aynı zamanda ekonomik yaşamın küreselleşmesinde hızlı bir gelişmeye uğrayışımızın, ille de herhangi bir toplumda ekonomik etkinliğin her yönünün, tüm dünyadaki ekonomik etkinliğe karşı çok daha duyarlı olduğu anlamına geldiğini ileri sürmek de mümkün değildir.

Başka bir anlamda ise küreselleşme, toplumların dünya pazarlarıyla bağlantılı ve değişen ölçülerde bağımlı hale gelmelerinin ardından, kültürel değişimlerin kestirme yoludur. Çağdaş bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı, kültürel yaşamların artık eskisinden çok daha derin bir biçimde etkiye açık olduğu anlamına gelmektedir. Birçok tüketim malı markası, artık ülkeye özgü değil, küreseldir. Firmalar, dünya çapında dağıtım için birbirlerinin aynı ürünleri üretiyorlar. Toplumların popüler kültürü, tam anlamıyla ortak bir imgeler deposunun baskınına uğramış durumdadır. Avrupa Birliği ülkeleri, birbirlerinin kültüründen çok, Hollywood filmlerinden özümledikleri imgeleri paylaşmaktadırlar. (Gray,1999:84)

Yine küreselleşme, toplumsal etkinlikleri yerel bilgiden alıp, dünya çapındaki olaylardan koşullandıkları ve bu olayları koşulladıkları bir şebekeye yerleştirmektedir. Bunun yanı sıra, küreselleşme genellikle türdeşliğe doğru ilerleme eğilimine denk tutulmaktadır. Ama bu da küreselleşmenin olmadığı bir şeydir. (Gray,1999:84)

Küreselleşmenin ne olup olmadığını kısaca belirttikten sonra, konunun derinlemesine incelenmesi yerinde olacaktır. Talcott Parsons'ın teorik yaklaşımıyla düşünüldüğünde, küreselleşmenin ilk olarak modernleşmenin bir uzantısı olarak yorumlandığı düşünülebilir. (Kömeçoğlu,2002:12) Modernlik, yapısal olarak küreselleştiricidir ve bu olgunun sarsıcı sonuçları, modernliğin düşünüşsel karakterinin döngüselliliğiyle birleşerek, risk ve tehlikenin yeni bir yapıya büründüğü bir olaylar evrenini oluşturmaktadır. Modernliğin küreselleştirici eğilimleri, eş zamanlı olarak hem yaygın hem de yoğun niteliktedir; hem yerel, hem de küresel kutuplarda karmaşık değişim diyalektiğinin parçası olarak bireyleri geniş ölçekli sistemlerle bağlantılı duruma getirirler. Çoğunlukla, post – modern olarak nitelenen olguların çoğu, gerçekte mevcudiyet ve namevcudiyetin tarihsel yönden yeni sayılabilecek yollarla birbirine karıştığı bir dünyayla yaşama deneyimiyle ilgilidir. (Giddens,1998:172)

Küreselleşme düşüncesinin somut görünüşleri ise, örgütlü kapitalizmin sonu ve esnek birikimin ortaya çıkışı ile üretim tarzında önemli değişiklikleri içermektedir, (i) devlet egemenliği ve küresel dünya ekonomisi arasında gittikçe büyüyen “uçurumlar”, (ii) “zaman- mekân” sıkışmışlığının iletişim ve bilgi teknolojileri vasıtasıyla yoğunlaşması, (iii) Batı modernitesinin, kendisini geçmişteki sömürgelerinden ayırmakta gittikçe daha fazla başarısız olması ile “örtüşen kültürlerin, çatışan akımların, ifadelerin” ortaya çıkışı. Bu ise, ayrıcalıklı modern benlik ile sömürge (sonrası) ötekisi arasında jeopolitik bir mesafe

koymakta, gitgide daha fazla zorlamayla sonuçlanmaktadır.(Keyman,2004:33,34)

Yaşadığımız topluma somut görünümüleri bu şekilde yansıyan küreselleşme, görüldüğü gibi pek çok farklı boyutlarda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Giddens, küreselleşmenin dört boyutu üzerinde durmaktadır. Ona göre, küreselleşmede en önemli rolü kapitalist ekonomi üstlenmektedir. Küreselleşmenin ikinci boyutu ise, ulus devlet sistemidir. Giddens'e göre küreselleşmenin üçüncü boyutu, askeri dünya düzenidir. Bu boyutun doğası belirlenirken, savaşın endüstrileşmesini, silah ve askeri örgütlenme tekniklerinin dünyanın bazı bölümlerinden öbürlerine akışını ve devletlerin birbirleriyle kurdukları ittifaklar arasındaki bağlantıların incelenmesi gerekmektedir. Küreselleşmenin dördüncü boyutu ise, endüstriyel gelişmeyle ilgilidir. Bunun en belirgin yönü, küresel iş bölümünün dünyanın az çok endüstrileşmiş alanları arasındaki farklılaşmaları da içerecek biçimde genişlemesidir. Modern endüstri, aslen, yalnızca yapılan iş düzeyindeki değil, endüstri türü, gerekli beceriler ve hammadde üretimi yönlerinden de bölgesel uzmanlaşma düzeyindeki iş bölümlerine dayanmaktadır.(Giddens,1998:74-76)

İşbölümündeki küresel bağımlılıkta ise, İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana kuşkusuz önemli bir genişleme vardır. Bu da üretimin dünya çapındaki dağılımında, gelişmiş ülkelerdeki bazı bölgelerin endüstriden arınmasına ve Üçüncü Dünyada "Yeni Endüstrileşen Ülkelerin" çıkışını da içeren bazı kaymaların oluşumuna yardım etmiş bulunmaktadır. Ayrıca, birçok devletteki, özellikle de yüksek bir sanayileşme düzeyine sahip olanlardaki ekonomik hegemonyayı azaltmaya yönelik etkileri olduğu da kuşku götürmemektedir. Küresel ekonomik bağımlılığın hızlı artışı göz önüne alındığında, kapitalist ülkelerin kendi ekonomileriyle başa çıkabilmeleri eskisinden çok daha zordur, denilebilir. Endüstriyalizmin küreselleştirici içerimlerinin ana özelliklerinden biri de makine teknolojilerinin dünya çapındaki yayılışıdır. Endüstriyalizmin etkisinin üretim alanlarıyla sınırlı olmadığı açıktır; insanların maddi çevreyle etkileşimlerinin genel karakterini olduğu kadar, günlük yaşamın da pek çok yönünü etkilemektedir.(Giddens,1998:74-76)

Giddens'in de üzerinde durduğu gibi, küreselleşmede en önemli rolü ekonomi, yani kapitalist ekonomik sistem üstlenmektedir. Ekonominin küreselleştirici unsuru olarak devreye girebilmesi için de öncelikle ekonominin oluşması gerekmiştir. Ekonomi, kapitalizmin kuvveden fiile çıkması doğrultusunda, 11.yüzyıldan başlamak üzere, Batı Avrupa'da ispatı vücut etmeye başlamıştır. Öncelikle kendi kıtasını küreselleştirmiştir. (Kılıçbay,2004:125)

Özetle, kapitalizm, bir Batı Avrupa olayıdır ve ilk önce dünyanın bu parçasını ekonominin emirleri doğrultusunda devinir hale getirmiş ve sonra dünyanın ekonomik olarak fethine çıkmıştır. Çünkü kapitalizmin belli bir mekânda istikrar kazanması olanaksızdır, bütün dünyayı kapitalistleştirmek boynunun borcudur, yoksa var olamaz. (Kılıçbay,2004:125) Bununla beraber, üretim kategorisi, küreselleşme süreci için sadece gerekli bir koşuldur; çünkü küreselleşme süreci, düşüncesi ve ideolojisi her zaman için Batı modernitesinin farklılıkları ötekileştirme, dolayısıyla modern benliğin evrensel ve ayrıcalıklı kategori olarak tanımlama girişimini de içermektedir. Aslında küreselleşme süreci, modernite, devlet sistemi ve kapitalist üretim tarzı arasında mekânsal ve zamansal olarak kurulmuş olan "eklemlenme" ilişkisini tanımlamaktadır. Bu eklemlenme ilişkisinde

her bir olgu, diğerleri üzerinde belirleyici etkiye sahip olduğundan, aralarındaki etkileşim “karşılıklı bir etkileşim”dir. Diğer bir deyişle, küreselleşme, belirli bir zaman ve mekânda evrensel ile yerel arasındaki eklemleme tarzını, bu anlamda da kapitalist üretim tarzının farklı üretim tarzlarıyla eklemleme sürecinin aldığı yeni bir biçimi simgelemektedir. Bu nedenle de küreselleşme, bağımlı kapitalist gelişme olgusundan soyutlanarak düşünülemez. (Keyman,2004:36-52)

Ancak şunu da belirtmeliyiz ki, evrensel ile yerelin eklenmesi ve çeşitlilik içinde birlik kavramları, küreselleşme ile kapitalizm arasındaki ilintiyi anlamamızda ciddi yararları ve katkıları olan kavramlardır. Bu açıdan, modern bir durum olarak küreselleşme düşüncesinden iki önemli sonuç çıkarılabilir. Birincisi, küreselleşme bir yandan evrensellik iddiasını, diğer yandan farklılığın kimlik içerisinde çözülmesine karşı farklı özne konumlarından ve farklı mekânlardan çıkan bir direnişi taşımaktadır. (Keyman,2004:34-52) Bu bağlamda “küreselleşme, evrensel ile yerel olanın karşıtlığını ifade eden bir kavram olmaktan çok, bunların, modernlik iddiasında şekillenmiş olan ulusala karşı yanyanalığını, birlikteliğini ifade eden bir süreç olarak kurgulanabilir.”(Y etim,2004:136) Küreselleşme düşüncesinden çıkan ikinci sonuç ise, küreselleşmenin kapitalist ekonomik sistemden güç aldığıdır.

Küreselleşme sürecinde kapitalist ekonomik sistemin yadsınamaz bir önemi olmasına rağmen, küreselleşme sadece ekonomik açıdan gerçekleşmemektedir. Küreselleşmenin bir de kültürel boyutu vardır. Kültürel açıdan küreselleşmeden bahsettiğimizde, süper gücün kültürünün yaygınlaşması ve farklılıkları ortadan kaldıran, homojenize eden bir süreci gündeme getiriyoruz demektir. Kuşkusuz örneğin, Levi’s 501’in gençler arasında yaygınlaşmasına ve dünyanın pek çok ülkesinde gençlerin aynı tarzda giyinmelerine şahit oluyorsak, bunun için öncelikle Levi’s 501’in o ülkelerde pazarlanabilmesi gerekmektedir. Kapitalizmin amacı zaten pazarın büyümesidir. Dolayısıyla, kültürel küreselleşme esas itibarıyla sermayenin küreselleşmesinin sonuçlarından biridir, denilebilir. (Tözüm,2004:157)

Buna ek olarak, ekonomik ve teknolojik küreselleşme ile kültürel küreselleşmenin hedefleri de aynı değer ve doğrultuda değildir. Başka bir deyimle, tarihî dinamik, yerel kültürler; dünya ekonomisini ve iletişim araçlarını elinde tutan egemen bir kültürün kontrolüne direnç göstermektedir.(İnalçık,2004:106) Ancak, yine de, kapitalizmle birlikte ekonomik küreselleşme, kültürel küreselleşmenin bütün boyutlarını çarpıcı bir biçimde etkilemekte ve bu etkileşim içerisinde aslı değerler ikinci, üçüncü sıralarda yer almaktadır. (Takış,2004:7)

Kültürel değerlerin ikinci plana itilmesinde kitle iletişim araçlarının önemli bir rolü vardır. Bu açıdan, televizyonun yeri ise ayrıdır. “Öncelikle televizyon, küresel bir izleyici yaratmıştır. İlk söylendiğinde doğru olmayan “ bütün dünyanın izlediği.....” şeklindeki ifade artık doğrudur. Savaşlardan terör hareketlerine ve diğer politik şiddet olaylarına, ihtilâllerden (1980 sonlarında Doğu Avrupa rejimlerinin değişimleri gibi) , ayaklanmalara, (1988 Tiananmen Meydanı’ndaki Çinli öğrencilerin gösterisi veya Filistin’deki intifada gibi), dramatik, bilimsel, politik olaylardan, Alaska buzunu altında üç balinanın acıklı durumu gibi pek çok olaya ilişkin haberin televizyonda yer alması, olayların gerçekleştiği yerleri

küresel bir sahneye, izleyicileri de küresel izleyiciye dönüştürmüştür.”(Uluç,2004:297) Medyanın küreselleşmesiyle birlikte ise, coğrafi uzaklık- yakınlık önemini kaybederken, ilgi alanlarına, yaşam biçimlerine veya işlere göre tanımlanabilecek bölünmüş kesimlere yönelim söz konusudur. (Mattelart,1995:89)

Nitekim yapımcılar plânlamalarında küresel bir bakış açısını benimseyerek, mali hedeflerini, dünyanın her tarafındaki izleyici kitlesini kucaklayacak şekilde genişletmektedirler. Bunun yolu ise, farklı program formatları, zengin içerik ile, geniş izleyici kitlesinin tüm taleplerine cevap verebilecek mültimedya ortamları ve grupları kombine etmektir. (Uluç,2004:291)Bu açıdan, dünyayı etkisi altına alan küreselleşme süreci, dünya üzerinde yaşayan her ulusun, her toplumun ve her insanın, hep beraber gerçekleştirmekte karar kıldığı bir olgu değildir. Küreselleşme, küreselleştirmeyi düşünsel, kültürel ve ekonomik bir proje olarak tasarlayıp, uygulamaya yönelenlerin olayıdır. Kısaca küreselleşme, düşünsel, kültürel ve ekonomik bağlamda yani bütününde, öznesinden bağımsız düşünülemez. Kuşkusuz bu özne tarihsel, düşünsel ve ekonomik olarak Batının, Batı uygarlığının kendisidir. (Erkızan,2004:58)

Küreselleşmeyi, tüketim kültürünün oluşumu bağlamında değerlendirdiğimizde ise, küreselleşme, tüketim kültürünü ön plana çıkardığından, kültüre ilişkin değerlendirmelerde, “kültürel homojenleştirici bir araç” olarak tüketimin işlevini belirginleştirmektedir. Kültürel homojenlik, ulusa ait kültürel arka plânların göz ardı edilerek, dünya insanları arasındaki kültürel sembollerin takasının hızlanması anlamını taşımakta ve bu süreç, yerel ulusal kültürde değişimlere neden olmaktadır. Küreselleşme kavramına yönelik olarak geliştirilen tüm tanımlarda, genel olarak ekonomik hayattaki değişikliklerin diğer alanlardaki değişimleri öncellediği görülmektedir. (Aktaran Yetim,2004:134)

Küresel tüketim ağlarının yaygınlaşması ve yoğunlaşması ise, 1990’larda tekrar tekrar vurgulanarak büyük bir anlatıya dönüşmüştür. Bir yanda neoliberal çözümler, diğer yanda Fordizm ötesi yorumlar hep tüketim olgusunu vurgulamıştır. Zaman-mekân ilişkilerinin dönüşümüne ilişkin savlar, çağdaş tüketim biçimlerinin akışkanlığı, esnekliği üzerine kurulmuştur. “ Postmodern” cinsel ve kültürel kimlikler etrafındaki tartışmalarda da tüketim, kültürel değişimin lokomotifleri olarak tanımlanmıştır. Böylece tüketimin küreselleşmesi aynı anda, hem uzun dönemli ekonomik dönüşümleri, hem siyasal söylemdeki farklılaşmaları, hem de kimlik ve mekânın yeniden yapılanmasını açıklar hale gelmiştir. (Öncü,2003:183) Bunun sonucunda, bireysel ve ulusal kimliklerde büyük değişimlere yol açan bir kimlik türü olan “ global kimlik” oluşmuştur. Bu kimlik, diğer kimliklere göre daha gelişmiş ve evrilmiş bir kimliktir. Bu sebeple, evrensel kültür eğitimi ve derin bilinç tecrübesi gerektirmektedir.(Ceylan,2004:130)Bu bilinç ise, teknoloji vasıtasıyla tüm dünyaya kazandırılmaya çalışılmaktadır.

Küreselleşme sürecinin sonucunda ise, neoliberal –hiperglobalist ideolojinin önerdiğinin tersine, küresel ticaret ve küresel güvenleşme olguları, zenginleşme ve barışı değil, aksine adaletsizlik, fakirlik, güvensizlik, sömürü, dışlama ve mutlak ötekileştirme süreçlerini simgelemektedir. (Keyman,2004:31) Bunun yanı sıra merkezde, iki kutuplu bir dünya oluşmuştur. Bu, merkez ve çevre ülkeler, bir arada, aynı dünyada, birbirlerini tamamlamaktadırlar. Merkezin gelişmesi, çevrenin yoksulluğunu doğururken, çevre

yoksullaştıkça merkez gelişmektedir. Bu ilişki, zincirleme bir ilişki olup, eşit olmayan, zincirden yukarı akan “güç”ve “emeğin artı değeri” iken, aşağı akan ise, “kontrol, ideoloji ve pahalı mamul madde” olmaktadır. (Oktik,2004:111)

Bunun yanı sıra küreselleşme, eski dünyanın numaralandırma söylemini de değiştirmiştir. Artık Birinci Dünya, İkinci Dünya ve Üçüncü Dünyadan değil, bilgisayarlaşmadan mühlhem olsa gerek, “Hızlı” ve “Yavaş Dünya” şeklinde bir kategorizasyondan söz edilmektedir. Hızlı dünya: değişime, teknolojiye, homojenleşmeye, demokratikleşmeye, enformasyonun paylaşılmasına açık, sınırlara karşı ve her geçen gün artan bir ivmeyle büyümeyi hedefleyen dünyadır. Yavaş dünya ise, bu dünyanın dışında yaşamayı seçenlerin dünyasıdır.(Tözüm,2004:158)

Yapılan değerlendirmeler ışığında, küreselleşmeyle birlikte günden güne küçülen dünyamızda adaletli bir dünya vizyonunun, küreselleşme sürecinin kapitalizm-Modernizm bağlamında düşünülmesiyle, kalkınmanın serbest pazar temelinde değil, üretim içerisinde kavramsallaştırılmasıyla ve kültür olgusunun “kimlik-farklılık eksenine”yerleştirilmesiyle kazanılabileceği söylenebilir.(Keyman,2004:32)

1.6. Din ve İktisat

“İnsanın bio-psişik varlık yapısından ayrılmaz bir unsur olan, iptidai olsun veya gelişmiş olsun, insanın bulunduğu her yerde ve her devirde bir fenomen olarak mevcut olan din, fert, toplum, kültür ve medeniyet üzerinde etkili olan bir faktördür.”(Solmaz, 1996:1) Nitekim dinler, insan hayatının tümüne ilişkin açıklamalar ve kurallar getirmekte, insan hayatını belli bir düzen çerçevesinde şekillendirmeye çalışmaktadır. Bu açıdan, her dinin insan hayatının çeşitli boyutlarıyla ilgili ilke ve prensipleri bulunmaktadır. Ancak her dinin insan hayatının boyutlarına ilişkin vurgusu aynı derecede olmamaktadır.

Dünyayı kurma iddiasında olan din, tarihsel bir varlık olarak insanın yaşadığı tarihsel süreç içerisinde ekonomik hayatını da şekillendirmektedir. Bunun yanı sıra gerek dinler, gerekse iktisadi faaliyetler, bir toplum içerisinde hayat bulduklarından dini ve iktisadî olanı sosyal olandan bağımsız düşünmemiz mümkün değildir. Nitekim bu yaklaşım, pek çok sosyolog tarafından benimsenmiştir. Örneğin Sombart “ Modern Kapitalizm ve Yahudiler”adlı eserinde Ortaçağdan 19.yüzyıla kadar kapitalizmin gelişimini bu bakış açısıyla değerlendirmiştir. Kapitalizmin gelişiminde iktisadî faktörlerin yanı sıra sosyal ve dini faktörlere de değinerek, kapitalizmin gelişmesinde Yahudilerin rolünü ortaya koymaya çalışmıştır. (Sombart, 2005)

Sombart, bu eserinde modern kapitalizmin oluşumunu incelerken, her önemli olayda Yahudiler’in etkili olduğu sonucuna varır.1500’li yıllardan itibaren ticaretin ve para piyasasının geliştiği tüm kentlerde, Yahudiler’in etkin olduğunu tespit eder. Ticaret ve borsanın oluşumunu incelerken, Yahudiler’in dışındaki unsurları da incelediği zaman, bu kişilerin de çoğunlukla gizli Yahudiler olduğunu görür.(Baş,2006:1)

1500–1900 yılları arasını kent kent ayrıntılı olarak inceleyen Sombart, modern kapitalizmin oluşumunda sömürgeciliği ele alırken, burada da Yahudiliğin etkisi olduğu

sonucuna varır. O'na göre Weber'in püritenleri de aslında gizli Yahudilerdir. O, bu iddialarını temellendirirken, yalnızca istatistiğin dar kalıpları arasına sıkışıp kalmak istemez ve soy kütüksel olarak da konuyu ele alır. Buradan hareketle şu sonuçlara varır: Yahudiler, tarihlerinin her döneminde doğrudan para işi ile uğraşmışlardır. Bu hem, ticaret kârlarıdır hem de tefecilik sonucudur. Hem Hıristiyanlıkta hem de Müslümanlıkta yasaklanan tefecilik Yahudiler'in dinî metinlerine göre serbesttir. (Baş, 2006:2)

Bunun yanı sıra Yahudiler'in göçebe bir toplum olma özelliği yalnızca sürgünler ile açıklanamaz. Bu denli farklı ülkelere yapılan dağınık göçün çözümlenmesinde, dünyaya egemen olma biçimindeki yarı-dinsel yaklaşımı da göz ardı etmemek gerekir. Yine Yahudilikte diğer dinlerden kısmen farklı olarak zenginliğe vurgu vardır. Denetlenen cinsellikle hem enerjinin iktisadî girişimciliğe kanalize olması, hem de dışarıdan evlenmenin yasak olmasıyla Yahudilere bir aşiret yapısı avantajıyla uluslararası bir ekonomik ağın temsilcisi olma şansı vermiştir. (Baş,2006:2)

Son olarak ise, sürekli para ile uğraşmaları Yahudiler'in niteliksel, doğal bir yaşam görüşünden nicelksel bir kavrayışa çekmiştir. Bu açıdan Yahudiler, paranın efendileri olmuşlardır. Sombart, bütün bu özellikleri tek bir cümle ile özetler: Homo Judeus=Homo Capitalisticus(Yahudiler=Kapitalistler) (Baş,2006:2)

Bununla birlikte, dinin iktisat ahlâkını ve bu yolla toplumun üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik bir araştırma öncelikle Max Weber ile yüz yüze gelir. Bu anlamda, geniş perspektifi içinde Din Sosyolojisini ve özellikle din ve iktisat ilişkisinin açıklanmasını birinci planda Weber'e borçlu olduğumuzu söyleyebiliriz. Ancak şüphesiz bu konuda Weber'in bu konuda tek isim olduğunu söylemek de doğru olmayacaktır.(Ülgener, 1981:19) Bu konuda Weber'in yanı sıra, tipolojisini hızlı sanayileşme öncesi Hıristiyan toplumlarıyla sınırlı tutan E.Troeltsch, gibi pek çok isim zikredilebilir.(Scharf,1970: 27)

Ancak konuyla ilgili yapılan çalışmalara değinmeden önce, işe öncelikle incelemeye çalıştığımız kavramı tanımlamakla başlamak yerinde olacaktır. Bu açıdan iktisat ahlâkı, gündelik tavır ve davranışlarımız üzerinde normatif değer hükümlerinin ifadelendirilişi şeklinde tanımlanabilir.(Aktaran Ülgener, 1981: 23) Konuya din açısından bakıldığında ise iktisat ahlâkı, kişiye dini yükümlülüklerini ihmal etmeksizin, dünya ilişkileri karşısında belli bir tavır almaya çağıran sebepler bütünüdür.(Ülgener, 1981 : 23) Yine Max Weber de din açısından aynı sonuca varmaktadır.

Ancak çıkış noktası olarak din faktörü ön plana alınınca, iktisat ahlâkı içinde başından beri iki çelişik unsurun değişik nispetlerde karşı karşıya geldiği gözden kaçmayacaktır. Bir yanda dünya malının insanı Tanrı katından saptırma tehlikesi ve ona karşı zühd ve riyazet. Diğer yanda, hayatı en mütevazı çizgilerde sürdürmenin vazgeçilmez aracı olarak mal mülk edinme ve o yüzden de dünya malı ile ilgi ve ilişki kurma zorunluluğu vardır.(Aktaran Ülgener, 1981 : 24)

Bu açıdan Weber, önce belli dini inançlarla toplumun meslek ahlâkı arasında bir yakınlığın ne ölçüde ve hangi noktalarda söz konusu olabileceğinin araştırılması gerektiğini belirtir. Bununla, dinin maddi kültüre etki biçimi ve şekli elden geldiğince açıklık kazanmış olacaktır. Bundan sonra ise, modern kültürü meydana getiren unsurların

ne ölçüde dini motiflere ve ne dereceye kadar başka etkenlere bağlanabileceğinin tespiti mümkün olacaktır.(Weber, 1999 :83) Çünkü tek kanallı bir etkileme söz konusu değildir. Nitekim Max Weber Protestan ahlâkı ve kapitalist zihniyet üzerinde dururken sebep ve sonuç zincirinin yalnız bir halkasına eğildiğini belirtmeye bilhassa önem vermiş , daha sonraki incelemelerinde dünya dinlerinin iktisat ahlâkını gözden geçirirken, sözü bu defa ekonomik faktörlerin ve sosyal tabakalaşmanın din üzerindeki etkilerine getirmiştir. (Ülgener, 1981:27)

Ona göre her dinde, yaşama türünü ve iktisat ahlâkını belirleyen tabakalar vardır. Çağın ahlâk anlayışı her şeyden önce onlarda şekillenmiş görünür: Yahudilikte yurtlarından sürülmüş, daha çok ortada sınıftan kurulu bir “parya” halkının din ve ahlâk anlayışı; Hıristiyanlığın kuruluşunda gezginci esnaf ve zanaatkâr diyaneti, İslâm’da ilk zamanlar cihat erlerinin ve arkasından tasavvufla beraber tekke ve tarikat mensubu küçük burjuva topluluklarının yaşattığı düşünce hâkimdir. Bütün bunlarla beraber Max Weber, yanlış bir yoruma açık kapı bırakmamak için, bir noktayı daha açıklamadan geçmemiştir: Herhangi bir dinin tipik temsilciliğini sürdüren sosyal tabakadan söz etmek, dinin bütünü ile o tabakaya bağlı olduğunu, o düzenin basit bir fonksiyonu veya maddî ya da fkrî çıkarlarının bir yansıması, ideolojisi sayılabileceğini söylemek anlamına gelmemektedir. Değişmelerin kaçınılmaz olduğunu kabul etmek gerekir. (Aktaran Ülgener, 1981:29)

Bu açıklamalar ışığında iktisâdi faaliyet tekrar değerlendirildiğinde ihtiyaç tatmini yolunda insanla madde, çevre ve zaman arasındaki ilişkilerin toplamı olarak ifade edilebilir. Bu ifade üç farklı unsur, subjektif tavır ve değer yargısı ile farklı bir insan tipini ve ahlâk anlayışını ortaya koymaktadır. Birinci olarak iktisâdi faaliyet, en başta insanla madde arasında ilişki kurmakla başlayan bir davranış türüdür. Bu açıdan madde karşısında subjektif yargıları ile her defa ayrı ve değişik bir insan tipini ortaya çıkarmaktadır. İkinci olarak, iktisâdi faaliyet, kişiyi üretici, tüketici ve mübadele tarafı olarak en yakın komşuluktan, en uzak çevreye kadar başkaları ile ilişki kurmaya götüren bir davranıştır. Bu açıdan, bütün bu ilişkiler karşısında değer ölçüleri ve tercihleri ile ayrı bir insan tipini ortaya çıkarmaktadır. Üçüncü olarak ise kıt kaynakları bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlara bölüştürme demek olduğuna göre, değişik derecelerde gelecek kaygısı ve o noktada yine değer ölçüleri ve tercihleri ile ayrı bir insan tipini ortaya çıkarmaktadır. (Ülgener, 1981:30)

İnsanın madde, çevre ve zaman karşısında durduğu mesafe ile ilgili olan iktisâdi faaliyet, aynı zamanda kişilerin hayatlarında dünyayı nasıl konumlandıklarıyla da doğrudan ilintilidir. Burada iki ekstrem dünya görüşü mevcuttur. Biri, dünyayı iyilikleri ve kötülükleriyle olduğu gibi kabul eden anlayıştır. İkincisi ise, dünyayı her türlü günah ve kusurları ile göğüslemeyi, hak ve doğruluk yolunda çalışmayı Tanrı buyruğu sayan görüştür. Aynı ikiliğe Weber de dikkat çekmektedir. O’na göre bu iki ayrı anlayış, bizi iki ayrı insan modeline götürmektedir. Biri, Ortadoğunun vecd ve huzur yanı irade tarafına baskın, içe dönük, münzevi insanı. Diğeri ise, Batı’nın disiplinli iş ve vazife insanı.(Ülgener, 1981: 33)

Weber’e göre düzenli yaşam biçimi, Asya dinlerinin içe dönük huzur idealine ve Ortaçağ’ın feodal yapılı savruk biçimine karşı insanlık tarihinde ilk defa manastır hücrelerinde türemiş ve riyazet (askese: dünyevî münzevilik) ile gerçek pratiğini bulmuştur.

Dar ve hücre içinde oluşan fikir ve muhtevasını tabana aktarmaya izin vermeyen bir inanç olan Katoliklik, bu düşüncenin tabana yayılmasına müsaade etmemiştir. Ancak Protestanlıkla birlikte riyazet, dünya dışı bir arınma pratiği olmaktan çıkmış, manastır kapılarının açılması ile birlikte bir düzenli yaşam etiği haline gelmiştir. (Ülgener, 1981: 38-41)

Tüketim açısından ise “dünyevî asketik Protestanlık, mülk sahibi olmanın verdiği doğal zevke var gücüyle karşı çıkmış, tüketimi, özellikle lüks tüketimini sınırlamıştır. Buna karşılık, mal kazancını psikolojik olarak geleneksel ahlâkın yasalarından kurtarmış, kazanç uğraşısının zincirlerini koparıp, bunu yalnız yasal hale getirmekle kalmamış, ayrıca doğrudan doğruya Tanrı'nın isteği olarak görmüştür.”(Weber, 1999:147)

Çünkü asketizm, Eski Ahit'e uygun olarak ve “iyi iş” anlayışının ahlâki değerlendirmesi de tam bir analogi içinde kalarak zenginlik peşinde koşmayı, reddedilmesi gereken; fakat meslekî uğraşının ürünü olarak zenginliğe ulaşmayı Tanrı'nın kutsaması olarak görmekle kalmayıp, ayrıca daha da önemlisi, durup dinlenmeden sürekli, sistematik dünyevî meslek öğretisinin dinî değerlendirmesinin asketizme ulaştırılacak en yüksek araç ve aynı zamanda insanın yeniden doğmasının ve gerçek inancının en emin ve açık ispatı olması , “kapitalizmin ruhu” olarak adlandırılan yaşam biçiminin yayılmasının en büyük manivelası olmuştur. Tüketimin sınırlandırılması ile kazanç peşinde koşmanın serbest bırakılmasını birlikte ele aldığımızda ortaya çıkacak pratik sonuç: asketizmin tasarrufu zorlanması ile ortaya çıkan sermayedir. Kazanılmış olanın tüketilerek kullanılmasına karşı konulan engeller, sermayenin üretken kullanımını sağlamıştır. (Weber, 1999: 48) İşte bu, Weber'in Hıristiyanlığın iktisat ahlâki ile ilgili düşüncesinin temelini oluşturmaktadır.

Weber'in İslâm iktisadıyla ilgili düşüncesine baktığımız da ise, İslâm toplum yapısı ve kuruluşu ile başından beri cihat ve fütühata yönelik bir dinin karakteristiklerini sürdürür. O'na göre İslâm'ın dışa açık, dünya malı ve nimetleri ile içli dışlı gazâ ve nimet coşkusu; arkasından tasavvuf ve tarikatlerin içe dönük (kontemplatif-mistik) huzur dünyası ile kültür ve zihniyet oluşumunda iki ayrı yönü bulunmaktadır. (Ülgener, 1981: 52)

İlk Mekke devrinde dünya hazlarına kapalı, perhizkâr bir topluluğun her haliyle ahirete yönelik din anlayışı, Weber'e göre, Medine'ye ayak bastıktan sonra yerini dünya malına ve nimetlerine açık ve o kadarla da kalmayıp Arap milliyetçiliğinin süratle sivrildiği, sınıf ve statü farklarına dayalı bir savaşçılar dinine bırakmıştır.(Aktaran Ülgener, 1981: 52) Bu şekilde İslâm, toplum yapısı üstten alta kademelenmiş feodal –savaşçı bir dinin bütün özelliklerini taşıyor hale gelmiştir. Feodal –politik yapıyı çıkış noktası olarak alınca, İslâm iktisadının Weber gözü ile iki temel özelliği belirlenmiş olacaktır. a) Kazanma yolları, basit ve mütevazı kazançlardan fazlası normal üretim yollarının dışında zor ve cebir üzerine kuruludur. (savaş ganimeti, cizye vs.) b)Kullanım ve tüketim tarafı da aynı suretle feodal-politik karakter taşıyor. Servet, üretime devamın şartı ve ön basamağı olduğu için değil, iyi yaşamının, iyi giyinmenin aracı olduğu için aranır.(Aktaran Ülgener, 1981: 52,53)

Weber, İslâm'ı Kalvinizmin tam karşısına koyarak, Kalvinist- püriten ahlâkın bir yandan disiplinli çalışma ve yaratma ethos'u ile beraber savruk gösterişçi tüketime hiçbir zaman izin vermemesine karşın, İslâm'ın rasyonel bir iş ve üretim felsefesinin dışında,

fakat bir yanı ile dünya nimetlerinin tam içinde olduğunu iddia eder. Netice olarak, Kalvinizm, burjuvazi temeli üstünde sürekli bir birikim ve değer yaratmanın, İslâm ise, feodal bir savaşçı ve aristokrat topluluğun başını çektiği tüketim ekonomisinin izindedir. Bu açıdan, disiplinli bir nefis murakabesi ve zamanla burjuvaziye aktarılacak düzenli bir iş ve meslek ahlâkı olarak riyazet, Weber'e göre İslâm'da başından beri ciddi olarak hiç düşünülmemiş, olsa olsa imanlı bir savaşçı grubunun savaş disiplinine yönelik bir riyazet çizgisi sürdürülmüştür. (Ülgener, 1981: 53,54)

1.7. İslâm ve İktisat

Diğer semavi dinlerde olduğu gibi İslâm'da da iktisadî faaliyetlerle ilgili bir takım genel ilkelerin var olduğunu söyleyebiliriz. Ancak öncelikle belirtmeliyiz ki Weber'in Kalvinist ahlâk anlayışı ile kapitalist iktisadî yapılanma arasında kurmuş olduğu sistematik bağın benzerinin İslâm'da mevcudiyeti söz konusu değildir. Bu anlamda da İslâm, iktisadî faaliyetlerle etkileşim içerisinde olmasına rağmen, özgün bir İslâmî iktisat sisteminin varlığından söz etmek zordur.

Bununla birlikte, İslâm fıkıhına ilişkin eserlerde yaygın olduğu gibi, sosyolog, iktisatçı ve fıkıh âlimleri arasında da henüz teorik düzlemde de olsa İslâm'ın bir iktisat sisteminin olduğu konusunda temellendirmeler mevcuttur. Örneğin Beşir Hamidoğulları, İktisadî Sistemlerin Temelleri isimli kitabında böyle bir fikrî alt yapıyla hareket ederek, İslâm iktisat sisteminin özelliklerini şu şekilde açıklar: İslam iktisadı temel olarak ilâhî kaynaklıdır. İslam, hayatın her alanını olduğu gibi, iktisadî hayatı da düzenlemektedir.(Hamidoğulları, 1988:323)

Aynı şekilde Hamidoğulları İslam'ın iktisadi anlayışının üç boyutunu ortaya koyar. Bu boyutlar öncelikle bu sistemin semavî oluşu, insani ve mantıkî oluşudur. O'na göre İslâm semavîdir. Çünkü hayatın her alanına ait düzenlemeler Cenab-ı Allah tarafından vahiy yoluyla peygamberlerine bildirilmiştir. Ayrıca ilahi emirler Cebrail (A.S) vasıtasıyla Hz. Peygamber'e bildirilmiş, Hz. Peygamber tarafından ise insanlığa örnek olması açısından bizzat tatbik edilmiştir. Nitekim Hz. Peygamber'in fil ve davranışlarının ilahi kaynaklı oluşu Kur'an-ı Kerim'de şu şekilde belirtilmektedir." O, kötü arzularına göre de konuşmaz. O(nun konuşması kendisine) vahiy edilenden başka (bir şey) değildir.(Necm 53/3,4)

O'na göre İslam iktisadı, aynı zamanda insanidir. İslam, öncelikle insani özellikleri nazarı dikkate alan bir dindir. İslam dininde olduğu gibi İslâm'ın iktisadi anlayışında da insanın doğasına aykırı bir şey bulunmamaktadır. İslâm'ın iktisadi prensipleri, insanların iktisadi hayatlarında karşılaşılabilecekleri sorunları çözücü, iktisadi hayatı olduğu gibi sosyal hayatı da düzenleyici özelliklere sahiptir. Bu açıdan, İslâm'ın iktisadi prensipleri, değişmez ilkelere sahip olmasının yanı sıra, zamana ve koşullara göre yorumlanabilir olması özelliğiyle de her zaman ve koşuldaki problemlerin çözümüne katkıda bulunmaktadır. (Hamidoğulları,1988:323)

Hamidoğulları, İslam iktisadının diğer bir özelliğinin de onun mantıkî esaslara dayanması olduğunu belirtir ve bu özelliği şu şekilde açıklar: İslam, bir mantık dinidir. Akıllara hitap eder. Bundan dolayı İslam dininde akıllı olmayan bireyler sorumlu

tutulmamıştır. Yine Kur'an-ı Kerim'in pek çok ayetinde "düşünmez misiniz?", "akıl etmez misiniz?" şeklinde ikazların bulunması Kur'an-ı Kerim'in akla verdiği önemi göstermektedir. Kur'an-ı Kerim, akla önem verdiği gibi, mantıklı davranışlara da önem vermekte, mantık dışı oluşan ve sadece körü körüne yapılan davranışlara da karşı çıkmaktadır. (Hamidoğulları,1988:324) Aşağıdaki ayetler buna örnek olarak verilebilir.

"Yoksa bundan önce, onlara bir kitap verdik de ona mı tutunuyorlar? Hayır! Sadece, biz babalarımızı bir din üzerinde bulduk, biz de onların izinde gidiyoruz" derler. Senden önce de hangi memlekete uyarıcı göndermişsek mutlaka oranın varlıkları: Babalarımızı bir din üzerinde bulduk, biz de onların izlerine uyarız, derler.

Ben size, babalarınızı üzerinde bulduğunuz (din) den daha doğrusunu getirmişsem (yine mi bana uymazsınız?) deyince dediler ki: Doğrusu biz sizinle gönderilen şeyi inkâr ediyoruz. Biz de onlardan intikam aldık. Bak yalanlayanların sonu nasıl oldu? (Zuhruf43/21-25)

Yukarıdaki açıklamaları genel olarak değerlendirdiğimizde, insanlık tarihi boyunca hayatın vazgeçilmez bir parçası olan iktisadi faaliyetlerin, yalnızca ilahi kaynaklara dayandırılarak açıklanması tatminkâr görünmemektedir. Özellikle günümüzde yaşanan karmaşık ekonomik süreçlerin ve bu süreçlerin getirdiği ekonomik ilişkilerin temellendirilmesinde dönemin ekonomik koşullarının göz ardı edilerek yalnızca soyut ilkeler üzerine bir sistem inşa edilmesi yeterli değildir. Ancak, şu da unutulmamalıdır ki din, hayatın her alanında olduğu gibi üretim, tüketim, mübadele vb. iktisadi oluşturan temel faaliyetlerle ilgili bir takım belirleyici esaslar üzerinde durmuştur. Bunun dışında da zamanın koşullarına göre şekillenebilecek geniş bir özgür alan sunmuştur.

Bu açıdan İslâm'ın temel kaynaklarının iktisâdi faaliyetleri nasıl ele aldığını değerlendirmek yerinde olacaktır. Bunlardan ilki Kur'an-ı Kerim'dir.

Kur'an-ı Kerim

Kur'an-ı Kerim, İslamî hükümlerin mutlak kaynağıdır. İslam dininin esasları Allah tarafından Cebrail vasıtasıyla Hz. Peygamber'e vahiy yoluyla bildirilmiştir. İnsan faaliyetlerinin tümünde olduğu gibi, Kur'an'da iktisadi faaliyetlerle ilgili esaslar da bulunmaktadır. İktisat kelimesinin türemiş olduğu " kasd" kelimesi, Kur'an'da orta ve normal olan anlamında kullanılmaktadır. (Nahl16/9-Tevbe9/42)Yine " muktasid" kelimesi de orta ve normal olanı takip eden anlamında Kur'an-ı Kerim'de geçen bir kelimedir.(Lokman31/32-Fâtır35/32) Ayetlerde geçen bu kelimelerin günümüzdeki iktisat kelimesiyle doğrudan bir ilgisi yoktur.

Maide suresi 66. ayette geçen muktasid kelimesi ise günümüzdeki anlamıyla mutedil, aşırı olmayan anlamında kullanılmıştır.(Maide5/66) Bu ayette " Bir de eğer onlar Tevrat'ı, İncil'i ve Rablerinden kendilerine indirilen (Kur'an'ın hükümleri)ni dosdoğru tutsalardı muhakkak ki hem üstlerinden hem ayaklarının altından yiyeceklerdi.(Her taraftan Allah'ın nimetlerine gark olacaktardı) İçlerinde iktisat yolunda (mu'tedil, tarafsız yahut orta yolu takip eden) bir zümre de vardır. Onlardan birçoğunun yapmakta oldukları ise ne kötüdür." buyrulurak, insanlığın eğer Allah'ın indirdiği mukaddes kitaplardaki emirlere

ve uyarılara uymuş olsalardı kendilerine mükâfatlarının verileceği bildirilmektedir. Yine bu grup içerisinde iktisatçı, yani orta yolu tutan bir zümrenin olduğu bildirilmekte ve bu zümrenin doğru yolda olduğu ifade edilmektedir.

Kur'an-ı Kerim'de bu ayet-i kerimenin yanı sıra bugünkü anlamda iktisatlı olmayı tavsiye eden pek çok ayetler bulunmaktadır. Örneğin İsrâ suresi 29. ayet-i kerimesinde "Elini boynuna bağlı olarak asma. Onu büsbütün de açık saçma. Sonra kınanmış, pişman bir halde oturup kalırsın." buyrulmaktadır. Bu ayette iktisatlı olmak öğütlediği gibi cimrilik yasaklanmakta aynı zamanda israfın da önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

Yine başka bir ayette " Onlar ki harcadıkları vakit ne israf, ne de sıkılık yapmazlar; (harcamaları) ikisi arasında ortalama olur."(Furkan25/67;Mevdudi,2005:601) buyrulmaktadır. Bu ayette de israf ve cimrilik yasaklanmakta, tüketimde iktisat yani orta yolu takip etmek tavsiye edilmektedir.

Sünnet

Sünnet, lügatte âdet, tarikat demektir. Terim olarak ise Hz. Peygamber'den sudur eden sözler ile kasdi fiillerden ve takrirlerden her hangi biridir.(Bilmen,t.y:16) İslamî kaynaklardan birisi olan sünnet, Kur'an-ı Kerim'den sonra ikinci yasama kaynağıdır. Aynı zamanda Kur'an-ı Kerim'de mevcut olan hükümlerin de açıklayıcısıdır. Nitekim Kur'an-ı Kerim'e göre Hz. Peygamber'in konuştukları vahiy ürünüdür.

"Battığı zaman yıldız and olsun ki arkadaşınız (Muhammed) sapmadı ve batla inanmadı: O, kötü arzularına göre de konuşmaz. O(nun konuşması kendisine) vahiy edilenden başka (bir şey) değildir". (Necm53/1-4)

Yine, Hz.Peygamber'e itaat Allah'a itaat sayılmıştır. Nitekim ayet-i kerimede " Kim Resule itaat ederse Allah'a itaat etmiş olur. Yüz çevirene gelince seni onların başına bekçi olarak göndermedik."(Nisa4/80) Bunun yanı sıra, "Peygamber size ne verdiyse onu alın, size neyi yasakladıysa ondan sakının..." (Haşr59/7) Ayetiyle de Hz. Peygamber'in verdiği hükümlerin bağlayıcı olduğu bir kez daha görülmektedir.

Yine sünnet, şer'i hükümleri beyan bakımından Kitab'ın yardımcısıdır. Bu durumu üç maddede özetlememiz mümkündür.

1. Sünnet, Kitab'ın mübhem ve mücmellerini açıklar, umumî hükümlerini tahsis eder, cumhur'a göre nâsih ve mensûh'u bildirir.
2. Sünnet, Kur'an'da asılları sabit olan farzları tamamlayıcı hükümler getirir.
3. Sünnet, Kur'an'da bulunmayan bir kısım hükümleri beyan eder.(Ebu Zehra,1981:99)

İslamın temel kaynaklarından olan sünneti konumuz açısından değerlendirdiğimizde, sünnette doğrudan iktisat ve iktisatçı kavramlarını göremeyiz. Bununla birlikte iktisadi faaliyetlerle ilgili Kur'an'da da vurgulanan İslam dininin temel özelliği olan, denge kavramının Hz. Peygamber'in hadislerinde de önemle üzerinde durulan bir kavram olduğunu görmekteyiz.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, iktisadi faaliyetlere bakış açısı, kişinin dünya karşısındaki konumuyla doğrudan ilgilidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, geldiği toplum itibarıyla kabile halinde yaşayan, zengin- fakir, güçlü-güçsüz, efendi- köle şeklinde sınıflandırmalara sahip olan, genel olarak ahiret inancının bulunmadığı, dengelerin yalnızca dünya lehine kurulduğu bir toplumsal yapıda, Kur'an ve hadislerde öncelikle ahiretin önemine vurgu yapılarak, o güne kadar sürdürülen hayat tarzı eleştirilmiştir. Örneğin Kur'an'da " Dünya hayatı bir oyundan ve eğlenceden başka bir şey değildir." (En'âm 6/32) buyrulurken ebedi yaşamın önemine değinilmiştir. Yine Hz. Peygamber'in hadislerinde de aynı vurgu şu şekilde ifade edilmektedir:

"Dünya hayatı benim için, ancak bir ağacın altında gölgelenen ve sonra yoluna devam eden yolcunun misali gibidir." (Tirmizi, Zühd, 44, IV, 588)

"Âdemoğlu için dünyada; barınacağı evden, avretni örteceği elbiseden, kuru bir ekmeğe ve sudan başka hakkı yoktur." (Tirmizi, Zühd, 30,IV,571-572)

Ancak bu hadisler, bu dünyanın ve maddenin tamamamen aşağılanıp, değersizleştirildiği dikkatlerin tamamen ahirete yönlendirildiği şeklinde anlaşılmalıdır. Ancak maddenin başlıbaşına amaç haline getirilmesine yönelik bir olumsuzlama olarak değerlendirilebilir. Nitekim Kur'an'da "Allah'ın sana verdiği şeylerde ahiret yurdunu ara. Dünyadan da nasibini unutma. Allah'ın sana iyilik yaptığı gibi sen de iyilik yap ve yeryüzünde bozgunculuk isteme. Çünkü Allah bozguncuları sevmez." (Kasas 28/77) buyrulmaktadır.

Yine Hz. Peygamber de Abdullah bin Ömer, Ebu'd-Derdâ ve Osman bin Maz'un gibi sürekli ibadetle meşgul olup, kendilerini ve ailelerini dünya nimetlerinden mahrum bırakan kimselerin davranışlarını hoş karşılamamış ve dünyayı yok sayan bir anlayışı reddetmiştir. (Buhari, Savm, 56; Nikâh,1)

Kişinin dünya karşısında nerede durduğu kadar, mal- mülk edinme ve zenginlik konusunda da Kur'an'da olduğu gibi hadislerde de dengelerin tek yönlü olarak kurulması söz konusu değildir. Ancak öncelikle şunu belirtmeliyiz ki dünya- ahiret dengesinin kurulmasında olduğu gibi dünya malı ve zenginlik konusunda da dengelerin zenginler lehine olduğu cahiliye toplumunda, bu duruma bir eleştiri olarak, ilkin, fakirliğin de bir değer olabileceğine vurgu yapılmıştır. Allah katındaki asıl zenginliğin maddi değil, manevi yani takva açısından söz konusu olacağı vurgulanarak, toplumdaki sınıf farkı ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır.

Nitekim Hz. Peygamber bir hadisinde " Size cennetlikleri bildireyim mi? Onlar, hem zayıf oldukları hem de halk tarafından zayıf görüldükleri için kimsenin önemsemediği fakat şöyle olacak diye yemin etseler, istediklerini Allah'ın gerçekleştireceği kimselerdir" buyurmuştur. (Buhari, Eyman, 9) Yine başka bir hadiste de "Cennetin kapısında durup baktım birde gördüm ki içeri girenlerin çoğu miskinlerdi (yoksullardı). Zenginler ise hesap vermek için alıkonulmuşlardı....." (Müslim, Zikir, H. No:93 ; Buhari, Rikak, 51) buyrulmuştur.

Fakirliğe vurgu yapan bu hadislerin yanı sıra aslında insan için dünya malının çekici olduğu ancak kişinin dikkatli olması gerektiği de vurgulanmaktadır. (Buhari, Cihad, 37;

Tirmizi, Fiten 26) Nitekim Hz. Peygamber “Benden sonra size dünya nimetlerinin ve ziynetlerinin açılmasından (gönlünüzü onlara kaptırmanızdan) korkuyorum. (Buhari, Zekât,47; Cihad, 37) buyurarak bu konuya dikkat çekmiştir.

Bununla birlikte, Hz. Peygamberin hadislerinde zenginliği öven ifadelerin çokluğu da dikkat çekicidir. “Kuvvetli mi'min, zayıf mü'minden daha hayırlı ve daha sevimlidir.” (Müslim, Kader, H. No: 34) Üstteki el (veren el), alttaki elden (alan el) daha hayırlıdır.” (Buhari, Zekât, 50) “ Takva sahibi bir insan için zenginliğin hiçbir mahsuru yoktur.” (İbn-i Mâce, Ticârât, B.1) “Allah'ım! acizlikten, tembellikten, korkaklıktan ve ihtiyarlardan sana sığınırım.”(Buhari, Deavât, 38; Tirmizi, Deavât,116) “Doğru sözlü ve kendisine güvenilir tâcîr (ahirette) peygamberler, sıddıklar ve şehitlerle beraber olacaktır.”(Tirmizi, Büyü, 4) “Fakirlikten, kıtlıktan, zilletten ve zulüm (kötülük) etmekten zulme (kötülüğe) uğramaktan Allah'a sığınırım. (Nesâî, İstiâze, B. 14–16) “Varisleri zengin bırakman onları muhtâç ve el açar bırakmandan iyidir.” (Buhâri, Cenâiz, 37)

Zenginlik- fakirlik, mal-mülk edinme konusundaki hadisleri genel olarak değerlendirdiğimizde ise örneklerde de görüldüğü gibi mal-mülk zenginliği yerici ifadeler oldu kadar övücü ifadelerin de olduğunu görürüz. Bu da bizi yine denge kavramına götürmektedir. İslam'da ebedî hayatın âhiret olduğu vurgulanmakla birlikte dünya hayatı ve nimetleri asla değersiz görülmemiş ancak geçici olduğu belirtilmiştir. Bu da İslam'da yalnızca dünya ya da yalnızca âhirete önem veren bir bakış açısının olmadığını, her iki unsurun da aşırılığa kaçmadan dikkate alınması gerektiği üzerinde durulduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Hz. Muhammed'in hadislerinde bugünkü kullandığımız anlamda iktisadi faaliyetlerle ilgili başka temel esaslara da vurgu yaptığını söylememiz mümkündür. Örneğin bir hadisinde Hz. Muhammed “Sarhoşluk veren tüm içecekler, haramdır.” (Buhâri, Eşribe, 4) buyurarak İslam'da tüketimi yasak olan maddeler hakkında Kur'an'da da yer alan temel bir ilkeye işaret etmiştir.

Yine Hz. Muhammed bir hadisinde “ Altınla altını, eşit olmazsa satmayınız birini diğerine fazla yapmayınız. Gümüşle gümüşü, eşit olmaz ise satmayınız, birini diğerine fazla yapmayınız. Bunlarda veresiyeyi de peşine satmayınız.” (Buhâri, Büyü,7) buyurarak Bakara Sûresi 275–279. ayetlerde ortaya konan faiz yasağını açıklayarak bir kez daha vurgulamıştır.

Bu örneklerle birlikte Hz. Muhammed'in iktisâdî faaliyetleri oluşturan üretim, tüketim, mübâdele gibi temel unsurların kapsamına giren, alış-veriş, zekât, ortaklık ve borçlar gibi pek çok özel konuda da söz ve uygulamaları da mevcuttur. Bunun dışında sünnette spesifik olarak günümüzde karşılaştığımız iktisâdî faaliyetlerin tümüyle ilgili emir ve ya da yasak şeklinde normatif değerlendirmelere ulaşmak söz konusu değildir.

Kur'an ve sünnete ek olarak İslam'ın temel kaynakları arasında icmâ ve içtihat gibi deliller de olmasına rağmen yine bu delillerden hareketle de İslam'ın iktisâdî bir sistemi olduğu sonucuna varamayız. Ancak içtihat yoluyla İslam'ın diğer temel kaynaklarından, iktisâdî sorunlara ilişkin çözümler geliştirilebilir, hatta özgün ve insanî bir iktisat sistemi kurma iddiasında bulunmanın yolu da açıktır. Ancak şu aşamada bu iddianın temellendirilmesi kolay görülmemektedir.

1.8. Din ve Tüketim

Dinler, hayatın her alanında olduğu gibi, insanların iktisadî faaliyetlerinde de etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra her dinin, iktisadî konulara bakış açısı yaşanan zamana ve toplumlara göre de değişiklik arz edebilmektedir.

Dinlerin iktisadî faaliyetlere bakışları farklı olduğu gibi iktisadî oluşturan bölümlerden birisi olan tüketime bakışlarının da birbirinden farklı olduğunu söylememiz mümkündür. İlahi dinler, iktisadî faaliyetlerde olduğu şekliyle tüketim konusunda da (özellikle nelerin tüketilip nelerin tüketilmeyeceği ile ilgili) bazı temel esaslar üzerinde durmuşlardır. Örneğin Kitab-ı Mukaddes'e baktığımızda ana metinlerden bazı tüketim maddelerinin yasaklandığını görmekteyiz. Bunlar şu şekilde ifade edilmiştir.

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

Suda yaşayan hayvanlardan şunların etini yiyebilirsiniz: Pullu ve yüzgeçli canlıların etini yiyebilirsiniz. Ama pulsuz ve yüzgeçsiz canlıların hiç birini yemeyeceksiniz. Bunlar sizin için kirli sayılır.

Temiz sayılan bütün kuşları yiyebilirsiniz. Etini yemeyeceğiniz kuşlar şunlardır: Kartal, kuzu kartalı, kara akbaba, çaylak, doğan türleri, bütün karga türleri, baykuş, puhu, martı, atmaca türleri, kukumav, büyük baykuş, peçeli baykuş, ishakkuşu, akbaba, karabatak, leylek, balıkçıl türleri, ibibik, yarasa. Bütün kanatlı böcekler sizin için kirli sayılır. Hiçbirini yemeyeceksiniz. Ama temiz sayılan kanatlı yaratıkların tümünü yiyebilirsiniz.

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

Bunun yanı sıra, Kitab-ı Mukaddes'te doğrudan iktisadın konusu kapsamında olan, bir boyutuyla da tüketimle ilişkilendirebileceğimiz faizle ilgili değerlendirmelerin mevcudiyeti de dikkat çekmektedir. Özellikle kapitalist ekonomik yapılanmanın mevcut olduğu toplumların olmazsa olmaz unsuru olarak görülen, faiz, Kitab-ı Mukaddes'te yasaklanarak,

“Kardeşinize para, yiyecek ya da faiz getiren başka bir şey ödünç verdiğinizde, ondan faiz almayacaksınız.” denilmiştir. (Tevrat, Yasanın Tekrarı 23,19)

Bu açıdan Ortaçağ'da özellikle Hıristiyan kilisesi, müminlerinin sadece faizi değil, aynı zamanda “ticaretle” de uğraşmalarını menetmekteydi; daha sonra bu yasaktan hububat ve şarap ticareti istisna edilmiştir. Aynı zamanda Yahudiler arasındaki münasebetleri tanzim eden herhangi bir kanun da onlar indinde, kendi dinlerinden olmayanlar için tatbik kabiliyeti olmayan mevzudandır, kendi dinlerinden olmayan kimseler için sadece tecrübeye dayanan kanunlar ve kaideler mevzubahistir. Çok ağır ve çetin geçen bir

tekâmül neticesi Kilise kendi iktisadî kanunlarını zorla kabul ettirmekten vazgeçmek mecburiyetinde kalmıştır (Hamidullah,1963:7) ve önemli değişimlere uğramıştır.

İktisadi faaliyetlerle ilgili olarak, ilahi dinlerde genel bir çerçeve çizildiğini ve temel bazı esaslar üzerinde durulduğunu, ancak konuyla ilgili olarak karşılaşılan her meseleye bir çözüm sunma gibi bir durumun amaçlanmadığını, pek çok konunun yoruma ve değişime açık bırakıldığını yukarıdaki örnekler vasıtasıyla bir kez daha vurguladıktan sonra, asıl konumuz olan tüketim faaliyetine bakışı açısından dinleri değerlendirdiğimizde din ve tüketim ilişkisini iki boyutta ele almamız mümkündür. Birincisi dindarların tüketimi bağlamında gelişen tüketim kültürüdür. İkincisi ise; tüketimde postyapısalcı terminolojide karşılığını bulan, kapitalist metaların, idol ve ikonlarının kutsalın büyüsünü bozarak, neredeyse onun yerini alması bağlamında gelişen tüketim kültürü analizleridir. (Zorlu,2006:107)

Bu bakımdan dindarların tüketimi konusunda, özellikle dikkat çekici olan Hıristiyanlığın Protestan yorumunun tüketime bakış açısına değinmenin yerinde olacağını düşünmekteyiz. Daha önce de belirttiğimiz gibi Weber, Protestanların, özellikle Calvinistlerin bir düşünce sistemi, "Protestan Etiği" geliştirdiğini ileri sürmüştür. Bu sistem, O'na göre, kapitalizmin ruhunun doğmasına yardımcı olmuştur.(Ritzer,2000:93-97) Nitekim meslekte başarılı olmayı ve iyi bir iş disiplinine sahip olmayı Tanrı buyruğu olarak gören Protestan etiğinin, erken dönem kapitalist değerler sistemi ile uygunluk arz ettiği görülmektedir. Üreten ama az tüketen, buna karşılık elinde biriken rasyonel olarak yatırıma yönelen bireyin, kapitalizmin gelişimi açısından önem arz ettiği söylenebilir. Ona göre bütün bu değerler, kapitalizmin oluşumunu sağlamıştır.

Weber, kapitalizmin oluşum değerlerini ortaya koyarken aynı zamanda faydacı, pratik ve hedonist davranış tipolojilerinden birincisinin bir tür portresini çizer. Bu anlamda tüketici olmayan tipik biriktirici ahlak ilkeleri, bütün Protestan mezheplerinin ortak paydası olmuştur. Örneğin Metodistlerde alış veriş sırasında gevezelik, pazarlık etmek ve her türlü lükse yönelme yasaklanmıştır. (Weber,1987:268-269) Bu açıdan Weber, maddi yapılardan çok öncelikle düşünce düzeyini ele alır. En azından başlangıçta büyümlü bir dünyayı betimlemektedir. Protestan etiği Calvinistlerin takdiri ilahiye inançlarından kaynaklanmaktadır. Kurtulup kurtulmayacaklarının önceden belli olduğuna inanan Calvinistler, kurtulanlar arasında olduklarını anlamak için belirli işaretler aradı. Bu işaretlerin en önemlisi de ekonomik başarı oldu. Calvinistler çok sıkı çalıştı, özellikle paralarını biriktirdiler, kârlarını yeniden ekonomik girişimlere yatırdılar, kurtuluş işaretlerini gördüklerinden emin olmaya çalıştılar. Bu kesinlikle büyümlü bir dünyaydı. Yani Calvinistler akılcı, gerçekçi ilke ve işlemlerden çok mistik düşünceler (" işaretler", "kurtuluş") temelinde kararlar veriyorlardı.(Ritzer,2000:94)

Din ve tüketim ilişkilerinin ikinci boyutu olan kapitalist metaların; idol ve ikonlarının kutsalın büyüsünü bozarak, neredeyse onun yerini alması bağlamında gelişen tüketim kültürü analizleri ise kapitalist ekonomik sistemin zamanla tüm büyüleme izlerini kaybetmesi ve yazgının önceden belirlenmesi ve kurtuluş gibi düşüncelere yer olmayan, büyüden epeyce kurtulmuş bir dünya haline gelmesiyle ortaya çıkmaya başlamıştır. Kapitalist sistem, aslında dinle büyülenme arasındaki ilişki nedeniyle Calvinistlere,

doğrusunu söylemek gerekirse tüm dinlere yer bırakmaz hale gelmiştir. Kapitalizmin akılcılaştırılmış ve büyüden kurtulmuş dünyasında din gibi büyüdü dünyalara çok az hoş görü gösterilmiştir. Nitekim geç Protestan Etiği, bilinçsizce olsa da, modern tüketicilik ruhuna yol açmıştır. Campbell bu ruhu “ özerk, kendi içinde yanılısamalı hedonizm” olarak tanımlamaktadır. O’na göre bu hedonist ruh, modern kapitalizm ruhunun yanı sıra erken Protestanların münzevililiğiyle de keskin bir çelişki halindeydi. Ayrıca bireyciydi ve yanılısamalar, gündüz düşleri ve fantezileriyle ilgiliydi; diğer bir deyişle bir büyü dünyasıydı. Bu açıdan modern tüketiciliği kavramakta somut gerçekliklerden çok bu fanteziler önemlidir, özellikle tüketim malları ve hizmetleri açısından hiçbir zaman doyurulamazlar ve sürekli yeni ihtiyaçlar yaratırlar. Bu da sistematik hale gelen tüketimin varlığını devam ettirme işlevi görür.(Aktaran Ritzer ,2000 :96,97)

Weber kapitalizmin ruhunun akılcılaştırılmış büyüden kurtulmuş kapitalizme yol açtığını ileri sürerken, Campbell’e göre modern tüketiciliğin ruhu romantik, büyüdü kapitalizme yol açar. Weber’in kapitalizmi, hemen hiç sihri olmayan soğuk, verimli bir dünyadır, Campbell’in “romantik kapitalizmi” ise rüyalar ve fanteziler dünyasıdır. Üretim akılcı kapitalizmde merkezi bir önem kazanmışken, romantik kapitalizmde ikincil öneme sahiptir. Romantik kapitalizm ve (Campbell) için önem taşıyan şey, tüketimdir. O’na göre, bu konudaki Weber’in kötümserliğine karşın büyülenme ısrarla varlığını sürdürmektedir. (Ritzer,2000:97)

Yukarıda değindiğimiz, kapitalizmin doğurduğu tüketim kültürünün, kutsalın yerini aldığı tezini temel alan postyapısalcı tüketim analizlerine Bocock, bir eleştiri getirmekte ve bu söylemin gerçeği yansıtmadığı üzerinde durmaktadır. O’na göre “daha eski çağlarda, sonuçları bazen psikolojik olarak hasar verici, bazen olumlu olsa da, dünya dinleri bilinç dışı arzular için doyum sağlamıştır. Teknoloji olarak gelişmiş ülkeler de bile bunu yapmaya devam edeceğini gösteren belirtiler bulunmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nde 1940’lardan beri dinin etkisinin büyüdüğü şeklinde işaretler varsa da, henüz aşırı tüketim üzerinde sosyal ve ahlaki denetim sağlayabilecek bir yönde gelişmemiştir. Amerika Birleşik Devletleri hem İngiltere’den hem de Batı Avrupa’nın diğer yerlerinden daha “dindar”dır ve aşırı maddi tüketime eleştirel yaklaşan püriten bir söylemin mirasçısıdır. Bu eleştirel söylemin, gelecekte yeni ve geniş tabanlı bir toplumsal hareket oluşturmak ve uygulanmakta olan post modern tüketiciliği eleştirip, denetlemek üzere canlandırılması çok yerinde olacaktır.”(Bocock,1997:121)

Bununla birlikte Bocock’a göre, Hinduizm, Musevilik, İslam, Hıristiyanlık, Budizm, hatta Konfüçyanizmin bazı şekilleri gibi geleneksel dinlerin hala geçerli olduğu batılı olmayan toplumlar da tüketme arzusundaki artıştan etkilenmeye devam etmektedirler. Bu toplumların çoğunda tüketim; gıda, temiz su, barınak, tıbbi malzeme ve ulaşım sistemleri gibi maddi gereksinimleri içermektedir, ama bunlarla sınırlı değildir. Temel gereksinimler karşılanıp, yaygın olarak günlük yaşantının bir parçası olarak kabul edilince, bu temel maddelerin karşılanması ile ilgili dönemsel krizler dışında, modern/postmodern yaşam tarzının transistorlu radyolar, teypler, blucinler ve hatta otomobil ve televizyonlar gibi daha az gerekli maddelerine duyulan arzular ortaya çıkmaya başlayacaktır. Batılı kapitalist toplumların dışında yaşayan birçok genç gittikçe artan bir ölçüde tüketici

kültürün çağrısına uymaya başlamışlardır bile.(Bocock,1997:121)

Bu açıdan Bocock, “diğer toplum yapılarında olduğu kadar, gelişmiş kapitalist toplum yapılarında da tüketimcilik ideolojisi ile dini eleştiriler dünya gezegeninin geleceği için şimdiye kadar fark edildiğinden çok daha fazla önemli olabilirler.” (Bocock,1997:121) diyerek konunun yerel ölçekte değil, küresel ölçekte değerlendirilmesi gerektiği üzerinde durmuştur.

Genel olarak dinlerin, özel olarak ise Yahudilik ve Hıristiyanlığın tüketim davranışını temellendirmesine ve bu konuda ortaya koymaya çalıştıkları dünya görüşüne bu şekilde değindikten sonra asıl konumuz olan İslam dininin tüketime bakışını açıklamaya çalışacağız. Ancak öncelikle üretim faaliyetleri ve İslam’ın üretime bakışının ortaya konmasının doğru olduğunu düşünmekteyiz. Bu açıdan ilk olarak diyebiliriz ki insanoğlunun tüketim faaliyetini gerçekleştirebilmesi için öncelikle tüketileceği malları ya da maddeleri üretmesi ve tüketilir hale getirmesi gerekmektedir. Tabiatla tüketim maddeleri hazır halde bulunmamaktadır. Öncelikle insanın emek ve gayret sarf ederek bu maddeleri tüketilebilir bir şekle dönüştürmesi gerekmektedir. İşte bu faaliyetin adı ise üretim faaliyetidir.

İktisadi bir terim olarak ise üretim şu şekilde tarif edilebilir. “ Her hangi bir şeyin miktarında ve faydasında bir çoğaltma yapmak için insan emeği ile tabii kuvvetlerin birleştirilmesine” denir.(Baban, 1942:20)Diğer bir tarifte ise üretim, iktisadi faydayı, yani insan ihtiyaçlarını tatmin etme kabiliyetini artıran her türlü faaliyettir.(Özgüven,1973:935) şeklinde ifade edilmektedir. Bu tarifte özellikle dikkati çeken ilk nokta, üretimin insan ihtiyaçlarını tatmin etmek için yapıldığı, ikincisi ise üretimin fayda temelli olduğudur.

İnsan ihtiyaçlarının ancak kendisi vasıtasıyla karşılandığı üretim, soyut olarak, iktisadın temel kavramlarından birisi olmasının yanı sıra, içinde farklı unsurları da barındıran karmaşık bir süreçtir. Bu açıdan üretimi oluşturan temel unsurlara değinmek yerinde olacaktır. Bunlardan ilki tabii unsurlar, yani tabiatır. Tabiat diye adlandırabileceğimiz bu unsurun tek başına üretim yapması mümkün değildir. Bundan dolayı da insanların ihtiyaçlarını bu şekilde karşılaması söz konusu değildir. Bu açıdan üretimin unsurlarından ilki sayabileceğimiz tabiatın yanı sıra insanın çalışması ve gayret etmesi gerekmektedir. (Ebussuud, 1969:83)

Nitekim İslam’da insanın çalışması ve gayret etmesi bir nevi ibadet kabul edilmiştir. Ayet-i Kerime’de “ Ey Muhammed de ki: Çalışınız! Çalışmalarınızı muhakkak Allah, Rasülü ve müminler görüp değerlendireceklerdir.”(Tevbe 9/105) “ Erkek ve kadından her kim inanmış olarak iyi işler yaparsa biz ona dünyada refah bir hayat yaşatırız ve onlara ücretlerini yaptıklarının en güzelinden öderiz.” (Nahl 16/97)buyrulmaktadır.

Bunun yanı sıra, İslam’ın tabiatı, insanoğlunun emrine verdiği söylenebilir. Bu açıdan tabiat, üretimin unsurlarından birisidir. Kur’an-ı Kerim’de bu, şu şekilde açıklanmaktadır. “ O Allah ki, gökleri ve yeri yarattı, gökyüzünden su indirdi ve bu su ile size besin olarak çeşitli meyveler bitirdi. Buyruğuyla denizde akıp gitmesi için gemileri emrinize verdi; ırmakları musahhar kıldı. Güneş ile ayı devamlı olarak sizin için hizmetinize verdi. Geceyi ve gündüzü de hizmetinize amade kıldı. Ve kendisinden istediğiniz her şeyden size bir

parça verdi. Eğer Allah'ın verdiği nimetleri saymaya kalksanız buna gücünüz yetmez. Doğrusu insan zalim ve nankördür.”(İbrahim14/32-34)

Üretim unsurlarından ikincisi ise, amel-i salihdir. (Ebussuud, 1969:83)Bunu, emek faktörü diye isimlendirmemiz de mümkündür. Fıkhî terminolojide “ Emeğin geniş ve dar anlamları vardır. Ahlakî bir davranış olarak yorumlanabilecek olan amel-i salih ile daha çok fiziki bir çabayı ifade eden sa'y kavramları emeğin geniş manasını oluştururlar. Dar manasıyla emek ise, sadece bir üretim faktörüdür. Bu anlamda emekçi için fıkhî kitaplarında kullanılan tabir ecir kelimesidir. Geniş manasıyla insan emeği onu kâinat içerisindeki yerini tayin eder.(Eskicioğlu,1999:80)

Nitekim Kur'an-ı Kerim'de salih amellerle ilgili şöyle buyrulmaktadır. “ İman edip iyi davranışlarda bulunanlara, içinden ırmaklar akan cennetler olduğunu müjdele! O cennetlerdeki bir meyveden kendilerine rızık olarak yedirildikçe: Bundan önce dünyada bize verilenlerdir bu, derler. Bu rızıklar onlara, (bazı yönlerden dünyadakine) benzer olarak verilmiştir. Onlar için cennette tertemiz eşler de vardır. Ve onlar orada ebedi kalıcıdır.”(Bakara 2/25)

“Allah, sizlerden iman edip iyi davranışlarda bulunanlara, kendilerinden öncekini sahip ve hâkim kıldığı gibi onları da yeryüzüne sahip ve hâkim kılacağını, onlar için beğenip seçtiği dini (İslam'ı) onların iyiliğine yerleşip koruyacağını ve (geçirdikleri)koru döneminden sonra, bunun yerine onlara güven sağlayacağını vaat etti. Çünkü onlar bana kulluk ederler; hiçbir şeyi bana eş tutmazlar. Artık bundan sonra kim inkâr ederse, işte bunlar asıl büyük günahkârlardır.”(Nur 24/55)

Bu ayetlerden de anlaşıldığı gibi, Kur'an insan emeğine oldukça büyük önem vermiştir ve emeğin üretimle karşılığını bulacağı gibi ahlaki olarak da iyi işler yani salih ameller yapan insanların da karşılığını alacağını belirtmiştir.

Her çeşit üretim için gerekli olan üçüncü unsur ise, sermayedir. Mesela doktorun tıp ilmi bir sermayedir. Ressamın sanatı bir sermayedir. Marangozun aletleri onun sermayesidir. Fabrikaların kullandıkları alet ve makineler birer sermayedir. Böylece iktisâdi değeri olup üretimde kullanılan bir mal, beşeri iş gücüne ve emeğe dayanan her şey, sermaye olarak nitelendirilebilir. Buna göre islah edilmemiş veya işletilmeyen boş araziler, hava, yağmur suyu, hatta insanın tesiri bulunmayan her şey ve benzerleri iktisadî terminolojide sermaye diye adlandırılmaz.

Bu kısa açıklamadan da anlaşılacağı üzere sermaye aslında, maddi bir mal veya manevî bir hizmet olsun bir mal üretmek için insanın tabiata bağlı olan çalışmasının karşılığı olarak görülebilir. (Ebussuud, 1969:83,84)

Sermayeyi bu şekilde tanımladıktan sonra, sermayeyi tarihsel süreç içerisinde değerlendirdiğimizde, eski çağlarda sermayenin, faiz karşılığında ödünç verilmiş para ve malı ifade etmekte olduğunu söyleyebiliriz.(Ergin, 1973:829) “ Kapitalist iktisat teorisi ise sermayeyi emekten bağımsız bir üretim faktörü olarak görmektedir. Marksistlere göre de sermaye hem kapitalistlerin kârlarının kaynağı, hem de üretim araçlarına sahip olma vasıtalarından biridir. Maddi bir vakia ve bir üretim aracı olarak sermaye kavramı

İslam açısından Kapitalist ve Marksist iktisat anlayışında görüldüğü kadar belirsiz değil, tam tersine daha somut bir karaktere sahiptir. İslam'ın bakış açısından sermaye, iktisâdi faaliyete emekle birlikte katılan ve bir risk üstlenen, bu faaliyet neticesinde de kâr veya zarar elde edilen bir üretim faktörüdür. (Eskicioğlu,1999:82,83)

İslam, sermayeyi, üretim faktörleri yanında başka şeyleri de ihtiva eden mal kavramı içerisinde ele alır. Mal ise, mülkiyete mevzu olan, alınıp satılan, faydalı olup piyasa değeri ve fiyatı taşıyan şeydir. Bu tanım meta tarifıyla birleşmektedir. Hava ve güneş ısı gibi faydalanılabilen fakat mülk edinilemeyen şeylerle bozulmuş gıda maddeleri gibi, mülk edinilebilen fakat faydalanılamayan şeyler mal kavramının dışında kalır. (Eskicioğlu,1999: 83)

Bu açıdan, İslam hukukçuları mal kavramını değerine göre iki kısımda ele alırlar. Kullanım ve mübadele değeri taşıyanlar mütekavvim, taşımayanlar ise gayr-ı mütekavvim diye adlandırılır. Para, metalar, toprak, gıda maddeleri öncesine örnektir. Alkollü içkiler, domuz eti, çalınmış eşya da gayr-ı mütekavvim mal sayılır. Gayr-ı mütekavvim mal alınıp satılmaz. Sadece mütekavvim mal satış, hibe, vasiyet ve rehin gibi tasarruflara konu teşkil edebilir. Mütekavvim malın üretim faktörü olan kısmına sermaye, (re'su'l mal-anapara) denir. (Eskicioğlu,1999: 83)

Nitekim Kur'an-ı Kerim'de " Şayet (faiz hakkında söylenenleri) yapmazsanız Allah ve Resulü tarafından (faizcilere karşı) açılan savaştan haberiniz olsun. Eğer, tevbe edip vazgeçerseniz, sermayeniz sizindir; ne haksızlık etmiş ne de haksızlığa uğramış olursunuz." ayetiyle "sermaye" kelimesinin ıstılah anlamında kullanılmış olduğunu görmekteyiz. Üretim unsurlarına bu şekilde değindikten sonra İslam'ın üretim konusunda üzerinde durduğu temel noktalara değinilmesi yerinde olacaktır.

Bu anlamda, İslam açısından üretimin en önemli özelliklerinden birisi "İslam'ın özel mülkiyeti tanımasıdır" denilebilir. İslam, şahsa her türlü ferdi ve fitri haklarını verir. Bir taraftan ferde şahsi mülkiyetteki hakkını, malında tasarruf hakkını verir. Öbür taraftan da bu haklardan ve bu tasarruflardan her birini içeriden ahlaki kayıtlarla, dışarıdan da kanuni kayıtlara bağlamaktadır.(Mevdudi, t.y:15)

İslam özel mülkiyeti tanımakta ve en önemli olanın insan için emeğinin karşılığını beklemesi olduğunu belirtmektedir. Nitekim Kur'an-ı Kerim'de " İnsana çalışmasından başka bir şey yoktur. Emeği yakında görülecek ve sonra karşılığı ona tastamam verilecektir."(Necm53/39-41)" Eğer tevbe ederseniz, zulmetmemek ve zulme maruz kalmamak üzere sermayeniz sizindir."(Bakara2/279) "Herkesin yaptıkları şeylerden derece derece hakları vardır. Allah onlara yaptıklarının karşılığını tam verir; kendilerine hiç haksızlık edilmez."(Ahkâf46/19) Kim inanmış olarak faydalı işler yaparsa onun çalışmasına nankörlük edilmez."(Enbiya 21/94) buyrulmaktadır.

Buradan da kişinin emeğinin karşılığını her zaman için alacağı ve emeğinin karşılığının hiçbir zaman zayıf olmayacağını görmekteyiz. Yine, mülkiyet konusunda emek sarf edenin kadın ya da erkek olmasının bir öneminin olmadığını Kur'an-ı Kerim'in " Allah'ın sizi birbirinizden üstün kıldığı şeylere göz dikmeyin. Erkeklerle de çalışıp kazandıklarından bir hisse var, kadınlara da çalışıp kazandıklarından bir hisse vardır"(Nisâ4/32) ayet-i kerimesinden anlamaktayız.

Yine Hz. Peygamber, özel mülkiyetin İslamca tanındığını ve kişinin kendisi için önemli olanın bizzat kendi emeği olduğunu ifade etmek üzere “ Hiç kimse el emeğiyle kazandığından daha hayırlı bir lokma yememiştir.” (Buhari, Büyü 15;İbn Mace, Ticârât1) buyurmuştur. Buna ek olarak Hz.Peygamber’ “ Ey insanlar! Canlarınız mallarınız ve namuslarınız kutsaldır, dokunulmazdır ve her türlü tecavüzden korunmuştur.” (Müslim, İmaret 36, İbn Mace Menasik 84, Tirmizi Cihad,28)buyurarak sadece özel mülkiyeti tanımamış aynı zamanda da özel mülkiyetin dokunulmazlığını da ilan etmiştir. Ancak şunu da belirtmeliyiz ki, burada belirtilen temel prensiplerin sosyolojik anlamda özel mülkiyetin kaynağı ve kökenleri ile ilgili tartışmalara çözüm getirmesi için ciddi anlamda içtihadî çalışmalara ihtiyaç vardır.

Bununla birlikte, İslâm’ın özel mülkiyet anlayışı, ne kapitalist ne de komünist mülkiyet anlayışına benzemektedir. Çünkü kapitalistler, ferde sınırsız mülkiyet hakkı tanıırken, komünistler bu hakkı bireyden alıp, tamamen topluma ve devlete vermişlerdir. (Mannan, 1973:137)

Bu açıdan İslâm’da üretimin ikinci özelliği olarak, özel mülkiyetin sınırsız olmadığını ifade edebiliriz. Nitekim İslam, genel olarak fakirliği mahkûm etmekte, emek ve serveti de yüceltmektedir. Kur’an’da “Allah üstün kılmıştır” ifadesinin geçtiği her yerde kast edilen maddi servettir. Kur’an ve hadislerde maddi servet anlamında olan “ma’ruf” , “hayr” ve “Allah’ın fazlı” ifadeleri, Kur’an’ın maddi ve doğal yaşama, maddi ve duyumsanan doğaya ne kadar önem verdiğini göstermektedir; öyle ki Allah’ın Kur’an’da ettiği yeminlerin çoğu maddi, duyumsanan doğal eşya ve olgulardır. Kur’an surelerinin çoğunun adı da bu maddi, nesnel, sosyal ve gerçek olgulardan alınmıştır. Kur’an, servet ve parayı da “hayr” olarak adlandırmaktadır.(Şeriati,1994:133)

Ancak İslam’ın iktisadi gelişmeye engel olmadığından söz ederken kazanma ve mülk edinmeye hiçbir sınır çizmediğini söylemek istediğimiz zannedilmemelidir. Kazanma ve tüketme – haz ve zevk yanı ile- gerçi keşişçe bir hücre kapanışına (uzlet ve itikâfa) yönelik dinlerin aksine bir hayli geniş tutulmuştur. Bununla beraber hiçbir zaman başıboş bırakıldığı söylenemez. Mal ve eşya edinme meşruluğunu şu iki şarttan alır; o şartlar yerine getirildiği kadar teşvik görür: a) Batıl olmayan yollardan elde edilmek; b) Elde edilen makbul ve anlaşılır bir maksada (kendini ve yakınlarını başkalarına el açmadan geçindirmeye, sadaka, yardım vs. yükümlülüklerle) hizmet etmekle kalıp onun dışında yalnızca biriktirme amacı taşımamak.(Mannan,1973:241)

Bunun yanı sıra İslam’da rızıkın ve mutlak mülkiyetin Allah’a ait olduğu konusunda önemli bir vurgu söz konusudur. Nitekim Kur’an-ı Kerim’de rızık konusunda “ Allah, dilediği kimseye rızıkı genişletir ve daraltır”.(Rad13/26) “ Sonra namaz kılınınca, yeryüzüne dağılın da Allah’ın fazlından rızık arayın.” (Cuma62/10)” İman eden kullarıma de ki, namazı gereği üzere kılsınlar ve kendinde ne bir alış veriş ne de bir dostluk olmayan bir kıyamet günü gelmezden önce, size rızık olarak verdiğimiz şeylerden gizli ve aşikâr harcayın.”(İbrahim14/31)

“Gerçekten Allah’ın kitabını okuyanlar, namazı gereği üzere kılanlar kendilerine rızık olarak verdiğimiz şeylerden gizli ve aşikâr harcayanlar, asla ziyan etmeyecek bir ticaret umabilirler.”(Fâtır35/29)buyrulmaktadır.

Yine mutlak mülkiyetin Allah'a ait olması hususunda Kur'an-ı Kerim'de " Göklerin yerin ve ikisi arasında bulunanların mülkiyeti Allah'a aittir."(Maide5/17) Göklerin ve yerin mülkü yalnız Allah'ındır. Göklerde ve yerde olanların hepsi Allah'a aittir.(Bakara2/107) buyrulmaktadır.

Buradan da anlaşılmaktadır ki mutlak mülkiyet ancak Allah'a aittir. İnsanın sahip olabileceği mülkiyet ise sınırlı yani, izafi bir mülkiyettir. Bundan dolayıdır ki insanın mutlak malik'in Allah olduğunu bilmesi ve sahip olduğu izafi mülkiyet çerçevesinde ölçülü olması gerekmektedir.

Ancak şunu da belirtmeliyiz ki İslam'da izafi de olsa sahip olunan özel mülkiyet korunmuştur ve dokunulmazdır. Nitekim Kur'an-ı Kerim'de " Ey iman edenler! Mallarınızı aranızda haksız yollarla yemeyin. Ancak kendi rızanızla yaptığınız ticaret müstesna."(Nisâ4/29) buyrulmaktadır.

Bu da göstermektedir ki İslam, insanı " ekonomik bir yaratık olarak değil, " toplumsal-manevi" bir varlık olarak görmekte ve kişinin maddi ve manevi alanda başarı sağlaması için tutarlı, düzenli, uyumlu bir yaklaşım ortaya koymaya çalışmaktadır. (Mannan,1973:241)

İslam'ın üretim unsurlarına, üretim prensiplerine, kısaca üretim anlayışına bu şekilde değindikten sonra İslam dininin tüketim anlayışını ortaya koymamız gerekmektedir.

1.9. İslâm'da Tüketim Olgusu ve Havâic-i Asliye

Tasarrufun tersi demek olan tüketimin eski dildeki karşılığı istihlâk, "helak etme" den gelir. Bu açıdan tüketim, öncelikle bir eksiltme faaliyetidir. Araştırmamızın başlangıcında tüketim olgusunun kısaca " belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da bir hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme"(Odabaşı,1999:4) olarak tanımlanabileceğini, burada zikredilen ihtiyaç kavramının ise sözlükte "gerekli addedilen, özellikle bir kişinin, organizasyonun ya da başka bir şeyin hayatta kalması için gerekli olduğu düşünülen bir şey (Marshall,1999:325) olarak tanımlandığını belirtmiştik.

İslâm'da ise ihtiyaç kavramı daha çok hukuksal bir zeminde tartışılmıştır. Nelerin zorunlu ihtiyaç olduğu ve nelerin ihtiyaç dışı kabul edilebileceği konusu hukuku ilgilendiren bir konu olarak görülmüştür. Bununla birlikte genel olarak kişinin ihtiyaçlarını üç başlık altında sınıflandırmak öteden beri uygulana gelmektedir: Zorunlu maddeler, rahatlık ve kolaylık sağlayıcılar, lüks maddeler. (Mannan, 1973:131)

a)Zorunlu maddeler: Yerine getirilmesi zorunlu olan ihtiyaçlardır. İslam hukukunda bu ihtiyaçlara "havâic-i asliye" yani "zorunlu ihtiyaçlar" denir.

b)Rahatlık ve kolaylık sağlayıcılar: Tüketimi ile kullanıcının zamanını, malın parasal değerinden daha çok arttıran araçlardır.

c)Lüks maddeler: Tüketimi kişinin verimliliğini arttırmayan hatta belirli bir ölçüde düşüren malları kapsamaktadır. Pahalı ve süslü giysiler, pahalı arabalar, mobilyalar, saray yapılı binalar, ev işleri için yeterinden çok yardımcı ve uşaklar lüks sayılabileceklerden bazılarıdır.

Burada şu soruyu sormamız yerinde olacaktır. İslam'da ihtiyaçların öncelik sırası nedir? İslam'da insanın biyolojik ve psikolojik hayatının devamlılığını sağlayan ihtiyaçlar, her şeyden önce gelmektedir. Bu ihtiyaçlara zorunlu ihtiyaçlar (havaic-i asliye) denilmektedir.

İslam hukukçuları, genel olarak zorunlu ihtiyaçları şu şekilde tespit etmişlerdir: 1-Kişinin oturacağı evi 2-Giyeceği elbiseleri 3-Evinin eşyası (mobilyaları) 4- Kullandığı silahları 5-Bindiği hayvanı veya arabası 6-İlim adamının kitapları7-Sanatçının aletleri8-Ticarete kullanmadığı bir yıllık nafakasını temin edecek miktardaki yiyecek ve içecek malzemesi.(Ezherli, t.y:16–18)

İslam hukukunda zorunlu ihtiyaçların belirlenmesi, bu ihtiyaçlardan arta kalan miktarın (nisap miktarı) zekâta tabi olması açısından önemlidir. Yine zorunlu ihtiyaçların belirlenmesi konusunda yapılan bu tasnif, konuyla ilgili genel bir çerçeve çizmiş olup, zorunlu ihtiyaçlar yalnızca belirtilen tüketim kalemleriyle sınırlı tutulmamıştır. Aynı zamanda İslam hukukçuları bu tür ihtiyaç kalemlerinin tamamını saymayı da amaçlamamış sadece belli başlılarına işaret etmekle yetinmişlerdir. Ayrıca zorunlu ihtiyaç kavramını, ihtiyaç maddeleri ile de sınırlandırmamışlardır. Örneğin evlenmek, neslini devam ettirmek, cinsellik gibi ihtiyaçları da zorunlu ihtiyaçlar arasında görmüşlerdir. (Yaran,2007:150-152)

Bununla birlikte İslam hukukçuları, yapılan bu değerlendirmelerin yaşanılan toplum, zaman, mekân, sosyo-ekonomik koşullara göre değişebileceğini vurgulamışlardır. Ancak bir taraftan ihtiyacın öznel karakteri, diğer taraftan zekât vermesi gereken bireyde aranan ekonomik yeterlilik kriteri, zorunlu ihtiyaçların nesnel olarak belirlenmesini gerekli kılmıştır. Buna göre nesnel olarak belirlenmiş temel ihtiyaçlardan fazla nisap varsa, temel ihtiyaçlar tatmin edilmiş kabul edilir ve bireye zekât sorumluluğu yüklenir. Yoksa temel ihtiyaçlar karşılanmamış sayılarak, zekat sorumluluğu yüklenmez.(Yaran,2007:85)

Konuyla ilgili İslam hukukçularının bu bakış açısını değerlendirdiğimizde, zorunlu ihtiyaçların belirlenmesi ile ilgili konulan nesnel ölçütlerin, günümüz şartları esas alındığında yeterli olmadığı görülmektedir. Nitekim bugün, temel tüketim harcamaları arasına daha farklı ihtiyaç kalemleri de dâhil olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu'nun asgari geçim haddi ve yoksulluk araştırmalarında esas aldığı temel tüketim kalemleri arasında gıda, giyim ve aydınlanma, konut ve kira, ev eşyası, sağlık, ulaştırma, haberleşme, eğitim, eğlence ve kültür, lokanta ve oteller ve bunların dışında kalan bazı mal ve hizmetler gibi kalemler yer almaktadır.(Tuik ,2007c:333) Ancak bu tüketim kalemleri de kendi içlerinde başka tüketim kalemlerini barındırmaktadır.

Konuyu örneklerle açıklayacak olursak, İslam hukukunun zorunlu ihtiyaçlarla ilgili klasik tasnifinde, ilim adamının kitapları zorunlu ihtiyaçlardan sayılmaktadır. Bunu günümüz açısından eğitim harcamaları kapsamında değerlendirirsek kitap temini, dersane, özel ders, dil kursları, servis harcamaları, sınav ücretleri hatta bilim adamının gerektiğinde yurt dışına çıkışı vb. harcamaların bu kapsamda yer alabileceğini söyleyebiliriz. Ayrıca mesele sadece ilim adamının kişisel harcamalarıyla da sınırlı değildir. Günümüzde eğitim, her birey için belli bir aşamaya kadar zorunludur. Ortalama her aile, çocuğunun

modern toplumun gerektirdiği standartlarda eğitim alması ve kendi ayakları üzerinde duran bir birey olabilmesi için bahsettiğimiz çerçevede birtakım harcamaları karşılamak zorundadır. Bu harcamaların ne kadarının zorunlu olduğu konusunda İslam hukukunda bir ortalama yoktur.

Benzer şekilde zorunlu harcamalar arasında zikredilen giyim ve ev eşyası konusunda da aynı belirsizlik söz konusudur. Ev eşyası denildiğinde yalnızca kap-kacak, yatak vb. basit birtakım eşyalar mı yoksa beyaz eşyadan yatak odası, yemek odası ve salon takımlarına kadar uzanan farklı eşyalar mı kastedilmektedir? Ölçüyü günümüze göre koyarsak, bunların hepsi zorunlu ihtiyaçlar arasına dâhil edilebilir. Ancak tüm bu eşyaların marka ve kalitelerine göre çok farklı fiyat seçenekleri vardır. Hangi fiyat aralığındaki ev eşyalarının zorunlu ihtiyaçlardan kabul edileceği belirsizdir. Aynı şekilde giyim ürünleri açısından da kalite ve markaya bağlı olarak fiyat farklılığı geçerlidir. Giyim ürünlerine harcanan miktarın ne kadarının zorunluluk kapsamında değerlendirileceği de belirsizdir.

İslam hukukunda zorunlu ihtiyaçlar arasında bireyin kullandığı silahları da yer almaktadır. Ancak bugün böyle bir tüketim kalemi mevcut değildir. Birey ve toplumun güvenliği, meşru güç kullanma yetkisine sahip devletler tarafından sağlanmaktadır. Yine İslam hukukunda zorunlu ihtiyaçlar arasında yer alan kişinin oturacağı ev konusunda da bugün genel bir standart belirlemek oldukça zordur. Çünkü “oturulacak ev” kavramı oldukça genel bir ifadedir. Gecekonudan prefabrik yapıya, lüks daireden villaya, 45metrekare daireden dublex, triplex, bahçeli konutlara kadar uzanan çok çeşitli evler vardır. Bunda ortalamanın ne olduğu konusunda kesin bir ayırım çizgisi koymak mümkün değildir. Dört kişilik bir aile için 120metrekare bir daire yeterli olabilmekteyken, gelir durumuna bağlı olarak daha küçük bir aile için bile daha büyük, daha lüks, daha pahalı bir ev de sadece ihtiyaç kapsamında değerlendirilebilmektedir. Rakamlarla söylenecek olursa 50 bin yıl'lık bir ev ile 500 bin yıl'lık bir ev arasında sadece ihtiyacı karşılaması açısından bir fark yoktur. İslam hukukuna göre her iki evin sahibi de bu şekilde zorunlu ihtiyacını karşılamış sayılır. Ayrıca günümüzde ülke gelir ortalamasına göre oldukça iyi bir gelire sahip olmasına rağmen lüks bir konutta kiracı olarak oturan ancak oturduğu evin mülkiyetini almayı kötü bir yatırım olarak düşünen birinin zorunlu ihtiyacını karşılayıp karşılamadığı da bir sorudur.

Yine İslam hukukunda binek kapsamında değerlendirilen araba konusunda da aynı durum söz konusudur. Buna ek olarak günümüzde meslek ve sanat dallarının çeşitliliğine bağlı olarak, bu alanlarda çalışan bireyler için farklı zorunlu ihtiyaçlar da ortaya çıkmıştır. Örneğin bir sinema eleştirmeni, düzenli olarak sinema ile ilgili gelişmeleri takip etmek, filmleri izlemek ve bunun için gerekli harcamaları yapmak zorundadır. Aynı şekilde bir yönetmen de işi için gerekli olan araçları – maddi değerleri ne olursa olsun – edinmek zorundadır. Tüm bunlar, onun zorunlu ihtiyaçları kapsamında değerlendirilmelidir. Bu da göstermektedir ki, İslam hukukunda zorunlu ihtiyaçlar konusunda konulan kriterler günümüzün oldukça değişen ve çeşitlenen ihtiyaçları karşısında mütevazı kalmaktadır. Bütün bu açıklamalar ışığında diyebiliriz ki, bugünün koşullarında ortalama bir bireyin insani onur ve haysiyetine yakışır bir şekilde yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan temel tüketim harcamalarının niteliği ve niceliği konusunda kesin kriterlerden söz etmek mümkün değildir. Bu konuda din de bir şey söylememektedir.

Daha önce belirttiğimiz gibi İslam hukuku açısından da 50 bin yıl'lık bir ev ile 500 bin yıl'lık bir ev arasında zorunlu ihtiyacı gidermesi bakımından bir fark sözkonusu değildir. Dolayısıyla hukuksal anlamda bazı temel tüketim kalemleri sıralayarak niteliği ve niceliği ne olursa olsun bunların karşılanması, zorunlu ihtiyacın tatminini sağlamıştır demek sorunu çözmektedir. Ancak yine de dinin her konuda olduğu gibi burada da "orta olanı" tavsiye ettiğini ifade edebiliriz. Orta olanın belirlenmesi konusunda ise ne dinde ne de felsefede genel geçer bir kural yoktur. Bu nedenle hukuksal kesin ifadelerden ziyade bireyin öznel şartları, ahlaki ve vicdani yaklaşımı belirleyici olabilir. Çünkü din, sadece hukuktan ibaret değildir. Ahlaki, vicdani ve duygusal boyutları da olan bir olgudur. Nitekim mülkiyetin gerçek sahibinin yaratıcı olduğunu merkeze alan bir anlayışta, hukuktan ziyade Allah yolunda harcama, feragat, sadaka gibi gönüllülüğü esas alan bir yaklaşım vardır. O halde bireysel olarak ahlaki ve vicdani anlamda bir ortamın nasıl alınabileceğine bakmak gerekir.

Bu konuda Aristo'nun bakış açısından yararlanarak az ile çok arasında, orta ya da normal diyebileceğimiz bir noktaya varabiliriz. Aristo, orta kavramı ile ilgili şu açıklamaları yapar. " Bir şeyin ortası, iki ucundan eşit uzaklıkta olana diyorum ki, bu herkes için bir ve aynı şeydir; bize göre orta ise ne fazla, ne de eksik olana diyorum; bu ise, tek değildir, herkes için de aynı değil. Örneğin bir şeyin çoğu on, azı iki ise, şeye göre alındığında ortası altı olur, çünkü eşit bir şekilde birini aşılıyor, diğeri tarafından aşıyor; bu ise matematiksel oranlamaya göre ortadır. Oysa bize göre ortayı böyle almamak gerekir. Nitekim biri için on beş kilo yemek çok, üç kilo yemek az ise, beden eğitimcisi yemeği gerekli bulmayacaktır; çünkü bu da bunu yiyecek olan için az da olur çok da"(Aristoteles, 1997:31)

Aristo, burada matematiksel bir ortamın değil, bize göre olan bir ortamın önemli olduğunu vurgular ve erdemini orta halde olma durumu olduğunu şu şekilde ifade eder. " Örneğin, korkma, cesaret etme, arzu etme, öfkelenme, acıma ve genelde haz alma ya da acı duymada daha az ve daha çok olur; her ikisi de iyi değil. Oysa gerektiği zaman, gereken şeylere gereken kişilere karşı, gerektiği için, gerektiği gibi bunları yapmak da orta olandır ve en iyidir, bu da erdeme özgüdür."(Aristoteles, 1997:32)

Sonuç olarak diyebiliriz ki, din zorunlu ihtiyaçların tatmininde kullanılan tüketim maddelerinin, nitelik ve nicelik olarak orta olmasını tavsiye etmektedir. Ortamın ne olduğunun belirlenmesi konusunda ise gerek din gerek felsefe kesin sınırlar çizmemekte, bunun cevabını bireylere, kültürlere, medeniyetlere bırakmaktadır.

İslam'da zorunlu ihtiyaçlarla ilgili bu değerlendirmelerden sonra İslam'ın tüketimle ilgili koyduğu genel prensiplerine değinmenin yerinde olacağı kanaatindeyiz. Bu prensipleri beş maddede özetlememiz mümkündür. Bunlar, doğruluk, temizlik, itidal, bağış ve erdemlilikdir.(Arslan, t.y: 44)Doğruluk ilkesinde kastedilen, felsefi anlamda bir doğruluk değil, insanların tüketimde Allah'ın emirleri doğrultusunda hareket etmeleri gerektiğidir. Yani, helal olan şeylerin tüketilmesi, haram olanların tüketiminden ise kaçınılması gerektiğidir. Bu konuda Kur'an-ı Kerim'de " O halde seninle beraber tevbe edenlerle birlikte emr olunduğun gibi dosdoğru ol! Ve aşırı gitmeyin. Çünkü O, sizin yaptıklarınızı çok iyi görendir. (Hud11/112)buyrulmaktadır.

Yine helal rızıkların yenmesi, haramdan sakınılması konusunda Kur'an-ı Kerim'de "Ey iman edenler! Allah'ın size helal kıldığı iyi ve temiz şeyleri (siz kendinize) haram kılmayın ve sınırı aşmayın. Allah sınırı aşanları sevmez."(Mâide5/87) "Allah'ın size helal ve temiz olarak verdiği rızıklardan yiye ve kendisine iman etmiş olduğunuz Allah'tan korkun." (Mâide5/88) "Muhakkak ki senin Rabbin, evet O, kendi yolundan sapanı en iyi bilendir. O, doğru yolda gidenleri de iyi bilendir."(En'am6/117)

"Allah'ın ayetlerine inanıyorsanız, üzerine O'nun adı anılarak kesilenlerden yiye."(En'am6/118) "Durum böyle. Her kim, Allah'ın emir ve yasaklarına saygı gösterirse bu, Rabbinin katında kendisi için daha hayırlıdır. (Haram olduğu) size okunan hayvanların dışında kalan hayvanlar size helal kılındı. O halde pislikten, putlardan sakının. Yalan sözden sakının."(Hâc22/30)

Temizlik ilkesi ise, insanın temiz olan şeyleri tüketmesi necis yani pis olan şeylerden uzak durması anlamına gelmektedir. Temizlik ilkesinde tüketilecek şeylerin temiz olmasının yanı sıra, insana faydalı olan şeylerin tüketilmesi, zararlı olanlardan kaçınılması ifade edilmek istenmektedir. (Mannan,1973:127) Bu konuda Kur'an-ı Kerim'de " Ey insanlar! Yeryüzünde bulunanların helal ve temiz olanlarından yiye, şeytanın peşine düşmeyin; zira şeytan sizin için açık bir düşmanınızdır."(Bakara2/168) Yine Kur'an-ı Kerim'de Bakara Suresi172. ayeti kerimesinde " Artık, Allah'ın size verdiği rızaktan helal ve temiz olarak yiye, eğer (gerçekten) yalnız Allah'a ibadet ediyorsanız, onun nimetine şükredin." buyrulmaktadır.

Üçüncü ilke ise, itidal ilkesidir. Bu ilke, tüketimde iktisatlı olmak, yani orta yolu tutmak anlamına gelmektedir. Bu ilke ile ne cimriliğe düşmek tavsiye edilmiş ne de israf istenmiştir. Önemli olan, ikisinin arasında dengeli ve ölçülü bir tüketim faaliyetinin gerçekleştirilmesidir. (Mannan,1973:128)

Kur'an-ı Kerim'de bu konuda " O çardaklı ve çardaksız cennet (gibi üzüm) bağlarını, o meyveleri ve tatları çeşitli hurmaları, mezruatı, zeytinleri, narları birbirine hem benzer hem benzemez bir halde yaratıp yetiştiren O'dur. Her biri mahsul verdiği zaman mahsulünden yiye. Devşirildiği ve toplandığı gün de hakkını verin. İsraf etmeyin. Çünkü Allah, israf edenleri sevmez."(En'am6/141) Yine Araf Suresi 31. ayette " Yiye, için, israf etmeyin. Çünkü O, israf edenleri sevmez." Buyrulmaktadır. Bu ayetin devamı olan 32. ayette ise; " De ki: Allah'ın kulları için çıkardığı (yarattığı) süsü ve güzel rızıkları kim haram kıldı? De ki onlar, dünya hayatında (inanmayanlarla birlikte) inananlarıdır. Kıyamet gününde ise, yalnız müminlerindir. İşte, bilen bir topluluk için ayetleri böyle açıklıyoruz."

Dördüncü ilke olan bağış ilkesine ise infak ilkesi diyebiliriz. Allah'ın insanlara bir lütfü olarak, karşılıksız bir şekilde verdiği nimetlerden, ihtiyaçlarının dışında kalanlardan ihtiyaç sahiplerine verilmesine bağış yani infak denilmektedir. (Mannan,1973:129) Nitekim Bakara suresi 219.ayette " Sana şarap ve kumar hakkında soru sorarlar. De ki ikisinde de büyük bir günah ve insanlar için bir takım faydalar vardır. Ancak her ikisinin de günahı faydasından daha büyüktür. Yine sana iyilik yolunda ne harcayacaklarını sorarlar. " İhtiyaç fazlasını" de. Allah size ayetleri böyle açıklar ki düşünesiniz."

İslam düşüncesinde mutlak mülk Allah'a aittir, ancak Allah rızık vericidir. Bu konuda

Kur'an-ı Kerim'de " (Resulüm!) De ki: Mülkün gerçek sahibi olan Allah'ım! Sen mülkü dilediğine verirsin ve mülkü dilediğinden geri alırsın. Dilediğini yüceltir, dilediğini de alçaltırsın. Her türlü iyilik senin elindedir. Gerçekten sen her şeye kadırsın."(Al-i İmran 3/26)

Son ilke ise, erdemlilik. Tüketim maddelerinin usulüne uygun tüketilmesi, nimete karşı şükran borcunun ifa edilmesi, kendisine ikramda ve yardımda bulunanlara karşı kadirşinas olunması ve nihayetinde kişinin Allah'a karşı şükürden ve Onu anmadan geri kalmaması anlamlarını taşır. Ayrıca kendi erdem ve onurunu koruyarak kişinin bu vasfını izale edici davranışlardan kaçınması gereğini içerir.(Mannan,1973:130)

1.10.İsraf ve Gösterişçi Tüketim

İslam'da israf ve israfa neden olan gösterişçi tüketim harcamaları yasaklanmıştır. İsraf kelimesi İslam âlimlerince farklı şekillerde tarif edilmiştir. Örneğin Taberi israfı, " bir şeyde aşırı gitmektir" (Taberi,1955:272) şeklinde tarif etmektedir. Yani her ne olursa olsun aşırılık israf anlamına gelmektedir.

Yine İslam âlimleri israfın yasaklanmış olduğu ayet olan " yiye, için, israf etmeyin" mealindeki Araf suresi 31. ayetini farklı şekillerde tefsir etmişlerdir. " Âlimlerin bir kısmı bu ayeti tefsir ederlerken, helal olanı haram sayıp onu faydalanma alanı dışına itmeyi, yani onu yememeyi, kullanmamayı israf olarak görmüşlerdir. Çünkü yanlış bir kanaat ve inanç yüzünden helal olan bir şeyden faydalanılmayacak ve o şey ziyan olup gidecektir. Bu ayetin İslam dışı zümrelerin bir kısım hayvanları kendi kafalarına göre haram saymalarından ötürü nazil olduğu rivayet edilmektedir."(Yeniçeri, 1996:82)

Nitekim En'am suresi 140. ayette de " Allah'ın kendilerine ihsan ettiği rızık, Allah'a iftira ederek, haram sayanlar muhakkak ki maddi ve manevi en büyük zarara uğramışlardır." denilmekte ve Allah'ın helal olarak verdiği nimetleri haram sayarak onlardan uzaklaşmanın yasaklandığı ve bunun da bir israf olduğu ifade edilmektedir.

Yine A'raf suresi 32. ayette de aynı şekilde " De ki Allah'ın kulları için (yaratıp) çıkardığı zîneti, temiz ve hoş rızıkları kim haram etmiş? De ki: onlar dünya hayatında iman edenler içindir. Kıyamet günü ise yalnız (ve yalnız) onlara mahsustur. İşte biz, ayetleri bilenler için böyle açıklıyoruz." buyrulmakta ve aynı şekilde Allah'ın helal kıldığı nimetleri haram saymanın doğru olmadığı ve dünya nimetlerinin insanlar için perverde edildiği ifade edilmektedir.

Aynı şekilde A'raf suresi 31. ayeti tefsir eden Fahrudin Razi, dönemin koşullarını da değerlendirerek, israf hakkında iki görüş olduğunu söylemektedir. Bunlardan biri; harama kaçmak suretiyle yemek, içmek, harcamada çirkin karşılanacak derecede ileri gitmek. İkincisi ise, hayvanlara bahira, saibe diye bir takım isimler takıp onları haram görmektir"(Razi,1308:207) demektedir.

Bütün bu açıklamalardan anlaşılmaktadır ki, helali haram, haramı helal yapmak az da olsa malı yasaklanmış şeylere harcamak, malı tamamen ziyan etmek israf sayıldığı gibi malı meşru bir sahada fakat aşırı derecede harcamak da israf sayılmaktadır."(Yeniçeri, 1996:84)

Bunun yanı sıra, daha önce de üzerinde durduğumuz gibi bir şeyin israf sayılmasında toplumun kanaati de değer taşımaktadır.(Arslan,t.y:37) Aynı zamanda israf, hem kişilere hem de ülkelere göre farklılık arz edebilmektedir. Bazılarına göre israf sayılabilecek bir şey, diğerlerine göre zaruri bir ihtiyaç sayılabilir.

Daha önce ihtiyaçlarla ilgili değindiğimiz sınıflandırmadan hareketle zaruri ihtiyaçları temin edemeyenlerin rahatlık ve kolaylık sağlayıcı maddeleri kullanmaları bir israf sayılabilir. Bunun gibi ikinci derecedeki rahatlık sağlayıcıları bırakıp lüks ve gösteriş harcamalarına yönelen de israf etmiş olur. İhtiyaçların sırası ferdi ve ülke ekonomisine göre de değişiklik gösterir. Fertler toplumun çıkarlarını gözetmek zorunda olduklarına göre, bu konuda da aynı titizliği göstermek zorunda kalırlar. İsrif, ihtiyaçlara göre, malların arzına (çokluğuna) ve temel ihtiyaç maddeleri olup olmadıklarına göre de değişir. Bir yerde herkesin ihtiyaç duyduğu bir madde, mesela elektrik, doğal gaz, varsa ve yetersiz ise bunun kullanımında zengin yoksul herkesin genel çıkarı gözetmesi gerekir. Temel gıda maddelerinin ve temel ihtiyaç mallarının durumu da böyledir. (Mannan,1973:130,131)

Bununla birlikte“israfi, harcamanın iki yanından birine, öbür yanına da cimriliği koyanlar ifrat ve tefrite işaret etmişlerdir. Kur’an bu hususta; kıyamet gününde cimrilerin cimrilik ettikleri şeylerle birlikte hesaba çekileceğini, doğal olarak insanların istifade etmesi gerekirken ihtiyaç sahiplerinden sakınılan mal ve mülkün asıl sahibinin Allah olduğunu belirtir. Aynı zamanda saçıp savurarak ortada üzgün ve yenilmiş bir halde kalmanın da pek hoş olmadığını, en akılcıca davranışın orta yolu tutmak olduğunu yani iktisatlı davranmanın gerektiğini vurgular.” (Arslan,t.y:37)

Nitekim Kur’an-ı Kerim’de “ Allah’ın kereminden kendilerine verdiklerini (infakta) cimrilik gösterenler, sanmasınlar ki o, kendileri için hayırlıdır; tersine bu onlar için pek fenadır. Cimrilik ettikleri şey de kıyamet gününde boyunlarına dolanacaktır. Göklerin ve yerin mirası Allah’ındır. Allah, bütün yaptıklarınızdan haberdardır.” (Al-i İmran3/180)

Buna ek olarak, İslam’ın tüketime bakışı açısından usul kitaplarında beş davranışın yasaklandığı üzerinde durulmaktadır. Bunlar; hasislik(cimrilik), israf, tebzir, teref (nimet içinde azmak, sefahate düşkünlük) , ve malı zayi etme gibi davranış biçimleridir. (Arslan,t.y:38)

a) Hasislik(cimrilik): İslam’ın tüketim anlayışında cimrilik yasaklanmıştır. Kur’an-ı Kerim’den “Allah yolunda harcaşın. Kendi ellerinizle kendinizi tehlikeye atmayın. Yaptığınızı güzel yapın; Allah güzel yapanları sever.” (Bakara2/195) “Allah’ın kereminden kendilerine verdiklerini (infakta) cimrilik gösterenler, sanmasınlar ki o, kendileri için hayırlıdır; tersine bu, onlar için pek fenadır. Cimrilik ettikleri şey de kıyamet günü boyunlarına dolanacaktır. Allah, bütün yaptıklarınızdan haberdardır.” (Al-i İmran 3/180) “ Bunlar cimrilik eden ve insanlara da cimriliği tavsiye eden, Allah’ın kendilerine lütfundan verdiğini gizleyen kimselerdir. Biz, kâfirler için alçaltıcı bir azap hazırladık.” (Nisa4/ 37)“Ey iman edenler! Biliniz ki hahamlardan ve rahiplerden birçoğu insanların mallarını haksız yollardan yerler ve (insanları) Allah yolunda engellerler. Altın ve gümüşü yığıp da onları Allah yolunda harcamayanlar yok mu, işte onlara elem verici bir azabı müjdele.” (Tevbe 9/34) “(Bu paralar) cehennem ateşinde kızdırılıp bunlarla onların alınları ve sırtları dağlanacağı gün

(onlara denilir ki)! İşte bu kendiniz için biriktirdiğiniz servettir. Artık yağmakta olduğunuz şeylerin azabını tadın!” (Tevbe 9/35) ayetleri konuya örnek olarak verilebilir.

b) İsrâf: İsrâf ise sınırı aşmak anlamına gelmektedir. Terim olarak ise, Allah’a itaat amacı güdülmeksizin yapılan harcamadan ibarettir. Fıkhi tanımı ise; değersiz amaçlar uğruna bolca harcamada bulunmak yahut helal olanı yemede veya nafaka olarak kullanmada sınırı aşmaktır. Bir başka ifade ile serbestlik sınırını aşıp, sakıncalı alana girmektir. Buna göre ise israfın, harama az da olsa harcamada bulunmak veya mubah olan şeylere haddi aşarcasına harcama yapmak şeklinde tanımlanması mümkündür. (Arslan, t.y: 38)

Bu konu ile ilgili Kur’an-ı Kerim’den şu ayetleri örnek olarak verebiliriz. “Çardaklı ve çardaksız (üzüm) bahçeleri, ürünleri çeşit çeşit hurmaları, ekinleri, birbirine benzer ve benzemez biçimde zeytin ve narları yaratan O’dur. Her biri meyve verdiği zaman meyvesinden yiyin. Devşirilip toplandığı günde hakkını (zekât ve sadakasını) verin, fakat israf etmeyin; çünkü Allah israf edenleri sevmez.” (En’am 6/141)

“Bir de akrabaya, yoksula, yolcuya hakkını ver. Gereksiz yere de saçıp savurma.” (İsra 17/26) “Zira böylesine saçıp savuranlar şeytanların dostlarıdır. Şeytan ise Rabbine karşı çok nankördür.”(İsra 17/27) “ Eli sıkı olma. Büsbütün eli açık da olma. Sonra kınanır, (kaybettiklerinin) hasretini çeker durursun.” (İsra 17/29) “ (O kullar) , harcadıklarında ne israf ne de cimrilik ederler; ikisi arasında orta bir yol tutarlar”(Furkan 25/67) “Rabbinin rahmetini onlar mı paylaşıyorlar? Dünya hayatında onların geçimliklerini aralarında biz paylaştırdık. Birbirlerine iş gördürmeleri için kimini ötekine derecelerle üstün kıldık. Rabbinin rahmeti onların biriktirdikleri şeylerden daha hayırlıdır.”(Zuhuf 43/32)

c) Tebzir: Malı boş yere saçıp savurmak anlamına gelmektedir.(Yeniçeri, 1996:85) Kur’an-ı Kerim’de bu konuda “ Hısıma, yoksula, yolda kalmışa hakkını ver. Malını tebzir ile saçıp savurma. Çünkü mübezzirler(saçıp savuranlar) şeytanların kardeşleri olmuşlardır. Şeytan ise Rabbine karşı çok nankördür.” buyrulmaktadır. (Hâc 88/30)

Bu konuda yapılan tanımlar, genelde israf ve tebzirin hemen hemen aynı şeyler olduğunu gösterir ise de, bazıları israfı mubah olan bir sahada aşırı gitmek, tebziri de tamamen suç sayılan bir şeye harcamak şeklinde ifade etmektedirler. (Yeniçeri, 1996:86)

d)Teref ise, nimette azmak, sefahate düşkünlük demektir. Aynı zamanda tebzirde ileri gitme anlamına gelmektedir.(Arslan,t.y:38) Konuyla ilgili olarak ,Kur’an-ı Kerim’de “Biz bir kenti yok etmek istediğimizde sefihlere emrederiz. Orada bozgunculuk yaparlar. Böylece üzerlerine söz (ceza) gerçekleşir. Orasını tamamen yerle bir ederiz.” (İsra 17/16) ayeti örnek olarak verilebilir.

e)Malı yok etmek ise, malı helak etmek, ortadan kaldırmaktır. Aynı zamanda bu kapsama yukarıda saydığımız dört unsur da dâhil edilmektedir. (Arslan,t.y:13)

Yukarıda da belirttiğimiz gibi israfı açan sebepler ne olursa olsun israf kesinlikle yasaktır. Bunlar ise, kişinin bilgisizliği, malın yorulmadan ele geçirilmesi, gösteriş gibi nedenlerle olabilir.(Yeniçeri, 1996:87)

İslam'ın gösterişçi tüketime bakışını değerlendirdiğimiz de ise, gösteriş harcamalarının da israfa neden olan durumlardan birisi olduğunu söyleyebiliriz. Kur'an-ı Kerim'de dünya nimetlerinin insan için yaratıldığı, insanların bunlardan faydalanması gerektiği, ancak dünya nimetlerinin insanı kötü yollara sevk etmemesi gerektiği şu şekilde bildirilmiştir.

“Bilin ki (ahiret kazancına yer vermeyen)dünya hayatı, ancak bir oyundur, bir eğlencedir, bir süstür, aranızda bir öğünüştür. Mallarda ve evlatlarda bir çoğalıştır. Bunun misali, bitirdiği nebat, ekicilerin hoşuna giden bir yağmur gibidir. Fakat sonra o nebat kurur da sen onu sapsarı bir hale getirilmiş görürsün. Sonra da o, bir çer çöp olur. Ahirette çetin azap vardır. Allah'ta mağfiret ve rıza vardır. Dünya hayatından faydalanmak bir aldanış faydasından başka bir şey değildir. (Hadid57/20) “(Allah bunu)elinizden çıkana üzülmeysiniz ve Allah'ın size verdiği nimetlerle şıarmayasınız diye açıklamaktadır. Çünkü Allah kendini beğenip böbürlenmiş kimseleri sevmez.” (Hadid 57/23) Yine başka bir ayette “O mal, o oğullar, dünya hayatının ziynetidir. Bekaya erecek iyi (amel ve hareketler) ise Rabbinin nezdinde sevapça da hayırlıdır, emelce de hayırlıdır.”(Kehf 18/46) buyrulmaktadır.

Bu ayeti kerimede dünya hayatının nimetlerinden bahsetmekte, Allah'ın nezdinde hayırlı olanın ise, salih ameller olduğu bildirilmekte ve ancak bunun bir gösteriş vasıtası olmaması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Yine başka bir ayet-i Kerime'de de “ Zalim olanlar ise yalnız kendilerine verilen (dünyevi) refahın ardına düştüler. Günahkâr insanlardı onlar.” (Hud 11/15–16)buyrulmakta ve insanın dünya refahının ardına ve gösterişe kapılmasının doğru olmadığı vurgulanmaktadır.

Konuyu psikolojik açıdan değerlendirdiğimizde, bizim ihtiyaçtan doğan arzularımız olduğu gibi bir de gösterişe dayanan arzularımız vardır. Araba ile bir yerden bir yere gitmek veya çok güzel bir yerde oranın güzelliğine doyamayarak birkaç kere dolaşmak gidip gelmek bir ihtiyaçtır. Fakat lüks bir araba ile bir insan topluluğu önünden dikkatleri çekecek biçimde birkaç kere gidip gelmek bir ihtiyaç değil, bir gösteriştir. Bizim meşru arzularımız için yaptığımız harcamalarımız vardır. Bazı varlıklı aileler ve kişiler cemiyetin diğer sınıflarından kendilerini ayırmak ve toplum içindeki durumlarını belirgin bir şekilde ortaya koymak için fazlasıyla ve gösterişe dayanan bir harcamada bulunmaktadırlar. (Yeniçeri, 1996:89)

Toplumda diğerlerinin daha sade yaşayışlarına veya kısıtlı imkânlarına göre biraz da mahrumiyetler içinde bulunuşlarını aşagılılamak ve kendilerini onlar üzerine çıkarmak gayesiyle şuarsuzca bir harcama içerisine girenler, harcadıklarının çokluğu ile övünürler. Kur'an'da harcamalarının esas sebebi gösteriş ve böbürlenme olan bu tip insanlar (Yeniçeri, 1996:89) “O der ki, yığın yığın mal telef ettim” (Beled 90/6) ayetiyle, eleştirilmektedirler.

Bu ayette, malını gösteriş uğruna harcıyıp, daha sonra elinde avucunda bir şey kalmayınca daha önceki harcamaları ile öğünüp, gösteriş yapmaya çalışan kimselerin durumu anlatılmakta ve bu tür insanlar ikaz edilmektedir. Kur'an-ı Kerim'deki bu ikazların yanı sıra Hz. Peygamber'in de bu konuda ikazları bulunmaktadır.

Nitekim O, “Bana dünya hazinelerinin anahtarları verildi. Ben bundan sonra şirke düşmenizden değil ve fakat o hazineleri kullanmada birbirinizle gösteriş yarışına girmenizden korkuyorum.” buyurmaktadır.(Buhari Rikak, 53, Menakıb 25) Buradan da anlaşılmaktadır ki Kur’an’daki ikazlara ek olarak Hz. Peygamber de insanları gösterişe kapılmamaları konusunda uyarılmış ve onları dünya nimetleri konusunda dikkatli olmalarını öğütlemiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

Araştırmanın Bulguları

Araştırmamızın bulgularını kişisel bilgi anketi ile ilgili bulgular, dindarlık ile ilgili bulgular ve tüketim ile ilgili bulgular olmak üzere üç ana kategoride değerlendireceğiz. Daha önce de belirttiğimiz gibi araştırmamız iki evrenin birleşmesiyle oluşan bir ana evreni kapsamaktadır. Araştırmamızın evreni içerisinde Konya ve İzmir illeri merkezleri yer almaktadır. Araştırmamıza başlamadan önce bu illerimizin 2007 nüfus sayımı sonuçlarını dikkate alarak araştırmamızın örneklemini belirlemeye çalıştık. İzmir ilinin 2007 nüfus sayımına göre merkez nüfusu 2.646.582, Konya ilinin 2007 nüfus sayımına göre merkez nüfusu 1.019.755'dir. İki merkez arasında nüfus açısından İzmir il merkezi lehine 1/3 oran bulunmaktadır. Biz de bu oranı dikkate alarak basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre örneklemeimizi belirledik ve toplam 1067 kişiye 69 sorudan oluşan anketimizi uyguladık. Çalışmamız nominal (verilerin kategorize edildiği) bir çalışma olup bulgular değerlendirilirken frekanslara, karşılaştırmalara yer verilerek tablolar yapılmış ve uygun olan durumlarda χ^2 (Ki kare) testi yapılarak sonuçları bulgulara dahil edilmiştir. Bu uygulama sonucunda elde ettiğimiz bulguları öncelikle kişisel bilgi anketi ile ilgili bulgulardan başlayarak değerlendireceğiz.

2.1. Kişisel Bilgi Anketi ile İlgili Bulgular

2.1.1. Deneklerin Cinsiyet, Yaş ve Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Tablo 1: Cinsiyet Dağılımı

	Sayı	%
Erkek	543	50,9
Kadın	524	49,1
Toplam	1067	100

Araştırmamıza katılan deneklerimizin %49,1'ini (s=524) kadınlar, %50,9'unu (s=543) erkekler oluşturmaktadır. Cinsiyet değişkenini illerimiz açısından değerlendirdiğimizde İzmir il merkezinde araştırmamıza katılan toplam 767 denekğin %48,1'ini (s=369) erkekler, %51,9'unu (s=398) kadınlar oluşturmaktadır. Bunun tam tersine, Konya il merkezinde anketimize katılan 300 denekğin %58'ini (s=174) erkekler; %42'sini (s=126) kadınlar oluşturmaktadır. Bu farklılık İzmir il merkezinde Konya il merkezine nazaran kadınların sosyal hayat içerisinde daha aktif olması, bu tür çalışmaların yaygın olarak yapılması nedeniyle çalışmaya katılma konusunda bir çekince yaşamamalarından dolayıdır.

Konya il merkezinde ise bazı kadın deneklerin anketimize katılma konusunda tereddüt yaşadıklarını gördük. Ancak yine de Konya il merkezinde de bu tür çalışmalara yabancı olunmadığı ve deneklerimizin çoğunun daha önce de böyle bir çalışmaya katıldıklarını belirttiklerini de söyleyebiliriz.

Tablo 2: Yaş Gruplarına Göre Dağılım

Yaş Grupları	Sayı	%
15 -25	320	30,0
26 -30	226	21,2
31 -40	204	19,1
41 -50	175	16,4
51 -60	103	9,7
61 ve yukarısı	39	3,7
Toplam	1067	100,0

Dindarlık ve tüketim arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmeye çalıştığımız bu araştırmamızda görüşlerine başvurduğumuz deneklerimizin alt yaş sınırını 15 olarak belirledik. 15 yaş kişilerin görüşlerinin şekillenmeye başladığı, bireyin çocukluk dönemini tamamlamış olduğu ve soyut düşüncenin olgunlaşmaya başladığı bir yaş dönemi sayılabilir. Aynı zamanda tüketim davranışlarının şekillenmeye başladığı ve kapitalist ekonomi anlayışının bu yaş döneminden itibaren hatta daha da öncesinden potansiyel tüketici olarak gördüğü bireylerin görüşlerine yer vermenin önemli olduğu kanaatindeyiz. Araştırmalarımızda üst yaş sınırı yoktur. Araştırmamıza katılan deneklerin %30'u (s = 320) 15–25 yaş grubunda; %21,2'si, (s = 226) 26 – 30 yaş grubunda; % 19,1 'i (s = 204) 31–40 yaş grubunda; % 16,4'ü (s= 175) 41 – 50 yaş grubunda; % 9,7'si (s = 103) 51 – 60 yaş grubunda; % 3,7'si (s = 39) 61 ve daha yukarı yaş grubundadır.

Tablo 3: Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni Durum	Sayı	%
Evli	586	54,9
Dul	38	3,6
Bekar	387	36,3
Boşanmış	53	5,0
Diğer	2	0,2
Cevapsız	1	0,1
Toplam	1067	100,0

Araştırmamıza katılan deneklerin %36, 3'ünü (s= 387) bekârlar, % 54,9'unu (s = 586) evliler; % 3,6 'sını (s = 38) dul kategorisinde eşini kaybetmiş olanlar, % 5'ini (s= 53) boşanmış olduğunu belirtenler, %0,2 'sini diğer seçeneğini tercih edenler oluşturmaktadır.

Araştırmamıza katılan deneklerin ailelerindeki kişi sayısına baktığımızda 1 kişi cevabını verenlerin oranı %3,7 (s = 39), 2 kişi cevabını verenlerin oranı %11,4 (s= 122), 3 kişi cevabını verenlerin oranı %20,3 (s = 217, 4) kişi diyenlerin oranı % 30,7 (s= 328), 5 kişi diyenlerin oranı % 23,1 (s = 247) , 6 kişi ve üstü diyenlerin oranı % 10, 2, (s = 109) bu soruya cevap vermeyenlerin oranı ise % 0,5 'tir. Buradan da Türk toplumunun aile yapısının geniş aile tipinden çekirdek aile tipine dönüşmekte olduğunu söyleyebiliriz. Anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşan en küçük toplumsal kurum olarak tanımlanan aile, büyük oranda aile büyüklerini ve evli çocukları kapsamamaktadır. Konuyu iki ayrı il merkezi açısından değerlendirdiğimizde İzmir il merkezinde yalnız

yaşadığını ifade edenlerin oranı % 4,7 (s=36) iken bu oran Konya'da yalnızca % 1(s=3)'dir. Aile büyüklüğü açısından Konya il merkezi daha geleneksel bir karakter çizmekte olup aile büyüklükleriyle yaşama oranı ve ailedeki çocuk sayısı İzmir il merkezine göre daha fazladır. Bu durum, ailedeki tüketim harcamalarını ve tüketim alanlarını belirlemesi açısından önem arz etmektedir.

2.1.2.Eğitim Durumlarına Göre Dağılım

Tablo 4: Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Sayı	%
Okuryazar değil	12	1,1
Okuryazar	36	3,4
İlköğretim mezunu	258	24,2
Orta Öğretim Mezunu	449	42,1
Üniversite Mezunu	268	25,1
Master ya da Doktora Mezunu	29	2,7
Diğer	15	1,4
Toplam	1067	100

Araştırmamıza katılanların yalnızca % 1,1'i (s = 12) okuma yazma bilmemekte, % 3,4'ü (s = 36) herhangi bir okula gitmemekle birlikte okuma yazma bilmektedir. İlköğretim mezunu olan deneklerin oranı % 24,2 (s = 258) ;ortaöğretim yani lise mezunu olanların oranı % 42,1 (s = 449); üniversite mezunu olanların oranı %25,1 (s = 268), üniversite sonrası eğitim alan master ya da doktora yapmış olanların oranı ise % 2,7 (s=29)'dir. Diğer seçeneğinde halen eğitimin devam ettirenler kendilerini ifade etmişlerdir. Bu sonuçları değerlendirdiğimizde evrenimizde eğitim seviyesinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Deneklerimizin eğitim durumlarını cinsiyet açısından değerlendirdiğimizde araştırmamıza katılan kadın deneklerin % 1,9'u okuryazar değildir. % 3,1'i yalnızca okuma yazma bilmekte; % 23,7'si ilköğretim mezunu; % 40,3'ü ortaöğretim mezunu; % 25,4'ü üniversite mezunu; % 3,8'i master mezunudur. Erkeklerin ise; yalnızca % 0,6'sı okuma yazma bilmemekte; %3,7'si okuma yazma bilmekte; % 24,5'i ilköğretim mezunu ; % 43,8'i ortaöğretim mezunu %24,9'i üniversite mezunu; % 1,7'si da master ya da doktora mezunudur.

Bu sonuçlar araştırma evrenimizde; kadın denekler ile erkek denekler arasında eğitim seviyesi açısından dikkate değer bir fark olmadığını ve kadınların da eğitim seviyelerinin gittikçe yükseldiğini göstermektedir. Ancak bu açıdan araştırma evrenimiz Türkiye genelinden ayrılmaktadır. Türkiye genelinde eğitim durumu ile ilgili 2007 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verileri henüz yayınlanmadığından D.İ.E 2000 yılı istatistiklerine başvurduk.

Nitekim bu istatistiklere göre, kadınlar içerisinde okuma yazma bilmeyenlerin oranı %27,3 iken, bu oran erkeklerde %7'dir.Yine kadınlar içerisinde ilkokul mezunu olanların oranı %50,5 iken, bu oran erkeklerde %61,3'tür.Kadınlar içerisinde lise ve dengi okul mezunu olanların oranı %9 iken, erkeklerde %16'dır. Yüksek okul mezunu olanların

oranı ise, kadınlarda %5,3 iken, bu oran erkeklerde %10,2'ye çıkmaktadır.(DİE,2000:1) Çalışmamız kent merkezleri ile sınırlı olduğu için eğitim düzeyinin Türkiye ortalamasının oldukça üstünde olması doğaldır. Ayrıca ilköğretimde 1997'den bu yana uygulanan 8 yıllık kesintisiz eğitimin yaygınlaşması da kuşkusuz bu oranları etkilemektedir. Tüketim davranışının ortaya çıkmasında eğitim seviyesinin de önemi oldukça büyüktür. Bundan dolayı eğitim durumu bağımsız değişkenlerimizden birisini oluşturmaktadır.

2.1.3.Mesleki Statülere Göre Dağılım

Tablo 5: Mesleki Statüler

	Sayı	%
Çiftçi	10	0,9
İşçi	181	17,0
Esnaf	113	10,6
Memur	189	17,7
Ev hanımı	168	15,7
Emekli	101	9,5
Öğrenci	124	11,6
İşsiz	115	10,8
İş Adamı	19	1,8
Diğer	45	4,2
Cevapsız	2	0,2
Toplam	1067	100,0

Örneklerimizi mesleki statülerine göre değerlendirdiğimizde; deneklerimizin % 17'sinin işçi, %17, 7'sinin memur, % 15,7'sinin ev hanımı; %11,6'sının öğrenci; %10,8'inin işsiz; % 10,6'sının esnaf; %9,5'inin emekli; %4,2'sinin diğer seçeneğinde serbest meslek adı altında değişik işlerde çalışanlar olduğunu görmekteyiz. İş adamı olduklarını ifade edenlerin oranı ise % 1,8'dir. Çiftçilik yaptığını belirtenlerin oranı ise % 0,9'dur.

Araştırmamızı yalnızca şehir merkezlerinde yapmamız dolayısıyla çiftçilik yaptığını söyleyenlerin oranı bu denli düşüktür. Çünkü; şehir merkezleri özellikle de metropol olma özelliği taşıyan merkezlerde tarım bir geçim kaynağı değildir.

Örneklerimizin % 10,8'ini işsizlerin oluşturduğunu görmekteyiz. Bu da kırsal kesimde olduğu gibi şehir merkezlerinde de işsizlik probleminin oldukça önemli bir sorun olduğunun göstergesidir. İşsiz olduğunu belirtenlerin %69,5'i 15 – 25 yaş aralığında bulunan deneklerimizdir. % 20'si 26 – 30 yaş grubundan; % 6,9'u da 31 – 40 yaş grubundandır. Bu da işsizlik probleminin gençler arasında ne kadar yaygın olduğunun bir göstergesidir. Bireylerin ekonomik özgürlüğe sahip olması tüketim davranışını doğrudan etkilediğinden bu veriler araştırmamız için oldukça önem taşımaktadır.

2.1.4.Araştırmamıza Katılanların Ekonomik Özellikleri

2.1.4.1.Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılım

Tablo 6: Aylık Gelir Durumu

Gelir Grupları	Sayı	%
500YTL ye kadar	88	8,2
501 -750 YTL Arası	171	16,0
751-1000YTL Arası	221	20,7
1001-1500YTL Arası	257	24,1
1501-2500 YTL Arası	208	19,5
2501-5000 YTL Arası	87	8,2
5001YTL ve daha fazla	30	2,8
Cevapsız	5	0
Toplam	1067	100

Aylık gelir durumu tüketim davranışı üzerinde doğrudan etkisi olan bir değişkendir. Bireylerin aylık gelir durumuna bağlı olarak tüketim davranışları farklılaşmaktadır. Araştırmamıza katılan deneklerin % 8,2'si aylık gelirlerinin 500 YTL ve daha az olduğunu belirtmişlerdir. % 16'sı 501 – 750 YTL; % 20,7'si 751 – 1000 YTL; % 24,1'i 1001 – 1500 YTL; % 19,5'i 1501 – 2500 YTL; % 8,2'si 2501 – 5000 YTL ; % 2,8'i 5001 YTL den fazla gelirleri olduğunu belirtmişlerdir.

Günümüz şartlarına göre, şehir merkezlerinde yaşam koşulları kırsal kesimlere göre daha yüksek harcamalar gerektirmektedir. Bu açıdan değerlendirdiğimizde 500 – 1000 YTL arası gelir grubunda olanları alt ekonomik grup; 1001 – 2500 YTL arası gelir grubunda olanları orta – ekonomik grup; 2501 YTL ile 5000 YTL ve 5001 YTL den daha fazla geliri olduğunu belirtenleri üst ekonomik grup olarak tanımladık. Dolayısıyla araştırmamıza katılanların % 44,9'u alt ekonomik gelir grubunda, % 43,6'sı orta – ekonomik gelir grubunda; %11,5'i üst ekonomik gelir grubundadır.

2.1.4.2.Aylık Tasarruf Miktarına Göre Dağılım

Tablo 7: Aylık Tasarruf Miktarı

	Sayı	%
Hiç	232	21,7
100 YTL' ye kadar	223	20,9
101-500 YTL arası	121	11,3
501-1000 YTL arası	45	4,2
1001 YTL ve yukarısı	17	1,6
Cevapsız	429	40,2
Toplam	1067	100

Tasarruf; yapılan harcamalardan arta kalan ve biriktirilen miktar anlamına gelmektedir. Tüketim ile tasarruf ters orantılı olduğundan biz de araştırmamızda böyle bir soruya yer

vererek deneklerimizin aylık ne kadar tasarruf yaptıklarını sorduk. Araştırmamıza katılan deneklerin % 21,7'si (s = 232) hiç tasarruf etmediğini belirtmiştir. Aylık, 100 YTL ye kadar tasarruf edenlerin oranı %20,9(s=223); 101 – 500 YTL arası tasarruf edenlerin oranı %11,3 (s = 121) ; 501 – 1000 YTL arası %4,2; 1001 YTL den daha fazla tasarruf edebildiklerini belirtenlerin oranı ise yalnızca % 1,6(s=17)'dir. Bu sorumuzu cevapsız bırakanların oranı ise ; % 40,2(s=429) 'dir. Bu oranın yüksek oluşunun nedeni; bireylerin birikimleri hakkında bilgi vermek istememeleri; bu konuda güvensizlik duymalarıdır.

2.1.4.3. Tasarruf Etme Gerekçesine Göre Dağılım

Tablo 8: Neden Tasarruf Etme İhtiyacı Duyuyorsunuz?

	Sayı	%
Gereğinden fazla harcamak israf ve haram olduğu için	199	18,7
Gelirimiz ihtiyaçtan fazla olduğu için	88	8,2
Gelecek güvencemiz için	376	35,2
Gelecekte daha yüksek bir hayat standardına ulaşabilmek için	102	9,6
Diğer	13	1,2
Cevapsız	289	27,1
Toplam	1067	100,0

Deneklerimize aylık tasarruf miktarlarını sorduktan sonra; neden tasarruf etme ihtiyacı duyduklarını sorarak tasarruf etme gerekçelerini öğrenmeyi amaçladık. “gereğinden fazla harcamak israf ve haram olduğu için” tasarruf etme ihtiyacı duyuyorum diyerek tasarruf etme ihtiyaçlarını dini temellere dayandıranların oranı % 18,7(s=199); “gelirimiz ihtiyacımızdan fazla olduğu için” cevabını verenlerin oranı % 8,2 (s = 88); “gelecek güvencemiz için” verenlerin oranı %35,2 (s =376); “ gelecekte daha yüksek bir hayat standardına ulaşabilmek için” cevabını verenlerin oranı %9,6 (s= 102); bu soruyu cevaplayamayanların oranı % 27,1 (s = 289) 'dir. Bu oranın yüksek oluş nedeni ise aylık tasarruf miktarı ile ilgili soruya “ hiç” cevabını verenlerin (%21,7) bu soruyu cevaplamayı gerekli görmemeleridir.

Bu sonuçlara göre diyebiliriz ki; bireyler modern toplumun ve şehir yaşamının gerektirdiği zorlu koşullara karşı koyabilmek ve gelecekte başlarına gelebilecek herhangi bir olumsuzluğu düşünerek en çok “gelecek güvencemiz için” ifadesini benimsemişlerdir. Konuyu il merkezleri açısından değerlendirdiğimiz de Konya il merkezinde “gereğinden fazla harcamak israf ve haramdır” diyerek birikimlerinin gerekçesini dini nedenlerle temellendirenlerin oranı % 29,7 (s = 89) iken, bu oran % 14,3 ile İzmir’de yarı yarıya düşmektedir. Bu da Konya il merkezinin konuyu dini bir bakış açısıyla değerlendirdiğinin bir göstergesi sayılabilir.

İzmir’de en yüksek oranla “gelecek güvencemiz için” tasarruf ediyoruz cevabını verenlerin oranı % 39,9 iken bu oran Konya’ da % 23,3’e düşmektedir. Bu da modern

kentlerde yaşam koşullarının zorluğu nedeniyle gelecek kaygısının daha baskın olduğunun bir göstergesidir. Nitekim Konya il merkezinde de bu oran azımsanamayacak düzeydedir. (%23,3)

2.1.5. Oturulan Evin Mülkiyet ve Genişlik Durumu

“Endüstrileşmeyle işyeri ve ev birbirinden ayrılmıştır. İşyeri üretim birimi; ev ise tüketim birimi olmuştur. Evin tüketim birimi olmasının iki boyutu vardır. Birincisinde kentleşme ve mekânın metalaşmasıyla eve sahip olma/satın alma hayati bir konu olmuştur. Barınma sorununun giderilmesi açısından ev kolektif tüketim birimidir. Bu açıdan eve sahip olma emlak sektörü açısından tüketici davranışlarının konusu olur, kolektif tüketim bağlamında da politik ve sosyal bir sorundur. Sahip olunan evin barınma ihtiyacı olduğu kadar evin kentsel mekândaki yeri ve türü önemli konudur. (Zorlu, 2006: 221) Biz de bu açıdan deneklerimize oturdukları evin mülkiyet ve genişlik durumunu tespit etmek üzere bir soru sorduk. Elde ettiğimiz cevaplar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 9: Oturulan Evin Mülkiyet ve Genişlik Durumuna Göre Dağılım

	Sayı	%
Kendime ait 90 m ² den az	120	11,2
Kendime ait 90-120m ² arası	366	34,3
Kendime ait 121 -150m ² arası	201	18,8
Kendime ait 151 m ² den büyük	98	9,2
Kiracıyım 90 m ² den az	26	2,4
Kiracıyım 90 -120m ² arası	123	11,5
Kiracıyım 121-150m ² arası	96	9,0
Kiracıyım 151m ² den büyük	24	2,2
Diğer	6	0,6
Cevapsız	7	0,7
Toplam	1067	100

Bu tabloya göre araştırmamıza katılan deneklerimizin %11,2’si (s = 120) oturdukları evin mülkiyet ve genişlik durumu ile ilgili olarak evin kendilerine ait ve 90 m² ‘den az olduğunu belirtmişlerdir. %34,3’ü (s = 366) evlerinin kendilerine ait ve 90 – 120 m² arasında olduğunu ; %18,8’i (s = 201) evlerinin kendilerine ait ve 121 – 150 m² arasında olduğunu; %9,2 (s = 98) ise evlerinin kendilerine ait olmakla birlikte 151 m² den daha geniş olduğunu ifade etmişlerdir. Kiracı olduğunu ifade eden deneklerimizin % 2,4’ü (s=26) evlerinin genişliğinin 90 m² den daha az olduğunu; %11,5’i (s = 123) evlerinin genişliğinin 90–120 m² arası olduğunu; % 9,0 ‘u (s = 96) 121 – 150 m² arası olduğunu; yalnızca %2,2’si (s = 24) de 151 m² den daha büyük olduğunu belirtmişlerdir.

Bu sonuçlara göre diyebiliriz ki; araştırmalarımıza katılanların %73,6’sı kendi evlerinde oturmaktadırlar. Ev sahibi olmayanların oranı ise % 26,4’tür. Bu da kentleşme ile birlikte barınma probleminin ne kadar önemli bir sorun olduğunu ve bireylerin hayattaki öncelikli amaçlarının kendilerine ait barınacak bir mekâna sahip olma olduğunun önemli bir göstergesidir. Oturulan eve sahip olunma düzeyi ve evin genişliği ekonomik durum ile

doğru orantılıdır. Buna ek olarak oturuş evin hangi semtte olduğu, konfor durumu da modern toplumlarda bir statü göstergesi olduğundan önem arz etmektedir. Çünkü evin refah, konfor ve sosyallik işlevi teknolojik gelişmelerle yeni boyutlar kazanmıştır. Evin içindeki elektronik eşyalar ve mobilyalar pratik kullanımlarının yanında ailenin statüsünü gösteren simgelere dönüşmüştür. Neredeyse ev eşyaları ailenin moral iyiliğinin bir ölçüsü haline gelmiştir. Diğer taraftan da iş bölümü ve teknolojik gelişmelerle birlikte ev eşyalarına duyulan ihtiyaçlarının sürekli değişme göstermesidir. Evin görünümü, hijyen koşullarının sağlanması, mobilyaların lüks ve gösterişli olması, mimarisi, tasarımı ve sanatsal ürünlerle süslenmesi gibi unsurlar ailenin yaşam tarzını sergilemenin amacı olmuştur. (Zorlu, 2006 : 223)

Bu açıdan biz de deneklerimizden evlerinde kullandıkları araçları belirtmelerini istedik. Bu amaçla ev kliması, ev sineması, bulaşık makinesi, derin dondurucu, bilgisayar – internet, değerli antika eşyalar, pahalı mobilyalar, 35.000 – 40.000 YTL ve üzerinde değeri olan özel otomobil, sauna, yüzme havuzu seçenekleri verdik.

Araştırmamıza katılanların%26,1'inin (s = 279) evinde klima, %13'ünün (s= 139) evinde ev sineması,%55,8'inin (s = 595) bulaşık makinesi, % 37,4'ünün (s = 399) evinde derin dondurucu, % 49,1'inin evinde (s = 524) bilgisayar – internet , %14, 1'inin evinde 35.000 – 40.000 YTL değerinde özel otomobil bulunmaktadır. Evinde hiçbiri olmadığını belirtenlerin oranı % 18,2 (s = 194) 'dir. Evinde sauna bulunan 6, yüzme havuzu bulunan 1 denek tespit edilmiştir.

Bireylerin evlerinde kullandıkları araçların lüks ve gösterişli olması modern toplumda bir statü göstergesidir. Bu açıdan sorduğumuz bu sorunun cevaplarını değerlendirecek olursak, modern şehir yaşamının gerektirdiği farklı türden ihtiyaçlar nedeniyle pek çok teknolojik ürün kullanımının oldukça yaygın olduğunu ve bir zamanlar lüks tüketim göstergesi olan bazı araçların artık zorunlu ihtiyaçlar arasında yer aldığını söyleyebiliriz. Bulaşık makinesi, derin dondurucu, bilgisayar (internet bağlantısı), klima gibi teknolojik ürünler şehir merkezlerinde artık hemen her eve girmiş bulunmaktadır ve lüks tüketim ürünleri olarak algılanmamaktadır. Bunun aksine sorduğumuz sorumuzun seçeneklerinde belirttiğimiz ev sineması ve 35.000 – 40.000 YTL değerinde otomobile sahip olduğunu belirtenlerin oranı az önce saydığımız teknolojik ürünlere göre oldukça düşüktür. Yine evinde yüzme havuzu ve sauna bulunan denekler neredeyse yok gibidir. Bu da lüks algısının teknolojik gelişmeler ve ekonomik güçle doğru orantılı olarak farklı alanlara kaydığının bir göstergesidir.

2.2. Dindarlık ile İlgili Bulgular

Dindarlığın tespitini amaçlayan araştırmalarda dindarlığın tanımı, dindarlık ölçümünün ilk basamaklarından birisidir. Dindarlık ile neyin kastedildiği açık bir şekilde ortaya konulduktan sonra ölçmede esas alınan dindarlığın mahiyeti ve sınırları belirlenmelidir. (Onay, 2002:447) Şüphesiz din kavramı gibi dindarlık kavramı da pek çok şekilde tanımlanmaktadır. Genelde dindar, bireyle Tanrı arasında gerçekleşen karşılıklı bir ilişkiyi koordine edecek hiyerarşi, teoloji ve davranış bilgisini ihmal etmeksizin kendilerini tarif ederler. Din, sadece bir inanç alanı değildir. Kişilerin inançları davranışlarına

doğru etki etmekte ve bu şekilde de din yalnızca bireysel düzeyde kalmayıp topluma da yansımaktadır. Gündelik hayat içerisinde de din, kişilerin güvenliğini sağlayan bir ortam oluşturmakta ve toplumsal yaşamın ahlaki ve politik yollarını sağlayarak(Giddens, 1994:95)kişilere huzur vermektedir.

O halde gündelik hayatın dönüşümünü, dinsellik ekseninde de izlemek gereklidir. Çünkü bu bağlamda ortaya çıkan sarsıntılar ve yeniden yapılandırmalar, dinsellik açısından daha net izlenebilecek işaretlere sahiptir. Dinsellik, dine dayalı bir yaşam örgütlenmesini ifade eden bir kavramdır. Dindarlık ve dini hayatın diğer işaretlerinin tamamı dinselliği yansıtmaktadır.(Köktaş, 1993:53-58) Modern zamanlarda daha çok vicdani bir olgu olarak anlaşılan dinin işlevsel rolleri her zaman için belirleyici olmaya devam etmiştir. Bugün dinin görüntülerinde ortaya çıkan sınırlamalar, aslında dinsel evrenin kendi kademelerinden değil, onun dışındaki kurguların taleplerinden yola çıkılarak gerçekleşmektedir. Her ne kadar dininde bugün işlevselliğini yitirdiğini iddia edenler varsa da, dinin toplum içerisindeki etkinliği devam etmektedir.(Wach,1995:36) İşte, dindarlık da dinin bu işlevleri içerisinde değerlendirilmelidir.

Bu bağlamda dindarlığı tanımlamaya çalışırsak onun dinselliğin öznel dünyasında kullanılan bir kavram olduğunu söyleyebiliriz. Bir kişinin dindar olduğunu vurgulamak ise, onun kendi inanç alanı içindeki bireysel gerçeklik durumu hakkında da bir bilgiye sahip olduğu anlamına gelmektedir. İnancın ruhsal ve fiziksel işaretleri içerisinde birey, Tanrısal gerçekliğe kendi sosyal konumu içinde bağlanmakta, gündelik hayatın bütün etkilerini koruyan bir realite içinde dini kendi yaşamının bir göstergesi haline getirmektedir. Nitekim günlük yaşam stratejileri içinde dine atfedilen emir ve yasaklara bireysel düzlemde uyulmakta, öte yandan da din, toplumsal yaşamın merkezine konularak gündelik hayat denetlenmektedir.(Subaşı,2001:250) Bu açıdan da, kişilerin ibadet alışkanlıkları, davranış ve tutumlarında olduğu gibi aynı zamanda aile yaşamı ve kamusal düzenle ilgili olan davranış ve tutumlarına yönelik bir dindarlık değerlendirimi yapılabilir.(Çarkoğlu ve Toprak, 2000:42)

Dindarlık ölçme çalışmalarına baktığımız zaman bu tür çalışmaların ilk örneklerinin Amerika'da gerçekleştirildiğini görürüz. Bu çalışmalarda Hıristiyan dindarlığı ölçülmeye çalışılmıştır. Daha sonra Batı ülkelerinde de yaygınlaşan bu çalışmaların ülkemizdeki ilk örnekleri 1980'li yıllarda görülmektedir. Bu çalışmalarda kullanılan ölçme araçları genellikle Glock, Lenski, King ve Hunt gibi bilim adamlarının Hristiyan ölçeklerinden yararlanılarak veya adapte edilerek geliştirilmiştir.(Onay,2002:439)

Ülkemizde özellikle son zamanlarda dindarlık ölçüm çalışmalarında Glock'un çalışmalarının ve tipolojilerinin oldukça etkili olduğunu görmekteyiz. Nitekim Glock dünya dinleri arasında farklılıklar bulunmasına rağmen bu dinlerde, dindarlığın kendisini gösterdiği boyutlar bakımından bir uzlaşmanın bulunduğunu söylemektedir. Bu bağlamda beş boyutu birbirinden ayırmakta; çeşitli dünya dinleri tarafından kabul edilebilecek dindarlığın çeşitli tezahürlerinin bu boyutlardan birine veya diğerine bağlanabileceğini belirtmektedir. Bu anlamda dini tecrübe boyutu (experiential dimension), ayinsel (ibadet) boyut (ritüalistic dimension) , ideolojik (inanç) boyut (ideolojical dimension) , bilgi boyutu (intellectual dimension) ve dini kanaatleri etkileme boyutunu (conzequential dimension) birbirinden ayırmaktadır.(Glock,1998:253)

Dini tecrübe boyutunda, bütün dinlerin, dindar insanın herhangi bir zamanda nihai gerçeklikle doğrudan temas ettiğini veya dini bir duyguyu tecrübe ettiğini az çok açıkça kabul ettikleri hususu göz önünde bulundurulmaktadır. İnanç boyutunda, dindar her insanın belli inanç ilkelerini kabul edeceğine yönelik beklentiler ifade edilmektedir. Bu inanç ilkesinin kapsamının sadece farklı dinlerde değil, aynı dini gelenek içerisinde farklı olması da muhtemeldir. Böylece dinler sistemlerini kurmakta ve mensuplarından bu ilkelere uymasını beklemektedir. İbadet boyutu ise, her dinin mensuplarının yerine getirdikleri bütün spesifik dini pratikler kastedilmektedir. Her türlü ayin, dua, özel sakramental davranışlara katılma, perhiz ve benzeri ibadetler bu boyutlar içerisinde ele alınmaktadır. Bilgi boyutunda, bütün dinlerde dindar insandan, inancının temel öğretilerini ve kutsal metinleri bilmesi ve onlara güvenmesinin beklendiği kast olunmaktadır. Etkileme boyutunda ise, birey olarak insanın dini inanç, pratik tecrübe ve bilgisinin bütün seküler sonuçları özetlenebilir.(Glock,1998:253-255)

Biz de çalışmamızda dindarlık ile ilgili bulgularımızı elde ederken dindarlığı, Glock'un bu beşli tasnifine göre ele almaya çalıştık. Öncelikle inanç ile ilgili bulgulara yer vermeye karar verdik. Deneklerimizin inanç ile ilgili tutumlarını ölçmek üzere inanç esasları ile ilgili likert tipi tutum cümleleri oluşturduk. “Kesinlikle katılıyorum.”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde derecelendirdiğimiz cevaplarımızdan tutumlarına uygun olanı seçmelerini istedik.

2.2.1. İnaç Boyutu

2.2.1.1. Allah İnancı

Tablo 10: Allah İnancı İle İlgili Tutumlar

İfade: Her şeyi yaratan, her şeyin sahibi ve evreni idare eden bir Allah'ın varlığına inanıyorum.

	Sayı	%
Kesinlikle katılıyorum	964	90,3
Katılıyorum	59	5,5
Kararsızım	22	2,1
Katılmıyorum	7	0,7
Kesinlikle katılmıyorum	11	1,0
Cevapsız	4	0,4
Toplam	1067	100

Deneklerimizin Allah inancı ile ilgili durumlarına baktığımızda % 90,3 'ünün (s = 964) ifadede yer alan “her şeyi yaratan, her şeyin sahibi ve evreni idare eden bir Allah'ın varlığı” nı kesinlikle kabul ettiklerini görmekteyiz. “Katılıyorum” diyenlerin oranı ise % 5,5 'tir. (s = 59) Buradan da anlaşılmaktadır ki örneklemimizin % 95,8'i (s = 1023) “Allah'ın varlığına, her şeyin sahibi olduğuna ve evreni idare ettiğine” inanmaktadırlar. Bu konuda “kararsız” olduğunu belirtenlerin oranı % 2,2'si (s = 22) verilen ifadeye katılmadığını belirten deneklerin oranı % 0,7 (s = 7) 'dir. “Kesinlikle katılmadığını” belirtenlerin oranı ise % 1'dir. (s = 11) Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı ise % 0,4'tür. (s = 4)

Araştırmamızın verilerine göre örneklemimizde “her şeyi yaratan her şeyin sahibi ve evreni idare eden bir Allah’ın varlığına inanma” oranı % 95,8 ile oldukça yüksektir. Benzer araştırmalarda da bu durum söz konusudur. Örneğin; M. Emin Köktaş’ın İzmir ilinde yapmış olduğu ve Türkiye’de Dini Hayat ismiyle yayımlanmış olduğu çalışmasında Allah’ın varlığına inandığını belirtenlerin oranı % 93’tür.(Köktaş,1993:78) Yine Celalettin Çelik’in Konya’da yapmış olduğu araştırmasında da Allah’ın varlığına ve birliğine şüpheye yer bırakmayan kesin bir inanç ile inanmaların oranı %81,5’tir.(Çelik,2002:198)

Konuyu araştırma evreni olarak seçtiğimiz il merkezleri olan İzmir ve Konya açısından değerlendirdiğimizde Allah inancı ile ilgili verdiğimiz ifadeye katıldığını belirtenlerin oranının İzmir’de % 94,8 (s = 727); Konya’da ise % 98,7 (s = 296) olarak görmekteyiz. Yine bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı İzmir’de %1,3(s=10)iken, Konya’da %0,3(s=1)tür. Bu açıdan Konya il merkezine göre İzmir il merkezinin düşünce çeşitliliği açısından daha heterojen bir yapıya sahip olduğunu söyleyebiliriz.

2.2.1.2. Hz. Muhammed’in Peygamberliğine İnanç

İslam Dini’ndeki iman esaslarından bir diğeri de peygamberlere imandır esas. Genel olarak tüm peygamberlere, özel olarak ise Hz. Muhammed’in Allah’ın kulu ve elçisi olduğuna inanma, inanç esasları arasında önemli bir yer teşkil etmektedir. Biz de bu açıdan deneklerimizin Hz. Muhammed’in Allah’ın kulu ve son peygamberi olması konusunda ne düşündüklerini öğrenmek için bu konudaki tutumlarını belirtmelerini istedik. Konu ile ilgili veriler Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11: Hz. Muhammed’in Peygamberliğine İnanç

İfade: Hz. Muhammed’in Allah’ın kulu ve son peygamberi olduğuna inanıyorum.

	S	%
Kesinlikle katılıyorum	963	90,3
Katılıyorum	63	5,9
Kararsızım	22	2,1
Katılmıyorum	3	0,3
Kesinlikle katılmıyorum	12	1,1
Cevapsız	4	0,4
Toplam	1067	100,0

Tablo 11’de görüldüğü üzere deneklerimizin % 90,3’ü (s = 963) “Hz. Muhammed’in Allah’ın kulu ve peygamberi olduğuna inanıyorum” ifadesine kesinlikle katıldığını belirtmiştir. % 5,9 (s = 63) “katılıyorum”, % 2,1 (s = 22) “ kararsızım”, %0,3(s=3) “katılmıyorum”, % 1,1 (s = 12) “kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermiştir. Sorumuza cevap vermeyenlerin oranı % 0,4 (s = 4) ‘tür.

Verilen ifadeye katılanların oranı toplamda % 96,2 (s = 1026) ‘dir. Buradan da anlaşılmaktadır ki örneklemimizde Allah inancında olduğu gibi Hz. Muhammed’in peygamberliğine inanç da oldukça yüksektir. Allah’ın varlığına inanç da olduğu gibi Hz. Muhammed’in peygamberliğine inanç konusunda da farklı düşünceler İzmir il merkezinden gelmektedir. Konya il merkezinde Hz. Muhammed’in peygamberliği

hususunda verilen ifadeye kesinlikle katılmadığını belirten yalnızca 1 tane denek vardır.”Kararsızım ya da katılmıyorum” cevabı veren denek yoktur. Ancak İzmir il merkezinde bu konuda kararsız olduğunu belirtenlerin oranı % 2,9 (s = 22), katılmadığını belirtenlerin oranı % 0,4 (s = 3) , kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı % 1,4 (s =11) ‘dir. Konuyla ilgili Çelik’in çalışmasında ise Hz. Muhammed’in Allah’ın elçisi olduğuna şüphesiz olarak inananların oranı %88,4’tür. Aynı zamanda Köktaş’ın çalışmasında da Hz. Muhammed’in peygamberliğine hiç şüphesiz inandığını belirtenlerin oranı % 86,5’tir. Buna göre İzmir ilinin Konya’ya göre daha seküler bir toplum olma özelliği gösterdiğini söyleyebiliriz.

2.2.1.3.Meleklerle İnanç

Deneklerimize “meleklerin nurdan yaratılmış ve yalnızca Allah’a ibadet etmekle görevli, gözle görülmeyen varlıklar olduklarına” inanç konusundaki tutumlarını sorarak, örneklemimizin meleklerle inanç düzeyini belirlemeye çalıştık. Konu ile ilgili sonuçlar Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12: Meleklerle İnanç

İfade: “Meleklerin nurdan yaratılmış ve yalnızca Allah’a ibadet etmekle görevli, gözle görülmeyen varlıklar olduğuna inanıyorum”

	Sayı	%
Kesinlikle katılıyorum	901	84,4
Katılıyorum	81	7,6
Kararsızım	64	6,0
Katılmıyorum	3	0,3
Kesinlikle katılmıyorum	12	1,1
Cevapsız	6	0,6
Toplam	1067	100

Tablo 12’ye baktığımızda “meleklerin nurdan yaratılmış ve yalnızca Allah’a ibadet etmekle görevli, gözle görülmeyen varlıklar olduğuna kesinlikle inanıyorum” ifadesine kesinlikle katıldığını belirtenlerin oranı % 84,4 (s = 901) , “katılıyorum” cevabını verenlerin oranı % 7,6 (s = 81), kararsız olduğunu belirtenlerin oranı % 6 (s = 64), katılmadığını belirtenlerin oranı % 0,3 (s = 3), bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı ise %1,1 (s =12) ‘dir. Sorumuza cevap vermeyenlerin oranı % 0,6 (s = 6) ‘dir.

Allah ve peygamber inancında olduğu gibi meleklerle inanç konusunda da inanma oranının biraz düşmekle birlikte yine de yüksek olduğunu görmekteyiz. Nitekim verilen ifadeye katıldığını belirtenlerin oranı toplamda % 92,dir. Diğer iki iman esasında olduğu gibi “kararsızım”, “katılmıyorum” ve “ kesinlikle katılmıyorum” cevabını veren denekler İzmir il merkezinde ikamet etmektedirler. %6,1 oranla (15 – 25), (26 – 30), (31 – 40) yaş grubu arasında yer almaktadır. Yaş artışına bağlı olarak bu oran düşmektedir. Konuyla ilgili olarak Çelik’in araştırmasında da meleklerle inanma oranı çalışmamızdaki gibi yüksek olup %84,5’tir.(Çelik,2002:212)

2.2.1.4. Kur'an'a inanç

Kur'an'ı Kerim İslam dininin kutsal kitabıdır. İslam dininin temel kaynağı olması açısından iman esasları arasında yer alan kutsal kitaplara iman, dolayısıyla Kur'an-ı Kerim'e iman önemli bir yer teşkil etmektedir. Biz de deneklerimizin "Kur'an-ı Kerim'in Allah'ın kelamı olduğuna ve günümüze kadar değişmeden geldiğine ve bütün hükümlerinin bugün de geçerli olduğuna inanma" konusunda tutumlarını belirlemeye çalışarak örneklemimizin Kur'an'a inanma düzeylerini belirlemeye çalıştık. Konu ile ilgili sonuçlar Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13: Kur'an'ı Kerim'e İnanç

İfade: Kur'an'ı Kerim'in Allah'ın kelamı olduğuna ve günümüze kadar değişmeden geldiğine ve bütün hükümlerinin bugün de geçerli olduğuna inanıyorum.

	Sayı	%
Kesinlikle katılıyorum	909	85,2
Katılıyorum	83	7,8
Kararsız	56	5,2
Katılmıyorum	4	0,4
Kesinlikle katılmıyorum	9	0,8
Cevapsız	6	0,6
Toplam	1067	100

Tablo 13'e göre "Kur'an-ı Kerim'in Allah'ın kelamı olduğuna ve günümüze kadar değişmeden geldiğine ve bütün hükümlerinin bugün de geçerli olduğuna inanıyorum" ifadesine kesinlikle katıldığını belirtenlerin oranı % 85,2 (s = 909), "katılıyorum" cevabını verenlerin oranı % 7,8 (s = 83), "kararsızım" diyenlerin oranı % 5,2 (s = 56), bu ifadeye katılmadığını belirtenlerin oranı % 0,4 (s = 4), kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı ise %0,8 (s = 9) 'dir. Sorumuza cevap vermeyenlerin oranı ise % 0,6 (s = 6) 'tir.

Verilen ifadeye katıldığını belirtenlerin oranı toplamda % 93,2'dir. Bu oran İzmir il merkezinde % 91 iken, Konya il merkezinde ise % 98,7'dir. Konya il merkezinde verilen ifadeye katılmadığını belirten denek bulunmazken, İzmir il merkezinde bu oran % 1, kararsızların oranı ise % 7'dir. Kararsız olduğunu belirten deneklerin % 5,2'si (15 -25), (26 – 30), (31 -40) yaş grubu arasında yer almaktadır. Yaş artışıyla ters orantılı olarak bu yaş grubundan sonra ise kararsız sayısı düşmektedir. Nitekim M. Emin Köktaş'ın çalışmasında da yaş artışına bağlı olarak Kuran'ın ilahi bir kitap olduğuna inanç oranında artış görüldüğü tespit edilmiştir.(Köktaş,1993:89) Çelik'in çalışmasında ise Kur'an-ı Kerim'in Allah'ın kelamı olup, hiçbir değişikliğe uğramadan günümüze ulaştığını kesin bir şekilde kabul edenlerin oranı%89,4'tür. (Çelik, 2002:204)

2.2.1.5. Ahiret inancı

İslam dinin temel inanç esasları arasında ahiret inancı da yer almaktadır. Ahiret inancı, bu dünyanın bir sonunun olduğu, bu dünyada yapılan iş ve davranışların karşılığını bulacağı başka bir dünyanın varlığı esasına dayanmaktadır. Bu dünyada iyiler mükâfatlandırılacak, kötüler ise cezalandırılacaktır.

Biz de inanç esaslarından birisi olan ahiret inancı ile ilgili tutumlarını belirlemek üzere deneklerimize “Bu dünyada işlenen bütün amellerin karşılığını bulacağı ve mutlak bir adaletin gerçekleşeceği sonsuz bir ahiret hayatının varlığına inanıyorum” ifadesi hakkındaki düşüncelerini sorduk. Konu ile ilgili veriler Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14: Ahiret İnancı

İfade: “Bu dünyada işlenen bütün amellerin karşılığını bulacağı ve mutlak bir adaletin gerçekleşeceği sonsuz bir ahiret hayatının varlığına inanıyorum.”

	Sayı	%
Kesinlikle katılıyorum	910	85,3
Katılıyorum	85	8,0
Kararsızım	51	4,8
Katılmıyorum	6	0,6
Kesinlikle katılmıyorum	9	0,8
Cevapsız	6	0,6
Toplam	1067	100,0

Tablo 14’te “Bu dünyada işlenen bütün amellerin karşılığını bulacağı ve mutlak bir adaletin gerçekleşeceği sonsuz bir ahiret hayatının varlığına inanıyorum.” ifadesine kesinlikle katıldığını belirtenlerin oranı % 85,3 (s = 910), “katılıyorum” cevabını verenlerin oranı %8 (s = 85), kararsız olduğunu belirtenlerin oranı % 4,8 (s = 51), bu ifadeye katılmadığını belirtenlerin oranı % 0,6 (s = 6), kesinlikle katılmıyorum cevabını verenlerin oranı ise % 0,8 (s = 9) ‘dur. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı ise % 0,6 (s = 6) ‘dır.

Ahiret hayatına inananların oranı toplam olarak % 93,3’tür. Diğer iman esaslarında olduğu gibi ahiretin varlığına iman konusunda da inanç oranı oldukça yüksektir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten deneklerin %96,1 (s = 49) ‘i İzmir il merkezinde ikamet etmektedir, yine kararsız olduğu belirten deneklerin %51’i (15 – 25) ve (26 – 30) yaş grubu arasında yer almaktadır. Bu da gençlik döneminde düşüncelerin sıkça değişebildiğinin, ileriki yaşlarda ise düşüncelerin daha çok oturduğunun ve sabitleştiğinin bir göstergesi olabilir. Konuyu benzer araştırma sonuçları açısından değerlendirdiğimizde ise Çelik’in çalışmasında da ahiretin varlığına inanç oranı %89,4 ile oldukça yüksektir. (Çelik, 2002:206)

2.2.1.6. Kaza ve Kader İnancı

İslam’da yer alan inanç esaslarından birisi de kaza ve kader inancıdır. Biz de örneklemimizin kaza ve kader inancı hakkındaki düşüncelerini sorarak kaza ve kader inancı konusunda örneklemimizin durumunu öğrenmeye çalıştık. Konu ile ilgili veriler Tablo 15’te yer almaktadır.

Tablo 15: Kaza ve Kader İnancı

	Sayı	%
İnsan kaderini yaratır, kader diye bir şey yoktur.	82	7,7
İnsan ne yaparsa yapsın sadece kaderini yaşar.	212	19,9
Kaza ve kader vardır ancak insan da akıl ve irade sahibidir.	764	71,6
Diğer	3	0,3
Cevapsız	6	0,6
Toplam	1067	100

Tablo 15'te görülmektedir ki örneklemimizin % 7,7'si (s = 82) kadere inanmamakta ve insanın kendi kaderini yaratacağı fikrini benimsemektedir. Bunun tam aksine örneklemimizin % 19,9'u (s = 212) (kadere inanmakla birlikte) insan ne yaparsa yapsın sadece kendi kaderini yaşar fikrini benimsemektedir. "Kaza kader vardır ancak insan da akıl ve irade sahibidir" diyerek kaza ve kader inancına sahip olmakla birlikte Allah'ın takdirinin yanı sıra insan iradesinin de etkili olduğunu benimseyenlerin oranı en yüksek oranla % 71,6'dır. (s = 764) Konu ile ilgili verilen seçeneklerin dışında değerlendirme yapan yalnızca 3 denek vardır. Sorumuza cevap vermeyenlerin oranı ise % 0,6'dır. (s = 6) Bu sonuçlara göre kaza ve kader inancı konusunda diğer iman esaslarından farklı bir tablo çıktığını söyleyebilmek mümkündür. Nitekim kaza ve kader inancını il merkezleri açısından değerlendirdiğimizde İzmir il merkezinde "insan kaderini kendi yaratır" cevabını verenlerin oranı % 9,6 (s = 74), "insan ne yaparsa yapsın kaderini yaşar" cevabını verenlerin oranı % 21,1 (s = 162), "kaza ve kader vardır ancak insan akıl sahibidir" cevabını verenlerin oranı ise %68,4'tür. (s = 525) Konya il merkezinde ise, "insan kendi kaderini kendi yaratır" cevabını verenlerin oranı % 2,7'dir. İnsanın yalnızca kendi kaderini yaşayacağını düşünenlerin oranı %16,7'dir. Kaza ve kaderin var olduğunu ancak insanın da akıl sahibi olduğunu belirtenlerin oranı ise %79,7'dir. (s = 239)

Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde erkeklerin % 5,9'u (s=32), "insan kaderini kendi yaratır" derken bu oran kadınlarda %9,6'dır. (s=50) "insan ne yaparsa yapsın kendi kaderini yaşar" diyenlerin oranı erkeklerde %19,3 (s =104) iken bu oran kadınlarda %20,7'dir. (s = 108) "Kaza ve kader vardır ancak insan da akıl sahibidir." Cevabını verenlerin oranı erkeklerde %74,3 (s = 401) iken, kadınlarda bu oran % 88,5'tir. (s = 463) Buradan da kaza ve kader inancı konusunda kadınların erkeklere göre daha seküler bir bakış açısına sahip olduğunu söylememiz mümkündür.

Konuyu eğitim durumu açısından değerlendirdiğimizde eğitim düzeyi arttıkça konu ile ilgili kaderci tutumun azaldığını görmekteyiz. Nitekim okuryazar olmadığını belirten deneklerin % 41,7'si, okuryazar olan deneklerin %36,1'i, ilköğretim mezunu olan deneklerin %28'i "insan ne yaparsa yapsın kendi kaderini yaşar" düşüncesini benimserken bu oran üniversite mezunu olan deneklerde % 13,1'e düşmektedir. Bu açıdan Çelik de araştırmasında eğitim düzeyinin artışıyla birlikte, kader konusunda bireylerin kadere olan inançlarını kaybetmekten çok farklı bir kader anlayışına yöneldiklerini tespit ederek, bunun eğitim faktörünün yanı sıra şehirde kalış süresiyle de ilişkilendirilebileceği üzerinde durmuştur.(Çelik,2002:210)

2.2.2. İbadet Boyutu

Her dinin inanç boyutu olduğu gibi, bu inancın gerektirdiği bir de ibadet yani uygulama boyutu vardır. İslam dininde de ibadetler, inanç esaslarının ardından önemli bir yere sahiptirler.

İslam dininde ibadetler değişik şekillerde tasnif edilmişlerdir. Yalnızca bedenle yapılan ibadetler olduğu gibi, yalnızca mal ile yapılabilen ibadetler, bunun yanı sıra hem beden hem mal ile yapılan ibadetler mevcuttur. Buna ek olarak, Allah tarafından yapılması zaruri tutulan ibadetlerin yanı sıra, tercihe bırakılmış ve yapıldığın kişinin mükâfatlandırılacağı ibadetler de mevcuttur.

Kişilerin dindarlığının tespit edilmesinde inanç ile ilgili tutumlar kadar, ibadetlere katılma ve ibadetlerin yerine getirilme derecelerinin de ölçülmesi önemli bir yer arz etmektedir. Bu açıdan biz de çalışmamızda deneklerimizin ibadet ile ilgili tutum ve davranışlarına yer verdik. Öncelikle deneklerimizin namaz ibadeti ile ilgili davranışlarını belirlemeye çalıştık. Konu ile ilgili veriler Tablo 16 'da yer almaktadır.

2.2.2.1. Namaz Kılma

Tablo 16: Namaz Kılma

İfadeler	Sayı	%
Hergün beş vakit namazımı kılarım. (Bayan ve erkekler için)	387	36,3
Yalnızca Cuma ve Bayram namazlarını kılarım.(Erkekler için)	184	17,2
Arasıra vakit namazlarını kılarım.	266	24,9
Hiç namaz kılmam.	96	9,0
Özel günlerde (mevlit, kandil vb.)kılarım.	132	12,4
Diğer(Belirtiniz)	1	0,1
Cevapsız	1	0,1
Toplam	1067	100

Tablo 16'da her gün beş vakit namaz kıldığını belirtenlerin oranı % 36,3 (s = 387), yalnızca Cuma ve bayram namazlarını kıldığını belirtenlerin oranı %17,2 (s = 184), ara sıra vakit namazlarını kıldığını belirtenlerin oranı % 24,9 (s = 266), özel günlerde (mevlit, kandil vb.) namaz kıldığını belirtenlerin oranı ise % 12,4'tür (s = 132). Hiç namaz kılmadığını belirtenlerin oranı ise %9'dur.(s=96)

Konuyu il merkezleri açısından değerlendirdiğimizde İzmir il merkezinde her gün beş vakit namaz kıldığını belirten deneklerin oranı % 28,4'tür. (s = 218) Yalnızca Cuma ve bayram namazını kıldığını belirtenlerin oranı % 19,7 (s = 151), ara sıra vakit namazlarını kıldığını belirtenlerin oranı % 25,6'dır. (s = 196) Hiç namaz kılmadığını belirtenlerin oranı % 10,8 (s = 83), özel günlerde kıldığını belirtenlerin oranı ise, % 15,4'tür. (s = 118) Konya il merkezinde ise her gün beş vakit namaz kıldığını belirtenlerin oranı % 56,3 (s = 169) yalnızca Cuma ve bayram namazlarını kıldığını belirtenlerin oranı %11 (s = 33), ara sıra vakit namazlarını kıldığını belirtenlerin oranı %23,3'tür. (s = 70) Hiç namaz kılmadığını belirtenlerin oranı % 4,3'tür. (s = 13) Özel günlerde namaz kıldığını belirtenlerin oranı ise

%4,7'dir. (s = 14) Buradan da anlaşılmaktadır ki namaz kılma ibadeti Konya il merkezinde İzmir il merkezine göre daha fazla yerine getirilen bir dini pratiktir.

Konuyu cinsiyet açısından değerlendirdiğimizde erkeklerin kadınlara göre namaz ibadetini daha fazla yerine getirdiğini söylememiz mümkündür. Nitekim erkeklerin %6'sı (s = 33) hiç namaz kılmadığını belirtirken bu oran kadınlarda %12'dir. (s = 63) Yine beş vakit namaz kıldığını belirten erkeklerin oranı %38,5 (s = 209) iken bu oran kadınlarda %34'e (s = 178) düşmektedir. Yanlıca özel günlerde namaz kıldığını belirten erkeklerin oranı %5,2 (s = 28) iken bu oran kadınlarda %19,9'a (s = 104) çıkmaktadır. Bu açıdan sonuçlar M. Emin Köktaş'ın çalışmasında da benzerlik arz etmektedir. Hiç namaz kılmayan kadınların oranı %37,3 iken erkeklerin oranı %17,3'tür. (Köktaş, 1993:108) Yine Çelik'in çalışmasında da benzer bir durum söz konusudur. Erkeklerin %34,3'ü, kadınların ise %39,2'si hergün beş vakit namaz kıldığını belirtirken, hiç namaz kılmadığını belirtenlerin oranı erkeklerde %10,1 iken, kadınlarda %17,5'tir. (Çelik, 2002:222)

Konuyu eğitim durumu açısından değerlendirdiğimizde eğitim seviyesinin artışıyla ters orantılı olarak namaz kılma oranının düştüğünü görmekteyiz. Nitekim okuryazar olmayanlarda hiç namaz kılmayan denek bulunmazken bu oran ortaöğretim mezunlarında %9,8, üniversite mezunlarında ise %14,6'ya kadar çıkmaktadır. Yine günde beş vakit namaz kıldığını belirten deneklerin oranı okuryazar olmayanlarda %83,3 (s = 10) iken bu oran ortaöğretim mezunlarında %29,8 (s = 134), üniversite mezunlarında %30,6'ya (s = 82) düşmektedir

2.2.2.2. Oruç Tutma

İslam dinindeki ibadetlerden birisi de oruç tutmadır. Oruç ibadeti yalnızca Ramazan ayında yerine getirilmesi açısından namaz ibadetine göre daha kısıtlı bir zaman içine almaktadır. Bedenle yapılan bir ibadet olan oruç ibadetini yerine getirme düzeyi konusundaki bilgiler Tablo 17' de yer almaktadır.

Tablo 17: Oruç Tutma

	Sayı	%
Ramazan'ın tamamında oruç tutarım.	839	78,6
Ramazan'ın yarısını tutarım.	55	5,2
Ramazan'da bazı günler oruç tutarım.	118	11,1
Hiç oruç tutmam.	54	5,1
Cevapsız	1	0,1
Toplam	1067	100

Tablo 17'ye göre deneklerimizin %78,6'sı (s = 839) Ramazan Ayı'nın tamamında oruç tuttıklarını belirtmişlerdir. Ramazan Ayı'nın yarısında oruç tuttuğunu belirtenlerin oranı %5,2'dir. (s = 55) Ramazan Ayı'nda bazı günler oruç tuttuğunu belirtenlerin oranı %11,1'dir. (s = 118) Hiç oruç tutmadığını belirtenlerin oranı ise %5,1'dir. (s = 54).

Konuyu il merkezleri açısından değerlendirdiğimizde İzmir il merkezinde Ramazan'ın tamamında oruç tuttuğunu belirten deneklerin oranı %71,8 (s = 551) iken bu oran Konya

il merkezinde %96'ya (s =288) çıkmaktadır. İzmir il merkezinde “Ramazan’ın yarısında oruç tutarım.” Cevabını verenlerin oranı % 6,6 (s = 51) iken, bu oran Konya il merkezinde %1,3'e (s = 4)düşmektedir. Ramazan’da bazen oruç tuttuğunu belirtenlerin oranı, İzmir il merkezinde %14,7 (s =113) iken, bu oran Konya’da %1,7'ye (s =5) düşmektedir. Hiç oruç tutmadığını belirtenlerin oranı İzmir il merkezinde %6,8 (s = 52) iken bu oran Konya’da %0,7'ye (s = 2) düşmektedir. Bu sonuçlar da göstermektedir ki İzmir il merkezine göre Konya il merkezinde oruç ibadetini yerine getirme oranı oldukça yüksek düzeydedir. Nitekim Çelik’in çalışmasında da Ramazan ayında oruç tutanların oranı %88,4 olarak tespit edilmiştir. Bu da araştırmamızın sonuçlarıyla örtüşmektedir.

2.2.2.3. Kurban Kesme

İslam dininde yapılması vacip olan, malla yapılan ibadetlerden birisi olan kurban kesme ibadetini yerine getirme hususunda deneklerimizin tutum ve düşünceleri Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18: Kurban Kesme

	Sayı	%
Kurban bir ibadettir ve şartlarını taşıyan her Müslüman’ın yapması gerekmektedir.	950	89,0
Kurban gereksizdir.	17	1,6
Heryıl aynı gün içinde kesilen yüzlerce kurban ihtiyaç fazlasını oluşturmaktadır.Bu bir tüketim çılgınlığı ve israftır.	95	8,9
Diğer (Belirtiniz)	2	0,2
Cevapsız	3	0,3
Toplam	1067	100

Tablo 18’de görülmektedir ki araştırmamıza katılan deneklerin %89’u (s =950) Kurban’ın bir ibadet olduğunu ve şartlarını taşıyan her Müslüman’ın yapması gerektiğini belirtmektedirler. Bunun tam aksine Kurban’ın gereksiz olduğunu düşünenlerin oranı ise yalnızca %1,6’dır. (s = 17)Yine, her yıl aynı gün içinde kesilen yüzlerce kurbanın ihtiyaç fazlasını oluşturduğunu ve bu durumun bir tüketim çılgınlığı ve israf olduğunu belirtenlerin oranı ise %8,9 ’dur. (s = 95) Buradan da anlaşılmaktadır ki deneklerimiz kurban ibadeti konusunda büyük çoğunlukla “kurbanın bir ibadet olduğunu ve şartlarını taşıyan her Müslüman’ın yapması gerektiği” fikrini taşımaktadırlar.

Konuyu il merkezleri açısından değerlendirdiğimizde İzmir il merkezinde “Kurban, bir ibadettir ve şartlarını taşıyan her Müslüman’ın yapması gerekmektedir.” Cevabını verenlerin oranı %86,6 (s = 664) iken bu oran Konya il merkezinde %95,3'e (s = 286) çıkmaktadır. Kurban’ın gereksiz olduğunu düşünenlerin oranı İzmir il merkezinde %1,8 (s = 14) iken bu oran Konya il merkezinde %1’dir. (s = 3) Her yıl aynı gün kesilen yüzlerce kurbanın ihtiyaç fazlası olduğunu ve bunun bir tüketim çılgınlığı ve israf olduğunu düşünenlerin oranı İzmir il merkezinde %11,1 (s = 85) iken bu oran Konya il merkezinde %3,3'e (s = 10)düşmektedir.

Buradan da anlaşılmaktadır ki Kurban ibadeti konusunda Konya il merkezinde

verilen cevaplar İzmir il merkezinde heterojenleşmekte; Kurban'ın bir ibadet olduğunu ve şartlarını taşıyan her Müslüman'ın yapması gerektiğini düşünenlerin yarısına dini gerekçelerle olmasa da Kurban'ın gereksiz olduğunu ve aynı gün kesilen yüzlerce Kurban'ın gereksiz olduğunu ve aynı gün kesilen yüzlerce kurbanın ihtiyaç fazlası, dolayısıyla da bunun bir tüketim çılgınlığı ve israf olduğunu düşünenlerin de olması bunun bir göstergesidir.

2.2.2.4. Hac İbadeti

Hac, İslam dininde hem beden hem de mal ile yapılan bir ibadettir. Ancak büyük oranda maddi güce bağlı bir ibadettir. Biz de deneklerimizin Hac ibadeti hakkındaki tutum ve davranışlarını öğrenmek üzere Hac İbadeti ile ilgili durumlarını sorduk. Konu ile ilgili veriler Tablo19'da verilmiştir.

Tablo 19: Hac İbadeti

	Sayı	%
Birdefa hacca gittim.	66	6,2
Birden fazla hacca gittim.	23	2,2
Hacca gitmedim ancak gitmek isterim.	879	82,4
Hacca gitmeye gerek yoktur.	92	8,6
Cevapsız	7	0,7
Toplam	1067	100

Tablo 19'a göre bir defa hacca gittiğini belirten deneklerin oranı %6,2'dir. (s = 66) Birden fazla hacca gittiğini belirten deneklerin oranı %2,2'dir. (s = 23) Hacca gitmediğini ancak gitmek istediğini belirten deneklerin oranı % 82,4'tür. (s = 879) Hacca gitmeye gerek olmadığını düşünen deneklerin oranı ise %8,6'dır. (s =92) %0,7 ise (s = 7) soruyu cevapsız bırakmıştır. Buradan da anlaşılmaktadır ki örneklemimiz, hac ibadetini yerine getirme konusunda çoğunlukla isteklidir. Ancak bu ibadetin maddi bir boyutu olduğundan ancak güç yetirebilenler bu ibadeti yerine getirebilmektedir.

Konuyu il merkezleri açısından değerlendirdiğimizde İzmir il merkezinde deneklerimizin %6,3'ü (s=48) bir defa hacca gittiğini belirtmiştir. Birden fazla hacca gittiğini belirtenlerin oranı %1,7'dir. (s = 13) "Hacca gitmedim ancak gitmek isterim." cevabını veren deneklerin oranı % 80,7'dir. (s = 619) "Hacca gitmeye gerek yoktur." Cevabını verenlerin oranı ise %10,7'dir. (s = 82) Konya il merkezinde ise, bir defa hacca gittiğini belirtenlerin oranı %6 (s =18), birden fazla hacca gittiğini belirtenlerin oranı %3,3'tür. (s =10) "Hacca gitmedim ancak gitmek isterim" cevabını verenlerin oranı ise % 86, 7'dir. (s = 260) "Hacca gitmeye gerek yoktur." cevabını verenlerin oranı İzmir il merkezine nazaran düşmektedir.%3,3'tür. (s = 10)

Hac ibadeti ile ilgili tutum ve davranışlar açısından iki il merkezi de benzerlik arz etmektedir. Ancak Konya il merkezinden farklı olarak İzmir il merkezinde haccın gerekli bir ibadet olmadığı konusunda %10,7 (s =82) oranında denek bulunmaktadır. Bunda, haccın farzıyetine inanmama yada ekonomik güç yetirememe değil, inandığı halde bir ibadeti gereksiz görme arasındaki çelişkinin farkında olmama durumu söz konusudur

denilebilir. Bu da dini kültürün İzmir’de daha az gelişmiş olmasıyla ilişkilendirilebilir. Nitekim Konya’da hac ibadeti, ömür boyu arzulan ve yapıldıktan sonra da hacı ünvanı kazanılması ile birlikte hayatın tamamını değiştirmesi beklenen, hacıların, hac sonrası dini hüküm ve ibadetlerle ilgili uygulamalarında, daha yoğun ve hassas davranmalarını gerektirdiğini düşündükleri bir ibadettir.(Bayyigit,1998:182)

Oysa İzmir’de bu özelliklerden ziyade hacın turistik değeri de önemlidir. Ayrıca hac ibadeti mal ile yapılan bir ibadet olmasına rağmen, İzmir’de konuyu gelir grupları açısından değerlendirdiğimizde, gelir ile hacca gitme/ gitmeyi isteme durumu arasında doğru orantı söz konusu değildir. Nitekim en düşük gelir grubunda olanlarda hacca gitmedim, gitmek isterim diyen deneklerin oranı %95,1(s=39) ike bu oran gelir düzeyinin artışıyla doğru orantılı olarak düşmekte, 2501–5000 ytl gelire sahip olanlarda %74(s=37)’ye gerilerken, en yüksek gelir grubu olan 5001 ytl ve daha fazla gelire sahip olanlarda %52,4(s=11) olarak tespit edilmektedir. Yine hacca gitmeyi gerekli görmediğini belirtenlerin oranı da gelir düzeyi ile doğru orantılıdır. Bu oran, geliri 500ytl’ye kadar olanlarda %2,4(s=1) iken, gelir düzeyi arttıkça düzenli olarak artmakta, en yüksek gelir grubunda %33,3(s=7)ye ulaşmaktadır.

Yine Köktaş’ın İzmir’de yapmış olduğu çalışmasında da benzer sonuçlara ulaştığını görmekteyiz. Burada da hacca gitmeyi gerekli görmeyenlerin oranı %38,5 ile en yüksek, üst gelir grubunda yer almaktadır. Yine, hacca gitmedim ancak gitmek isterim diyenlerin oranı alt gelir grubunda %94,1 iken bu, üst gelir grubunda %46,1’e gerilemektedir. (Köktaş,1998:118)

Konya’da ise İzmir’in tam tersi bir durum söz konusudur. Gelir düzeyi yükseldikçe hacca gitme/ gitmeyi isteme durumunda doğru orantılı olarak artış meydana gelmektedir. 500 ytl’ye kadar geliri olan alt grupta bir defa hacca giden denek bulunmazken bu oran en yüksek gelir grubu olan 5001 ytl ve yukarı gelire sahip olanlarda %33,3’tür. Yine hacca gitmeye gerek yoktur cevabını verenlerin en çok olduğu grup %7,7 (s=5) ile 751–1000 ytl arası geliri olanların bulunduğu gruptur. Üst gelir grubu olarak saydığımız 2501–5000 ytl ve 5001 ytl’den daha fazla geliri olanlarda bu cevabı veren deneğe rastlanmamıştır. Bu durum da az önce belittiğimiz gibi dini kültürün hâkimiyeti, hacca verilen anlam ve önemin bir göstergesi sayılabilir.

2.2.2.5. Zekât, Fitre ve Sadaka İbadetleri

İslam’ın emrettiği ibadetlerden birisi de zekât ibadettir. Zekât, şartlarını taşıyan her Müslüman’ın yapması gerekli olan bir ibadettir. Ancak mali bir ibadet olması dolayısıyla bu ibadeti yerine getirecek olan kişilerin kendilerinin ve ailelerinin ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra belli bir maddi güce sahip olması gerekmektedir.

Fitre ise, İslam dininde vacip olan bir ibadettir. Zekâta olduğu gibi ancak maddi durumu iyi olan kişilerin yerine getirmesi gerekli olan bir ibadettir. Zekât ibadetine göre zaman ve miktar açısından daha sınırlı bir ibadet olması nedeniyle yerine getirilmesi daha kolay telakki edilebilir. Sadaka ibadeti ise, İslam’da zorunlu olmayıp, kişinin kendi tercihine bırakılmış olan bir ibadettir. Aynı şekilde zaman ve miktar sınırlaması da

bulunmadığından kişi istediği zamanda istediği miktarı tasaddukta bulunabilir.

Biz de zekât, fitre ve sadaka ibadeti konusunda deneklerimizin davranışlarını tespit etmek üzere deneklerimize “Zekât, fitre, sadaka, hayır ya da yardım olarak yılda yaklaşık ne kadar tasaddukta bulunursunuz?” sorusunu yönelttik ve cevap olarak miktar belirtmelerini istedik. Deneklerimizin verdiği cevaplara göre yıllık tasadduk miktarını gruplara ayırdık.

Konu ile ilgili veriler Tablo 20’de görülmektedir.

Tablo 20: Zekât, Fitre, Sadaka, Hayır ya da Yardım olarak yılda yaklaşık ne kadar tasaddukta bulunursunuz? (Miktar belirtiniz.)

	Sayı	%
100 YTL’ye kadar	395	37,0
101 - 500 YTL arası	204	19,1
501- 1000 YTL arası	56	5,2
1001-2000YTL arası	21	2,0
2001-5000YTL arası	27	2,5
5001YTL ve yukarısı	10	0,9
Cevapsız	354	33,2
Toplam	1067	100

Tablo 20’de görüldüğü üzere araştırmamıza katılan %37,0’si (s = 395) zekât, fitre, sadaka, hayır ya da yardım olarak yılda 100YTL’ye kadar tasaddukta bulduklarını belirtmişlerdir. %19,1’i (s = 204) 100 YTL ile 500YTL arası tasaddukta bulduklarını, %5,2 (s = 56) 501 – 1000 YTL arası, %2,0 (s =21) 1001 – 2000 YTL arası, % 2,5 (s = 27) 2001 – 5000YTL arası % 0,9 (s = 10) ise 5001 YTL’den daha fazla tasaddukta bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırmamıza katılan deneklerin %33,2’si (s = 354) ise zekât, fitre, sadaka ya da hayır için yapılan yardımların az ya da çok olsun söylenmesinin doğru olmadığını “sağ elin verdiğini sol elin duymaması” prensibiyle hareket ederek bu soruya cevap vermek istemediklerini yazılı olarak belirtmişlerdir. Burada dikkat çekici olan nokta hiçbir denek tarafından “hiç” cevabının verilmemiş olmasıdır. Buradan da anlaşılmaktadır ki ister geleneksel ister modern yapıda olsun Türk toplumunda dini referans olarak ya da olmayarak yardımlaşma ve dayanışma oldukça önemlidir ve küçük yerleşim birimlerinde olduğu gibi şehir hayatında da varlığını devam ettirmektedir.

Konuyu il merkezleri açısından değerlendirdiğimizde her iki merkezde de benzer verilerin elde edildiğini söylememiz mümkündür. Zekât, fitre, sadaka, hayır ya da yardım ibadetleri mali birer ibadet olduğundan ekonomik gelir düzeyi ile doğrudan alakalıdır. Nitekim konuyla ilgili sorumuza cevap veren alt gelir grubu olarak belirlediğimiz 500 – 1000 YTL aralığında bulunan deneklerimizin %49,9’u (s =196) 100 YTL’ye kadar tasaddukta bulunabildiğini belirtmektedir. Alt gelir grubunda daha fazla tasadduk ettiğini belirten denek yokken, gelir düzeyinin artışıyla doğru orantılı olarak, tasadduk miktarında artış görülmektedir. Yine Çelik’in çalışmasında da zekât verme ile gelir düzeyi arasında doğru orantılı bir ilişki tespit edilmiştir.(Çelik,2002:205) Bu da araştırmamızın verilerini doğrular niteliktedir.

2.2.2.6. Dua

İslam dinindeki ibadetlerden birisi de duadır. Dua, birey ile yaratıcısı arasındaki iletişim yollarından birisi olarak daha çok bireysel bir ibadettir. Yer ve zaman sınırlaması söz konusu olmadığından kolayca ve sıklıkla yerine getirilebilen bir ibadettir.

Biz de deneklerimizin dua ibadetini hangi sıklıkla yerine getirdiklerini tespit etmek amacıyla dua ile ilgili durumlarını sorduk. Konu ile ilgili veriler Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21: Dua İle İlgili Durum

	Sayı	%
Her zaman dua ederim	741	69,4
Bazen dua ederim	200	18,7
Başım sıkışınca dua ederim	60	5,6
Özel günlerde(mevlit ve kandiller gibi) dua ederim.	38	3,6
Hiç dua etmem	21	2,0
Diğer(Belirtiniz)	1	0,1
Cevapsız	6	0,6
Toplam	1067	100

Tablo 21’e göre deneklerimizin % 69,4’ü (s =741) “her zaman dua ederim” , %18,7’si (s = 200) “bazen dua ederim”, %5,6’sı (s = 60)“başım sıkışınca dua ederim”, % 3,6’sı (s = 38) “özel günlerde (mevlit ve kandiller vb.) dua ederim”, % 2,0’si (s = 21) “hiç dua etmem” cevabını vermişlerdir.

Tabloya göre dua ibadetini yerine getirme oranı toplamda %97,4’tür. Hiç dua etmediğini belirtenlerin oranı yalnızca %2’dir. (s = 21) Konuyu il merkezleri açısından değerlendirdiğimizde İzmir il merkezinde “her zaman dua ederim” cevabını verenlerin oranı %62,6 (s = 480) iken bu oran Konya’da %87’dir. (s = 261) “Bazen dua ederim” cevabını verenlerin oranı İzmir’de %22,7 (s =174) iken bu oran Konya’da %8,7’dir. (s = 26) Başı sıkışınca dua edenlerin oranı İzmir’de %7,2 (s = 55) iken bu oran Konya’da %1,7’dir. (s = 5) Özel günlerde dua ettiğini belirtenlerin oranı İzmir’de %4,4 (s =34) iken bu oran Konya’da %1,3’e (s = 4)düşmektedir. Hiç dua etmediğini belirtenlerin oranı İzmir’de %2,5 iken (s = 19), bu oran Konya’da % 0,7’ye (s = 2) düşmektedir.

Buradan da dua pratiğini yerine getirme sıklığı açısından İzmir il merkezine göre Konya il merkezinde dua pratiğinin daha fazla yerine getirildiğini, konu açısından İzmir’de Konya’ya oranla duanın daha az önemsendiğini söylememiz mümkündür. Yine Konya’da dua, dini hayat içerisinde kendisine önemli bir yer bulurken, yalnızca kötü durumlarda değil her zaman dua etme eğilimi yaygınken (%11,7) İzmir’de rasyonel olarak çözümler tükendiğinde dua etme eğilimi (başım sıkışınca dua ederim) de Konya’ya oranla yüksektir. Bu oran %7,2 (s=95)’dir.

Buna ek olarak deneklerimizin dua ettiklerinde ne tür isteklerde bulduklarını ve bu konuda nasıl bir tutum benimsediklerini belirlemek üzere deneklerimize (materyalist, hümanist, tamamen uhrevi, hem dünyevi hem uhrevi) tutumları ifade eden dört ayrı seçenek sunduk ve kendilerine en uygun olanı seçmelerini istedik. Sonuçlar Tablo 22’de

yer almaktadır.

Tablo 22: *Dua edecek olsanız aşağıdaki dua gruplarından hangisini tercih edersiniz?*

İfadeler	Sayı	%
Ev ,araba, çok para, zenginlik uzun bir hayat sağlık, mutluluk,şan , şöhret, güç.	51	4,8
Sağlık ,mutluluk huzur ve güven çok para, zenginlik, başarı, evrensel barış.	339	31,8
Cennet ,cemal,cennetteki yiyecekler, Kevser ve huriler,cennette nebiler ve sahabe ile komşuluk, Af ve mağfiret, dünyada kimseye muhtaç olmadan yaşamak.	320	30,0
Cennet ve tüm nimetleri,af ve mağfiret, cennette nebiler ve sahabe ile komşuluk, bu dünyada sağlık ve mutluluk, zenginlik, mal, mülk.	354	33,2
Cevapsız	3	0,3
Toplam	1067	100

Tablo 22'ye baktığımızda deneklerimizin %4,8'inin (s = 51) dua edecek olsalar (ev, araba, çok para, zenginlik, uzun bir hayat, sağlık, mutluluk, şan, şöhret, güç gibi 1. grupta yer alan – daha çok materyalist eğilimi yansıtan -) daha çok maddi istekte bulunacaklarını belirttiklerini görüyoruz. Deneklerimizin % 31,8'i (s = 339) dua edecek olsalar 2. grupta yer alan sağlık, mutluluk, huzur ve güven, çok para, zenginlik, başarı, evrensel barış gibi daha çok hümanist eğilimi yansıtan isteklerde bulunacaklarını belirtmişlerdir. Deneklerimizin %30'u (s = 320) dua edecek olsalar cennet ve cemal, cennetteki yiyecekler, Kevser ve huriler, cennetteki nebiler ve sahabe ile komşuluk, af ve mağfiret, dünyada kimseye muhtaç olmadan yaşamak gibi daha çok uhrevi yönü ağır basan isteklerde bulunacaklarını belirtmişlerdir.

Son olarak deneklerimizin %33,2'si (s = 354) dua edecek olsalar cennet ve tüm nimetleri, af ve mağfiret, cennette nebiler ve sahabe ile komşuluk, bu dünyada sağlık ve mutluluk, zenginlik, mal, mülk gibi hem bu dünya için hem de ahiret için gerekli olan isteklerde bulunacaklarını belirtmişlerdir.

Deneklerimizin bu konuda benimsemiş olduğu tutum, dünya görüşleri, dini hayatları ve daha ileride yer vereceğimiz gibi tüketim ile ilgili tutum ve davranışları konusunda etkili olması açısından bizim için önem taşımaktadır. Tüketim ile ilgili bulgulara yer verirken bu konuya ayrıntılı olarak yer vereceğiz.

Konuyu il merkezlerimiz açısından değerlendirdiğimizde İzmir il merkezinde 1. grupta yer alan daha çok materyalist bir tutumu ifade eden isteklerde bulunan deneklerin oranı % 5,7 (s = 44) iken bu oran Konya'da %2,3'e (s = 7) düşmektedir. İzmir il merkezinde 2. grupta yer alan daha çok hümanist eğilimi ifade eden isteklerde bulunan deneklerin oranı % 38,1 (s = 292) iken bu oran Konya'da %15,7'ye (s = 47) düşmektedir.

3. grupta yer alan daha çok uhrevi bir tutumu ifade eden isteklerde bulunan

deneklerin oranı İzmir il merkezinde %25,6 (s =196) iken bu oran Konya il merkezinde %41,3'e (s =124) yükselmektedir. Yine 4. grupta yer alan dünyevi hem de uhrevi bir tutumu ifade eden isteklerde bulunan deneklerin oranı İzmir il merkezinde %30, 2 (s = 232) iken bu oran Konya'da %40,7 (s=122)'dir.

Buradan da anlaşılmaktadır ki İzmir il merkezinde Konya'ya göre dua pratiği konusunda hümanist eğilim daha yaygındır. Buna rağmen Konya il merkezinde ise dua pratiği konusunda uhrevi tutumu yansıtan eğilimi benimseme durumu daha baskındır. Buna ek olarak hem dünyevi hem de uhrevi bir tutumu benimseyen denek sayısı da yalnızca uhrevi isteklerde bulunacaklarını belirten denek sayısına oldukça yakındır. Bu da İzmir il merkezine göre Konya il merkezinde genellikle dini duyguların tatmini ve dini beklentilerle dua edildiği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca bu durum, kişinin dünyaya yönelik tutumu ile de ilişkilendirilebilir.

2.2.3. Dini Bilgi Boyutu

Dindarlığın boyutlarından birisi de dini bilgi boyutudur. Dini bilgi boyutunda kişilerin mensubu olduğu dinle ilgili mutlaka bilgi sahibi olacağı düşüncesinden hareketle bu bilginin düzeyini tespiti çalışılır. Dini bilgi boyutu içerisinde kişilerin Kur'an'ı Kerim'i yüzünden okuma, Türkçesini okuma, evde bulunan dini kitaplar dini sorunlarla karşılaşıldığında başvuru çözümleri ve İslam'la ilgili bilinmesi gereken bazı temel bilgiler gibi kriterler etkilidir.

Öncelikle deneklerimizin dini bilgi düzeylerini tespit etmek için Kur'an'ı Kerim'i yüzünden okuma davranışları hakkında bilgi edinmenin yerinde olacağı kanaatindeyiz. Konu ile ilgili veriler Tablo 23'te yer almaktadır.

Tablo 23: Kur'an – ı Kerim'i Yüzünden Okuma Durumu

	Sayı	%
Hergün okurum.	96	9,0
Sık sık okurum.	202	18,9
Mevlit kandil gibi özel günlerde okurum.	291	27,3
Hiç okumam.	89	8,3
Okumayı bilmiyorum.	362	33,9
Diğer(Belirtiniz)	23	2,2
Cevapsız	4	0,4
Toplam	1067	100

Tablo 23'e göre deneklerimizin %9'u (s = 96) Kur'an-ı Kerim'i her gün okuduklarını belirtmişlerdir. Kur'an-ı Kerim'i sık sık okuduğunu belirtenlerin oranı ise %18,9'dur. (s =202) Mevlid ve Kandil gibi özel günlerde K:ur'an-ı Kerim okuduğunu belirtenlerin oranı ise %27,3'tür. (s = 291) Kur'an-ı Kerim'i hiç okumadığını belirten deneklerin oranı % 8,3'tür. (s = 89) Kur'an-ı Kerim'i okumayı bilmediğini belirten deneklerin oranı ise %33,9'dur. (s = 362)Diğer seçeneğinde ise vakit buldukça Kur'an-ı Kerim'i okuduklarını belirten denekler kendilerini ifade etmişlerdir. Bu deneklerin oranı ise %2,2'dir. (s = 23)

Konuyu il merkezi açısından değerlendirdiğimizde Kur'an-ı Kerim'i her gün okuduklarını belirten deneklerin oranı İzmir il merkezinde %7,6 (s = 58) iken bu oran Konya'da % 12,7'dir. (s =38) Kur'an-ı Kerim'i sık sık okuduğunu belirtenlerin oranı İzmir'de %17,1 (s =131) iken bu oran Konya'da %23,7'ye (s = 71) çıkmaktadır. Kur'an-ı Kerim'i mevlid ve kandil gibi özel günlerde okuduğunu belirtenlerin oranı İzmir'de %27,4 (s= 210) iken bu oran Konya'da %27'dir. (s= 81) Kur'an-ı Kerim'i hiç okumadığını belirtenlerin oranı İzmir'de %9,3 iken (s= 71) bu oran Konya'da %6'ya (s= 18) düşmektedir. Kur'an-ı Kerim okuma pratiği açısından iki il merkezi arasındaki en büyük fark Kur'an-ı Kerim okuma bilme davranışında gerçekleşmektedir. İzmir'de Kur'an-ı Kerim okumayı bilmediğini belirten deneklerin oranı %38,6 (s=296) iken bu oran Konya'da %22'ye (s= 66) düşmektedir.

Konu ile ilgili genel bir değerlendirme yapacak olursak Kur'an-ı Kerim'i yüzünden okuma açısından İzmir'e göre Konya il merkezinin bu pratiği daha fazla yerine getirdiğinin, yine yüzünden Kur'an okumayı bilme açısından Konya il merkezinin İzmir il merkezine göre daha fazla bilgi sahibi olduğunun söylenmesi mümkündür.

Deneklerimizi Kur'an-ı Kerim'i yüzünden yani Arapçasını okuma açısından değerlendirdikten sonra Kur'an-ı Kerim'in Türkçesini yani mealini okuma davranışı açısından değerlendirdiğimizde ise şunları söylememiz mümkündür: Deneklerimize yönelttiğimiz "Kur'an - ı Kerim'in Türkçe mealini okudunuz mu? " sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir. Deneklerimizin %32,1'i (s=343) Kur'an-ı Kerim'in bir Türkçe mealini okuduğunu belirtmiştir. " Hayır" cevabı verenlerin oranı ise % 26'dır. (s= 277) Kur'an-ı Kerim'in Türkçe bir mealini kısmen okuduğunu belirtenlerin oranı ise en yüksek oranda %41,6'dır. (s = 444) Cevapsızların oranı ise %0,3'tür. (s = 3) Konuyu yerleşim merkezlerimiz açısından değerlendirdiğimizde sorduğumuz soruya "evet" cevabını verenlerin oranı İzmir'de %28,9 (s = 222) iken bu oran Konya 'da %40, 3'e (s = 70) yükselmektedir. Buradan da Kur'an-ı Kerim'in Türkçe bir mealini okuma davranışı açısından Konya'da İzmir'e göre bu davranışın daha sıklıkla yerine getirildiğini, dini bilgilerin oluşumu açısından bir dinin kutsal kitabının okunmasının önemi düşünüldüğünde iki ana evren açısından önemli bir fark bulunduğunu söylememiz mümkündür.

Sahip olunan inanç hakkındaki bilgi, ibadetlerin sağlıklı bir şekilde yerine getirilmesi konusunda da doğrudan etkilidir. Biz de deneklerimizin ibadetlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirmek için yeterli düzeyde bilgiye sahip oldukları kanaatinde olup olmadıklarını öğrenmek için konu ile ilgili bir soru sorduk. Konu ile ilgili veriler Tablo 24'te bulunmaktadır.

Tablo 24: İbadetlerinizi sağlıklı bir şekilde yerine getirmenize yetecek düzeyde bilgiye sahip olduğunuz kanaatinde misiniz?

	Sayı	%
Evet	420	39,4
Hayır	185	17,3
Kısmen	458	42,9
Cevapsız	4	0,4
Toplam	1067	100

Tablo 24'e göre deneklerimizin %39,4 (s= 420)'ü ibadetlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirmelerine yetecek düzeyde bilgiye sahip olduğu kanaatindedir. Bu kanaatte olmadığını belirtenlerin oranı % 17,3'tür. (s =185) Bu konuda kısmen cevabını verenlerin oranı ise %42,9'dur. (s = 458)

Konuyu il merkezlerimiz açısından değerlendirdiğimizde İzmir'de sorumuza “ evet” cevabını verenlerin oranı %33,4 (s= 256) iken bu oran Konya'da % 54,7'dir. (s= 164) “Hayır” cevabını verenlerin oranı İzmir'de %21,1 (s=162) iken bu oran Konya'da %7,6'ya (s=23) düşmektedir. Sorumuza “kısmen” cevabını verenlerin oranı İzmir'de %45,1 (s=346) iken bu oran Konya'da %37,3'e (s = 112) düşmektedir. Buradan da dini bilgi açısından Konya il merkezinin İzmir il merkezine göre kendilerini daha yetkin gördükleri sonucuna varabiliriz. Konuyla ilgili Çelik'in Konya'da yaptığı çalışmasında da deneklerin %14'ü ibadetlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirebilecekleri dini bilgi düzeylerinin “çok iyi” olduğunu, %48,3'ü “iyi” olduğunu %32,8'i “orta derecede” olduğunu %4,4'ü ise “zayıf” bir dini bilgi seviyesine sahip olduklarını belirtmişlerdir. (Çelik, 2002:256)

Deneklerimizin dindarlık durumunu dini bilgi boyutu açısından değerlendirirken, deneklerimize temel dini bilgilerle ilgili ifadeler vererek bu ifadelerin doğru mu, yanlış mı olduklarını sorduk. Verilen cevaplar Tablo 25'te yer almaktadır.

Tablo 25: Temel Dini Bilgiler İle İlgili Sorular

İfade: Diğer namazların tersine akşam namazının farzı sünnetten önce kılınır.

Cevaplar	Sayı	%
Doğru	926	86,8
Yanlış	82	7,7
Cevapsız	59	5,5
Toplam	1067	100

Tablo 25'te görüldüğü gibi temel dini bilgilerle ilgili verdiğimiz ifadelerden ilki olan “diğer namazların tersine akşam namazının farzı sünnetten önce kılınır” ifadesinin doğru olduğunu belirten deneklerimizin oranı %86,8 (s = 926), yanlış olduğunu belirten deneklerin oranı %7,7'dir. (s=82) Sorumuza cevap vermeyen denek oranı %5,5'tir. (s =59)

Bu soruyu il merkezlerimiz açısından değerlendirdiğimizde verdiğimiz ifadeye doğru diyen deneklerin oranı İzmir'de %84,1 (s = 645) iken, bu oran Konya'da %93,7'e (s = 281) yükselmektedir. Bu ifadenin yanlış bir bilgi ifade ettiğini düşünenlerin oranı İzmir'de %6,3 (s = 67) iken, bu oran Konya'da % 5,0'dır. (s = 15) Sorumuza cevap vermeyenlerin oranı İzmir'de %7,2 (s=55) iken bu oran Konya'da %1,3'e (s = 4) düşmektedir.

Bu açıdan İzmir il merkezine göre Konya'nın bu konuda daha fazla bilgi sahibi olduğunu söylememiz mümkündür.

Tablo 26: Temel Dini Bilgiler İle İlgili Sorular

İfade: Hz. Muhammed ‘in babasının ismi İbrahim’dir”

Cevaplar	Sayı	%
Doğru	215	20,1
Yanlış	784	73,5
Cevapsız	68	6,4
Toplam	1067	100

Dini bilgi ile ilgili verdiğimiz ikinci ifade olan “Hz. Muhammed ‘in babasının ismi İbrahim’dir” ifadesini değerlendirdiğimizde bu ifadenin doğru olduğunu belirten deneklerin oranı %20,1 (s = 215) , yanlış olduğunu belirtenlerin oranı, %73,5 (s = 784), bu soruya cevap vermeyenlerin oranı ise %6,4’tür. (s = 68)

Konuyu il merkezimiz açısından değerlendirdiğimizde bu ifadenin doğru olduğunu belirtenlerin oranı İzmir’de %21,5’tir. (s = 165) Bu oran Konya’da %16,7’ dir. (s = 50) Bu ifadenin yanlış olduğunu belirtenlerin oranı İzmir’de %70,5 (s = 541), Konya da ise %81’dir.(s = 243) Bu konuda cevap vermeyenlerin oranı ise İzmir’de %8 (s = 61), Konya’da %2,3’e (s = 7) düşmektedir.

Tablo 27: Temel Dini Bilgiler İle İlgili Sorular

İfade: “ Cinlere iman “Amentü” esaslarından biridir.”

Cevaplar	Sayı	%
Doğru	331	31,0
Yanlış	637	59,7
Cevapsız	99	9,3
Toplam	1067	100

Temel dini bilgilerle ilgili verdiğimiz üçüncü ifade olan “cinlere iman “Amentü” esaslarından biridir.” ile ilgili verilen cevaplar şu şekildedir. Bu ifadenin doğru olduğunu belirten deneklerin oranı %31(s = 331), yanlış olduğunu belirtenlerin oranı %59,7 (s = 637) iken cevap vermeyenlerin oranı %9,3’tür. (s = 99) il merkezleri açısından ise bu ifadenin doğru olduğunu belirtenlerin oranı İzmir’de %32,3 (s = 248) iken bu oran Konya’da %27,7’dir. (s = 83) Bu ifadenin yanlış olduğunu belirtenlerin oranı ise İzmir’de %55,6 (s = 434) iken bu oran Konya’da %67,7’ye (s = 203) çıkmaktadır. Soruya cevap vermeyenlerin oranı ise İzmir’de % 11,1(s =85) gibi oldukça yüksek bir oranda iken bu oran Konya’da % 4,6’dır. (s =14) Buradan da “cinlere imanın “Amentü” esaslarından biri olup olmadığı” esasında Konya il merkezinde daha fazla fikir sahibi olduğu ve daha fazla doğru bilgi edinildiğini söylememiz mümkündür.

Tablo 28: Temel Dini Bilgiler İle İlgili Sorular

İfade:“Ehli kitabın kestiği hayvanın eti yenir.”

Cevaplar	Sayı	%
Doğru	747	70,0
Yanlış	229	21,5
Cevapsız	91	8,5
Toplam	1067	100

“Ehli kitabın kestiği hayvanın eti yenir” ifadesi hakkında ise deneklerimizin %70’i doğru, %21,5’i ise yanlış cevabını vermişlerdir. Cevap vermeyenlerin oranı ise %8,5’tir. İfadenin doğru olduğunu belirtenlerin oranı İzmir’de %73 (s=560) iken bu oran Konya’da % 62,3’tür. (s=187) Yanlış olduğunu belirtenlerin oranı ise İzmir’de %17,1 iken bu oran Konya’da (%32,7)’dir. (s=98). Cevap vermeyenleri oranı ise İzmir’de % 9.9 (s=76) iken bu oran Konya’da %5’tir. (s=15) Ehli kitabın kestiği hayvanların etinin yenmesi hususuna İzmir’de Konya’ya nazaran daha rahat bir bakış açısı söz konusudur. Nitekim bu ifadenin yanlış olduğunu belirtenlerin oranı Konya’ya göre yarı yarıya düşmektedir. Bununla birlikte İzmir’de cevapsızlarının oranının yüksek oluşu yani konu ile ilgili fikri olmayanların İzmir’den çıkışı dikkat çekicidir.

Tablo 29: Temel Dini Bilgiler İle İlgili Sorular

İfade: Fatura ödeme kuyruğunda başkasının önüne geçmek kul hakkıdır, haramdır”

Cevaplar	Sayı	%
Doğru	952	89,2
Yanlış	77	7,2
Cevapsız	38	3,6
Toplam	1067	100

Konu ile ilgili olan son ifade olan “ Fatura ödeme kuyruğunda başkasının önüne geçmek kul hakkıdır, haramdır” ifadesi ile ilgili olarak, bu ifadenin doğru olduğunu belirtenlerin oranı %89,2 (s=952), yanlış olduğunu belirtenlerin oranı % 7,2(s=77), cevapsızların oranı ise %3,6’dır. (s=38)

Verilen ifadeyi İzmir’de “doğru” cevabını verenlerin oranı % 86,7(s=665) iken bu oran Konya’da % 95,7’dır. (s=287) Bu ifadenin yanlış olduğunu belirtenlerin oranı İzmir’de % 9(s=69) iken Konya’da %2,7’dır. (s=8) Cevapsızların oranı ise İzmir’de %4,3 (s=33) iken bu oran Konya’da %1,6’dır. (s=5)

Bu sonuçlara göre “Fatura ödeme kuyruğunda başkasının önüne geçmenin kul hakkı olduğunu dolayısıyla da haram olduğunu” düşünenlerin Konya’da %95,7 ile oldukça yüksek oranda iken İzmir’de bu oran %86,7 ile yüksek olmakla birlikte konu ile ilgili pragmatist bakış açısına da sahip olan deneklerin bulunduğunu söylememiz mümkündür. Nitekim dinin inanç ve ibadet boyutu ile ilgili sorulara verilen cevaplarda da görüldüğü gibi İzmir kent merkezindeki katılımcılarımızda bu konuyla ilgili seküler bakış açısı Konya’ya oranla daha yaygındır. Bu da, bu cevabı veren katılımcıların, konuyu dini açıdan ya da hak ihlali açısından değerlendirmediklerini, yalnızca kendi faydasını gözettiğini göstermektedir.

Dindarlığın dini bilgi boyutu ele alınırken sahip olunan bilginin düzeyi kadar, nereden elde edildiği ve dini sorunlarla karşılaştığında başvurulan kaynaklar da önem arz etmektedir. Bizde bu açıdan deneklerimize evlerinde hangi dini kitaplar bulunduğunu sorduk. Seçenekler olarak Kur’an-ı Kerim ve Meali, İlmihal, Dua kitapları, Hadis kitapları, Tefsir kitapları, hepsi, hiçbiri ve diğer gibi seçenekler verdik.

Elde ettiğimiz verilere göre araştırmamıza katılan deneklerin %47,3’ünün (s=505) evinde Kur’an-ı Kerim ve Meali bulunmaktadır. Evinde ilmihal bulunanların oranı

%22,4'tür. (s=239) Evinde dua kitaplarının bulunduğunu belirtenlerin oranı %32,8'dir. (s=350)Evinde hadis kitapları bulunduğunu belirtenlerin oranı %10,2 (s=109) iken bu kitaplarının hepsinin evinde bulunduğunu belirtenlerin oranı % 37,9'dur. (s=404) Evinde bu kitapların hiçbirinin bulunmadığını belirtenlerin oranı ise yalnızca %4,1'dir. (s=44) Cevapsızların oranı ise %0,2'dir. (s=2)

Buradan da evde bulunan dini kitaplar açısından örneklerimizin büyük çoğunluğunun evlerinde Kur'an-ı Kerim ve meali başta olmak üzere diğer dini kitapların bulunduğunu görmekteyiz. Yine bu kitaplardan hiç birine sahip olmadığını belirtenlerin oranının da yalnızca %4,1 (s=44) olması bunun bir göstergesidir.

Evinde bulunan dini kitaplara bu şekilde değindikten sonra deneklerimizin dinle ilgili bir sorunla karşılaştıklarında en çok hangi kaynağa başvurduklarını sorarak dini bilgi ile ilgili sorunları nasıl çözüme kavuşturdıkları hakkında bilgi sahibi olmaya çalıştık.

Konu ile ilgili sonuçlara baktığımızda "Dini sorunlarla karşılaştığınızda aşağıdakilerden en çok hangisine müracaat edersiniz?" sorusuna deneklerimizin % 15,8'i (s=169) aileme sorarım, %31,5 (s=336) "Din görevlilerine sorarım, %37,4'ü (s=399) "dini kitaplara bakarım", %14'ü (s=149) internette araştırırım cevabını vermişlerdir. %0,9 (s=10) bu seçeneklerin dışında başka yollara başvuracağını belirtirken %0,4 (s=4) soruyu cevapsız bırakmıştır.

Konuyu il merkezlerimiz açısından değerlendirdiğimizde İzmir'de "dini sorunlarla karşılaştığında aileme sorarım" cevabını verenlerin oranı % 17,6(s=135) iken bu oran Konya'da %11,3'e (s=34) düşmektedir. "Din görevlilerine sorarım" cevabını verenlerin oranı İzmir'de %28,1 (s=216) iken bu oran Konya'da %40'dır. (s=120) "Dini kitaplara bakarım" cevabını verenlerin oranı İzmir'de %36 (s=276) iken bu oran Konya'da %41'e (s=123) yükselmektedir. "İnternette araştırırım" cevabını verenlerin oranı İzmir'de %17,1 (s=131) iken bu oran Konya'da %6'ya (s=18) düşmektedir.

Buradan da İzmir il merkezine göre Konya'da "Din görevlilerine danışma" oranının daha yüksek olduğunu bunun aksine İzmir il merkezinde Konya'ya göre daha geleneksel olarak aileye danışmanın yanı sıra çok daha modern bir tavır olarak internette araştırmanın birlikte yer alması oldukça dikkat çekicidir.

2.2.4. Dini Tecrübe (Duygu) Boyutu

Dini tecrübe daha çok duygu ile kavranılan nihai gerçekliğin doğrudan tecrübesini içermektedir. Bu tecrübe veya sübjektif yaşantı, ihtiyaç, idrak, güven veya korku, endişe biçimlerinde kendini gösterebilir. İhtiyaç, inanma arzusu veya hayatın anlamını aramada ortaya çıkabilir. Dini tecrübe, insanın hayatın güçlükleriyle başa çıkmasına yardım eden ve dış olumsuzluklara karşı insana derin bir emniyet duygusu veren Allah'a ya da ilahi bir güce güven de olabilir. Böylece dini tecrübe, sübjektif, kişisel dindarlığın bir işareti olur; dini duygu lehinde kendini gösterir. Böyle bir duygu, dinsiz veya inançsız bir hayatın anlamsız olduğu, buna karşılık dinin insana emniyet ve güven verdiğini anlatan ifadelerle tespit edilir.(Köktaş,1993:129)

Biz de bu nedenle "Din, Allah, Peygamberi Kur'an-ı Kerim, Namaz vb. dini kavramlar

sizde hangi duyguları uyandırır” sorusuyla dini tecrübenin nasıl yaşandığını tespit etmeye çalıştık.

Tablo 30: Din, Allah, Peygamber, Kur’an-ı Kerim, Namaz vb. dini kavramlar sizde hangi duyguları uyandırır?

	Sayı	%
Korku ve ürperti	87	8,2
Güven ve rahatlama	704	66,0
Ümit	220	20,6
Anlamsızlık	32	3,0
Nefret	2	0,2
Diğer	9	0,8
Cevapsız	13	1,2
Toplam	1067	100

Tablo 30’a baktığımızda araştırmamıza katılanların %8,2’si (s=87) “Din, Allah, Peygamberi Kur’an-ı Kerim, Namaz vb. dini kavramların” kendilerinde korku ve ürperti uyandırdığını %66 (s=704) güven ve rahatlama, %20,6 (s=220) ümit, %3,0 (s=32) anlamsızlık, %0,2 (s=2) nefret uyandırdığını belirtmişlerdir. Buradan da deneklerimizde dini ve dinle ilgili kavramların çoğunlukla olumlu ve rahatlatıcı duygular çağrıştırdığı sonucuna varmamız mümkündür. Konu ile ilgili yerleşim yerlerimiz açısından bir farklılık söz konusu değildir.

2.2.5. Dinin Etki Boyutu

Dinin etki boyutunda din ve din ile ilgili sahip olunan tutum ve düşüncelerin toplumsal hayata nasıl yansıdığı ele alınmaya çalışılmaktadır. Kişilerin dini inançları dolayısıyla toplumsal hayata bakış tarzı ve davranış biçimleri değişmekte olduğundan dinin etki boyutu dindarlığın ölçülmesi açısından önemli bir yer arz etmektedir. Dinin yalnızca kişilerin bireysel olarak iç dünyalarında yaşanan bir olgu olmayıp toplumsal hayata değişik alanlarda tezahür ettiğinden dinin etki boyutunu aynı zamanda dinin toplumsal boyutu olarak da nitelendirmemiz mümkündür.

Din, toplumsal alanda başta aile olmak üzere eğitim, ekonomi, siyaset, bilim-sanat gibi alanlara etki etmektedir. Bizim tezimizin ana konusu din-tüketim ilişkisini incelemek olduğundan bu konu ile ilgili verilere tüketim ile ilgili bulgular bölümünde geniş olarak yer vereceğiz.

Dindarlık ile ilgili bulguların sonucusu olarak kişilerin dindarlık açısından kendilerini nasıl değerlendirdiğine yer vererek, deneklerimizin kendilerini ne derece de dindar gördüklerini sorduk. Konu ile ilgili sonuçlar Tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 31: Kendinizi dindarlık bakımından nasıl değerlendirirsiniz?

	Sayı	%
Çok dindar	125	11,7
Orta derecede dindar	545	51,1
Dindar değil	147	13,8
Fikrim yok	239	22,4
Diğer	5	0,5
Cevapsız	6	0,6
Toplam	1067	100,0

Tablo 31'e göre deneklerimizin %11,7'si (s=125) kendisini çok dindar olarak tanımlamıştır. Orta derecede dindar olduğunu belirtenlerin oranı %51,1 (s=545), dindar olmadığını belirtenlerin oranı ise %13,8'dir. (s=147) Konu ile ilgili bir fikri olmadığını belirtenlerin oranı ise %22,4'tür. (s=239) Konu ile ilgili verilen seçeneklerin dışında değerlendirmelerde bulunan ve dindarlığın kul ile Allah arasında kalması gereken özel bir durum olduğunu, kişinin kendisini bu açıdan ölçmesinin mümkün olmadığını belirten deneklerimizin oranı %0,5 (s=5), cevapsızların oranı ise %0,6'dır. (s=6)

Konuyu yerleşim merkezleri açısından değerlendirdiğimizde İzmir'de çok dindar olduğunu belirtenlerin oranı %11,1 (s=85) iken bu oran Konya'da %13,3'tür. (s=40) Orta derecede dindar olduğunu belirtenlerin oranı İzmir'de %47,6 (s=365) iken, bu oran Konya'da %60'a (s=180) yükselmektedir. İzmir'de dindar olmadığını belirtenlerin oranı %15,6 (s=120) iken, bu oran Konya'da %9'a (s=27) düşmektedir. Konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı İzmir'de %25,6 (s=196) iken bu oran Konya'da %14,3'e (s=43) düşmektedir.

Bu verilerden hareketle Konya'da, İzmir'e göre bireysel dindarlık açısından deneklerin kendini daha rahat tanımladıkları sonucunu çıkarabiliriz. Buna ek olarak dikkat çekici olan ikinci bir nokta da her iki yerleşim merkezinde de deneklerin kendilerini dindarlık açısından değerlendirirken "Az ya da çok dindar" şeklinde değerlendirmek yerine "orta" derecede cevabını vermeleridir. "Az" ya da "çok", daha kesin bir miktar ifade ederken "orta" cevabı daha belirsiz bir miktarı ifade etmektedir.

Yine dindar olmadığını belirtenlerin oranının İzmir'de Konya'ya göre daha fazla olması ve "çok dindar" olduğunu belirtenlerin oranının İzmir'e göre Konya'da daha fazla olması Konya'nın İzmir'e göre daha dindar bir eğilim gösterdiği sonucunun bir göstergesi olabilir.

2. 3. Tüketim ile İlgili Bulgular

2.3.1. Alışverişle İlgili Tüketici Tutum ve Davranışları

"Belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımladığımız"(Odabaşı,1999:4) tüketim davranışının gerçekleştirilmesinde ihtiyaçların belirlenmesinden sonraki ilk aşama kısaca "bir istek ya da gereksinmeyi karşılamak üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınma için pazara sunulan herhangi bir şey" (Tek,1999:3) anlamına gelen ürünlerin seçimidir.

Ürünlerin seçimi konusunda ise tüketicilerin zihinlerinde mutlaka belirli kriterler vardır. Biz de araştırmamıza katılanların alışverişlerini gerçekleştirirken tercih edecekleri ürünlerde aradığı özelliklerin neler olduğunu ve bu özelliklerin deneklerimize araştırmamızın bağımsız değişkenleri ile olan ilişkisini tespit etmek üzere konu ile ilgili olarak “Bir ürünü satın alırken sizi etkileyen faktörler hangileridir?” sorusunu sorduk ve bu faktörleri önem sırasına göre belirtmelerini istedik. Soru ile ilgili veriler Tablo 32’de yer almaktadır.

Tablo 32: Bir ürünü satın alırken etkili olan faktörler: Kalite ve sağlamlık

	Sayı	%
Çok önemli	823	77,1
Önemli	214	20,1
Önemsiz	11	1,0
Fikrim yok	14	1,3
Cevapsız	5	0,5
Toplam	1067	100

Tablo 32’ye göre bir ürünü satın alırken sizi etkileyen faktörler hangileridir? Önem sırasına göre belirtiniz. Sorusuna cevap olarak verilen “Kalite ve sağlamlık” seçeneğinin kendileri için “çok önemli” olduğunu belirten deneklerin oranı %77,1 (s=823), “önemli” olduğunu belirtenlerin oranı %20,1 (s=214), “önemsiz” olduğunu belirtenlerin oranı %1,0 (s=11), “Fikrim yok” diyenlerin oranı %1,3 (s=14), cevapsızların oranı %0,5’tir. (s=5)

Deneklerimiz açısından bir ürünü satın alırken “kalite ve sağlamlık” faktörünün önemli olduğunu belirtenlerin oranı %97,2’dir. (s=1037) Bu da, bir ürünün satın alınmasında kalite sağlamlık faktörünün ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 33: Bir ürünü satın alırken etkili olan faktörler: Ucuzluk

	Sayı	%
Çok önemli	422	39,6
Önemli	500	46,9
Önemsiz	117	11,0
Fikrim yok	17	1,6
Cevapsız	11	1,0
Toplam	1067	100,0

“Ucuzluk” faktörünün kendileri için “çok önemli” olduğunu belirtenlerin oranı %39,6 (s=422), “önemli” olduğunu belirtenlerin oranı %46,9 (s=500), “önemsiz” olduğunu belirtenlerin oranı ise %11 ’dir. (s=117) Fikri olmadığını belirtenlerin oranı %1,6 (s=17) cevapsızların oranı ise %1,0’dır. (s=11)

Konuyu bağımsız değişkenlerimizden “gelir düzeyi” açısından değerlendirdiğimizde, bir ürünü satın alırken ucuzluk faktörünün kendileri açısından çok önemli olduğunu belirtenlerin oranı gelir düzeyi 500 ytl’ye kadar olanlarda %46,5 iken bu oran gelir düzeyi yükseldikçe düşmekte, 5001 ve daha yukarı gelire sahip olanlarda %33,3’e kadar gerilemektedir. Yine dikkat çekici olan bir nokta da 500 ytl’ye kadar gelire sahip olduğunu

belirtenlerde “ucuzluk” faktörünün önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı %9,3 iken bu oran geliri 5001 yıl ve daha yukarı olanlarda %36,7’ye kadar yükselmektedir. Buradan da gelir düzeyi ile satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında doğru orantı olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 34: Bir ürünü satın alırken etkili olan faktörler: Satılan ürünün markalı olması

	Sayı	%
Çok önemli	326	30,6
Önemli	349	32,7
Önemsiz	349	32,7
Fikrim yok	25	2,3
Cevapsız	18	1,7
Toplam	1067	100

Satın alma davranışını etkileyen faktörlerden birisi olan “satılan malın markalı olması”nın deneklerimiz açısından ne derece önemli olduğunu değerlendirdiğimizde deneklerimizin %30,6’sının (s=326) “çok önemli”, %32,7’sinin (s=349) “önemli”, %32,7’sinin (s=349) “önemsiz” olduğunu %2,3 (s=25)’ünün konu ile ilgili fikri olmadığını ve %1,7’sinin (s=18) cevapsız kaldığını görmekteyiz.

Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde araştırmamıza katılan erkeklerin %27,7’si (s=147) kendileri için satın alacakları bir mali markalı olmasının çok önemli olduğunu belirtirken %32,4’ü (s=172) de “önemli” cevabını vermişlerdir. Kendileri için markanın önemsiz olduğunu belirten erkeklerin oranı ise %36,7’dir. (s=195) Kadınların ise %34,6’sı (s=179) markanın kendileri açısından “çok önemli” olduğunu, %34,2 (s=177) “önemli” olduğunu belirtirken “önemsiz” olduğunu belirtenlerin oranı %29,7’e (s=154) düşmektedir. Buradan da cinsiyet açısından satın alınan ürünlerin markalı olması konusunda kadınların erkeklere göre ($p<0.05$) anlamlı bir fark vardır. Kadınların erkeklere göre satın alacakları bir malın markalı oluşunu daha fazla önemsediklerini söylememiz mümkündür.

Konuyu yaş açısından değerlendirdiğimizde yaş ilerledikçe “markanın önemsizleştiği” sonucunu çıkarmamız mümkündür. Nitekim 15–25 yaş grubunda markanın “çok önemli” olduğunu belirtenlerin oranı %63,3 (s=201) iken bu oran yaş ilerledikçe düşmekte 61 yaş ve yukarısında olanların yer aldığı grupta %15,7’ye (s=16) gerilemektedir. Yine markanın önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı 15–25 yaş grubunda %32,8 (s=104) iken bur oran yaş ilerledikçe yükselmekte 61 ve yukarı yaş grubunda en yüksek oranla %48,6’ya (s=17) ulaşmaktadır. Buradan da yaşın artışı ile satın almayı etkileyen faktörlerden markanın önem derecesini azaldığını söylememiz mümkündür.($p<0.05$)

Konuyu eğitim seviyesi açısından değerlendirdiğimizde eğitim seviyesinin artışı ile doğru orantılı olarak markalı ürün tercihinin de arttığını söylememiz mümkündür. Çünkü satın alınacak malda etkili olan faktörden “markalı oluşu”nun kendileri için önemli olduğunu belirten deneklerin oranı okuryazar olmayanlarda toplamda %49,9 (s=6) iken bu oran master ya da doktora mezunu olanlarda %71,4’e (s=20) yükselmektedir. Yine kendileri için markanın önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı okur-yazar olmayanlarda

% 11,7(s=5) iken bu oran master ya da doktora düzeyinde eğitim sahibi olanlarda %28,5 (s=8)'e yükselmektedir.

Bu sonuçlar; mal ya da hizmetleri diğerlerinden ayırmakta olan, değişkenlik arz eden markaların tüketiciye son derece faydalı olabildiğinin ve gün geçtikçe önem kazandığının bir göstergesidir. Nitekim tüketicilerin eğitim ve gelir düzeylerinin, tüketicilere sunulan malların sayısının ve rekabetin artması seçeneklerin artmasını sağlamış, bu durumda tüketici tercihi markayı ön olana çıkarmıştır.(Demir,1999:1)

Bir ürünün satın alırken bireyleri etkileyen faktörlerden birisi de satılan ürünün reklâmının çok yapılan olmasıdır.

Tablo 35: Bir ürünü satın alırken etkili olan faktörler: Satılan ürünün reklâmının çok yapılan olması

	Sayı	%
Çok önemli	174	16,3
Önemli	238	22,3
Önemsiz	592	55,5
Fikrim yok	45	4,2
Cevapsız	18	1,7
Toplam	1067	100,0

Konu ile ilgili araştırmamızın sonuçları şu şekildedir. Araştırmamıza katılanların %16,3 'ü (s=174) bir ürünü satın alırken ürünün reklâmının çok yapılan olmasının "çok önemli" olduğunu, %22,3 (s=238) "önemli" olduğunu, % 55,5(s=592) ise önemsiz olduğunu belirtmiştir. Konu hakkında fikri olmadığını belirtenlerin oranı % 4,2'dir. (s=45) Cevapsızların oranı % 1,7'dir. (s=18)

Konu ile ilgili değişkenlerimiz açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. (p>0.5) Ancak istatistikî sonuçlara göre diyebiliriz ki bir ürünün reklâmının çok yapılan olması %55.5 (s=592) oranda önemsiz bulunmuştur. Buradan da satın alınan bir ürünün tercihi hususunda "reklâmı çok yapılan olmasının" birinci dereceden önemli olmadığı sonucuna varabiliriz.

Bir ürünü satın alırken bireyleri etkileyen faktörlerden birisi de "dost, arkadaş tavsiyesi olması"dır. "Kişinin tutumlarının, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen ve kendisini üye(ait) kabul ettiği herhangi bir insan topluluğu" (İnceoğlu,2000:92) olarak tanımlanan referans gruplarından olan dost ve arkadaş grupları tüketim davranışını da doğrudan etkilemektedir.

Tablo 36: Bir ürünü satın alırken etkili olan faktörler: Dost, arkadaş tavsiyesi olması

	Sayı	%
Çok önemli	279	26,1
Önemli	533	50,0
Önemsiz	210	19,7
Fikrim yok	30	2,8
Cevapsız	15	1,4
Toplam	1067	100,0

Araştırmamızın verileri şu şekildedir. “Dost, arkadaş tavsiyesi” nin çok önemli olduğunu belirten deneklerin oranı %26,1(s=279), önemli olduğunu belirtenlerin oranı %50 (s=533), “önemsiz” olduğunu belirtenlerin oranı %19,7 (s=210), fikri olmadığını belirtenlerin oranı % 2,8(s=30)cevapsızların oranı %1,4 ’tür.(s=15) Buradan da araştırmamız da bir ürünü satın alırken dost arkadaş tavsiyesi olmasının oldukça önemli olduğu sonucunu çıkarmamız mümkündür.

Tablo 37: Bir ürünü satın alırken etkili olan faktörler: Garanti Belgeli Olması

	Sayı	%
Çok önemli	596	55,9
Önemli	378	35,4
Önemsiz	67	6,3
Fikrim yok	17	1,6
Cevapsız	9	0,8
Toplam	1067	100

Bir ürünü satın alırken etkili olan faktörlerden birisi de ürünün “garanti belgeli olması”dır. Araştırmamızın bu konudaki verileri şu şekildedir. Araştırmamıza katılanların % 55,9’u (s=596) bir ürünü satın alırken etkili olan faktörlerden birisi olan garanti belgeli olmasının “çok önemli” olduğunu, %35,4 (s=378) “önemli” olduğunu, %6,3’ü (s=67) ise “önemsiz” olduğunu belirtmiştir. Bu konuda “fikrim yok” cevabını verenlerin oranı %1,6 (s=17), cevapsızların oranı ise %0,8 (s=9)’dir.

Bu veriler doğrultusunda satın alınacak ürünün garanti belgeli oluşunun ürünün tercih sebebi olmasında ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu söylememiz mümkündür. Bir ürünü satın alırken bireyleri etkileyen faktörlerden sonuncusu olarak ele aldığımız “ambalajlı” olması ile ilgili olarak deneklerimizin kanaatleri şu şekildedir.

Tablo 38: Bir ürünü satın alırken etkili olan faktörler: Ambalajlı olması

	Sayı	%
Çok önemli	522	48,9
Önemli	372	34,9
Önemsiz	127	11,9
Fikrim yok	26	2,4
Cevapsız	20	1,9
Toplam	1067	100

Bu faktörün kendisi için “çok önemli” olduğunu belirtenlerin oranı %48,9 (s=527); “önemli” olduğunu belirtenlerin oranı %34,9 (s=372), “önemsiz” olduğunu belirtenlerin oranı %11,9 (s=127) , “fikrim yok” diyenlerin oranı %2,4 (s=26) cevapsızların oranı ise %1,9 (s=20)’dir. Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde kadınların erkeklere oranla satın aldıkları üründe “ambalajlı olma” özelliğini daha fazla aradıklarını bu oranın erkeklerde daha az olduğunu söyleyebiliriz. (p<0.05)

Araştırmamıza katılanların alışveriş ile ilgili tutum ve davranışlarını tespit etmek üzere bir ürünü satın alırken hangi faktörlerin etkili olduğu ile ilgili verilere bu şekilde yer verdikten sonra deneklerimize alışveriş ile ilgili tutumlarını sorduk. Konu ile ilgili veriler Tablo 39’da yer almaktadır.

Tablo 39: Alışveriş ile ilgili tutumlar

	Sayı	%
Her fırsatta ve bol bol alışveriş yapmaktan çok hoşlanırım.	250	23,4
İhtiyacım olduğunda ihtiyacım kadar alışveriş yaparım.	751	70,4
Alışveriş yapmaktan pek hoşlanmam.	62	5,8
Diğer	2	0,2
Cevapsız	2	0,2
Toplam	1067	100

Tablo 39’a göre deneklerimizin %23,4’ü (s=250) “her fırsatta ve bol bol alışveriş yapmaktan çok hoşlanırım” cevabını vermişlerdir. “İhtiyacım olduğunda ihtiyacım kadar alışveriş yaparım” cevabını verenlerin oranı % 70,4’tür. (s=751) “Alışveriş yapmaktan pek hoşlanmam” cevabını verenlerin oranı ise %5,8’dir. (s=62)

Alışveriş ile ilgili tutumları cinsiyet açısından değerlendirdiğimizde kadınların erkeklere göre daha fazla “her fırsatta ve bol bol alışveriş yapmaktan hoşlanırım” seçeneğini tercih ettiğini görmekteyiz. Nitekim kadınların % 30,5’i (s=159) bu cevabı verirken, bu oran erkeklerde %16, 8’e (s=91) düşmektedir. Yine “alışveriş yapmaktan pek hoşlanmam” cevabını verenlerin oranın erkeklerde % 9(s=49) iken bu oran kadınlarda % 2,5’e (s=13) düşmektedir.

Konuyu gelir durumu açısından değerlendirdiğimiz de ise ekonomik olarak, alt gelir grubu olarak kabul ettiğimiz aylık geliri 500 ile 1000ytl arası olanlarda “her fırsatta bol bol alışveriş yaparım” cevabını verenlerin oranı %16,6(s=14) iken orta ekonomik grup olan 1001ytl–2500 ytl arasında gelire sahip olanlarda bu oran %27’ye yükselmektedir. Üst ekonomik grup olan 2501–5001 ytl arası ve yukarısında ise bu oran neredeyse ikiye katlanmakta ve % 43,9’a ulaşmaktadır. Yine alt ekonomik grupta “ihtiyacım olduğunda ihtiyacım kadar alışveriş yaparım” cevabını verenlerin oranı % 78, iken bu oran orta ekonomik grupta %66,5’e düşmekte, üst ekonomik grupta ise %49,9’a kadar gerilemektedir. Bu da alışveriş ile ilgili tutumların oluşmasında gelir düzeyinin öneminin bir göstergesi olabilir.

Alışveriş ile ilgili tutumları dindarlık değişkeni açısından değerlendirdiğimizde karşımıza Tablo 40’daki sonuçlar çıkmaktadır.

Tablo 40: Alışveriş ile ilgili tutumlar / Dindarlık Durumu

	Çok dindar	Orta derece dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Her fırsatta bol bol alışveriş yapmaktan çok hoşlanırım.	18	100	57	75	-		250
%	14,4%	18,3%	39,0%	31,4%			23,4%
İhtiyacım olduğunda ihtiyacım kadar alışveriş yaparım.	98	422	76	145	5	5	751
%	78,4%	77,4%	51,4%	60,7%	100%	83,3%	70,4%
Alışveriş yapmaktan pek hoşlanmam	8	22	13	19	-		62
%	6,4%	4,0%	8,9%	7,9%	-		5,8%
Diğer (Belirtiniz)	1	1			-		2
%	,8%	,2%	-	-	-	-	,2%
Cevapsız	-	-	1			1	2
%			,7%	-	-	16,7%	,2%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%

Tablo 40'a göre "çok dindar" olduğunu belirten deneklerin yalnızca %14,4'ü (s=18) "her fırsatta bol bol alışveriş yapmaktan hoşlanırım." Cevabını verirken bu oran kendisini "dindar değil" olarak nitelendirenlerde % 39,0'a (s=57) yükselmektedir. Yine kendisinin "çok dindar" olduğunu belirtenlerin % 78,4'ü (s=98) "ihtiyacım olduğunda ihtiyacım kadar alışveriş yaparım" cevabını verirken bu oran dindar olmayanlarda %51,4'e (s=76) düşmektedir. Bu verilere göre dinin kişilerin alışveriş ile ilgili tutumlarını oluşturmalarında etkili olduğunu, dindarlığın artışının alışverişte harcanan zaman ve miktarda azalma meydana getirdiğini ve alışverişin yalnızca ihtiyaçlarla sınırlı tutulmasına yol açtığını söylememiz mümkündür.

Deneklerin alışveriş ile ilgili tutumlarını bu şekilde değerlendirdikten sonra alışverişle ilgili davranışları hakkında bilgi edinmek üzere "alışverişe nasıl gidersiniz?" sorusunu yönelttik. Deneklerimizin %43,2'si (s=461) "yalnız", %28,4'ü (s=303) "eşimle", %23,1'i (s=246) "eşim ve çocuklarımla aile olarak giderim" cevabını vermiştir. Diğer seçeneğinde deneklerimiz alışverişe arkadaşlarıyla çıktıklarını belirtmiştir. Bu deneklerin oranı %5' tir. (s=53) Cevapsızların oranı ise % 0, 4'tür. (s=4)

Alışverişe yalnız gitme ile "eş ile beraber gitme" ya da "eş ve çocuklarla aile olarak gitme" nin alışverişteki harcamaları etkileyeceği düşüncesinden hareketle alışveriş ile ilgili davranışları gelir düzeyi açısından değerlendirmenin uygun olduğu kanaatindeyiz. Konu ile ilgili veriler Tablo 41'de yer almaktadır.

Tablo 41: Alışverişe Nasıl Gidersiniz? / Gelir Düzeyi

	Yalnız	Eşimle	Eşim ve çocuklarımla	Diğer	Cevapsız	Toplam
500ytl ye kadar	43	22	16	7		88
%	9,3%	7,3%	6,5%	13,2%		8,2%
501 750 ytl	87	46	28	7	3	171
%	19,0%	15,2%	11,4%	13,2%	75%	16%
750-1000ytl	98	58	55	10		221
%	21,2%	19,2%	22,4%	18,9%		20,7%
1001-1500ytl	100	79	59	18	1	257
%	21,6%	26,2%	24,1%	34,0%	25%	24,0%
1501-2500 ytl	82	60	59	7		208
%	17,9%	19,9%	24,1%	13,2%		19,4%
2501-5000 ytl	31	31	23	2		87
%	6,8%	10,3%	9,4%	3,8%		8,1%
5001 ytl den fazla	17	6	5	2		30
%	3,7%	2,0%	2,0%	3,8%		2,8%
Cevapsız	3	1	1			5
%	,6%	,3%	,4%			0,5%
Toplam	461	303	246	53	4	1067
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%

Tablo'ya göre alış verişe yalnız gitme oranı geliri 500YTL'ye kadar olanlarda %9,3(s=43) iken, bu oran, geliri 2501-5000YTL olanlara kadar azalmakta ve %6,8'e (s=31) düşmektedir. Geliri 5001 ytl ve daha fazla olanlar da ise %3,7 'ye(s=17) kadar inmektedir. Yine eşimle giderim cevabını verenlerin oranı geliri 500 ytl'ye kadar olanlarda %7,3(s=22) iken bu oran geliri 2501-5000 ytl'ye kadar olanlarda %10,3'e (s=31) yükselmekte ancak geliri 5001 ytl ve daha yukarı olanlarda tekrar % 2'ye(s=6) düşmektedir. Eş ve çocuklarla beraber alışverişe gitme oranı geliri 500 ytl'ye kadar olanlarda %6,5 (s=16) iken bu oran gelir düzeyi yükseldikçe artmakta geliri 2501-5000 ytl arası olanlarda %9,4 (s=23)'e kadar yükselmektedir. Son gelir grubunda ise bu oran %2'ye (s=5) düşmektedir. Bu verilere göre gelir düzeyi ile eş ve çocuklarla alış verişe gitme davranışı arasında tamamen doğrusal bir ilişkinin varlığından söz edemeyiz. Çünkü bu konuda yalnızca ekonomik durum değil, kişinin aile yapısı, kültürü, dünya görüşü gibi pek çok sosyal faktör de etkili olabilmektedir.

Alışverişe nasıl gidildiği kadar daha çok nereden alışveriş yapıldığı da tüketim ile ilgili davranışların tespiti açısından önem arz etmektedir. Konu ile ilgili olarak "daha çok nereden alışveriş yapmayı tercih edersiniz?" sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar Tablo 42'de yer almaktadır.

Tablo 42: Daha çok nereden alışveriş yapmayı tercih edersiniz?"

	Sayı	%
Bakkal	51	4,8
Süper market	678	63,5
Pazar	294	27,6
İnternet	35	3,3
Diğer	9	0,8
Toplam	1067	100,0

Tablo 42'ye göre araştırmamıza katılanların %4,8'i (s=51) bakkaldan, %63,5'i (s=678) süper marketten, %27,6'sı (s=294) pazardan, %3,3'ü (s=35) internette alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Konuyu yerleşim merkezleri açısından değerlendirildiğimizde her iki yerleşim yerinde benzer tutumların benimsendiği görülmüştür. Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde ise elde edilen sonuçlar Tablo 43 'de yer almaktadır.

Tablo 43: Alışveriş için tercih edilen yer / Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Bakkal	39	12	51
%	*7,2%	2,3%	4,8%
Süper market	327	351	678
%	60,2%	67,0%	63,5%
Pazar	154	140	294
%	28,4%	26,7%	27,6%
İnternet	19	16	35
%	3,5%	3,1%	3,3%
Diğer	4	5	9
%	0,7%	1,0%	0,8%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2=15,741$ s.d=4 p<.05

Tablo 43'e göre kadınların erkeklere göre alışveriş için süper marketi tercih ettiğini, erkeklerin ise bakkal ve pazardan alışveriş yapmayı tercih ettiklerini söylemişlerdir.

Konuyu yaş değişkeni açısından değerlendirdiğimizde, yaş ilerledikçe bakkal ve pazardan alışveriş yapma oranının arttığı söylememiz mümkündür. 15–25 yaş grubunda bakkaldan alışveriş yapmayı tercih ettiğini belirten deneklerin oranı %6,9 (s=22) iken bu oran 61 ve yukarı yaş grubunda % 7,7'ye (s=3) çıkmaktadır. Yine 15–25 yaş grubunda pazardan alışveriş yapmayı tercih ettiğini belirtenlerin oranı %22,5 (s=72) iken bu oran 61 ve yukarı yaş grubunda % 38,5'e (s=15) çıkmaktadır. Yine 15–25 yaş grubunun %64,7'si (s=207) süper marketten alışveriş yapmayı tercih ederken bu oran 61 ve yukarı yaş grubunda %53,8'e (s=21) düşmektedir. Yine modern teknolojinin sağladığı imkânlardan birisi olan internette alışveriş yaptığını söyleyenlerin oranı 15–25 yaş grubunda %3,8 (s=12)'dir. Ancak alışveriş için en çok internet kullandığını belirten deneklerin %34,3 (s=12) ile en çok bu grupta bulunması ve 51–60 ve 61 ve yukarıyaş grubunda interneti tercih eden denek bulunmaması yaşın modern tüketim malzemelerini ve yöntemlerini tercih etmede etkisini ortaya koymaktadır. Konuyu gelir durumu açısından değerlendirdiğimizde elde edilen verileri Tablo 44'te yer almaktadır.

Tablo 44: Alışveriş için tercih edilen yer /Gelir Düzeyi

	500ytl ye kadar	501 -750 ytl	751- 1000ytl	1001- 1500ytl	1501- 2500 ytl	2501- 5000 ytl	5001 ytl den fazla	Cevapsız	Toplam
Bakkal	7	13	11	12	4	1	2	1	51
%	8,0%	7,6%	5,0%	4,7%	1,9%	1,1%	6,7%	20%	4,7%
Süper. market	43	85	138	168	156	66	20	2	678
%	48,9%	49,7%	62,4%	65,4%	75,0%	75,9%	66,7%	40%	63,7%
Pazar	35	70	68	66	35	15	4	1	294
%	39,8%	40,9%	30,8%	25,7%	16,8%	17,2%	13,3%	20%	27,6%
İnternet	1		4	9	13	5	2	1	35
%	1,1%		1,8%	3,5%	6,3%	5,7%	6,7%	40%	3,2%
Diğer	2	3		2			2	20%	9
%	2,3%	1,8%		,8%			6,7%		,8%
Toplam	88	171	221	257	208	87	30	5	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%

Tablo 44'e göre gelir düzeyinin artışına bağlı olarak alışveriş için süpermarketi tercih etme oranı artmaktadır. Nitekim geliri 500 ytl'ye kadar olanlarda alışveriş için süpermarketi tercih etme oranı %48,9 (s=43) iken bu oran gelir düzeyine bağlı olarak artmakta geliri 2501–5000 ytl olanlarda % 75,9'a (s=66) kadar yükselmektedir. Yine bakkaldan alışveriş etmeyi tercih ettiklerini belirtenlerin oranı geliri 500 ytl'ye kadar olanlarda %8 (s=7) iken bu oran gelir düzeyinin artışıyla düşmekte geliri 2501–5000 ytl olanlarda %1,1 (s=1)'e kadar düşmektedir. Yine pazarda alışveriş yapmayı tercih ettiğini belirtenlerin oranı geliri 500 ytl'ye kadar olanlarda %39,8(s=35) iken bu oran gelir düzeyi yükseldikçe düşmekte en yüksek gelir grubu olan 5001 ytl ve yukarısında %13,3(s=4)'e düşmektedir.

Alışveriş ile ilgili sahip olunan tutumlarının alışverişin daha çok nereden yapılacağı ile ilgili karar verme sürecinde etkili olup olmadığı ile ilgili bir değerlendirme yaptığımızda her fırsatta bol bol alışveriş yapmaktan çok hoşlandığını belirtenlerin %2,8'i (s=7) bakkaldan alışveriş yaparken, %21,6'sı(s=54)pazardan,%68,8 (s=172)süpermarketten alışveriş yapmaktadır. İhtiyacı olduğunda ihtiyacı kadar alışveriş yapanlarda pazardan alışveriş yapmayı tercih edenlerin oranı da %4,5(s=34), alışveriş yapmaktan pek hoşlanmadığını belirtenlerde bu oran %16,1'e (s=10) çıkmaktadır. Yine ihtiyacı olduğunda ihtiyacı kadar alışveriş yaptığını belirtenlerin %63,2'si(s=475) süper marketten alışveriş yapmayı tercih ederken, bu oran alışveriş yapmaktan hoşlanmadığını belirtenlerde %45,2'ye(s=28) düşmektedir.

Bu verilere göre alışveriş ile ilgili tutumların alışveriş için tercih edilen yer tercihinde etkili olduğunu; her fırsatta bol bol alışveriş yapanların "bakkal" ya da "pazar" gibi yerlerden daha fazla olarak daha çok seçeneğin bulunduğu süper marketleri tercih ettiğini söylememiz mümkündür. Bunun yanı sıra genel olarak günümüzün tüketici profiline de pazar ya da bakkaldan çok süpermarketleri ya da daha büyük alışveriş merkezlerini tercih ettiğini de söylememiz mümkündür. Bunun pek çok nedeni vardır. Nitekim Gülay Ergün

ve Müberra Babaoğul'un konu ile ilgili araştırmalarında tüketicilerin süpermarketleri tercih etme nedenleri arasında %22,1 ile fiyatların ucuzluğu, ikinci olarak %21,8 ile bütün ihtiyaçların bir anda karşılanabilme imkanı, üçüncü olarak, malların temiz ve taze olması, dördüncü olarak ise %10,1 ile malların kaliteli ve güvenli olması ve bunlarla birlikte malın görülme ve seçilme imkanının olması, taksitle alışveriş, otopark imkanı, kafeterya hizmeti gibi nedenlerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.(Ergün ve Babaoğul,1999:26;Bkz. Akdoğan ve Güllü,2000:58-64)

Araştırmamıza katılanların daha çok nereden alışveriş yapmayı tercih ettikleriyle ilgili bulgulara bu şekilde yer verdikten sonra "alışveriş için başka şehirlere ya da değişik ürünlerin sergilendiği fuarlara gider misiniz?" sorusunu sorarak araştırmamıza katılanların alışveriş için daha geniş imkânlar ayırıp ayırmadıklarını öğrenerek bu konuyla ilgili tutum ve davranışlarını ölçmeye çalıştık. Konu ile ilgili veriler Tablo 45'te yer almaktadır.

Tablo 45: Alışveriş için başka şehirlere ya da değişik ürünlerin sergilendiği fuarlara gider misiniz?

	Sayı	%
Herzaman	25	2,3
Ara sıra	242	22,7
Nadiren	208	19,5
Hiç gitmem	589	55,2
Cevapsız	3	0,3
Toplam	1067	100,0

Tablo 45'e göre alışveriş için başka şehirlere ya da değişik ürünlerin sergilendiği fuarlara her zaman gittiğini belirtenlerin oranı %2,3(s=25), "arasıra" gittiğini belirtenlerin oranı %22,7 (s=242), "nadiren" gittiğini belirtenlerin oranı %19,5(s=208), "hiç" gitmediğini belirtenlerin oranı ise en yüksek oranla %55,2'tür.(s=589) Bu verilere göre araştırmamıza katılanlar arasında alışveriş için başka şehirlere ya da değişik ürünlerin sergilendiği fuarlara gitmenin yaygın olmadığını görmekteyiz.

Konuyu yerleşim merkezlerimiz açısından değerlendirdiğimizde İzmir il merkezinde Konya'ya göre alışveriş için başka şehirlere ya da fuarlara gitmenin daha yaygın olduğunu söylememiz mümkündür. Nitekim İzmir il merkezinde ilgili "ara sıra" giderim cevabını verenlerin oranı %24,5(s=188) iken bu oran Konya'da %18'e (s=54) düşmektedir. Yine sorumuza "nadiren giderim" cevabını verenlerin oranı İzmir'de %20,9(s=160) iken bu oran Konya'da %16'ya (s=48) düşmektedir. Konya'da sorumuza "hiç" cevabını verenlerin oranı %63,3(s=190) iken bu oran İzmir'de %52'ye (s=399) düşmektedir. İzmir il merkezinin fuar gibi geniş çaplı organizasyonlar açısından zengin olması bununla birlikte kişilerin konu ile ilgili ilgi, ihtiyaç ve beklentileri de bu durumda etkili olabilmektedir.

Alışveriş için başka şehirlere ya da değişik ürünlerin sergilendiği fuarlara gitmek ekonomik gelir düzeyi ile doğrudan alakalıdır. Konu ile ilgili veriler Tablo 46'da yer almaktadır.

Tablo 46: Alışveriş için başka şehirlere ya da değişik ürünlerin sergilendiği fuarlara gitme / Gelir Düzeyi

	500ytl ye kadar	501 -750 ytl	750- 1000 ytl	1001- 1500 ytl	1501- 2500 ytl	2501- 5000 ytl	5001 ytl den fazla	Cevapsız	Toplam
Herzaman	1	1	4	5	8	4	2		25
%	1,1%	0,6%	1,8%	2,0%	3,8%	4,6%	6,7%		2,4%
Ara sıra	13	26	47	56	60	24	13	3	242
%	14,8%	15,2%	21,2%	21,7%	28,8%	27,6%	*43,3%	60%	22,6%
Nadiren	16	30	35	50	48	23	5	1	208
%	18,2%	17,5%	15,8%	19,5%	23,1%	26,4%	16,7%	20%	19,5%
Hiç gitmem	58	114	133	145	92	36	10	1	589
%	65,9%	66,7%	60,3%	56,4%	44,2%	41,4%	33,3%	20%	55,5%
Cevapsız			2	1					3
%			,9%	,4%					2,8%
Toplam	88	171	221	257	208	87	30	5	1067
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%

$$*X^2=49.077 \text{ s.d}=18 \text{ p}<.05$$

Tablo'ya göre gelir düzeyi yükseldikçe alışveriş için başka şehirlere ya da değişik ürünlerin sergilendiği fuarlara gitme oranında artış görülmektedir. Son olarak yaş değişkeni açısından değerlendirdiğimizde ise anlamlı bir fark bulunmuştur. ($P<.05$) Nitekim yaş ilerledikçe alışveriş için başka şehirlere ya da değişik ürünlerin sergilendiği fuara gitme oranı düşmektedir. Bunun nedeni olarak, tüketim kültürünün hedef kitlesi olan gençliğin, içinde bulunduğu yaş itibarıyla gezmeye daha meraklı, yeni tecrübelerle açık ve tüketim kültüründen daha fazla etkilendiğini söylememiz mümkündür.

Yine gelir düzeyi ile doğrudan ilgili olan değişkenlerden birisi olan aylık tasarruf miktarı ile alışveriş için başka şehirlere ya da değişik ürünlerin sergilendiği fuarlara gitme durumunu değerlendirdiğimizde, tasarruf miktarı arttıkça alışveriş için başka şehirlere ya da değişik ürünlerin sergilendiği fuarlara gitme oranının arttığını görmekteyiz. Nitekim hiç tasarruf etmediğini belirtenlerde bu tür yerlere hiç gitmediğini belirtenlerin oranı %59,3 ($s=137$) iken bu oran 1001 ytl ve daha fazla gelire sahip olanlarda %23,5'e ($s=4$) kadar gerilemektedir. Yine "hiç" tasarruf etmediğini belirtenlerde her zaman bu tür yerlere alışveriş için gittiğini belirtenlerin oranı %0,9 ($s=2$) iken, bu oran aylık en yüksek tasarrufa sahip olan grup olan 1001 ytl ve yukarısında %5,9'a ($s=1$) yükselmektedir.

Tüketicilerin alışveriş için tercih edebilecekleri seçeneklerden birisi de kermeslerdir. Kermesler daha çok yardım amaçlı, geliri yardım kuruluşlarına giden alışveriş stantlarıdır.

Biz de araştırmamızda "kermes, açık artırma gibi geliri çeşitli hayır kurum ya da kuruluşlarına giden stantlardan alışveriş yapar mısınız?" sorusunu sorarak deneklerimizin konu ile ilgili tutum ve davranışlarını belirlemeye çalıştık. Elde edilen veriler Tablo 47'de yer almaktadır.

Tablo 47: Kermes/açık artırma gibi geliri çeşitli kurum ve kuruluşlarına giden standlardan alışveriş yapar mısınız?

	Sayı	%
Her zaman	50	4,7
Sık sık	82	7,7
Ara sıra	365	34,2
Nadiren	307	28,8
Hiç	257	24,1
Diğer	1	0,1
Cevapsız	5	0,5
Toplam	1067	100

Tablo 47'ye göre araştırmamıza katılanların %4,7'si(s=50) "kermes, açık artırma gibi geliri çeşitli hayır kurum ya da kuruluşlarına giden standlardan alışveriş yapar mısınız?" sorusuna "her zaman", %7,7'si (s=82) "sık sık", %34,2'si (s=365) "ara sıra", %28,8'i(s=307) "nadiren", %24,1'i(s=257)"hiç" cevabını vermiştir. Cevapsızların oranı ise %0,5'tir. (s=5) Konuyu yerleşim merkezi açısından değerlendirdiğimizde her iki yerleşim yerinde de kermes ya da açık artırma gibi geliri çeşitli hayır kurum ve kuruluşlarından alışveriş durumu açısından bir birine çok yakın sonuçlar elde edilmiştir. Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde elde edilen sonuç Tablo 48'de yer almaktadır.

Tablo 48: Kermes açık artırma gibi geliri çeşitli hayır kurum ve kuruluşlarına giden standlardan alışveriş durumu /Cinsiyet

	erkek	kadın	Toplam
Herzaman	20	30	50
%	3,6%	5,7%	4,7%
Sık sık	34	48	82
%	6,2%	9,1%	7,7%
Ara sıra	172	193	365
%	31,6%	36,8%	34,2%
Nadiren	166	141	307
%	30,7%	26,9%	28,8%
Hiç	148	109	257
%	*27,4%	20,8%	24,1%
Diğer	-	1	1
%	-	0,2%	0,1%
Cevapsız	3	2	5
%	,5%	3,8%	,4%
	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2=14,390$ s.d= 5 p<.05

Tablo 48'e göre araştırmamıza katılan kadınlar erkeklere göre daha fazla kermes açık artırma gibi geliri çeşitli hayır kurum ve kuruluşlarından alışveriş yapmaktadır. Konuyu gelir

düzeyi açısından ele aldığımızda gelir düzeyinin artışıyla kermes, açık artırma gibi yardım stantlarından alışveriş yapma oranının artmakta olduğunu söylememiz mümkündür. Nitekim geliri 500 ytl ye kadar olanlarda bu tür stantlardan “her zaman” alışveriş etme oranı %3,4(s=3) iken, bu oran en yüksek gelir grubu olan 5001 ytl ve daha yüksek gelire sahip olanlarda %6,2’ye (s=2) çıkmaktadır. Yine en düşük gelir grubu olan 500 ytl’ye kadar gelire sahip olanların bulunduğu grupta bu tür stantlardan alışveriş ettiğini belirtenlerin oranı %8(s=7) iken bu oran gelir düzeyinin artışına bağlı olarak artmakta en yüksek gelir grubu olan 5001 ytl ve daha yüksek gelire sahip olanların bulunduğu grupta %13,3’e(s=4) çıkmaktadır. Buna ek olarak bu tür stantlardan hiç alışveriş yapmadığını belirtenlerin oranı ilk gelir grubu ve en düşük kazançlı gelir grubu olan 500 ytl’ye kadar geliri olanların bulunduğu grupta %26,1(s=23) iken bu oran gelir düzeyi arttıkça düşmekte geliri 2501–5000 ytl olanların bulunduğu grupta en düşük olarak %14,9(s=13)’e kadar gerilemektedir.

Kermes, açık artırma gibi geliri çeşitli hayır kurum ve kuruluşlarından alışveriş etme durumunun bireylerin dindarlık düzeyleri ile ilişkisi olup olmadığı hakkında fikir sahibi olmanın din-tüketim ilişkisi açısından önemli olduğundan hareketle konuyla ilgili değerlendirme yapmaya karar verdik. Bunun sonucunda bireylerin dindarlığıyla, bu tür yardım stantlarından alışveriş etmeleri arasında doğru orantılı bir ilişki söz konusu olmadığı neticesine vardık. Elde ettiğimiz verilere göre “çok dindar” olduğunu belirten deneklerin yalnızca %3,3’ü (s=4) “her zaman” bu tür stantlardan alışveriş ettiğini belirtirken bu oran “orta derecede dindar” olanlarda %4,6(s=25), dindar olmayanlarda %5,4(s=8)’e çıkmaktadır. “Ara sıra” bu tür stantlardan alışveriş yaptığını belirtenlerin oranı “çok dindar” olduğunu belirten deneklerde %29,5(s=36) iken bu oran “orta derecede dindar” olanlarda %36,8’e (s=200) çıkmaktadır. Yine “çok dindar” olduğunu belirten deneklerin %32’si(s=39) bu tür stantlardan hiç alışveriş etmediğini belirtirken, bu oran dindar olmadığını belirten deneklerde %27,9’a (s=41), orta derecede dindar olanlarda ise %21,5’e (s=117)düşmektedir. Bu açıdan, bu tür stantlardan alışveriş yapma dindarlık ile doğrudan ilişkili değildir. Çünkü bu tür faaliyetler, yalnızca dindarlara özgü değildir. Dindarlar, kermes veya açık artırma gibi faaliyetler vasıtasıyla kendilerine daha yakın hissettikleri gruplara yardımı amaçlarken, dindar olmayanlar da aynı şekilde kendilerine yakın buldukları dindar olmayan gruplara yardımı amaçlamaktadırlar.

Araştırmamıza katılanların alışveriş ile ilgili tutum ve davranışları ile ilgili bulgulara bu şekilde yer verdikten sonra temel alışveriş kalemleri olan temel tüketim harcamaları ile tutum ve kanaatlerine yer vermenin uygun olacağı kanaatindeyiz.

2.3.1.1. Temel Tüketim Harcamaları

Temel tüketim harcamaları; başta insan için hayati öneme sahip olan yiyecek-içecek maddeleri olmak üzere, giyecek, temizlik, beyaz eşya, ev dekorasyon malzemeleri (mobilya, halı, mefruşat vb.), kozmetik, bilgi – iletişim malzemeleri ve otomobil gibi insan hayatını kolaylaştıran, yaşam kalitesini artıran ve devamını sağlayan önemli tüketim malzemelerini kapsamaktadır.

Araştırmamıza katılanların temel tüketim harcamaları ile ilgili tutum ve davranışları hakkında bilgi sahibi olmak üzere konuyla ilgili bir soru yönelttik. Bu soruda, seçeneklerde

verilen temel tüketim harcamalarını kendi açılarında önem derecesine göre sıralamalarını istedik.

Elde ettiğimiz sonuçlar Tablo 49'da yer almaktadır.

2.3.1.1.1. Yiyecek- içecek maddeleri

Tablo 49: Temel tüketim harcamaları ile ilgili tutumlar/ Yiyecek- içecek maddeleri

	Sayı	%
Çok önemli	797	74,7
Önemli	243	22,8
Önemsiz	20	1,9
Fikrim yok	3	0,3
Cevapsız	4	0,4
Toplam	1067	100,0

Tablo 49'a göre yiyecek - içecek maddelerinin kendileri açısından "çok önemli" olduğunu belirtenlerin oranı %74,7(s=797), "önemli" olduğunu belirtenlerin oranı %22,8(s=243), "önemsiz" olduğunu belirtenlerin oranı ise %1,9'dur.(s=20) Konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı %0,3(s=3), cevapsızların oranı ise %0,4'ür. (s=4) Yiyecek - içecek maddeleri insanın fiziksel olarak hayatını devam ettirebilmesi için en öncelikli ihtiyaçlar olduğundan temel tüketim harcamalarında birinci sırada yer almaktadır. Konuyla ilgili elde ettiğimiz verilerde de görüldüğü gibi araştırmamıza katılanlar açısından da yiyecek-içecek maddeleri tüketim harcamalarında çok önemli bir yer arz etmektedir.

2.3.1.1.2. Giyecek maddeleri

Temel tüketim harcamaları içerisinde yer alan bir diğer tüketim kalemi de giyecek maddeleridir. Araştırmamızda giyecek maddelerinin kendileri için "çok önemli" olduğunu belirten deneklerin oranı %7,8(s=403), "önemli" olduğunu belirtenlerin deneklerin oranı %52,8(s=563), "önemsiz" olduğunu belirtenlerin oranı ise %8,4'tür.(s=90) Konu ile ilgili fikri olmadığını belirten deneklerin oranı %0,7(s=7)2dir. Cevapsızların oranı ise %0,4(s=4)'tür.

Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde kadınların erkeklere göre giyecek maddelerini daha çok önemsedğini söylememiz mümkündür. Nitekim erkeklerin %35,3'ü (s=191) giyim maddelerinin kendileri açısından çok önemli olduğunu belirtirken bu oran kadınlarda %40,5'e (s=211) çıkmaktadır. Yine giyim maddelerinin kendilerin için önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı erkeklerde %10,5(s=57) iken bu oran kadınlarda %6,3'e (s=33) düşmektedir. Konuyu eğitim seviyesi açısından değerlendirdiğimizde elde ettiğimiz veriler Tablo 50'de yer almaktadır.

Tablo 50: Giyim maddeleri / Eğitim durumu

	Okuryazar değil	Okuryazar	İlköğretim mezunu	Orta öğretim mezunu	Üniversite mezunu	Master doktora	Diğer	Toplam
Çok önemli	6	12	108	152	105	16	4	403
%	50,0%	33,3%	42,0%	33,9%	39,5%	57,1%	26,7%	37,7%
Önemli	4	20	108	261	149	11	10	563
%	33,3%	55,6%	42,0%	58,1%	56,0%	39,3%	66,7%	53,0%
Önemsiz	2	3	38	34	11	1	1	90
%	16,7%	8,3%	14,8%	7,6%	4,1%	3,6%	6,7%	8,4%
Fikrim yok		1	3	2	1			7
%		2,8%	1,2%	,4%	,4%			,6%
Cevapsız			1		2	1		4
%			,3%		,7%	,3%		,3%
Toplam	12	36	258	449	268	29	15	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 50'ye göre eğitim durumu ile giyim maddelerinin önem düzeyi karşılaştırıldığında, eğitim düzeyinin artışına bağlı olarak giyim maddelerinin araştırmamıza katılanlarca daha önemli hale geldiğini söylememiz mümkündür. Nitekim okuryazar olmayan deneklerde giyim maddelerinin çok önemli olduğunu belirtenlerin oranı %50 (s=6) iken bu oran eğitim seviyesi arttıkça yükselmekte, master ya da doktora mezunu olan deneklerde %57,1'e (s=16) çıkmaktadır. Yine okuryazar olmayan deneklerde giyim maddelerinin "önemli" olduğunu belirtenlerin oranı %33,3 (s=4) iken bu oran en yüksek eğitim düzeyine sahip olan master ya da doktora mezunu olan deneklerde %39,3'e (s=11) çıkmaktadır. Buna ek olarak, okuryazar olmayan deneklerde giyim maddelerinin önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı %16,7 (s=2) iken, bu oran eğitim seviyesinin artışına bağlı olarak düşmekte master ya da doktora mezunu olan deneklerde %3,6'ya (s=1) gerilemektedir.

Konuyu gelir düzeyi açısından değerlendirdiğimizde alt gelir grubu olarak kabul ettiğimiz geliri 500 ytl'ye kadar olanlardan başlayan 1000 ytl'ye kadar olanları da içine alan grupta, giyim maddelerinin çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %36,2 (s=175) iken, bu oran orta gelir grubu olan 1001–2500 ytl arasında geliri olanlarda %38,9 (s=179) ile biraz yükselmekte ve son gelir grubu olan 5001 ytl ve daha yukarısında gelire sahip olanların bulunduğu üst gelir grubunda %39,1'e (s=47) çıkmaktadır. Yine giyim maddelerinin önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı, alt gelir grubunda %10,4 (s=52) iken bu oran artan gelir grubunda %6,7'ye (s=32) düşmekte ve üst gelir grubunda %5,6'ya (s=6) gerilemektedir. Buradan da giyim maddelerinin önem düzeyi konusunda gelir düzeyi yükseldikçe, giyim maddelerinin daha önemli hale geldiğini söylememiz mümkündür. Konuyu meslek grupları açısından değerlendirdiğimizde ise, genel olarak insanlarla sürekli iletişim halinde olan ve görselliğin de etkili olduğu mesleklerde giyim ürünlerinin daha önemli görüldüğünü söylememiz mümkündür. Nitekim çiftçi olanların %20'si (s=2) giyim ürünlerinin temel tüketim harcamalarında "önemsiz" olduğunu belirtirken bu oran esnaflarda %15,2 (s=17), emekli olanlarda %16,8 (s=17)'dir. Memurlarda ise %8'e düşmektedir. İş adamı olanlarda ise, giyim harcamalarını önemsiz

bulan denek yoktur. Yine “işadami” olanlarda giyim maddeleri “çok önemli” olduğunu belirtenlerin oranı %68,4(s=13) iken bu oran çiftçi olanlarda %40’a (s=4), esnaf olanlarda ise %21,4’e (s=24) düşmektedir.

Buna ek olarak öğrenci olanlarda giyim maddelerinin %42,7(s=53) ile çok önemli ve %52,4(s=65) ile önemli görülmesi de eğitim seviyesi ile ilk giyim maddelerinin öncelikli hale geldiği ile ilgili bulgularımızı bir kez daha doğrulamaktadır.

2.3.1.1.3. Temizlik Maddeleri

Temel tüketim harcamalarından birisi de “temizlik maddeleri”dir. Araştırmamıza katılanların %37,9’u (s=404) temizlik maddelerinin kendileri için çok önemli olduğunu, %52,8(s=563) “önemli” olduğunu, %8,4(s=90) “önemsiz” olduğunu belirtmiştir. Konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı %1,1’dir. (s=12) Cevapsızların oranı ise %0,5’tir. (s=5)

Konuyu yerleşim açısından değerlendirdiğimizde Konya’da temizlik maddelerinin çok önemli olduğunu belirtenlerin oranı %33,3(s=100) iken, bu oran İzmir’de %30,1’e (s=23) düşmektedir. Yine, temizlik maddelerinin önemli olduğunu belirtenlerin oranı Konya’da %56,7(s=170) iken, bu oran İzmir’de %46’dır. (s=353) Temizlik maddelerinin tüketim harcamalarında önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı Konya’da %8,3(s=25) iken bu oran İzmir’de %20,1’e (s=154) çıkmaktadır. Buradan da Konya’da İzmir’e göre temizlik maddelerinin temel tüketim harcamasında önemli bir yeri olduğunu söylemek mümkündür.

Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde elde edilen sonuçlar Tablo 51’de yer almaktadır.

Tablo 51: Temizlik maddeleri / Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Çok önemli	183	221	404
%	33,7%	*42,1%	37,8%
Önemli	292	272	564
%	53,7%	52,2%	52,8%
Önemsiz	55	27	82
%	10,2%	5,2%	7,7%
Fikrim yok	10	2	12
%	1,9%	,3%	1,1%
Cevapsız	3	2	5
%	,5%	,3%	,4%
	543	524	1067
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$$*X^2=18,666 \quad s.d=3 \quad p<.05$$

Tablo 51’e göre kadınların erkeklere göre temizlik maddelerine daha fazla önem verdiklerini görmekteyiz. Konuyu yaş değişkeni açısından değerlendirdiğimizde 15–25

yaş grubunda olanların %38,6'sı (s=129) temizlik maddelerinin çok önemli olduğunu belirtirken, bu oran yaş ilerledikçe düşmekte 51–60 yaş grubuna gelindiğinde %29,1'e (s=30) ulaşmaktadır. 15–25 yaş grubunda temizlik maddelerinin önemli olduğunu belirtenlerin oranı %54,5(s=174) iken, bu oran,61 ve yukarı yaş grubunda %48,7'e (s=19) düşmektedir. Yine 15–25 yaş grubunda temizlik maddelerinin önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı %5,6(s=18) iken, bu oran 51–60 yaş grubunda %10,7'ye (s=11) yükselmektedir. Bu verilere göre yaş ilerledikçe temizlik maddelerinin temel tüketim harcamalarında önem kaybettiğini söylememiz mümkündür.

Temizlik maddeleri ile ilgili bulgulara bu şekilde yer verdikten sonra temel tüketim harcamalarından birisi olan dayanıklı tüketim mallarından “beyaz eşya” ile ilgili araştırmamızın bulguları şu şekildedir: Araştırmamıza katılanların %31,4'ü (s=335) beyaz eşyanın temel tüketim harcamalarında “çok önemli” olduğunu, %50,2'si(s=536) “önemli” olduğunu, %14,2'si(s=151) önemsiz olduğunu belirtirken %3,4'ü (s=36) fikrim yok cevabını vermiştir. Cevapsızların oranı ise %0,8'dir. (s=9) Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde her iki yerleşim yerinde benzer tutumların benimsendiğini söylememiz mümkündür.

2.3.1.1.4. Beyaz Eşya

Cinsiyet değişkeni açısından beyaz eşyanın deneklerin temel tüketim harcamalarındaki önem derecesini değerlendirdiğimizde elde edilen sonuçlar Tablo 52'de yer almaktadır.

Tablo 52: Beyaz eşya / Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Çok önemli	143	192	335
%	26,3%	36,6%	31,3%
Önemli	276	260	536
%	50,8%	49,6%	50,2%
Önemsiz	94	57	151
%	17,3%	*10,6%	14,1%
Fikrim yok	25	11	36
%	4,6%	2,1%	3,3%
Cevapsız	5	4	9
%	,9%	,7%	,8
	543	524	1067
	100,0%	100,0%	100,0%

$$*X^2=22,382 \quad s.d=3 \quad p<.05$$

Tablo 52'ye göre kadın denekler arasında temel tüketim harcamalarından beyaz eşya, erkeklere göre daha fazla önem arz etmektedir.

Konuyu gelir grupları açısından değerlendirdiğimizde dayanıklı tüketim mallarından olan beyaz eşya ile ilgili benzer tutumların sergilendiğini ve bütün gelir gruplarında beyaz

eşyanın önemli telakki edildiğini söylememiz mümkündür. Buradan günümüzde her evin vazgeçilmezi haline geldiğini söylememiz mümkündür.

2.3.1.1.5. Kozmetik Ürünleri

Temel tüketim harcamalarından bir diğeri de kozmetik ürünleridir. Araştırmamıza katılanların %21,6'sı (s=230)kozmetik ürünlerinin “çok önemli” olduğunu; %32,6'sı (s=348) “önemli” olduğunu, %38,4'ü (s=410) önemsiz olduğunu belirtirken %6,5 (s=69) konu ile ilgili fikrim yok cevabını vermiştir. Cevapsızların oranı ise %0,9'dur. (s=10)

Kozmetik ürünlerin önem derecesini yerleşim merkezleri açısından değerlendirdiğimizde Konya'da konu ile ilgili “çok önemli” cevabını verenlerin oranı %14,7 (s=44), “önemli” cevabını verenlerin oranı %27,7(s=83), “önemsiz” olduğunu belirtenlerin oranı %50,0 (s=150)iken fikri olmadığını belirtenlerin oranı %5,7 (s=17), cevapsızların oranı ise %2,0'dir. (s=6) İzmir'de ise kozmetik ürünlerin temel tüketim harcamalarında kendi açılarından “çok önemli” olduğunu belirtenlerin oranı %24,3 (s=186), önemli olduğunu belirtenlerin oranı %34,6 (s=265), önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı ise %33,9'dur. (s=260) Fikri olmadığını belirtenlerin oranı %6,8 (s=52), cevapsızların oranı ise %0,5'dir. (s=4) Bu verilere göre Konya il merkezine göre İzmir il merkezinde kozmetik ürünlerin temel tüketim harcamaları arasında daha önemli bir yerinin var olduğunu söylememiz mümkündür. Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde elde ettiğimiz veriler Tablo 53'de yer almaktadır.

Tablo 53: Kozmetik ürünleri / Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Çok önemli	71	159	230
%	13,2%	30,3%	21,5%
Önemli	164	184	348
%	30,5%	*35,1%	32,6%
Önemsiz	252	158	410
%	46,9%	30,1%	38,4%
Fikrim yok	50	19	69
%	9,3%	3,7%	6,5%
Cevapsız	6	4	10
%	,1%	,7%	,9%
Toplam	543	524	1067
	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2=69,394$ s.d=3 p<.05

Tablo 53'e göre kadınlar erkeklere göre kozmetik ürünlerine daha fazla önem vermektedirler. Kozmetik ürünlerin önem derecesini yaş değişkeni açısından değerlendirdiğimizde elde ettiğimiz veriler Tablo 54'te yer almaktadır.

Tablo 54: Kozmetik ürünleri / Yaş

	15-25	26-30	31-40	41-50	51-60	61 ve yukarı	Toplam
Çok önemli	75	61	47	32	10	5	230
%	23,4%	26,9%	23,3%	18,2%	9,8%	12,8%	21,5%
Önemli	108	79	66	52	33	10	348
%	33,7%	34,9%	32,7%	29,7%	32,0%	25,6%	32,8%
Önemsiz	110	71	81	83	49	16	410
%	34,3%	31,4%	40,1%	47,4%	47,5%	41,0%	38,4%
Fikrim yok	25	13	8	7	10	6	69
%	7,9%	5,8%	4,0%	4,0%	9,8%	*15,3%	6,4%
Cevapsız	2	2	2	1	1	2	10
%	,6%	,9%	,9%	,5%	,9%	,5%	,9
Toplam	320	226	204	175	103	39	1067
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$*X^2=36,113 \quad s.d=15 \quad p<.05$$

Tablo 54'e göre yaşın ilerlemesiyle kozmetik ürünlerin tüketim harcamalarındaki yerinin önemsizleştiği sonucunu çıkarmamız mümkündür. Gelir grupları açısından kozmetik ürünleri önem derecesin değerlendirdiğimizde, konuyla ilgili anlamlı bir fark söz konusu değildir ($p>.05$)

Konuyu eğitim düzeyi açısından değerlendirdiğimizde eğitim seviyesinin yükselişle birlikte kozmetik ürünlerin tüketim harcamaları arasında önemli bir yere sahip olduğunu görmekteyiz. Nitekim okuryazar olanlarda kozmetik ürünlerin çok önemli olduğunu belirten deneklerin oranı %16,7($s=2$) iken, önemli olduğunu düşünen denek yoktur. Önemsiz olduğunu belirten deneklerin oranı ise %58,3'tür.($s=7$) Yine fikrim yok cevabını verenlerin oranı %25'tir. ($s=3$) Ancak eğitim seviyesi yükseldikçe denekler açısından kozmetik ürünleri daha fazla önem arz etmektedir. En yüksek eğitim düzeyi olan master ya da doktora mezunlarında kozmetik ürünlerini çok önemli görenlerin oranı %28,6($s=8$), önemli görenlerin oranı %39,3($s=11$), önemsiz olduğunu düşünenlerin oranı ise %28,6'dır. ($s=8$).

Konuyu dindarlık açısından değerlendirdiğimizde ise Tablo 55'teki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 55: Kozmetik ürünleri / Dindarlık durumu

	Çok dindar	Orta derece dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Çok önemli	16	109	55	49	-	1	230
%	12,8%	20,0%	37,4%	20,5%	-	16,7%	21,5%
Önemli	39	169	36	100	2	2	348
%	31,2%	31,0%	24,5%	*41,8%	40,0%	33,2%	32,7%
Önemsiz	57	229	45	76	2	1	410
%	45,6%	42,0%	30,8%	31,8%	40,0%	16,7%	38,4%
Fikrim yok	12	32	10	14	-	1	69
%	9,6%	5,8%	6,8%	5,9%	-	16,7%	6,5%
Cevapsız	1	6	1		1	1	10
%	,8%	1,2%	,5%		20%	16,7%	,9
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2 = 44,422$ s.d= 12 p<.05

Tablo 55'e göre bireylerin dindarlık düzeyi arttıkça kozmetik ürünlerinin tüketim harcamalarındaki yeri azalmaktadır. Çünkü doğala duyulan özlem, süslenmenin taşıdığı mahremiyet(yalnızca eşine açık olma) gibi faktörler bu durumda etkili olabilmektedir. Yine kendisinin dindarlık durumu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin "önemli" cevabını daha fazla tercih etmeleri de, konuyla ilgili tutumlar açısından dindar olmayanlara daha yakın olduklarını göstermektedir.

2.3.1.1.6. Bilgi ve İletişim Malzemeleri

Temel tüketim harcamalarından biri de, bilgi ve iletişim malzemeleridir. Bilgi iletişim malzemeleri modernleşme ile birlikte zaruri harcamalar arasında girmiştir. Televizyon, bilgisayar, internet, cep telefonu vb. bilgi iletişim malzemelerinin deneklerimiz tüketim harcamalarındaki düzeyini değerlendirdiğimizde "çok önemli" cevabını verenlerin oranı %30,0 (s=320), önemli cevabını verenlerin oranı %50,2(s=536), önemsiz cevabını verenlerin oranı %12,4'tür. (s=132) Konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı %6,1 (s=65), cevapsızların oranı %1, 'tür. 3 (s=14)

Konuyu yerleşim merkezi açısından değerlendirdiğimizde, her iki yerleşim merkezinde de benzer tutumlara sahip olduğu sonucuna varabiliriz. Bilgi iletişim malzemelerinin önem derecesini cinsiyete göre değerlendirdiğimizde cinsiyet değişkeni açısından konu ile ilgili anlamlı bir fark bulunamamıştır. (P>0.05). Konuyu yaş değişkeni açısından değerlendirdiğimizde elde edilen veriler Tablo 56'da yer almaktadır.

Tablo 56: Bilgi ve iletişim malzemeleri / Yaş

	15- 25	26 -30	31- 40	41- 50	51- 60	61 ve yukarı	Toplam
Çok önemli	100	83	66	43	21	7	320
%	31,2%	36,7%	32,4%	24,5%	20,4%	17,9%	29,9%
Önemli	166	107	110	85	55	13	536
%	52,0%	47,4%	53,9%	48,5%	53,4%	33,5%	50,2%
Önemsiz	31	27	17	34	12	11	132
%	9,6%	11,9%	8,3%	19,4%	11,6%	*28,2%	12,3%
Fikrim yok	22	7	8	11	12	5	65
%	6,9%	3,1%	3,9%	6,1%	11,6%	12,8%	6,2%
Cevapsız	1	2	3	2	3	3	14
%	,3%	,9%	1,5%	1,1%	,3%	7,6	1,4%
Toplam	320	226	204	175	103	39	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2 = 48,161$ s.d=15 p< .05

Tablo 56'ya göre, yaş yükseldikçe bilgi iletişim malzemelerinin tüketim harcamaları arasındaki önemi azalmaktadır. Konuyu eğitim seviyesi açısından değerlendirdiğimizde eğitim seviyesinin yükselmesiyle deneklerimiz açısından bilgi ve iletişim malzemelerine verilen önemin arttığı söylememiz mümkündür. Nitekim okur yazar olmayanlarda bilgi ve iletişim malzemelerinin çok önemli olduğunu belirtenlerin oranı %16,7(s=2) iken bu oran eğitim düzeyi arttıkça yükselmekte üniversite mezunu olanlarda %38,5(s=102), master ya da doktora mezunlarında %39,3(s=11)'e çıkmaktadır. Yine okuyazar olmayanlarda bilgi iletişim malzemelerinin kendileri açısından önemli olduğunu belirtenlerin oranı %33,4(s=4) iken bu oran okuyazarlarda %41,7(s=15)'e, ilköğretim mezunlarında %48,8(s=123)'e, orta öğretim mezunlarında %52,4(s=233)'e üniversite mezunlarında %52,5(s=139)'e çıkarken grupta oran %53,6(s=15)'ya çıkmaktadır. Bu bilgilere ek olarak okuyazar olmayanlarda bilgi iletişim malzemelerinin kendi açısından önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı %41,7(s=5) iken bu oran eğitim düzeyinin yükselişine bağlı olarak düşmektedir. Üniversite mezunlarında %7,2(s=19)'ye, master ya da doktora mezunlarında %3,6(s=1)'ya düşmektedir. Konuyu gelir düzeyi açısından değerlendirdiğimizde aşağıdaki sonuçlara ulaşmaktayız.

Tablo 57: Bilgi iletişim malzemeleri / Gelir düzeyi

	500ytl ye kadar	501 750 ytl	750- 1000ytl	1001- 1500ytl	1501- 2500 ytl	2501- 5000 ytl	5001 ytl den fazla	Cevapsız	Toplam
Çok önemli	24	40	52	83	73	33	15		320
%	27,3%	23,4%	23,6%	32,3%	35,0%	37,9%	*50,0%		29,8%
Önemli	37	90	117	129	102	42	14	5	536
%	42,0%	52,7%	52,9%	50,2%	49,0%	48,3%	46,7%	100,0%	50,1%
Önemsiz	18	29	32	27	20	5	1		132
%	20,5%	16,9%	14,5%	10,6%	9,7%	5,7%	3,3%		12,7%
Fikrim yok	7	9	17	14	11	7			65
%	7,9%	5,3%	7,6%	5,4%	5,3%	8,0%			6,1%
Cevapsız	2	3	3	4	2				14
%	2,3%	1,7	1,4	1,5%	,9%				1,3%
Toplam	88	171	221	257	208	87	30	5	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2 = 35,276$ s.d=18 p<.05

Tablo 57'ye göre gelir düzeyi ile bilgi iletişim malzemelerinin denekler açısından temel tüketim harcamaları arasında önem atfedenler arasında anlamlı bir fark vardır.(p<.05) Gelir düzeyi yükseldikçe bilgi ve iletişim malzemelerine atfedilen önem artmaktadır.

Konuyu meslek grupları açısından değerlendirdiğimizde ise, bilgi ve iletişim malzemelerinin önem derecesinin yapılan işin niteliği ile alakalı olarak bazı meslek gruplarında artarken bazı meslek gruplarında azaldığı ve konuyla ilgili anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. (p<0.05) Nitekim çiftçi olanlarda bilgi ve iletişim malzemelerinin çok önemli olduğunu belirtenlerin oranı %10,0(s=1) iken bu oran esnaflarda %24,3(s=27), memurlarda %28,0(s=52), öğrencilerde %35,5(s=4) iken iş adamı olduğunu belirtenlerde %63,2'ye (s=12) çıkmaktadır. Yine çiftçilerde bu tüketim malzemelerinin önemsiz olduğunu düşünenlerin oranı %30,0(s=3) iken, bu oran esnaflarda %13,5(s=15), memurlarda %7,5(s=14), öğrencilerde %8,9(s=11)'a düşerken iş adamlarında bu tür harcamaları önemsiz gören deneğe rastlanmamıştır.

2.3.1.1.7. Ev Dekorasyon Malzemeleri (Mobilya, Halı, Mefruşat, Yer Döşemeleri)

Temel tüketim harcamalarından bir diğeri de ev dekorasyon malzemeleridir. Araştırmamıza katılanların %20,3'ü (s=217) ev dekorasyon malzemelerinin çok önemli olduğunu, %50,4'ü (s=538) önemli olduğunu, %23,5'i(s=251) ise önemsiz olduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili fikri olmayanların oranı %4,4, cevapsızların oranı ise %1,3'tür. (s=14)

Konuyu yerleşim yerleri açısından değerlendirdiğimizde Konya il merkezine göre İzmir il merkezinde ev dekorasyon malzemelerinin daha önemli görüldüğünü söylememiz mümkündür. Nitekim İzmir il merkezinde bu tür harcamaların çok önemli olduğunu belirtenlerin oranı %23,9(s=183), önemli cevabını verenlerin oranı %48,5(s=372) iken

önemsiz görenlerin oranı %21,9(s=168)'dur. Konya'da ise bu tür harcamaların çok önemli olduğunu belirtenlerin oranı %11,3(s=34), önemli olduğunu belirtenlerin oranı %55,3(s=166) iken önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı %27,7(s=183)'dir.

Konuyu cinsiyet açısından değerlendirdiğimizde elde ettiğimiz sonuçlar Tablo 58'de yer almaktadır.

Tablo 58: Ev dekorasyon malzemeleri / Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Çok önemli	91	126	217
%	16,8%	*24,0%	20,3%
Önemli	263	275	538
%	48,8%	52,5%	50,4%
Önemsiz	151	100	251
%	27,8%	19,1%	23,6%
Fikrim yok	29	18	47
%	5,4%	3,5%	4,4%
Cevapsız	9	5	14
%	1,6%	,9%	1,3
Toplam	543	524	1067
	100,0%	100,0%	100,0%

$$*X^2=18,568 \quad s.d=3 \quad p<.05$$

Tablo 58'e göre ev dekorasyon malzemelerinin önem derecesi cinsiyet açısından değerlendirildiğinde konuyla ilgili anlamlı bir fark vardır.(p<.05) Kadınlar erkeklere nazaran ev dekorasyon malzemelerine tüketim harcamaları açısından daha fazla önem atfetmektedirler.

Ev dekorasyon malzemelerine tüketim harcamaları içinde verilen önem düzeyi ile deneklerin gelir düzeyleri ile arasında anlamlı bir fark yoktur. (p>.05)

2.3.1.1.8. Otomobil

Araştırmamızda temel tüketim harcamaları arasında yer alan son ürün olarak otomobilin deneklerimiz açısından ne kadar önemli olduğuna yer vereceğiz. Bu açıdan deneklerimizin %29,8'i (s=318) otomobilin kendileri açısından çok önemli olduğunu, %42,9'u (s=458) önemli olduğunu, %19,4'ü (s=207) önemsiz olduğunu belirtirken. %6.4'ü (s=68) fikri olmadığını belirtmiş, %1,3(s=14) cevap vermemiştir.

Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde elde edilen veriler Tablo 59'da yer almaktadır.

Tablo 59: Otomobil / Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Çok önemli	173	145	318
%	31,9%	27,7%	29,8%
Önemli	238	220	458
%	43,8%	41,9%	42,9%
Önemsiz	100	107	207
%	18,4%	20,4%	19,4%
Fikrim yok	22	46	68
%	4,0%	*8,9%	6,4%
Cevapsız	10	6	16
%	1,9%	1,1%	1,5%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2=11,827$ s.d=3 p<.05

Tablo 59'a göre cinsiyet değişkeni açısından otomobilin temel tüketim harcamaları içindeki önem düzeyi arasında önemli bir fark vardır.(p<0.5) Otomobil, kadınlara oranla erkekler arasında daha önemli bir temel tüketim harcaması olarak görülmektedir. Erkekler için otomobile sahip olmak hem bir statü hem de kendini ifade etme yöntemidir. Yaş değişkeni açısından otomobilin temel tüketim harcamaları içindeki önem düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur. (p>0.5)Konuyu gelir düzeyi açısından değerlendirdiğimizde elde edilen sonuçlar Tablo 60'da yer almaktadır.

Tablo 60: Otomobil / Gelir düzeyi

	500 ytl ye kadar	501 750 ytl	750-1000 ytl	1001-1500 ytl	1501-2500 ytl	2501-5000 ytl	5001 ytl den fazla	Cevapsız	Toplam
Çok önemli	21	42	51	86	62	34	20	2	318
%	23,8%	24,5%	23,0%	33,4%	29,8%	39,1%	*66,7%	40,0%	29,8%
Önemli	38	77	100	105	84	44	8	2	458
%	43,1%	45,0%	45,2%	40,8%	40,3%	50,6%	26,7%	40,0%	42,9%
Önemsiz	20	34	46	48	51	6	2		207
%	22,7%	20,2%	20,8%	18,6%	24,5%	6,9%	6,7%		19,4%
Fikrim yok	6	14	20	14	10	3		1	68
%	6,9%	8,0%	9,0%	5,4%	4,8%	3,4%		20,0%	6,4%
Cevapsız	3	4	4	4	1				16
%	3,5%	2,3%	2,0%	1,6%	,6%				1,5%
Toplam	88	171	221	257	208	87	30	5	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0	100,0%

* $\chi^2=47,643$ s.d=18 p<.05

Tablo 60'a göre gelir düzeyi ile temel tüketim harcamalarından otomobile verilen

önem düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.($p<0.5$) Gelir düzeyinin yükselmesi ile otomobilin temel tüketim harcamaları arasındaki önemi artmaktadır.

Tablo 60'da görüldüğü gibi otomobilin temel tüketim harcamalarındaki önem derecesi gelir düzeyi ile doğrudan ilişkili olduğundan konuyu aylık tasarruf düzeyi açısından da değerlendirdik. Aylık tasarruf düzeyi ile otomobilin tüketim harcamaları arasındaki önem düzeyinin artışı ile anlamlı bir fark bulunduğunu gördük.($p<0.5$) Aylık tasarruf düzeyi arttıkça otomobilin daha önemli hale geldiğini tespit ettik.

Temel tüketim harcamaları ile ilgili bulgulara bu şekilde değindikten sonra temel tüketim harcamaları içerisinde en önemli yeri arz eden yiyecek-içecek maddeleri arasında gün geçtikçe önemli bir sektör haline gelen fast food ve hazır besin endüstrisi ve araştırmamıza katılanların bu tüketim maddeleri hakkındaki tutum ve davranışlarına değinmenin uygun olacağı kanaatindeyiz.

2.3.2. Fast Food ve hazır besin maddeleri

“Yeme içme olgusunun tarihsel süreç içerisinde gelişiminde üç farklı özelliğinden bahsedilebilir. Birincisi nelerin yenildiğinin ve yemek davranışlarının coğrafyaya göre çeşitlilik göstermesidir. İklim koşullarına göre besinler farklılaşmaktadırlar. Burada doğaya uyumlu olarak besinlerin üretilebilir olmasıdır. Üretimin doğa koşullarından ayrılmasıyla doğaya bağımlılık azalmıştır, fakat tam olarak doğanın sınırlayıcılığının ortadan kalktığı söylenemez. İkincisi beslenmenin kültüre göre değişmesidir. Kültürün yenilebilir - yenilemez olan şeyleri ve yenilebilir şeyleri de kendi içerisinde tasnif etmesidir. Coğrafi sınırlayıcılıkla birlikte kültürel alanlara göre potansiyel olarak besin içeren gıdaların tabu sayılması ya da yenilebilir gıdaların kendi içinde derecelendirilmesidir. Yüzeysel bir bakışla nelerin yenilebilir olduğunun dinlere göre değiştiği düşünülürse de, aslında dinlerin ötesinde bölgesel kültürlerin de nelerin yenilebilir olduğuna etkisi söz konusudur. Üçüncü olarak ise modernleşmeyle birlikte gıda endüstrisinin gelişmesi ve yeme içme kültürünün metalaşmasıdır. Geleneksel olarak sınıflı tatlar varken gıda endüstrisinin gelişmesiyle tatların karışımından yeni tatlar elde edilmeye başlanır. Gıda endüstrisinin gelişmesi aroma endüstrisinin gelişmesine bağlı olmuştur.(Zorlu,2006:227)

Modern öncesi dönemde beslenme ev merkezlidir ve modern anlamda süreklilik arz eden ve ticarileşmiş bir olgu değildir. Bu bağlamda iş gücünün piyasalaşmasıyla birlikte bu iş gücünü doyurmak için toplu yemek hizmetleri ticarileşmiştir. Bu ticarileşmede ev ile iş yerinin birbirinden ayrılması ve kentleşme gibi değişmelerde etkili olmuştur. Böyle ev dışında beslenme hizmetleri sunan ticarileşmiş restoranlar, bar, kafeler, iş yerlerinde toplu yemek servisleri ve fast food gibi yeni sektörler gelişmiştir. Bu sektörler içinde fast food özellikle de 1940 yılında bu sektörün öncüsü olarak hizmete giren Mc Donald's sadece bu alanın öncüsü olmamış aynı zamanda tüketim odusu içinde bir model ve paradigma sağlamıştır. (Zorlu,2006:232)

Modern dönemin beslenme kültürü haline gelen fast food ve hazır besinle ilgili araştırmamızda deneklerimize çeşitli sorular yönelttik. Öncelikle fast food ürünlerini hangi sıklıkla tükettiklerini sorarak yeme içme alışkanlıkları ve beslenme tarzları ile ilgili

bilgi edinmeye, bunu modernleşen tüketim kültürü bağlamında değerlendirmeye çalıştık.

Tablo 61: Fast - food ürünlerinin hangi sıklıkla tüketildiği

	Sayı	%
Sık sık	108	10,1
Ara sıra	311	29,1
Nadiren	308	28,9
Hiç	334	31,3
Cevapsız	6	0,6
Toplam	1067	100

Tablo 61'e göre deneklerimizin %10,1'i (s=108) fast food ürünlerini sık sık, %29,1'i (s=311) ara sıra, %28,9 u (s=308) nadiren tükettiklerini belirtmişlerdir. % 31,3'ü fast food ürünlerini hiç tüketmediklerini belirtirken cevapsızların oranı %0,6 (s=6).

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde İzmir'de fast food ürünlerini sık sık tükettiğini belirten deneklerin oranı % 11,2(s=86) iken bu oran Konya'da %7,3'e (s=22) düşmektedir. İzmir'de fast food ürünlerini ara sıra tükettiklerini belirtenlerin oranı % 32,3 (s=248) iken bu oran Konya'da %21'e (s=63) düşmektedir. İzmir'de fast food ürünlerini nadiren tükettiklerini belirtenlerin oranı % 30,5(s=234) iken bu oran Konya'da % 24,7'ye (s=74) düşmektedir. Yine İzmir'de fast food ürünlerini hiç tüketmediğini belirtenlerin oranı % 25,8(s=198) iken bu oran Konya'da %45,3'e (s=136) çıkmaktadır. Bu verilere göre Konya il merkezine oranla İzmir il merkezinde fast food ürünlerinin daha fazla tüketildiğinin söylenmesi mümkündür. Bu bağlamda yeme içme kültürü açısından Konya'nın İzmir'e göre geleneksel karakterini muhafaza etmeye devam ettiğini söylememiz uygun olacaktır. Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde elde ettiğimiz sonuçlar tablo 62'de yer almaktadır.

Tablo 62: Fast -food ürünlerinin hangi sıklıkla tüketildiği / Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Sık sık	45	63	108
%	8,3%	12,0%	10,1%
Ara sıra	143	168	311
%	26,3%	32,5%	29,2%
Nadiren	156	152	308
%	28,7%	29,2%	28,8%
Hiç	198	136	334
%	36,5%	25,9%	31,4%
Cevapsız	1	5	6
%	,2%	,9%	,5%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2=15,736 \quad s.d=3 \quad p<0.5$$

Tablo 62'ye göre fast food ürünlerinin ne sıklıkla tüketildiği ile cinsiyet değişkeni

arasında anlamlı bir fark vardır.($p<0.5$) Kadınlar erkeklere oranla fast food ürünlerini daha fazla tüketmektedirler.

Konuyu yaş değişkenin açısından değerlendirdiğimizde tablo 63'teki sonuçlara ulaştık.

Tablo 63: Fast food ürünlerinin hangi sıklıkla tüketildiği / Yaş

	15- 25	26- 30	31- 40	41- 50	51- 60	61 ve yukarısı	Toplam
Sık sık	45	35	19	8	1		108
%	14,0%	15,5%	9,3%	4,6%	1,0%		10,1%
Ara sıra	123	71	56	41	15	5	311
%	38,5%	31,4%	27,5%	23,4%	14,6%	12,8%	29,2%
Nadiren	78	68	64	57	32	9	308
%	24,4%	30,1%	31,4%	32,6%	31,1%	23,1%	28,8%
Hiç	70	51	65	69	55	24	334
%	21,8%	22,5%	31,9%	39,4%	*53,4%	61,5%	31,4%
Cevapsız	4	1				1	6
%	1,3%	,5%				2,6	,5
Toplam	320	226	204	175	103	39	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$*X^2=102,665 \quad s.d=15 \quad p<.05$$

Tablo 63'e göre konu ile ilgi anlamlı bir fark bulunmaktadır. Yaşın artmasına bağlı olarak fast food ürünlerinin daha az tüketildiği sonucuna varmamız mümkündür. Fast food ürünlerinin tüketilmesiyle gelir düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirdiğimizde Tablo 64'teki sonuçlara ulaşmaktayız.

Tablo 64: Fast food ürünlerin hangi sıklıkla tüketildiği / Gelir düzeyi

	500ytl ye kadar	501- 750 ytl	750- 1000 ytl	1001- 1500 ytl	1501- 2500 ytl	2501- 5000 ytl	5001 ytl den fazla	Cevapsız	Toplam
Sık sık	3	7	18	31	29	11	8	1	108
%	3,5%	4,1%	8,1%	12,1%	13,9%	12,6%	*26,7%	20%	10,1%
Ara sıra	19	52	63	78	66	23	9	1	311
%	22,6%	30,4%	28,5%	30,3%	31,7%	26,4%	30,0%	20%	29,2%
Nadiren	23	44	63	66	74	28	8	2	308
%	26,1%	25,7%	28,5%	25,6%	35,6%	32,2%	26,7%	40%	29,0%
Hiç	41	68	75	80	39	25	5	120%	334
%	46,6%	39,8%	33,9%	31,2%	18,8%	28,7%	16,7%		28,8%
Cevapsız	2		2	2					6
%	2,2%		1%	,8%					,5%
Toplam	88	171	221	257	208	87	30	5	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$*X^2=55,261 \quad s.d=18 \quad p<.05$$

Tablo 64'e göre gelir düzeyi ile fast food ürünlerinin ne sıklıkla tüketildiği arasında anlamlı bir fark vardır.($p<0.5$) Gelir düzeyinin artışına bağlı olarak fast food ürünlerin tüketme oranı artmaktadır.

Fast food ürünlerinin ne sıklıkla tüketildiğinin eğitim düzeyi açısından değerlendirdiğimizde eğitim düzeyi arttıkça fast food ürünlerinin tüketiminin arttığını söyleyebiliriz. Nitekim okur yazar olmayanlarda fast food ürünlerini sık sık ya da ara sıra tükettiğini belirten denek yokken, fast food ürünlerini hiç tüketmediğini belirtenlerin oranı %90,9'dur.($s=10$) Bu oran, ortaöğretim mezunlarında %27,4'e ($s=122$) düşerken üniversite mezunlarında % 16,5'e ($s=14$) düşmekte, master ya da doktora mezunlarında %14,3'e ($s=4$) inmektedir.

Son olarak fast food ürünlerinin ne sıklıkla tüketildiğinin bireylerin dindarlık düzeyi ile ilişkisi olup olmadığını değerlendirdiğimizde elde ettiğimiz veriler tablo 65'te yer almaktadır.

Tablo 65: Fast food ürünlerinin ne sıklıkla tüketildiği / Dindarlık düzeyi

	Çok dindar	Orta derece dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Sık sık	4	37	35	32			108
%	3,2%	6,8%	*23,8%	13,3%			10,1%
Ara sıra	28	143	48	90	2		311
%	22,4%	26,2%	32,7%	37,6%	40,0%		29,2%
Nadiren	30	182	33	61	1	1	308
%	24,0%	33,3%	22,4%	25,5%	20,0%	16,7%	28,8%
Hiç	63	181	31	54	2	3	334
%	50,4%	33,2%	21,1%	22,6%	40,0%	50%	31,4%
Cevapsız		2		2		2	6
%		,5%		,9%		33;3	,5%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* $X^2=86,082$ s.d=12 $p<0.5$

Tablo 65'e baktığımızda dindarlığın artışına bağlı olarak fast food ürünlerinin tüketiminin azaldığını söylememiz mümkündür. Buda dindarlığın, yiyecek içecek tercihlerinde etkili olduğu standartlaştırılmış menülere daha az güven duyulduğu anlamına gelebilir. Çünkü küresel ölçekli firmaların üretmiş olduğu bu ürünler, kişiye ve topluma özel değildir. Bu açıdan, dindar gruplar tarafından bu tür ürünlerin, dinin yasakladığı birtakım maddeleri ihtiva ettiği kaygısını taşıdığı söylenebilir. Nitekim bazı ülkelerde bu tür ürünlerin üzerine "helal" patentinin konulması bu kaygıların giderilmesi amacına yöneliktir.

Fast food tüketimi ile ilgili bulgulara bu şekilde yer verdikten sonra deneklerimizin dondurulmuş ve light ürünleri hangi sıklıkla tükettiklerini sorarak hazır besin maddeleri ile ilgili tutum ve davranışlarını değerlendirmeye çalıştık.

Tablo 66: Dondurulmuş ve light ürünlerin hangi sıklıkla tüketildiği

	Sayı	%
Düzenli olarak hergün	32	3,0
Sık sık	98	9,2
Ara sıra	300	28,1
Nadiren	283	26,5
Hiç	350	32,8
Cevapsız	4	,4
Toplam	1067	100,0

Tablo 66'ya göre dondurulmuş ve light ürünleri düzenli olarak her gün tüketenlerin oranı %3,0 (s=32), sık sık tüketenlerin oranı %9,2 (s=98), ara sıra tüketenlerin oranı %28,1 (s=300) nadiren tüketenlerin oranı %26,5 (s=283) hiç tüketmeyenlerin oranı ise %32,8'dir. (s=350) Cevapsızların oranı ise %0,4'tür. (s=4) Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde İzmir'de dondurulmuş ya da light ürünleri düzenli olarak her gün tükettiğini belirtenlerin oranı %3,8 (s=29), sık sık tükettiğini belirtenlerin oranı %11,3 (s=87), ara sıra tükettiğini belirtenlerin oranı %31,4 (s=241), nadiren tükettiğini belirtenlerin oranı %26,5 (s=203), hiç tüketmediğinin belirtenlerin oranı ise %26,9'dur. (s=206) Konya il merkezinde ise dondurulmuş ya da light ürünleri düzenli olarak tükettiğini belirtenlerin oranı %1 (s=3), sık sık tükettiğini belirtenlerin oranı her gün %3,7 (s=11), ara sıra tükettiğinin belirtenlerin oranı %19,7 (s=59), nadiren tükettiğini belirtenlerin oranı %26,7, hiç tüketmediğinin belirtenlerin oranı ise %48 'dir. (s=144) Buradan da İzmir il merkezinde yaşayanların Konya'ya göre daha fazla dondurulmuş ya da light ürün tükettiğini söylememiz mümkündür.

Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde elde edilen sonuçlar tablo 67'de yer almaktadır.

Tablo 67: Dondurulmuş ve light ürünlerin hangi sıklıkta tüketildiği / Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Düzenli olarak hergün	11	21	32
%	2,0%	4,0%	3,0%
Sık sık	38	60	98
%	7,0%	*11,4%	9,1%
Ara sıra	134	166	300
%	24,6%	31,6%	28,1%
Nadiren	147	136	283
%	27,1%	25,9%	26,5%
Hiç	212	138	350
%	39,1%	26,3%	32,8%
Cevapsız	1	3	4
%	,2%	,7%	,5%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2=26,714$ s.d=4 p<.05

Tablo 67'ye göre dondurulmuş ve light ürünlerin hangi sıklıkla tüketildiği ile cinsiyet değişkenini karşılaştırdığımızda konu ile ilgili anlamlı bir fark olduğunu görürüz. Kadınlar, özellikle zayıflama ya da formda kalma amaçlı olarak düşük kalorili olduğu iddiasıyla piyasaya sürülen ve bir sektör haline dönüşen light ürünleri daha fazla tercih etmektedirler. Bu da toplumda zamanla belirli beslenme pratiklerinin kadın ya da erkeğe uygun olarak görüldüğünün bir göstergesidir. Bunun yanı sıra dondurulmuş ürünler de daha az zaman alan daha az çaba gerektiren ve her zaman standart bir lezzeti garanti eden ürünler olmaları nedeniyle kadınlar tarafından yine daha fazla tercih edilebilmektedirler. Özellikle kadının da çalıştığı durumlarda bu, eşler için ciddi bir kolaylık sağlamaktadır. Konuyu yaş değişkeni açısından değerlendirdiğimizde elde ettiğimiz sonuçları tablo 68'de görmemiz mümkündür.

Tablo 68: Dondurulmuş ve light ürünlerin hangi sıklıkla tüketildiği/Yaş

	15-25	26-30	31-40	41-50	51-60	61 ve yukarısı	Toplam
Düzenli olarak hergün	9	9	11	3			32
%	2,8%	4,0%	5,4%	1,7%			3,0%
Sık sık	28	30	18	15	6	1	98
%	8,8%	13,2%	8,8%	8,6%	5,8%	2,6%	9,1%
Ara sıra	97	68	52	49	24	10	300
%	30,6%	30,1%	25,5%	28,0%	23,3%	25,6%	28,1%
Nadiren	87	59	59	50	17	11	283
%	27,4%	26,1%	28,9%	28,6%	16,5%	28,2%	26,5%
Hiç	96	59	64	58	56	17	350
%	30,3%	26,1%	31,4%	33,1%	*54,4%	43,6%	32,8%
Cevapsız	3	1					4
%	,9%	,5%					,5%
Toplam	320	226	204	175	103	39	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2=44.159$ s.d=20 p<.05

Tablo 68'e baktığımızda dondurulmuş ve light ürünlerin tüketilme sıklığı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunduğunu görmekteyiz.(p<.05) Ancak yaşa bağlı olarak değişen tutumların, yaş grupları arasında niceliksel olarak derin bir fark yarattığını söyleyemeyiz. Bununla birlikte yaşın artışına bağlı olarak dondurulmuş ve light ürünleri tüketenlerin oranı düşmektedir. Bu da dondurulmuş ve light ürünlerin modern bir tüketim tarzı olduğunu ve görece daha yaşlı olan kimselerin sahip olduğu geleneksel tüketim kalıpları arasına giremediğini göstermektedir. Dondurulmuş ve light ürünler diğer temel tüketim maddelerine oranla daha fazla işlem görmüş ve özel tekniklerle üretilmiş olduğundan dolayı daha pahalıdır. Bizde bu bilgiden hareketle dondurulmuş ve light ürünlerin ne sıklıkla tüketildiğini gelir düzeyi ile karşılaştırdık. Elde ettiğimiz sonuçlar tablo 69'da yer almaktadır.

Tablo 69: Dondurulmuş ve light ürünlerin hangi sıklıkla tüketildiği / Gelir düzeyi

	500ytl ye kadar	501 -750 ytl	750- 1000 ytl	1001- 1500 ytl	1501- 2500 ytl	2501- 5000 ytl	5001 ytl den fazla	Cevapsız	Toplam
Düzenli olarak hergün	2	1	3	8	9	6	3		32
%	2,3%	,6%	1,3%	3,1%	4,3%	6,9%	*10,0%		3,0%
Sık sık	4	7	15	27	31	7	7		98
%	4,5%	4,1%	6,7%	10,6%	14,9%	8,0%	23,3%		9,1%
Ara sıra	16	50	68	60	70	24	9	3	300
%	18,2%	29,2%	30,7%	23,6%	33,7%	27,6%	30,0%	60%	28,1%
Nadiren	27	39	61	80	43	26	6	1	283
%	30,7%	22,8%	27,6%	31,5%	20,7%	29,9%	20,0%	20%	26,5%
Hiç	39	74	73	79	55	24	5	1	350
%	44,3%	43,3%	33,2%	31,1%	26,4%	27,6%	16,7%	20%	32,8%
Cevapsız			1	3					4
%			,5%	,2%					,5%
Toplam	88	171	221	257	208	87	30	5	1067
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2=68,983$ s.d=24 p<.05

Tablo 69'daki verilere göre dondurulmuş ve light ürünlerin tercih edilmesiyle gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.(P<.05) Gelir düzeyi arttıkça dondurulmuş ve light ürünlerin tüketim sıklığı artmaktadır. Bu da gelir düzeyi yükseldikçe temel gıdaların yanı sıra bu tür işlenmiş gıdaların da ihtiyaçlar listesine girdiği ve beslenme alışkanlığının fizyolojik olarak vücudun canlılığını sağlamanın dışında tüketim kültürünün etkisiyle hazza yönelme, daha farklı lezzetler tatma gibi psikolojik güdüler tarafından da etkilendiğinin bir göstergesi sayılabilir.

Konuyu eğitim düzeyi açısından değerlendirdiğimizde eğitim düzeyi yükseldikçe dondurulmuş ve light ürünlerin tüketiminin sıklıklaştığını söylememiz mümkündür. Nitekim okuryazar olmayan deneklerde düzenli olarak her gün bu tür gıdaları tüketen yoktur. Üniversite mezunlarında %6,4 (s=17), master ya da doktora mezunlarında % 10,7(s=3) oranında her gün bu tür gıdaları tükettiğini belirten denek mevcuttur. Yine okuryazar olmayanlarda bu tür gıdaları hiç tüketmediğini belirtenlerin oranı %66,7 (s=8), okuryazar olanlarda %50,0 (s=18) iken bu oran orta öğretim mezunlarında %29,8'e (s=133), üniversite mezunlarında %22,1'e (s=59), master ya da doktora mezunlarında %14,3'e (s=4) düşmektedir. Buradan da modern eğitim sisteminin bireyleri, geleneksel kültüre yabancılaştırdığını ve bunun içinde yeme içme kültürünün de nasibini aldığını söylememiz mümkündür.

Konuyu bireylerin dindarlığı açısından değerlendirdiğimizde çok dindar olduğunu belirtenlerde bu tür gıdaları düzenli olarak tüketenlerin oranı %0,8 (s=1) iken bu oran orta derecede dindar olanlarda %2,2 (s=12), dindar olmayanlarda %10,2'dir. (s=15) Yine çok dindar olanlarda bu tür gıdaları hiç tüketmediğini belirtenlerin oranı % 44,0(s=35) iken

bu oran orta derecede dindarlarda%37,8(s=205), dindar olmayanlarda %15,6'ya(s=239) düşmektedir. Buradan da dindarlığın bireylerin yiyecek içecek tercihlerinde etkili olduğu ve bireylerin geleneksel tüketim kalıplarının dışındaki tüketim maddelerine şüphe ile yaklaşmalarına neden olduğunu söylememiz mümkündür.

2.3.3.İslamda Tüketimi Yasak Olan Maddeler

Yeme içme olgusu hem sosyal hem kültürel hem coğrafi hem de dini boyutları olan bir olgudur. Araştırmamızın bu bölümünde İslamda tüketimi yasak olan maddelerle ilgili bulgulara yer verdik. Öncelikle araştırmamıza katılanlara domuz etinin yenmesi ile ilgili düşüncelerini sorarak İslami tüketim yasaklarıyla ilgili tutum ve davranışlarını tespit etmeye çalıştık.

Tablo 70: Domuz etinin yenmesi ile ilgili tutumlar

	Sayı	%
Dinimize aykırı olduğu için haramdır	872	81,7
Sağlık bakımından zararlı olduğu için yenmemelidir.	159	14,9
Sakinca yoktur	36	3,4
Toplam	1067	100

Tablo 70'e göre araştırmamıza katılanların %81,7'si (s=872) "domuz etinin dinimize aykırı olduğu için yenmesi haramdır"cevabını verirken, "sağlık bakımından zararlı olduğu için yenmemelidir" cevabını verenlerin oranı %14,9 (s=159), "bence yenilmesinde herhangi bir sakınca yoktur" diyenlerin oranı ise %3,4'tür. (s=36)

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde İzmir'de "domuz etinin dinimize aykırı olduğu için yenmesinin haram" olduğunu düşünenlerin oranı %77,8 (s=597) iken bu oran Konya'da %91,7'dir. (s=275) İzmir'de "domuz eti sağlık bakımından zararlı olduğu için yenmemelidir" cevabını verenlerin oranı %17,9 (s=137) iken bu oran Konya'da %7,3'tür. (s=22) Yine İzmir'de "domuz etinin yenilmesinde bir sakınca olmadığını" düşünenlerin oranı %3,4 iken bu oran Konya'da %1'dir. (s=3) Her ne kadar İzmir'de toplamda yalnızca %3,4 oranında bu tutuma sahip olan denek varsa da bu oran, Konya'nın yaklaşık 3,5 katıdır. Bu durumda inanç ile davranış arasındaki çelişkinin ya farkında olmama ya da dinde böyle bir yasağın bulunduğunu bilerek önemsememe durumu söz konusudur denilebilir. Yine İzmir'de sağlık nedeniyle domuz etinin yenmemesi gerektiğini belirtenlerin oranının da Konya'ya göre fazla olması (%17,9) İzmir'de Konya'ya göre davranışları daha rasyonel gerekçelere dayandırma eğiliminin hâkim olduğunun bir göstergesi sayılabilir. Bu açıdan da Konya'da İzmir'e göre davranışların daha çok dini gerekçelere dayandırıldığını da söylememiz mümkündür.

Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde tablo 71'deki sonuçları elde ettik.

Tablo 71: Domuz etinin yenmesi ile ilgili tutumlar / Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Dinimize aykırı olduğu için haram	458	414	872
%	84,3%	79,0%	81,7%
Sağlık açısından zararlı yenmemeli	71	88	159
%	13,1%	*16,8%	14,9%
Sakinca yoktur	14	22	36
%	2,6%	4,2%	3,4%
Toplam	543	524	1067

$$*X^2=5,547 \quad s.d=2 \quad p<.05$$

Tablo 71'e göre erkeklerin %84,3'ü (s=458) domuz etinin dinimize aykırı olduğu için yenmesinin haram olduğunu düşünürken bu oran kadınlarda %79'a (s=414) düşmektedir. Buna ek olarak domuz etinin yenilmesinde bir sakınca olmadığını belirten deneklerin oranı erkeklerde %2,6 (s=14) iken bu oran kadınlarda %4,2'ye (s=22) çıkmaktadır. Buradan da erkeklere göre kadınların domuz etinin yenmesi konusunda daha az dini kaygıları yansıtan bir tutuma sahip olduğunu söylememiz mümkündür. Bu durum inanç ile ilgili bir problemden değil, daha çok dini bilgi eksikliği ile ilişkilendirilebilir.

Yaş faktörünün tutum ve davranışların oluşumunda etkili olduğu kanaatinden hareketle domuz etinin yenmesiyle ilgili tutumları yaş değişkeni açısından değerlendirdik. Sonuçlar tablo 72'de yer almaktadır.

Tablo 72: Domuz etinin yenmesi ile ilgili tutumlar / Yaş

	15-25	26-30	31-40	41-50	51-60	61 ve yukarı	Toplam
Dinimize aykırı olduğu için haram	262	184	160	140	90	36	872
%	81,9%	81,4%	78,4%	80,0%	87,4%	*92,3%	81,7%
Sağlık açısından zararlı yenmemeli	47	34	32	34	9	3	159
%	14,7%	15,0%	15,7%	19,4%	8,7%	7,7%	14,9%
Sakinca yoktur	11	8	12	1	4		36
%	3,4%	3,5%	5,9%	,6%	3,9%		3,4%
Toplam	320	226	204	175	103	39	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$*X^2=17,061 \quad s.d=10 \quad p<.05$$

Tablo 72'ye göre yaşın ilerlemesiyle birlikte domuz etinin yenmesiyle ilgili tutumların katılaştığı ve domuz etinin yenmesinin haram olduğu yönündeki kanaatlerin homojenleşerek arttığını söylememiz mümkündür.

Domuz etinin yenmesi ile ilgili tutumları eğitim düzeyi açısından değerlendirdiğimizde eğitim seviyesi yükseldikçe konu ile ilgili farklı bakış açılarının da ortaya çıktığını

görmekteyiz. Nitekim okuryazar olmayanlarda domuz etinin yenmesinin dinimize aykırı olduğu için haram olduğunu belirtenlerin oranı %91,7 (s=11) iken bu oran üniversite mezunlarında %77,7'ye (s=349) düşmektedir. Sağlık bakımından zararlı olduğu için yenememeli diyenlerin oranı okuryazar olmayanlarda %8,3 (s=1) iken bu oran üniversite mezunlarında %17,2'ye (s=46), master ya da doktora mezunlarında %24,1' e (s=7) çıkmaktadır. Konu ile ilgili "sakınca yoktur" cevabını verenlerin oranı üniversite mezunlarında %5,6(s=15) iken bu oran master ya da doktora mezunlarında %3,4(s=1), orta öğretim mezunlarında %3,8(s=17), ilköğretim mezunlarında ise %1,2(s=3)'e düşmektedir. Bununla birlikte okuryazar olmayan ya da bir okul mezunu olmayıp da yalnızca okuma yazma bilenlerde bu kanaate sahip olan denek yoktur.

Konuyu bireylerin dindarlığı açısından değerlendirdiğimizde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Tablo 73: Domuz etinin yenmesi ile ilgili tutumlar / Dindarlık Durumu

	Çok dindar	Orta derece dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Dinimize aykırı olduğu için haram	113	501	83	164	5	6	872
%	90,4%	91,9%	56,5%	68,6%	100,0%	100,0%	81,7%
Sağlık açısından zararlı yenmemeli	11	41	45	62			159
%	8,8%	7,5%	30,6%	25,9%			15,0%
Sakınca yoktur	1	3	19	13			36
%	,8%	,6%	12,9%	5,4%			3,3%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 73'e baktığımızda bireylerin dindarlık düzeylerinin domuz etinin yenmesi ile ilgili tutumlarda belirleyici olduğunu söylememiz mümkündür. Nitekim dindarlığın azalmasıyla domuz etinin yenmesi ile ilgili tutuların çeşitlendiğini ve konu ile ilgili açıklamaların dini olmayan gerekçelerle temellendirildiğini söylememiz mümkündür.

Domuz etinin yenmesi ile ilgili tutumlara bu şekilde yer verdikten sonra İslami tüketim yasalarından bir diğeri olan alkollü içecek tüketimi ile ilgili verilere değinmeye çalıştık. Konu ile ilgili veriler tablo 74'te yer almaktadır.

Tablo 74: Alkollü içecek tüketimi

	Sayı	%
Evet	329	30,8
Hayır	737	69,1
Diğer	1	0,1
Toplam	1067	100,0

Tablo 74'e baktığımızda araştırmamıza katılanların %30,8'i (s=329) alkollü içecekler

tükettiğini %69,1'i(s=737) ise alkollü içecekler tüketmediğini belirtmişlerdir. Alkollü içeceklerin tüketim durumunu, yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde İzmir'de alkollü içecekler tükettiğini belirten deneklerin oranı %38,1(s=292), tüketmediğini belirtenlerin oranı ise %61,8'dir. (s=474) Konya'da ise alkollü içecekler tükettiğini belirtenlerin oranı %12,3(s=37), tüketmediğini belirtenlerin oranı %87,7'dir. (s=263) Bu verilere göre İzmir'de Konya'ya göre daha fazla alkol tüketildiğini söylememiz mümkündür.

Bununla birlikte araştırmamızın bulguları Konya'da hayat tarzı ile ilgili Ümit Meriç, Edibe Sözen, Osman Özsoy gibi bir grup araştırmacı tarafından yapılan "Konya'da Hayat Tarzı" isimli çalışmadaki bulgularla paralellik göstermektedir. Buna göre bahsedilen çalışmada "içki kullanır mısınız?" sorusuna deneklerin %6,7'si "evet" %93'ü ise "hayır" cevabını vermiştir. Yine bu çalışmada katılımcıların %12,6'sı daha önce içki kullanmakla birlikte şuan kullanmadığını, %86,1'i de hiç içmediğini belirtmiştir.(Meriç,Sözen,Özsoy vd., 2006a:138-139)

Türkiye geneli hayat tarzı araştırmalarında alkol kullanma oranları %20'lerde çıkmaktadır. Konya'da görülen oran, ülke genelinin altındadır; hâlbuki Konya çok fazla alkol tüketilen illerimizden biri olarak bilinir.(Meriç,Sözen,Özsoy vd., 2006a:138) Bizim araştırmamız ve Konya'da hayat tarzı ile ilgili yapılmış olan araştırma, bu kanaati yanlışlamakta ve bunun bir şehir efsanesinden ibaret olduğunu göstermektedir.

Alkol tüketimi cinsiyet açısından farklılık arz etmemektedir. Konuyu yaş değişkeni açısından değerlendirdiğimizde şu sonuçlara ulaşmaktayız.

Tablo 75: Alkollü içecek tüketimi / Yaş

	15- 25	26- 30	31- 40	41- 50	51- 60	61 ve yukarısı	Toplam
Evete	84	82	69	62	25	7	329
%	26,3%	36,3%	33,8%	35,4%	24,3%	17,9%	30,8%
Hayır	236	144	135	113	77	32	737
%	73,8%	63,7%	66,2%	64,6%	74,8%	82,1%	69,1%
Diğer					1		1
%					1,0%		,1%
Toplam	320	226	204	175	103	39	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 75'e baktığımızda alkol tüketiminin 26–30 yaş grubundan itibaren artmaya başladığını görmekteyiz. Nitekim 15–25 yaş grubunda alkol tükettiğini belirten deneklerin oranı %26,3(s=84), tüketmediğini belirtenlerin oranı %73,8'dir. (s=236) Ancak 26–30 yaş grubundan itibaren alkol tüketimi artmakta, alkol tüketenlerin oranı %36,3'e (s=82) yükselmektedir. Ancak alkol tüketim oranı 51–60 yaş grubundan itibaren azalmakta %24,3'e(s=25) gerilemekte ve yaş ilerledikçe düşmektedir. Buradan da alkol tüketiminde yaşın belirleyici olmadığı ancak dönemsel olarak etkili olduğu sonucunu çıkarmamız mümkündür. Alkol tüketimi ile bireylerin dindarlık düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için yaptığımız karşılaştırmada elde ettiğimiz sonuçlar ise şu şekildedir.

Tablo 76: Alkollü içecek tüketimi / Dindarlık durumu

	Çok dindar	Orta derece dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Evet	18	113	102	95	1		329
%	14,4%	20,7%	69,4%	39,7%	20,0%		30,9%
Hayır	106	432	45	144	4	6	737
%	84,8%	79,3%	30,6%	60,3%	80,0%	100,0%	69,0%
Diğer	1	-	-	-	-		1
%	,8%	-	-	-	-		,1%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 76'ya baktığımızda dindarlığın artışına bağlı olarak içki tüketiminin azaldığını söylememiz mümkündür. Nitekim çok dindar olanlarda içki tüketmediğini belirten deneklerin oranı %84,8(s=106) iken bu oran orta derecede dindar olanlarda %79,3'e (s=432) düşmekte kendisinin dindar bir birey olup olmaması hususunda fikri olmadığını belirten deneklerde %60,3'e, dindar olmadığını belirten deneklerde ise %30,6'ya (s=45) düşmektedir. Yine içki tükettiğini belirtenlerin oranı çok dindar olanlarda %14,4(s=18) iken bu oran orta derecede dindar olanlarda %20,7'ye (s=113) yükselmekte, kendilerinin dindarlığı konusunda fikri olmayanlarda %39,7'ye (s=95) yükselirken dindar olmadığını belirtenlerde %69,4(s=102) ile en yüksek değerine ulaşmaktadır.

Araştırmamıza katılanların alkollü içki tüketimi ile ilgili davranışlarına bu şekilde değindikten sonra, her ne kadar hakkında Kur'an ve sünnetle sabit olan bir kullanım yasağı olmasa da insanın sağlığına zarar vermesi ve israfa yol açması açısından tüketimi konusunda haram ya da mekruh olduğu tartışmaları bulunan sigara tüketimi hakkındaki bulgulara yer vermenin uygun olduğu kanaatindeyiz. Konu ile ilgili veriler tablo 77'de yer almaktadır.

Tablo 77: Sigara kullanımı hakkındaki düşünceler

	Sayı	%
İsraf olduğu için gereksiz bir tüketimdir.	152	14,2
Sağlığa zararlı olduğu için gereksiz bir tüketimdir.	624	58,5
Kullanan için bir ihtiyaçtır.	277	26,0
Diğer	11	1,0
Cevapsız	3	0,3
Toplam	1067	100

Tablo 77'ye göre sigaranın israf olduğu için gereksiz bir tüketim olduğunu belirtenlerin oranı %14,2 (s=152), sağlığa zararlı olduğu için gereksiz bir tüketim olduğunu belirtenlerin oranı %58,5 (s=624), kullanan için bir ihtiyaç olduğunu belirtenlerin oranı %26'dır. (s=277) Konuyla ilgili diğer seçeneğini işaretleyerek farklı yorumlarda bulunanların oranı %1,0'dir. (s=11) Cevapsızların oranı ise %0,3'tür. (s=3) Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde İzmir'de sigaranın israf olduğu için gereksiz bir tüketim olduğunu düşünenlerin oranı %12,5 (s=96) iken bu oran Konya'da %18,7'ye (s=56) çıkmaktadır.

İzmir’de sigaranın sağlığa zararlı olduğu için gereksiz bir tüketim olduğunu düşünenlerin oranı %58,4 (s=448) iken bu oran Konya’da %58,7’dir. (s=176) Son olarak İzmir’de sigaranın kullanan için bir ihtiyaç olduğunu belirtenlerin oranı %28,2 (s=216) iken bu oran Konya’da %20,3’e (s=61) düşmektedir.

Bu sonuçlara göre Konya’da sigara tüketimi konusundaki görüşlerini dini gerekçelerle temellendirenlerin daha fazla olduğunu söylememiz mümkündür. Bunun nedeni, sigaranın yalnızca sağlık açısından zararlarının değil, aynı zamanda hiçbir yararı olmaması açısından gereksiz bir tüketim olması nedeniyle israf olarak görülerek dinin de yasakladığı bir alışkanlık olarak görülmesidir. Buna ek olarak bir genelleme yapılacak olursa Türk toplumunun kişisel sağlığı önemseyen bir yaşam tarzı yerine kaderci ve ölümden korkmayan bir yaşam biçimini benimsemesi, Batı’da olduğu gibi sigaradan sağlık nedenleri ile uzak durma yönünde bir anlayışın yaygınlaşmasını engellemiştir denilebilir. Bu da Türk toplumunda sağlığa dayalı bir akılcılık yerine dine ve ahlaka dayalı dolayısıyla bireyci değil cemaatçi bir yaşam biçiminden kaynaklanan bir bekâ anlayışının benimsendiğini göstermektedir. (Meriç,Sözen,Özsoy vd., 2006a:142)

Sigara tüketimini cinsiyet açısından değerlendirdiğimizde konuyla ilgili anlamlı bir fark söz konusu değildir.(p>.05)

Sigara tüketimi ile ilgili düşünceleri yaş açısından değerlendirdiğimizde ulaşılan sonuçlar Tablo 78’de yer almaktadır.

Tablo 78: Sigara kullanımı / Yaş

	15 -25	26- 30	31 -40	41 -50	51- 60	61 ve yukarı	Toplam
İsraf olduğu için greksiz bir tüketimdir.	37	34	28	21	21	11	152
%	11,5%	15,0%	13,7%	12,0%	20,4%	28,9%	14,3%
Sağlığa zararlı olduğu için gereksiz bir tüketimdir	210	116	117	105	58	18	624
%	65,6%	51,3%	57,4%	60,0%	56,3%	47,4%	58,4%
Kullanan için bir İhtiyaçtır.	69	71	58	48	23	8	277
%	21,6%	31,6%	28,4%	27,4%	22,3%	21,1%	25,9%
Diğer	3	4	1	1	1	1	11
%	0,9%	1,8%	0,5%	0,6%	1,0%	2,6%	1,0%
Cevapsız	1	1				1	3
%	,2%	,2%				2,6%	,4%
Toplam	320	226	204	175	103	39	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 78’de görüldüğü gibi sigara kullanımı ile ilgili düşünceler yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir. Nitekim 15–20 yaş grubunda sigaranın israf olduğu için gereksiz bir tüketim olduğunu düşünen deneklerin oranı %11,5 (s=37) iken, bu oran yaş ilerledikçe yükselmekte, 51–60 yaş grubunda %20,4’e (s=21) 61 ve yukarı yaş grubunda ise %28,9’a (s=11) yükselmektedir. Yine sigara kullanımının sağlığa zararlı olmasından dolayı gereksiz bir tüketim olduğunu belirtenlerin oranı 15–25 yaş grubunda %65,6(s=210) iken bu oran yaş ilerledikçe düşmekte 61 ve yukarı yaş grubunda %47,4(s=18) olarak görülmektedir. Buradan da yaş ilerledikçe sigara kullanımı konusunda dini gerekçelere başvurma oranının arttığını söylememiz mümkündür.

Sigara kullanımı hakkındaki düşüncelerin oluşumunda eğitim düzeyinin etkili olup olmadığı hakkında bilgi sahibi olmak üzere sigara kullanımı hakkındaki düşünceleri eğitim düzeyine göre değerlendirdiğimizde, okuryazar olmayan deneklerin %41,7’si (s=5) sigaranın israf olduğu için gereksiz bir tüketim olduğunu belirtirken bu oran eğitim seviyesi yükseldikçe düşmekte, master ya da doktora mezunu olanlarda %10,7’ye, (s=3) üniversite mezunlarında %9’a (s=24) düşmektedir. Yine okuryazar olmayanlarda sigara kullanımının, kullanan için bir ihtiyaç olduğunu belirtenlerin oranı %8,3(s=1) iken bu oran eğitim seviyesi yükseldikçe artmakta, master ya da doktora mezunu olanlarda %39,3’e (s=11) çıkmaktadır. Bu verilere göre yaş ilerledikçe sigaraya karşı daha yasakçı bir tutum sergilendiği ve yasak gerekçesi olarak sağlık bakımından zararlı olmasının yanı sıra israf olduğu düşüncesinin de etkili olduğunu söylememiz mümkündür.

Sigara kullanımı hakkındaki düşünceleri gelir düzeyi açısından değerlendirdiğimizde gelir düzeyinin artışıyla birlikte sigaranın kullanan için bir ihtiyaç olduğu düşüncesinin ağır bastığını söylememiz mümkündür. Nitekim gelir düzeyi 500 ytl’ye kadar olanlarda, sigaranın israf olduğu için gereksiz bir tüketim olduğunu belirtenlerin oranı %19,3(s=17) iken bu oran gelir düzeyi yükseldikçe düşmekte, geliri 2501–5000 ytl arası olanlarda %11,5’e (s=6,6) kadar inmektedir. Yine sigaranın sağlığa zararlı olduğu için gereksiz bir tüketim olduğunu belirtenlerin oranı, en düşük gelir grubu olan geliri 500 ytl’ye kadar olanlarda %65,9(s=58) iken bu oran gelir düzeyi yükseldikçe azalmakta ve en yüksek gelir grubu olan 5001 ytl ve daha fazla geliri olanlarda %40’a (s=12) inmektedir. Bu verilere ek olarak sigara kullanan bir ihtiyaç olduğunu belirtenlerin oranı en düşük gelir grubunda %11,4 iken bu oran gelir düzeyinin artışına bağlı olarak yükselmekte ve en yüksek gelire sahip olanların bulunduğu gelir grubunda %43,3’e (s=13) çıkmaktadır.

Sigara kullanımı hakkındaki düşüncelerin oluşumunda ekonomik faktörlerin yanı sıra bireylerin dindarlık düzeyinin etkili olup olmadığı hakkında fikir sahibi olmak için yaptığımız değerlendirme de elde ettiğimiz sonuçlar şu şekildedir.

Tablo 79: Sigara kullanımı / Dindarlık durumu

	Çok dindar	Orta derece dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
İsraf olduğu için gereksiz bir tüketimdir	22	80	12	36	1	1	152
%	17,6%	14,6%	8,2%	15,1%	20,0%	16,7%	14,2%
Sağlığa zararlı olduğu için gereksiz bir tüketimdir	84	340	64	129	4	3	624
%	67,2%	62,4%	43,5%	54,0%	80,0%	50%	58,4%
Kullanan için bir ihtiyaçtır.	17	116	70	73		1	277
%	13,6%	21,3%	47,6%	30,5%		16,7%	25,9%
Diğer	2	7	1	1			11
%	1,6%	1,3%	,7%	,4%			1,0%
Cevapsız		2				1	3
%		,4%				16,7%	,4%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 79'a göre dindarlık düzeyinin artışıyla birlikte "sigaranın israf olduğu için gereksiz bir tüketim olduğu" görüşüne sahip olan deneklerin sayısında artış gözlenmektedir. Bunun yanı sıra "sağlığa zararlı olduğu" için gereksiz olduğunu düşünenlerin %67,2(s=84) ile en fazla olduğu grup da kendilerini "çok dindar" olarak tanımlayanların bulunduğu gruptur. Yine bu grupta sigaranın kullanan için bir ihtiyaç olduğunu düşünenlerin en düşük oranda bulunması %13,6(s=17)'da dikkat çekicidir. Bu verilere göre bireylerin dindarlık düzeyinin artışıyla sigaraya karşı daha katı bir tutum sergilendiği, sağlığa zararlı olmasının yanı sıra israf oluşunun bu tutumda etkili olduğunu ve sigaranın bir ihtiyaç olamayacağını kanaatinin yaygın olduğunu söylememiz mümkündür.

İslamda tüketimi yasaklanan maddeler ile ilgili bulgulara değindikten sonra tüketimde belirleyici olan özellikle modernlikle birlikte önem kazanan marka tüketimi ve ürünlerin tüketiminde marka tercihinin etkisi üzerinde durmanın yerinde olacağı kanaatindeyiz.

2.3.4. Tüketicilerin Ürün Tercihlerinde Marka ve Önemi

"Marka, herhangi bir işletme tarafından üretilerek ya da daha çok aracı kurum tarafından piyasaya sürülen hizmetlere bir kimlik kazandıran ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, işaret ya da bunların kombinasyonudur.(Aktaran Şener ve Babaoğlu,2003:2)

Marka, tüketicilere, seçim kolaylığı sağlama, kalite açısından bilgi ve güven verme, malın iadesi, onarımı, yedek parça ihtiyacı olduğunda, isteklerine kolayca ulaşabilme imkânı sağladığı gibi malların tekrar satın alınabilmesi açısından da büyük yararlar sağlar. (Mucuk,1990:122) Sağladığı bu tür yararlar dolayısıyla tüketiciler zihinlerindeki kriterlere göre belirli markaları tercih ederler. Marka tercihlerinde kendilerine en fazla faydayı sağlayacak olanı seçmeye çalışırlar. Elde edilecek olan faydanın yanı sıra tüketicinin

zevkleri, ilgileri, ürünle ilgili algıları ve tutuları bu seçimde etkili olmaktadır. Tüketici bu seçim süreci sonucunda kullandığı üründen ne kadar yüksek düzeyde tatmin olursa o ürünü tekrar tercih etme oranı o kadar yükselir. Ancak tercih edilen marka ürünün sağladığı faydanın azalması, fiyatındaki değişkenlikler, başka ürünlerle ilgili kampanya ve promosyonların cazipliği, reklâmların etkisi zaman zaman tüketicinin marka tercihini değiştirmesine de neden olabilmektedir.

Bizde araştırmamızda araştırmamıza katılanların tüketim tercihlerinde markanın etkili olup olmadığını eğer etkili ise hangi ürünlerde marka tercihinin etkili olduğunu ve bu etkinin ne düzeyde olduğunu tespit etmeye çalışarak konuyu bağımsız değişkenlerimiz açısından değerlendirmeye tabi tuttuk. Öncelikle araştırmamıza katılanlara “sizce bir malın markalı oluşu onun kaliteli olduğunun göstergesi midir?” sorusunu yönelterek bireylerdeki marka algısının tüketim davranışları üzerinde etkili olup olmadığını öğrenmeyi amaçladık. Konu ile ilgili veriler tablo 80’de bulunmaktadır.

Tablo 80: Sizce bir malın markalı oluşu onun kaliteli olduğunun göstergesi midir?

	Sayı	%
Evet	295	27,6
Kısmen	571	53,5
Hayır	193	18,1
Diğer	3	0,3
Cevapsız	5	0,5
Toplam	1067	100

Tablo 80’e baktığımızda araştırmamıza katılanların %27,6’sı (s=295) “bir malın markalı oluşu onun kaliteli olduğunun göstergesi midir?” sorusuna “evet”, %53,5’i (s=571) “kısmen”, %18,1’i (s=193) ise “hayır” cevabını vermiştir. Bu verilere göre bir malın markalı oluşunun onun kaliteli olduğu anlamına geleceği konusunda önemli oranda bir kanaatin oluştuğunu ancak “kısmen” cevabı verilerek bir ürünün kaliteli olması konusunda başka kriterlerin de etkili olduğu sonucunu çıkarmamız mümkündür.

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde bir malın markalı oluşunun onun kaliteli olduğunun göstergesi olup olmadığı sorusuna “evet” cevabını verenlerin oranı Konya’da %26,7(s=80) iken bu oran İzmir’de %33,8’e(s=259) yükselmektedir. Kısmen cevabını verenlerin oranı Konya’da %47,7(s=143) iken bu oran İzmir’de %33,1’e (s=254) düşmektedir. “Hayır” cevabını verenlerin oranı ise Konya’da %24(s=72) , İzmir’de ise %29,6’dır. (s=227) Bu verilere göre Konya’da bir ürünün markalı oluşunun o ürünün aynı zamanda kaliteli olduğun anlamına geleceği konusunda İzmir’e göre daha yaygın bir kanaatin olduğunu söylememiz mümkündür. Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde şu sonuçlara ulaşmaktayız.

Tablo 81: Sizce bir malın markalı oluşu onun kaliteli olduğunun göstergesi midir? /Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Evet	137	158	295
%	25,2%	30,1%	27,5%
Kısmen	291	280	571
%	53,6%	53,4%	53,6%
Hayır	109	84	193
%	20,1%	16,1%	18,1%
Diğer	2	1	3
%	,4%	,2%	,3%
Cevapsız	4	1	5
%	,7%	,2%	,5%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 81'e göre kadınların erkelere göre bir ürünün markalı oluşunun onun aynı zamanda kaliteli olduğunu düşündüğünü söylememiz mümkündür. Nitekim konu ile ilgili kendilerine yönelttiğimiz soruya "evet" cevabını verenlerin oranı kadınlarda %30,1 (s = 158) iken bu oran erkeklerde %25,2'e (s = 137) düşmektedir. Yine sorduğumuz soruya "hayır" cevabını verenlerin oranının kadınlarda %16,1 (s = 84) iken bu oranın erkeklerde %20,1' ye (s = 109) çıkması bu fikri doğrulamaktadır.

Konuyu yaş değişkeni açısından değerlendirdiğimizde yaşın artışına bağlı olarak bir malın markalı oluşunun onun kaliteli olduğunun göstergesi olduğu fikrinden uzaklaşmakta olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim konuyla ilgili sorumuza "evet" cevabını verenlerin oranı 15 – 25 yaş grubunda %27,6 (s = 88) iken bu oran 51 – 60 yaş grubunda %24,5'e (s = 25) düşmektedir. "Kısmen" cevabını verenlerin oranı 15 – 25 yaş grubunda %57,1 (s = 182) iken, bu oran 51 – 60 yaş grubunda %52'ye (s = 53) ,61 ve yukarısında ise %28,2'ye (s = 11) kadar düşmektedir. Buna ek olarak sorumuza "hayır" cevabını verenlerin oranı 15 – 25 yaş grubunda %15 (s = 48) iken bu oran 61 ve yukarısı yaş grubunda %41'e (s = 16) yükselmektedir. Bunu, yaşın artışına bağlı olarak ürünlerin markalı ve kaliteli oluşundan çok ekonomik değeri ve işlevselliğinin aranmasıyla ilişkilendirebiliriz.

Konuyu eğitim değişkeni açısından değerlendirdiğimizde elde ettiğimiz sonuçlar Tablo 82'de yer almaktadır.

Tablo 82: Sizce bir malın markalı oluşu onun kaliteli olduğunun göstergesi midir? /Eğitim durumu

	Okuryazar değil	Okuryazar	İlköğretim mezunu	Orta öğretim mezunu	Üniversite mezunu	Master ya da doktora mezunu	Diğer	Toplam
Evet	4	8	79	126	69	7	2	295
%	33,3%	22,2%	30,6%	28,1%	25,7%	24,1%	13,0%	27,5%
Kısmen	2	18	119	239	167	18	8	571
%	16,7%	50,0%	46,1%	53,2%	62,3%	62,1%	53,3%	53,6%
Hayır	6	9	57	83	31	3	4	193
%	50,0%	25,0%	22,0%	18,4%	11,6%	10,3%	26,6%	18,1%
Diğer		1	1			1		3
%		2,8%	,4%			3,4%		0,3%
Cevapsız			2	1	1		1	5
%			,8%	,3%	,3%		7,1%	,5%
Toplam	12	36	258	449	268	29	15	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 82'ye göre eğitim düzeyinin yükselmesiyle markanın kaliteyi gösterdiği kanaati azalmaktadır. Yine eğitim seviyesinin yükselmesiyle de markanın kısmen kaliteyi gösterdiği düşüncesine katılım oranı yükselmektedir. Nitekim konuyla ilgili en yüksek oran %62,3 (s=167) ve %62,1 (s=18) ile üniversite ve master ya da doktora mezunlarında görülmektedir. Bu da eğitim seviyesinin yükselmesiyle malın kaliteli oluşuyla ilgili marka dışında başka faktörlerin de etkili olduğunu göstermektedir.

Konuyu gelir düzeyi açısından değerlendirdiğimizde ise, gelir düzeyinin yükselmesiyle markanın, kalitenin göstergesi olduğu fikrine katılım oranı yükselmektedir. Bu açıdan; gelir düzeyi 500 YTL' ye kadar olanlarda sorumuza "evet" cevabını verenlerin oranı %22,6 (s =19) iken bu oran gelir düzeyinin yükselişiyle artmakta, son gelir grubunda 5001 YTL ve daha fazla gelire sahip olanlarda %56,7 'ye (s = 17) kadar yükselmektedir. Yine sorumuza "hayır" cevabını verenlerin oranı 500 YTL' ye kadar gelire sahip olanlarda %26,2 (s = 22) iken bu oran gelir düzeyinin yükselişiyle azalmakta 2501 – 5001 YTL gelire sahip olanlarda %16,1'e (s =14), 5001 YTL ve daha fazla gelire sahip olanlarda ise % 6,7'ye (s = 2) düşmektedir.

Bir malı markalı oluşunun onun kaliteli olduğunun göstergesi olup olmadığı konusunda araştırma evrenimizde sahip olunan kanaatlerle ilgili elde ettiğimiz bulgulara bu şekilde değindikten sonra deneklerimiz için markanın hangi ürünlerde, ne derece önemli görüldüğü ile ilgili değerlendirme yapmanın uygun olacağını düşünmekteyiz. Konu ile ilgili sonuçlar Tablo 83'te yer almaktadır.

Tablo 83: Aşağıdaki ürünler için markanın ne derece önemli olduğunu belirtiniz.

Beyaz Eşya	Sayı	%
Çok önemli	640	60,0
Önemli	370	34,7
Önemsiz	37	3,5
Fikrim yok	14	1,3
Cevapsız	6	0,6
Toplam	1067	100,0

2.3.4.1. Beyaz Eşya

Araştırmamıza katılanların%60'ı (s =640) kendileri için beyaz eşyanın markalı olmasının “çok önemli” olduğunu %34,7'si (s = 370) “önemli” olduğunu ,%3,5'i (s = 37) ise “önemsiz” olduğunu belirtmiştir. Konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı %1,3 (s = 14), cevapsızların oranı ise %0,6'dır. (s =6) Bu verilere göre araştırmamıza katılanların beyaz eşya tüketiminde marka tercihini ön planda tuttuğunu söylememiz mümkündür.

Beyaz eşya tüketiminde markaya verilen önem derecesini yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde İzmir'de “çok önemli” olduğunu belirtenlerin oranı %61,9 (s = 475) , “önemli” olduğunu belirtenlerin oranı %33,8 (s = 259), önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı ise %2,9'dur. (s =22) Konya'da ise “çok önemli” olduğunu belirtenlerin oranı %55,0 (s = 165) iken, “önemli” olduğunu belirtenlerin oranı %37 (s = 111), “önemsiz” olduğunu belirtenlerin oranı ise %5'dir. (s =15) Bu açıdan beyaz eşya tüketiminde İzmir'de Konya'ya oranla markaya daha fazla önem verdiği görülmektedir. Beyaz eşya tüketiminde markanın ne derece önemli olduğunu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde şu sonuçları elde etmekteyiz.

Tablo 84: Beyaz Eşya Tüketiminde Markanın Önemi / Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Çok önemli	290	350	640
%	53,3%	66,7%	60,0%
Önemli	213	157	370
%	39,2%	30,0%	34,7%
Önemsiz	27	10	37
%	5,0%	1,9%	3,4%
Fikrim yok	10	4	14
%	1,8%	,8%	1,3%
Cevapsız	3	3	6
%	,5%	,6%	,6%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2=23,937 \quad s.d=3 \quad p<.05$$

Tablo 84'e göre kadınların beyaz eşya tüketiminde erkeklere oranla markaya daha fazla önem verdiklerini söylememiz mümkündür. Nitekim beyaz eşya tüketiminde markanın "çok önemli" olduğunu belirtenlerin oranı erkeklerde %53,3 (s =290) iken bu oran kadınlarda %66,1'e (s =340) çıkmaktadır. Yine erkeklerde beyaz eşya tüketiminde markanın önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı %5 (s = 27) iken kadınlarda %1,9'a (s = 10) düşmektedir.

Kadınların beyaz eşya tüketiminde marka tercihinin çok önemli olmasının yanı sıra konuyla ilgili benzer araştırmalara baktığımızda kadınların sürekli aynı markalı ürünleri satın aldığı tüketim mallarından birisi de beyaz eşyadır. Örneğin konuyla ilgili Arzu Şener ve Müberra Babaoğul tarafından Ankara'da yapılmış bir araştırma olan "Kadınların aynı markalı ürünleri tekrar satın alma davranışlarının incelenmesi" isimli araştırmada kadınların %62,4'ünün beyaz eşya tüketiminde sürekli aynı markaları tercih ettikleri saptanmıştır. Bu da bizim araştırmamızın konuyla ilgili verilerini doğrular niteliktedir. (Şener ve Babaoğul,2003:5)

Beyaz eşya tüketiminde marka tercihinin doğrudan alakalı bir değişken de bireylerin gelir düzeyidir. Çünkü ürünlerin ait oldukları markaların kalitesinin yanı sıra tercih edilme düzeyine göre de fiyatlandırılmaktadırlar. Konuyla ilgili araştırmamızın verileri Tablo85'de yer almaktadır.

Tablo 85: Beyaz Eşya Tüketiminde Markanın Önemi / Gelir Düzeyi

	500ytl ye kadar	501 -750 ytl	750- 1000ytl	1001- 1500ytl	1501- 2500 ytl	2501- 5000 ytl	5001 ytl den fazla	Cevapsız	Toplam
Çok önemli	48	87	134	165	123	60	21	2	640
%	54,5%	50,8%	60,7%	64,2%	59,1%	69,0%	70,0%	40%	60,0%
Önemli	28	73	76	80	78	23	9	3	370
%	31,8%	42,7%	34,4%	31,1%	37,5%	26,4%	30,0%	60%	34,7%
Önemsiz	7	6	7	8	6	3			37
%	8,0%	3,6%	3,1%	3,1%	2,9%	3,4%			3,4%
Fikrim yok	4	4	2	2	1	1			14
%	4,5%	2,4%	0,9%	0,8%	0,5%	1,1%			1,3%
Cevapsız	1	1	2	2					6
%	1,2%	,5%	,9%	,8					,6
Toplam	88	171	221	257	208	87	30	5	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 85'e baktığımızda gelir düzeyinin artışına bağlı olarak beyaz eşya tüketiminde markanın daha fazla önemli hale söylememiz mümkündür. Nitekim en düşük gelir grubu olan 500 YTL'ye kadar gelire sahip olanlarda beyaz eşya tüketiminde markanın "çok önemli" olduğunu belirtenlerin oranı %54,5 (s = 48) iken, bu oran gelir düzeyinin artışına bağlı olarak en yüksek gelir grubu olan 5001 YTL ve daha fazla gelire sahip olanlarda %70'e (s = 21) çıkmaktadır. Yine beyaz eşya tüketiminde markanın "önemsiz" olduğunu belirtenlerin oranı en düşük gelir grubunda %8,0 (s = 7) iken bu oran gelir düzeyi

yükseldikçe düşmekte ve en yüksek gelir grubunda %3,4'e (s = 3) inmektedir.

Beyaz eşya tüketiminde markanın önem düzeyi ile bireylerin yaşı, eğitim durumu, medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Yine bireylerin gelir düzeyi ile doğrudan ilgili olan aylık tasarruf durumu ile bireylerin beyaz eşya tüketiminde markanın önem düzeyi arasında bir ilişki olabileceği kanaatinden hareketle konu ile ilgili yaptığımız değerlendirmelerde şu sonuçlara ulaştık.

Tablo 86: Beyaz Eşya Tüketiminde Markanın Önemi / Aylık Tasarruf Durumu

	Hiç	100 ytl ye kadar	101-500 ytl arası	501-1000 ytl arası	1001 ytl den yukarı	Cevapsız	Toplam
Çok önemli	141	137	81	29	13	239	640
%	60,8%	61,4%	66,9%	64,4%	76,5%	55,7%	60,0%
Önemli	77	80	33	15	4	161	370
%	33,2%	35,8%	27,3%	33,3%	23,5%	37,6%	34,7%
Önemsiz	9	4	3	1		20	37
%	3,9%	1,8%	2,4%	2,2%		4,7%	3,4%
Fikrim yok	5	1	2			6	14
%	2,2%	,5%	1,7%			1,3%	1,3%
Cevapsız		1	2			3	6
%		,5%	1,7%			,7%	,6%
Toplam	232	223	121	45	17	429	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 86'ya baktığımızda aylık tasarruf miktarının artışına bağlı olarak beyaz eşya tüketiminde markanın daha önemli hale geldiğini söylememiz mümkündür. Nitekim aylık hiç tasarruf etmediğini belirten deneklerin %60,8'i (s = 141) beyaz eşya tüketiminde markanın çok önemli olduğunu belirtirken, bu oran aylık tasarruf düzeyi arttıkça yükselmekte, aylık 1001 YTL ve daha çok tasarruf ettiğini belirten deneklerde %76,5'e (s =13) ulaşmaktadır. Yine aylık hiç tasarruf etmediğini belirten deneklerde markanın önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı %3,9 (s = 9) iken bu oran aylık tasarruf düzeyi arttıkça azalmaktadır, 501 – 1000 YTL arası aylık tasarruf edenlerde %2,2'ye (s = 1) düşerken, 1001 YTL ve daha çok tasarruf edenlerde markanın önemsiz olduğunu belirten denek bulunamamıştır.

2.3.4.2. Giyim Ürünleri

Araştırmamıza katılanların giyim ürünlerinde markanın ne derece önemli olduğu ile ilgili görüşlerine baktığımızda deneklerimizin %33,4'ü (s =356) giyim ürünlerinde markanın "çok önemli" olduğunu, %42,5'i (s = 453) önemli olduğunu, %22,1 (s = 236) ise "önemsiz" olduğunu belirtmişlerdir. Konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı %1,1 (s = 12), cevapsızların oranı ise %0,9'dur.(s =10)

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde İzmir'de giyim ürünlerinde markanın 'çok önemli' olduğunu belirtenlerin oranı %36,8 (s=282) iken bu oran Konya'da %24,7'ye (s=74) düşmektedir. İzmir'de 'önemli' cevabını verenlerin oranı %42,0(s=322) iken, Konya'da %43,7'ye (s=131) yükselmektedir. Yine İzmir'de 'önemsiz' cevabını

verenlerin oranı %19,6(s=150) iken bu oran Konya’da %28,7’ye (s=86) yükselmektedir. Bu verilere göre İzmir’de giyim ürünlerinin tercihinde markanın Konya’ya oranla daha önemli görüldüğünü söyleyebiliriz. “Konya’da Hayat Tarzı” isimli araştırmanın konuyla ilgili verilerine baktığımızda deneklerin %23,9’unun (s=622)giyim alışverişlerinde markaya dikkat ettiğinin , %76’sının (s=1974) dikkat etmediğinin tespit edildiğini görmekteyiz. (Meriç,Sözen,Özsoy,2006a:156) Bu da bizim araştırmamızın Konya ile ilgili verileriyle paralellik arz etmektedir. Çünkü araştırmamızda giyim ürünlerinde markanın çok önemli olduğunu belirten katılımcıların oranı %24,7(s=74)’dir. Buna rağmen bizim çalışmamızda evet-hayır şeklinde kesin bir ayırım söz konusu olmadığından önemli cevabını verenlerin oranı da yüksektir. Ancak giyimde markanın önemli olduğunu belirtmek, onun vazgeçilmez olduğu şeklinde anlaşılmalıdır. Bu açıdan çok önemli ile önemsiz seçeneklerini işaretleyen deneklerin oranı değerlendirmede belirleyicidir.

Bu veriler çerçevesinde genel bir değerlendirme yapılacak olursa, “Konya’nın muhafazakâr, gelenekçi hayat tarzı içinde kamusal yaşam değil de mahrem yaşamın daha ağır basması, ama daha önemlisi toplumsal hayatta statü sembollerinden çok işlevselliğin ve manevi ahlaki değerlerin daha önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan marka bir yanıyla statü sembolüyken bir başka yanıyla kalite, sağlamlık, uzun süre kullanılabilirlik anlamı da taşımaktadır. Markaya dikkat edenlerin bu iki faktörle ya da biriyle markaya yaklaştığı düşünülebilir.” (Meriç,Sözen,Özsoy,2006a:156)

Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde elde ettiğimiz veriler Tablo 87’de yer almaktadır.

Tablo 87: Giyim Ürünlerinin Tüketiminde Markanın Önemi/ Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Çok önemli	179	177	356
%	32,9%	33,8%	33,4%
Önemli	217	236	453
%	40,0%	45,0%	42,5%
Önemsiz	133	103	236
%	24,6%	19,6%	22,1%
Fikrim yok	8	4	12
%	1,4%	,8%	1,1%
Cevapsız	6	4	10
%	1,1%	,8%	,9%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

$$x^2=5,664 \quad s.d=3 \quad p>.05$$

Tablo 87’deki verilere göre erkeklere göre kadınlarda giyim ürünlerinin tüketiminde markanın daha önemli olduğunu söylememiz mümkündür. Giyim ürünlerinin tüketiminde markanın ne derece önemli olduğunu eğitim düzeyi açısından değerlendirdiğimizde şu sonuçları elde ettik.

Tablo 88: Giyim Ürünlerinin Tüketiminde Markanın Önemi/ Eğitim Durumu

	Okuryazar değil	Okuryazar	İlköğretim mezunu	Ortaöğretim mezunu	Üniversite mezunu	Master doktora	Diğer	Toplam
Çok önemli	3	6	91	142	97	11	6	356
"%	25,0%	16,7%	35,2%	31,6%	36,2%	37,9%	40,0%	33,4%
Önemli	3	20	95	192	120	15	8	453
%	25,0%	55,6%	36,8%	42,7%	44,7%	51,7%	53,3%	42,5%
Önemsiz	6	8	63	109	47	2	1	236
%	50,0%	22,2%	24,4%	24,2%	17,5%	6,9%	6,7%	22,1%
Fikrim yok		2	5	5				12
%		5,6%	1,9%	1,1%				1,1%
Cevapsız			4	1	4	1		10
%			1,5%	,2%	1,5%	3,5%		,9
Toplam	12	36	258	449	268	29	15	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 88'e göre eğitim düzeyinin artışına bağlı olarak giyim ürünlerinin tüketiminde markanın daha önemli hale geldiğini söylememiz mümkündür. Nitekim okur-yazar olmayanlarda giyimde markanın 'çok önemli' olduğunu belirtenlerin oranı %25(s=3) iken bu oran eğitim düzeyi yükseldikçe artmaktadır. En yüksek eğitim düzeyi olan master ya da doktora mezunu olanlarda %37,9'a (s=11) çıkmaktadır. Yine 'okur-yazar' olmayanlarda giyim ürünlerinde markanın 'önemli' olduğunu belirtenlerin oranı %25(s=3) iken, bu oran da eğitim düzeyinin yükselişiyle artmakta, üniversite mezunlarında %45,5'e (s=120) , master ya da doktora mezunu olanlarda %51,7'ye (s=15) yükselmektedir. Buna ek olarak giyim ürünlerinde markanın 'önemsiz' olduğunu belirtenlerin oranı okuryazar olmayanlarda %50(s=6) iken, bu oran eğitim düzeyinin yükselişiyle azalmakta, üniversite mezunlarında %17,5'e (s=47), master ya da doktora mezunlarında %6,9'a (s=2) düşmektedir.

Giyim ürünlerinin tüketiminde markanın önem düzeyi ile bireylerin gelir düzeylerini karşılaştırdığımızda gelir düzeyindeki artışa bağlı olarak bireylerin giyim ürünlerinde marka tercihinin önem kazandığını söylememiz mümkündür. Nitekim en düşük gelir düzeyine sahip olan yani 500 YTL'ye kadar kazancı olanların %31'i (s=27) giyim ürünlerinde markanın 'çok önemli' olduğunu belirtirken, bu oran gelir düzeyinin artışına bağlı olarak artmakta 2501-5000 YTL arası gelire sahip olanlarda %37,2'ye (s=32), 5001 YTL ve daha fazla gelire sahip olanlarda %50'ye(s=15) çıkmaktadır. Yine gelir düzeyi 500 YTL 'ye kadar olanlarda giyim ürünlerinde markanın 'önemsiz' olduğunu düşünenlerin oranı %27,6(s=24) iken, bu oran gelir seviyesi yükseldikçe düşmekte en yüksek gelir düzeyi olan 5001 YTL ve daha fazla kazancı olanlarda %10'a (s=3) düşmektedir.

Giyim ürünlerinin tüketiminde markanın önem düzeyi ile bireylerin sahip oldukları meslekler arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak üzere yaptığımız karşılaştırmada elde ettiğimiz sonuçlar Tablo 89'da yer almaktadır.

Tablo 89:Giyim Ürünlerinin Tüketiminde Markanın Önemi / Meslek

	Çiftçi	İşçi	Esnaf	Memur	Ev hanımı	Emekli	Öğrenci	İşsiz	İş adamı	Diğer	Cevapsız	Toplam
Çok önemli	3	59	28	52	53	36	45	49	14	17		356
%	30,0%	32,6%	24,8%	27,5%	31,5%	35,7%	36,3%	42,6%	73,7%	38,6%		33,4%
Önemli	3	69	50	94	76	29	61	49	4	18		453
%	30,0%	38,1%	44,2%	49,7%	45,2%	28,8%	49,2%	42,6%	21,1%	40,9%		42,5%
Önemsiz	4	49	31	40	38	30	16	17	1	9	1	236
%	40,0%	27,1%	27,4%	21,2%	22,6%	29,7%	12,9%	14,8%	5,3%	20,5	33,3%	22,1%
Fikrim yok		4	2		1	4	1					12
%		2,2%	1,8%		,6%	3,9%	,8%					1,1%
Cevapsız			2	3		2	1				2	10
%			1,8%	1,6%		1,9%	,8%				66,7%	,9
Toplam	10	181	113	189	168	101	124	115	19	44	3	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 89'a göre giyim ürünlerinin tüketiminde markanın meslek grupları açısından ne derece önemli olduğunu değerlendirdiğimizde giyim-kuşamın ve fiziksel görüntünün önem arz ettiği mesleklere sahip olan bireylerin giyim tercihlerinde markanın önem derecesinin diğerlerine göre daha fazla olduğunu söylememiz mümkündür. Nitekim çiftçilik, esnafılık, işçilik yapanlarda giyim ürünlerinde markaya verilen önem daha düşük iken öğrencilerde, memurlarda ve iş adamı olarak çalışanlarda giyim ürünlerinin tüketiminde markanın önemi artmaktadır.

Giyim ürünleri tüketiminde markanın önem düzeyi üzerinde bireylerin alışveriş tutumlarının etkili olabileceğinden hareketle konu ile ilgili uygun olduğu kanaatindeyiz.

Tablo 90: Giyim Ürünleri Tüketiminde Markanın Önemi/Alışveriş İle İlgili Tutumlar

	Her fırsatta bol bol alışveriş yapmaktan çok hoşlanırım.	İhtiyacım olduğunda ihtiyacım kadar alışveriş yaparım.	Alışveriş yapmaktan pek hoşlanmam	Diğer	Cevapsız	Toplam
Çok önemli	118	222	15	1		356
%	47,2%	29,5%	24,2%	50,0%		33,4%
Önemli	107	324	20	1	1	453
%	42,8%	43,1%	32,3%	50,0%	50%	42,5%
Önemsiz	22	189	25			236
%	8,8%	25,2%	40,3%			22,1%
Fikrim yok	2	8	2			12
%	,8%	1,1%	3,2%			1,1%
Cevapsız	1	8			1	10
%	0,4%	1,1%			50%	,9%
Toplam	250	751	62	2	2	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 90'a göre giyim ürünlerinin tüketiminde markanın önem düzeyi üzerinde bireylerin alışveriş ile ilgili sahip oldukları tutumların etkili olduğunu görmekteyiz.

Nitekim her fırsatta ve bol bol alışveriş yapmaktan çok hoşlandığını belirten deneklerin %47,2'(s=118) markanın 'çok önemli' olduğunu , %42,8'i 'önemli' olduğunu belirtirken, 'önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı %8,8'dir. (s=22)'İhtiyacım olduğunda ihtiyacım kadar alışveriş yaparım' diyen deneklerin giyim ürünlerinin tüketiminde markaya verdikleri önem düzeyi düşmekte,'çok önemli' olduğunu belirtenlerin oranı %29,5(s=222) iken 'önemli' cevabını verenlerin oranı %43,1'dir. (s=324) 'Önemsiz 'olduğunu belirten deneklerin oranı ise %25,2'ye (s=189) yükselmektedir. Alışveriş yapmaktan pek hoşlanmadığını belirten deneklerde ise konu ile ilgili 'çok önemli' cevabını verenlerin oranı %24,2(s=15), 'önemli' cevabını verenlerin oranı %32,3(s=20)'e düşerken, 'önemsiz' cevabını verenlerin oranı %40,3 (s=25)'e yükselmektedir.

Buradan da her fırsatta ve bol bol alışveriş yapmaktan hoşlanan bireylerin giyim ürünlerinin tüketiminde markaya daha fazla önem verdiğini söylememiz mümkündür. Bunun yanı sıra alışverişini bir hobi olarak değil de ihtiyacını gidermek amacıyla yapan bireylerde ise markanın önemini yitirdiğini söyleyebiliriz

Konu ile ilgili son olarak bireylerin dindarlık düzeyinin giyim ürünlerinin tüketiminde markanın önemi üzerinde etkili olup olmadığını değerlendirdik Konu ile ilgili veriler Tablo 91'de yer almaktadır.

Tablo 91:Giyim Ürünlerinin Tüketiminde Markanın Önemi/Dindarlık durumu

	Çok dindar	Orta derece dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Çok önemli	43	168	69	73	1	2	356
%	34,4%	30,8%	46,9%	30,7%	20,0%	33,3%	33,4%
Önemli	43	237	53	117	2	1	453
%	34,4%	43,5%	36,1%	49,8,9%	40,0%	16,7%	42,5%
Önemsiz	35	128	25	46	1	1	236
%	28,0%	23,5%	17,0%	19,2%	20,0%	16,7%	22,1%
Fikrim yok	3	7		2			12
%	2,4%	1,3%		,8%			1,1%
Cevapsız	1	5		1	1	2	10
%	,8%	,9%		,4%	20,0%	33,3%	,9%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067%
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 91'e göre dindarlık düzeyi ile arttıkça giyimde markanın önemi arasında tam doğrusal bir ilişki bulunmamakla beraber dindarlık düzeyi arttıkça giyimde markanın öneminin azaldığını, giyimini kendini ispatlama ya da aidiyet sağlama işlevi dışında ihtiyaç giderme işlevinin ön plana çıkmakta olduğu söylenebilir. Nitekim çok dindar olanlarda giyimde markanın çok önemli olduğunu belirtenlerin oranı %34,4(s=43)iken bu oran orta derece dindarlarda biraz düşmekte ve %30,8(s=168) olarak görülmektedir. Konuyla ilgili

fikri olmayanlarda %30,7'ye(s=73) düşerken, dindar olmayanlarda ise bu oran %46,9'a (s=69) yükselmektedir. Yine giyimde markanın önemli olduğunu belirtenlerin oranı çok dindarlarda %34,4(s=43) iken, orta derecede dindarlarda bu oran %43,5(s=237), dindar olmayanlarda %36,1'dir.(s=53) Buna ek olarak çok dindarlarda giyimde markanın önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı %28(s=35) iken, bu oran orta derecelerde dindarlarda %23,5'e (s=128) , dindar olmayanlarda ise %17'ye(s=25) düşmektedir.

2.3.4.3 Yiyecek Maddeleri

Temel tüketim harcamaları arasında en önemli yere sahip olan yiyecek maddelerinin tüketiminde markanın ne derecede önemli olduğu ile ilgili elde ettiğimiz verilere göre; araştırmamıza katılanların %56'sı (s:598) yiyecek maddelerinin tüketiminde markanın 'çok önemli' olduğunu belirtmişlerdir.' Önemli' olduğunu belirtenlerin oranı ise %34,6'dır. (s=369)'Önemsiz' olduğunu belirtenlerin oranı %8,0'dir. (s=85) Konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı %0,9(s=10), cevapsızların oranı ise %0,5'tir. (s=5)

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde, yiyecek maddelerinin tüketiminde markanın önem düzeyi ile ilgili bir fark söz konusu değildir. Cinsiyet değişkeni açısından yiyecek maddelerinde markanın önem düzeyi ile ilgili karşılaştırmaya Tablo 92'de yer verilmiştir.

Tablo 92:Yiyecek Maddelerinin Tüketiminde Markanın Önemi/Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Çok önemli	288	310	598
%	53,0%	*59,1%	56,0%
Önemli	196	173	369
%	36,1%	33,0%	34,6%
Önemsiz	50	35	85
%	9,3%	6,7%	8,0%
Fikrim yok	7	3	10
%	1,3%	,6%	,9%
Cevapsız	2	3	5
%	,3%	,6%	,5%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2=6,006$ s.d=3 p<.05

Tablo 92'de görüldüğü gibi yiyecek maddelerinin tüketiminde markanın önemini cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde cinsler açısından konu ile ilgili anlamlı bir fark bulunmakla birlikte, kadınların erkeklere oranla yiyecek maddelerinin tüketiminde markayı ön planda tuttuğunu söylememiz mümkündür.

Yiyecek maddeleri insan hayatının devamını sağlaması ve hayat kalitesini artırması açısından diğer tüketim harcamalarına göre daha fazla önem arz etmektedir. Bu açıdan araştırmamıza katılanların yiyecek maddelerinin tüketiminde markanın önemi konusunda

benzer tutumlara sahip olduğunu ve diğer bağımsız değişkenler açısından anlamlı bir farkın söz konusu olmadığını söyleyebiliriz.

2.3.4.4. Ev Tekstili, Mefruşat

Bir diğer tüketim harcaması olan ev tekstili, halı, kilim, perde, vb. mefruşat ürünlerinin tüketiminde markanın ne düzeyde etkili olduğuna baktığımızda, kendileri için bu ürünlerde markanın çok önemli olduğunu belirten deneklerin oranı %29,9(s=319), önemli olduğunu belirtenlerin oranı %47,2(s=504), 'önemsiz' olduğunu belirtenlerin oranı ise %18,7'dir. (s=200) Konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı %3,0(s=32), cevapsızların oranı ise %1,1'dir. (s=12)

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde İzmir'de ev tekstili ve mefruşat harcamalarında markanın kendileri açısından 'çok önemli' olduğunu belirtenlerin oranı %32,2(s=247)iken bu oran Konya'da %24'tür.(s=72) Ev tekstili, mefruşat harcamalarında markanın 'önemli' olduğunu belirtenlerin oranı İzmir'de %46,3(s=355) iken bu oran Konya'da %49,7'dir. (s=149) İzmir'de bu tür harcamalarda markanın önemsiz olduğunu belirten deneklerin oranı %18(s=138) iken, bu oran Konya'da %20,7'dir.(s=62) Konya'da Hayat Tarzı isimli çalışmada ise ev tekstili ve mefruşat alışverişlerinde markaya dikkat ettiğini belirtenlerin oranı %19,3(s=501)iken dikkat etmediğini belirtenlerin oranı %80,6(s=2096)'dir. (Meriç,Sözen,Özsoy, v.d.,2006a:158) Bu da araştırmamızın Konya ile ilgili verileriyle benzerlik arz etmektedir.

Bu verilere göre İzmir'de ev tekstili ve mefruşat harcamalarında markaya daha fazla önem verildiği sonucunu çıkarabiliriz. Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde şu sonuçlara ulaştık:

Tablo 93:Ev Tekstili, Mefruşat Harcamalarında Markanın Önemi/Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Çok önemli	146	173	319
%	26,9%	33,0%	29,9%
Önemli	250	254	504
%	46,0%	48,5%	47,3%
Önemsiz	122	78	200
%	22,5%	14,9%	18,7%
Fikrim yok	19	13	32
%	3,5%	2,5%	3,0%
Cevapsız	6	6	12
%	1,1%	1,1%	1,1%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

$$\chi^2=12,588 \quad s.d=3 \quad p<.05$$

Tablo 93'e göre erkeklere göre kadınlar, ev tekstili, mefruşat harcamalarında markaya daha fazla önem vermektedirler. Nitekim erkeklerde 'çok önemli' cevabını

verenlerin oranı %26,9(s=146) iken kadınlarda bu oran, %33,dir.(s=173) Yine ‘önemli’ cevabını verenlerin oranı erkeklerde %46(s=250) iken bu oran kadınlarda %48,5’e (s=254) çıkmaktadır. Aynı zamanda erkeklerde ‘önemsiz’ cevabını verenlerin oranı %22,5(s=122) iken bu oran kadınlarda %14,9’ (s=78) düşmektedir. Deneklerimizin ev tekstili, mefruşat mallarının tüketiminde markaya verdikleri önem düzeyi ile deneklerin yaşı, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve aylık tasarruf miktarı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Konuyu deneklerimizin dindarlık düzeyi açısından ele aldığımızda ulaştığımız sonuçlar şunlardır:

Tablo 94: Ev Tekstili, Mefruşat Harcamalarında Markanın Önemi/Dindarlık durumu

	Çok dindar	Orta derece dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Çok önemli	35	140	61	80	1	2	319
%	28,0%	25,8%	41,5%	33,5%	20,0%	33,3%	39,9%
Önemli	54	285	50	110	3	2	504
%	43,2%	52,2%	34,0%	46,0%	60,0%	33,3%	47,3%
Önemsiz	29	102	29	40			200
%	23,2%	18,8%	19,7%	16,7%			18,7%
Fikrim yok	6	11	7	8			32
%	4,8%	2,0%	4,8%	3,4%			3,0%
Cevapsız	1	7		1	1	2	12
%	,8%	1,3%		,4%	20,0%	33,3%	1,1%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 94’e baktığımızda çok dindar olan deneklerin %28,‘i(s=35) bu tür harcamalarda markanın kendileri açısından çok önemli olduğunu belirtirken, bu oran orta derecede dindarlarda %25,8(s=140), ne düzeyde dindar olduğu hakkında fikri olmadığını belirtenlerde %33,5(s=80) iken, dindar olmayanlarda %41,5’tir. (s=61) Yine bu tür harcamalarda markanın önemsiz olduğunu düşünenlerin oranı çok dindar olanlarda %23,2(s=29) iken bu oran orta derecede dindarlarda %18,8(s=102) dindar olmayanlarda %19,7(s=29), dindarlıkla ilgili fikri olmadığını belirtenlerde %16,7’dır. (s=40) Buradan da dindarlık seviyesi arttıkça ev tekstili ve mefruşat harcamalarında markaya verilen önemin azalmakta olduğu ve amacı markadan ziyade ihtiyacı karşılamaya dönüştüğünü söylememiz mümkündür.

2.3.4.5. Temizlik maddeleri

Temel tüketim harcamaları içerisinde vazgeçilmez olan bir ürün de temizlik maddeleridir. Araştırmamızda temizlik maddeleri alırken markanın kendileri açısından ‘çok önemli’ olduğunu belirten deneklerin oranı, %36,3(s=387), önemli olduğunu belirtenlerin oranı %47(s=501), önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı ise %13,5’dır (s=144).Konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı %2,7(s=29) iken cevapsızların oranı %0, 6’dır. (s=6)

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde her iki yerleşim merkezinde de temizlik maddeleri ile ilgili harcamalarda markanın önemi konusunda benzer tutumlara sahip olduğunu söylememiz mümkündür. Nitekim İzmir’de bu tür harcamalarda markanın ‘çok önemli’ olduğunu belirten deneklerin oranı %35,9(s=275) iken bu oran Konya’da %37,3’tür. (s=112) Bu tür harcamalarda markanın ‘önemli olduğunu belirtenlerin oranı İzmir’de %47,5(s=364) iken, bu oran Konya’da %45,7’dir (s=137). Bu tür harcamalarda markanın önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı İzmir’de %13,3(s=102) iken Konya’da %14’tür. (s=42)

Verilerin her iki merkezde bu şekilde benzerlik arz etmesi ile ilgili olarak temizlik maddelerinin coğrafi, kültürel, sosyo-ekonomik durumları nasıl olursa olsun her evin değişmezi olmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Çünkü Türk toplumunun hem geleneksel hayat tarzı içerisinde hem de modern hayat tarzı içerisinde temizlik, çok önemli bir yere sahiptir. Dini kültür içerisinde temizliğin, imanla özdeş görülmesi, bazı ibadetler için belli bir temizliğin şart oluşu, temizliğe verilen bu önemin geleneksel temellerini oluşturmaktadır. Ayrıca modern bilimin verilerine göre, gözle görülmeyen bakterilerin hijyenik olmayan ortamlarda geliştiğinin anlaşılması ve bunun sağlık açısından taşıdığı önem de modern yaşam tarzı için temizliği vaz geçilmez kılmıştır.

Bununla birlikte, modern insanın daha uzun yaşama isteği, bedeni koruma arzusu da hijyenik koşulların yerine getirilmesini gerektirmiştir. Bu açıdan araştırma evrenimizin her iki ilinde de benzer sonuçların çıkması normaldir. Çünkü ister geleneksel ister modern olsun her iki kültürde de temizlik, vazgeçilmezdir. Bu nedenle katılımcılar, temizlik maddeleri konusunda içeriğini bilmedikleri ürünleri kullanmak yerine, tercih ettikleri ürünlerde markaya güvenmektedirler. Ayrıca bu ürünlerin bazı kimyasalları içermesi de, içeriği belirsiz ürünlerden ziyade markalı ürünleri tercih etmelerine neden olabilmektedir.

Yerleşim yeri ile ilgili bulgulara bu şekilde değindikten sonra, cinsiyetin konu ile ilgili marka tercihlerinde etkili olup olmadığını öğrenmek üzere yaptığımız değerlendirmede ulaştığımız sonuçlara değinmenin yerinde olacağı kanaatindeyiz. Konu ile ilgili sonuçlar Tablo 95’te yer almaktadır.

Tablo 95: Temizlik Maddeleri İle İlgili Harcamalarda Markanın Önemi/Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Çok önemli	176	211	387
%	32,4%	40,3%	36,3%
Önemli	253	248	501
%	46,6%	47,3%	47,0%
Önemsiz	89	55	144
%	16,4%	*10,5%	13,4%
Fikrim yok	22	7	29
%	4,1%	1,3%	2,7%
Cevapsız	3	3	6
%	,5%	,6%	,6%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2=18,460$ s.d=3 p<.05

Tablo 95'e baktığımızda temizlik ürünlerinde markanın, erkeklere göre kadınlarda daha önemli olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim erkeklerde bu konuda markanın 'çok önemli' olduğunu belirtenlerin oranı %32,4(s=176) iken, bu oran kadınlarda %40,3'tür. (s=211) Yine bu tür ürünlerde markanın 'önemsiz' olduğunu düşünenlerin oranı erkeklerde %16,4(s=89) iken bu oran kadınlarda %10,5'e (s=55) düşmektedir. Nitekim konu ile ilgili yapılan benzer bir araştırmada da kadınlar arasında sürekli aynı markalı ürün satın alınan mal grubu olarak temizlik maddeleri grubunu belirtenlerin oranı %85'tir.(s=25) (Şener ve Babaoğlu, 2003:3) Bu da araştırmamızın bu konudaki verilerini doğrular niteliktedir.

Araştırmamıza katılanların temizlik maddeleri ile ilgili harcamalarında markaya verdikleri önem ile deneklerin yaş, eğitim durumu, gelir düzeyleri, aylık tasarruf miktarları ve dindarlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu bulgulara dayanarak temizlik ürünlerinde markaya verilen önem konusunda yalnızca cinsiyet açısından bir farklılık söz konusu olduğunu bunun dışında araştırma evrenimizde homojen bir dağılımın söz konusu olduğunu söyleyememiz mümkündür.

2.3.4.6. Kozmetik Ürünleri

Kozmetik ürünleri, temel tüketim harcamaları içerisinde yer almakla birlikte ülkemizde yaygın kanaatle kadınlara özgü olan ürünler olarak nitelendirilmektedirler. Cilt bakımı, saç bakımı ürünleri, makyaj malzemeleri, şampuan, parfüm vb. ürünler kozmetik ürünleri arasında sayılabilir. Araştırma evrenimizde kozmetik ürünlerinin kullanımında markaya ne derece önem verildiği ile ilgili bulgularımız ise şu şekildedir. Araştırmamıza katılanların %32,6'sı(s=348) kozmetik ürünlerinin tüketiminde markanın kendileri için çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.'Önemli' cevabını verenlerin oranı ise yine %32,6'dır. (s=348)'Önemsiz' olduğunu belirtenlerin oranı %22,7'dir. (s=242) Konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin sayısının oldukça yüksek oluşu dikkat çekicidir. Bu oran %10,7'dir. (s=114) Cevapsızların oranı ise %1,4'tür. (s=15)

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde, İzmir'de kozmetik ürünlerinin tüketiminde kendileri için markanın çok önemli olduğunu belirtenlerin oranı %34,2(s=262) iken bu oran Konya'da %28,7'ye (s=86) düşmektedir. Yine İzmir'de konu ile ilgili 'önemli' cevabını verenlerin oranı %34,4(s=264) iken bu oran Konya'da %28'e (s=84) düşmektedir. Konu ile ilgili 'önemsiz' cevabını verenlerin oranı İzmir'de %18,9(s:145) iken bu oran Konya'da %32,3'e (s=97) yükselmektedir. Konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı İzmir'de %11,7(s=90) iken bu oran Konya'da %8'e (s=24) düşmektedir.

Konuyu cinsiyet açısından değerlendirdiğimizde şu sonuçlara ulaşmaktayız:

Tablo 96:Kozmetik Ürünlerinin Tüketiminde Markanın Önemi/Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Çok önemli	121	227	348
%	22,2%	43,3%	32,6%
Önemli	167	181	348
%	30,8%	*34,5%	32,6%
Önemsiz	160	82	242
%	29,5%	15,7%	22,7%
Fikrim yok	86	28	114
%	15,8%	5,3%	10,7%
Cevapsız	9	6	15
%	1,7%	1,2%	1,4%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2 = 86,733$ s.d=3 p<.05

Tablo 96'ya göre erkeklere göre, kadınlarda kozmetik ürünlerinin tüketiminde markanın daha önemli olduğunu söylememiz mümkündür. Nitekim erkeklerde konu ile ilgili 'çok önemli' cevabını verenlerin oranı %22,2(s=121)iken bu oran kadınlarda %43,3'e (s=227) çıkmaktadır. Yine 'önemli' cevabını verenlerin oranı erkeklerde %30,8(s=167) iken bu oran kadınlarda %34,5'tir. (s=181) Erkeklerde 'önemsiz' cevabını verenlerin oranı %29,5(s=160) iken bu oran kadınlarda %15,7'a(s=82) inmektedir. Konu ile ilgili fikrim yok cevabını verenlerin oranı erkeklerde %15,8(s=86) iken kadınlarda %5,3(s=28) 'dir. Bunun nedeni olarak süs ve zerafetle ilgili olan cinsin kadın olduğu düşüncesini gösterebiliriz. Bunun yanı sıra kozmetik ürünlerinin ve markalarının çoğu kadına hitap etmektedir. " Her kadın güzeldir, çirkin kadın yoktur, bakımsız kadın vardır" gibi sloganlar da bu düşünceyi desteklemektedir. Bu açıdan erkekler ikinci plandadır. Ve erkeklerin dünyasında da bu tür ürünler, daha çok kadınla özdeşleştirilmektedir. Erkeklerin konuyla ilgili "fikrim yok" cevabını vermeleri daha çok bu nedenlerden kaynaklanıyor olabilir. Kadınlar da ise bu oran, oldukça düşüktür. Kadınların bu cevabı vermelerinde ise bu tür ürünleri kullanmıyor olmaları etkili olabilir.

Konuyu yaş açısından değerlendirdiğimizde kozmetik ürünlerinde markanın önem düzeyi ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark söz konusudur.(p<.05) Konu ile ilgili bulgulara tablo 97'de yer verilmiştir.

Tablo 97:Kozmetik Ürünlerinin Tüketiminde Markanın Önemi/Yaş

	15- 25	26- 30	31- 40	41- 50	51- 60	61 ve yukarı	Toplam
Çok önemli	106	88	75	53	20	6	348
%	33,1%	38,9%	36,8%	30,3%	19,4%	15,4%	32,6%
Önemli	107	75	67	58	32	9	348
%	33,4%	33,2%	32,8%	33,1%	31,1%	23,1%	32,6%
Önemsiz	55	50	43	49	32	13	242
%	17,2%	22,1%	21,1%	28,0%	*31,10%	33,3%	22,7%
Fikrim yok	48	11	19	12	16	8	114
%	15,0%	4,9%	9,3%	6,9%	15,5%	21,5%	10,7%
Cevapsız	4	2		3	3	3	15
%	1,3%	,9%		1,7%	2,9%	7,7%	1,4%
Toplam	320	226	204	175	103	39	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2=48,165$ s.d=15 p<.05

Tablo 97'ye göre yaşın ilerlemesine bağlı olarak kozmetik ürünlerinin tüketiminde markanın önemini yitirdiğini söylememiz mümkündür. Bu bağlamda 15–25 yaş grubunda kozmetik ürünlerinde markanın kendileri açısından “ çok önemli” olduğunu belirtenlerin oranı % 33,1 iken bu oran, orta yaş dönemini sayılabilecek 31–40 yaş dönemine kadar artış göstermekte ve %36,8 (s=75)'e ulaşmakta, orta yaş döneminden sonra ise düşüşe geçmektedir.61 ve yukarı yaş grubunda %15,4'ye (s=6) düşmektedir. Yine konu ile ilgili benzer veriler “önemli” cevabını verenler için de söz konusudur. Kozmetik ürünlerinin tüketiminde markanın önemli olduğunu belirtenlerin oranı 15–25 yaş grubunda %33,4(s=107) iken bu oran orta yaş grubuna gelindiğinde % 32,8 olarak görülmektedir. Konuyu bireylerin eğitim durumu açısından değerlendirdiğimizde elde ettiğimiz veriler ise Tablo 98'de yer almaktadır.

Tablo 98: Kozmetik Ürünlerinin Tüketiminde Markanın Önemi/ Eğitim Durumu

	Okuyamaz değil	Okuyamaz	İlköğretim mez.	Ortaöğretim mezunu	Üniversite mezunu	Master doktora	Diğer	Toplam
Çok önemli	1	5	73	145	107	14	3	348
%	8,3%	13,9%	28,3%	32,3%	39,9%	48,2%	20,0%	32,6%
Önemli	3	13	76	155	86	9	6	348
%	25,0%	36,1%	29,5%	34,5%	32,1%	31,0%	40,0%	32,6%
Önemsiz	6	13	83	85	48	4	3	242
%	50,0%	36,1%	32,2%	18,8%	17,9%	13,8%	20,0%	22,7%
Fikrim yok	2	5	20	60	24	1	2	114
%	16,7%	13,9%	7,7%	13,6%	8,9%	3,5%	13,3%	10,7%
Cevapsız			6	4	3	1	1	15
%			2,3%	,8%	1,2%	3,5%	6,7%	1,4%
Toplam	12	36	258	449	268	29	15	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 98'i değerlendirdiğimizde eğitim düzeyinin artışına bağlı olarak kozmetik ürünlerinin tüketiminde markanın daha önemli hale geldiğini söylememiz mümkündür. Bu bağlamda okur- yazar olmayanlarda kozmetik ürünlerinin tüketiminde markanın “çok önemli” olduğunu belirtenlerin oranı yalnızca %8,3 (s=1) iken, bu oran eğitim düzeyinin yükselişine bağlı olarak artmakta üniversite mezunlarında %39,9'a (s=107), master ya da doktora mezunlarında %48,2'ye (s=14) yükselmektedir. Yine konu ile ilgili “önemli” cevabını verenlerin oranı % 25(s=3) iken bu oran, eğitim düzeyinin artışına bağlı olarak artmakta üniversite mezunlarında % 32,1'e (s=86) yükselmektedir. Konu ile ilgili olarak “önemsiz” cevabını verenlerin oranı okur- yazar olmayanlarda % 50 (s=6) iken, bu oran eğitim düzeyinin yükselişine bağlı olarak düşmekte, master ya da doktora mezunlarında % 13,8'e (s=4) inmektedir. Yine konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı en fazla okur- yazar olmayanlarda % 16,7 (s=2) iken, eğitim düzeyi yükseldikçe konu ile ilgili kanaatler sabitleşmekte ve master ya da doktora mezunlarında yalnızca %3,5 (s=1) olarak saptanmaktadır.

Bu verilere göre eğitim düzeyinin artışıyla kozmetik ürünlerinde markanın önemli hale geldiğini söylememiz mümkündür. Çünkü eğitim, tutumların oluşmasında ve değişmesinde etkili olan faktörlerden birisidir. Bunun yanı sıra durumda Türk eğitim sisteminin ve Türk toplumundaki eğitilmiş insan imajının da etkili olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü Türk milli eğitim sistemi çağdaş, özgür ve rasyonel düşünceye sahip, modern hayata uyum sağlayabilecek bireyler yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Modern hayatın gereksinimleri arasında ise kişisel bakım, kendine değer verme, kendine güven, kamusal alanda görünürlük kazanma olduğu için, eğitim düzeyinin artışı ile kişisel bakım ve bunu sağlayan kozmetik ürünlerini kullanma ve bu noktada markaya önem verme durumunda bir artış olması mümkündür.

Ayrıca Türk toplumunda eğitilmiş insan imajı ile sade vatandaştan farklı, yalnızca eğitimi ile değil, giyimi, kuşamı, konuşması, bakımlı bir görünüme sahip olmasıyla da farklı bir insan portresi çizilmektedir. Bu da eğitilmiş bireylerin bu imajı destekleyen ürünleri kullanmalarına ve bu konuda da en iyisini (markalı) olanını tercih etmelerine neden olabilir.

Konu ile ilgili verileri bireylerin gelir düzeyi açısından değerlendirdiğimizde bireylerin kozmetik ürünlerinin tüketiminde markaya verdikleri önemin gelir grupları açısından anlamlı bir fark gösterdiğini söylememiz mümkündür.

Tablo 99: Kozmetik Ürünlerinin Tüketiminde Markanın Önemi / Gelir Düzeyi

	500ytl ye kadar	501 -750 ytl	750- 1000ytl	1001- 1500ytl	1501- 2500 ytl	2501- 5000 ytl	5001 ytl den fazla	Cevapsız	Toplam
Çok önemli	21	41	68	85	86	36	10	1	348
%	23,9%	24,0%	30,8%	33,1%	41,3%	41,4%	33,3%	20%	32,6%
Önemli	16	60	77	87	71	26	10	1	348
%	18,2%	35,1%	34,8%	33,8%	34,1%	29,9%	33,3%	20%	32,6%
Önemsiz	39	46	47	52	29	19	9	1	242
%	*44,3%	27,0%	21,3%	20,2%	13,9%	21,9%	30,0%	20%	22,7%
Fikrim yok	9	21	25	30	21	5	1	2	114
%	10,2%	12,3%	11,3%	11,7%	10,1%	5,1%	3,3%	40%	10,7%
Cevapsız	3	3	4	3	1	1			15
%	3,4%	1,6%	1,8%	1,2%	,6%	1,1%			1,4%
Toplam	88	171	221	257	208	87	30	5	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*X² = 52,640 s.d=18 p<.05

Tablo 99'a baktığımızda gelir düzeyinin artışıyla birlikte kozmetik ürünlerinin tüketiminde markaya verilen önem düzeyinin de arttığını söylememiz mümkündür. Nitekim geliri 500 YTL 'ye kadar olanlarda kozmetik ürünlerinin tüketiminde markanın "çok önemli" olduğunu belirtenlerin oranı %23,9(s=21) iken, bu oran gelir düzeyinin artışıyla birlikte yükselmekte 1501- 2500 YTL arası geliri olanlarda % 41,3 'e (s=86) , 2501–5000 YTL arası geliri olanlarda % 41,4'e (s=36) çıkarken 5001 YTL ve daha fazla geliri olanlarda % 33,3'e (s=10) gerilemektedir. Yine konu ile ilgili " önemli" cevabını verenlerin oranı en düşük gelir grubunda % 18,2 (s=16) iken, bu oran gelir düzeyinin artışına bağlı olarak yükselmekte en yüksek gelir grubu olan 5001 YTL ve yukarı gelire sahip olanlarda %33,3 (s=10) olarak tespit edilmektedir. Yine en düşük gelir grubu olan 500YTL'ye kadar geliri olanların bulunduğu grupta " önemsiz" cevabını verenlerin oranı % 44,3 (s=39) ile dikkat çekiciyken, bu oran gelir düzeyinin artışıyla düşmekte en yüksek gelir grubuna gelindiğinde %30 (s=9) olarak tespit edilmektedir. Bu sonuçlara göre kozmetik ürünlerinin tüketiminde markaya verilen önem hususunda gelir düzeyinin doğrudan önemli olduğunu söylememiz mümkündür.

Bu verilere ek olarak, kozmetik ürünlerinin tüketiminde markaya verilen önem düzeyi açısından bireylerin alış veriş ile ilgili tutumlarının da oldukça etkili olduğunu söylememiz mümkündür. Nitekim " her fırsatta bol bol alış veriş yapmaktan çok hoşlandığını" belirtenlerin %44,4'ü (s=110) , bu konuda markanın kendileri için "çok önemli" olduğunu belirtirken, bu oran "ihtiyacım olduğunda ihtiyacım kadar alış veriş yaparım" cevabını verenlerde %31,2 'ye (s=231) düşerken, alışverişten hoşlanmadığını" belirtenlerde % 9,8'e (s=6) inmektedir. Yine konu ile ilgili olarak " önemli" cevabını verenlerin oranı " her fırsatta bol bol alışveriş yapmaktan çok hoşlandığını" belirtenlerde %35,1 (s=87) iken, bu oran " ihtiyacım olduğunda ihtiyacım kadar alış veriş yaparım" cevabını verenlerde

%33,5'e (s=248), " alışveriş yapmaktan hoşlanmadığını" belirtenlerde% 19,7'ye (s=12) düşmektedir. Yine konu ile ilgili "önemsiz" cevabını verenlerin oranı "her fırsatta bol bol alışveriş yapmaktan çok hoşlandığını" belirtenlerde %13,3 (s=33) iken, " ihtiyacım olduğunda ihtiyacım kadar alışveriş yaparım" cevabını verenlerde %24,1'e (s=178) yükselmekte alışveriş yapmaktan hoşlanmadığını belirtenlerde ise %50,8 (s=31) olarak tespit edilmektedir.

Konuyu bireylerin dindarlık durumu açısından değerlendirdiğimizde de kozmetik ürünlerinin tüketiminde markanın önemi hususunda dindarlık düzeyleri açısından anlamlı bir fark vardır.(p<.05)

Tablo 100: Kozmetik Ürünlerinin Tüketiminde Markaya Verilen Önem /Dindarlık Durumu

	Çok dindar	Orta derece dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Çok önemli	31	164	70	78	4	1	348
%	24,8%	30,1%	47,6%	32,6%	80,0%	16,7	32,6%
Önemli	38	191	42	75	1	1%	348
%	30,4%	35,0%	28,6%	31,4%	20,0%	16,7%	32,6%
Önemsiz	36	132	20	53		1	242
%	28,8%	24,2%	13,6%	22,2%		16,7%	22,7%
Fikrim yok	19	47	15	32		1	114
%	15,2%	8,6%	10,2%	13,4%		16,7%	10,7%
Cevapsız	1	11		1		2	15
%	,8%	2,1%		,4%		33,3%	1,4%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 100'e baktığımızda bireylerin dindarlık düzeyi yükseldikçe kozmetik ürünlerinde markaya verilen önemin azaldığını söylememiz mümkündür. Nitekim kendisini çok dindar olarak nitelendirenlerde bu konuda markanın " çok önemli" olduğunu belirtenlerin oranı % 24,8 (s=31) iken, bu oran orta derecede dindar olanlarda %30,1'e (s=164), dindar olmadığını belirtenlerde %47,6'ya (s=70)kadar çıkmaktadır. Yine konu ile ilgili "önemsiz" değerlendirmesini yapanların oranı çok dindar olanlarda %28,8 (s=36)iken bu oran, dindarlığın azalmasına bağlı olarak düşmekte, dindar olmadığını belirtenlerde %13,6'ya (s=20) inmektedir. Bununla birlikte "çok dindar" olduğunu belirtenlerde konuyla ilgili olarak "fikrim yok" cevabını verenlerin oranının %15,2 (s=19) ile diğer dindarlık düzeylerine göre yüksek olması, dindarlığın tüketim davranışı üzerindeki önemini bir kez daha göstermekte, bu tür ürünlerin tüketiminde markanın değil, ihtiyacın en iyi şekilde giderilmesinin ön planda tutulmasına neden olduğunu söylememiz mümkündür.

2.3.4.7. İnşaat ve Yapı Malzemeleri

Tüketim harcamaları içerisinde önemli yer arz eden bir diğer ürün kategorisi de inşaat ve yapı malzemeleridir. Araştırmamıza katılanların bu tür harcamalarda markanın önemi ile ilgili tutum ve kanaatlerine baktığımızda %44 (s=470), bu tür harcamalarda markanın "çok önemli" olduğunu , %36,1 (s=385), "önemli" olduğunu belirtirken %10,8

(s=115), “önemsiz” olduğunu belirtmiştir. Konu ile ilgili “fikri olmadığını” belirtenlerin oranı % 8,2’dir. (s=87)Cevapsızların oranı ise % 0,9 (s=10)dur. Bu verilere bakarak, araştırma evrenimizde inşaat ve yapı malzemeleri ile ilgili tüketimde markanın önem arz ettiğini, bu durumun ise, inşaat ve yapı malzemelerinde markalı ürünlerin tüketiminin bireylere güven vermesinden kaynaklandığını söylememiz mümkündür.

İnşaat ve yapı malzemelerinin tüketiminde markaya verilen önem düzeyini yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde Konya’da konu ile ilgili olarak bu tür ürünlerin markalı oluşunun İzmir’e göre daha çok ön planda tutulduğunu söylememiz mümkündür. Nitekim inşaat ve yapı malzemelerinin tüketiminde markanın kendileri için “çok önemli” olduğunu belirtenlerin oranı Konya’da %49,3 (s=148) iken bu oran İzmir’de %42’ye (s=322) gerilemektedir. Yine konu ile ilgili olarak markanın “önemli” olduğunu belirtenlerin oranı Konya’da %35,3 (s=106) iken, bu oran İzmir’de biraz yükselmekte %36,4’e (s=279) ulaşmaktadır. Konya’da bu tür harcamalarda markanın “önemsiz” olduğunu belirtenlerin oranı ise %9 (s=27) iken, bu oran İzmir’de %11,5’e (s=88) çıkmaktadır. Buna karşın İzmir’de konu ile ilgili olarak “fikri olmadığını” belirtenlerin oranı %9,9 (s=76) iken, bu oran Konya’da %3,7’ye (s=11) düşmektedir. Konu ile ilgili olarak araştırmamızın verilerine bu şekilde değindikten sonra Konya’da inşaat ve yapı malzemelerinin tüketiminde markanın bu kadar önemli olmasının nedeni üzerinde durduğumuzda ise bu durumun Konya’da mekânla kurulan ilişki ile doğrudan alakalı olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre ev ve konut ayrımını yapabiliriz. Ev, insanları saran, çepeçevre kuşatan içinde bir yaşanmışlık olan, aile sıcaklığı ve aile mahremiyeti taşıyan bir yuvadır. Konut ise, evin tam karşısında yer alan, doğadan, anlamdan, insanlıktan, sıcaklıktan uzak mekanın endüstrileşmiş halidir. (Meriç, Sözen, Özsoy vd., 2006b:20)

Konya’da ev, her şeyden önce bir yuvadır. Bu açıdan Konya’da ev merkezli bir yaşam daha ağırlıktadır. Konya’nın içe, eve, haneye dönük ve mahremiyeti koruyucu hayat tarzına sahip olması, hem hane hem de yuva olarak eve atfedilen öneme hem de mimari özelliklere yansımıştır. (Meriç, Sözen, Özsoy vd., 2006a:96) Bunun yanı sıra Konya Türkiye’nin sanayileşmiş metropollerini gibi yoğun bir göç akımı ile karşılaşmadığı için hala yerlisinin çoğunlukta olduğu bir şehirdir. Bu durum da eve atfedilen geleneksel önemin sürdürülmesine neden olmaktadır. (Meriç, Sözen, Özsoy vd., 2006a:79)

Mekâna verilen bu önem, eve yüklenen bu geleneksel anlam, onu inşa ederken kullanılan malzemenin de en kaliteli olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu noktada marka, bir güven sağlamaktadır. Oysa Türkiye’nin sanayileşmiş metropollerinden biri olan, yoğun bir göç akımına uğrayan, Batılı hayat tarzına daha çok entegre olmuş İzmir’de ise evin yuva olma özelliğinden ziyade konut olma özelliğinin ön planda olduğu görülmektedir.

Batılı hayat, dışa dönük ve mahremiyetin dikkate değer ölçüde aşındığı hatta tükendiği bir hayat tarzıdır. (Meriç, Sözen, Özsoy vd., 2006a:96) Dolayısıyla burada evin kalitesi, genişliği vb. özelliklerinden ziyade barınma yeri olarak işlevselliği önemlidir. Ayrıca yoğun göçle gelen aşırı konut talebi birinci planda kaliteyi düşünmekten ziyade başını sokabilecek bir eve sahip olmaya güç yetirebilme endişesini ön plana çıkarmaktadır. Bunun dışında rasyonel olarak düşünülecek olursa İzmir’in bir deprem bölgesi olması nedeniyle inşaat ve yapı malzemeleri konusunda kalitenin daha ön planda olması gerekirdi.

Ancak yukarıda bahsettiğimiz nedenler, buna tam anlamıyla imkân vermemektedir denilebilir. Ayrıca ülkemizde yaşanan 17 Ağustos Gölcük depremi de göstermiştir ki bu konuda rasyonellikten ziyade imkânlar ve koşullar belirleyici olmaktadır.

Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde ise şu sonuçlara ulaşmaktayız:

Tablo 101: İnşaat ve Yapı Malzemelerinin Tüketiminde Markaya Verilen Önem/Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Çok önemli	259	211	470
%	47,7%	40,2%	44,0%
Önemli	205	180	385
%	37,7%	34,3%	36,1%
Önemsiz	52	63	115
%	9,6%	12,0%	10,8%
Fikrim yok	22	65	87
%	4,1%	12,5%	8,2%
Cevapsız	5	5	10
%	,9%	1,0%	,9%
Toplam	543	524	1056
%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2=28,679 \quad s.d=3 \quad p<.05$$

Tablo 101'e baktığımızda erkeklerin kadınlara göre inşaat ve yapı malzemelerinin tüketiminde markaya daha fazla önem verdiklerini söylememiz mümkündür. Nitekim erkeklerde konu ile ilgili olarak "çok önemli" cevabını verenlerin oranı %47,7 (s=259) iken bu oran kadınlarda %40,2'e (s=211) düşmektedir."Önemli" cevabını verenlerin oranı erkeklerde %37,7 (s=205) iken, bu oran kadınlarda %34,3'e (s=180) düşmektedir." Önemsiz" cevabını verenlerin oranı ise erkeklerde %9,(s=52) iken, kadınlarda %12,5'e (s=63) yükselmektedir. Erkeklerde konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı %4,1 (s=22) iken, bu oran kadınlarda üç katına çıkmakta ve %12,5 (s=65) olarak tespit edilmektedir. İnşaat ve yapı malzemeleri ile ilgili olarak, erkeklerde kadınlara oranla markaya daha çok önem verilmesinin nedeni ise Türk toplumunda inşaat ve yapı işlerinin erkek işi olarak görülmesi sayılabilir. Bunun aksine yapının tasarım ve iç düzenleme gibi daha çok tezyinatla ilgili işleri ise kadınlara bırakılmaktadır.

Konuyu yaş değişkeni açısından değerlendirdiğimizde ise bireylerin yaşının inşaat ve yapı malzemelerinin tüketiminde markaya verdikleri önem ile ilgili tutumlarıyla doğrudan ilintili olduğunu söyleyebiliriz. Konu ile ilgili veriler Tablo 102'de yer almaktadır.

Tablo 102: İnşaat ve Yapı Malzemelerinin Tüketiminde Markaya Verilen Önem /Yaş

	15- 25	26 -30	31- 40	41- 50	51- 60	61 ve yukarısı	Toplam
Çok önemli	125	108	97	76	39	25	470
%	39,1%	47,8%	47,5%	43,4%	37,8%	*64,1%	44,0%
Önemli	114	75	76	64	47	9	385
%	35,6%	33,2%	37,3%	36,6%	45,6%	23,1%	36,1%
Önemsiz	39	29	13	22	9	3	115
%	12,2%	12,8%	6,4%	12,6%	8,7%	7,6%	10,8%
Fikrim yok	38	12	18	11	7	1	87
%	11,9%	5,3%	8,8%	6,3%	6,9%	2,6%	8,2%
Cevapsız	4	2		2	1	1	10
%	1,2%	,9%		1,1%	1,0%	2,6%	,9%
Toplam	320	226	204	175	103	39	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2=29,376$ s.d=15 p<.05

Tablo 102'ye göre yaşın artışına bağlı olarak inşaat ve yapı malzemelerinin tüketiminde markaya verilen önemin arttığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda görmekteyiz ki 15–25 yaş grubunda konu ile ilgili olarak markanın çok önemli olduğunu belirtenlerin oranı %39,1 (s=125) iken bu oran yaş ilerledikçe artmakta ve 61 yaş ve yukarısı grubunda %64,1'e (s=25) çıkmaktadır. Konu ile ilgili markanın "önemsiz" olduğunu belirtenlerin oranı 15–25 yaş grubunda %12,2 (s=39) iken, bu oran yaşın ilerlemesine bağlı olarak düşmekte ve 61 ve yukarısı yaş grubuna gelindiğine % 7,6'ya (s=3) inmektedir. Buna ek olarak konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı 15–25 yaş grubunda %11,9 (s=38) iken, bu oran yaşın ilerlemesiyle azalmakta 61 ve yukarısı yaş grubunda olanlarda %2,6'ya (s=1) düşmektedir.

Konuyu gelir düzeyi açısından değerlendirdiğimizde ise, ulaştığımız sonuçlar Tablo 103'te yer almaktadır.

Tablo 103: İnşaat ve Yapı Malzemelerinin Tüketiminde Markaya Verilen Önem / Gelir Düzeyi

	500ytl ye kadar	501- 750 ytl	750- 1000 ytl	1001- 1500 ytl	1501- 2500 ytl	2501- 5000 ytl	5001 ytl den fazla	Cevapsız	Toplam
Çok önemli	38	64	90	129	92	46	11		470
%	43,2%	37,4%	40,7%	50,2%	44,2%	52,9%	36,7%		44,0%
Önemli	29	70	82	95	70	22	15	2	385
%	32,9%	40,9%	37,1%	37,0%	33,6%	25,3%	50,0%	40,0%	36,1%
Önemsiz	14	19	26	15	26	11	3	1	115
%	*16,0%	11,1%	11,8%	5,8%	12,5%	12,6%	10,0%	20,0%	10,8%
Fikrim yok	5	17	20	16	19	7	1	2	87
%	5,7%	9,9%	9,1%	6,2%	9,1%	8,1%	3,3%	40,0%	8,2%
Cevapsız	2	1	3	2	1	1			10
%	2,2%	,7%	1,3%	,8%	,6%	1,1%			,9%
Toplam	88	171	221	257	208	87	30	5	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2= 25,506$ s.d=18 p>.05

Tablo 103'e göre inşaat ve yapı malzemelerinin tüketiminde markaya verilen önem gelir grupları açısından karşılaştırıldığında, gelir grupları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. ($p > .05$) Ancak genel olarak gelir düzeyinin artışıyla birlikte inşaat ve yapı malzemelerinin tüketiminde gelir düzeyinin artışıyla birlikte markaya verilen önemde görece olarak artışı söylememiz mümkündür.

Son olarak konu ile ilgili elde ettiğimiz verileri bireylerin dindarlık durumu açısından değerlendirdiğimize, dindarlığın, bireylerin inşaat ve yapı malzemeleriyle ilgili tüketim harcamalarında markanın önemli hale gelişinde etkili olduğunu görmekteyiz. Konu ile ilgili bulgular Tablo 104'te yer almaktadır.

Tablo 104: İnşaat ve Yapı Malzemelerinin Tüketiminde Markaya Verilen Önem/Dindarlık Durumu

	Çok dindar	Orta derece dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Çok önemli	67	248	56	95	3	1	470
%	*53,6%	45,5%	38,1%	39,7%	60,0%	16,7%	44,0%
Önemli	35	202	53	91	1	3	385
%	28,2,0%	37,1%	36,1%	38,1%	20,0%	50,0%	36,1%
Önemsiz	12	60	16	27			115
%	9,6%	11,1%	10,9%	11,3%			10,8%
Fikrim yok	10	30	22	25			87
%	8,0%	5,5%	15,0%	10,5%			8,2%
	1	5		1	1	2	10
	,8%	,8%		,4%	20,0%	33,3%	,9%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$*X^2=24,126 \quad s.d=12 \quad p<.05$$

Tablo 104'e baktığımızda dindarlığın artışına bağlı olarak inşaat ve yapı malzemelerinin tüketiminde markanın daha önemli hale geldiğini söylememiz mümkündür. Nitekim çok dindar olduğunu belirtenlerde bu ürünlerin tüketiminde markanın "çok önemli" olduğunu belirtenlerin oranı %53,6 (s=67) iken, bu oran "orta derecede dindar" olduğunu belirtenlerde %45,5'e (s=248), konuyla ilgili fikri olmadığını belirtenlerde %39,7'ye (s=95), dindar olmadığını belirtenlerde %38,1'e (s=56) düşmektedir. Yine konu ile ilgili olarak "önemsiz" cevabını verenlerin oranı çok dindar olduğunu belirtenlerde %9,7 (s=12) iken, dindar olmayanlarda %10,9'a (s=16) yükselmektedir. Buna ek olarak dindar olmayanlarda konu ile ilgili fikri olmadığı belirtenlerin oranı %15 (s=22) olarak tespit edilmektedir.

Bu verilere göre, dindarlığın artışına bağlı olarak mekânın özellikle de evin öneminin arttığı dolayısıyla da inşaat ve yapı malzemelerinin de öneminin arttığını söyleyebiliriz. Bu nokta da konuyla ilgili markaya duyulan güven de artmaktadır. Çünkü daha önce de belirttiğimiz gibi evin hane ve mahrem alan olarak anlam kazanması bireylerin zihin dünyaları ile hem de geleneksel hayat tarzlarıyla bağlantılıdır. Bu nokta da din de hem

zihniyetin hem de geleneğin oluşumuna katkı sağlayan önemli bir kaynaktır. Dolayısıyla ev ve yapımında kullanılan malzemelerin kalite ve markasına verilen önemin dindarlıkla birlikte artışı şaşırtıcı değildir.

2.3.4.8. Araba

Temel tüketim harcamalarından sonuncusu olarak arabaya ve araba ile ilgili olarak araştırmamıza katılanların görüşlerine yer verdik. Bu açıdan araştırmamıza katılanların %41,7'si (s=445) araba alışverişlerinde markanın "çok önemli" olduğunu, %40,4'ü (s=431) "önemli" olduğunu %10'u (s=107) "önemsiz" olduğunu belirtirken, konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı %6,7 (s=71), cevapsızların oranı ise %1,2dir.(s=13)

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde Konya'da araba tercihinde markanın "çok önemli" olduğunu belirtenlerin oranı %36,3 (s=109) iken, bu oran İzmir'de %43,8'e (s=336) yükselmektedir. "Önemli" cevabını verenlerin oranı ise Konya'da %41,7 (s=125) iken, bu oran İzmir'de %39,9dur. (s=306) Araba tercihinde markanın "önemsiz" olduğunu belirtenlerin oranı Konya'da %13 (s=39) iken, bu oran İzmir'de %8,9'a (s=68) düşmektedir. Bu verilere göre İzmir'de Konya'ya oranla araba tercihlerinde markaya daha fazla önem verildiğini söylememiz mümkündür. Konuyla ilgili olarak "Konya'da Hayat Tarzı" isimli çalışmada da araba alışverişlerinde markaya dikkat ettiğini belirten deneklerin oranı , %18,9 (s=492) iken, dikkat etmediklerini belirten deneklerin oranı %80,9'dur. (s=2103) Bu veriler ışığında bireylerin araba tercihlerinde markaya verilen önem, daha çok gelir düzeyi ve coğrafi mekâna bağlı olarak, aracın işlevselliği ile ilişkilendirilebilir.

Çünkü Konya, düz bir coğrafi mekâna sahipken İzmir'de bu durum tam tesinedir. Bu da mekâna göre farklı markaların tercihinde etkili olabilir. Ayrıca İzmir'de genel olarak Konya'ya oranla bir ürün tercihinde markaya verilen önem daha fazladır. Burada da aynı durumun geçerli olduğunu söyleyebiliriz.

Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimiz de ise, elde ettiğimiz veriler şu şekildedir:

Tablo 105: Araba Tercihinde Markaya Verilen Önem/ Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Çok önemli	241	204	445
%	44,4%	38,9%	41,7%
Önemli	235	196	431
%	43,3%	37,4%	40,4%
Önemsiz	40	67	107
%	7,4%	12,8%	10,0%
Fikrim yok	20	51	71
%	3,7%	9,7%	6,7%
Cevapsız	7	6	13
%	1,2%	1,2%	1,2%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2=26,795 \quad s.d=3 \quad p<.05$$

Tablo 105'e göre araba alışverişlerinde markanın erkeklerde kadınlara göre daha önemli olduğunu söylememiz mümkündür. Nitekim araba alışverişlerinde markanın "çok önemli" olduğunu belirtenlerin oranı erkeklerde %44,4 (s=241) iken, bu oran kadınlarda % 38,9'dur. (s=203) Yine "önemli" cevabını verenlerin oranı erkeklerde %43,3 (s=235) iken, bu oran kadınlarda %37,4'tür. (s=196) erkeklerde "önemsiz" cevabını verenlerin oranı %7,4 (s=40) iken bu oran kadınlarda %12,8'e (s=67) yükselmektedir. Bu verilere göre erkeklerde araba alışverişlerinde markanın kadınlara oranla daha önemli olduğunu görmekteyiz. Bu açıdan, tıpkı kozmetik ürünlerinin kadınla özdeşleştirilmesi gibi araba ile ilgili konuların da erkekle özdeş kabul edildiğini söyleyebiliriz. Ayrıca araba erkek için prestij ve statü ifade etmektedir. Bununla birlikte araba konusunda kadınlar, pazarlama sektöründe yer alabilmekteyken daha çok fiziksel güç gerektiren tamir ve teknik servis gibi alanlarda neredeyse hiç yer almamaktadırlar.

Araba alışverişlerinde markaya verilen önemin yaş gruplarıyla olan ilişkisi değerlendirildiğinde konu ile ilgili anlamlı bir fark söz konusu değildir.(p>.05)Araba alışverişlerinde markaya verilen önem ile eğitim düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirdiğimizde, eğitim düzeyinin artışına bağlı olarak arabada markanın daha çok önemli hale geldiğini ve bir prestij ifadesi olarak algılandığını söylememiz mümkündür. Nitekim okur-yazar olmayanlarda arabada markanın "çok önemli" olduğunu belirtenlerin oranı %41,7 (s=5) iken "önemli" olduğunu belirtenlerin oranı %8,3'tür. (s=1) "Önemsiz cevabını verenlerin oranı ise %33,3 'tür.(s=4)

Arabada markanın çok önemli olduğunu düşünme oranı eğitim düzeyi yükseldikçe artmakta, üniversite mezunu olanlarda %50,4'e (s=133)yükselmektedir. Yine arabada markanın önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı eğitim seviyesinin düşüşüyle azalmaktadır. Az önce belirttiğimiz gibi okur-yazar olmayanlarda arabada markanın önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı %33,3 (s=4)iken, bu oran, üniversite mezunlarında %8,7'e (s=23) düşmektedir.

Konuyu gelir düzeyi ile ilgisi açısından değerlendirdiğimizde Tablo 106'daki bulgulara ulaştık.

Tablo 106: Araba Tercihinde Markaya Verilen Önem/ Gelir Durumu

	500ytl ye kadar	501 -750 ytl	750-1000 ytl	1001-1500 ytl	1501-2500 ytl	2501-5000 ytl	5001 ytl den fazla	Cevapsız	Toplam
Çok önemli	29	67	84	105	99	43	17	1	445
%	32,9%	39,2%	38,1%	40,8%	47,6%	49,5%	*56,7%	20,0%	41,7%
Önemli	30	66	96	114	79	30	12	4	431
%	34,1%	38,6%	43,4%	44,3%	38,0%	34,5%	40,0%	80,0%	40,4%
Önemsiz	18	19	23	17	19	10	1		107
%	20,5%	11,1%	10,4%	6,6%	9,1%	11,4%	3,3%		10,0%
Fikrim yok	8	17	14	18	11	3			71
%	9,1%	10,0%	6,3%	7,0%	5,3%	3,5%			6,7%
Cevapsız	3	2	4	3		1			13
%	3,4%	1,7%	1,8%	1,3%		1,1%			1,2
Toplam	88	171	221	257	208	87	30	5	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$*X^2 = 32,796 \quad s.d=18 \quad p<.05$$

Tablo 106'ya baktığımızda araba alışverişlerinde markanın önemi ile bireylerin gelir düzeyini karşılaştırdığımızda gelir grupları açısından anlamlı bir farkın olduğunu söyleyebiliriz. ($p < .05$) Nitekim gelir düzeyinin yükselişiyle araba alışverişlerinde markanın öneminin arttığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda geliri 500YTL'ye kadar olanlarda araba alışverişlerinde markanın çok önemli olduğunu belirtenlerin oranı %32,9 ($s=29$) iken, bu oran gelir düzeyinin artına bağlı olarak artmakta ve en yüksek gelir grubunda %56,7'ye ($s=17$) yükselmektedir. Aynı şekilde konu ile ilgili "önemli" cevabını verenlerin oranı en düşük gelir grubunda %34,1 ($s=30$) iken, gelir düzeyinin artışına bağlı olarak artmakta, en yüksek gelir grubunda %40'a ($s=12$) ulaşmaktadır. Bunlara ek olarak "önemsiz" cevabını verenlerin oranı, en düşük gelir grubunda %20,5 ($s=18$) iken, bu oran gelir düzeyinin artışıyla düşmekte ve en yüksek gelir grubunda %3,3'e ($s=1$) inmektedir.

Konuyu bireylerin dindarlık durumu açısından değerlendirdiğimizde araba alışverişlerinde markanın önemi ile bireylerin dindarlık düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. ($p > .05$) Bu da konunun daha çok gelir düzeyi ile ilgili olduğunun bir göstergesi sayılabilir.

2.3.5. Tüketim Mekânları Olarak Alışveriş Merkezleri ve Tüketim Türleri

2.3.5.1. Tüketim Mekânları Olarak Alışveriş Merkezleri

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin açılış seyrini ele aldığımızda, kentleşme, nüfusun kentte yoğunlaşması, banliyöleşme, ulaşım imkânlarının artması ve gelirin artması gibi faktörlerin hipermarketlerin ve alışveriş merkezlerinin açılmasına zemin hazırladıklarını görürüz. Bunların yanı sıra ekonominin dışa açılması; ekonomik ve hukuksal engellerin ortadan kaldırılması da önemli etmenlerden birisidir. Bu tür merkezlerin açılması ekonomik politikalarla desteklenmiş ve cazip hale getirilmiştir. Teşvik uygulamalarının başlangıç döneminde iş merkezleri ve alışveriş merkezleri vergi imtiyazları ve krediler yoluyla da desteklenmiştir. (Zorlu, 2006:180-181)

Bu bağlamda alışveriş merkezleri, banliyöleşmenin, kentleşmenin yoğun olduğu (İstanbul, Ankara, İzmir vb.) ve Batılı değerlerin ağır bastığı belli başlı metropol alanlarına girmişlerdir. Ancak ilk etapta alışveriş merkezleri yalnızca üst gelir gruplarına hitap eden yerler olarak planlanmışlar, ancak 80'li yıllardan sonra kentleşmenin etkisiyle bütün Türkiye'ye yayılmış ve tüm gelir gruplarına hitap eder hale gelmişlerdir. (Zorlu, 2006:180-181) Alışveriş merkezlerinin hizmete girmesiyle birlikte, tüketim davranışları ve alışveriş kültürü de değişmiştir. Alışveriş mekânlarının çarşı ve pazaryerinden hipermarket ve alışveriş merkezlerine dönüşmesi ile doğal şartların ve kısmen de sosyal şartların denetlendiği ve ikincil ilişkilerin yoğunlaştığı yeni mekânların estetik, hizmet kalitesi vb. özellikleri önem kazanmıştır. Bu sürecin tüketiciler için en önemli boyutu, satın almaksızın mekânları gezebilme, satın alma zorunluluğunun olmaması ve geleneksel satış elemanı baskısından kurtulmuş olmalarıdır. Bir başka ifadeyle satın almanın isteğe bağlı olması, ürünlere bakmak, denemek ve onlar hakkında bilgi edinmenin mümkün olması, ürünlerin teşhir edilmesi, alışveriş merkezlerini gezmek olası ve alışveriş merkezlerinin bir cazibe ve aidiyet merkezi olarak inşa edilmesi gibi özellikler alışveriş davranışlarında ve kültüründe önemli değişimlere neden olmuştur. (Aktaran Zorlu ,2006: 189)

Biz de araştırmamızda tüketim kültürünün oluşumunda bu şekilde önemli rol alan alışveriş merkezleri ile ilgili olarak araştırmamıza katılanların ne gibi tutum ve davranışlara

sahip olduğunun, tüketici olarak davranışlarını nasıl etkilediğini ile ilgili bilgi vereceği kanaatinden hareketle konuyla ilgili değerlendirmelere yer verdik.

Öncelikle araştırmamıza katılanların alışveriş dışında alışveriş merkezlerine gidip gitmediklerini sorarak alışveriş merkezlerinin kendileri için alışveriş dışında bir işlevi olup olmadığını öğrenmeyi amaçladık. Konu ile ilgili bulgular Tablo 107’de yer almaktadır.

Tablo 107: Bir İhtiyacı Olmadan Alışveriş Merkezlerine Gitme Durumu

	Sayı	%
Sık sık	87	8,2
Ara sıra	402	37,7
Nadiren	341	32,0
Hiç	233	21,8
Cevapsız	4	,4
Toplam	1067	100,0

Tablo 107’ye baktığımızda araştırmamıza katılanların % 8,2’si (s=87) “sık sık”, %37,7’si (s=402) “ara sıra”, %32’si (s=341) “nadiren”, %21,8 (s=233) “hiç” cevabını vermişlerdir. Cevapsızların oranı ise, %0,4 (s=4)’tür. Bu verilere göre araştırma evrenimizde alışveriş merkezine bir ihtiyacı olmadan gitme düzeyi oldukça yüksektir.

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde İzmir’de bir ihtiyacı olmadan alışveriş merkezlerine “ sık sık” gittiğini belirtenlerin oranı %8,9 (s=68) iken bu oran Konya’da %6,3’tür. (s=19) “Ara sıra” gittiğini belirtenlerin oranı İzmir’de % 38,1 (s=292) iken, bu oran Konya’da %36,7’dir. (s=110) İzmir’de “ nadiren” gittiğini belirtenlerin oranı %31,6 (s=242) iken Konya’da bu oran biraz yükselmekte %33 (s=99) olarak tespit edilmektedir.” Hiç gitmem” cevabını verenlerin oranı İzmir’de %21,5 (s=165) iken, bu oran Konya’da %22,7’dir. (s=68) Bu oranlara göre İzmir’de Konya’ya oranla alışveriş merkezlerine bir ihtiyacı olmadan gitmenin daha yaygın olduğunu söyleyebiliriz.

Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde şu sonuçlara ulaştığımız:

Tablo 108: Bir İhtiyacı Olmadan Alışveriş Merkezlerine Gitme Durumu / Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Sık sık	26	61	87
%	4,8%	*11,6%	8,2%
Ara sıra	186	216	402
%	34,2%	41,2%	37,7%
Nadiren	187	154	341
%	34,4%	29,4%	32,0%
Hiç	143	90	233
%	26,3%	17,2%	21,8%
Cevapsız	1	3	4
%	,3%	,6%	,4%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2=30,487$ s.d=3 p<.05

Tablo 108'deki verilere göre bir ihtiyacı olmadan alışveriş merkezlerine gitme durumu değerlendirildiğinde cinsler açısından anlamlı bir fark vardır.($p < .05$) Kadınlar, erkeklere oranla daha fazla bir ihtiyacı olmadan alışveriş merkezlerine gitmektedirler. Nitekim erkeklerde "sık sık" cevabını verenlerin oranı %4,8 (s=26) iken, orankadınlarda %11,6'ya(s=61) çıkmaktadır. Yine "ara sıra" cevabını verenlerin oranı erkeklerde %34,2 (s=186) iken bu oran kadınlarda %41,2'ye (s=216) çıkmaktadır."Nadiren"cevabını verenlerin oranı erkeklerde% 34, (s=187) iken bu oran kadınlarda % 29,4'e(s=154) düşmektedir. "Hiç" cevabını verenlerin oranı ise erkeklerde % 26,3 (s=143) iken, kadınlarda % 17, 2'ye (s=90) düşmektedir. Bu durumda kadınların reklâm, moda, kitle iletişim araçları vb. yollarla tüketim kültürünün etkisine daha kolay girmeleri, kamusal alanda görünürlük kazanma ve sosyalleşme isteği gibi nedenler etkili olabilir. Ayrıca kadınların doğaları gereği şıklık ve zerafetle ilgili ayrıntılara düşkün olması ve bu konuda her geçen gün bu özelliklere hitap eden tasarımların ortaya çıkması, alışveriş ihtiyacını canlı tutmakta ve tüketim kültürü kadınlar üzerinden yeniden kurgulanmaktadır. Çünkü alışveriş merkezleri kadınlar için cazibe merkezleri olarak inşa edilir. Alışveriş merkezleri kadınsı yerler olarak görülür. Bunun nedenlerinden birisi bu alanlarda daha çok kadınların istihdam edilmesidir. Diğeri ise alışveriş merkezlerinin kadınlar tarafından buluşma alanları olarak kullanılmasıdır.(Aktaran, Zorlu,2006:204) Aynı zamanda ev içi işlerin ve evin günlük gereksinimlerini satın almanın kadın görevi olduğu biçimindeki geleneksel değerlerin varlığını sürdürmesi nedeniyledir.(Zorlu, 2006:204)

Araştırmamıza katılanların bir ihtiyacı olmadan alışveriş merkezlerine gitme durumunda yaş da etkili bir faktördür. Araştırmamızda yaşın artışına bağlı olarak bir ihtiyacı olmadan alışveriş merkezlerine gitme oranının düştüğünü, bu açıdan yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunduğunu söylememiz mümkündür.($p < .05$) Bu bağlamda araştırmamıza katılan 15–25 yaş grubunda olanların %10,3'ü (s=33)" sık sık" cevabını verirken bu oran, yaşın yükselişine bağlı olarak düşmekte 61 ve yukarıya yaş grubunda %2,6'ya (s=1)düşmektedir. Yine 15–25 yaş grubundaki deneklerde "ara sıra" cevabını verenlerin oranı %39,5 (s=126) iken, bu oran 61 ve yukarıya yaş grubunda %33,3 (s=13) olarak tespit edilmektedir. Yine sorumuza " hiç" cevabını verenlerin oranı 15–25 yaş grubunda %16,s (s=52) iken, bu oran yaşın ilerlemesiyle yükselmekte 61 ve yukarıya yaş grubunda % 43,6 'ya(s=17) çıkmaktadır. Bu da alışveriş merkezlerinde yaratılan kültürün daha çok modern bir kültür olduğunun ve en çok gençleri etkilediğinin bir göstergesidir.

Bir ihtiyacı olmadan alışveriş merkezlerine gitme durumunda etkili bir değişken eğitim düzeyidir. Araştırmamızda eğitim düzeyinin artışına bağlı olarak alışveriş merkezlerine gitme oranının da arttığını söyleyebiliriz. Nitekim okur- yazar olmayanlarda konu ile ilgili " sık sık" cevabını veren denek bulunmazken, üniversite mezunlarında %14,7'dir. (s=39) Yine ara sıra cevabını verenlerin oranı okur- yazar olmayanlarda % 16,7 (s=2) iken, bu oran eğitim seviyesi arttıkça artmaktadır. Üniversite mezunlarında bu oran % 45, 9'a (s=122) yükselmektedir. Sorumuza " hiç" cevabını verenlerin oranı okur- yazar olmayan deneklerde %66,7 /s=8) iken, bu oran eğitim seviyesinin artışıyla düşmekte, üniversite mezunlarında %12'ye (s=32), master ya da doktora mezunlarında %7,1'e(s=2)

düşmektedir. Bu verilere dayanarak eğitimin farklılaştırıcı etkisiyle bireylerin geleneksel kültür kalıplarından çıkarak pek çok alanda olduğu gibi alışveriş konusunda da modern tercihlerde bulduklarını ve alışverişini kültürel bir forma dönüştürdüklerini söyleyebiliriz.

Gelir düzeyinin konu ile ilgili bir etkisi olup olmadığını değerlendirdiğimizde, gelir düzeyinin yükseline bağlı olarak bir ihtiyacı olmadan alışveriş merkezlerine gitme oranının da yükseldiğini söylememiz mümkündür. Konu ile ilgili veriler Tablo 109'da yer almaktadır.

Tablo 109: Bir İhtiyacı Olmadan Alış Veriş Merkezlerine Gitme Durumu / Gelir Düzeyi

	500 ytl ye kadar	501 -750 ytl	750-1000 ytl	1001-1500 ytl	1501-2500 ytl	2501-5000 ytl	5001 ytl den fazla	Cevapsız	Toplam
Sık sık	1	6	10	27	27	12	4		87
%	1,1%	3,5%	4,5%	10,5%	13,0%	*13,8%	13,3%		8,2%
Ara sıra	20	48	75	111	91	37	17	3	402
%	22,7%	28,1%	33,9%	43,1%	43,8%	42,5%	56,7%	60,0%	37,7%
Nadiren	33	57	85	72	59	28	5	2	341
%	37,5%	33,3%	38,4%	28,1%	28,4%	32,2%	16,7%	40,0%	32,0%
Hiç	34	60	50	44	31	10	4		233
%	38,6%	35,1%	22,6%	17,1%	14,9%	11,5%	13,3%		21,8%
Cevapsız			1	3					4
%			,6%	1,2%					,4%
Toplam	88	171	221	257	208	87	30	5	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2= 88,546$ s.d=18 p<.05

Tablo 109'a baktığımızda bir ihtiyacı olmadan alışveriş merkezlerine gitme durumu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.(p<.05) Bu da alışveriş ile ilgili tutum ve davranışlarında olduğu gibi bu konuda da gelir düzeyinin etkisini devam ettirdiğini söylememiz mümkündür.

Bireylerin alışveriş ile ilgili tutumlarının bir ihtiyaç olmadan alışverişe gitme durumu ile doğrudan bağlantılı olduğunu düşündüğümüzden konu ile ilgili değerlendirmeler yer verdik. Konu ile ilgili veriler Tablo 110'da yer almaktadır.

Tablo 110: Bir İhtiyacı Olmadan Alışveriş Merkezlerine Gitme Durumu /Alış Veriş İle İlgili Sahip Olunan Tutum

	Her fırsatta bol bol alışveriş yapmaktan çok hoşlanırım	İhtiyacım olduğunda ihtiyacım kadar alışveriş yaparım	Alışveriş yapmaktan pek hoşlanmam	Diğer	Cevapsız	Toplam
Sık sık	53	32	2			87
%	21,2%	4,3%	3,2%			8,2%
Ara sıra	128	260	13	1		402
%	51,2%	34,6%	21,0%	50,0%		37,7%
Nadiren	47	272	21	1		341
%	18,8%	36,2%	33,9%	50,0%		32,0%
Hiç	22	185	26			233
%	8,8%	24,6%	41,9%			21,8%
Cevapsız		2			2	4
%		,3%			100,0%	,4%
Toplam	250	751	62	2	2	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%

Tablo 110'a baktığımızda alışveriş ile ilgili sahip olunan olumlu tutumun bir ihtiyaç olmadan alışveriş merkezlerine gitme oranını artırdığını söyleyebiliriz. Nitekim her fırsatta ve bol bol alışveriş yapmaktan çok hoşlandığını belirtenlerde konu ile ilgili sık sık cevabını verenlerin oranı %21,2(s=53) iken, bu oran "ihtiyacım olduğunda ihtiyacım kadar alışveriş yaparım" diyenlerde %4,3'e(s=32), " alışverişten hoşlanmam" diyenlerde %3,2'ye (s=2)düşmektedir. Yine 1. grupta " ara sıra" cevabını verenlerin oranı %51,2 (s=128)iken, 2.grupta %34,6'ya(s=260), 3.grupta %21'e (s=13)düşmektedir. Konu ile ilgili 1.grupta " nadiren" cevabını verenlerin oranı %18,8(s=47) iken bu oran 2.grupta %36,2'ye (s=272), 3.grupta %33,9'a (s=21) yükselmektedir. Yine " hiç" cevabını verenlerin oranı 1. grupta %8,8 (s=22) iken bu oran 2. grupta %24,6'ya (s=185), 3.grupta ise %41,9'a (s=26) yükselmektedir.

Bireylerin dindarlık durumunun, bir ihtiyaç olmadan alışveriş merkezlerine gitmelerinde etkili olacağı düşüncesinden hareketle yaptığımız değerlendirmede elde ettiğimiz sonuçlar Tablo 111'de yer almaktadır.

Tablo 111: Bir İhtiyacı Olmadan Alış Veriş Merkezlerine Gitme Durumu/ Dindarlık Durumu

	Çok dindar	Orta derece dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Sık sık	4	30	25	27	1		87
%	3,2%	5,5%	*17,0%	11,3%	20,0%		8,2%
Ara sıra	36	201	69	96			402
%	28,8%	36,9%	46,9%	40,2%			37,7%
Nadiren	44	186	35	70	4	2	341
%	35,2%	34,1%	23,8%	29,3%	80,0%	33,3%	32,0%
Hiç	41	126	17	46		3	233
%	32,8%	23,1%	11,6%	19,2%		50,0%	21,8%
Cevapsız		2	1			1	4
%		,4%	,7%			16,7%	,4%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2=59,236$ s.d=12 p<.05

Tablo 111'e göre konu ile ilgili dindarlık düzeyleri arasında anlamlı bir fark söz konusudur.(p<.05)Dindarlığın artışına bağlı olarak bir ihtiyacı olmadan alışveriş merkezlerine gitme oranında azalma görülmektedir. Buradan da dindarlığın artışına bağlı olarak dinin tüketim ile ilgili prensiplerinin bireylerin davranışlarına daha çok yansıdığı sonucunu çıkarabiliriz.

Alışveriş merkezlerine bir ihtiyacı olmadan gitme durumu ile ilgili olarak bu şekilde bilgi verdikten sonra araştırmamıza katılanlara "aslında ihtiyaç olarak görmediğiniz halde, alışveriş merkezlerini gezerken gördüğünüz ürünleri satın alma ihtiyacı duyar mısınız? Sorusunu sorarak konu ile ilgili tutum ve davranışlarını tüketim kültürünün oluşumunda suni ihtiyaçların yaratılması bağlamında değerlendirmeye çalıştık.

Tablo 112:Aslında ihtiyaç olarak görmediğiniz halde, alışveriş merkezlerini gezerken gördüğünüz ürünleri satın alma ihtiyacı duyar mısınız?

	Sayı	%
Her zaman	12	1,1
Sık sık	100	9,4
Ara sıra	354	33,2
Nadiren	311	29,1
Hiç	289	27,1
Cevapsız	1	0,1
Toplam	1067	100,0

Tablo 112'ye göre aslında ihtiyaç olarak görmediği halde, alışveriş merkezlerini gezerken gördüğü ürünleri " her zaman" satın alma ihtiyacı duyduğunu belirtenlerin

oranı %1,1(s=12) , “ sık sık” cevabını verenlerin oranı %9,4 (s=100) “ara sıra” cevabını verenlerin oranı % 33,2 (s=354), “nadiren” cevabını verenlerin oranı% 29,1 (s=311) , “ hiç” cevabını verenlerin oranı da %27,1’dır. (s=289)Cevapsızların oranı ise yalnızca %0,1’dır. (s=1)

Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde elde ettiğimiz sonuçlar Tablo 113’te yer almaktadır.

Tablo 113: :Aslında ihtiyaç olarak görmediğiniz halde, alışveriş merkezlerini gezerken gördüğünüz ürünleri satın alma ihtiyacı duyar mısınız?/ Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Herzaman	3	9	12
%	,6%	1,7%	1,1%
Sık sık	44	56	100
%	8,1%	10,7%	9,4%
Ara sıra	159	195	354
%	29,3%	37,2%	33,2%
Nadiren	155	156	311
%	28,5%	29,8%	29,1%
Hiç	182	107	289
%	33,5%	20,4%	27,1%
Cevapsız		1	1
%		,2%	,1%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2=26,947 \quad s.d=4 \quad p<.05$$

Tablo 113’e göre kadınlar, bu tür ürünleri erkeklere göre daha fazla satın alma ihtiyacı duymaktadırlar. Nitekim konuyla ilgili “sık sık” cevabını verenlerin oranı erkeklerde %8,1 (s=44) iken, bu oran kadınlarda %10,7’ye (s=56)yükselmektedir. Yine “ ara sıra” cevabını verenlerin oranı erkeklerde % 29,3 (s=159) iken, kadınlarda % 37,2’ye (s=195) yükselmektedir. Konu ile ilgili “ hiç ” cevabın verenlerin oranı erkeklerde %33,5 (s=182) iken kadınlarda % 20,4’tür. (s=107)Bu da daha önce belirttiğimiz gibi tüketim kültürünün öncelikle kadın üzerinden bir söylem geliştirmesinin bir sonucu olarak görülebilir.

Çünkü tüketim kültürü reklâm ve moda gibi etkileme süreçleriyle önce kadını hedef almaktadır. Özellikle reklâmlarda kadınlara daha fazla yer verilmektedir. Kadınların, ev kadını, anne, eş ve tüketiciler rolleri reklâmlarda sürekli olarak işlenmektedir. Bu roller, daha iyi besin, daha iyi evler, daha iyi moda ve daha iyi yaşamak gibi değerlerle ilişkilendirilerek sunulmaktadır. Kadının tüketim kültüründe bu şekilde hem nesne hem de özne olarak kullanılması, bu kültürde kadının merkezi hale gelmesine neden olmaktadır.(Aktaran Zorlu,2006:203) Bu nedenle kadınların alışveriş merkezlerini gezerken, ihtiyaç duymasalar da alışveriş yapmaları, kendilerine biçilen bu rolleri daha kolay kabullenme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Konu ile ilgili yaş ve eğitim düzeyi açısından anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Ancak, gelir düzeyinin yükselişine bağlı olarak ihtiyaç olarak görülmediği halde alışveriş merkezlerini gezerken görülen ürünleri satın alma oranının yükseldiğini söylememiz mümkündür. Nitekim ilk gelir grubu olan 500YTL'ye kadar gelire sahip olanlarda “her zaman” cevabını veren denek bulunmazken yüksek gelir grubu olan 5001 YTL ve daha fazla geliri olanlarda % 6,7 (s=2) oranındadır. Yine ilk gelir grubunda “ sık sık” cevabını verenlerin oranı %5,7 (s=5) iken bu oran gelir düzeyindeki artışa bağlı olarak artmakta, son gelir grubunda %40'a (s=12) yükselmektedir. Yine konu ile ilgili “hiç” cevabını verenlerin oranı ilk gelir grubunda %40,9 (s=36) iken, bu oran gelir düzeyindeki artışla azalmakta, son gelir grubunda %20 (s=6) olarak tespit edilmektedir. Konuyu dindarlık durumu açısından değerlendirdiğimizde Tablo 104'teki sonuçlara ulaşmaktayız.

Tablo 114: Aslında ihtiyaç olarak görmediğiniz halde, alışveriş merkezlerini gezerken gördüğünüz ürünleri satın alma ihtiyacı duyar mısınız?/ Dindarlık Durumu

	Çok dindar	Orta derece dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Her zaman	1	3	5	3			12
%	0,8%	0,6%	3,4%	1,3%			1,1%
Sık sık	7	39	31	23			100
%	5,6%	7,2%	21,1%	9,6%			9,4%
Ara sıra	25	166	57	103	1	2	354
%	20,0%	30,4%	38,8%	43,1%	20,0%	33,3%	33,2%
Nadiren	40	164	35	68	3	1	311
%	32,0%	30,1%	23,8%	28,5%	60,0%	16,7%	29,1%
Hiç	52	172	19	42	1	3	289
%	41,6%	31,5%	12,9%	17,6%	20,0%	50,0%	27,1%
Cevapsız		1					1
%		,2%					,1%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 114 'e baktığımızda konuyla ilgili olarak “çok dindar” olanların %0,8'i (s=1) “her zaman” cevabını verirken, bu oran orta derecede dindar olanlarda %0,6 (s=3) , dindar olmayanlarda %3,4'tür. (s=5) “ Sık sık” cevabını verenlerin oranı çok dindar olanlarda %5,6 (s=7) iken, dindarlık düzeyi düştükçe artmakta, dindar olmadığını belirtenlerde %21,1 'e(s=31) çıkmaktadır. Yine konu ile ilgili ara sıra cevabını verenlerin oranı çok dindarlarda %20 (s=25) iken, bu oran dindarlığın azalmasıyla artmakta, dindar olmayanlarda %38,8'e (s=57), dindarlık düzeyi konusunda fikri olmadığını belirtenlerde %43,1'e (s=103) çıkmaktadır. Yine “ hiç” cevabını verenlerin oranı, çok dindar olanlarda %41,6 (s=52) iken, bu oran dindarlık düzeyi düştükçe azalmakta, dindar olmayanlarda %12,9 (s=19) olarak tespit edilmektedir. Buna göre, dindarlığın bireylerin tüketim davranışını şekillendiren önemli faktörlerden birisi olduğunu ve israf düşüncesinden dolayı bireylerin ihtiyaç dışı tüketim harcamalarından kaçındığı sonucunu çıkarmamız mümkündür.

Alışveriş merkezleri, yukarıda değindiğimiz gibi ürün çeşitliliği, fiyat ve imkânlar açısından yeni ihtiyaçları tetikledikleri gibi, tüketime teşvik etmek için zaman zaman promosyonlar, kampanyalar düzenleyerek de alışverişini cazip hale getirmektedirler. Biz

de bu konu ile ilgili olarak deneklerimize “ Evinizde ihtiyacınızı karşılamak için yeterli bir ürün varken, kampanyalar, promosyonlar ve reklâmların etkisiyle bu ürünü yenilediğiniz olur mu?” sorusunu sorarak konu ile ilgili davranışları hakkında bilgi edinmeye çalıştık.

Tablo 115: Evinizde ihtiyacınızı karşılamak için yeterli bir ürün varken, kampanyalar, promosyonlar ve reklâmların etkisiyle bu ürünü yenilediğiniz olur mu?

	Sayı	%
Evet	90	8,4
Bazen	451	42,3
Hayır	523	49,0
Cevapsız	3	0,3
Toplam	1067	100,0

Tablo 115’e göre araştırmamıza katılanların %8,4’ü (s=90) “evet”, %42,3’ü (s=451), “bazen”, %49’u ise (s=523) “hayır” cevabını vermişlerdir. Buradan hareketle ihtiyaç olmadan yalnızca kampanyalar, promosyonlar ve reklâmların cazibesine kapılarak alışveriş yapma eğiliminin azımsanamayacak bir oranda olduğu söylenebilir. Bu durum, reklâm ve pazarlama açısından ciddi bir başarı olarak nitelendirilebilir. Çünkü hiçbir koşulda ihtiyacı olmadan alışveriş yapmadığını belirtenlerin oranı %49’da (s=523) kalmaktadır.

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde “evet” cevabını verenlerin oranı %8,3 (s=64) iken bu oran, Konya’da %8,7’dir. (s=26) “Bazen” cevabını verenlerin oranı İzmir’de %44, 7(s=342) iken, bu oran Konya’da %36,3’dür. (s=109) “Hayır” cevabını verenlerin oranı ise, İzmir’de % 46,9 (s=360) iken, bu oran Konya’da %54,3’tür. Buradan da Konya’ya oranla İzmir’de promosyonların, kampanyaların ve reklâmların etkisiyle evde yeterli bir ürün varken bu ürünü yenileme oranının daha fazla olduğunu söylememiz mümkündür. Bu da İzmir’in tüketim kültürüne daha fazla uyum sağlamasıyla ilişkilendirilebilir.

Konuyu cinsiyet açısından değerlendirdiğimizde kadın ile erkek davranışları arasında anlamlı bir fark söz konusudur. (p<.05)

Tablo 116: Evinizde ihtiyacınızı karşılamak için yeterli bir ürün varken, kampanyalar, promosyonlar ve reklâmların etkisiyle bu ürünü yenilediğiniz olur mu? /Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Evet	34	56	90
%	6,3%	10,7%	8,4%
Bazen	198	253	451
%	36,4%	48,3%	42,3%
Hayır	310	213	523
%	57,1%	40,6%	49,0%
Cevapsız	1	2	3
%	,2%	,4%	,3%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2=29,249 \quad s.d=2 \quad p<.05$$

Tablo 116'ya göre kadınlar erkeklere oranla, kampanyalar, promosyonlar ve reklâmların etkisiyle evde ihtiyacı karşılayacak yeterli bir ürün varken bu ürünü yenilemektedir. Bu durumda ihtiyaç ve arzuların karşıtlığının alışveriş pratiklerine yansması söz konusudur denilebilir. Çünkü ihtiyaçlar, yaşam için zorunlu, objektif ve evrenselken, arzular ise değer yüklü ve zorunlu olmayan bir tercih alanıdır. (Zorlu,2006:66)

Bu açıdan ihtiyaçlar sınırlı iken, arzular sınırsızdır. İhtiyaç olmadan, alışveriş merkezlerini gezerken görülen ürünleri satın alma ihtiyacı duymada olduğu gibi, ihtiyacı karşılayacak yeterli bir ürün varken, bu ürünü kampanyalar, promosyonlar ve reklâmların etkisiyle yenileme davranışı da yukarıda değindiğimiz bir çelişkinin sonucu olarak görülebilir. Aynı zamanda konu ile ilgili fiyat faktörünün cazibesinin de yadsınamaz bir önemi vardır. Ancak netice itibariyle bütün bu seçenekleri sunanın da kadını hedef kitlesine alan tüketim kültürü olduğu unutulmamalıdır.

Konuyu yaş değişkeni açısından değerlendirdiğimizde yaş grupları açısından anlamlı bir farkın olduğunu söyleyebiliriz.($p<.05$) Yaşın ilerlemesine bağlı olarak konu ile ilgili olumsuz davranışların arttığını görmekteyiz. Nitekim konu ile ilgili 15–25 yaş grubunda “evet” cevabını verenlerin oranı %7,5 (s=24) iken, bu oran 26–30 yaş grubunda %9,3'e (s=21) , 31–40 yaş grubunda %13,2'ye (s=27) çıkmakta ancak 41–50 yaş grubundan itibaren düşüşe geçmekte, 51–60 yaş grubunda %3,9'a (s=4) kadar düşmektedir. Yine konu ile ilgili “bazen” cevabını verenlerin oranı 15–25 yaş grubunda %44,7 (s=142) iken, bu oran yaşın artmasına bağlı olarak düşmekte ve 61 ve yukarıya yaş grubunda %25,6'ya (s=10) inmektedir. Buna ek olarak “hayır” cevabını verenlerin oranı 15–25 yaş grubunda %47,8 (s=152) iken, 61 ve yukarıya yaş grubunda %69,2'ye (s=27) yükselmektedir. Bu verilere göre gençler arasında konu ile ilgili olarak daha çok tüketme eğilimi yaygınken, yaş ilerledikçe tüketen değil, yetinen olma ve dolayısıyla da ihtiyaç dışı tüketim harcaması yapmam davranışı yaygındır.

Konuyu gelir düzeyi açısından değerlendirdiğimizde Tablo 117'deki sonuçlara ulaşmaktayız.

Tablo 117: Evinizde ihtiyacınızı karşılamak için yeterli bir ürün varken, kampanyalar, promosyonlar ve reklâmların etkisiyle bu ürünü yenilediğiniz olur mu? /Gelir Düzeyi

	500 ytl ye kadar	501- 750 ytl	750- 1000 ytl	1001- 1500 ytl	1501- 2500 ytl	2501- 5000 ytl	5001 ytl den fazla	Cevapsız	Toplam
Evet	7	9	12	23	26	10	3		90
%	8,0%	5,3%	5,4%	8,9%	12,5%	11,5%	10,0%		8,4%
Bazen	31	59	87	116	95	41	19	3	451
%	35,2%	34,5%	39,4%	45,1%	45,7%	47,1%	*63,3%	60,0%	42,3%
Hayır	50	103	122	116	87	35	8	2	523
%	56,8%	60,2%	55,2%	45,1%	41,8%	40,2%	26,7%	40,0%	49,0%
Cevapsız				2		1			3
%				,9%		1,2%			,3/
Toplam	88	171	221	257	208	87	30	5	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$*X^2=32,762 \quad s.d=12 \quad p<.05$$

Tablo 117'ye baktığımızda konu ile ilgili gelir grupları açısından anlamlı bir fark vardır. ($p<.05$) Gelir düzeyinin yükselişine bağlı olarak evinde ihtiyacını karşılamak için yeterli bir ürün varken, kampanyalar, promosyonlar ve reklâmların etkisiyle bu ürünü yenileyenlerin arttığını söylememiz mümkündür. Bu artış, ihtiyacın bir sonucu değildir. Bu durum, daha önce de üzerinde durduğumuz ihtiyaç ve arzu ikileminden kaynaklanabileceği gibi, daha sonraki günleri düşünerek kendini garantiye alma ve kâr etme amacından kaynaklanıyor da olabilir. Şüphesiz bu durumda ekonomik imkân da belirleyici olmaktadır.

Konuyueğitim düzeyi açısından değerlendirildiğimizde eğitim grupları açısından anlamlı bir fark söz konusudur. ($p<.05$) Eğitim düzeyinin yükselişine bağlı olarak promosyonlar, kampanyalar ve reklâmların etkisiyle bir ürünü yenileme oranı da artmaktadır. Nitekim “ evet” cevabını verenlerin oranı okur- yazar olmayanlarda %8,3 (s=1) iken, bu oran eğitim düzeyinin artışıyla artmakta üniversite mezunlarında %10,5'e (s=28) ulaşmaktadır. Yine “bazen” cevabını verenlerin oranı okur-yazar olmayanlarda %16,7 (s=2) iken, , bu oran eğitim düzeyinin artışıyla artmakta master ya da doktora mezunlarında %42,9'a (s=12) yükselmektedir. Yine “ hayır” cevabını verenlerin oran okur-yazar olmayanlarda %75 (s=9) iken, bu oran eğitim düzeyi arttıkça azalmakta master ya da doktora mezunlarında %50'ye (s=14) düşmektedir. Bu oranı eğitimin bilinçlendirme etkisinin tüketim davranışına yansımaları olarak yorumlamamız mümkündür.

Dindarlık durumunun konu ile ilgili etkisi olup olmadığını değerlendirdiğimizde, dindarlık düzeyleri açısından gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğunu söylememiz mümkündür. ($p<.05$) Konu ile ilgili veriler Tablo 118'de yer almaktadır.

Tablo 118: Evinizde ihtiyacınızı karşılamak için yeterli bir ürün varken, kampanyalar, promosyonlar ve reklâmların etkisiyle bu ürünü yenilediğiniz olur mu? /Dindarlık Durumu

	Çok dindar	Orta derece dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Evet	4	33	34	19			90
%	3,2%	6,1%	*23,1%	7,9%			8,4%
Bazen	36	220	65	128	1	1	451
%	28,8%	40,4%	44,2%	53,6%	20,0%	16,7%	42,3%
Hayır	85	290	48	92	4	4	523
%	68,0%	53,2%	32,7%	38,5%	80,0%	66,7%	49,0%
Cevapsız		2				1	3
%		,3%				16,7%	,3%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$*X^2=84,746 \quad s.d=8 \quad p<.05$$

Tablo 118'e baktığımızda dindarlığın artışına bağlı olarak sorduğumuz soruya verilen cevabın “ hayır” olarak yoğunlaştığını ve evde ihtiyacı karşılamak için yeterli bir ürün varken, kampanyalar, promosyonlar ve reklâmların etkisiyle bu ürünü yenileme davranışının israf olduğu gerekçesiyle azaldığını söylememiz mümkündür.

Yine tüketicimin israfına dönüşmesiyle ilgili deneklerimize “ mobilya mağazasında pahalı bir salon takımı gördünüz. Evinizdeki salon takımını kısa süre önce çok para vererek almış olsanız bile şayet paranız varsa yeni salon takımını alır mısınız?” sorusunu yönelterek ihtiyaç dışı harcamalar konusundaki davranışlarını öğrenmeye çalıştık. Konu ile ilgili veriler Tablo 119’da yer almaktadır.

Tablo 119: Mobilya mağazasında pahalı bir salon takımı gördünüz. Evinizdeki salon takımını kısa süre önce çok para vererek almış olsanız bile şayet paranız varsa yeni salon takımını alır mısınız?

	Sayı	%
Evet	107	10,0
Hayır	949	88,9
Diğer	10	0,9
Cevapsız	1	0,1
Toplam	1067	100,0

Tablo 119’a göre araştırmamıza katılanların büyük çoğunluğu öyle bir durumda yeni salon takımını almayacağını belirtmiştir. Nitekim “hayır” cevabını verenlerin oranı %88,9 (s=949) iken , “evet” cevabını verenlerin oranı %10,0’dur.(s=107)Bu verilere göre deneklerimiz bu tür bir harcamanın gereksizliği konusunda homojen bir tutum sergilediğini söylememiz mümkündür.

Konuyu değişkenlerimiz açısından değerlendirdiğimizde tek anlamlı farkın cinsiyet değişkeni açısından söz konusu olduğunu söylememiz mümkündür. Bu açıdan kadınların erkeklere göre her ne kadar ağırlıklı cevap “hayır” yönünde olsa da daha fazla satın alma eğilimi gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu da kadınların alışveriş konusundaki tutumları ile ilişkilendirilebilir. Bu konuyla ilgili veriler Tablo120’de yer almaktadır.

Tablo 120: Mobilya mağazasında pahalı bir salon takımı gördünüz. Evinizdeki salon takımını kısa süre önce çok para vererek almış olsanız bile şayet paranız varsa yeni salon takımını alır mısınız?/Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Evet	33	74	107
%	6,1%	*14,1%	10,0%
Hayır	504	445	949
%	92,8%	84,9%	88,9%
Diğer	6	4	10
%	1,1%	,8%	,9%
Cevapsız		1	1
%		,2%	,1%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

*X²=18,756 s.d=2 p<.05

Tüketim mekânları olarak alışveriş merkezleri ve tüketim davranışını nasıl yönlendirdikleri ile ilgili bu şekilde yer verdikten sonra tüketimin ihtiyaç boyutundan lüks boyutuna kayması ve bu konuyla ilgili bulgulara yer vermenin yerinde olacağı kanaatindeyiz.

2.3.5.2. Tüketim Türleri

Tüketim türleri ile ilgili bulgulara yer verirken daha çok ihtiyacı aşan, israfa neden olan ve gösterişçi tüketim olarak niteleyebileceğimiz bir başka boyutuyla da lüks harcamaları içerisine alan, tüketim bulgularına yer vermeye çalıştık. Konuyla ilgili olarak öncelikle kişisel bakım, estetik ameliyat yaptırma, giyimde modayı takip etme ve dışarıda yemek yeme ile ilgili bulgulara yer verdik.

2.3.5.2.1. Kişisel Bakım, Estetik Ameliyat Yaptırma, Giyimde Modayı Takip Etme, Dışarıda Yemek Yeme ile İlgili Bulgular

Kişisel bakım kategorisinde öncelikle araştırmamıza katılanların kozmetik ürünleri ile ilgili tutumlarına yer vererek, kozmetik ürünlerinin önem derecesi açısından araştırmamıza katılanlar tarafından nasıl algılandığı hakkında bilgi edinmeye çalıştık. Konu ile ilgili bulgulara Tablo 121’de yer verdik.

Tablo 121: Kozmetik Ürünleriyle İlgili Tutum ve Davranışınız Aşağıdakilerden Hangisine Uygundur?

	Sayı	%
Vazgeçilmez bir ihtiyaçtır.	185	17,3
Gerksiz bir harcamadır.	173	16,2
Zaman zaman kullanılabilir	536	50,2
Fikrim yok	161	15,1
Diğer	8	0,7
Cevapsız	4	0,4
Toplam	1067	100,0

Tablo 121’e baktığımızda araştırmamıza katılanların %17,3’ünün (s=185) kozmetik ürünlerinin “vazgeçilmez bir ihtiyaç” ; %16,3’ünün(s=173) “gereksiz bir harcama”, %50,2’sinin (s=536) “ zaman zaman kullanılabilir “ olduğunu düşündüğünü %15,1’inin (s=161) “fikrim yok” cevabını verdiğini görmekteyiz. Konuyla ilgili daha farklı görüş bildirenlerin oranı %0,7 (s=8), cevapsızların oranı ise %0,4’tür.(s=4)

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirmişimizde, İzmir’de Konya’ya oranla kozmetik ürünlerinin denekler açısından daha fazla ihtiyaç olarak görüldüğü söylenebilir. Nitekim İzmir’de kozmetik ürünlerinin “vazgeçilmez bir ihtiyaç” olduğunu düşünenlerin oranı %19,8 (s=152) iken, bu oran Konya’da % 11’e(s=33) düşmektedir. Yine İzmir’de

kozmetik ürünlerinin “gereksiz bir harcama” olduğunu düşünenlerin oranı %13,2 (s=101) iken, bu oran Konya’da %24’e(s=72) yükselmektedir. İzmir’de kozmetik ürünleri için “zaman zaman kullanılabilir” cevabını verenlerin oranı %49,5 (s=380) iken, bu oran Konya’da biraz yükselmekte %52 (s=156) olarak tespit edilmektedir. Konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı İzmir’de %16,9 (s=130) iken, bu oran Konya’da %10,3’e (s=6) düşmektedir.

Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde elde edilen sonuçlar Tablo 122’de yer almaktadır.

Tablo 122: Kozmetik Ürünleriyle İlgili Tutumlar / Cinsiyet

	Vazgeçilmez bir ihtiyaçtır.	Gereksiz bir harcamadır.	Zaman zaman kullanılabilir.	Fikrim yok	Diğer	Toplam
Erkek	40	112	254	131	5	542
%	7,4%	20,7%	46,9%	*24,2%	0,9%	51,0%
Kadın	144	61	282	30	3	520
%	27,7%	11,7%	54,2%	5,8%	0,6%	49,0%
Cevapsız						
%						
Toplam	184	173	536	161	8	1062
%	17,3%	16,3%	50,5%	15,2%	0,8%	100,0%

$$X^2=138,744 \quad s.d=4 \quad p<.05$$

Tablo 122’ye baktığımızda kadınların erkeklere oranla kozmetik ürünlerinin tüketimini vazgeçilmez bulduklarını söylememiz mümkündür. Nitekim kozmetik ürünlerinin vazgeçilmez bir ihtiyaç olarak görenlerin oranı kadınlarda %27,7 (s=144) iken bu oran erkeklerde % 7,4’e (s=40) düşmektedir. Yine bu ürünleri gereksiz olarak görenlerin oranı kadınlarda%11,7(s=61) iken erkeklerde %20,7’dir.(s=112)Kozmetik ürünlerinin zaman zaman kullanılabilir olduğunu belirtenlerin oranı erkeklerde %46,9 (s=254) iken, bu oran kadınlarda %54,2’dir. (s=282)Yine konu ile ilgili olarak fikri olmadığını belirtenlerin oranı erkeklerde %24,2 (s=131) iken bu oran kadınlarda %5,8’e (s=30) düşmektedir. Kadınların kozmetik ürünlerinin tüketimini daha vazgeçilmez bulmalarının nedeni olarak ise kadınların yaratılış olarak güzelleşmeye ve süslenmeye düşkün olması ve toplumsal rollerinin gereği bakımlı olma ihtiyacı duymaları ve bu tür ürünlerin daha fazla kadınlara özdeşleştirilmesini söylememiz mümkündür.

Konuyu yaş değişkeni açısından değerlendirdiğimiz de ise ulaştığımız sonuçlar Tablo 123’te yer almaktadır.

Tablo 123: Kozmetik Ürünleriyle İlgili Tutumlar / Yaş

	Vazgeçilmez bir ihtiyaçtır.	Gereksiz bir harcamadır.	Zaman zaman kullanılabilir.	Fikrim yok	Diğer	Toplam
15- 25	58	42	177	38	4	319
%	18,2%	13,2%	55,5%	11,9%	1,3%	30,0%
26- 30	57	34	104	28	2	225
%	25,3%	15,1%	46,2%	12,4%	0,9%	21,2%
31 -40	35	33	108	26	2	204
%	17,2%	16,2%	52,9%	12,7%	1,0%	19,2%
41- 50	28	33	90	24		175
%	16,0%	18,9%	51,4%	13,7%		16,5%
51- 60	5	24	47	27		103
%	4,9%	23,3%	45,6%	26,2%		9,7%
61 ve yukarısı	2	7	10	18		37
%	5,4%	18,9%	27,0%	*48,6%		3,5%
Cevapsız						
%						
Toplam	185	173	536	161	8	1063
%	17,4%	16,3%	50,4%	15,1%	0, 8%	100,0%

$$*X^2=77,778 \quad s.d=20 \quad p<.05$$

Tablo 123'e göre yaşın artışına bağlı olarak kozmetik ürünlerinin tüketiminin daha az gerekli görüldüğünü söylememiz mümkündür. Nitekim 15–25 yaş grubunda kozmetik ürünlerinin vazgeçilmez bir ihtiyaç olduğunu düşünenlerin oranı %18,2 (s=58) , iken bu oran yaş ilerledikçe düşmekte, 61 ve yukarısı yaş grubunda %5,4'e (s=2) düşmektedir. 15–25 yaş grubunda kozmetik ürünlerinin gereksiz bir harcama olduğunu düşünenlerin oranı % 13,2 (s=4) iken bu oran 61 ve yukarısı yaş grubunda % 18,9'a (s=7)düşmektedir. “ Zaman zaman kullanılabilir” diyenlerin oranı 15–25 yaş grubunda %55,5 (s=177) iken, bu oran yaşın ilerlemesiyle düşmekte, 61 ve yukarısı yaş grubunda %27 'ye düşmektedir. Konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı 15–25 yaş grubunda %11,9 (s=38) iken bu oran yaşın ilerlemesine bağlı olarak yükselmekte 61 ve yukarısı yaş grubunda % 48, 6'ya(s=18) yükselmektedir.

Bu durumun nedeni olarak modernizmin bireylere dayatmış olduğu tüketim kültürü çerçevesinde bireylerin bedenlerine verdiği değeri göstermek, bedenin kusurlarını ve eksikliklerini gizlemek ve beğenime arzusunu tatmin etme ihtiyacını görebiliriz. Ayrıca gençlik ve özellikle de ergenlik dönemi kişinin kendisiyle en fazla meşgul olduğu, beğenilme ve takdir edilme arzusunun en yoğun yaşandığı bir dönemdir. Bu açıdan kozmetik ürünlerinin bu dönemde daha çok gerekli görülmesi olağan bir durum olarak değerlendirilebilir.

Kozmetik ürünleri ile ilgili tutumun bireylerin eğitim düzeyleriyle ilişkisini araştırdığımızda, eğitim seviyesinin artışına bağlı olarak kozmetik ürünlerinin daha fazla gerekli görüldüğünü söylememiz mümkündür. Nitekim okur-yazar olmayanlarda kozmetik ürünlerinin vazgeçilmez bir ihtiyaç olduğunu düşünenlerin oranı % 8,3(s=1)

iken, bu oran eğitim seviyesinin yükselişle artmakta en yüksek eğitim düzeyi olan master ya da doktora mezunlarında % 35,7'ye (s=10) yükselmektedir. Yine okuryazar olmayan deneklerde bu tür ürünlerin "gereksiz" olduğunu düşünenlerin oranı % 50 (s=6) iken, bu oran eğitim düzeyinin yükselişine bağlı olarak azalmakta master ya da doktora mezunlarında % 3,6'ya (s=1) düşmektedir. Yine okuryazar olmayanlarda bu ürünlerin zaman zaman kullanılabilirliğini belirtenlerin oranı %16,7 (s=2) iken, bu oran eğitim düzeyinin yükselişle artmakta master ya da doktora mezunlarında %53,6'ya (s=15) yükselmektedir. Yine konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı okur-yazar olmayanlarda %25(s=3) iken, bu oran eğitim düzeyinin yükselişle azalmakta master ya da doktora mezunlarına gelindiğinde %3,6(s=1) olarak tespit edilmektedir.

Bu durumu, tutumların oluşumunda ve değişiminde eğitimin rolüyle açıklayabiliriz. Eğitim bireye toplum içerisinde farklılık kazandırmakta ve birey bu farkın görünürlüğünü kişisel bakıma, bedene, kıyafete verdiği önem ile ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu da bireyin her şeyiyle değerli olduğunu vurgulayan kozmetik ürünlerinin eğitilmiş bireyler arasında daha fazla gerekli görülmesine neden olabilmektedir.

Konuyu gelir düzeyi açısından değerlendirdiğimizde gelir düzeyinin artışıyla birlikte kozmetik ürünlerinin tüketiminin daha fazla gerekli görüldüğünü söylememiz mümkündür. Bu bağlamda araştırmamızın bulgularına baktığımızda en düşük gelir grubu olan geliri 500YTL'ye kadar olanlarda kozmetik ürünlerinin vazgeçilmez bir ihtiyaç olduğunu düşünenlerin oranı %8 (s=7) iken, bu oran gelir düzeyine bağlı olarak artmakta 2501-5000YTL arası geliri olanlarda % 19,8'e(s=17)5001 YTL ve daha fazla geliri olanlarda % 40'a (s=12) yükselmektedir. Yine 500 YTL 'ye kadar geliri olanlarda kozmetik ürünlerinin "gereksiz" olduğunu düşünenlerin oranı %28,4 (s=25) iken , bu oran gelirin yükselişle düşmekte 2501-5000YTL geliri olanlarda %10,5'e (s=9), 5001 YTL ve daha fazla geliri olanlarda %3,3'e (s=1)düşmektedir. Yine konu ile ilgili olarak "zaman zaman kullanılabilir" cevabını verenlerin oranı 500 YTL 'ye kadar olanlarda %40, 9(s=36) iken bu oran gelirin artışıyla birlikte yükselmekte 2501-5000 YTL geliri olanlarda %54,7'ye (s=47) yükselirken, 5001 YTL ve daha fazla geliri olanlarda %40 (s=12) olarak tespit edilmektedir.

Buna ek olarak konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı en düşük gelir grubunda %21,6 (s=19) iken, bu oran gelirin artışıyla birlikte düşmekte, en yüksek gelir grubuna gelindiğinde %13,3 (s=4) olarak tespit edilmektedir. Buradan da her ne tür olursa olsun tüketim davranışında etkili olan en önemli faktörlerden birisinin ekonomik durum olduğunu bir kez daha görmekteyiz.

Bireylerin dindarlık durumunun kozmetik ürünleriyle ilgili tutumlarında nasıl bir etki yarattığı hakkında bilgi edinmek için yaptığımız değerlendirmede ulaştığımız sonuçlar Tablo 124'te yer almaktadır.

Tablo 124: Kozmetik Ürünleriyle İlgili Tutumlar/ Dindarlık Durumu

	Vazgeçilmez bir ihtiyaçtır	Gereksiz bir harcamadır.	Zaman zaman kullanılabilir.	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Çok dindar	16	39	54	14	1		124
%	12,9%	31,5%	43,5%	11,3%	0,8%		11,7%
Orta derece dindar	50	90	316	81	6		543
%	9,2%	16,6%	58,2%	14,9%	1,1%		51,3%
Dindar değil	55	10	61	20	1		147
%	37,4%	6,8%	41,5%	13,6%	0,7%		13,9%
Fikrim yok	63	32	100	44			239
%	26,4%	13,4%	41,8%	18,4%			22,6%
Diğer	1		4				5
%	20%		80%				,5%
Cevapsız							
%							
Toplam	185	171	535	159	8		1058
%	17,5%	16,2%	50,6%	15,0%	0,8%		100,0%

Tablo 124'e göre dindarlık düzeyinin artışına bağlı olarak, kozmetik ürünlerinin daha az gerekli görüldüğünü söylememiz mümkündür. Nitekim çok dindar olanlarda kozmetik ürünlerinin vazgeçilmez bir ihtiyaç olduğunu düşünenlerin oranı %12,9 (s=16) iken, bu oran dindar olmayanlarda %37,4'e (s=55) yükselmektedir. Yine çok dindar olanlarda bu ürünlerin gereksiz bir harcama yarattığını düşünenlerin oranı %31,5 iken, bu oran orta derecede dindarlarda %16,6'ya (s=90), dindar olmayanlarda %6,8'e (s=10) düşmektedir. Bu sonuçlarla birlikte dinin tüketim davranışı üzerindeki etkisini bir kez daha görmekteyiz. Nitekim dindarlığın artışıyla birlikte dinler açısından kutsal sayılan beden mahrem olanlar açısından saklanması ve kozmetik ürünleri yardımıyla (gerekli olan durumların ışığında) teşhir amacıyla güzelleştirmesi ve süslenmesine karşı olumsuz bir tutum sergilenmektedir.

Kozmetik ürünlerine ek olarak saç bakım ve güzellik merkezleri de günümüzde oldukça yaygın hale gelmektedir. Biz de araştırmamıza katılanların saç bakım ve güzellik merkezlerine hangi sıklıkla gittiklerini sorarak, konuyla ilgili davranışları hakkında bilgi sahibi olmaya çalıştık. Araştırmamıza katılanların konuyla ilgili davranış sıklığı Tablo 125'te yer almaktadır.

Tablo 125: Saç Bakım ve Güzellik Merkezlerine Gidiş Sıklığı

	Sayı	%
Her zaman	49	4,6
Sık sık	115	10,8
Ara sıra	282	26,4
Nadiren	192	18,0
Hiç	416	39,0
Diğer	1	0,1
Cevapsız	12	1,1
Toplam	1067	100,0

Tablo 125'e göre , “ her zaman” cevabını verenlerin oranı %4,6 (s=49) , “sık sık” cevabını verenlerin oran %10,8 (s=115) “ ara sıra” cevabını verenlerin oranı %26,4 (s=282), nadiren cevabını verenlerin oranı %18 (s=192), “hiç” cevabını verenlerin oranı ise %39 (s=416), konuyla ilgili farklı bir değerlendirmede bulunan 1 denek (s=0,1) varken, cevapsızların oranı% 1,1dir. (s=12) Bu verilere göre, araştırmamızın geneli açısından saç bakım ve güzellik merkezlerine gidişin çok yaygın olmadığını söyleyebiliriz.

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde, İzmir’de “ her zaman” cevabını verenlerin oranı%5,1 (s=39) iken, bu oran Konya’da %3,3’tür. (s=10)İzmir’de “ sık sık” cevabını verenlerin oranı%12,9 (s=97) iken, bu oran Konya’da %6’dır. (s=18)İzmir’de “ara sıra” cevabını verenlerin oranı %27,8 (s=213) iken, Konya’da %23’tür.(s=69) İzmir’de “nadiren” cevabını verenlerin oranı %18,4 (s=141) iken, Konya’da bu oran, %49,3’tür. (s=148)Bu verilere göre, Konya’ya göre İzmir’de saç bakım ve güzellik merkezlerine gitmenin daha yaygın olduğunu, Konya’nın bu açıdan geleneksel kalıpların dışına henüz çıkamadığını söylememiz mümkündür.

Saç bakım ve güzellik merkezlerine gitme durumu ile cinsiyet açısından anlamlı bir fark vardır.(p<.05) Bu farkı Tablo 126’da görebiliriz.

Tablo 126: Saç Bakım ve Güzellik Merkezlerine Gidiş Sıklığı/ Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Herzaman	14	35	49
%	2,6%	6,8%	4,6%
Sık sık	29	86	115
%	5,3%	*16,4%	10,8%
Ara sıra	105	177	282
%	19,3%	33,7%	26,4%
Nadiren	79	113	192
%	14,5%	21,5%	18,0%
Hiç	304	112	416
%	56,0%	21,4%	39,0%
Diğer	1		1
%	0,1%		,1%
Cevapsız	11	1	12
%	2,2%	,2%	1,1%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

$$*X^2=150,447 \quad s.d=5 \quad p<.05$$

Tablo 126’da görüldüğü gibi kadınlar, erkeklere nazaran bu tür merkezlere daha fazla gitmektedirler. Nitekim kadınlarda bu tür merkezlere gittiğini belirtenlerin oranı %6,7 (s=35) iken, bu oran erkeklerde %2,6’ya (s=14) düşmektedir. Yine kadınlarda “sık sık” cevabını verenlerin oranı %16,3 (s=85) iken, bu oran erkeklerde %5,5’tir. (s=29)“Ara sıra” cevabını verenlerin oranı ise kadınlarda %33,9 (s=177) iken bu oran erkeklerde %19,7’ye (s=105) düşmektedir. Yine “ nadiren” cevabını verenlerin oranı kadınlarda %21,6 (s=113)

iken, bu oran erkeklerde %14,8'dir. (s=79) Buna ek olarak "hiç" cevabını verenlerin oranı kadınlarda %21,5 (s=112) iken bu oranın erkeklerde %57,1 (s=304) olması dikkat çekicidir. Buradan da kadınların doğası gereği erkeklere göre güzelleşme amaçlı davranışlara daha fazla eğilim gösterdiğini söyleyebiliriz.

Konuyu yaş grupları açısından değerlendirdiğimizde Tablo 127'deki verilere ulaştık.

Tablo 127: Saç Bakım ve Güzellik Merkezlerine Gidiş Sıklığı/ Yaş

	15- 25	26- 30	31- 40	41- 50	51- 60	61 ve yukarı	Toplam
Her zaman	14	14	14	5	1	1	49
%	4,4%	6,2%	6,9%	2,9%	1,0%	2,6%	4,6%
Sık sık	38	31	23	18	5		115
%	11,8%	13,7%	11,3%	10,3%	4,8%		10,8%
Ara sıra	82	68	55	51	19	7	282
%	25,6%	30,1%	26,9%	29,1%	18,5%	17,9%	26,4%
Nadir	56	35	41	39	19	2	192
%	17,5%	15,4%	20,1%	22,3%	18,5%	5,1%	18,0%
Hiç	124	76	69	62	56	29	416
%	38,8%	33,7%	33,8%	35,4%	54,4%	74,4%	39,0%
Diğer					1		1
%					1,0%		,1%
Cevapsız	6	2	2		2		12
%	1,8%	,9%	1,0%		1,8%		1,1%
Toplam	320	226	204	175	103	39	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 127'ye baktığımızda yaşın artışına bağlı olarak saç bakım ve güzellik merkezlerine gitme oranının düştüğünü söylememiz mümkündür. Nitekim 15–25 yaş grubunda " her zaman" cevabını verenlerin oranı %4,5 (s=14) iken bu oran 26–30 yaş grubunda %6,3 (s=14), 31–40 yaş grubunda % 6,9 (s=14) iken, yaş ilerledikçe düşmekte 61 ve yukarı yaş grubunda %2,6 (s=1) olarak tespit edilmektedir. Yine "sık sık" cevabını verenlerin oranı 15–25 yaş grubunda %12,1 (s=38), 26–30 yaş grubunda %13,8 (s=31), 31–40 yaş grubunda %11,4 (s=23) iken yaş ilerledikçe düşüşe geçmektedir. 61 ve yukarı yaş grubunda bu cevabı veren denek yoktur. Tablo'da dikkat çekici olan bir diğer nokta da konu ile ilgili "hiç" cevabını verenlerin oranıdır. Bu oran 15–25 yaş grubunda %39,5 (s=124) iken, yaşın ilerlemesiyle yükselmekte, son yaş grubu olan 61 ve yukarısında %74,4'e (s=29) çıkmaktadır. Bu arada yaşın artmasıyla birlikte bireylerde beğenilme ve göz önünde bulunma isteğinin de azaldığı sonucu çıkarılabilir.

Konuyu eğitim düzeyi açısından değerlendirdiğimizde en dikkat çekici olan nokta; okuryazar olmayanlarda "hiç" cevabının %91,7 (s=11) oranında verilmiş olmasıdır. Yine okuryazar olduğunu belirten bu deneklerde bu oran %51,4 (s=18) ile yine oldukça yüksektir. Bu oran eğitim seviyesinin artışıyla düşmekte, en yüksek eğitim düzeyi olan master ya da doktora mezunu olanlarda %20,7 (s=6) olarak tespit edilmektedir. Yine

sorumuza “her zaman” cevabını verenlerin oranı da bu eğitim düzeyinde en yüksektir.

Bu oran %13,8’dir. (s=4) Bu verilere göre eğitim seviyesinin artışıyla birlikte saç bakım ve güzellik merkezlerine gitme oranının arttığını söyleyebiliriz. Bu artışın nedeni olarak ise, daha önce de belirttiğimiz gibi eğitimin farklılaştırıcı işlevi ile geleneksel kalıplardan sıyrılma, modern olana yönelme, zihin kadar bedenle de görünürlük kazanma arzusunun arttığını görebiliriz.

Saç bakım ve güzellik merkezlerine gitmenin elbette maddi bir boyutu da söz konusudur. Bu açıdan gelir düzeyini saç bakım ve güzellik merkezlerine gitmede etkisi olup olmadığını değerlendirdiğimizde konu ile ilgili “hiç” cevabını verenlerin % 55,7 (s=49) oranla en çok, en düşük gelir grubu olan 500YTL’ye kadar geliri olanların grubunda bulunması dikkat çekicidir. Yine sorumuza “her zaman” cevabını verenlerin oranının %23,3 (s=7) ile en yüksek gelir grubu olan 5001 YTL ve daha yukarı gelire sahi olanların bulunduğu grupta bulunması manidardır. Yine “sık sık” cevabını en çok verenler de %23,3 (s=7) ile en yüksek gelir grubunda olanlardır. Yine soru ile ilgili “ara sıra” cevabın verenlerin oranının en çok olduğu gelir grubunun %33,7 (s=29) ile 2501-5000YTL arasında gelire sahip olanlarda olması da anlamlıdır. Bu da tüketim davranışının bir kez daha ekonomik faktörlerden bağımsız değerlendirilemeyeceğini göstermektedir. Bireylerin dindarlık durumunun saç bakım ve güzellik merkezlerine gidiş sıklığını ne düzeyde etkilediği ile ilgili yaptığımız değerlendirme sonucun da ise şu sonuçlara ulaştık.

Tablo 128: Saç Bakım ve Güzellik Merkezlerine Gidiş Sıklığı/ Dindarlık Durumu

	Çok dindar	Orta derece dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Herzaman	2	16	19	12			49
%	1,6%	2,9%	12,9%	5,0%			4,6%
Sık sık	8	35	32	40			115
%	6,4%	6,4%	22,8%	16,7%			10,8%
Ara sıra	28	146	30	76	1	1	282
%	22,4%	26,8%	20,4%	31,8%	20,0%	16,7%	26,4%
Nadiren	17	100	28	47			192
%	13,6%	18,3%	19,0%	19,7%			18,0%
Hiç	68	241	36	63	4	4	416
%	54,4%	44,2%	24,5%	26,4%	80,0%	66,7%	39,0%
Diğer		1					1
%		,2%					,1%
Cevapsız	2	6	2	1		1	12
%	1,6%	1,2%	1,4%	,4%		16,7%	1,1%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 128'e göre dindarlığın artışına bağlı olarak, saç bakım ve güzellik merkezlerine gidiş oranının düştüğünü görmekteyiz. Nitekim sorumuza "hiç" cevabını verenlerin oranı çok dindarlarda %55,3 (s=68) iken, orta derecede dindarlarda %44,7'e (s=241), dindar olmayanlarda %24,8'e (s=36) düşmektedir. Yine, " her zaman" cevabını verenler çok dindarlarda %1,6 (s=2) iken, bu oran dindar olmayanlarda %13,1'e (s=19) yükselmektedir. Yine "sık sık" cevabının en çok verildiği grup da dindar olmadığını belirtenlerin bulunduğu gruptur.

Saç bakım ve güzellik merkezlerine gitme ile ilgili araştırmamızın bulgularına bu şekilde yer verdikten sonra, bedenın güzelleştirilmesi bağlamında lüks ve gösterişçi tüketim ile ilgili tutumlar hakkında bilgi edinebileceğimiz olan bir başka alan olan estetik ameliyat yaptırmaya ile ilgili tutumlar hakkında araştırmamızdan elde ettiğimiz bulgulara yer vereceğiz. Konuyla ilgili araştırmamızın verileri Tablo 129'da yer almaktadır.

Tablo 129: Estetik Ameliyat Yaptırma ile İlgili Tutumlar

	Sayı	%
Güzellik amacıyla estetik ameliyat yaptırmak haramdır.	204	19,1
Güzellik amacıyla estetik ameliyat yaptırmamanın bir sakıncası yoktur.	195	18,3
Ancak bir sağlık sorunu nedeniyle estetik ameliyat yaptırılabilir.	528	49,5
Fikrim yok	125	11,7
Diğer	14	1,3
Cevapsız	1	0,1
Toplam	1067	100,0

Tablo 129'a göre araştırmamıza katılanların %19,1(s=204), "güzellik amacıyla estetik ameliyat yaptırmak haramdır" cevabını verirken , %18,3 (s=195), "güzellik amacıyla estetik ameliyat yaptırmamanın bir sakıncası yoktur", %49,5 (s=528) "ancak bir sağlık sorunu(yanık izi, ameliyat izi vb.) nedeniyle estetik ameliyat yaptırılabilir" cevabını vermişlerdir. Konu ile ilgili olarak fikri olmadığını belirtenlerin oranı %11,7'dir. (s=125) Bu sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde estetik ameliyatın ancak bir sağlık sorunu nedeniyle yaptırılacağı fikri daha çok kabul görmektedir. Konuyla ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranının yüksek olması da (%11,7) , katılımcıların dini, tıbbî, psikolojik olarak değerlendirilmesi gereken bu konu hakkında yeterli bilgiye sahip olamamalarından kaynaklanıyor olabilir.

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde İzmir'de güzellik amacıyla estetik yaptırmak haram olduğunu düşünenlerin oranı %17,1 (s=131) iken, bu oran Konya'da %24,3'tür.(s=73) "Güzellik amacıyla estetik yaptırmamanın bir sakıncası yoktur" cevabını verenlerin oranı İzmir'de %22,8 (s=175) iken, Konya'da %6,7'dir. (s=20) "Ancak bir sağlık sorunu(yanık izi, ameliyat izi vb.) nedeniyle estetik ameliyat yaptırılabilir" cevabını verenlerin oranı İzmir'de %46,8 (s=350) iken, bu oran Konya'da %56,3'dür. (s=169) Bu verilere göre İzmir'de estetik ameliyat yaptırmaya konusunda modernleşmenin

etkisiyle daha seküler bir bakış açısının bulunduğunu, konunun dini kıstasların dışında değerlendirildiğini, estetik ameliyat yaptırmanın bugün artık bir ihtiyaç haline geldiğinin düşünüldüğünün söylenmesi mümkündür.

Konuyu cinsiyet açısından değerlendirdiğimizde ise elde ettiğimiz veriler Tablo 130'da bulunmaktadır.

Tablo 130: Estetik Ameliyat Yaptırma ile İlgili Tutumlar/Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Güzellik amacıyla estetik ameliyat yaptırmak haramdır.	114	90	204
%	21,0%	17,2%	19,1%
Güzellik amacıyla estetik ameliyat yaptırmanın bir sakıncası yoktur.	66	129	195
%	12,2%	24,6%	18,3%
Ancak bir sağlık sorunu nedeniyle estetik ameliyat yaptırılabilir.	274	254	528
%	50,5%	48,5%	49,5%
Fikrim yok	78	47	125
%	*14,4%	9,0%	11,7%
Diğer	11	3	14
%	2,0%	,6%	1,3%
Cevapsız		1	1
%		,1%	,1%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

$$*X^2=35,255 \quad s.d=4 \quad p<.05$$

Tablo 130'a göre kadınların erkeklere oranla estetik ameliyat yaptırma fikrine daha yakın olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim "güzellik amacıyla estetik ameliyat yaptırmak haramdır" cevabını verenlerin oranı kadınlarda %17,2 (s=90) iken, bu oran erkeklerde %21'dir. (s=114) "Güzellik amacıyla estetik yaptırmanın bir sakıncası yoktur" cevabını verenlerin oranı kadınlarda %24,5 (s=128) iken, bu oran erkeklerde %12,2'ye (s=66) düşmektedir. "Ancak bir sağlık sorunu (yanık izi, ameliyat izi vb.) nedeniyle estetik ameliyat yaptırılabilir" cevabını verenlerin oranı kadınlarda %48,7 (s=) iken, erkeklerde bu oran, %50, 5'dir. (s=274) Yine fikri olmadığını belirtenlerin oranı da dikkat çekicidir. Kadınlarda bu oran, %9 (s=47) iken erkeklerde %14,4'e (s=78) çıkmaktadır. Bu da erkeklerin estetik ameliyat yaptırma ile daha az ilgilendikleri anlamına gelebilir.

Deneklerin yaşları ve gelir düzeyleri ile estetik ameliyat yaptırma ile ilgili tutumları arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Ancak bireylerin eğitim düzeyinin artışına

bağlı olarak konu ile ilgili olumlu tutum sergilendiğini görmekteyiz. Bu açıdan okuryazar olmayanlarda konu ile ilgili “güzellik amacıyla estetik ameliyat yaptırmak haramdır” görüşünü benimseyenlerin oranı %58,3 (s=7) iken, bu oran eğitim düzeyi ile ters orantılı olarak azalmaktadır. Master ya da doktora mezunlarında %13,8 (s=4) olarak tespit edilmektedir. Yine “güzellik amacıyla estetik yaptırmamanın bir sakıncası yoktur” cevabını verenlerin oranının master ya da doktora mezunlarında %37,9 (s=11) iken, eğitim düzeyi düştükçe azalması ve okuryazar olmayanlarda bu cevabı veren denek olmaması da dikkat çekicidir. Elde ettiğimiz bu veriler eğitim düzeyinin yükselişiyle beraber bireylerin, olaylara bakış açısında değişmeler meydana geldiğini, geleneksel bakış açısından ya da dini referans alan temellendirmelerin yerine modern ve seküler bir tavır sergilediklerinin bir göstergesidir.

Estetik ameliyat yaptırmaya ile ilgili tutumları bireylerin dindarlık durumu açısından değerlendirdiğimizde Tablo 131’deki sonuçlara ulaşmaktayız.

Tablo 131: Estetik Ameliyat Yaptırma ile İlgili Tutumlar/Dindarlık Durumu

	Çok dindar	Orta derece dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Güzellik amacıyla estetik ameliyat yaptırmak haramdır.	36	114	15	37		2	204
%	28,8%	20,9%	10,2%	15,5%		33,3%	19,1%
Güzellik amacıyla estetik ameliyat yaptırmamanın bir sakıncası yoktur.	4	67	63	60		1	195
%	3,2%	12,3%	42,9%	25,1%		16,7%	18,3%
Ancak bir sağlık sorunu nedeniyle estetik ameliyat yaptırılabilir.	66	289	56	110	5	2	528
%	52,8%	53,0%	38,1%	46,0%	100,0%	33,3	49,5%
Fikrim yok	15	67	12	30		1	125
%	12,0%	12,3%	8,2%	12,6%		16,7%	11,7%
Diğer	4	7	1	2			14
%	3,2%	1,3%	,7%	,8%			1,3%
Cevapsız		1					1
%		,2%					,1%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%

Tablo 131’de görüldüğü gibi bireylerin dindarlık düzeyinin artışına bağlı olarak, estetik ameliyat yaptırmaya ile ilgili olumsuz bir tutuma sahip olma artmaktadır. Nitekim konu ile ilgili olarak “güzellik amacıyla estetik ameliyat yaptırmak haramdır” cevabını verenlerin

oranı %28,8 (s=36) ile en yüksek “ çok dindar” olanlarda bulunmaktadır. Yine “güzellik amacıyla estetik yaptırmamanın bir sakıncası yoktur” cevabını verenlerin en az bulunduğu grup da, bu gruptur. Bu oran, dindar olmayanlarda %42,9’a (s=63) yükselmektedir. Ancak bir sağlık sorunu(yanık izi, ameliyat izi vb.) nedeniyle estetik ameliyat yaptırılabilir” cevabını verenlerin oranı “çok dindar” ve “orta derecede dindar” olanlarda %52,8 ve %53,1 olmak üzere birbirine yakınken, dindar olmayanlarda %38,1’e (s=56)düşmektedir.

Sonuç olarak diyebiliriz ki estetik ameliyat yaptıрма, modernizmin bireylere dayattığı güzellik algısı dolayısıyla da kendini iyi hissetme, beğenilme, popülerlik kazanma gibi arzuların tatmini için insan bedenini uzmanların belirlediği standart kalıplara (ideal ölçüler) sokma davranışı olma dolayısıyla İslam dininin özüne uymayan bir davranıştır. Bu açıdan estetik ameliyat yaptıрма ile ilgili tutumların oluşumunda dindarlığın etkisi büyüktür. Nitekim bu konudaki araştırmamızın verileri de bunu doğrular niteliktedir.

Araştırmamızda estetik ameliyat yaptıрма ile ilgili bulgulara bu şekilde değindikten sonra yine gösterişçi tüketim açısından önemli kavramlardan birisi olan modayı ve görünürlüğe büründüğü alan olarak da giyimi ele alacağız. Konuyla ilgili olarak araştırmamıza katılanlara “ Giyimde modayı takip eder misiniz?” sorusunu yönelttik. Soru ile ilgili verilen cevaplar Tablo 132’de yer almaktadır.

Tablo 132: Giyimde Modayı Takip Etme Sıklığı

Her zaman	56	5,2
Sık sık	114	10,7
Arasıra	317	29,7
Nadiren	233	21,8
Hiç	345	32,3
Cevapsız	2	0,2
Toplam	1067	100,0

Tablo 132’ye göre araştırmamıza katılanların %5,2’si (s=6), “ her zaman”, %10,7 (s=114) “sık sık”, %29,7 (s=317) “ ara sıra”, %21,8 (s= 233) “ nadiren”, %32,3 (s=345) ise “ hiç” cevabını vermişlerdir. Cevapsızların oranı ise yalnızca %0,2’dir. (s=2)

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde, İzmir’de “her zaman” cevabını verenlerin oranı % 6,0 (s=46) iken, bu oran Konya ‘da %3,3’tür. (s=10) İzmir’de “sık sık” cevabını verenlerin oranı %11,7 (s=90) iken, bu oran Konya’da %8,0’dır. (s=24) “ Ara sıra” cevabını verenlerin oranı İzmir’de %30,2 (s=232) iken, Konya’da %28,3’tür. (s=85) İzmir’de “ nadiren” cevabını verenlerin oranı %23,2 (s=178) iken, Konya’da %18,3’e (s=55) düşmektedir.” Hiç” cevabını verenlerin oranı İzmir’de %28,7 (s=220) iken bu oran Konya’da %41,7’ye (s=125) yükselmektedir.

Bu verilere göre, İzmir’de giyimde modayı takip etmenin daha yaygın olduğunu söylememiz mümkündür. Bu da İzmir’in Konya’ya göre daha modern bir kent olması nedeniyle tüketim kültürünün etkilerini daha çok yansıtması, bireylerin toplum içerisindeki varlıklarını, eğitim, gelir düzeyi gibi farklılaştırıcı kriterlerin yanı sıra kıyafetiyle

de ispatlamaya çalıştıklarının bir göstergesi olarak sayılabilir. Konuyla ilgili olarak Konya’da Hayat Tarzı isimli çalışmada da giyimde modayı takip edenlerin oranı %14,9’dur. Bu sonuçlara göre Konya’da giyimde modaya pek iltifat edilmediği anlaşılmakla beraber tamamen de moda dışı bir anlayışın hâkim olduğu söylenemez. Bu açıdan yakışanı giyme üzerine kurulu moda anlayışı, toplumun geniş kesimlerince tasvip edilmekte ve aile bütçesini zordan kurtarmaktadır. Ayrıca Konya ile ilgili veriler, Konya’nın üretim-tüketim-üretim, moda, pazarlama ve tüketim kültürünün farkında olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.(Meriç,Sözen,Özsoy, 2006a:155)

Cinsiyet değişkeni açısından giyimde modayı takip etme sıklığını değerlendirdiğimizde, konuyla ilgili anlamlı bir fark bulunmuştur. ($p<.05$) Konuyla ilgili veriler Tablo 133’te yer almaktadır.

Tablo 133: Giyimde Modayı Takip Etme Sıklığı /Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Herzaman	16	40	56
%	2,9%	7,6%	5,2%
Sık sık	38	76	114
%	7,0%	*14,5%	10,7%
Arasıra	135	182	317
%	24,9%	34,7%	29,7%
Nadiren	117	116	233
%	21,5%	22,2%	21,8%
Hiç	237	108	345
%	43,6%	20,6%	32,3%
Cevapsız		2	2
%		,4%	,2%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

$$*X^2=77,070 \quad s.d=4 \quad p<.05$$

Tablo 133’te görüldüğü gibi kadınlar erkeklere oranla daha fazla giyimde modayı takip etmektedirler. Bu durum hem kadınların doğası gereği giyim, kuşam, süslenmeye eğilimli olmasından hem de modern tüketim kültürünün reklâm ve moda ile ilk muhatap olarak kadınları seçmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak şunu da belirtmeliyiz ki modanın muhatap aldığı kadın öncelikle geleneksel kadın değildir. Modanın sunduğunun zarurî olarak tüketilmesi prensibine bağlı olarak özellikle reklâm ve kitle iletişim araçlarında modern kadın tiplemesinin kullanılması, geleneksel kadın için de modern kadın kimliğini, tüketim maddeleri yoluyla ideal alması sürecini pekiştirmektedir. (Barbarosoğlu,1995:205) Bu nedenle araştırma evrenimizde kadınların giyimde modayı takip etme eğilimleri erkeklere göre yüksektir.

Bireylerin yaşının giyimde odayı takip etme sıklığında etili olabileceği varsayımından hareketle konuyla ilgili yaptığımız değerlendirme sonucunda, yaşın ilerlemesiyle doğru orantılı olarak giyimde modayı takip etme sıklığının azaldığını tespit ettik. ($p<.05$)

Nitekim giyimde modayı “her zaman” takip ettiğini belirtenlerin oranı en yüksek 26–30 yaş grubunda ve %8,0 (s=18) iken, bu oran yaş ilerledikçe düşmekte, 61 ve yukarısı yaş grubunda bu cevabı veren denek bulunmamaktadır. Yine 61 ve yukarısı yaş grubunda giyimde modayı “hiç” takip etmediğini belirtenlerin oranı %73,7 (s=28) ile en yüksek oranda iken, bu oran 15–25 yaş grubuna gelindiğinde %21,6’a (s=69) düşmektedir.

Konuyu gelir düzeyi açısından değerlendirdiğimiz de ise, gelir grupları ile giyimde modayı takip etme sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır. ($p<.05$) Konuyla ilgili veriler Tablo 134’te yer almaktadır.

Tablo 134: Giyimde Modayı Takip Etme Sıklığı /Gelir Düzeyi

	500 ytl ye kadar	501 750 ytl	750- 1000 ytl	1001- 1500 ytl	1501- 2500 ytl	2501- 5000 ytl	5001 ytl den fazla	Cevapsız	Toplam
Herzaman		6	8	9	15	7	10	1	56
%		3,5%	3,6%	3,5%	7,2%	8,0%	*33,3%	20,0%	5,2%
Sık sık	3	7	15	32	37	14	6		114
%	3,4%	4,1%	6,8%	12,5%	17,8%	16,1%	20,0%		10,7%
Arasıra	22	54	58	72	67	33	9	2	317
%	25,0%	31,6%	26,2%	28,0%	32,2%	37,9%	30,0%	40,0%	29,7%
Nadiren	21	33	50	58	47	21	2	1	233
%	23,9%	19,3%	22,6%	22,6%	22,6%	24,1%	6,7%	20,0%	21,8%
Hiç	42	71	89	85	42	12	3	1	345
%	47,7%	41,5%	40,3%	33,1%	20,2%	13,8%	10,0%	20,0%	32,3%
Cevapsız			1	1					2
%			,5%	,3%					,2%
Toplam	88	171	221	257	208	87	30	5	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 = 133,568 \quad s.d = 24 \quad p < .05$$

Tablo 134’e baktığımızda gelir düzeyinin artışına bağlı olarak giyimde modayı takip etme sıklığının arttığını görmekteyiz. Nitekim geliri 500YTL’ye kadar olanlar arasında giyimde modayı “her zaman” takip ettiğini belirten denek bulunmazken, gelirin artışına bağlı olarak, bu cevabı veren denek sayısı artmakta 5001YTL ve daha fazla geliri olanlarda %33,3 (s=10)’a ulaşmaktadır. Yine “ sık sık” cevabını verenlerin oranı en düşük gelir grubunda %3,4 (s=3) iken, bu oran gelir düzeyinin artıyla doğru orantılı olarak artmakta, en yüksek gelir grubunda %20’ye (s=6) ulaşmaktadır. Buna ek olarak sorumuza “nadiren” cevabını verenlerin oranının 500YTL’ye kadar geliri olanlarda %23,9 (s=21) iken, bu oranın gelirin artışıyla ters orantılı olarak azalması ve 5001 YTL ve daha yukarısı gelire sahip

olanların bulunduğu grupta %6,7'ye (s=2) düşüşü dikkat çekicidir. Buna ek olarak tabloda dikkat çekici olan bir diğer nokta da , “hiç” cevabını verenlerin oranının geliri 500YTL ‘ye kadar olanlarda %47,7 (s=42) iken, gelirin artışıyla ters orantılı olarak azalması ve en son ve en yüksek gelir grubu olan 5001YTL ve daha fazla olanlarda %10'a(s=3) düşmesidir.

Son olarak giyimde modayı takip etme sıklığı ile dindarlık durumu arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirdiğimizde giyimde modayı takip etme sıklığının dindarlık düzeyinin artmasına bağlı olarak azaldığını tespit ettik. (p<.05) Konu ile ilgili bulgular Tablo 135'te yer almaktadır.

Tablo 135: Giyimde Modayı Takip Etme Sıklığı /Dindarlık Durumu

	Çok dindar	Orta derecede dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Her zaman	1	27	18	10			56
%	,8%	4,9%	12,2%	4,2%			5,2%
Sık sık	6	50	33	24	1		114
%	4,8%	9,2%	*22,4%	10,0%	20,0%		10,7%
Arasıra	27	164	38	86	1	1	317
%	21,6%	30,1%	25,9%	36,0%	20,0%	16,7%	29,7%
Nadiren	27	111	28	66		1	233
%	21,6%	20,4%	19,0%	27,6%		16,7%	21,8%
Hiç	64	191	30	53	3	4	345
%	51,2%	35,0%	20,4%	22,2%	60,0%	66,7%	32,3%
Cevapsız		2					2
%		,4%					,2%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2=86,727$ s.d=16 p<.05

Tablo 135'e göre konu ile ilgili olarak sorulan soruya “her zaman” cevabını verenlerin oranı “çok dindar” olanlarda %0,8 (s=1) iken, bu oran “orta derecede dindar” olanlarda %5,0'e (s=27) , “dindar olmayanlarda” %12,2'ye (s=18) yükselirken “dindarlık düzeyi hakkında fikri olmadığını” belirtenlerde %4,2 (s=10) olarak tespit edilmiştir. Yine “ sık sık” cevabını verenlerin oranı “çok dindar” olanlarda %4,8 (s=6) iken, bu oran dindarlığın azalmasıyla artmakta , “dindar olmayanlarda” %22,4 (s=33) olarak tespit edilmektedir. “Ara sıra” cevabını verenler ise, en yüksek “dindarlık düzeyi hakkında fikri olmadığını” belirtenlerde %26 (s=86) olarak görülmektedir. Yine “ nadiren” cevabını verenlerin en çok

olduğu grup da , “dindarlık düzeyi ile ilgili fikri olmadığını” belirtenlerdedir. “Hiç” cevabını verenler ise, en yüksek oranla (%51,2; s=64) ile “çok dindar” olanlarda bulunmakta, dindarlık düzeyi azaldıkça düşmekte, “ dindar olmayanlarda” en düşük % 20,4 (s=30) olarak görülmektedir.

Gösteriş boyutuyla değerlendirmeye çalışacağımız bir başka konu da, tüketim kültürünün etkisiyle bir ihtiyaç haline gelen, dışarıda yemek yeme olgusudur. Biz de bu konu ile ilgili olarak deneklerimize“eşiniz ve çocuklarınızla dışarıda yemek yer misiniz?” sorusunu sorarak konu ile ilgili tutum ve davranışları hakkında bilgi edinmeye çalıştık.

Tablo 136: Eşiniz ve çocuklarınızla dışarıda yemek yer misiniz?

	Sayı	%
Her zaman	31	2,9
Sık sık	120	11,2
Ara sıra	431	40,4
Nadiren	236	22,1
Hiç	204	19,1
Cevapsız	45	4,2
Toplam	1067	100,0

Tablo 136’ya baktığımızda araştırmamıza katılanların %2,9’unun (s=31) “ her zaman” , %11,2’sinin (s=120) “sık sık”, %40,4’ünün (s=431) “ara sıra”, %22,1’inin (s=236) “nadiren” , %19,1’inin (s=204)ise “hiç” cevabını verdiğini görmekteyiz. Cevapsızların oranı ise, %4,2’dir. (s=45)

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde İzmir’de “her zaman” cevabını verenlerin oranı %2,9 (s=22) iken Konya’da %3’tür. (s=9) “ Sık sık” cevabını verenlerin oranı İzmir’de %12,4 iken, bu oran Konya’da %8,3’tür. (s=25) Yine İzmir’de “ara sıra” cevabını verenlerin oranı %42,4 (s=325) iken, bu oran Konya’da % 35,3’tür. (s=106) İzmir’de “ nadiren” cevabını verenlerin oranı %22,3 (s=171) iken, bu oran Konya’da %21,7’ye (s=65) düşmektedir. Son olarak İzmir’de “hiç” cevabını verenlerin oranı %16,4 (s=126) iken, bu oran Konya’da %26’ya (s=78) yükselmektedir. Bu verilere göre İzmir’de Konya’ya oranla eş ve çocuklarla dışarıda yemek yeme sıklığının daha fazla olduğunu söylememiz mümkündür.

Eş ve çocuklarla dışarıda yemek yeme sıklığı ile yaş ve cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Eğitim düzeyi açısından ise, eğitim düzeyinin artmasına bağlı olarak eş ve çocuklarla yemek yeme sıklığının arttığını söylememiz mümkündür. Konu ile ilgili veriler Tablo 137’de yer almaktadır.

Tablo 137: Eşiniz ve çocuklarınızla dışarıda yemek yer misiniz?/Eğitim Durumu

	Okuryazar değil	Okuryazar	İlköğretim mezunu	Orta öğretim mezunu	Üniversite mezunu	Master doktora	Diğer	Toplam
Her zaman			3	13	12	3		31
%			1,2%	2,9%	4,5%	10,3%		2,9%
Sık sık		2	11	46	52	8	1	120
%		5,5%	4,3%	10,2%	19,4%	27,6%	6,7%	11,2%
Ara sıra	2	11	107	175	121	9	6	431
%	16,7%	30,5%	41,5%	39,0%	45,1%	31,0%	40,0%	40,4%
Nadiren	1	10	71	98	48	6	2	236
%	8,3%	27,8%	27,5%	21,8%	17,9%	20,7%	13,3%	22,1%
Hiç	8	10	64	91	26	2	3	204
%	66,7%	27,8%	24,8%	20,3%	9,7%	6,9%	20,0%	19,1%
Cevapsız	1	3	2	26	9	1	3	45
%	8,3%	8,4%	,7%	5,8%	3,4%	3,5%		4,2%
Toplam	12	36	258	449	268	29	15	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 137'ye baktığımızda, okuryazar olmayanlarda ve yalnızca okuryazar olanlarda " her zaman" cevabını veren denek bulunmazken eğitim düzeyinin artışına bağlı olarak bu cevabı veren deneklere rastlanmakta, master ya da doktora mezunlarının bulunduğu grupta %10,7 (s=3) olarak tespit edilmektedir. Yine sorumuza "sık sık" cevabını veren deneklere en çok %20,1 (s=52) ile üniversite mezunu olanlarda ve %46,7 (s=121) ile master ya da doktora mezunu olanlarda rastlanmaktadır. " Ara sıra" cevabını verenlerin en çok bulunduğu grup, yine üniversite mezunu olanların bulunduğu gruptur. (%28,6; s=8) Yine "hiç" cevabını verenlerin %72,7 (s=8) ile en çok okuryazar olmayanlarda, en az ise, %7,1 (s=2) ile master ya da doktora mezunları arasında görülmesi konumuz açısından manidardır. Eğitim seviyesinin artışına bağlı olarak eş ve çocuklarla birlikte dışarıda yemek yeme sıklığının artması, eğitimin sağladığı statü ve prestijin toplumsal alanda görünürleşme ihtiyacının bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Eş ve çocuklarla dışarıda yemek yeme sıklığının bireylerin gelir düzeyi ile ilişkilendirilebileceği kanaatinden hareketle konuyla ilgili değerlendirmelere yer vermenin uygun olacağını düşünmekteyiz. Konu ile ilgili verilere Tablo 138'de yer verilmiştir.

Tablo 138: Eşiniz ve çocuklarınızla dışarıda yemek yer misiniz?/ Gelir Düzeyi

	500ytl ye kadar	501- 750 ytl	750- 1000 ytl	1001- 1500 ytl	1501- 2500 ytl	2501- 5000 ytl	5001 ytl den fazla	Cevapsız	Toplam
Her zaman	1	4	4	5	8	4	5		31
%	1,1%	2,3%	1,8%	1,9%	3,8%	4,6%	16,7%		2,9%
Sık sık	3	8	9	24	40	23	13		120
%	3,4%	4,7%	4,1%	9,3%	19,2%	26,4%	*43,3%		11,2%
Ara sıra	28	65	89	117	88	37	5	2	4231
%	31,8%	38,0%	40,2%	45,6%	42,3%	42,5%	16,7%	40,0%	40,4%
Nadiren	21	40	59	56	41	15	3	1	236
%	23,9%	23,4%	26,2%	21,8%	19,7%	17,2%	10,0%	20,0%	22,1%
Hiç	26	48	51	41	26	8	3	1	204
%	29,5%	28,0%	23,1%	15,9%	12,5%	9,2%	10,0%	20,0%	19,1%
Cevapsız	9	6	9	14	5		1	1	45
%	10,3%	3,5%	4,2%	5,5%	2,4%		3,3%	20,0%	4,2%
Toplam	88	171	221	257	208	87	30	5	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2=140,946$ s.d=24 p<.05

Tablo 138'e baktığımızda gelir düzeyinin artışına bağlı olarak eş ve çocuklarla dışarıda yemek yeme sıklığının arttığını söylememiz mümkündür. Nitekim gelir düzeyi 500YTL'ye kadar olanlarda "her zaman" cevabını verenlerin oranı %1,3(s=1) iken, bu oran gelir düzeyinin artışıyla doğru orantılı olarak artmakta, en yüksek gelir grubu olan 5001 YTL ve daha fazla geliri olanlarda %17,2'ye (s=5) ulaşmaktadır. Yine "sık sık" cevabını verenler için de aynı durum söz konusudur. En düşük gelir grubunda bu oran, %3,8 (s=3) iken, gelir düzeyinin artışıyla doğru orantılı olarak artmakta, en yüksek gelir grubunda %44,8'e (s=13) ulaşmaktadır. Buna rağmen "ara sıra" cevabını verenler en çok ilk gelir grubunda bulunmaktadır. Yine konu ile ilgili "hiç" cevabını verenler de en çok bu gelir grubunda bulunmaktadır.(%32,9 s=26) Bunun aksine en az olduğu gruplar ise %9,2 (s=8) ile 2501-5000YTL gelir grubu ve %10,3 (s=3) ile 5001YTL ve daha fazla gelire sahip olanların bulunduğu gruptur. Bu sonuçlar, dışarıda yemek yeme olgusunun sosyo-kültürel boyutu olmasının yanında öncelikle gelir düzeyi ile ilgili olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Son olarak eş ve çocuklarla dışarıda yemek yeme sıklığını dindarlık düzeyi açısından ele aldığımızda, bireylerin dindarlık düzeyi ile eş ve çocuklarla dışarıda yemek davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını söyleyebiliriz.

2.3.6.Kitlesele Tüketim Töerenleri: Özel Günler

İsraf ve gösterişçi tüketimin kitlesele olarak yaşandığı sevgililer günü, anneler günü, babalar günü doğum günü gibi özel günlerle ilgili sahip olunan tutum ve davranışlar, bireylerin genel olarak tüm tüketim davranışları ile ilgili fikir sahibi olunması açısından önemlidir. Biz de bu açıdan araştırmamıza katılanlara konuyla ilgili sorular yönelterek, özel günlerle ilgili tüketim davranışları hakkında bilgi edinmeye çalıştık.

Öncelikle araştırmamıza katılanlara “ sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, doğum günü gibi özel günlerde sevdiklerinize hediye alır mısınız? Sorusunu yönelterek özel günlerle ilgili davranışlarını tespit etmeye çalıştık. Konu ile ilgili elde ettiğimiz veriler Tablo 139’da yer almaktadır.

Tablo 139: Özel Günlerde Alış veriş Yapma Durumu

	Sayı	%
Her zaman	241	22,6
Sık sık	139	13,0
Ara sıra	304	28,5
Nadiren	247	23,1
Hiç almam	131	12,3
Cevapsız	5	0,5
Toplam	1067	100,0

Tablo 139’a baktığımızda, araştırmamıza katılanların %22,6’sı (s=241) “ her zaman alırım”, %13,0’ü (s=139) “ sık sık alırım”, %28,5’i (s=304) “ ara sıra alırım”, %23,1’i (s=247) “nadiren alırım” cevabını verirken, “hiç almam” cevabını verenlerin oranı %12,3’tür. (s=131) Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,5’tir.(s=5)

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde İzmir’de “ her zaman alırım” cevabını verenlerin oranı %23,9 (s=183) iken, bu oran Konya’da %19,3’tür. (s=58) “Sık sık alırım” cevabını verenlerin oranı İzmir’de %14,3 (s=110) iken, Konya’da %9,7’dir. (s=29) “ Ara sıra alırım” cevabını verenlerin oranı İzmir’de %30,1 (s=231) iken, bu oran Konya’da %24,3’tür. (s=73) “ Nadiren alırım” cevabını verenlerin oranı ise İzmir’de %23,1 (s=177) iken, bu oran Konya’da %23,3’tür.(s=70) Son olarak “ hiç almam” cevabını verenlerin oranı İzmir’de %8,3 (s=64) iken, bu oran Konya’da %22,3’e (s=67) çıkmaktadır. Bu verilere göre İzmir’de özel günlerde hediye alma durumunun Konya’ya göre daha yaygın olduğunu söylememiz mümkündür. Bu da İzmir’in modernleşmenin etkilerine daha açık olmasının dolayısıyla da tüketim kültürünün ve bu kültürün yarattığı değerlerin daha etkin olduğunun bir göstereşi olarak sayılabilir.

Konuyu cinsiyet açısından değerlendirdiğimizde, konu ile ilgili cinsler açısından anlamlı bir fark söz konusudur.(p<.05)Konu ile ilgili veriler Tablo140’da yer almaktadır.

Tablo 140: Özel Günlerde Alışveriş Yapma Durumu/ Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Her zaman	81	160	241
%	14,9%	*30,5%	22,6%
Sık sık	60	79	139
%	11,0%	15,1%	13,0%
Ara sıra	153	151	304
%	28,2%	28,8%	28,5%
Nadiren	149	98	247
%	27,4%	18,7%	23,1%
Hiç almam	96	35	131
%	17,7%	6,7%	12,3%
Cevapsız	4	1	5
%	,8%	,2%	,5%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

$$*X^2=66,937 \quad s.d=4 \quad p<.05$$

Bu verilere göre kadınlar, erkeklerle oranla özel günlerde hediye alma davranışını daha fazla göstermektedirler. Nitekim sorumuza “her zaman alırım” cevabını verenlerin oranı kadınlarda %30,7 (s=16) iken, erkeklerde %15,0’e (s=81) düşmektedir. Yine “ sık sık alırım” cevabını verenlerin oranı kadınlarda %14,9 (s=78) iken, bu oran erkeklerde %11,1’e (s=60) düşmektedir. Yine “ nadiren alırım” cevabını verenlerin oranı kadınlarda %18,8 (s=98) iken, bu oran erkeklerde %27,6’ya (s=149) yükselmektedir. Bunun yanı sıra “hiç almam” cevabını verenlerin oranı kadınlarda %6,7 (s=35) iken, bu oran erkeklerde %17,8’e (s=96) yükselmektedir.

Özel günlerde hediye alma durumunu yaş grupları açısından değerlendirdiğimizde konu ile ilgili anlamlı bir fark olduğunu görmekteyiz.(p<.05) Yaş ilerledikçe özel günlerde hediye alma sıklığı azalmaktadır. Araştırmamızın bu konuyla ilgili verileri Tablo 141’de yer almaktadır

Tablo 141: Özel Günlerde Alışveriş Yapma Durumu/Yaş

	15- 25	26 -30	31- 40	41- 50	51- 60	61 ve yukarı	Toplam
Her zaman	81	59	42	37	16	6	241
%	25,3%	26,1%	20,5%	21,1%	15,5%	15,4%	22,6%
Sık sık	46	43	26	19	5		139
%	14,3%	19,0%	12,7%	10,9%	4,9%		13,0%
Ara sıra	93	51	64	53	29	14	304
%	29,1%	22,6%	31,4%	30,3%	28,2%	35,9%	28,5%
Nadiren	73	53	43	44	28	6	247
%	22,8%	23,5%	21,1%	25,1%	27,2%	15,4%	23,1%
Hiç almam	24	20	28	22	25	12	131
%	7,5%	8,8%	13,7%	12,6%	24,3%	*30,7%	12,3%
Cevapsız	3		1			1	5
%	1,0%		,6%			2,6%	,5%
Toplam	320	226	204	175	103	39	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$*X^2=62,132 \quad s.d=20 \quad p<.05$$

Tablo 141'e göre sorumuza " her zaman alırım" cevabını verenlerin en fazla olduğu grup, %26,1 (s=59) ile 26–30 yaş grubudur. Yine, "sık sık alırım" cevabı da %19,0 (s=43) ile en fazla bu grupta bulunmaktadır. Bu oran, yaş ilerledikçe azalmakta, 61 ve yukarısı yaş grubunda ise bu cevabı veren denek bulunmamaktadır. Buna rağmen, " ara sıra alırım" cevabını verenler, %36,8 (s=14) ile en fazla bu grupta yer almaktadır. Bu oran, yaş ile orantılı olarak azalmakta ve 26–30 yaş grubunda , %22,6 (s=51) olarak tespit edilmektedir. Bununla birlikte" hiç almam" cevabının %31,6 (s=12) ile en fazla 61 ve yukarısı yaş grubunda görülmesi dikkat çekicidir. Bu oran, yaş ile doğru orantılı olarak azalmakta 15–25 yaş grubunda %7,6'ya (s=24) inmektedir. Özel günlerde hediye alma durumunu gelir düzeyi açısından değerlendirdiğimiz de ise şu sonuçlara ulaştıkayız.

Tablo 142: Özel Günlerde Alışveriş Yapma Durumu/ Gelir Düzeyi

	500YTL'ye kadar	501-750 YTL	750-1000 YTL	1001-1500 YTL	1501-2500 YTL	2501-5000 YTL	5001 YTL'den fazla	Cevapsız	Toplam
Her zaman	13	28	42	65	53	27	13		241
%	14,8%	16,4%	19,0%	25,3%	25,5%	31,0%	*43,3%		22,6%
Sık sık	2	15	30	28	43	14	5	2	139
%	2,3%	8,8%	13,6%	10,9%	20,7%	16,1%	16,7%	40,0%	13,0%
Ara sıra	22	57	58	81	52	27	5	2	304
%	25,0%	33,3%	26,2%	31,5%	25,0%	31,0%	16,7%	40,0%	28,5%
Nadiren	30	46	55	47	48	16	5		247
%	34,1%	26,9%	24,9%	18,3%	23,1%	18,4%	16,7%		23,1%
Hiç almam	21	24	35	33	12	3	2	1	131
%	23,9%	14,0%	15,8%	12,9%	5,8%	3,4%	6,7%	20,0%	12,3%
Cevapsız		1	1	3					5
%		,6%	,5%	1,1%					,5%
Toplam	88	171	221	257	208	87	30	5	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$*X^2 = 79,238 \quad s.d=24 \quad p < .05$$

Tablo 142'ye göre gelir düzeyinin artışıyla özel günlerde hediye alma oranı da artmaktadır. Konuyla ilgili sorumuza " her zaman alırım" cevabını verenlerin oranı geliri 500 YTL'ye kadar olanlarda %14,8 (s=13) iken, bu oran gelir düzeyinin artışıyla doğru orantılı olarak düzenli bir artış göstermekte ve en yüksek gelir grubu olan 5001 YTL ve yukarı gelire sahip olanlarda %43,3'e (s=13) yükselmektedir. Yine "sık sık alırım" cevabını verenlerin en az olduğu gelir grubu da ilk gelir grubudur. Ancak "ara sıra alırım" cevabı gelir grupları açısından farklılık göstermemektedir. Yine " nadiren alırım" cevabı en fazla ilk gelir grubunda bulunurken, bu oran gelirin artışına bağlı olarak düşmekte, en yüksek gelir grubunda %16,7 (s=5) olarak tespit edilmektedir. Buna ek olarak "hiç almam" cevabını verenlerin oranı %23,9 (s=21) ile en yüksek olarak yine ilk gelir grubundadır. Bu oranın en düşük olduğu gelir grubu ise 2501–5000 YTL arası gelire sahip olduğunu belirtenlerin bulunduğu gruptur. 5001YTL ve yukarısı gelire sahip grupta bu oran, biraz daha yükselmekte ve %6,7 olarak tespit edilmektedir. Bu da ekonomik gelir düzeyinin

5001 YTL gibi önemli bir rakamı aşmasından sonra özel günlerde yalnızca hediye alma yerine, bu günleri daha farklı etkinliklerle de kutlamanın mümkün hale gelmesiyle ilişkilendirilebilir. Bunun yanı sıra bireylerin özel günlerle ilgili tutum ve düşünceleri de bu davranışta etkili olabilir.

Konuyu dindarlık durumu açısından değerlendirdiğimizde, dindarlığın artışına bağlı olarak özel günlerde hediye alma sıklığının azaldığını söylememiz mümkündür. Konuyla ilgili veriler Tablo 143'te ye almaktadır.

Tablo 143: Özel Günlerde Alışveriş Yapma Durumu / Dindarlık Durumu

	Çok dindar	Orta derecede dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Her zaman	28	107	53	51	1	1	241
%	22,4%	19,6%	*36,1%	21,3%	20,0%	16,7	22,6%
Sık sık	6	58	26	49			139
%	4,8%	10,6%	17,7%	20,5%			13,0%
Ara sıra	37	168	28	67	1	3	304
%	29,6%	30,8%	19,0%	28,0%	20,0%	50,0%	28,5%
Nadiren	29	137	31	48	2		247
%	23,2%	25,1%	21,1%	20,1%	40,0%		23,1%
Hiç almam	23	72	9	24	1	2	131
%	18,4%	13,3%	6,1%	10,0%	20,0%	33,3%	12,3%
Cevapsız	2	3					5
%	1,6%	,6%					,5%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2=54,758$ s.d=16 p<.05

Tablo 143'e baktığımızda " çok dindar" olanlarda özel günlerde hediye "her zaman alırım" cevabını verenlerin oranı %22,8 (s=28) iken, bu oran "orta derecede dindarlarda" biraz düşmekle birlikte %19,7 (s=107) , "dindar olmayanlarda" %36,1'e (s=53) ulaşmaktadır. Yine "sık sık alırım" cevabını verenlerin oranı "çok dindar" olanlarda %4,9 (s=6) iken, bu oran "dindar olmayanlarda" %17,7 'ye yükselmektedir.

"Nadiren alırım" cevabını verenlerin oranı ise, en fazla "orta derecede dindar" olanlarda %25,3 (s=137) olarak görülmektedir. Buna ek olarak "hiç almam" cevabını verenlerin oranı da %18,7 (s=23) ile en fazla " çok dindar" olanlarda bulunmaktadır. Bu da özel günlerin dindarlığın artışıyla birlikte önemsiz hale geldiğini göstermektedir. Bunun nedeni dindar insanların özel zamanlarını dinin belirlemesidir. Çünkü dinler, belirli zamanlara değer atfedebilirler. Yahudilikte cumartesi yasağı, Hıristiyanlıkta Noel, İslâm'da cuma günü, bayramlar, Ramazan ayı gibi zaman dilimleri, diğer zamanlardan farklı ve özeldir. Bu açıdan çok dindar olduğunu belirten insanların dinin özel günlerinin dışında " özel gün" olarak nitelendirilen bu günlere iltifat etmemeleri doğaldır.

Özel günlerde hediye alma durumu ile ilgili bulgulara bu şekilde yer verdikten sonra deneklerimizin bu tür günlerde ne tür hediyeler aldıklarını tüketim kültürünün etkisi bağlamında incelemenin önemli olduğunu düşünmekteyiz. Bundan dolayı konu ile ilgili olarak deneklerimize “ Özel günlerde hediye alırsanız, ne tür hediyeler alırsınız?” sorusunu yöneterek bu tür günlerdeki tüketim davranışlarının ne boyuta olduğunu tespit etmeyi amaçladık. Soru ile ilgili verile cevaplar Tablo 144’te yer almaktadır

Tablo 144: Özel Günlerde Hediye Alırsanız, Ne Tür Hediyeler Alırsınız?

	Sayı	%
Pahalı takılar	46	4,3
Çiçek	291	27,3
Sıradan ucuz şeyler	250	23,4
Giyim eşyası	366	34,3
Pahalı içki ve Yiyecekler	9	,8
Diğer	36	3,4
Cevapsız	69	6,5
Toplam	1067	100,0

Tablo 144’e baktığımızda, deneklerimizin %4,3’ü(s=46) pahalı takılar, %27,3’ü (s=) çiçek , %23,4’ü (s=250) sıradan ucuz şeyler, %34,3’ü (s=366) giyim eşyası aldığını belirtmişlerdir. Pahalı içki ve yiyecekler alanların oranı %0,8’dir. (s=9)Konuyla ilgili verilen seçeneklerin dışında hediyeler aldığını belirtenlerin oranı %3,4(s=36) iken, cevapsızların oranı %6,5’tir. (s=69)Bu verilere göre özel günlerde hediye olarak en çok giyim eşyası, ikinci olarak ise, çiçek tercih edilmektedir.

Konuyu cinsiyet değişen açısından değerlendirdiğimizde, kadınlar ile erkekler arasında özel günlerde alınan hediyelerin türü açısından anlamlı bir fark vardır.(p<.05) Nitekim bu tür günlerde pahalı takılar aldığını belirten deklelerin oranı erkeklerde %5,5 (s=27) iken, bu oran kadınlarda %3,7’ye (s=19) düşmektedir. Yine çiçek aldığını belirtenlerin oranı erkeklerde %33,9 (s=165) iken, bu oran kadınlarda %24,5’e (s=125) düşmektedir. Sıradan ucuz şeyler aldığını belirtenlerin oranı erkeklerde %24 (s=117) iken, bu oran kadınlarda %26,1’e (s=133) yükselmektedir. Yine giyim eşyası aldığını belirtenlerin oranı da kadınlarda %41(s=209) ile erkeklere oranla %32,2 (s=157) daha yüksektir. Bununla birlikte pahalı içki ve yiyecekler aldığını belirtenlerde benzer oranlar söz konusudur.(Erkekler %1 s=5; Kadınlar %0,8 s=4) Bu verilere göre , hediye alma işini daha çok erkeklere yükleyen toplumumuzdaki yaygın kanaatin araştırmamıza da yansımalarını söylememiz mümkündür. Bu açıdan erkekler, kadınlara oranla daha fazla olarak değerli eşya ve takılarla birlikte çiçek tercih ederken, kadınlar giyim eşyası ya da sıradan ucuz şeyler tercih etmektedirler.

Bütün tüketim davranışlarında olduğu gibi özel günlerde ne tür hediyeler tercih edileceğini de öncelikle bireyin ekonomik gücü belirlemektedir. Özel günlerde ne tür hediyeler tercih edildiğini araştırmamıza katılanların gelir düzeyleri açısından değerlendirdiğimizde, alt gelir grubu olarak sayabileceğimiz 500YTL-1000YTL arasında geliri olanlar ile orta gelir grubu olan 1001-2500YTL arasında geliri olanların benzer

davranışları gösterdiğini söylememiz mümkündür. Ancak üst gelir grubu, bu iki gruptan farklılık arz etmektedir. Nitekim özel günlerde hediye olarak pahalı takılar aldığını belirtenlerin oranı yukarıda zikrettiğimiz gelir gruplarında en yüksek %7,5 (s=15) ile 1501-2500YTL arası geliri olanlarda iken, bu oran 5001 YTL ve daha yukarı geliri olanlarda %27,6'ya (s=8) çıkmaktadır. Yine sıradan ucuz şeyler aldığını belirtenlerin oranı %32,1 (s=25) ile en fazla geliri 500 YTL 'ye kadar olanlarda iken, bu oran gelirin yükselmesiyle azalmakta, geliri 5001 YTL ve daha yukarı olanlarda %13,8'e (s=4) düşmektedir. Yine pahalı içki ve yiyecekler aldığını belirtenlerin oranı, en yüksek gelir grubunda % 3,4(s=1) iken, bu oran, diğer gelir grupları arasında en yüksek %1,5 (s=3) ile geliri 1501–2500 YTL arası olanlarda bulunmaktadır. Son olarak, özel günlerde ne tür hediyeler alındığı ile bireylerin dindarlık durumu arasında anlamlı bir ilişkinin söz konusu olmadığı, bu durumun daha çok kişisel tercih ve gelir düzeyi ile ilişkisi olduğunu söyleyebiliriz.

Daha önce değerlendirdiğimiz özel günlere ek olarak evrensel bir şekilde tüketimin teşvik edildiği, kitselleştiği ve tören haline getirildiği bir başka gün de yılbaşısıdır. Araştırmamızda yılbaşı ile ilgili bir soru sorarak deneklerimizin yılbaşı kutlaması ile ilgili tutum ve davranışlarını tespit etmeye çalıştık. Konu ile ilgili cevaplar Tablo 145'te yer almaktadır.

Tablo 145: Yılbaşı Kutlaması ile İlgili Davranışınız Aşağıdakilerden Hangisine Uymaktadır?

	Sayı	%
Şampanya, hindi, çam ağacı ve sınırsız eğlencenin olduğu bir kutlama yaparım.	48	4,5
Özel yiyecek içecek ve hediyeler alır evimde kutlarım.	312	29,2
Yılbaşına özel bir alışveriş ve kutlama yapmam.	358	33,6
Yılbaşı bir Hıristiyan geleneği olduğu için kutlamam.	340	31,9
Diğer	6	,6
Cevapsız	3	,3
Toplam	1067	100,0

Tablo 145'e göre " şampanya, hindi, çam ağacı ve sınırsız eğlencenin olduğu bir kutlama yaparım" cevabını verenlerin oranı % 4,5 (s=48) iken , " özel yiyecek, içecek ve hediyeler alır, evimde kutlarım" cevabını verenlerin oranı % 29,2 (s=312) , " yılbaşına özel bir alışveriş ve kutlama yapmam" cevabını verenlerin oranı % 33,6 (s=358) iken, "yılbaşı bir Hıristiyan geleneği olduğu için, kutlamam" cevabını verenlerin oranı %31,9'dur. (s=340) Konu ile ilgili olarak seçeneklerin dışında yorum yapanların oranı %3,6'dır. (s=6) Cevapsızların oranı ise %0,3'tür.(s=3)

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde Konya'da "şampanya, hindi, çam ağacı ve sınırsız eğlencenin olduğu bir kutlama yaparım" cevabını verenlerin oranı yalnızca %0,7 (s=2) iken, bu oran İzmir'de %6'ya (s=46) yükselmektedir. Yine Konya'da " özel yiyecek, içecek ve hediyeler alır, evimde kutlarım" cevabını verenlerin oranı %10 (s=30) iken, bu oran İzmir'de %36,8'dir. (s=282) " yılbaşına özel bir alışveriş ve kutlama

yapmam” cevabını verenlerin oranı Konya’da %35 (s=105) iken, İzmir’de %33’tür. (s=253) Son olarak “yılbaşı bir Hıristiyan geleneği olduğu için, kutlamam” cevabını verenlerin oranı Konya’da %53,3 (s=160) iken, bu oran İzmir’de %23,5’e (s=180) düşmektedir. Bu verilere bakarak Konya’da yılbaşının İzmir’e göre daha az kutlandığını söylememiz mümkündür. Bu da Konya’nın İzmir’e göre geleneksel bir toplum yapısına sahip olduğu ve konunun İslam dininin bakış açısından değerlendirilerek, dinin özüne aykırı bulunduğu ve bir Hıristiyan geleneği olarak nitelendirildiği şeklinde yorumlanabilir.

Yılbaşı kutlaması ile ilgili davranışları cinsiyet değişkeni açısından ele aldığımızda şu sonuçlara ulaşmaktayız.

Tablo 146: Yılbaşı Kutlaması ile İlgili Davranışlar / Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Şampanya, hindi, çam ağacı ve sınırsız eğlencenin olduğu bir kutlama yaparım.	15	33	48
%	2,8%	*6,2%	4,5%
Özel yiyecek içecek ve hediyeler alır evimde kutlarım.	137	175	312
%	25,2%	33,4%	29,2%
Yılbaşına özel bir alışveriş ve kutlama yapmam.	187	171	358
%	34,4%	32,6%	33,6%
Yılbaşı bir Hıristiyan geleneği olduğu için kutlamam.	202	138	340
%	37,2%	26,3%	31,9%
Diğer	1	5	6
%	,2%	1,0%	,6%
Cevapsız	1	2	,3%
%	,2%	,5%	
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

*X²=25,801 s.d=4 p<.05

Tablo 146’ya baktığımızda kadınların erkeklere göre, yılbaşı kutlaması ile ilgili olarak olumlu tutum ve davranışlar sergilediğini söyleyebiliriz. Nitekim kadınlarda “şampanya, hindi, çam ağacı ve sınırsız eğlencenin olduğu bir kutlama yaparım” cevabını verenlerin oranı %6,1 (s=32) iken, bu oran erkeklerde %2,8’e (s=15) düşmektedir. Yine “özel yiyecek, içecek ve hediyeler alır, evimde kutlarım” cevabını verenlerin oranı kadınlarda % 33,6 (s=175) iken, bu oran erkeklerde %25,3’tür. (s=137) Buna rağmen “yılbaşına özel bir alışveriş ve kutlama yapmam” cevabını verenlerin oranı kadınlarda %32,8 (s=171) iken erkeklerde %34,5’tir. (s=187) “Yılbaşı bir Hıristiyan geleneği olduğu için, kutlamam”

cevabını verenlerin oranı kadınlarda %26,5 (s=138) iken, bu oran erkeklerde %37,3'tür. (s=202) Buradan, kadınların erkeklere göre tüketim kültürünün etkilerine daha açık olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

Tablo 147: Yılbaşı Kutlaması ile İlgili Davranışınızlar /Dindarlık Durumu

	Çok dindar	Orta derece dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Şampanya, hindi, çam ağacı ve sınırsız eğlencenin olduğu bir kutlama yaparım.	1	5	29	13			48
%	,8%	,9%	19,7%	5,5%			4,5%
Özel yiyecek içecek ve hediyeler alır evimde kutlarım.	23	130	65	93	1		312
%	18,4%	23,8%	44,2%	38,9%	20,0%		29,2%
Yılbaşına özel bir alışveriş ve kutlama yapmam.	44	204	38	67	2	3	358
%	35,2%	37,4%	25,9%	28,0%	40,0%	50,0%	33,6%
Yılbaşı bir Hıristiyan geleneği olduğu için kutlamam.	56	202	14	63	2	3	340
%	44,8%	37,1%	9,5%	26,4%	40,0%	50,0%	31,9%
Diğer	1	2	1	2			6
%	,8%	,4%	,7%	,8%			,6%
Cevapsız		2		1			3
%		,4%		,4%			,3%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 147'de görüldüğü gibi çok dindar olan deneklerde yılbaşı kutlaması ile ilgili olarak "şampanya, hindi, çam ağacı ve sınırsız eğlencenin olduğu bir kutlama yaparım" cevabını verenlerin oranı yalnızca % 0,8 (s=1) iken, bu oran orta derecede dindarlarda %0,9 (s=5) , dindarlık düzeyi ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerde %5,5'e (s=13) çıkarken, dindar olmadığını belirtenlerde %19,7'ye (s=29) ulaşmaktadır. Yine "özel yiyecek, içecek ve hediyeler alır, evimde kutlarım" cevabını verenlerin oranı çok dindar olanlarda %18,4 (s=23) iken, bu oran orta derecede dindar olanlarda %23,9'a (s=130) , dindar olmayanlarda ise%44, 2'ye (s=65) yükselmektedir. Bununla birlikte, "yılbaşına özel bir alışveriş ve kutlama yapmam" cevabını verenler çok dindar olanlarda %35,2 (s=44) iken, bu oran orta derecede dindar olanlarda %37,6'ya (s=204) yükselmekte, dindar olmayanlarda %25,9'a (s=38) düşmektedir. Son olarak "Yılbaşı bir Hıristiyan geleneği olduğu için, kutlamam" cevabını verenlerin oranı çok dindar olanlarda %44,8 (s=56) iken, orta derecede dindar olanlarda % 37,2'ye (s=202) düşmekte, dindar olmayanlar da ise, %9,5 (s=14) olarak tespit edilmektedir. Bu veriler doğrultusunda dindarlığın artışıyla birlikte yılbaşını özel bir gün olarak kutlama oranının düştüğünü ve yılbaşının bir Hıristiyan geleneği olarak nitelendirildiğini söylememiz mümkündür.

Yılbaşı kutlaması ile ilgili davranışlarla yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi açısından

anlamli bir ilişki bulunamamıştır. Bu da konunun daha çok dini açıdan değerlendirildiğinin bir göstergesi olarak sayılabilir.

Günümüzde modern tüketime kültürü, yarattığı bu tür özel günlere ek olarak İslam dinine göre mübarek sayılan özel günler ve gecelerle ilgili olarak da farklı şekillerde tüketimi teşvik etmeye çalışmakta ve muhatap olduğu kitleye kendi diliyle seslenmektedir. Biz de araştırmamıza katılanların bu tür özel gün ve gecelerle ilgili tutum ve davranışlarını öğrenmenin tüketim –din ilişkisi açısından önemli olduğunu düşünerek konuyla ilgili değerlendirmelere yer verdik.

Öncelikle araştırmamıza katılanlara “ Mevlit, Regaip, Miraç gibi kandil günleriyle ilgili tutum ve davranışınız aşağıdakilerden hangisine uymaktadır? Sorusunu sorduk. Konu ile ilgili veriler Tablo 148’de yer almaktadır.

Tablo 148: “Mevlit, Regaip, Miraç gibi kandil günleriyle ilgili tutum ve davranışınız aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?”

	Sayı	%
Böyle mübarek günlerde aile dost ve yakınlarıma hediye alırım	55	5,2
Mesaj yada telefonla arayarak yakınlarımin kandilini kutlarım.	750	70,3
Diğer günlerden farklı ekstra bir alişveriş yapmam.	139	13,0
Mesaj yada telefonla arayarak yakınlarımin kandilini kutlamam.	115	10,8
Diğer	2	0,2
Cevapsız	6	0,6
Toplam	1067	100,0

Tablo 148’e göre “böyle mübarek günlerde aile, dost ve yakınlarıma hediyeler alırım” cevabını verenlerin oranı %5,2 (s=55) iken, “ mesaj ya da telefonla arayarak yakınlarımin kandilini kutlarım” cevabını verenlerin oranı %70,3’tür. (s=750) “Diğer günlerden farklı, ekstra bir aliş veriş yapmam” cevabını verenlerin oranı %13’tür. (s=139) “Mesaj ya da telefonla arayarak yakınlarımin kandilini kutlamam” cevabını verenlerin oranı ise, %10,8’dir. (s=115) Cevapsızların oranı ise %0,6’dır. (s=6) Bu verilere göre araştırma evrenimizde Mevlit, Regaip, Miraç gibi kandil günlerinde mesaj ya da telefonla arayarak yakınların kandilinin kutlanması davranışının yaygın olduğunu söylememiz mümkündür.

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde İzmir’de “böyle mübarek günlerde aile, dost ve yakınlarıma hediyeler alırım” cevabını verenlerin oranı %6,1 (s=47) iken, bu oran Konya’da %2,7’dir. (s=8) “ Mesaj ya da telefonla arayarak yakınlarımin kandilini kutlarım” cevabını verenlerin oranı İzmir’de %65,3 (s=501) iken, bu oran Konya’da %83’e yükselmektedir. (s=249) “Diğer günlerden farklı, ekstra bir aliş veriş yapmam” cevabını verenlerin oranı İzmir’de %15,6 (s=120) iken, bu oran Konya’da %6,3’tür. (s=19) Buna ek olarak, İzmir’de “mesaj ya da telefonla arayarak yakınlarımin kandilini kutlamam” cevabını verenlerin oranı ise %12,4 (s=95) iken, bu oran Konya’da %6,7’dir. (s=20) Bu verilere göre, Konya’da İzmir’e oranla kandil günlerine önem atfetme ve bugünleri en çok yakınlarla mesaj ya da telefonla ulaşarak kutlama davranışının yaygın olarak görüldüğünü söyleyebiliriz.

Kandil günleriyle ilgili tutum ve davranışlar ile bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu tür özel günler, kaynağını dinden almasından dolayı bireylerin dindarlık durumu ile bu tür günlerle ilgili tutum ve davranışların ilişkili olabileceği kanaatinden hareketle yaptığımız değerlendirmede Tablo 149'daki sonuçlara ulaştık:

Tablo 149: “Mevlit, Regaip, Miraç gibi kandil günleriyle ilgili tutum ve davranışlar / Dindarlık Durumu

	Çok dindar	Orta derece dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Böyle mübarek günlerde aile dost ve yakınlarıma hediye alırım.	7	31	8	9			55
%	5,6%	5,7%	5,4%	3,8%			5,2%
Mesaj yada telefonla arayarak yakınlarımin kandilini kutlarım.	92	422	78	148	4	6	750
%	73,6%	77,4%	53,1%	61,9%	80,0%	100,0%	70,3%
Diğer günlerden farklı ekstra bir alışveriş yapmam.	18	43	33	44	1		139
%	14,4%	7,9%	22,4%	18,5%	20,0%		13,0%
Mesaj yada telefonla arayarak yakınlarımin kandilini kutlamam.	8	45	27	35			115
%	6,4%	8,2%	18,4%	14,6%			10,8%
Diğer		1	1				2
%		,2%	,7%				,2%
Cevapsız		3		3			6
%		,6%		1,2%			,6%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 149'a baktığımızda “ böyle mübarek günlerde aile, dost ve yakınlarıma hediyeler alırım” cevabını verenlerin oranı, çok dindar olanlarda % 5,6 (s=7) , orta derecede dindar olanlarda %5,7 (s=31) , dindar olmayanlarda %5,4(s=8) ile benzerlik arz ederken, dindarlık düzeyi hakkında fikri olmadığını belirten deneklerde bu oran %3,8'e (s=9) düşmektedir.

Yine bu tür günlerde “ mesaj ya da telefonla arayarak yakınlarımin kandilini kutlarım” cevabını verenlerin oranı %77,9 (s=422) ile en yüksek orta derecede dindar olanlardadır. Çok dindar olanlarda bu oran % 73,6 (s=92) , dindarlık düzeyi ile ilgili fikri olmayanlarda %62,7 (s=148) iken dindar olmayanlarda % 53,1 (s=78)'dir. Buna ek olarak tabloda dikkat çekici olan bir diğer nokta da “diğer günlerden farklı, ekstra bir alışveriş yapmam”

cevabını verenlerin oranının % 22,4 (s=33) ile en yüksek dindar olmayanlarda olmasıdır. Aynı şekilde, “ mesaj ya da telefonla arayarak yakınlarımın kandilini kutlamam” cevabı da % 18,4 (s=27) ile en çok bu gruptadır. Bu da dindarlığın kandil günleri ile ilgili kutlama davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Dindarlık düzeyine ek olarak bireylerin dini bilgisinin de bu tür özel günlerle ilgili davranışlarında etkili olabileceğini düşünerek araştırmamıza katılanların bu tür özel günlerle ilgili tutum ve davranışlarını deneklerimizin dini ilgi düzeyleri ile karşılaştırdık. Konu ile anlamlı bir farkın olduğunu gördük. (p<.05) Konu ile ilgili veriler Tablo 150’de yer almaktadır.

Tablo 150: “Mevlit, Regaip, Miraç Gibi Kandil Günleriyle İlgili Tutum ve Davranışlar / Dini Bilgi Düzeyi

	Evet	Hayır	Kısmen	Cevapsız	Toplam
Böyle mübarek günlerde aile dost ve yakınlarıma hediye alırım.	21	5	29		55
%	5,0%	2,7%	6,4%		5,2%
Mesaj yada telefonla arayarak yakınlarımın kandilini kutlarım.	333	97	316	4	750
%	79,3%	52,4%	68,9%	100,0%	70,3%
Diğer günlerden farklı ekstra bir alışveriş yapmam.	31	44	64		139
%	7,4%	*23,9%	14,1%		13,0%
Mesaj yada telefonla arayarak yakınlarımın kandilini kutlamam.	33	37	45		115
%	7,9%	20,0%	9,8%		10,8%
Diğer	1	1			2
%	,2%	,5%			,2%
Cevapsız	1	1	4		6
%	,2%	,5%	,8%		,6%
Toplam	420	185	458	4	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0	100,0%

*X²=63,977 s.d=8 p<.05

Tablo 150’ye göre “ ibadetlerinizi sağlıklı bir şekilde yerine getirecek düzeyde bilgiye sahip misiniz?” sorusuna “evet” cevabını verenlerin %5,0’i (s=21) “ böyle mübarek günlerde aile, dost ve yakınlarıma hediyeler alırım” cevabını verirken, bu oran, “hayır” cevabını verenlerde %2,7 (s=5) iken, “kısmen” cevabını verenlerde %6,4’tür. (s=29) Yine, bu tür günlerde “ mesaj ya da telefonla arayarak yakınlarımın kandilini kutlarım” cevabını verenlerin oranı “ evet” cevabını verenlerde %79,5 (s=333), “kısmen” cevabını verenlerde %69,6 (s=316) iken, “hayır” cevabını verenlerde %52,7’ye(s=97) düşmektedir. Yine, bu tür günlerde “diğer günlerden farklı, ekstra bir alışveriş yapmam” diyenlerin oranı “ evet” cevabını verenlerde %23,9’a (s=44) çıkmaktadır. Son olarak bu tür günlerde “mesaj ya da telefonla arayarak yakınlarımın kandilini kutlamam” cevabını verenlerin oranı dini bilgi ile ilgili sorumuza “ evet” cevabını verenlerde %7,9 (s=33) iken, “hayır” cevabını verenlerde %20,1’e (s=37) yükselmektedir.

Dindarlığın bilgi boyutundaki yeterlilik, kaynağını dinden alan özel günlerin, dinin belirttiği şekilde değerlendirilmesini gerektirir. Bu açıdan bu bilince sahip bireylerin bu günlerde, diğer günlerden farklı olarak hediyeleşmesi, sevdiklerini hatırlayıp, arama ihtiyacı duyması muhtemeldir. Örneğin dini bilgi düzeyi açısından yeterli olmayan bir insan için Kadir gecesinin diğer gecelerden bir farkı olmayacaktır. Oysa bu gecenin anlamını bilen birisi için bu, yakınlarını arama ya da mahallesindeki bir fakire ikramda bulunma için bir fırsat olabilir. Bu nedenle, dindarlığın bilgi boyutundaki yeterlilik düzeyinin artışı ile dinin özel saydığı günlerde diğer günlere oranla bir tüketim artışının gerçekleşmesi arasında bir paralellik söz konusudur. Bulgularımız da bunu doğrular niteliktedir.

Mevlit, Regaip, Miraç gibi kandil günleriyle ilgili bulgularımıza bu şekilde yer verdikten sonra İslam dininde farz ibadetlerden olan, bir boyutuyla da tüketimle ilgisi olan, oruç ve hacın tüketim kültüründen nasıl etkilendiğini ve bu konuda deneklerimizin hangi tutum ve davranışlara sahip olduğu hakkında değerlendirmelere yer verenin uygun olacağı kanaatindeyiz. Öncelikle deneklerimize “ Ramazan Ayında diğer aylara oranla daha fazla alışveriş yapar mısınız?” sorusunu yönelterek Ramazan Ayındaki tüketim davranışları hakkında bilgi edinmeye çalıştık.

Tablo 151: Ramazan Ayında Alışveriş Durumu

	Sayı	%
Evet	436	40,9
Hayır	243	22,8
Kısmen	380	35,6
Cevapsız	8	0,7
Toplam	1067	100,0

Tablo 151’e baktığımızda, deneklerimizin %40,9’u (s=436), “evet”, %22,8’i (s=243) “hayır” , %35,6’sının (s=380) “kısmen” cevabını verdiklerini görmekteyiz. Cevapsızların oranı ise, %0,7’dir. (s=8)

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde “ evet” cevabını verenlerin oranı Konya’da %50 (s=150) iken, İzmir’de bu oran, %37,3’tür. (s=286) “ Hayır” cevabını verenlerin oranı Konya’da %19,3 (s=58) iken, İzmir’de %24,1’dir. (s=185) “Kısmen” cevabını verenlerin oranı Konya’da %29,0, İzmir’de % 38,2’dir. (s=293) Bu verilere göre Konya’da Ramazan ayında tüketimin daha fazla arttığını söylememiz mümkündür. Ramazan ayı, dinin özel ve kutsal saydığı zamanlardan birisidir. Dindarlık düzeyinin daha yüksek olduğu Konya’da gözlemlerimize dayanarak bu ayda, zekâtın verildiğini, fakirlere yardım edildiğini, hayır ve hasenat işlerinin hız kazandığını söyleyebiliriz. Ayrıca Ramazan ayı, oruç ibadetinin yapıldığı bir ay olduğu için, insanların gündüz, arzu edip, yiyemediği pek çok şeyi alma ihtiyacı duydukları bir dönemdir. Bununla birlikte iftar davetlerinde konuklara en özel yiyecek ve içecekler ikram etme geleneği yaygındır. Tüm bu nedenler, birçok kalemde tüketimi arttırmaktadır. Ancak bu tüketim artışını, tüketim kültürünün etkisiyle açıklamamız mümkün değildir.

Konuyu cinsiyet açısından değerlendirdiğimizde Ramazan ayında alışveriş durumu açısından kadınların erkeklere oranla daha fazla alışveriş yaptıklarını söylememiz mümkündür.(p<.05) Konu ile ilgili bulgular Tablo 152’de yer almaktadır.

Tablo 152: Ramazan Ayında Alışveriş Durumu/ Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Evet	205	231	436
%	37,7%	44,1%	40,9%
Hayır	139	104	243
%	*25,6%	19,8%	22,8%
Kısmen	192	188	380
%	35,4%	35,9%	35,6%
Cevapsız	7	1	8
%	1,3%	,2%	,7%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2=6,764$ s.d=2 p<.05

Tablo 152'ye baktığımızda "evet" cevabını verenlerin oranı kadınlarda %44,3 (s=231) iken, bu oran erkeklerde %38,2'dir.(s=205) "Hayır" cevabını verenlerin oranı kadınlarda %19,7 (s=103) iken, bu oran erkeklerde artmakta %25,9'a (s=139) ulaşmaktadır. Buradan kadınların erkeklere göre Ramazan ayında daha fazla alışveriş yaptıklarını söyleyebiliriz. "Kısmen" cevabını verenlerin oranında ise kadınlarda %36 (s=188) , erkeklerde %35,8 (s=192) olmak üzere benzerlik söz konusudur.

Ramazan Ayında alışveriş durumu ile deneklerin yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark söz konusu değildir.(p>.05) Bireylerin dindarlık durumunun Ramazan Ayı'nda alışveriş durumu üzerinde etkili olabileceği kanaatinden hareketle değerlendirme yaptığımızda ise, dindarlık düzeyinin artışına bağlı olarak Ramazan Ayı'nda alışveriş yapma oranının arttığını söyleyebiliriz. Konu ile ilgili veriler Tablo 153'te yer almaktadır.

Tablo 153: Ramazan Ayında Alışveriş Durumu/ Dindarlık Durumu

	Çok dindar	Orta derece dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Evet	62	222	48	102	1	1	436
%	49,6%	40,7%	32,7%	42,7%	20,0%	16,7%	40,9%
Hayır	21	106	57	57		2	243
%	16,8%	19,5%	*38,8%	23,8%		33,3%	22,8%
Kısmen	41	212	42	78	4	3	380
%	32,8%	38,9%	28,6%	32,7%	80,0%	50,0%	35,6%
Cevapsız	1	5		2			8
%	,8%	,9%		,8%			,7%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2=35,071$ s.d=8 p<.05

Tablo 153'e baktığımızda çok dindarlarda " evet" cevabını verenlerin oranı % 50 (s=62) ile en yüksek düzeydedir. Bu oran orta derecede dindar olanlarda %41,1 (s=222) iken dindarlık düzeyi ile ilgili fikri olmayanlarda %43'e (s=102) yükselmektedir. Dindar olmayanlar da ise, %32,7'ye (s=48) düşmektedir. Yine " hayır" cevabını verenlerin oranı %38,8 (s=57) ile en fazla bu gruptadır. " Kısmen" cevabını verelerin oranı ise , %39,3 (s=212) ile en fazla orta derecede dindar olanlarda bulunmaktayken, bu oran dindar olmayanlarda %28,6'ya (s=42) düşmektedir. Bu veriler, didarlığın artışıyla birlikte Ramazan Ayına verilen önemin arttığını ve bununla da doğru orantılı olarak alışveriş oranının da arttığını göstermektedir.

Son olarak Ramazan'da alış veriş durumu ile ilgili olarak bireylerin oruç ibadetini yerine getirme durumlarının etkisi olup olmadığını değerlendirdiğimiz de ise şu sonuçlara ulaşmaktayız:

Tablo 154: Ramazan Ayında Alışveriş Durumu/ Ramazan'da Oruç Tutma Durumu

	Ramazanın tamamında oruç tutarım	Ramazanın yarısını tutarım.	Ramazanda bazı günler oruç tutarım.	Hiç oruç tutmam	Cevapsız	Toplam
Evet	362	25	41	8		436
%	43,1%	45,5%	34,7%	14,8%		40,9%
Hayır	161	10	39	32	1	243
%	19,1%	18,2%	33,1%	*59,3%	100,0%	22,8%
Kısmen	308	20	38	14		380
%	36,8%	36,4%	32,2%	25,9%		35,6%
Cevapsız	8					8
%	1,0%					,7%
Toplam	839	55	118	54	1	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* X² = 55,520 s.d=6 p<.05

Tablo 154'e baktığımızda "Ramazan'ın tamamında oruç tutarım" diyen deneklerde Ramazan Ayı'nda alış veriş durumu ile ilgili sorumuza " evet" cevabını verenlerin oranı %43,6 (s=362) iken, bu oran "Ramazan'ın yarısını tutarım" cevabını verenlerde %45,5'e (s=25), "Ramazan'da bazı günler oruç tutarım" cevabını verenlerde %34,7(s=41) iken, "hiç tutmam" diyenlerde %14,8'e (s=8) düşmektedir. Yine sorumuza " hayır" cevabını verenlerin oranı "Ramazan'ın tamamında oruç tutarım" diyen deneklerde %19,4 (s=161) iken bu oran, " hiç oruç tutmam" diyen deneklerde % 59,3'e (s=32) yükselmektedir. Buna ek olarak "Ramazan'ın tamamında oruç tutarım" diyen deneklerde " kısmen" cevabını verenlerin oranı %37,1 (s=308) ile en yüksek iken, bu oran, " hiç oruç tutmam" diyen deneklerde % 25,9'a (s=14) düşmektedir. Buradan da oruç ibadetini yerine getirme sıklığı arttıkça, Ramazan Ayı'nda alış veriş oranının da arttığını söylememiz mümkündür. Bunun nedeni olarak ise, Ramazan Ayı'na verilen önemi gösterebiliriz.

Ramazan Ayı'nda alış veriş durumu ile ilgili olarak elde ettiğimiz bulgulara bu şekilde değindikten sonra, aynı şekilde, İslam dininde tüketim boyutu da olan özel günlerden bayramlara ve bu özel günlerle ilgili olarak deneklerimizin tutum ve davranışlarına

değinmenin yerinde olacağını düşünmekteyiz. Bu konuyla ilgili olarak deneklerimize “ Ramazan ve Kurban Bayramlarıyla ilgili alışveriş durumunuz aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?” sorusunu yönelttik ve konuyla ilgili tutum ve davranışlarının verdiğimiz seçeneklerden hangisine uyduğunu belirtmelerini istedik. Konuyla ilgili veriler Tablo 155’te yer almaktadır.

Tablo 155: Ramazan ve Kurban Bayramlarıyla İlişkili Alışveriş Durumu

	Sayı	%
Ziyaretçiler için yiyecek içecek alışverişi yaparım.	494	46,3
Kendim eşim ve çocuklarım için giysiler alırım.	349	32,7
Yakın çevremdeki insanlar için özel hediyeler alırım.	57	5,3
Dini bayramları tatil merkezlerinde turistik tesislerde geçiririm.	22	2,1
Özel bir harcamam olmaz	127	11,9
Diğer	14	1,3
Cevapsız	4	0,4
Toplam	1067	100,0

Tablo 155’e baktığımızda “ ziyaretçiler için yiyecek, içecek alışverişi yaparım” cevabını verenlerin oranı %46,3 (s=494), “ kendim, eşim ve çocuklarım için giysiler alırım” cevabını verenlerin oranı %32,7 (s=349) , “ yakın çevremdeki insanlar için özel hediyeler alırım” cevabını verenlerin oranı %5,3 (s=57) iken, “ dini bayramları daha çok tatil merkezlerinde, turistik tesislerde geçiririm” cevabını verenlerin oranı %2,1’dir. (s=22) “Özel bir harcamam olmaz” cevabını verenlerin oranı ise, %11,9’dur. (s=127) Konu ile ilgili verilen seçeneklerin dışında cevap verenlerin oranı %1,3 (s=14), cevapsızların oranı ise, %0,4’tür. (s=4)

Ramazan ve Kurban Bayramlarıyla ilişkili alışveriş durumuyla araştırmamızın bağımsız değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak yukarıdaki sonuçlara göre, araştırma evrenimizde bayramların dini içerikli günler olmalarından dolayı, tüketimin maksimum düzeyde olduğu günler olarak görülmediği, bugünlerin anlamına uygun olarak yalnızca ziyaretçiler için, aile bireyleri, özellikle de çocuklar için sınırlı harcamalar yapıldığını söyleyebiliriz.

Son olarak da İslam’ın beş şartından biri ve hem beden hem de malla yapılan bir ibadet olan haccin ibadet ruhundan tüketim ve alışveriş boyutuna dönüşüp dönüşmediğini değerlendirmeye çalıştık. Bu açıdan öncelikle, konuyla ilgili olarak deneklerimizin tutum ve davranışlarını ölçmek üzere sormuş olduğumuz “ Hacca gittiyseniz ya da giderseniz ziyaretçiler için tesbih, hurma, seccade, örtü vb. hediyeler aldınız mı?/ Alır mısınız?” sorusuna verilen cevaplara değinmenin yerinde olacağı kanaatindeyiz. Konu ile ilgili veriler Tablo 156’da yer almaktadır.

Tablo 156: “Hacca gittiyseniz ya da giderseniz ziyaretçiler için tesbih, hurma, seccade, örtü vb. hediyeler aldınız mı ?/ Alır mısınız?”

	Sayı	%
Her ziyaretçi için mutlaka hediye alışverişi yapardım/yaptım.	354	33,2
Çok fazla olmasa da hediye alışverişi yapardım/yaptım.	529	49,6
Kesinlikle alışveriş yapmazdım/yapmadım.	146	13,7
Diğer	9	,8
Cevapsız	29	2,7
Toplam	1067	100,0

Tablo 156'ya baktığımızda “ her ziyaretçi için mutlaka hediye alışverişi yapardım / yaptım” cevabını verenlerin oranı %33,2'dir.(s=354) “ Çok fazla olmasa da hediye alış verişi yapardı / yaptım” cevabını verenlerin oranı ise, %49,6'dır. (s=529) “ Kesinlikle alış verişi yapmazdım/ yapmadım” diyerek konu ile ilgili olumsuz tutum ve davranış sergileyenlerin oranı ise , %13,7'dir. (s=146) Verilen seçeneklerin dışında görüş belirtenlerin oranı %0,8(s=9) iken, cevapsızların oranı %2,7'dir. (s=29) Bu verilere göre hac ibadeti yerine getirilirken, alış verişin de ihmal edilmediği sonucunu çıkarmamız mümkündür.

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde dini kültürün görece daha hâkim olduğu Konya'da “ her ziyaretçi için mutlaka hediye alışverişi yapardım / yaptım” cevabını verenlerin oranı % 42,7 (s=128) iken, bu oran İzmir'de %29,5'tir. (s=226) Buna karşı“ Çok fazla olmasa da hediye alış verişi yapardım/yaptım” cevabını verenlerin oranı İzmir'de %50,6 (388) iken, Konya'da %47'ye (s=141) düşmektedir. “ Kesinlikle alış verişi yapmazdım / yapmadım” cevabını verenlerin oranı ise, İzmir'de %15,9 (s=122) iken, Konya'da %8,0'e(s=24) düşmektedir.

Bu sonuçlara göre, genel olarak hac ibadetinin tüketimi artırmakta olduğunu söyleyebiliriz. Dini kültürün hâkimiyet derecesine göre, hac ibadetiyle birlikte yapılan bir alışveriş bir zorunluluğa dönüşebilmektedir. Her iki yerleşim yerinde de katılımcıların azımsanamayacak bir oranı bu zorunluluğu hissetmektedir. Ancak, bu alışverişin, ibadetin bir parçası olduğu anlamına gelmemektedir. Hac ibadetini yerine getiren bireyler, değişik ülke ve toplumlardan kendileri açısından kutsal bir mekâna gittikleri için en azından orayı anımsatacak bir hatıra olarak alış verişi yapma ihtiyacı hissetmektedirler. Ancak, dini kültürün hâkimiyet derecesine göre alış verişi, ibadetin önüne geçebilmektedir. Bireyciliğin ağır bastığı, daha heterojen özelliklere sahip, ilişkilerin yüz yüze olmaktan uzaklaştığı İzmir gibi toplumlarda hacda alışveriş davranışı daha minimize olmaktadır. Çünkü hac ziyaretleri ve ziyaretçilerin beklentileri de daha azdır. Hacca gidiş gelişler mahallesel bir seremoni olmaktan uzaktır. Bu durum hac ibadetini gerçekleştiren bir kişi için kendi ve yakınları dışında ekstra bir alışveriş yapmasını gerektirmemektedir. Oysa Konya'da hac yolcusu uğurlama ve karşılama daha geniş bir katılımı gerçekleştirilmekte ve bu anlamda üretilen kültür neredeyse her ziyaretçiye bir hediye getirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu

açından hac alışverişi ile ilgili tutumlar geniş bir pazar yaratmıştır. Ancak bu bir tüketim çılgınlığı olarak nitelendirilemez.

Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu açısından hacda alışveriş yapma ile ilgili anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Ancak, deneklerin dindarlık durumu açısından belirgin bir fark söz konusudur. Buna göre kendisini çok dindar olarak tanımlayanların %37,4'ü (s=46), “ her ziyaretçi için mutlaka hediye alışverişi yapardım/ yaptım” cevabını verirken, bu oran orta derecede dindarlarda %34,2(s=182) , dindarlık düzeyi hakkında fikri olmadığını belirtenlerde %33,3 (s=78) iken, dindar olmayanlarda %30,9'a (s=43) düşmektedir.

Yine “çok fazla olmasa da alış veriş yapardım/yaptım” cevabını verenlerin oranı en yüksek %57 (s=303) ile orta dindarlarda iken, çok dindarlarda bu oran, %54,5'e (s=67), dindarlık düzeyi hakkında fikri olmadığını belirtenlerde %44,9'a (s=105), dindar olmayanlarda ise, %35,3'e (s=49) düşmektedir. Buna karşın “ kesinlikle alışveriş yapmazdım/yapmadım” diyenlerin oranı en fazla kendilerinin dindar olmadığını belirtenlerin bulunduğu gruptadır. Dindarlığın artışıyla birlikte bu oran azalmakta, çok dindarlarda %7,3'e(s=9) düşmektedir.

Bu durum da yukarıdaki yorumlarımızı destekler niteliktedir. Dindarlık durumu, kutsal mekânlara verilen anlam düzeyi yükseldikçe belirtilen kalıplarda alışveriş yapma ihtiyacı yükselmektedir.

Bir boyutuyla da tüketimle doğrudan ilişkisi olan hac ibadetinin bugün maruz kaldığımız modern tüketim kültüründen nasıl etkilendiğine ve bunun hac ibadetini yerine getiren ya da getirecek olan bireylerin tutum ve davranışlarına nasıl yansıdığına ilişkin bulgulara bu şekilde değindikten sonra, modern tüketim kültürünün etkisini yakından hissetmeye başladığımız, başka bir alan olan, boş zaman ve tatil kültüründe yaşanan değişimi, değişimin tüketim ile ilişkisini, bu açıdan bireylerin tutum, algı ve davranışlarını değerlendirmek üzere konu ile ilgili araştırmamızın bulgularına yer vermenin önemli olduğunu düşünmekteyiz.

2.3.7. Boş Zaman ve Tatil Kültürü

Günümüzde bireyler, kapitalist sistemin etkisiyle zamanı da bir tüketim nesnesine dönüştürmekte ve tüketmektedirler. Bu açıdan, zamanın tüketilmesi kadar nerede ve nasıl tüketildiği de önemlidir. Bunun sonucunda boş zaman kültürü ya da tatil kültürü şeklinde isimlendirebileceğimiz yeni bir tüketim alanı ortaya çıkmıştır. Biz de bu konuyla ilgili olarak araştırmamıza katılanlara sorular sorarak, araştırmamıza katılanların boş zaman ve tatil kültürü hakkındaki tutum ve davranışlarının neler olduğunu öğrenerek, bunu din-tüketim ilişkileri açısından yorumlamaya çalıştık. Öncelikle konu ile ilgili olarak deneklerimize “ boş zamanlarınızı nasıl değerlendirirsiniz?” sorusunu yönelttik. Konu ile ilgili veriler Tablo 157'de yer almaktadır.

Tablo 157: Boş Zamanlarınızı Nasıl Değerlendirirsiniz?

	Sayı	%
Ailem ve arkadaşlarımla dinlenerek geçiririm.	435	40,8
Tv izlerim	169	15,8
Kitap okurum	151	14,2
Sinema ve eğlence merkezlerine giderim.	175	16,4
Alışveriş merkezlerine giderim.	124	11,6
Diğer	7	,7
Cevapsız	6	,6
Toplam	1067	100,0

Tablo 157'ye baktığımızda araştırmamıza katılanların %40,8'i "ailem ve arkadaşlarımla dinlenerek geçiririm", cevabını verirken, %15,8 (s=169) , " TV izlerim" cevabını vermiştir. "Kitap okurum" cevabını verenlerin oranı %14,2'dir.(s=151) Buna karşın " sinema ve eğlence merkezlerine giderim" cevabını verenlerin oranı %16,4'tür. (s=175) " Alışveriş merkezlerine giderim" cevabını verenlerin oranı ise, %11,6'dır. (s=124) Bu verilere göre, araştırma evrenimizde boş zamanların en çok aile ve arkadaşlarla birlikte dinlenerek geçirildiğini söyleyebiliriz.

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde Konya'da boş zamanların İzmir'e oranla daha fazla aile ve arkadaşlarla birlikte dinlenerek geçirildiğini söyleyebiliriz. Nitekim Konya'da bu cevabı verenlerin oranı %49,3 (s=148)iken, İzmir'de %37,4'tür. (s=287) Yine "Konya'da TV izlerim" cevabını verenlerin oranı %14,3 (s=43) iken, İzmir'de %16,4'tür.(s=126) İki merkez açısından dikkat çekici olan nokta, İzmir'de " sinema ve eğlence merkezlerine giderim" cevabını verenlerin oranının %18,6 (s=143) iken, bu oranın Konya'da %10,7'ye (s=32) düşmesidir. Buna ek olarak " alışveriş merkezlerine giderim" cevabını verenlerin oranı da İzmir'de %14,1(s=108) iken, bu oran Konya'da % 5,3'tür.(s=16)

Bu veriler göstermektedir ki, İzmir, metropol olması açısından tüketim kültürünün etkilerine daha açık bir merkezdir. Bundan dolayı da boş zamanı değerlendirme aktiviteleri evden, sinema, alışveriş ve eğlence merkezlerine kaymakta, zamanı değerlendirmenin yanı sıra, tüketim davranışına dönüşmektedir.

Boş zamanı değerlendirme davranışını cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde, cinsler arasında anlamlı bir fark söz konusudur. (p<.05) Konu ile ilgili yaptığımız karşılaştırma Tablo 158'de yer almaktadır.

Tablo 158: Boş Zamanlarınızı Nasıl Değerlendirirsiniz?/Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Ailem ve arkadaşlarımla dinlenerek geçirim.	229	206	435
%	42,2%	39,3%	40,8%
Tv izlerim	94	75	169
%	17,3%	14,3%	15,8%
Kitap okurum.	84	67	151
%	15,5%	12,8%	14,2%
Sinema ve eğlence merkezlerine giderim.	79	96	175
%	14,5%	18,3%	16,4%
Alışveriş merkezlerine giderim .	48	76	124
%	8,8%	*14,5%	11,6%
Diğer	5	2	7
%	,9%	,4%	,7%
Cevapsız	4	2	6
%	,8%	,4%	,6%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

$$*X^2=14,044 \quad s.d=5 \quad p<.05$$

Tablo 158'e baktığımızda toplumda konu ile ilgili hâkim olan yaygın kanaatin aksine kadınların boş zamanlarını daha fazla aile dışında geçirmeyi tercih ettiklerini görüyoruz. Nitekim erkeklerin %42,5'i (s=229) boş zamanlarını " ailem ve arkadaşlarımla dinlenerek geçiririm" cevabını verirken bu oran, kadınlarda %39,5'e (s=206) düşmektedir. Yine erkeklerin %17,4 'ü (s=94) " TV izlerim" cevabını verirken, bu oran kadınlarda %14,4'tür. (s=75) Konu ile ilgili olarak dikkat çekici olan nokta ise, kadınların %18,2'inin (s=95)"sinema ve eğlence merkezlerine giderim" cevabını verirken, bu oranın erkeklerde %14,7'ye (s=79) düşmesidir. Yine " alışveriş merkezlerine giderim" cevabını verenlerin oranı da erkeklere göre fazla olup, erkeklerde %8,8 (s=48) iken, kadınlarda %14,6 (s=76) olmasındır.

Bu veriler göstermektedir ki toplumsal yapı içerisinde çalışma hayatında erkek egemen bir yapının hâkim olduğu toplumumuzda, bütün aktiviteleri ev ile sınırlı olan kadınlar, boş zamanlarını daha çok ev dışı faaliyetlerle geçirmeyi tercih ederlerken, günlerinin büyük bölümünü ev dışı mekânlarda geçiren erkekler ise boş zamanlarını dışarıdaki hayatın gürültüsünden uzak, evde geçirmeyi tercih etmektedirler.

Boş zamanların nasıl değerlendirildiği, bireylerin yaşıyla doğrudan ilgilidir. Bu açıdan araştırmamıza göre de, yaşın ilerlemesiyle birlikte boş zaman değerlendirme aktiviteleri, ev dışından ev içine kaymaktadır. Konu ile ilgili araştırmamızın verileri Tablo 159'da yer almaktadır.

Tablo 159: Boş Zamanlarınızı Nasıl Değerlendirirsiniz? /Yaş

	15- 25	26- 30	31 -40	41- 50	51- 60	61 ve yukarı	Toplam
Ailem ve arkadaşlarımla dinlenerek geçirim.	96	99	86	83	54	17	435
%	30,0%	43,8%	42,2%	47,4%	52,4%	43,6%	40,8%
Tv izlerim	46	23	26	35	27	12	169
%	14,4%	10,2%	12,7%	20,0%	26,2%	30,8%	15,8%
Kitap okurum	67	26	28	16	9	5	151
%	*20,9%	11,5%	13,7%	9,1%	8,7%	12,8%	14,2%
Sinema ve eğlence merkezlerine giderim.	62	52	34	18	5	4	175
%	19,4%	23,1%	16,7%	10,3%	4,9%	10,3%	16,4%
Alışveriş merkezlerine giderim.	45	24	26	21	7	1	124
%	14,1%	10,6%	12,7%	12,0%	6,8%	2,6%	11,6%
Diğer	1		4	2			7
%	,3%		2,0%	1,1%			,7%
Cevapsız	3	2			1		6
%	,9%	,8%			1,0%		,6%
Toplam	320	226	204	175	103	39	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*X² = 89,485 s.d=25 p<.05

Tablo 159'a baktığımızda 15–25 yaş grubundakilerin %30,3'ü (s=96) boş zamanlarını "ailem ve arkadaşlarımla dinlenerek geçiririm" cevabını verirken bu oran, yaşın ilerlemesiyle artmakta, 51–60 yaş grubuna gelindiğinde %52,9'a (s=54) ulaşmaktadır. Yine dikkat çekici olan bir nokta da TV izlemekle ilgili tercihlerde görülmektedir. 15–25 yaş grubunda bu cevabı verenlerin oranı %14,5 (s=46) iken, bu oran 26–30 yaş grubunda %10,3'e (s=23) düşmekte, bu gruptan sonra yaşın ilerlemesiyle tekrar artış göstermekte ve 61 ve yukarı yaş grubunda olanlarda %30,8'e (s=12) yükselmektedir. Kitap okuma davranışı ise en fazla %21,1 (s=67) oranı ile 15–25 yaş grubundadır. Yaş ilerledikçe bu davranışın da azalması söz konusudur. Boş zamanları " sinema ve eğlence merkezlerine giderek değerlendirme" de yine en fazla %19,6 (s=62) ile 15–25 yaş grubundadır. Bu oran yaşın ilerlemesiyle düşmekte 51–60 yaş grubunda %4,9'a (s=5) inmektedir. Buna ek olarak, boş zamanları alışveriş merkezlerine giderek değerlendirme davranışı da %14,2 (s=45) ile en fazla 15–25 yaş grubundadır. Bu verilere göre boş zamanları değerlendirme açısından gençlik döneminde modern tüketim kültürünün etkisiyle daha fazla ev dışı; gezme, eğlenme ve alışveriş yapma gibi imkânların bulunduğu merkezler tercih edilirken, yaşın ilerlemesiyle eğlence, haz alma, tüketme davranışından uzak, ev içi faaliyetlerin etkinlik kazandığını söylememiz mümkündür.

Bireylerin alışveriş ile ilgili tutumlarının da boş zamanı değerlendirirken alışveriş ve tüketime verdikleri yer açısından etkili olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim " her fırsatta bol bol alışveriş yapmaktan çok hoşlanırım" diyen deneklerin %32,8 (s=82) boş zamanlarını sinema ve eğlence merkezlerinde , %19,6 (s=46), alışveriş merkezlerinde geçirmeyi

tercih ederken, bu oran “ihtiyacım olduğunda ihtiyacım kadar alışveriş yaparım” diyen deneklerde %11,4(s=85) ve %8,8’e (s=66) ; “ alışveriş yapmaktan hoşlanmam” diyen deneklerde %11,5 (s=7) ve %14,8’e (s=9) düşmektedir.

Boş zamanları değerlendirme ile ilgili deneklerin eğitim ve gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak konuyu bireylerin dindarlık durumu açısından değerlendirdiğimizde elde ettiğimiz sonuçlar dikkate değerdir. Konu ile ilgili veriler Tablo 160’da yer almaktadır

Tablo 160: Boş Zamanlarınızı Nasıl Değerlendirirsiniz? /Dindarlık Durumu

	Çok dindar	Orta derecede dindar	Dindar değil	Fikrim yok	Diğer	Cevapsız	Toplam
Ailem ve arkadaşlarımla dinlenerek geçiririm	60	247	39	81	3	5	435
%	48,0%	45,3%	26,5%	33,9%	60,0%	83,3%	40,8%
Tv izlerim	21	93	15	40			169
%	16,8%	17,1%	10,2%	16,7%			15,8%
Kitap okurum	20	81	16	33		1	151
%	16,0%	14,9%	10,9%	13,8%		16,7%	14,2%
Sinema ve eğlence merkezlerine giderim.	9	63	47	55	1		175
%	7,2%	11,5%	32,0%	23,0%	20,0%		16,4%
Alışveriş merkezlerine giderim.	11	53	30	30			124
%	8,8%	9,7%	20,4%	12,6%			11,6%
Diğer	1	5			1		7
%	,8%	,9%			20,0%		,7%
Cevapsız	3	3					6
%	2,4%	,6%					,6%
Toplam	125	545	147	239	5	6	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 160’a baktığımızda kendilerini çok dindar olarak değerlendirenlerin %49,2’si(s=60) “boş zamanlarımı ailem ve arkadaşlarımla dinlenerek geçiririm” cevabını verirken bu oran orta derecede dindarlarda %45,6’ya (s=247) , konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerde %33,9’a (s=81), dindar olmadığını belirtenlerde ise, %26,5’e (s=39) düşmektedir. Bununla birlikte dikkat çekici olan bir diğer nokta da “boş zamanlarımda sinema ve eğlence merkezlerine giderim” cevabını verenlerin çok dindar olduğunu belirtenlerde %7,4 (s=9) iken, dindar olmadığını belirtenlerde %32,0’ye (s=47) çıkmasıdır. Ayrıca boş zamanlarımda “alışveriş merkezlerine giderim” cevabını verenlerin oranı çok dindar olduğunu belirtenlerde %9,0(s=11) iken, bu oranın dindarlık düzeyinin azalmasıyla artması ve dindar olmadığını belirtenlerde %20,4’e (s=30) çıkması da dikkate değerdir.

Bu verilere göre dindarlığın artışıyla birlikte, boş zamanlarını değerlendirme faaliyeti alışveriş, eğlence gibi daha çok tüketimi teşvik eden ve ev dışında gerçekleştirilen davranışlardan uzaklaşmaktadır. Daha çok geleneksel bir bakış açısıyla hareket edilmekte,

bireysel haz ve tatminden ziyade aile bireyleri ve arkadaşlarla zaman değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu da dindarların, kamusal eğlence biçimlerini ve Batılı sosyal alışkanlıkları benimsememesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca %16,4 ile boş zamanlarında kitap okuduğunu ifade edenlerin de kendilerini çok dok dindar olarak tanımlayanlar arasından olması ise, dinin bilime, öğrenmeye, düşünmeye verdiği önemle ilişkilendirilebilir.

Boş zaman değerlendirme ile ilgili ele alınması gereken önemli bir nokta da tatillerdir. Biz de bu açıdan deneklerimize ilk olarak kısa süreli tatiller olan hafta sonu tatilleri, ikinci olarak ise buna nazaran daha uzun süreli tatillerden olan bayram ve yaz tatilleri ile ilgili tutum ve davranışlarını sorduk. Hafta sonu tatilleri ile ilgili elde ettiğimiz veriler Tablo161’de yer almaktadır.

Tablo 161: Hafta Sonu Tatillerini Nasıl Değerlendirirsiniz?

	Sayı	%
Evimizde dinlenerek.	517	48,5
Mevsime göre pikniğe giderek.	341	32,0
Alışveriş merkezlerini gezerek.	157	14,7
Komşu ziyaretlerine giderek.	27	2,5
Diğer	19	1,8
Cevapsız	6	0,6
Toplam	1067	100,0

Tablo 161’e göre deneklerin %49,9’u (s=532) “ evimizde dinlenerek”, %32,0’si (s=341) “mevsimine pikniğe giderek”, %14,7’si (s=157) “ alışveriş merkezlerini gezerek” %2,5 (s=27) komşu ziyaretlerine giderek” cevabını vermişlerdir. %1,8 (s19) bu seçeneklerin dışında görüş belirtmişlerdir. Cevapsızların oranı ise %0,6’dır. (s=6) Bu veriler ışığında araştırmamıza katılanların hafta sonu tatillerini en çok evde dinlenerek geçirmeyi tercih ettikleri söyleyebiliriz.

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde Konya’da İzmir’e oranla hafta sonu tatillerinin evde, dinlenerek geçirilmesin tercih edildiğini söylememiz mümkündür. Nitekim Konya’da hafta sonu tatillerini evde dinlenerek değerlendirdiğini belirtenlerin oranı %57,7 (s=173) iken, bu oran İzmir’de %44,9’e (s=344) düşmektedir. Konya’da “ mevsime göre pikniğe giderek” cevabını verenlerin oranı ise, %24,7’dir. (s=74)Bu oran İzmir’de %34,8’e (s=267) yükselmektedir. İki merkez arasındaki önemli farklardan birisi de “ alışveriş merkezlerini gezerek” cevabını verenlerin oranındadır. Bu oran Konya’da %7,7 (s=23) iken, İzmir’de %17,5’e (s=134) çıkmaktadır. Yine önemli bir nokta da komşu ziyaretleri konusunda yaşanmaktadır. Hafta sonu tatillerini komşu ziyaretlerine giderek değerlendirdiğini belirtenlerin oranı Konya’da %3,7 (s=11) iken, İzmir’de %2,1’e (s=16) düşmektedir. Bu da modernleşmenin getirdiği bireyciliğin etkisiyle komşu ziyaretlerinin şehirlerde giderek yok olduğunun bir göstergesi sayılabilir. Sonuç olarak Konya’da hâkim olan geleneksel yapının etkisiyle hafta sonu tatillerinin de ev içerisinde, aileyle birlikte dinlenerek, ya da aynı şekilde aileyle birlikte pikniğe giderek geçirildiğini buna karşın İzmir’de bu davranışın azalmakta olduğunu ve kitlesel tüketimin teşvik edildiği merkezlere kaydığını söyleyebiliriz.

Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde kadın ve erkeklerin hafta sonu tatillerini değerlendirmeleri açısından anlamlı bir fark söz konusudur.($p<.05$) Konu ile ilgili veriler Tablo 162’de yer almaktadır.

Tablo162: Hafta Sonu Tatillerini Nasıl Değerlendirirsiniz?/Cinsiyet

	Erkek	Kadın	Toplam
Evimizde dinlenerek	281	236	517
%	51,7%	45,0%	48,5%
Mevsime göre pikniğe giderek.	180	161	341
%	33,2%	30,7%	32,0%
Alışveriş merkezlerini gezerek.	58	99	157
%	10,7%	*18,9%	14,7%
Komşu ziyaretlerine giderek.	11	16	27
%	2,0%	3,1%	2,5%
Diğer	10	9	19
%	1,9%	1,7%	1,8%
Cevapsız	3	3	6
%	,5%	,6%	,6%
Toplam	543	524	1067
%	100,0%	100,0%	100,0%

* $\chi^2=15,839$ s.d=4 $p<.05$

Tablo 162’ye göre erkeklerin %52,0 ‘si($s=281$) “evimizde dinlenerek” cevabını erirken, bu oran kadınlarda %45,4’e ($s=236$) düşmektedir. Her iki grupta da “ mevsime göre pikniğe giderek” cevabını verenlerin benzerlik arz etmekteyken, “ alışveriş merkezlerini gezerek” cevabını verenlerin oranı erkeklerde %10,7 ($s=58$), kadınlarda %18,8’dir. ($s=98$) Yine “ komşu ziyaretlerine giderek” cevabını verenlerin oranı her iki grupta da oldukça az olmakla birlikte, kadınlarda %3,1 ($s=16$), erkeklerde %2,0’dır. ($s=11$) Bu veriler, kadınların hafta sonu tatillerini erkeklere oranla daha fazla alışveriş merkezlerinde gezerek geçirdiklerini göstermektedir. Bu da kadınların alışveriş ile ilgili tutum ve alışverişten daha fazla haz almalarının bir göstergesi sayılabilir.

Hafta sonu tatillerinin nasıl değerlendirildiği, bireyin yaşı ile de ilişkilidir. Nitekim araştırmamızda yaşın ilerlemesine bağlı olarak hafta sonu tatillerinin daha fazla evde dinlenerek geçirildiğini tespit ettik. Bu oran 61 ve yukarısı yaş grubunda %61,5 ($s=24$) iken, yaş ile doğru orantılı olarak azalmakta 15–25 yaş grubunda %47,6’ya ($s=151$) düşmektedir. Buna karşın hafta sonu tatillerini alışveriş merkezlerini gezerek geçiren deneklerin oranı artmaktadır. 15–25 yaş grubunda bu oran, %17,0 ($s=54$) iken, yaş ile ters orantılı olarak azalmakta, 61 ve yukarısı yaş grubunda %2,6’ya($s=1$) düşmektedir.

Bu sonuçlara göre, tüketim kültürünün, hedef kitlesi olarak belirlediği önemli gruplardan birisi olan gençliğin, hafta sonu tatillerini değerlendirme davranışı konusunda diğer yaş gruplarına göre daha fazla etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Hafta sonu tatillerinin nasıl değerlendirildiği ile deneklerin eğitim düzeyi, gelir

durumu, dindarlık durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bütün bu verilere ek olarak hafta sonu tatillerinin değerlendirilmesi konusunda aile çevresinin, arkadaş gruplarının ve kitle iletişim araçlarının etkisi de göz ardı edilememelidir.

Konu ile ilgili son olarak bayram tatilleri, yaz tatili gibi uzun süreli tatillerin araştırmamıza katılanlar tarafından nasıl değerlendirildiğini ele aldığımızda ise şu sonuçlara ulaşmaktayız.

Tablo163: Bayram Tatilleri, Yaz Tatili gibi Uzun Süreli Tatilleri Nasıl Değerlendirirsiniz?

	Sayı	%
Aile ziyaretlerine giderim.	532	49,9
Tatil merkezlerine giderim.	251	23,5
Gezmek için yurt dışına çıkarım.	24	2,2
Evimde geçiririm.	247	23,1
Diğer	5	0,5
Cevapsız	8	0,7
Toplam	1067	100,0

Tablo 163'e göre, araştırmamıza katılanların %49,9'u(s=532) , "aile ziyaretlerine giderim", %23,5'i(s=251) "tatil merkezlerine giderim", %2,2'si(s=) "yurt dışına çıkarım", %23,1'i (s=247)" evimde geçiririm" cevabını vermişlerdir. Bu verilere göre araştırma evrenimizde bayram tatilleri, yaz tatili gibi uzun süreli tatilleri aile ziyaretlerine giderek geçirme davranışı yaygındır. Yine " evimde geçiririm" cevabını verenlerin oranı dikkate alındığında araştırma evrenimizde henüz bayram tatilleri, yaz tatili gibi uzun süreli tatillerin dini ve geleneksel anlamından koparılıp, yalnızca "tatil mantığı"na indirgenmiş olduğunu söyleyebiliriz.

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde İzmir'e oranla Konya'da bugünkü anlamıyla bir tatil kültürü anlayışının olmadığını görmekteyiz. Nitekim konuyla ilgili olarak Konya'da "aile ziyaretlerine giderim" cevabını verenlerin oranı %58,7(s=176) iken, bu oran İzmir'de %46,4'e (s=356) düşmektedir.

Yine Konya'da " tatil merkezlerine giderim" cevabını verenlerin oranı %16,0 (s=48) iken, bu oran İzmir'de %26,5'e (s=203) yükselmektedir. Buna ek olarak İzmir'de " gezmek için yurt dışına çıkarım" cevabını verenlerin oranı %3,0 (s=26) iken, bu oran Konya'da yalnızca %0,3'tür.(s=1)

Araştırmamızın bağımsız değişkenleri olan, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ile deneklerin bayram tatilleri, yaz tatili gibi uzun süreli tatilleri geçirme davranışları açısından anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak gelir düzeyinin, bayram tatilleri, yaz tatili gibi uzun süreli tatilleri geçirme davranışı üzerinde etkisi söz konusudur. Konu ile ilgili bulgular Tablo 164'te yer almaktadır.

Tablo 164: Bayram Tatilleri, Yaz Tatili gibi Uzun Süreli Tatilleri Nasıl Değerlendirirsiniz?/ Gelir Düzeyi

	Aile ziyaretlerine giderim	Tatil merkezlerine giderim	Gezmek için yurt dışına çıkarım	Evimde dinlenirim	Diğer	Toplam
500ytl ye kadar	48	9		27	2	86
%	9,1%	3,6%		11,0%	40,0%	8,2%
501 -750 ytl	90	24	2	52	1	169
%	17,0%	9,6%	8,3%	21,1%	20,0%	16,0%
750-1000ytl	119	35	1	64	1	220
%	22,5%	14,1%	4,2%	26,0%	20,0%	20,9%
1001-1500ytl	133	63	3	55	1	255
%	25,1%	25,3%	12,5%	22,4%	20,0%	24,2%
1501-2500 ytl	92	67	7	41		207
%	17,4%	26,9%	29,2%	16,7%		19,6%
2501-5000 ytl	39	35	6	7		87
%	7,4%	14,1%	25,0%	2,8%		8,3%
5001 ytl den fazla	9	16	5			30
%	1,7%	6,4%	20,8%			2,8%
Cevapsız						
%						
Toplam	530	249	24	246	5	1054
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 164'e baktığımızda gelir düzeyinin artışıyla birlikte bu tür uzun süreli tatilleri, tatil merkezlerine giderek ya da yurt dışına giderek geçirme davranışı artmaktadır. Nitekim "tatil merkezlerine giderim" cevabını verenlerin oranı geliri 500YTL'ye kadar olanlarda %10,5 (s=9) iken, bu oran gelir düzeyi ile doğru orantılı olarak artmakta 2501-5000YTL olanlarda % 40,2'e(s=35) geliri 5001 YTL ve yukarısı olanlarda %53,3'e (s=16) ulaşmaktadır. Yine geliri 500YTL'ye kadar olanlarda "gezmek için yurt dışına çıkarım" cevabını veren denek bulunmazken, 5001ytl ve yukarısı gelire sahip olanlarda bu oran , %16,7'dir. (s=5) Bununla birlikte "evimde geçiririm" cevabını verenlerin oranı da 500YTL'ye kadar geliri olanlarda %31,4 (s=27) iken, bu oran gelirin artışıyla ters orantılı olarak azalmakta, en yüksek gelir grubuna gelindiğinde ise, bu cevabı veren denek bulunmamaktadır. Bu veriler bir kez daha göstermektedir ki bütün tüketim eylemlerimde olduğu gibi, bu konuda da öncelikle gelir durumunun etkisi söz konusudur.

Bireylerin dindarlık durumunun, bu tür uzun süreli tatilleri geçirme davranışı üzerinde etkisi olup olmadığını değerlendirdiğimizde dindarlığın artışına bağlı olarak bu tür tatillerin daha çok ev ve aile içinde değerlendirildiğini söylememiz mümkündür. Konu ile ilgili veriler Tablo 165'te yer almaktadır.

Tablo 165: Bayram Tatilleri, Yaz Tatili gibi Uzun Süreli Tatilleri Nasıl Değerlendirirsiniz?/
Dindarlık Durumu

	Aile ziyaretlerine giderim.	Tatil merkezlerine giderim.	Gezmek için yurt dışına çıkarım.	Evimde dinlenirim	Diğer	Toplam
Çok dindar	64	19	1	38	1	123
%	12,1%	7,6%	4,2%	15,5%	25,0%	11,7%
Orta derece dindar	302	105	4	127	3	541
%	57,1%	41,8%	16,7%	51,8%	75,0%	51,4%
Dindar değil	45	60	10	30		145
%	8,5%	23,9%	41,7%	12,2%		13,8%
Fikrim yok	116	66	9	48		239
%	21,9%	26,3%	37,5%	19,6%		22,7%
Diğer	2	1		2		5
%	,4%	,4%		,8%		,5%
Cevapsız						
%						
Toplam	529	251	24	245	4	1053
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 165'e baktığımızda kendilerini çok dindar olarak niteleyenlerin %52'si (s=64) "aile ziyaretlerine giderim" cevabını verirken, bu oran orta derecede dindar olduğunu belirtenlerde %55,8'e (s=302) çıkmakta, dindarlık düzeyi ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerde %48,5'e (s=116), dindar olmadığını belirtenlerde ise, %31,0'e düşmektedir. Buna karşın "tatil merkezlerine giderim" cevabını verenlerin oranı çok dindar olanlarda %15,4 (s=19) iken, bu oran dindarlık düzeyinin azalışına bağlı olarak artmakta, dindar olmadığını belirtenlerde %41,4'e (s=60) ulaşmaktadır. Yine "gezmek için yurt dışına çıkarım" cevabını verenlerin oranı da %6,9 (s=10) ile en yüksek dindar olmadığını belirtenlerdedir.

Bu verilere göre, bireylerin dindarlığının artışına bağlı olarak bu tür tatil günlerinin daha çok aile içerisinde geçirilmesi davranışının arttığını, bunun nedeni olarak ise, tatil merkezlerine gitmenin ya da yurt dışına çıkmanın geleneksel kültür kalıplarının hâkim olduğu dindarlar arasında yaygın bir davranış olmadığını söyleyebiliriz. Nitekim bu gruplar içerisinde bu tür günler yalnızca hoş zaman geçirilecek olan zaman dilimleri olarak algılanmamakta, uzakta olanlar için ailelerini, eş, dost ve akrabaları ziyaret etme ve memleket hasreti giderme için fırsatlar olarak görülmemektedir. Dindarlığın azalmasıyla birlikte, modern tüketim kültürünün etkisine daha fazla maruz kalınmakta, bu tür günleri aile ve akraba çevresi içerisinde geçirme gibi daha geleneksel davranışların yerine daha çok bireysel hazzı ve iyi vakit geçirmeyi temel alan, dolayısıyla da maddi bir bedele dayanan, yurt içi ya da dışı tatil merkezlerinde geçirme davranışı artış göstermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Alan araştırması yöntemine göre yapmış olduğumuz bu çalışma Konya ve İzmir il merkezleri ile sınırlı tutulmuştur. Toplumsal hayat içerisine önemli bir yeri olan dinin ve kişilerin dindarlık durumunun, yine toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası olan ekonomi ve onun unsurlarından birisi olan tüketim ile ilişkisi ve bunun yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi vb. bağımsız değişkenlerle olan ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçları, din ve tüketim ilişkilerinin değişkenler ve varsayımlar açısından değerlendirilmesi şeklinde iki kategoride ele alabiliriz. Öncelikle araştırmamıza katılanların alışveriş ile ilgili tutum ve davranışlarına değindiğimizde, genel olarak satın alma davranışında ürün açısından, kalite ve sağlamlık, ucuzluk, satılan malın markalı olması, dost ve arkadaş tavsiyesi olması, garanti belgeli olması, ambalajlı olması gibi faktörlerin çok önemli olduğunu, satılan malın reklâmının çok yapılan olmasının ise önemli görülmediğini söyleyebiliriz. Kalite ve sağlamlık faktörünün deneklerimizin tamamına yakını tarafından tercih edildiğini, ucuzluk faktörünün ise en çok gelir düzeyi ile ilişkilendirilebileceğini söyleyebiliriz. Buna göre gelir düzeyi düştükçe ucuz olan ürünlere rağbet artmaktadır. Marka, kadınlarda erkeklere oranla daha fazla tercih edilirken yaş açısından ise yaşın artışıyla önemini kaybetmekte, eğitim düzeyi açısından da eğitim seviyesinin artışıyla markaya verilen önem artmaktadır. Satın alınan bir üründe, dost ve arkadaş tavsiyene ihtiyaç hissetme ya da ürünün reklâmının çok yapıyor olması ve garanti belgeli olması ile yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi değişkenler açısından anlamlı bir fark bulunmamaktayken, satın alınan ürünün ambalajlı olmasının daha çok kadınlar açısından önem arzettiğini görmekteyiz.

Alışveriş ile ilgili tutumların oluşmasında ise cinsiyet, gelir düzeyi ve bireylerin dindarlık durumlarının etkisi sözkonusudur. Nitekim cinsiyet açısından kadınların erkeklere oranla alışveriş yapmaktan daha çok hoşlandıklarını söylememiz mümkündür. Gelir düzeyi açısından, gelir düzeyinin artışı ile birlikte alışveriş yapma oranı da artmaktadır. Dindarlık açısından ise, dindarlığın artışı ile birlikte her fırsatta ve bol bol alışveriş yapmaktan hoşlananların sayısı azalmakta, alışveriş yalnızca ihtiyaç giderme faaliyeti olarak görülmektedir. Yine, alışveriş yapmaktan hoşlanmayanların sayısı artmaktadır.

Alışverişin nereden yapıldığı, alışverişe nasıl çıkıldığı, alışveriş için başka şehirlere gidilip gidilmediği ve kermes ya da açık artırma yoluyla alışveriş yapma gibi durumlarda ise daha çok gelir düzeyi belirleyici olmaktadır.

Temel tüketim harcamaları olan, giyecek, temizlik maddeleri, beyaz eşya, bilgi-iletişim, ev dekorasyon malzemeleri ve otomobile verilen önem açısından katılımcıların dindarlık durumları etkili değilken, kozmetik ürünlerine verilen önem ve kullanımı ile ilgili tutumlarda ise cinsiyetle birlikte dindarlık etkilidir. Dindarlığın artışıyla birlikte, kozmetik ürünlerini kullanma oranı azalmaktadır.

Modern tüketim kültürünün gıda sektöründeki etkisiyle şekillenen fast food ve hazır besin endüstrisinin ürünleri olan dondurulmuş ve light ürün tüketiminde ise dindarlık düzeyi arttıkça bu tür ürünlerin tüketimi azalmaktadır. Bu açıdan, bu alanda faaliyet

gösteren değişik firmaların ürünleri üzerine dindarları tatmin etmeye yönelik açıklama yapma ihtiyacı hissetmeleri anlamlıdır.

Yine dindarlığın en belirleyici olduğu tüketim kalemi, yiyecek-içecek maddelerini içine alan gıda sektörüdür. Burada en çok domuz etinin yenmesi ve alkol yasağı ile ilgili ikeler belirleyici olmaktadır. Dini açıdan doğrudan yasaklanmamış olmakla birlikte sigara ile ilgili tutumların oluşmasında da din faktörü önemlidir. Araştırma evrenimizin tamamında domuz eti, alkol ve sigara ile ilgili tutumların oluşumunda din, birinci derece etkindir. Ancak Konya'ya oranla İzmir'de dindar olup da bu yasaklar konusunda esnek davranma oranı daha fazladır. Bu da her iki ilimizde dindarlık anlayışının farklılığı ya da dindarlığın oluşumunu etkileyen faktörlerle ilgilidir. Bunun yanında dinin gıda tüketimiyle ilgili söyleyebileceğimiz en genel ilkesi, temiz ve helal olan her şeyin yenilebileceği ile ilgilidir. Ancak israf ve aşırılık da yasaklanmıştır. Bu açıdan değerlendirdiğimizde, en genel anlamda her fırsatta alışverişe çıkma ve sınırsızca tüketim konusunda her iki ilimizde de dindarlığın artışıyla birlikte bir azalma söz konusudur.

Yine modern tüketim kültürünün önemli bir unsuru olan marka konusunda da dindarlık, bazı tüketim kalemleri açısından önemlidir. Buna göre kozmetik ürünlerinin tüketiminde dindarlar açısından marka önemsiz bulunurken, inşaat ve yapı malzemelerinde marka çok önemli bulunmaktadır. Bunda da yine dinin varlık bütünüyle kurduğu ilişki önemlidir. Kozmetik ürünlerinin içeriği ile ilgili varolan şüpheler ve çevreye verdiği zararlar nedeniyle dindar bireylerin bu ürünleri kullanımı azalmaktadır. Buradan modern anlamda din-ekoloji ilişkisini çıkaramayız ancak dinin doğallığa attığı önemin tüketim davranışında etkili olduğunu söyleyebiliriz. İnşaat ve yapı malzemelerinde markanın kaliteyi gösterdiği düşüncesi ile dindarların bu konuda markaya verdiği önem artmaktadır. Bu durumda mahremiyetle ilgili tutum ve düşüncelerin etkisi söz konusudur.

Tüketim kültürünün diğer bir özelliği olan, ihtiyacı yokken satın alma ya da alışverişin bir hobiye dönüşerek sürekli satın alma ihtiyacı duyma, ihtiyacını karşılayacak bir ürün varken, eldeki ürünleri yenileme tutkusunu frenleyebilen tek unsur hala dindir. Araştırmamızın, ihtiyacı yokken bir ürünü satın alma ya da reklâmlar ve promosyonların etkisiyle yenileme vb. sorularla ilgili bulguları bunu açıkça göstermektedir. Dindarlık düzeyinin yükselmesi ile bu tür tüketim davranışları azalmaktadır. Buna karşın dindarlık düzeyinin yükselmesi ile belirli dönemlerde ve sektörlerde tüketim artmaktadır. Ramazan ayında özellikle yiyecek-içecek maddelerinin, dini bayramlar ve kandiller gibi özel günlerde iletişim ve hediyelik eşya sektöründe alışveriş oranının artması ve yine hac ibadetinin aynı zamanda tüketimle özdeş görülmesi bunu doğrulamaktadır.

Yine lüks tüketim olarak nitelendirebileceğimiz, düzenli aralıklarla saç bakım ve güzellik merkezlerine gitme, estetik ameliyat yaptırma, giyimde modayı takip etme davranışlarında araştırmamızın bulgularına göre dindarlık etkilidir.

Doğum günü, sevgililer, anneler, babalar günü gibi modern tüketim kültürünün, tıpkı dini özel günler gibi alışveriş ve tüketimle özdeşleştirilen günlerinde ise dindar olmayanlara ya da daha az dindar olanlara göre dindarlarda bu tür günlere rağbet ve buna bağlı olarak bu tür günlerde alışveriş yapma oranı azalmaktadır.

Bunlara ek olarak din, zamanın kullanımından tatil ve eğlence gibi modern tüketim kültürü açısından, bir sektör haline getirilen alanlarda da belirleyici bir etkiye sahiptir. Nitekim araştırmamızın boş zaman, haftasonu tatili ya da uzun süreli tatillerin değerlendirilmesi ile ilgili bulguları bunu göstermektedir. Dindarlığın artışı ile birlikte sinema, alışveriş ve tatil merkezleri gibi tüketimde bir sektör olan yerlere gitme oranı azalmaktadır. Bu durumda dindarlık kadar gelir düzeyinin de etkisi söz konusudur.

Bu sonuçlara göre, araştırmamızın varsayımları ile bulguları arasında bir paralellik sözkonusudur. Nitekim dinin tüketim davranışının oluşumu konusunda etkili olduğunu varsaymıştık. Araştırmamız tüketimin bazı alanlarında dinin olumlu, bazılarında ise olumsuz etkisini ortaya koymuştur. Yine dinin geleneksel toplumlarda tüketim davranışının oluşmasında en önemli faktör iken, modern toplumlarda bu etkinin gittikçe azalmakta olduğunu varsaymıştık. Araştırmamızın bulguları modern insanın tüketim ile ilgili tutumlarının oluşmasında dinin görece daha az etkili olmakla birlikte yine de etkili olduğunu göstermiştir. Reklâmlar, promosyonlar ve sloganlarla her yönden tüketime teşvik edilen modern insan için hala doğallığı sadeliği ve itidali tavsiye eden, bu açıdan da tüketimi frenleyen bir unsur olarak modern toplumda etkisini sürdürmektedir.

Yine varsayımlarımıza göre dinin modern toplumlarda tüketimi dönüştürdüğünü öngörmüştük. Araştırmamızın bulgularına göre dindarlığın tüketim davranışını azaltmakla birlikte belirli dönemler ve sektörler çerçevesinde artırdığını da söylememiz mümkündür. Ramazan, hac ve özel dini günlerdeki tüketim ile ilgili bulgular bunu desteklemektedir.

Varsayımlarımız çerçevesinde alışveriş merkezlerinin tüketim kültürünün üretildiği ve teşvik edildiği mekânlar olarak tüm toplum kesimleri üzerinde özellikle de genç kitleler üzerinde etkili olduğunu varsaymıştık. Araştırmamızın bulguları da dindar ya da seküler, tüm kitleler üzerinde bu etkinin varlığını göstermekle birlikte dindarlık düzeyindeki artışa bağlı olarak bu tüketim kültürünün dışında kalma eğiliminin arttığını göstermektedir. Bu etki Konya gibi daha geleneksel toplumsal yapılarda daha belirgin olup, İzmir gibi daha seküler toplumlarda azalmakla birlikte varlığını devam ettirmektedir.

Konya örneğinde yiyecek-içecek, giyim, hac alışverişi, dini özel günlerde tüketim artarken, İzmir’de yılbaşı, doğum günü, sevgililer günü gibi modern tüketim kültürünün neredeyse zorunlu kıldığı özel günler ve estetik, kozmetik vb. asli ihtiyacı aşan sektörlerde tüketim artmaktadır.

Ancak her iki ilde de dindarlık tüm sektörlerde tüketimi azaltması açısından önemlidir. Buna rağmen İzmir’de dindarlık Konya’daki kadar belirleyici değildir. Özellikle tüketim yasakları ve ihtiyacı aşan tüketim harcamalarında farklı tutum ve davranışların da mevcudiyeti bunu göstermektedir. Bu çerçevede dindarlıkla alkol kullanma ya da yılbaşı kutlaması yapma arasında bir çelişki görülmeyebilirken, Konya’da yılbaşı ve doğum günü gibi günlerin kutlanmaması da dini gerekçelere dayandırılabilir.

Netice itibarıyla din, modern tüketim kültürünün sınırsızca ve sorumsuzca, her fırsatta sürekli tüketimi teşvik etmesine karşın hala itidali, doğallığı sadeliği, kanaati ve dünyanın geçiciliğini vurgulayarak bu çağrıya meydan okuyan tek unsur olarak varlığını devam ettirmektedir.

Bibliyografya

Akdoğan, Şükrü, Güllü, Kenan (2000). Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler. Pazarlama Dünyası, 83, 58–64.

Akseki, A. Hamdi (1963). İslam Dini (13. Baskı) Ankara: Ayyıldız Matbaası.

Altan, Mehmet (1987). Ekonomik Gelişmenin Sosyal Boyutları. Kapital, 51-55.

Arslan, Hüseyin (t. y). İslam’da Tüketici Hakları. Ankara: T. D. V. Yayınları.

Aristoteles (1997). Nikomakhos’a Etik. (Çeviren: Saffet Babür). Ankara: Ayraç Yayınevi.

Baban, Şükrü (1942). İktisat Dersleri. İstanbul: Kenan Basımevi.

Barbarosoğlu, Karabıyık, Fatma (1995). Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet. İstanbul: İz Yayınları.

Bartels, Robert (1988). The History of Marketing Thought. (3. Edition). Ohio: Publishing Horizons Inc.

Baş, Melih (2006). Kapitalizm’de Yahudiler’in Yeri ve Önemi: Türkiye Odaklı Bir Bakış ve Rotschilder. [http://www. Bireygelisim.com/~stratejik_finance/kapitalizm_de_07.08.2006.htm](http://www.Bireygelisim.com/~stratejik_finance/kapitalizm_de_07.08.2006.htm): erişim tarihi 20.11.2008.

Başkaya, Fikret (1999). Sunuş (Editör: Fikret Başkaya) Küreselleşme mi? Emperyalizm mi? Piyasacı Efsanenin Çöküşü. Ankara: Ütopya Yayınevi, 10-22.

Baudrillard, Jean (2004). Tüketim Toplumu. (Çevirenler: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayyığıt, Mehmet (1998). Sosyo- Kültürel Yönleriyle Türkiye’de Hac Olayı. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

Belk, Russel W (1998). The Third World Consumer Culture. Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions, 103–126.

Berger, Peter L (1999). Dini Kurumlar. Toplum Bilimi Yazıları (Çeviren: Adil Çiftçi). İzmir: Anadolu Yayınları 72-136.

Bilmen, Ömer Nasuhi (t.y). Hukuk-ı İslamiyye ve İstilahat-ı Fıkhiyye Kamusu. 1. İstanbul.

Bocock, Robert (1997). Tüketim. (Çeviren: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.

Buhari, Ebu Abdillah Muhammed bin İsmail (1365). el sahih. 1-8. İstanbul.

Büken, Gülriz (2001). Amerikan Popüler Kültürü’nün Türkiye’de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler. Doğu-Batı, 43-55.

Campbell, Colin (1989). The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism, Oxford: Blackwell.

Ceylan, Yasin (2004). Global Etik. Doğu – Batı. 127–133.

Crane, Diana (2003). *Moda ve Gündemleri Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. (Çeviren: Özge Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çarkoğlu, Ali; Toprak, Binnaz (2000). *Türkiye’de Din, Toplum ve Siyaset*. İstanbul: Tesev.

Çelik, Celalettin (2002) *Şehirleşme ve Din*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Çetinkaya, Yalçın (1992). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayınları.

Çiğdem, Ahmet (1997); *Bir İmkân Olarak Modernite Weber ve Habermas*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Demir, Y (1999). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma*. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Malatya.

DİE (2000). <http://www.die.gov.tr/tkab/t101.xls>. Erişim Tarihi:05.10.2008.

Douglas, Mary; Isherwood, Baron (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (Çeviren: Erden Atilla Aytekin). Ankara: Dost Yayınları.

Durakbaşa, Ayşe, Cindoğlu, Dilek (2003). *Tezgâh Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi*. (Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber). *Kültür Fragmanları, Türkiye’de Gündelik Hayat*, İstanbul: Metis Yayınevi. 84–101.

Durning, Alan (1977). *N e Kadarı Yeterli – Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. (Çeviren: Sinem Çağlayan). İstanbul: Tübitak- Tema Vakfı Yayınları.

Ebussuud, Mahmut (1969). *İslami İktisadın Esasları*. (Çeviren: Ali Özek): İstanbul.

Ebu Zehra, Muhammed (1981). *İslam Hukuku Metodolojisi, Fıkıh Usulü (3.Basım)*. (Çeviren: Abdulkadir Şener). Ankara: Fon Matbaası.

el Kardavi, Yusuf (1984). *İslam Hukukunda Zekat*. (Çeviren: İbrahim Sarmış). İstanbul: Kayıhan Yayınları.

el – mevdudî, Ebu’l Âla (t.y) *İslam ve Muasır Nizamlara Göre İktisat Prensipleri*. (Çeviren: İhsan Toksarı). Nida Yayınları.

el mevdudî, Ebu’l Âla (2005). *Tefhimu’l Kur’an*. (Çevirenler: Muhammed Han Kayani, Yusuf Karaca, Nazife Şişman vd.). İstanbul: İnsan Yayınları.

er razi , Fahrudin (1308). *Mefâtiḥ el Gayb*. Mısır.

Ellwood, Wayne (2002). *Küreselleşmeyi Anlama Kılavuzu*. (Çeviren: Betül Dilan Genç) İstanbul: Metis Yayınları.

Ergin, Feridun (1973). *Ak İktisat Ansiklopedisi*. İstanbul: Ak Yayınları.

Ergün, Gülay, Babaoğlu, Müberra (1999). *Tüketicilerin Süpermarket Tipi Büyük Mağazaları Tercih Nedenleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu Yayınları.

Erkizan, Hatice Nur (2004) . Küreselleşmenin Tarihsel ve Düşünsel Temelleri Üzerine. Doğu – Batı, 18, 57-71.

Eskicioğlu, Osman (1999). İslam ve Ekonomi. İzmir: Anadolu Yayınları.

Ezherli, İsmail (t.y). Zekât. Ankara: D.İ.B.Yayınları.

Fearstone, Mike (1996) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çeviren: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fisher, M. Berenice, Anselm, L. Strauss (1997). Etkileşimcilik (Çeviren Kurtuluş Dinçer). Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi. (Editörler: Tom Bottomore ve Robert Nisbet). Ankara: Ayrıntı Yayınevi, 459-497.

Freyer, Hans (1964). Din Sosyolojisi. (Çeviren: Turgut Kalpsüz). Ankara: Ankara Üniversitesi Basım Evi.

Fox, D. (1969). The Research Process in Education, Holt: Rinehart.

Fromm, Erich (1984) Sevme Sanatı. (Çeviren: Yurdanur Salman). İstanbul: Payel Yayınları.

Giddens, Anthony (1998) Modernliğin Sonuçları. (Çeviren: Ersin Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, Anthony (2000). Sosyoloji. (Çevirenler: Hüseyin Özel ve Cemal Güzel). Ankara: Ayrıntı Yayınevi.

Glock, Charles Y. (1998). Dindarlığın Boyutları Üzerine. (Der. Yasin Aktay, M. Emin Köktaş). Ankara: Vadi Yayınları, 252–270.

Gorz, Andre (1995). İktisadi Aklın Eleştirisi. (Çeviren: Işık Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gouverneur, Jacques (1997). Kapitalist Ekonominin Temelleri - Çağdaş Kapitalizmin Marksist Ekonomik Tahliline Giriş. (Çev. Fikret Başkaya). Ankara: İmge Yayınları.

Gray, John (1999). Sahte Şafak. (Çeviren: Gül Çağalı Güven). İstanbul: Om Yayınları.

Gökçe, Birsen (1992). Toplumsal Bilimlerde Araştırma (2. Basım). Ankara: Savaş Yayınları.

Gülbenkian Komisyonu (2003). Sosyal Bilimleri Açın. Sosyal Bilimlerin Yeniden Yapılanması Üzerine Rapor. (Çeviren: Şirin Tekeli). İstanbul: Metis Yayınları.

Güneş, Sadık (1996). Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı. Ankara: Vadi Yayınları.

Halife, H.M. (1994). İslâm'da Suç Eğilimine Karşı Koruyucu Bir Mekanizma Olarak Dindarlık (Çeviren: F.Mehveş Kayani). İslâmi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2),9-20.

Hamidoğulları, Beşir (1988). İktisadî Sistemlerin Temelleri. İstanbul: Risale Yayınları.

Hamidullah, Muhammed (1963). Modern İktisat ve İslam (Çeviren: Salih Tuğ) İstanbul: Yağmur Yayınları.

Hançerlioğlu, Orhan (1976). Ekonomi Sözlüğü. İstanbul: Yükselen Matbaacılık.

Harvey, David (1999) Postmodernliğin Durumu. (Çeviren: Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları.

Haviland, William A. (2002). Kültürel Antropoloji. (Çeviren: Hüsamettin İnanç, Seda Çiftçi) İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Horkheimer, Max, Adorno, T.W (1996). Aydınlanmanın Diyalektiği II (Çeviren: O Özügül). İstanbul: Kabalıcı Yayınları.

Horkheimer, Max (2002). Akıl Tutulması. (Çeviren: Orhan Koçak) İstanbul: Metis Yayınları.

İbn Mace, (1952) Sünen, (Muhammed Yezid el Kazvini) 1–2, Mısır.

Illich, Ivan (2002). Tüketim Köleliği (Çev. , Mesut Karışahan). İstanbul: Pınar Yayınları.

Işın, Ekrem (1985). 19.yy'da Modernleşme ve Gündelik Hayat. Tanzimat'tan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi. İstanbul: İletişim Yayınları, 553–555.

İnalçık, Halil (2004). Kültür Etkileşimi, Küreselleşme. Doğu – Batı.18,2, 71–109.

İnceoğlu, Metin (2000).Tutum- Algı-İletişim. Ankara: İmaj Yayınları.

Karasar, Niyazi (2002). Bilimsel Araştırma Yöntemi(11.Bası). İstanbul: Beta Yayınları.

Kandiyoti, Deniz, Saktanber, Ayşe (2003). Kültür Fragmanları, Türkiye'de Gündelik Hayat(Çev. Zeynep Yelçe). İstanbul: Metis Yayınları.

Kellner, Douglas (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası (Çeviren: Gülcan Seçkin)Doğu Batı.187–221.

Keyman, E. Fuat (2004) . Kapitalizm – Oryantalizm Ekseninde Küreselleşmeyi Anlamak: 11 Eylül, Modernite, Kalkınma ve Öteki Sorunsalı. Doğu Batı. 18, 27–57.

Kılıçbay, M. Ali (2004). Kültür Çoğunluğu Sona Eerken. Doğu – Batı.18.2,121-127.

Kongar, Emre (1991). “ Türkiye’de Değer Yozlaşması ve Tüketim Toplumu”, Milliyet Sanat, 4-6.

Kozakoğlu, Ahmet (1999) “Anahtar Tüketicide”. İslâm, 59–60.

Köktaş, M. Emin(1993). Türkiye’de Dini Hayat. İstanbul: İşaret Yayınları.

Kömeçoğlu, Uğur(2002). Küreselleşme, Modernleşme, Modernlik. Doğu –Batı.18. 11–27.

Krough, T (1999). Frankfurt Okulunun Kültür Analizi, Medya, İktidar, İdeoloji. (Derleyen: Mehmet Küçük). Ankara: Ark Yayınları.

Kuhn, Thomas (1995). Bilimsel Devrimlerin Yapısı. (4.Basım) (Çeviren: Nilüfer Kuyaş). İstanbul: Alan Yayınları.

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

Mannan, M.A (1973) İslam Ekonomisi, Teori ve Pratik (Çeviren: Bahri Zengin) İstanbul: Fikir Yayınları.

Marcuse, Herbert (1975). Tek Boyutlu İnsan (Çevirenler: A. Timuçin, T. Tunçdoğan). İstanbul: May Yayınları.

Marshall, Gordon (1999) Sosyoloji Sözlüğü. (Çevirenler: Osman Akinhay, Derya Kömürçü) Ankara : Bilim ve Sanat Yayınları.

Marx, Karl (2000). 1844 El Yazmaları. (Çeviren: Murat Belge). İstanbul: Birikim Yayınları, 73-91.

Maslow, A.H (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review (50), 370-390.

Mattelart, Armand (1995). Beyin İğfal Şebekesi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Meriç, Cemil (1988). Liberalizm Yahut Hür Bir Kümeste Hür Bir Tilki. İlim ve Sanat, 11- 12, 9-13.

Meriç, Ümit, Sözen Edibe, Özsoy, Osman vd. (2006a).Konya’da Hayat Tarzı. İstanbul: Genar.

Meriç, Ümit, Sözen Edibe, Özsoy, Osman vd. (2006 b). Konya’da Komşuluk Araştırması. İstanbul: Genar.

Mucuk, İsmet (1990) Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Der Yayınları.

Müslim B. Haccac el Kuşeyri (1959) Sahih ,1–5, Kahire.

Odabaşı, Yavuz (1999) Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayınları.

Oktik, Nurgül (2004). Globalleşme ve Yüksek Öğrenim. Doğu – Batı. 18, 109-121.

Onay, Ahmet (2002). Dindarlık Ölçme Çalışmaları. İslami Araştırmalar. 14, 181-192.

Orçan, Mustafa (2004). Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. Ankara: Kadim Yayınları.

Öncü, Ayşe (2003). 1990’larda Küresel Tüketim, Cinselliğin Sergilenmesi ve İstanbul’un Kültürel Haritasının Yeniden Biçimlenmesi. (Der. DenizKandiyoti, Ayşe Saktanber). Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat, İstanbul: Metis Yayınları, 183-201.

Özgüven, Ali (1973). Ak İktisat Ansiklopedisi. Ankara.

Özyeğin, Gül (2003). Kapıcılar, Gündelikçiler ve Ev Sahipleri, Türkiye’de Kent Yaşamında Sorunlu Karşılaşmalar. (Der. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber). Kültür Fragmanları, Türkiye’de Gündelik Hayat, İstanbul: Metis Yayınları, 57-84.

Poloma, M. M (1993). Çağdaş Sosyoloji Kuramları (2. Basım). (Çeviren: Hayriye Erbaş). Ankara: Gündoğan Yayınları.

Rassuli, Kathleen M. vd (1986). Desire- Induced, Innate, Insatiable. Journal of Macromarketing, 6 (2), 4–24 .

Rigel, Nurdoğan (1993). Medya Ninnileri. İstanbul: Sistem Yayınları.

Ritzer, George (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. (Çeviren: Şen Süer Kaya) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, George (1998). Toplumun McDonaldlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme. (Çeviren: Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sack, R. (1993) Place, Modernity and the Consumer's World, Baltimore: John Hopkins Pres.

Scharf, Betty R. (1970) Dine Sosyolojik Yaklaşım: Öncüler (Çeviren: Bünyamin Solmaz). Din Sosyolojisi Klasik ve Çağdaş Yaklaşımlar. (Editörler: Bünyamin Solmaz, İhsan Çapçioğlu). Konya: Çizgi Kitabevi, 43–73.

Scholesser, Erich (2004). Amerikan Fast Food Kültürünün Karanlık Yüzü Hamburger Cumhuriyeti. İstanbul: Metis Yayınları.

Schudson Michael (1984). Advertising: The Uneasy Persuasion. Newyork: Basic Books.

Solmaz, Bünyamin (1996). Dinin Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (6), 125-147.

Sombart, Werner (1998). Aşk, Lüks ve Kapitalizm. (Çeviren: Necati Aça), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Sombart, Werner (2005). Kapitalizm ve Yahudiler (Çeviren: Sabri Gürses)(2.Baskı). İstanbul: İleri Yayınları.

Stokes, Martin (2003). Gündelik Yaşamı Tanımak. (Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber). Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat. İstanbul: Metis Yayınları: 321–337.

Şimşek, Çağlar Ayşe (2003). İki Elde Bir Sehpa (Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber) Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat. İstanbul: Metis Yayınları. 293–308.

Şener, Arzu, Babaoğlu, Müberra (2003) Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar SatınAlmaDavranışlarınınİncelenmesi.http://www.s.dergi.hacettepe.edu.tr/aysesener_makale_htm_85.k.erisim tarihi. 11.10.2007

Şireli, Aykut. F(1973). Türkiye’de Departmanlı Mağazaların Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri. İstanbul : İ.Ü.PazarlamaEnstitüsüYayınları.

Subaşı, Necdet (2001). Gündelik Hayat ve Dinsellik. Avrupa Günlüğü. 2, 237-259.

Subaşı, Necdet (2002). Türk(iye) Dindarlığı: Yeni Tipolojiler. İslâmiyât, 5.(4), 17-41.

Swingewood, Alan (1996) Kitle Kültürü Efsanesi. (Çeviren: Aykut Kansu). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Şeriatî, Ali (1994). İslam Ekonomisi. (Çeviren: KamuranÇamurcu). İstanbul: Dünya Yayınları.

Şişman, Nazife (2003). Emanetten Mülke Kadın Bedeninin Yeniden İnşası. İstanbul: İz Yayınları.

Tabakoğlu, Ahmet (1988). Tüketicinin Korunması. İslâm, 21–30.

Taberî (1955). Cami el Beyan an Te'vili Âyi'l Kur'an. 7. Mısır.

Takiş, Taşkın (2004) . Fantastik Bir Festival Küreselleşme. Doğu- Batı .(18), 7-8.

Tek, Ö, B (1997) Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Tirmizi(1280). Sünen. Mısır.

Topçuoğlu, Abdullah, Aktay, Yasin (1996).Postmodernizm ve İslâm Küreselleşme ve Oryantalizm. Ankara: Vadi Yayınları.

Topçuoğlu, N. Nur (1996).Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu. Ankara: Vadi Yayınları.

Torlak, Ömer (2000). Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İstanbul: İnkılab Yayınları.

Tözüm, Haluk (2004) . Küreselleşme: Gerçek mi Seçenek mi?.Doğu – Batı. (18), 147–169.

Turner, Bryan S (1996). Benlik ve Düşünsel Modernlik. Postmodernizm ve İslâm Küreselleşme ve Oryantalizm. (Derleyenler: Abdullah Topçuoğlu, Yasin Aktay). Ankara: Vadi Yayınları, 35-57.

TÜİK (2007a): Türkiye İstatistik Kurumu Konya İl Nüfusu. http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/wserwlet?adnks=&repeort=turkiye_ilce_koy_sehir_RDF&p_il1=42p_kod=1&deformat=html&ENVID=adnksEnv. Erişim Tarihi:03.01.2008.

TÜİK (2007b): Türkiye İstatistik Kurumu İzmir İl Nüfusu. http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/wserwlet?adnks=&repeort=turkiye_ilce_koy_sehir_RDF&p_il1=35p_kod=1&deformat=html&ENVID=adnksEnv. Erişim Tarihi:03.01.2008.

TÜİK (2007c): İstatistik Yıllığı. <http://www.Tuik.gov.tr/yillik/yillik.pdf>. Erişim Tarihi: 23.12.2008

TÜİK (2008). Tüketim Harcamaları, Yoksulluk ve Gelir Dağılımı Sorularla Resmi İstatistikler Dizisi (6). Ankara: Tuik Matbaası.

Uluç, Güliz (2004). Medya Yapılarının Küreselleşmesi. Doğu – Batı. (18), 289-303.

Urry, John (1999). Mekânları Tüketmek. (Çeviren: Rahmi G. Öğdül) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ülgener, Sabri F. (1981). Zihniyet ve Din İslam, Tasavvuf ve Çözülme Devri İktisat Ahlakı. İstanbul: Der Yayınları.

Wallace, Ruth. A., Wolf, Allison (2004). Çağdaş Sosyoloji Kuramları(Çevirenler: Leyla Elburuz, M. Rami Ayas). İzmir: Punto Yayınları.

Wallerstein, Immanuel (2002). Tarihsel Kapitalizm. (Çev., Necmiye Alpay) İstanbul: Metis Yayınları.

Weber, Max (1999). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhı. (Çev., Zeynep Gürata). Ankara : Ayraç Yayınları.

Weber, Max (1987). Sosyoloji Yazıları (Çeviren: Taha Parla) İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.

Williams, Raymond (1989). İkibine Doğru. (Çeviren: Esen Tarım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Yaran, Rahmi (2007). İslam Fıkhdında İhtiyaç Kavramı ve Kurumsallaşması. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.

Yaşın - Navaro Yael (2003). Metalar, İslamcılık, Laiklik". (Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber) Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat. İstanbul: Metis Yayınları, 229-259.

Yeniçeri, Celal (1996). İslam Açısından Tüketim Tüketicinin Korunması ve Ev İdaresi. İstanbul: M. Ü. İ. F. Yayınları.

Yetim, Nalân (2004). Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal –Yerel?. Doğu- Batı. (18), 133-147.

Yıldırım, Ali, Şimşek, Hasan (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

Wach, Joachim (1995). Din Sosyolojisi.(Çeviren: Ünver Günay) İstanbul.

Zorlu, Kadir A(2006) . Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmaları, Tüketim Sosyolojisi, Ankara: Glocal Yayınları.

Ekler

Anket Soruları

1- Cinsiyetiniz

- 1) Erkek 2) Kadın

2- Yaşınız

- 1) 15-25 2) 26-30 3) 31-40
4) 41-50 5) 51-60 6) 61 ve yukarısı

3- Medeni durumunuz?

- 1) Evli 2) Bekar 3) Dul
4) Boşanmış 5) Diğer (Belirtiniz).....

4- Eğitim düzeyiniz?

- 1) Okur – yazar değil 2) Okuryazar 3) İlköğretim mezunu
4) Lise mezunu 5) Üniversite mezunu (Yüksek okul)
6) Master ya da doktora mezun

5- Mesleğiniz?

- 1) Çiftçi 2) İşçi 3) Esnaf 4) Memur
5) Ev hanımı 6) Emekli 7) Öğrenci 8) İşsiz
9) İş Adamı 10) Diğer (Belirtiniz)

6- Aileniz kaç kişiden oluşmaktadır?

- 1) 1 2) 2 3) 3 4) 4
5) 5 6) 6 ve daha fazla

7- Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?

- 1) Asgari ücret 2) 500-750 YTL 3) 751-1000YTL
4) 1500-2500 YTL 5) 2501-5000YTL 6) 5001YTL den fazla
7) Diğer (Belirtiniz).....

8- Ailenizin aylık ortalama tasarruf miktarı ne kadardır?

.....YTL

9- Neden tasarruf etme ihtiyacı duyuyorsunuz?

- 1) Gereğinden fazla harcamak israf ve haram olduğu için.
- 2) Gelirimiz İhtiyacımızdan Fazla Olduğu İçin
- 3) Gelecek Güvencemiz İçin
- 4) Gelecekte Daha Yüksek Bir Hayat Standardına Ulaşabilmek İçin
- 5) Diğer (Belirtiniz).....

10- Oturduğunuz evin mülkiyet ve genişlik durumunu belirtiniz.

Mülkiyet Durumu	Genişlik Durumu (m2)
() Kendime ait	() 90m2 den az
() Kiracıyım	() 90-120 m2 arası
Diğer (Belirtiniz).....	() 120-150m2 arası
	() 150m2 den büyük

11- Evinizde aşağıdaki araçlardan hangileri bulunmaktadır?

- | | |
|------------------------|--|
| a) Ev kliması | b) Ev sineması |
| c) Bulaşık makinesi | d) Derin Dondurucu |
| e) Bilgisayar-internet | f) Değerli antika eşyalar |
| g) Pahalı mobilyalar | h) 35000-40000 YTL ve üzerinde değeri olan özel otomobil |
| ı) Sauna | i) Yüzme havuzu |
| j) Hiç biri | k) Diğer(Belirtiniz)..... |

12- Her şeyi yaratan , her şeyin sahibi ve evreni idare eden bir Allah'ın varlığına inanıyorum.

- Kesinlikle katılıyorum.
 Katılıyorum.
 Kararsızım
 Katılmıyorum.
 Kesinlikle katılmıyorum.

13- Hz. Muhammed'in Allah'ın kulu ve son peygamberi olduğuna inanıyorum.

- 1) Kesinlikle katılıyorum
- 2) Katılıyorum.
- 3) Kararsızım
- 4) Katılmıyorum.
- 5) Kesinlikle katılmıyorum.

14- Meleklerin varlığına, nurdan yaratılmış ve yalnızca Allah'a ibadet etmekle görevli , gözle görülmeyen varlıklar olduklarına inanıyorum.

- 1) Kesinlikle katılıyorum.
- 2) Katılıyorum.
- 3) Kararsızım
- 4) Katılmıyorum.
- 5) Kesinlikle katılmıyorum.

15- Kur'an-ı Kerim'in Allah'ın kelamı olduğuna ve günümüze kadar değişmeden geldiğine ve bütün hükümlerinin bugün de geçerli olduğuna inanıyorum.

- 1) Kesinlikle katılıyorum.
- 2) Katılıyorum.
- 3) Kararsızım
- 4) Katılmıyorum.
- 5) Kesinlikle katılmıyorum

16- Bu dünyada işlenen bütün amellerin karşılığını bulacağı ve mutlak bir adaletin gerçekleşeceği sonsuz bir ahiret hayatının varlığına inanıyorum.

- 1) Kesinlikle katılıyorum.
- 2) Katılıyorum.
- 3) Kararsızım
- 4) Katılmıyorum.
- 5) Kesinlikle katılmıyorum

17) Aşağıdakilerden hangisi kaza ve kader hakkındaki düşüncenizi ifade eder?

- a) İnsan kaderini kendi yaratır, kader diye bir şey yoktur.
 b) İnsan ne yaparsa yapsın sadece kaderini yaşar.
 c) Kaza ve kader vardır ancak insan da akıl ve irade sahibidir.
 d) Diğer (Belirtiniz).....

18- Namaz ibadetini yerine getirme durumunuz aşağıdakilerden hangisine uygundur?

- Her gün beş vakit namazımı kılarım. (Bayan ve erkekler için)
 Yalnızca Cuma ve Bayram namazlarını kılarım.(Erkekler için)
 Ara sıra vakit namazlarını kılarım.
 Hiç namaz kılmam.
 Özel günlerde (mevlüt,kandil vb.) kılarım.
 Diğer(Belirtiniz).....

19- Oruç ibadetini yerine getirme durumunuz aşağıdakilerden hangisine uygundur?

- Ramazan'ın tamamında oruç tutarım.
 Ramazan'ın yarısını tutarım.
 Ramazan'da bazı günler oruç tutarım.
 Hiç oruç tutmam.

20- Ramazan ayında diğer aylara oranla daha fazla alışveriş yapar mısınız?

- 1)Evet. 2) Hayır 3)Kismen

21- Ramazan ve Kurban bayramlarıyla ilgili alışveriş durumunuz aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?

- 1) Ziyaretçiler için yiyecek içecek alışverişi yaparım.
 2) Kendim, eşim ve çocuklarım için giysiler alırım.
 3) Yakın çevremdeki insanlar için özel hediyeler alırım.
 4) Dini bayramları daha çok tatil merkezlerinde, turistik tesislerde geçiririm.
 5) Özel bir harcamam olmaz.
 6) Diğer(Belirtiniz).....

22- Kurban ibadeti ile ilgili düşünceniz aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?

Kurban bir ibadettir ve şartlarını taşıyan her Müslüman'ın yapması gerekmektedir.
Kurban gereksizdir.

Her yıl aynı gün içinde kesilen yüzlerce kurban ihtiyaç fazlasını oluşturmaktadır. Bu bir tüketim çılgınlığı ve israftır.

Diğer (Belirtiniz)

23- Hac ibadeti ile ilgili durumunuz aşağıdakilerden hangisine uygundur?

Bir defa hacca gittim.

Birden fazla hacca gittim.

Hacca gitmedim ancak gitmek isterim

Hacca gitmeye gerek yoktur.

24- Hacca gittiyseniz yada giderseniz ziyaretçiler için tesbih , hurma,seccade,örtü vb. hediyeler aldınız mı/alır mısınız?

1) Her ziyaretçi için mutlaka hediye alışverişi yapardım/yaptım.

2) Çok fazla olmasa da hediye alışverişi yapardım/yaptım.

3) Kesinlikle alışveriş yapmazdım/yapmadım.

4) Diğer.(Belirtiniz.).....

25- Zekat, Fitre, Sadaka, Hayır yada yardım olarak yılda yaklaşık ne kadar tasarrufta bulunursunuz (Miktar Belirtiniz)YTL

26- Dua ile ilgili durumunuz aşağıdakilerden hangisine uygundur?

Her zaman dua ederim.

Bazen dua ederim.

Başım sıkışınca dua ederim.

Özel günlerde (mevlid ve kandiller vb.) dua ederim.

Hiç dua etmem.

27- Dua edecek olsanız aşağıdaki dua gruplarından hangisini tercih edersiniz?

1) Ev, araba.

2) Sağlık, mutluluk.

Çok para, zenginlik.

Huzur ve güven.

Uzun bir hayat.

Çok para, zenginlik.

Sağlık mutluluk.

Başarı.

Şan,şöhret,güç.

Evrensel barış.

3) Cennet ve cemel.

4) Cennet ve tüm nimetleri.

Cennetteki yiyecekler,Kevser ve Huriler.

Af ve mağfiret.

Cennette nebiler ve sahabe ile komşuluk

Cennette nebiler ve sahabe ile komşuluk

Af ve mağfiret.

Bu dünyada sağlık ve mutluluk

Dünyada kimseye muhtaç olmadan yaşamak.

Zenginlik, mal, mülk.

28- Kuran'ı yüzünden okuma ile ilgili durumunuz aşağıdakilerden hangisine uygundur?

Her gün okurum.

Sık sık okurum.

Mevlid ve kandil gibi özel günlerde okurum.

Hiç okumam.

Okumayı bilmiyorum.

29- Kur'an-ı Kerim'in Türkçe bir mealini okudunuz mu?

1) Evet

2) Hayır

3) Kısmen

30- İbadetlerinizi sağlıklı bir şekilde yerine getirmenize yeterli düzeyde bilgiye sahip olduğunuz kanaatinde misiniz?

1) Evet

2) Hayır

3) Kısmen

Aşağıdaki yargılar hakkında ne düşünüyorsunuz?

		Doğru	Yanlış
31-	Diğer namazlarının tersine akşam namazının farzı sünnetten önce kılınır.		
32-	Hz.Muhammed'in babasının ismi İbrahim'dir.		
33-	Cinlere iman "Amentü" esaslarından biridir.		
34-	Ehli kitabın kestiği hayvanın eti yenir.		
35-	Fatura ödeme kuyruğunda başkasının önüne geçmek (kul hakkıdır) haramdır.		

36- Din, Allah, peygamber, Kur'an, melek, namaz ve benzeri dini kavramlar sizde hangi duyguları uyandırır?

- 1) Korku ve ürperti.
- 2) Güven ve rahatlama.
- 3) Ümit
- 4) Anlamsızlık
- 5) Nefret
- 6) Diğer (Belirtiniz).....

37- Dini sorunlarla karşılaştığınızda aşağıdakilerden en çok hangilerine müracaat edersiniz?

- 1) Aileme sorarım.
- 2) Din görevlilerine sorarım.
- 3) Dini kitaplara bakarım.
- 4) İnternette araştırırım.
- 5) Diğer.(Belirtiniz).....

38- Evinizde hangi dini kitaplar bulunmaktadır?

- 1) Kur'an-ı Kerim ve Meali
- 2) İlmihal
- 3) Dua Kitapları
- 4) Hadis Kitapları
- 5) Tefsir Kitapları
- 6) Hepsini
- 7) Hiçbiri
- 8) Diğer.....

39- Kendinizi dindarlık bakımından nasıl değerlendirirsiniz?

- 1) Çok dindar
2) Orta derecede dindar
3) Dindar değil
4) Fikrim yok
5) Diğer.....

40- Satın aldığınız bir malda aradığınız özellikleri önem sırasına göre (1,2,3...) şeklinde sıralayınız.

Bir ürünü satın alırken sizi etkileyen faktörler hangileridir? Önem sırasına göre belirtiniz.				
Kalite ve sağlamlık	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz
Ucuzluk	1	2	3	4
Markalı olması	1	2	3	4
Reklamı çok yapılan olması	1	2	3	4
Dost, arkadaş tavsiyesi olması	1	2	3	4
Garanti belgeli olması	1	2	3	4
Ambalajlı olması	1	2	3	4
Diğer.....				

41- Alkollü içecekler tüketir misiniz?

- 1) Evet
2) Hayır

42- Domuz etinin yenmesi hakkındaki tutumunuz aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?

- 1) Dinimize aykırı olduğu için yenmesi haramdır.
2) Sağlık bakımından zararlı olduğundan yenmemelidir.
3) Yenebilir
4) Diğer.....

43- Alışveriş ile ilgili tutumunuz aşağıdakilerden hangisine uygun düşmektedir?

- 1) Her fırsatta ve bol bol alışveriş yapmaktan çok hoşlanırım.
2) İhtiyacım olduğunda ihtiyacım kadar alışveriş yaparım.
3) Alışveriş yapmaktan pek hoşlanmam.
3) Diğer

44- Alışverişe nasıl gidersiniz?

- 1) Yalnız giderim. 2) Eşimle giderim. 3) Eşim ve çocuklarımla aile olarak giderim.

45- Daha çok nereden alış veri yapmayı tercih edersiniz?

- 1) Bakkal 2) Süper market 3) Pazar 4) İnternet (e- alışveriş)
5) Diğer.....

46- Alış veriş için başka şehirlere ya da değişik ürünlerin sergilendiği fuarlara gider misiniz?

- 1) Her zaman giderim. 2) Ara sıra giderim. 3) Nadiren giderim.
4) Hiç gitmem. 5) Diğer(Belirtiniz).....

47- Sizce bir malın markalı oluşu onun kaliteli olduğunun göstergesi midir?

- 1) Evet 2)Kısmen 3) Hayır
4) Diğer(Belirtiniz).....

48- Aşağıdaki ürünler için markanın ne derece önemli olduğunu belirtiniz?

	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz
Beyaz eşya.	1	2	3	4
Giyim ürünleri.	1	2	3	4
Yiyecek maddeleri.	1	2	3	4
Ev tekstili , mefruşat.	1	2	3	4
Temizlik maddeleri	1	2	3	4
Kozmetik ürünleri	1	2	3	4
İnşaat ve yapı malzemeleri	1	2	3	4
Araba	1	2	3	4
Hiç biri	1	2	3	4

49- Bir ihtiyacınız olmasa da alışveriş merkezlerine gider misiniz?

- 1) Sık sık 2)Ara sıra 3)Nadiren 4)Hiç

50- Evinizde ihtiyacınızı karşılamak için yeterli bir ürün varken kampanyalar promosyonlar ve reklamların etkisiyle bu ürünü yenilediğiniz olur mu?

- 1) Evet. 2) Bazen 3) Hayır.

51- Fast food ürünlerini hangi sıklıkla tüketirsiniz?

- 1) Sık sık 2) Ara sıra 3) Nadiren 4) Hiç
5) Diğer.....

52- Dondurulmuş ve light ürünleri hangi sıklıkla tüketirsiniz?

- 1) Düzenli olarak her gün 2) Sık sık 3) Ara sıra 4) Nadiren 5) Hiç

53- Eşiniz ve çocuklarınızla dışarıda yemek yer misiniz?

- 1) Her zaman. 2) Sık sık. 3) Ara sıra. 4) Nadiren. 5) Hiç. 6) Diğer.

54- Aşağıdaki temel tüketim harcamalarını kendi açınızdan önem derecesine göre sıralayınız?

	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz
Yiyecek içecek maddeleri	1	2	3	4
Giyecek maddeleri	1	2	3	4
Temizlik maddeleri	1	2	3	4
Beyaz eşya	1	2	3	4
Kozmetik ürünleri	1	2	3	4
Bilgi ve iletişim malzemeleri	1	2	3	4
Ev dekorasyon malzemeleri (Mobilya, halı, mefruşat, yer döşemeleri)	1	2	3	4
Otomobil	1	2	3	4
Diğer belirtiniz	1	2	3	4

55- Aslında ihtiyaç olarak görmediğiniz halde alışveriş merkezini gezerken gördüğünüz ürünleri alma ihtiyacı duyuyor musunuz?

- 1) Her zaman. 2) Sık sık . 3) Ara sıra. 4) Nadiren. 5) Hiç.

56- Mobilya mağazasında yeni çok güzel ve pahalı bir salon takımı gördünüz. Evinizdeki salon takımına kısa süre önce çok para vererek almış olsanız bile, şayet paranız olsa yeni salon takımını alır mısınız?

- 1) Evet 2) Hayır 3) Diğer (Belirtiniz).....

57- Sigara kullanımını hakkındaki düşünceniz aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?

- 1) İsraf olduğu için gereksiz bir tüketimdir.
- 2) Sağlığa zararlı olduğu için gereksiz bir tüketimdir.
- 3) Kullanan için bir ihtiyaçtır.
- 4) Diğer(Belirtiniz).....

58- Kozmetik ürünleriyle ilgili düşünceniz aşağıdakilerden hangisine uygundur?

- 1) Vazgeçilmez bir ihtiyaçtır.
- 2) Gereksiz bir harcamadır.
- 3) Zaman zaman kullanılabilir.
- 4) Fikrim yok.
- 5) Diğer (Belirtiniz).....

59- Saç bakım ve güzellik merkezlerine hangi sıklıkla gidersiniz?

- 1) Her zaman
- 2) Sık sık
- 3) Ara sıra
- 4) Nadiren
- 5) Hiç
- 6) Diğer (Belirtiniz)

60- Estetik ameliyat yaptıрма ile ilgili tutumunuzu aşağıdakilerden hangisi ifade etmektedir?

- 1) Güzellik amacıyla estetik ameliyat yaptırmak haramdır.
- 2) Güzellik amacıyla estetik ameliyat yaptırmamanın bir sakıncası yoktur.
- 3) Ancak bir sağlık sorunu(yanık izi, ameliyat izi vb.) nedenlerle estetik ameliyat yaptırılabilir.
- 4) Fikrim yok.
- 5) Diğer(Belirtiniz)

61- Giyimde modayı takip eder misiniz?

- 1) Her zaman.
- 2) Sık sık.
- 3) Ara sıra.
- 4) Nadiren.
- 5) Hiç.

62- Sevgililer günü, anneler günü,babalar günü,doğum günü gibi özel günlerde hediye alır mısınız?

- 1) Bu tür özel günlerde mutlaka hediye alırım.
- 2) Bazen alırım.
- 3) Hiç almam.
- 4) Diğer (Belirtiniz)

63- Özel günlerde hediye alırsanız ne tür hediyeler alırsınız?

- 1) Pahalı takılar. 2) Çiçek. 3) Sıradan ucuz şeyler. 4) Giyim eşyası.
5) Pahalı içki ve yiyecekler. 6) Diğer (Belirtiniz).....

64- Mevlit ,Regaip, Mirac gibi kandil günleriyle ilgili tutum ve davranışınız aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?

- 1) Böyle mübarek günlerde aile, dost ve yakınlarıma hediye alırım.
2) Mesaj yada telefonla arayarak yakınlarımin kandilini kutlarım.
3) Diğer günlerden farklı ekstra bir alış veriş yapmam.
4) Mesaj yada telefonla arayarak yakınlarımin kandilini kutlamam.
5) Diğer(Belirtiniz).....

65- Yılbaşı kutlaması ile ilgili düşünce ve davranışınız aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?

- 1) Şampanya, hindi, çam ağacı ve sınırsız eğlencenin olduğu bir kutlama yaparım.
2) Özel yiyecek içecek ve hediyeler alır evimde kutlarım.
3) Yılbaşına özel bir alışveriş ve kutlama yapmam.
4) Yılbaşı bir Hıristiyan geleneği olduğu için törenle kutlamam.
5) Diğer(Belirtiniz).....

66- Kermes,açık artırma gibi geliri çeşitli kurum ya da kuruluşlara giden standlardan alış veriş yapar mısınız?

- 1) Sık sık 2)Ara sıra 3) Nadiren 4) Hiç.
5) Diğer(Belirtiniz).....

67- Boş zamanlarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

- 1) Ailem ve arkadaşlarımla dinlenerek geçiririm
2) Tv İzlerim 3) Kitap Okurum
4) Sinema ve Öğlence merkezlerine giderim
5) Alışveriş merkezlerine giderim
6) Diğer(Belirtiniz).....

68- Bayram tatilleri, yaz tatili gibi uzun süreli tatilleri nasıl değerlendirirsiniz?

- 1) Aile ziyaretlerine giderim.
- 2) Tatil merkezlerine giderim.
- 3) Yurt dışına çıkarım.
- 4) Evimde geçiririm.
- 5) Diğer(Belirtiniz).....

69- Hafta sonu tatillerini nasıl değerlendirirsiniz?

- 1) Evimizde dinleniriz
- 2) Mevsime göre pikniğe gideriz
- 3) Alışveriş merkezlerini gezeriz
- 4) Komşu ziyaretlerine gideriz
- 5) Diğer(Belirtiniz).....