

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİM EĞİLİMLERİ BAĞLAMINDA DEĞİŞEN
DİNSELLİK: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seyra KILIÇSAL

Enstitü Anabilim Dalı : Sosyoloji

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İsmail HİRA

MAYIS – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

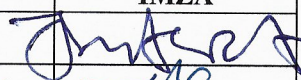

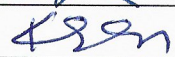
TÜKETİM EĞİLİMLERİ BAĞLAMINDA DEĞİŞEN
DİNSELLİK: İSTANBUL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seyra KILIÇSAL

Enstitü Anabilim Dalı : Sosyoloji

“Bu tez 20/5/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. İsmail HIRA	BASARILI	
Dr. Öğr. Üyesi Adem BÖLÜKBAŞI	BASARILI	
Dr. Öğr. Üyesi KEMAN GÖÇER	BASARILI	



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	SEYRA KILIÇSAL
Öğrenci Numarası	:	Y156013007
Enstitü Anabilim Dalı	:	SOSYOLOJİ
Enstitü Bilim Dalı	:	SOSYOLOJİ
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	TÜKETİM EĞİLİMLERİ BAĞLAMINDA DEĞİŞEN DİNSELLİK: İST. ÖRNEĞİ
Benzerlik Oranı	:	% 17

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

07/05/2019
Öğrenci İmza

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

07/05/2019
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. İsmail HİRA

Tarih: 07/05/2019

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	ii
ÖZET	iv
SUMMARY	v
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	9
1.1. Tüketim Kavramının Gelişimi Ve Tüketimin Sosyolojisi	9
1.2. Türkiye’de Tüketimin Değişimi Ve 1980 Sonrası Yaşanan Dönüşüm	17
1.3. Peter Berger’de Sekülerleşme Ve Tüketim İlişkisi	21
BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	24
2.1. Araştırmanın Modeli.....	24
2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	25
2.3. Araştırma Sorusu ve Hipotezleri	26
2.4. Veri Toplama Tekniği ve Verilerin Analizi	28
2.5. Araştırmada Karşılaşılan Zorluklar	30
BÖLÜM 3: BULGULAR	31
3.1. Frekans Tabloları.....	31
3.2. Gösterişçi Tüketim Boyutu	41
3.3. Savurgan Tüketim Eğilimi	50
3.4. Dini Öncelikli Tüketim Eğilimi	59
3.5. Eğitim Durumu ve Dünyevileşme İlişkisi.....	63
SONUÇ	71
KAYNAKÇA	75

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Cinsiyet	31
Tablo 2: Yaş	31
Tablo 3: Eğitim Durumu	32
Tablo 4: Gelir Durumu	32
Tablo 5: Meslek	32
Tablo 6: Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissinizi yansıtmaktadır?	33
Tablo 7: İçinde yetiştiğiniz ailenizi dindarlık bakımından hangisine uygun buluyorsunuz?	34
Tablo 8: Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa da yenilikçi olanı tercih ederim.	34
Tablo 9: İhtiyacım olmasa da aldığım şeyler olur.	35
Tablo 10: Tatil yapacağım zaman dini ve milli hassasiyetlerin gözetildiği mekânları tercih ederim.	35
Tablo 11: Markalı ürünlere verdiğim paraya acımam.	35
Tablo 12: İnternet üzerinden alışveriş imkânları daha fazla alışveriş yapmama sebep olmaktadır.	36
Tablo 13: Ürün tercihlerimde öncelikle dini referanslarım etkili olur.	36
Tablo 14: AVM' ler sunduğu seçenek ve imkânlarla alışveriş isteğimi teşvik eden mekânlardır.	37
Tablo 15: Bir ürünün reklamının yapılması, ürünü vitrinde görüp beğenmiş olmam satın almamı sağlar.	37
Tablo 16: Giyim-kuşam ürünlerinde moda ve trend ürünleri satın alırım.	38
Tablo 17: Yeterli gelirim varsa dine uygun lüks mekânlarda tatil yaparım.	38
Tablo 18: Kullandığım araba benim statümü yansıtır.	38
Tablo 19: Modern hayatın tüketim telkinleri beni daha fazla alışveriş yapmaya sevk eder.	39

Tablo 20: Dindar kesimin hassasiyetlerine uygun oluşturulmuş ürünler bir ihtiyaçtır.....	39
Tablo 21: Markalı bir ürünün verdiği parayı hak ettiğini düşünürüm.	40
Tablo 22: Ekonomik durumum yeterli olduğundan ihtiyacım dışında da ürün satın alırım.	40
Tablo 23: Gelir düzeyim yeterliyse ben de lüks bir araç kullanabilirim.	40
Tablo 24: Dindarlık ve Lüks Mekânlarda Tatil Yapma Eğilimi	41
Tablo 25: Dindarlık ve Lüks Araç Kullanma Eğilimi	42
Tablo 26: Dindarlık ve Markalı Ürünün Ücreti Hak Etme Eğilimi.....	43
Tablo 27: Dindarlık ve Arabanın Statü Yansıtma Eğilimi.....	45
Tablo 28: Dindarlık ve Markalı Ürüne Verilen Ücret Eğilimi.....	46
Tablo 29: Dindarlık ve Yenilikçi Ürün Tercih Etme Eğilimi	47
Tablo 30: Dindarlık ve Moda Ürün Satın Alma Eğilimi	48
Tablo 31: Dindarlık ve İnternet Üzerinden Alışveriş Eğilimi.....	50
Tablo 32: Dindarlık ve Modern Hayatın Tüketim Telkinleri Eğilimi	51
Tablo 33: Dindarlık ve Avm'lerden Alışveriş Yapma Eğilimi	52
Tablo 34: Dindarlık ve İhtiyaç Dışı Tüketim Eğilimi	54
Tablo 35: Dindarlık ve Ekonomik Durum Yeterli Olduğunda Ürün Satın Alma.....	55
Tablo 36: Dindarlık ve Reklamı Yapılan Ürünü Satın Alma Eğilimi	56
Tablo 37: Dindarlık ve Dine Uygun Tatil Mekânlarını Tercih Etme Eğilimi	59
Tablo 38: Dindarlık ve Ürün Tercih Etmede Dini Öncelik Eğilimi	61
Tablo 39: Dindarlık ve Dindar Kesime Uygun Ürünleri Tercih Etme Eğilimi.....	62
Tablo 40: Eğitim Durumu ve Dindar Bireylerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri	63
Tablo 41: Eğitim Durumu ve Dindar Bireylerin Savurgan Tüketim Eğilimleri	65
Tablo 42: Eğitim Durumu ve Dindar Bireylerin Dini Öncelikli Tüketim Eğilimleri	68

Sakarya Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
Tezin Yazarı: Seyra KILIÇSAL	Danışman: Prof. Dr. İsmail HİRA		
Kabul Tarihi: 24.5.2019	Sayfa Sayısı: v (ilk kısım) + 83 (tez)		
Anabilim Dalı: Sosyoloji			
<p>Küreselleşmenin ana dinamiklerinden biri liberal ekonomidir. Liberal ekonomi küreselleşmenin şekillenmesinde önemli bir yer tutar. 19. yüzyılda Batıda yükselen piyasa ekonomisi beraberinde siyasal ve kültürel alanda değişimleri getirmiştir. Kültürel alandaki bu değişim din, insan ve evren tasavvurunu da değişime uğratmıştır. Kapitalist dünya düzeni yeni bir üretim ve tüketim kültürü oluşturmuştur. Modern dönemde tüketim, emeğin sonucu bir süreç olarak değil, mucize gibi yaşanır. Tüketim yoluyla bireyler gerçeklerden soyutlanıp büyülü bir atmosfere adım atarak dünyayla olan ilişkilerinden soyutlanmıştır. Böylece tüketim bireyin gündelik hayatı üzerinde bir etkinlik kurmaktadır. Bu durumdan dindar bireyler de etkilenmektedir. Dindarlığın toplumsal görünümü olan dinsellik biçimleri tüketim ile birlikte şekillenmektedir.</p> <p>Tüketim kültürüyle birlikte dinsellik, geçmişte özdeşleşmiş olduğu gelenekten giderek farklılaşmaktadır. Türkiye serbest piyasa ekonomisiyle, Batıyla bütünleşmiş bireylerin yanında Türk Müslümanlığını da dönüştürmüştür. Giyim-kuşamda yeni tarzlar, eğlence ve tatil mekânlarındaki seçimler, medya sektöründe ve yeme-içme mekânlarında Müslüman bireyler kendilerine yeni söylem ve davranış kalıpları geliştirmişlerdir. Özellikle kent merkezlerinde yaşayan bireyler daha fazla tüketimin bu dönüştürücü etkisi altında kalmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, kendilerini dindar olarak tanımlayan bireylerin tüketim eğilimleri bağlamında dinselliğin değişen (giderek dünyevileşen) boyutu arasındaki ilişkiyi açıklamaktır.</p> <p>Çalışma İstanbul'da kendini dindar olarak tanımlayan bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında basit tesadüfi örnekleme tekniğiyle 250 kişiyle yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Dinselliği tüketim bağlamında ele alan bu çalışma sonucunda, bireylerin tüketim kültüründen etkilendikleri, savurgan tüketim yaptıkları ve hatta tüketim yaparken dini unsurları barındıran tüketim ürünlerini daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.</p>			
Anahtar Kelimeler: Tüketim, Eğilim, Dinsellik.			

Sakarya University

Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	X	Ph.D.	
Title of Thesis: Changing Religiosity in the Context of Consumption Tendencies: The Case of İstanbul			
Author of Thesis: Seyra KILIÇSAL		Supervisor: Prof. Dr. İsmail HİRA	
Accepted Date: 24.5.2019		Number of Pages: v(pre text)+83(main body)	
Department: Sociology			
<p>One of the main dynamics of globalization is the liberal economy. Liberal economy has an important place in shaping globalization. The emerging market economy in the West in the 19th century brought political and cultural changes. This change in the cultural field has also changed the concept of religion, human and universe. The capitalist world order has created a new production and consumption culture. In the modern period, consumption can be experienced not as a process but as a miracle. Through consumption, individuals are abstracted from the realities and separated from their relations with the world by stepping into a magical atmosphere. Thus, consumption creates an activity on the daily life of the individual. Religious individuals are also affected by this situation. The religious forms of religiousness are shaped by consumption. With the culture of consumption, religiousness is increasingly different from the tradition it has identified in the past. Instead we look at the process of globalization and its effects on Turkey, among individuals with the West has been integrated into the Turkish Islam. The new styles in clothing, the choices in entertainment and holiday venues, the Muslim people in the media sector and in the eating and drinking areas have developed new patterns of discourse and behavior. Especially people living in urban centers remain under this transformative effect of more consumption. The aim of this study is to explain the relationship between religiosity and the changing dimension of consumption trends of individuals who define themselves as devout.</p> <p>The study was carried out on individuals who define themselves as religious in İstanbul. Within the scope of the study, a face-to-face survey with 250 people was conducted using simple random sampling technique. As a result of this study, it was concluded that individuals were influenced by consumption culture, they made extravagant consumption and even they preferred consuming products that contain religious elements while they were consuming.</p>			
Keywords: Consumption, Tendency, Religiosity.			

GİRİŞ

Tüketim, “meşru bir karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi” olarak tanımlanabilir (Torlak, 2016, s. 21). Tüketim olgusunun tarihsel gelişimine dair yapılan çalışmalara baktığımızda olgunun nerede ve ne şekilde ortaya çıktığına dair çeşitli görüşler mevcuttur. Ancak modern tüketim olgusunun II. Dünya Savaşı sonrasında Amerika Birleşik Devletlerinde oluştuğuna ilişkin yaygın bir kanaat bulunmakla birlikte 18. yüzyılda İngiltere’de de tüketim modellerinin emarelerine rastlamak mümkündür (Yavuz Ş. , 2013, s. 223; Bocock, 1993, s. 20-23). Tarihsel süreç içinde bakıldığında, 19. yüzyılın sonlarına kadar ön planda olan üretim süreci, yeni yüzyıla girerken yerini tüketime bırakmaya başlamıştır.

“1920’lerde başlayan kitle tüketimi, teknolojiadaki devrimlerle çoğunlukla elektrik enerjisinin ev işlerine uygulanmasıyla ve üç buluşla gerçekleşti. Bu üç buluş; ucuz otomobil olanaklı kılan montaj hattındaki kitlesel üretim; farklı türdeki satın alıcı grup ve iştah kabartıcı tüketim arzularını belirleyen sanati ussallaştıran pazarlama alanının gelişimi ve eski Protestanların borç korkusunu alaşağı eden taksitli satış yönteminin yaygınlaşması üretim ve tüketimdeki dönüşümü getirmiştir” (Bell, 1976, s.66 aktaran Yanıklar, 2006, s.42-43).

1920’lerde oluşturulan bant sistemiyle üretim sürecinde değişme ve üretim miktarında artışlar yaşanmıştır. Ford’un geliştirdiği bant sistemiyle, işletmelerin üretim hacmi artmış ve talep edilenin üzerinde üretim yapılmaya başlanmıştır. 1929 Dünya Ekonomik Buhranı’nın temel nedeni de budur (Suğur N. , 2013, s. 42). “Fordist” seri üretim ve toplu tüketim dönemiyle yeni tüketici grupları oluşmuştur. Bu gruplar satın aldıkları ürünlerde seçim yapar hale gelmişlerdir. Reklamlarla birlikte her şeyde marka imajları yerleşmiştir (Bocock, 1993, s. 31). Fordist dönemde, talebi arttırıcı Keynesci politikalara dayalı, sosyal demokrasinin yükselişiyle birlikte refah devleti anlayışıyla 1950’den sonra “kitlesel tüketim” başlamıştır (Dağtaş & Dağtaş, 2009, s. 39).

“1930’ların ekonomik yeniden yapılanmasıyla tam istihdamlı refah devletinin kurumlarını pekiştiren sosyal demokrat reformlara popüler yönelişin ortak etkisiyle yaratılmıştı. 1980’li yıllar ise fordist üretim tarzından, post-fordist üretime geçişle yeni gelişmeleri beraberinde getirmiştir.” (Hall & Jacques, 1995, s. 39)

Bu gelişmeler sonucunda, Fordist üretimden post-Fordist üretime, kitle üretiminden çok müşteri odaklı üretime geçiş yapılmış ve tüketim sürecinin sosyal ve kültürel nitelikleri

de önemli görülmüştür (Zorlu, 2016, s. 32). Post-fordist örgütlenme biçimiyle bu dönem daha hızlı, ucuz, farklılaşmış ve aşırı tüketimi beraberinde getirmiştir. Bu aşırı boyutlara ulaşan üretim, aşırı tüketimi de zorunlu kılmaktadır. Post-fordist dönem, post-modern kültürle iç içe geçen bir olgu olarak düşünülmektedir. Bu doğrultuda, enformasyonun, medyanın, toplumsal yapının açıklanmasında yaşam tarzlarının belirleyici olduğu ve orta sınıfların yükseldiği, gündelik hayatın tüketim olgusuyla şekillendiği post modern dönem post fordist üretim tarzıyla yakından ilgilidir (Dağtaş & Dağtaş, 2009, s. 42-49).

Tüketim olgusunun tarihsel olarak geçirdiği bu değişim sosyolojik olarak incelenmeyi zorunlu kılmıştır. Tüketim sosyolojisindeki çalışmaların içeriğindeki değişim, bireyleri satın almaktan hoşlandıkları ürünlerin, imajların ve göstergelerin tüketimine işaret etmektedir. Bireyler ihtiyaçlarının dışındaki mal ve hizmetlerin tüketiminde toplumsal ilişkileri ve toplum içindeki konumunu düşünerek hareket etmiştir. Bu açıdan tüketim faaliyetini sağlayan unsurları keşfetmek ve incelemek gerekmektedir.

Tüketim olgusunun Türkiye’deki gelişimine baktığımızda, Osmanlı’nın 18. yüzyıl’ın başlarından itibaren etkilerini görmek mümkündür. 19.yüzyılın başlarına kadar modern anlamda tüketim belli sınıflar tarafından benimsenmiştir. İki Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı’nın araya girmesiyle birlikte bu süreç yavaşlamış ve ertelenmiştir. Yeni kurulan devletin uygarlık projesiyle birlikte modern anlamda tüketim halkın tümüne yayılmak istenmiştir. Ancak dünyada yaşanan ekonomik krizler ve halkın verdiği tepkiler nedeniyle, tüketim kültürü 1950’li yıllara kadar üst sınıflara özgü olmuştur. II. Dünya Savaşı’ndan sonra yeni sınıfların da tüketim sürecine katılımıyla bireylerin gündelik hayatları farklılaşmıştır. 1980’li yıllardan sonra ise tüketim, toplumun geneline yayılarak tüketime dayalı yeni düzen ideal yaşam tarzı olarak görülmeye başlanmıştır (Orçan, 2014; Bali, 2002; Demirezen, 2015). Çalışma betimsel olarak bireylerin tüketim eğilimlerinin dinselliklerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaya odaklanmıştır. Çalışmada dindar olarak ele alınan bireyler uygulanan anket formuna verilen cevaplar dahilinde gerçekleştirilmiştir.

Din, “kutsal fikrine dayalı olan ve müminleri bir sosyo-dinsel topluluk içinde birleştiren inançlar, semboller ve pratikler kümesi”dir (Marshall, 2009, s. 156). Dindarlık, “kişinin kendi öznel dünyasında mensubu olduğu dinin inanç esaslarına bağlı olarak ibadet ve ahlaki ilkelerine uyumlu halde yaşaması”dır (Yılmaz H. , 2014, s. 40). Dinsellik ise, “dine bağlı bir yaşantı örgütlenmesinin derece ve yoğunluğunu belirlemede” kullanılmaktadır.

Dindarlık ve dini hayatın pratikleri dinseliliği yansıtmaktadır. Bu açıdan dinselilik, gündelik hayatın toplumsal evreninde oluşan bir katılımı ifade eder. Böylece dinselilik, toplumsal görüntü içerisinde kişinin özel hayatında yaşadığı dindarlık düzeyini eğilimleriyle kamusal hayata taşımakta ve gündelik hayatında yer vermektedir (Subaşı, 2004, s. 41-44). Küreselleşmeyle* birlikte gündelik hayatın belirleyici unsurlarından biri de tüketimdir. Dinin ekonomik tüketim kalıpları üzerinde de önemli bir etkisi olduğundan bir etkileşim söz konusudur. Küreselleşmeyle birlikte ulus devlet yapıları ve ideolojilerinin gerilemesi, tüketimin artışı ve beraberinde getirdiği kültürel ortam ve görecelilik dinseliliği de etkilemektedir (Aktay, 2015, s. 202). Berger’de bu çoğulculuğa vurgu yaparak modernleşme ve küreselleşmenin dünyevileştirici gücünü vurgular. Sanayi toplumunun yaşam biçimleri dünyevileşmeyi meşrulaştırmaktadır (Berger, 2011, s. 201). Dolayısıyla tüketim eğilimleri bireylerin dinseliliklerine etki ederken aynı zamanda onları dünyevileşme eğilimine de sürükleyebilmektedir.

Bu çalışmanın odak noktası dindar bireylerin tüketim eğilimlerinin dinseliliklerini etkilemiş biçimidir. Tüketim ve din ilişkisini konu, kapsam, örneklem bakımından ele alan farklı sosyolojik çalışmalar bulunmaktadır. Literatürde çalışmaya konu, kapsam, yöntem ve örneklem açısından benzeyen yüksek lisans ve doktora tezleri de bulunmaktadır. Bu çalışmalar arasında, Handan Karakaya’nın “Türkiye’de Dindar Burjuva ve Kadın”, M. Veysel Bilici’nin “Tüketim Toplumunda Dini Yaşamak: Sekülerleşme Paradigmasını Yeniden Okumak”, Hasan Terzi’nin “Müslüman Tüketicilerin İsrâf Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma”, Musa Öztürk’ün “Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Dini Hayatın Dönüşümü ve Dindarlığın Yeni Bazı Görünümleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma”, Özlem Avcı’nın “Bir Özneleşme Örneği Olarak İstanbul’da Dindar Üniversite Gençliği”, Cemile Zehra Köroğlu’nun “Tüketim Kültürü ve Din”, Erol Sungur’un “Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri” adlı doktora tezleri, Önder Kantarcı’nın “İslami Kadın Modernliğinin Tüketim Toplumunda Temsil: Ala Dergisi Üzerine Bir İnceleme”, Mücahit Pişkin’in “Tüketim Toplumu ve Din İlişkisi Türkiye ve İslam

* Küreselleşme, başlangıçta Batı’dan yayılan kültürel öge, tutum, davranış, kural ve değerlerin belirli ölçüde değiştirdiği toplumların, anamalcılığın bütün kurumlarını içselleştirdikleri hem de mal ve hizmet dolaşımının küresel ölçüğe yayılması sonucunda birbirleriyle etkileşimlerinin arttığı, öte yandan aynı sürecin bir başka sonucu olarak yerel ayrılıkların görünür durum gelip önem kazandığı ekonomik, toplumsal ve kültürel süreçtir. (TÜBA, 2011)

Örneği”, Öznur Ak’ın “Muhafazakâr Kesimin Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyen Nedenler ve İsrâf Boyutu Türkiye-Malezya Karşılaştırması”, Ahmet Sefil’in “Moda ve Dindarlık (Kutsal Tesettürün Seküler Modayla İmtihanı)” Zülal Kır’ın “Türkiye’de Değişen Muhafazakârlık: Acıbadem Örneği”, Merve Aydoğan’ın “Muhafazakârlık İnan ve Değerlerinin Tüketime Etkisi”, Hümeysra Uslu’nun “Muhafazakâr Kadınların Online Alışveriş Yapma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması”, Bekir Koç’un “Türkiye’de Tüketim Toplumu ve Din: Yabancılaşma Kavramı Analizi”, Mehmet Karşlı’nın “Tüketim Kültürü ve Dinsellik: Ramazan ve Dini Bayramlar Örneği”, Sümeyra Ünalın Turan’ın “Çalışma Hayatının Dindar Kadının Dini Anlayış ve Uygulamalarına Etkisi Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezleri bulunmaktadır. Ancak bu çalışmaların hiçbiri dindar bireylerin tüketim eğilimlerini tespit edebilmek amacıyla oluşturulmuş tüketim ölçeğiyle yapılmış değildir. Bu sebeple çalışma alanda önemli bir boşluğu doldurmuş olacaktır.

Araştırmamız toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kavramsal ve kuramsal çerçeve ana başlığı altında; tüketim kavramının gelişiminden, tüketimin sosyolojinin konusu haline gelerek tüketim sosyolojisinin önde gelen isimlerinin yaklaşımlarına, Türkiye’de tüketimin değişimine ve 1980 sonrası değişen bu tüketim alışkanlıklarının dindar bireyler üzerindeki etkilerine yer verilecektir. Daha sonra çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Berger’in sekülerleşme ve tüketim üzerine olan görüşlerine değinilecektir. İkinci bölümde araştırmanın metodolojisi başlığı altında; araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, hipotezleri, ön kabulleri ve sınırlılıkları, veri toplama tekniği ve verilerin analizi, son olarak da araştırma sırasında karşılaşılan zorluklar belirtilecektir. Üçüncü bölümde ise, araştırmada elde edilen bulgular sunulacak ve sonuç bölümünde ise bulgulardan yola çıkarak genel bir değerlendirme sağlanacaktır.

Araştırmanın Konusu

Tanımında en çok zorlanılan kavramlardan biri olan din; insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir. Sözlük anlamı olarak din, “Tanrı’ya ya da doğa ötesi varlık düşüncesine dayanan; inanç, ibadet ve ahlak ilkeleri olan; inançlılara mutluluk ve kurtuluş sözü veren kutsal değerler ve ilkeler bütünü”dür (TÜBA, 2011, s. 328). Din kendine has terim, kavram ve sembollerle o toplumun düşüncesini yahut zihnini yapılandırır (Düzgün, 2012, s. 14). Bu deneyim, büyük oranda bireyin içinde yaşadığı toplumun sosyo-dini yapısına bağlı olarak tecrübe edilmektedir. Kendine özgü semboller ve imgelerle birlikte

sosyalleşen din, hem toplum hem de bireyler üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle, din toplumsal alanda, semboller, değerler, imgeler yoluyla tezahür etmekte ve bireylerin bu etkileşimi ölçüsünde *dindarlık eğilimleri* oluşmaktadır (Çoştu, 2011, s. 13). Dolayısıyla dinler inanç, uygulama ve organizasyon sistemleri olup, inananlar tarafından davranışlarına yansıyan bir ahlak kurmaktadır (Ünal & Yetik, 1990, s. 354). Her din doğrudan toplumu hedef alarak toplum yapısında birtakım değişikliklere gitmek, sosyal kurumlar ve kurumlar arası ilişkileri düzenlemek eğilimindedir (Bilgin, 1997 aktaran Küçükşen, 2012, 42). Din insanlar arası ilişkileri düzenlemek amacıyla birçok kural koymaktadır. Bu kurallar zamanla sistemleşerek dini kurumların oluşmasını sağlamıştır (Arslantürk & Amman, 2008, s. 309). Din ile toplumun etkileşimi karşılıklı ve karmaşık süreçlerle ortaya çıkmaktadır. Din toplumu etkilerken aynı zamanda ondan etkilenir. Bu etkiyi dinin anlaşılma ve yorumlanma biçimlerinde gözlemlemek mümkündür. Din kültürel sistemin içine dâhil olarak etkileşimli bir şekilde ekonomik eğilimlere etki eder (Türkkahraman, 2006, s. 201). Din ile ekonomi arasında içten bir bağ bulunmaktadır. Çünkü ekonominin “arz ve talep” dengesi gibi en temel yasaları, önemli bir kısmı din kökenli ahlaki bir sistemle birlikte işlemektedir. Bu Weber tarafından gayet net bir şekilde gösterilmiştir. Weber’in *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* adlı tezine göre dinler, dünya ile ilgilenme noktasında Püriten ahlak üretme durumundadırlar (Güçlü , et al., 2005, s. 259). Ekonomi kurumu ve din ilişkileri bağlamında dinler malların üretim ve tüketiminde, mal ve hizmetlerin dağıtımının ve paylaşımında getirdiği haram ve helal ölçütleriyle ekonomik hayatı etkiler. Bağımsızlaşmış ekonomik kurumlar üzerinde dini değerler baskın olmasa da din, değerler sistemiyle bugün de şu veya bu şekilde ekonomi kurumuyla etkileşim halindedir (Türkkahraman, 2006, s. 201).

İnsanoğlu diğer canlılar gibi hayatını devam ettirmek için ihtiyaçlarını karşılamak ve üretim tüketim faaliyetlerinde bulunmak zorundadır (Zorlu, 2006, 1; Suğur, 2013,117). Tüketim, kısaca mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanılması olarak tarif edilebilir. Yeme içme alışkanlıkları, giyim tercihleri, moda, tatil, eğlence kültürü başta olmak üzere tüketimin alanına girerken, tüketimin kendilerini ifade ettikleri, kişiliklerini buldukları, sosyal statü ve prestij ifade eden bir davranışa evrildiği de görülmektedir (Özbolat, 2015, s. 1-2). Sosyal ilişkilerin devam ettirilmesi için belirli araçları sağlayan tüketime, aynı zamanda simgesel bir süreç olarak da bakılabilmektedir. Bu olgu, sosyal ve kültürel bir sistemi kapsamakta ve kendine özgü sosyal davranış ve etkileşim formları yarattığından yalnızca ekonomik bir olgu değildir (Bocock, 1993, s.

13). Tüketim toplumunun ne zaman şekillenmeye başladığına dair kesin bir dönem belirlenemese de, tüketime yönelik üretimin geçinmeye yönelik üretimden farklılaşmasının kökenlerinin 18. yüzyılda aranması gerektiği düşünülmektedir (Yanıklar, 2006, s. 29).

“McKendrick’e göre 18.yüzyıl’da İngiltere’de başlayan ekonomik başarı, bütün sınıflarda dünyanın moda olabilecek şeyleri ile modern tüketimin kitleleşmesini ve tüketim toplumunun başlangıcını oluşturmuştur. Ona göre tüketimin devrimi üretimin devrimiyle paralel gitmiştir.” (Zorlu, 2006, s. 7) Tarihsel olarak 18. ve 19. yüzyılda kapitalizmin gelişmesiyle sanayileşme ve devamında kentleşme, iş bölümü, liberal refah politikaları ve kitle iletişim araçlarıyla birlikte tüketim yayılması hızlanmıştır (Zorlu, 2006, s. 13).

Türkiye ise 1980’lerden itibaren uygulanmaya başlanan neoliberal politikalarla küresel bir tüketim kültürüne eklemlenmiştir. Neoliberal politikalarla gündeme gelen yeni sermaye birikimleriyle tüketim yeni bir boyuta ulaşmıştır (Korkmaz, 2009, s. 142). 1980’li yıllardaki ekonomik liberalleşme adımları tüketim toplumunun alt yapısını oluşturan dünya kapitalist sistemin Türkiye’ye nüfuz etmesini ve Türkiye’nin de kapitalist sistemin bir parçası olmasına imkân sağlamıştır. Böylece tüketimin toplumsal yapısını oluşturan ekonomik ve toplumsal alt yapının taşları döşenmiştir. Tüketim kültürünün böylesi yaygınlık kazanmaya başlamasından dindar kesimler de etkilenmiş ve tüketimle bütünleşme sürecine girmişlerdir. Özellikle Ak Parti dönemiyle birlikte alım gücünün artmasıyla tüketim içselleştirilmeye başlanmış ve meşruluk kazanmasına katkı sağlamıştır (Demirezen, 2014, s. 213-214). Türk toplumunda 1980 öncesi sosyal ilişkilerde ideolojik ve siyasi kimlikler ön plandayken bu durum 1980 sonrası dönemde sosyal ilişkilerin biçimini parasal ilişkiler belirlemiştir. Tüketim bir gündelik hayat ideolojisi olarak karşımıza çıkmıştır. Yeni tüketim düzeniyle, üretilen malların kolaylıkla satılması ve bunu engelleyecek geleneksel ve kültürel farklılıkların esnekleştirilmesi sağlanmaktadır. 1980 sonrası dönemde tüketimin dini, ırkı ve siyasal anlamda ideolojisi yok gibidir. Bu açıdan tüketimde geleneksel din ve homojen kimliklerin yumuşamasını, batılılaşma formu içerisinde sosyalleşmesine olanak sağlamıştır. “Bir lokma bir hırka” deyişimiyle yakın dönemlere kadar özdeşleşen mütevazılığın yerini, zenginliğin ve iyi giyinmenin gösterişliliği almış olduğunu görmekteyiz (Orçan, 2004, s. 240). 1990’lardan 2000’li yıllara uzanan süreçte dindarlıkta belirli bir değişimin yaşandığı iddia edilebilir.

Şüphesiz akla gelen ilk soru “dindarlığın” değişip değişmeyeceği sorusudur. Dindarlığın bir dinî duygu olarak değişimi bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Ancak dindarlığın, tezahürleri itibariyle gözlenen bir değişim yaşadığını söylemek mümkündür (Bilgin, 2003, s. 200). Dindar bir kişinin dünyası, küreselliğin düşünce çeşitliliğiyle olduğu kadar onun beslediği kararsız eğilimlerle de birleşen yeni bir bünye oluşturmaktadır (Subaşı, 2004, s. 125). Bu açıdan gündelik hayatın dönüşümüne baktığımızda dinsel bağlamında incelemek neredeyse zorunlu gibidir. Modern olanın tahakkümü içinde din, yeniden tanımlanarak biçimlen(diril)irken, dolayısıyla “din”in birey ve toplum düzeyinde tezahürleri de farklılaşmaya başlamaktadır (Subaşı, 2004, s. 149). Kimlik, küreselleşme, bireyselleşme, tüketim, çok kültürlülük, bilimsellik gibi kavramlar, dinselliğin çözümlenmesinde ihmal edilmemesi gereken yeni boyutlar ve anlam kategorileri yaratmaktadırlar (Subaşı, 2004, s. 62). Dolayısıyla tüketim faaliyeti toplum içerisinde dinselliğin değişimine etki etmektedir. Popüler/tüketim kültürünün oluşturmaya başladığı ortam içinde hakikatin taşıyıcısı durumundaki kültürel ve sosyal formların sürekli kırılmalar yaşaması, bunlara ait sınırların aşınmaya uğrayarak belirsizleşmeye başlaması burada önemli bir noktayı teşkil etmektedir (Perşembe, 2007, s. 7). Piyasa ekonomisinin belirlediği toplumsal yaşam alanları arasındaki mesafeler en azından tüketici olma düzeyinde sürekli azalmaktadır. Alışveriş merkezleri ve kartla kolaylaştırılan tüketim tutkuları, turizm hareketliliği, kentsel dönüşüm ve toplu konut projeleri gibi birçok unsur Müslümanları da içinde yaşadığı toplumun değişim sürecine dâhil etmektedir. Bu değişim dindarlığın belirleyici değerlerini anlam kaybına uğratmaktadır (Perşembe, 2008, s. 35). Bu bakımdan tüketim eğilimlerinin bireylerin dinselliğinin değişimine etkisi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, İstanbul’da yaşayan, kendilerini dindar olarak gören bireylerin tüketim eğilimleri ile dinselliğin değişen (giderek dünyevileşen) boyutu arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Türkiye’de özellikle 1980’li yıllardan itibaren yaşanan dışa açık modernleşme politikalarıyla birlikte yeni bir dindarlık anlayışının temeli atılmıştır. Tüketim kültürünün oluşturmaya başladığı ortam içerisinde yaşanan kültürel ve sosyal formlarda meydana gelen değişiklikler ve yeni ilişkilerle birlikte, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları dindarları da etkilemiştir. Dinsellik ise dindarlığın toplumsal boyutuna işaret eden, inanç, tutum ve yönelimlerin ortaya çıkardığı toplumsal bir gerçekliktir

(Subaşı, 2004, s. 61-63). Dindarlığın günümüzdeki niteliği oldukça farklılaşmıştır. Dinin gelenekle bütünleştirilen anlamları artık pek çok açıdan değişmiş, modernliğin kavramsal dünyasıyla ilişkilendirilen yeni bir dinsellik haritası belirleyici olmaya başlamıştır. Kimlik, küreselleşme, bireyselleşme, tüketim, çokkültürlülük, bilimsellik gibi kavramlar dinselliğin çözümlenmesinde ihmal edilmemesi gereken yeni boyutlar ve anlam kategorileri yaratmaktadır (Subaşı, 2004, s. 62). Buradan hareketle çalışma, tüketim eğilimleri bağlamında değişen dinsellik anlayışını tespit etmeye çalışacaktır.

Araştırmanın Önemi

Çalışmanın özgün değerini oluşturan birinci etken, çalışmanın örnekleminin İstanbul ilinde yaşayan dindar bireylerden oluşmasıdır. Tüketim ve dindarlık etkileşimi üzerine yapılan çalışmaların hedef kitlesi genellikle üniversite öğrencileri, sivil toplum kuruluşu üyeleri, iş adamlarından oluşmaktadır. Bu açıdan çalışma genel bir portre çizilebilir adına İstanbul'da yaşayan tüm dindar bireyleri kapsamaktadır. İkinci etken ise, bu çalışmanın örnekleminin bir metropolde yapılıyor olmasıdır. Tüketim eğilimi bağlamında değişen dinselliğin tespit edilmesinde metropolde yaşayan örnekleme dâhil kişilerin orijinal sonuçlar ortaya çıkarması mümkündür.

Araştırma Yöntemi

Çalışma amacına göre betimleyici, zamana göre kesitsel, teknik açıdan da uygulamalı – survey (tarama) araştırmasıdır. Bu çalışma mevcut durumu resmetme, gerçeği yansıtılabilir ve eğilimleri belirleyebilir amaçla yapılmıştır. Kesitsel olarak araştırmanın yapıldığı 2018 yılıyla sınırlıdır. Bununla birlikte çalışmamız teknik açıdan uygulamalı bir araştırmadır. Uygulamalı araştırmada evreni temsil edebilecek bir örneklem seçilerek anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Daha sonra bu veriler Spss programına girilerek analiz edilmiş, istatistiksel ölçümler sağlanmıştır (Gökçe, 1999, s. 65-70).

BÖLÜM 1: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim Kavramının Gelişimi Ve Tüketimin Sosyolojisi

Kavramsal olarak tüketim tanımları, tarihin farklı dönemlerinde değişiklik göstermiştir. Tüketme kavramı, “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamı taşır (Williams, 1976 aktaran Featherstone, 2005, s. 48). Tüketim, “iktisadi mal ve hizmetlerin belirli bir bedel ödenerek insan ihtiyaç veya istekleri doğrultusunda kullanılması”dır (Demir & Acar, 1992, s. 361). Tüketim olgusu, insanlığın her döneminde süren bir eylem olarak karşımıza çıkmasına rağmen, 20.yüzyıl’ın ikinci yarısından itibaren değişim göstermiştir (Orçan, 2014, s. 22). 1970 sonrası tüketim, kendine özgü bir araştırma sahası olarak değer kazanmıştır. Tüketim çalışmalarının sosyal bilimler tarafından araştırma konusu olmasını sağlayan bu değişimin kaynağında sıradan insanın yaşam biçimine karşı hoşnutsuzluğu dile getirilebilir (Tellan, 2009, s. 77-78). Bunun en önemli sebebi, tüketimin ekonomik rolünün yanında insanların sosyal hayatlarını inşa etmede farklı seçenekler sunmasıdır (Yanıklar, 2006, s. 11). Tüketim, zevklerin, kimliğin, statünün, sosyal ilişkilerin kodları olarak sosyal hayatta yer almaktadır (Odabaşı, 2009, s. 16). Sosyal ilişkilerin devam ettirilebilmesini çeşitli vasıtalarla sağlayan tüketim, tüketicilere onları diğer statü gruplarından ayırt edilebilirlik sağlarken bir yandan da bu gruplar arasında bir kimlik oluşturma ve simgesel rekabet yaratma süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 26; Bocoock, 1993, s. 24-25). Tüketim kavramının anlamlandırılabilmesinde olgunun geçmişine ve sürece dair sosyolojik yaklaşımlar oldukça önemlidir. Tüketim olgusu tarihin her döneminde sosyal olanla bağlantılı olduğundan tüketim sosyolojisini ve tüketimi incelemiş sosyologlara dikkat çekmemiz gerekmektedir.

Tüketim tarihine ve sosyolojisine baktığımızda karşımıza çıkan ilk çalışmalar Marx, Weber, Veblen ve Simmel’e aittir. Bu çalışmalarda tüketim olgusu üretim sürecinin parçası ve tüketim kalıpları da sınıf konumunun niteliklerinden biri olarak değerlendirilmiştir (Yanıklar, 2006, s. 12). Tüketim olgusunun kültürel açıdan analizi Marksist kuram tarafından yapılmıştır. Kapitalizmden önce tüketim toplumlarından söz edemeyiz. Çünkü burada mallar, tüketmek, gereksinimleri karşılamak ve değiş tokuş sağlamak için üretiliyordu. Ancak kapitalizmle birlikte tüketim ihtiyaçtan çıkıp insan etkinliklerinde önemli bir yer edinmiştir (Storey, 2000, s. 136). Sanayi devrimiyle birlikte tüketim teorilerinin gelişmesine baktığımızda bu teoriler, üretimle birlikte tüketimde de

değişim yaşandığını ortaya koyar. Piyasa aracılığıyla sadece üretim değil, tüketim de şekillenmektedir. Böylelikle hem işçiler işgücü piyasasına entegre olur hem de tüketiciler piyasaya bağımlı hale gelirler (Zorlu, 2016, s. 12-13). “Modern tüketim, Marx’ın ‘meta üretimi’ olarak adlandırdığı olgunun, kendisinin sayısal olarak hayal edemeyeceği boyutlarda gelişmiş şekli olarak düşünülebilir” (Bocock, 1993, s. 43). Marx’a göre üretimin asıl amacı kar etmek olsa da, nihayetinde gereksinimleri karşılamak için metalar yaratır ve tüketim de gereksinimlerin giderilmesine hizmet eder. Eğer üretilen bir nesne doğrudan üreticinin gereksinimini karşılamaya yönelik üretilmiyorsa bir metadır. Bu açıdan üretim, tarihin, toplumun, bilginin ve tüketimin başlangıcını oluşturur (Zorlu, 2016, s. 62-65). Marx’a göre kapitalizmle birlikte işçi sınıfı onlara ait olmayan araç ve gereçlerle kendilerine ait olmayacak mallar üretirler. Böylelikle işçi emeğine yabancılaşmış olur. “Proleteryanın üyeleri kendilerinin ya da başka emekçilerin üretmiş olduğu malları satın almak zorundadır. Bunu ücret ya da maaşlarından elde ettikleri para ile ya da gelecekteki kazançlarına karşılık borçlanarak yaparlar. Bu şekilde ‘tüketici’ olmak için zorlanmış olurlar” (Bocock, 1993, s. 44). Weber de Marx gibi modern kapitalizmin* temel biriminin üretim olduğunu düşünmektedir. Ancak üretimin örgütlenişini kültürel bir nedene dayandırır (Zorlu, 2016, s. 74). Bu kültürel etken, insanların çok çalışıp şirketler kurmaya, kazandıklarıyla yeniden yatırım yapmaya ve böylelikle elde edilen artı değerın lüks bir yaşam için tüketilmemesini sağlayan kalvenizmin dini ahlak kuralıdır. Kalvenizm kendine özgü yaklaşımıyla bireylerin gündelik hayatlarını şekillendiren bir ahlak kuralları çerçevesi sunmaktadır (Bocock, 1993, s. 46). Protestan ahlakı, bireylerin bedensel zevklerine ve dünya malına olan bağımlılığına karşı çıkmış, tüketimi de sınırlandırmıştır. Böylelikle tüketimin sınırlandırılması, gereksiz harcamalardan uzak tutmuş, tasarruf etmeyi ve sermaye birikimini sağlamıştır. (Weber, 1958, s.170-172 aktaran Zorlu, 2016, s. 75) Weber’in tüketime dair en önemli katkısı “sosyal statü ve güç ile ilişkilendirilen belirli mallar üzerindeki seçkin tekellere dayanan sosyal olarak farklılaşan tüketici pratiklerinin açık önemine dikkat çekmiş olmasıdır” (Tellan, 2009, s. 86-87). Dolayısıyla Weber Protestan ahlakı konusundaki analizinde sosyal sınıfların farklılıklarına ve sınıf konumlarına vurgu

* Weber, kapitalizmi, amacı en fazla kar etmek olan ve araçları, işi ve üretimi rasyonel akılcı örgütlenme ile oluşturan işletmelerin varlığıyla tanımlar (Aron, 1989, s. 368). Ona göre, tek bir kapitalizm yoktur, kapitalizmler vardır. Batı’da görülen kapitalizmin tarihsel olarak temel özelliğini oluşturan, kar isteğiyle akılcı disiplinin birleşmesidir. Kapitalizm, sınırsız kazanma açlığının dizginlenmesiyle, sınırsız birikim, sürekli kazancın ve verimliliğin artırılmasıyla özdeştir (Zorlu, 2016, s. 69).

yapmıştır. Sınıflar mülk sahipleri ve mülksüzlerin piyasa konumlarıyla ayrılırken, statü grupları yaşam tarzlarının temsil edildiği tüketim biçimleri ve statü onuruyla biçimlenir (Zorlu, 2016, s. 76-77). Tüketimle sosyal sınıf arasında ilişki kuran kuramlardan biri de Veblen'in gösterişçi tüketim kuramıdır. Veblen tüketimin, gereksinim için değil, insanlar arası kıskandırıcı bir farklılık yaratma motivasyonu için gerçekleştirildiğini savunmuştur. Çünkü bu tür mallara sahip olmak, onu edinenlere yüksek konum sağlayacaktır. İnsanlar hangi malları tüketeceğine karar verirken, tabakalaşma sisteminde bulunan üst sınıfın davranışını taklit eder (Ritzer, 2011, s. 249). Bu araştırmasında Veblen Kuzey Amerika'nın yeni zengin orta sınıfının, Avrupa'daki üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan sınıfın gösterişli tüketim şeklinde zenginliklerini sergilediklerini belirtmiştir (Bocock, 1993, s. 25). Bu zengin sınıf, endüstriyel toplumda yaşanan ekonomik sıkıntılardan uzaktır. Yaşamını idare ettirmek için mücadele etme zorunluluğu diğer gruplara göre çok çok azdır (Veblen T. , 2005, s. 135). Bu açıdan mülk sahibi çalışmayan bu sınıfın ekonomik süreçle olan ilişkisi üretim değil kazanım, hizmet değil sömürü ilişkisidir (Veblen T. , 2005, s. 142). Veblen'in erken dönemde doğrudan tüketimle ilgili çalışma yürütmesinin anlaşılması 1950'lerden sonraki yıllarda anlaşılacaktır (Orçan, 2014, s. 26). Çünkü 1950'li yıllara gelindiğinde Amerika'ya yerleşen tüketim kitleselleşmiş ve Batı Avrupa'daki ülkeler arasında da yerleşmeye başlamıştır. Böylece artık sadece üst sınıflar (ücretli iş yapmak zorunda olmayan) özgü değil, yoksul olmayan ama çalışmak zorunda olan emekçiler de tüketici olmuşlardır. Şöyle ki, bu gruplar temel ihtiyaçlarını karşılayabilir durumda olan ve bunun yanında tüketim mallarına da duyarlı olmaya başlayan bireylerden oluşmaktadır (Bocock, 1993, s. 30-31).

Gündelik yaşam içerisinde tüketimin rolünü gözlemleyen sosyologlardan biri de Simmel'dir. Simmel, ilk modern metropollerden biri olan Berlin'de insanların yaşam tarzlarını incelemiştir. Batı toplumlarında yaşam tarzlarına ilişkin ilk çalışmalar büyük şehirlerin merkezlerinde oluşan büyük marketlerin kurulmasıyla başlamıştır. Bu büyük marketlerde ev araç gereçlerinden, elektronik eşyaya, giysilerden mobilyaya kadar her şey tek bir çatı altında toplanmış, toplu tüketim alanları oluşturulmuştur (Bocock, 1993, s. 25). Metropol para ekonomisinin yeridir. Ekonomik mübadelenin çeşitliliği ve yoğunluğunun metropolde bulunması taşrayı önemsizleştirmektedir (Simmel, 2009, s. 318) Modern tüketim kalıpları bu noktada metropolde yaşamının bir sonucu olarak karşımıza çıkar (Bocock, 1993, s. 27). Şehir yaşamında birey, kendine bir kimlik hissi

yaratabilmek, kim olarak adlandırılmayı arzu ettiğini yansıtabilmek ve diğer bireylerden farklılaşabilmek için tüketim sürecine katılmakta ve moda uyararak statü kazanmaya çalışmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 38). “Bir modanın benimsenmesi sınıfın içeriden aynışmasını ve kendi kendini diğer bütün sınıfların üzerine çıkarmasını temsil eder” (Simmel, 2009, s. 239). Yüksek sınıfların modalar, kendini alt sınıflardan ayırır, ne zaman alt sınıfların yüksek sınıfların modalarını yakalamaya başlarsa, yüksek sınıflar bu modadan vazgeçerler. “O halde moda, toplumsal eşitleme eğilimi ile bireysel farklılaşma ve değişim eğilimini tek bir eylemde birleştirmemizi sağlayan çok sayıdaki hayat formunun özgül örneğinden başka bir şey değildir” (Simmel, 2009, s. 106). Simmel’e göre “bu bireyler şehir hayatıyla uğraşabilmek için statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılık peşinden koşarak sahte bireysellikler yaratmak çabasındadır.” (Storey, 2000, s. 140). Dolayısıyla, Simmel endüstriyel üretim süreciyle değil onun dolaylı olarak ortaya çıkardığı sonuçlarla ilgilenmiştir (Simmel, 2009, s. 23). Veblen ve Simmel, giyim-kuşam, kişisel zinet eşyaları ve zevke dayalı olarak gerçekleştirilen pahalı alışverişlerle yeni bir tüketim biçiminin ön plana çıkmasına dikkat çekmiştir. 20. yüzyıl ilerledikçe bu yaşam biçimi daha az varlık sahibi olan gruplar arasında da giderek yaygınlaşmaya başlayacaktır. (Bocock, 1993, s. 28-29)

Tüketim olgusu daha sonra Frankfurt Okulu tarafından ele alınmış ve toplumsal yapı içerisinde bireyin nasıl tüketime yönlendirildiği konu edinilmiştir. (Zorlu, 2016, s. 162) Frankfurt Okulu düşünürlerinde öne çıkan kavram “kültür endüstrisi”dir. Horkheimer ve Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli kitabında kültür endüstrisi kavramını ortaya koymuş ve kitle kültürü yerine kullanılmış ve kapsamlı bir eleştiri geliştirmiştir. “Kültür Endüstrisi, büyük kültür acenteleri tarafından düzenlenir” (Horkheimer & Adorno, 1996, s. 24).

“Kültür endüstrisi kavramında var olan kültürün oluşmasında kitlelerin sanılandan daha az katkısının olması ve kültürün, bütünü parçalarını kendi içinde bulunmaya, ama bütünü şartlarıyla bulunmaya ikna aracı oluşu gerçekliktir.” (Dellaloğlu, 2001, s. 95)

Kültür endüstrisi bireyin benliğini elinden alır ve onu diğerleriyle benzeşmesini sağlar. Bu açıdan kültür endüstrisi bireyi “şeyleştirme” üzerine kuruludur (Kızılcılık, 2008, s. 357). “Kapitalist üretim onları beden ve ruhlarıyla o şekilde içine alır ki kendilerine sunulan şeylere hiç direnmeden kapılırlar” (Horkheimer & Adorno, 1996, s. 22). Eleştirel Okulun kuramcıları, kültür endüstrisiyle bireyler üzerinde kurulan tahakkümün, geçmiş dönemlerde uygulanan yöntemlerden daha incelikli olarak sürdürüldüğünü iddia eder.

(Kızılcelik, 2008, s. 361)Kültür endüstrisi tüketicilerinden ziyade tkettirmek istediklerini reklamlar aracılığıyla insanlara yönlendirir. “Kitle kültürü kendi aynasında daima tüm diyarların en güzeldir” (Adorno & Horkheimer, 2010, s. 352). Reklam endüstrisinin en büyük kazancı sahte ihtiyaçları, almayı ve kullandırmayı sağlamasıdır (Adorno T. , 2007, s. 23). Adorno ve Horkheimer aynı zamanda bir akıl eleştirisi, aydınlanma eleştirisidir. Aydınlanma doğayı insana tabi kılmıştır. Modern dönemle birlikte, bilim ve teknolojiyle insan doğaya egemen olmuştur. Doğaya egemenlik kurarken insan onu nesneleştirmiş hatta bu nesneleştirmeyle birlikte insan içinde yaşadığı doğanın yazgısını paylaşmıştır (Dellaloğlu, 2001, s. 38). Frankfurt Okulu temsilcilerinden bir diğeri olan Marcuse de tüketicilerle birlikte bireyler üzerinde sahte ihtiyaçlar oluşturulması üzerinde durmuştur. “İnsanlar sahip oldukları mallarla kendi değerlerini anırlar. Sahip oldukları aracılığıyla ruhlarını, benliklerini keşfederler. Bireyi topluma bağlayan mekanizma değişmiştir, sosyal kontrol yarattığı yeni ihtiyaçlara demir atmıştır” (Storey, 2000, s. 137). Böylece reklamlarla sahte ihtiyaçlar yaratılmış, bireyler belli tip tüketicilerle arzular duruma getirilmiştir (Storey, 2000, s. 137-138). Marcuse, kitle iletişim araçlarıyla bireyin bu süreçte pasifleştirildiğini vurgulamıştır. Günümüzde teknolojik tüm mekanizmalar toplumun tüm alanlarını kontrol etmektedir. Teknoloji insan hayatının her alanına nüfuz etmiş ve farklılıkları ortadan kaldıracak bir sistem kurmuştur (Gülenç, 2015, s. 172-173). Modern toplumda kullanılan kitle iletişim araçlarıyla birlikte kitle kültürü-kültür endüstrisi gerçek kültüre galip gelmiştir (Kızılcelik, 2008, s. 349-350). Marcuse’un tüketiciler üzerine görüşleri gerçek ve sahte ihtiyaçlar üzerine kuruludur. O’na göre sahte ve gerçek ihtiyaçların ayırabilmek mümkündür. Sahte ihtiyaçlar, manipülasyonla, yukarıdan dayatılan ihtiyaçlardır. Bireyin neye sahte neye gerçek ihtiyaç olarak karar vereceği ise manipülasyondan uzak, kendi kararını kendi vermesine bağlıdır. Bireyler ideolojik bombardıman içerisinde bu kararı kendileri veremeyecektir (Marcuse, 1997, s. 17-19). Frankfurt Okulunun tüketiciler olgusuna psikolojik yaklaşımlarıyla karşımıza çıkan bir diğer temsilcisi ise E. Fromm’dur. Ona göre 20.yüzyıl’da insanların karakter özellikleri pasifize edilmiş ve piyasanın çıkarıcı değerleriyle paralellik göstermiştir. İnsanlar boş zamanlarının büyük kısmını pasif bir şekilde geçirmekte ve daimi tüketiciler olmaktadır. Modern insan tüketiciler olmadığı zamanlarda ise alıcı ya da satıcı konumundadır. Çünkü ekonomik sistemin odak noktasını, “bütün ürünlerin değerini belirleyen ve her birinin payını sosyal değerlere göre ayarlayan piyasa oluştur” (Fromm, 1996, s. 14). Pazar sistemi, ürünlerin ve emeklerin ekonomik boyutunu kapsar. Bu

doğrultuda insan da “bir ürüne dönüşmüş durumdadır ve hayatı, kazanca dönüştürülmesi zorunlu olan bir sermaye gibi görmektedir” (Fromm, 1996, s. 15). Modern endüstri toplumu, şiddet kullanmadan yönlendirilebilen, hedefi olmadan harekete geçebilen, sürekli çalışan, bir lidere ihtiyaç duymadan da yönlendirilebilen insan tipine ihtiyaç duyar. Yani, hem kendine hem de çevreye yabancılaşan, “robot haline gelen insan” (Fromm, 1996, s. 16). Dolayısıyla tüketimlerimiz de yabancılaşmıştır. İhtiyaçlarımız, zevklerimiz, duyularımız reklam ve sloganlarla belirlenir hale gelmiştir. Bu yabancılaşma beraberinde insanlarda tembellik özlemi doğurmuştur. Çalışma hayatı insanları nefret ettirmiştir. Elbette tembel yaklaşım, piyasa tarafından tüketim alanlarının genişlemesi için desteklenmektedir (Fromm, 1996, s. 18). Tüketim, günümüz toplumunda en önemli sahip olma biçimidir. Tüketilen şey geri gelmez ve bu da insanda korku duygusunu azaltmayı sağlar. Bu da beraberinde tatminsizliği getirir ki bu sınırsız bir süreçtir. Dolayısıyla bireyler hep tatminsiz bir çırpını içerisinde kendini şöyle ifade eder: “Ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” (Fromm, 1994, s. 62).

1980 sonrasında serbest piyasa ekonomisinin zaferinin kutlandığı bir dönemdir (Yanıklar, 2006, s. 49-50). Dünya ticareti önündeki engellerin aşılmasıyla birlikte ‘Amerikanlaşma’, ‘Coca-kolonileşirme’ ya da ‘McDonaldslaşma’ isimleriyle sembolleşen tüketim mallarının zenginleşmesi karşımıza çıkmaktadır. Böylece, sanayileşmiş ülkelerin tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşması, tüketimin, dünya toplumlarının kaynaklarına ve geleneklerine yönelik bir tehdit ya da zengin ve yoksul olarak ayrılan ülkeler arasındaki uçurumu derinleştiren bir unsur şeklinde görülmesinin önüne geçerek; kişiler ve kültürlerarası iletişimde rol oynayan, dünya çapında ekolojik tahribata yol açan ve insan varlığının sürdürülebilirliğini tehdit eden sosyolojik bir etkinlik olarak tanımlanmasına yol açmıştır (Tellan, 2009, s. 84).

Tüketimin değişen anlamını ele alanlardan biri olan Jean Baudrillard, modern/post modern toplumlarda tüketim, gereksinimleri gidermek üzere kurulmamıştır. Ona göre tüketim, maddi nesnelere tüketimi değil, gösterge ve sembollerin tüketimidir. Böylece tüketiciler, arzuladıkları nesnelere para biriktirerek satın alırlar. “Tüketim yapma beklentisi içinde olmanın, tüketim eyleminin kendisinden daha eğlenceli bir duygu olması sık yaşanan bir deneyimdir” (Bocock, 1993, s. 74-75). Bireyler gündelik yaşam içerisinde tüketimin merkezindedir ve her şey “gerginliklerin giderilmesiyle tanımlanmış soyut bir mutluluğun kolaylığı, yarı saydamlığı içinde eritilmiş ve aşılmıştır” (Baudrillard, 2004, s. 22). Tüketim toplumuyla birlikte doyum noktasının aşıldığı, yerine nesnelere başka

bir şey koymanın mümkün olmadığı bir sistem içinde yaşanmaktadır (Baudrillard, 2008, s. 165). Tüketim olgusu, hem kolektif hem de bireysel kimlik duygularının sembolik bir biçimde oluşumunu sağlayan etkin bir süreçtir. Baudrillard, tüketicilerin kimlik duygularını aldıkları şeyler ile oluşturduklarını öne sürer (Bocock, 1993, s. 74). Tüketici kendisine sunulan birçok seçenek içinde yalnızca gerekli olanı almakla yetinememekte ve satın alma eylemiyle birlikte aslında bilinçli olarak kişisel bir tavır sergilemektedir (Baudrillard, 2008, s. 173). Tüketim bir eksiklik üzerine kurulmuştur. Bireyler ne kadar tüketirlerse yine aynı oranda tüketmek isteyeceklerdir. Tüketim idealist bir uygulamadır. Bu, nesnelerin değil düşüncelerin tüketimidir. “Modern kapitalizmin geliştiği toplumlarda tüketim malları ve deneyimlerini arzulamak kaderimiz haline gelmiştir.” (Bocock, 1993, s. 75).

M. Featherstone, tüketimi, ürünlerin çeşitliliği ve yapılanma ilkeleri üzerinden “tüketim kültürü” kavramıyla açıklar. “Tüketim kültürü vurgusunun iki odağı vardır: Birincisi, maddi ürünlerin sadece fayda değil, aynı zamanda iletişim vasıtaları olarak kullanımları ve ikincisi, kültürel ürünlerin hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet gibi piyasa ilkeleridir” (Featherstone, 2005, s. 142-143). Hayat tarzı kavramı, tüketim kültürü içerisinde “bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağrıştırır.” Böylece bireyin bedeni, tükettikleri, seçimleri tüketicinin bireyselliğinin bir ifadesi olmaktadır (Featherstone, 2005, s. 140). O halde tüketimi, ürünlerin gereksinimler doğrultusunda tüketimi olarak değil, kullanım değerlerinin ve göstergelerin tüketilmesi olarak anlamamız gerekir.

“Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir ve bir hayat tarzı ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler.” (Featherstone, 2005, s. 145)

Postmodern kent, tüketim merkezidir ve göstergelerden ayrı tutulamaz. Bu açıdan kentli hayat tarzları, gündelik yaşam tarzlarından ve serbest zaman faaliyetlerinden farklı seviyelerde etkilenirler (Featherstone, 2005, s. 165). Artık, “alışveriş bir tecrübe haline gelmek zorundadır.” Kentler tüketim merkezlerine dönüştürülmüştür (Featherstone, 2005, s. 170).

G. Ritzer, “Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek” isimli kitabında, tüketim araçlarının bireyleri tüketime yönlmesini ve tüketime gerçekteştiği alan olan “tüketim katedralleri”ni ele almıştır. Ona göre tüketim araçları, tüketim esnasında daha çok zaman ve para harcatmak üzerine planlanmış alanlardır (Ritzer, 2011, s. 25). “McDonalddlaştırma” kavramıyla, Amerikan yaşam tarzının küreselleşmesini kastetmektedir. Yalnızca ABD’de değil dünyanın birçok yerinde Amerikan kaynaklı tüketim araçlarında yayılma söz konusudur. Bu tüketim mallarında çeşitlenme ve fiyatlarda düşme getirirken bir yandan da ABD dışında dünyanın diğer yerlerinde ateşli tüketiciler oluşturmuştur (Ritzer, 2011, s. 78). Tüketim katedralleri, tüketim dinini uygulamak amacıyla “hacca gidilen” yerler haline gelmişlerdir. Ritzer, tüketim araçları olarak “Disney Dünyası, Zincir Mağazalar, Alışveriş Merkezleri, Elektronik Alışveriş Merkezleri, İndirimli ve Süper Mağazalar, Spor Merkezleri, Lüks Girişli Siteler, Eğitim Ortamları, Tıp ve Hastaneler, Müze ve Hayır Kurumları ve Mega Kiliseleri” sıralamaktadır (Ritzer, 2011, s. 14).

Bauman’a göre, içinde bulunduğumuz toplum bir tüketim toplumdur. Bugün toplum, üyelerini tüketici olma yetenekleriyle kullanmaktadır. Günümüz toplumlarının şekillenmesini sağlayan, tüketici olma potansiyeli, tüketici olma yeteneği ve tüketimi arzulamasıdır (Bauman, 1999, s. 40-41). Tüketim toplumunda ödeme aracı, bireylerin seçme özgürlüğüdür. Seçme özgürlüğünün simgesi de paradır (Bauman, 2005, s. 116).

“Bireysel özgürlük, bireysel yaşam dünyası, toplum ve toplumsal sistem üçlüsünü bir arada tutan bağ olarak bu merkezi konumuna, özgürlüğün yakın zaman önce üretim ve güç alanından tüketim alanına kayması sonucu ulaşmıştır. Toplumumuzda bireysel özgürlük en başta tüketicinin özgürlüğünden oluşur; o, verimli bir pazarın varlığına tutunur ve karşılığında bu varlığın koşullarını güvence altına alır.” (Bauman, Özgürlük, 2015, s. 15)

Tüketim toplumunda bireylerin, “sosyal kimliklerinin taleplerini karşılamak için hazırlanma” ve “eğitilme tarzı” belirleyici konumdadır (Bauman, 1999, s. 41). Böylece tüketim toplumunda ürünlere sahip olma bireyler arasında rekabet unsurlarından biridir. “Kavga aynı zamanda sembollerle, onların işaret ettiği fark ve ayrımlarla da ilgilidir. Hal böyle olunca, bu rekabet kozlarını kavga esnasında peyderpey kullanmak yerine çoğaltmak için kendine has bir kapasiteye sahip olur” (Bauman, 2015, s. 81). Tüketime zaman alması, tüketim toplumunda bir felakettir. Tüketici o an tatmin olmalıdır. Tüketim faaliyeti zaman kaybetmeden belli bir süre içinde gerçekteşmelidir: “Sabırsız, tezcanlı, huzursuz olduklarında ve hepsinden önemlisi kolay heyecana kapılıp yine aynı kolaylıkla

ilgileri dağıldığında.” (Bauman, 1999, s. 42). Bu haliyle tüketim toplumunun, tüketicileri baştan çıkarmakta olduğu söylenebilir. Bunun sağlanabilmesi, “baştan çıkarılmaya hazır ve istekli tüketiciler”e ihtiyaç vardır (Bauman, 1999, s. 43). Bu sosyolojik birikimle birlikte bir sonraki başlıkta Türkiye’de tüketimin seyri ele alınacak olup 1980 sonrasında değişen tüketimle birlikte dindar bireylerin de bu değişime ayak uydurmaları sonucu toplumda değişen dinsel konuların edinilecektir.

1.2. Türkiye’de Tüketimin Değişimi Ve 1980 Sonrası Yaşanan Dönüşüm

Batı’da endüstrileşme ve üretimle birlikte yaşanan değişim, Osmanlı’da 19.yüzyılın ortalarından itibaren tüketimle etkilerini göstermiştir. Orçan’ın ilk dönem olarak ele aldığı nüvelenme dönemi, Lale devriyle birlikte başlayıp III. Selim’in yönetime geçmesiyle sonlanan bu süreçte gündelik hayatta tüketim talebinin etkileri görülmeye başlanmıştır. Bu dönemde tüketim sınırlı bir kesimde gerçekleşmiş, gündelik hayat gereksinimlerinde gerekli eşyaların talep edilmesiyle yeni bir tüketim kültürü doğmuştur. İkinci dönem, III. Selim’in 1789’daki saltanatı ile başlayıp Tanzimat’a kadar devam eden süreçtir. Bu dönemde tüketim daha çok ordu ve diğer kamu kurumlarını yenilemek ve dönüştürmek amacıyla yapılmıştır. Orduda gerçekleşen tüketim, giyim kuşam, araba gibi sivil gereksinimler için olmuş ve Batılılaşma devlet düzeyinde meşrulaştırılmıştır. III: Selim döneminde Avrupa’da gelen lüks ve yabancı eşyalar üst sınıfta dahil olanların fırsat buldukça tükettikleri ürünler olmuşlardır. Tüketimde ele alınan üçüncü dönem ise, 1838 ile başlayıp Cumhuriyet İnkılaplarına kadar süren dönemdir. Bu dönemde, 17.yüzyıl ile birlikte Avrupa’da başlayan ve 18. yüzyıl’ın ilk çeyreğinden sonra Osmanlı ekonomisini olumsuz etkileyen gelişmeler yaşanmıştır. Batılı ürünler karşısında yerli ürünler değer kaybetmiştir (Orçan, 2014, s. 44-113).

Modern tüketim kültürü 20. yüzyılın ilk çeyreğinde Osmanlı devletinin yerini alan Cumhuriyet dönemiyle birlikte, tüketimde kayda değer bir farklılaşma karşımıza çıkmaktadır. Devlet hem kurumlarıyla hem de halkıyla birlikte bir batılılaşma sürecine girmiştir. Bu doğrultuda karşımıza çıkan ilk değişim Cumhuriyet inkılaplarıyla yaşanmıştır. Devletin değişime olan ilgisi tüketimin şekillenmesinde öncü bir adım olsa da kitleselleşme sağlanamamıştır. Bu dönemde yaya gücüne dayalı ulaşımdan, motorlu taşıt ulaşımına adım atılmıştır. Ayrıca giyim kuşam alanında da inkılaplarla birlikte çarpıcı bir değişim yaşanmıştır. 1950-1980 arası kitleselleşme döneminde ise, Türkiye’nin Batılı ve modern üretim ve tüketiminin alt yapısı hazırlanmıştır. Bu

dönemde siyasal dönüşümle yaşanan tüketim kalıpları yerleşmiş, ekonomik alanda da ciddi dönüşümler yaşanmıştır (Orçan, 2014, s. 121-193).

“Türk toplumunda batılı tüketim, üretime bağlı olarak bir gelişme göstererek, birinci aşamada önce ticari bakımdan gelişmiş şehirlerde ve toplumun belli üst kesimi tarafından kabul görmüş, ikinci aşamada ise, diğer kentlere yayılma imkânı bulmuş ve son olarak da tüm kırsal bölgeleri kapsayan geniş bir pazara ulaşmış oluyordu.” (Orçan, 2014, s. 167)

Böylece tüketimin kitlelere ulaşması üretim ve dağıtımın gelişmesine paralel olarak beraberinde kentleşmeyi ve modernleşmeyi getirmiştir. Refah seviyesinin artmasıyla, Batılı tüketim tarzları geleneksel tüketime karşı galip gelmiştir (Orçan, 2014, s. 167).

1980’ler Türkiye için ekonomide, siyasette, sosyal ve kültürel hayatta yaşanan değişimleri içeren bir dönemdir. 12 Eylül’de yaşanan darbeye birlikte, ithal ikameci ekonomi modelinden dışa açılma dönemine geçiş sağlanmıştır (Korkmaz N. , 2009, s. 145). Bu dönemde her bakımdan liberalleşme ve batılılaşma dönemi başlamıştır. Toplumda yaşayan bireyler bu batılılaşmanın ekonomik boyutundan da pay almışlardır (Orçan, 2014, s. 196-200). İthalat ve ihracat alanında tanınan serbestiyle, Türk halkı Avrupalı orta sınıfların tüketebildiği her ürünün aynısını edinebilme fırsatı yakalanmıştır. Piyasa şartlarındaki yeni uygulamalarla birlikte, bireyler kredi kartları, ATM’ler, nakit avans işlemleri ve taksitlendirme gibi yeniliklerle tanışmış oldu. 1980 yılına kadar sadece seçkin sınıfa ait olan kredi kartları artık diğer kesimlere de yayılmış, statü simgesine dönüşmüştür (Bali, 2002, s. 31).

Türkiye ekonomisinde 1983 seçimleri sonrası küresel ekonomiyle entegrasyon sağlanmaya çalışılmış ancak yapılan ihracat, ithalatın 3/5’ni karşılamıştır. Batılılaşma politikaları, üretimden daha çok tüketime yaramıştır ya da bir bakıma, toplumun üretim kabiliyetinden daha çok tüketim kabiliyetini geliştirmiştir (Orçan, 2014, s. 208-209; Kaya, 2016, s. 162). İthalatın serbest bırakılmasıyla ülkeye giren ürünlerin tüketiminin sağlanması en çok reklam sektörünün gelişmesine kapı aralamıştır (Bali, 2002, s. 27-31).

1980’ler ve sonrasında radyo ve televizyonların ortaya çıkmasıyla kitle kültürü tüketimin topluma yayılmasını sağlamıştır. Neoliberal politikalar beraberinde “bireyci, hazzı ve yararcı bir kültürü” de beraberinde getirmiştir (Korkmaz N. , 2009, s. 146). Kitle iletişim

araçlarıyla aktarılan tüketim ideolojisi, ekonomik politikaların sağladığı fırsatlarla yaygınlaşmıştır (Oktay, 1993, s. 14).

“Piyasa ekonomisinin ve medya dünyasının serbestçe gelişmesi girişimcilik dürtüsüne hız vermiş, rekabeti artırmış, başarıya özendirmiş, bireysel tatmin arayışlarını bilemiş, insanları reklamlar aracılığıyla tüketim dünyasının konfor ötesi ayrıntılı estetiğine sokmuş, kalitenin ve başarının kıstasını geliştirmiş dünya ülkelerini baz alarak saptamaya başlamıştır.” (Göle, 2011, s. 51)

1980 sonrası Türkiye toplumunun dünyaya açılmasıyla iletişim ve haberleşme alanlarında da önemli gelişmeler sağlanmıştır. 1980 sonrası, bilgisayar, internet ve cep telefonları kullanımıyla birlikte kültürler arası etkileşim artmış ve bu durum tüketimin homojenleşmesine yol açmıştır (Orçan, 2014, s. 196-207). Televizyonlarda yer alan Amerikan tarzı programlarda ve onların yerli yapım taklitlerinde tüketime dayalı hayat tarzı özendirilmiştir. Bu programlar ve reklamlar vesilesiyle izleyicilerde tüketim yapabilme isteği artmış ve tüketim olgusu bir tatminsizlik yaratmıştır (Korkmaz N. , 2009, s. 147).

1980 sonrası dindar bireyler de politik ve ekonomik olarak güçlenerek tüketim toplumuna entegre olmuşlardır. 1980 sonrası değişen politik kültür toplumsal aktörler arası yeni ilişki biçimlerini de beraberinde getirmiştir. Bu değişim eksenini toplum ağırlıklı modernlik arayışına bırakmıştır (Göle, 2011). Türk toplumunda 1980 öncesi ideolojik ve siyasal kimlikler ön plana çıkarken, 1980 sonrası ideolojik kimlikler erimeye başlamış yerini parasal ilişkiler almıştır (Orçan, 2014, s. 221). Bu dönemde siyaset ile din arasındaki ilişkinin değişime uğramasıyla Türkiye'nin küresel piyasa ekonomisiyle bütünleşmesi tüketim tercihlerinin değişimini de gözler önüne sermektedir (Buğra & Savaşkan, 2014, s. 84). Küreselleşmeyle birlikte gerçekleşen değişimlerin çoğu beraberinde farklılaşmayı getirmiştir. Kitlesele tüketimle birlikte her alanda ürünlere “islami öz” katma çabası ortaya çıkmıştır. Kolejden kliniğe, kasetten romana, tatilden giyime kadar birçok alanda olanaklar artmaya başlamıştır. İslamileştirilmesi zor olan alanlarda da, islami isimlerle çeşitli tabelalar kullanılmaya başlanmıştır (Çakır, 1990, s. 300).

“1980 sonrasında toplumun kültürel örüntüsünde kapsamlı bir değişmeyi koşulladığı söylenebilecek olgu, ülkenin demografik yapısında kendisini gösterir. 1950'lerden beri devam eden iç göç ve kentleşme 1980'lerde tepe noktasına ulaşarak niceliksel bir olgu olmaktan çıkar ve niteliksel bir görünürlük arz eder” (Atay, 2016, s. 119).

Kent yaşamında dini pratiklerin edinilmesi ve dini bir hayat biçiminin görünür hale gelmesi 1980'lerde büyük kentlere yaşanan göç dalgasıyla oluşmuştur. Böylece islami yaşam biçimleri kırsal değil kentsel bir olgu olarak çoğulcu kent hayatında yer edinmiştir.

Dini yaşam ve kent yaşamı etkileşim içinde olduğunda gündelik hayatın yorumlamalarında da farklılıklar ortaya çıkmıştır (Avcı, 2012, s. 69-70).

Göçle birlikte insanlar sadece yer değiştirmekle kalmamış dünya görüşlerini de değiştirmişlerdir. 1980'lerin sonları ve 1990'ların başlarında, Özal'ın politikaları ile taşralı küçük işletmeciler büyük şehirlerde desteklenmiştir. “Kent nüfusunun İslami eğilimli kesimleriyle yakından özdeşleşmiş yeni burjuva sınıfı doğdu” (Yavuz, 2008, s. 116-126). Yeni yeni gelişen bu burjuva sınıfı, alım gücü yükselen dindar bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişim yaşanmıştır. Dindar bireyler bir yandan içinde buldukları konumları ve kitle iletişim araçlarıyla tüketimi içselleştirirken bir yandan da tüketim kalıplarına kimliklerini işlemeye başlamışlardır (Demirezen, 2014, s. 69-70). Dinin ve dindarlığın bireyselleşme ve sekülerleşme eğilimine doğru gidişi “muhafazakâr modernleşme” denilen yeni dindarlık anlayışının ortaya çıkarmıştır (Tekin, 2011, s. 136-137). Tüketim, geleneksel dini ve homojen kimliklerin yumuşamasını, batılılaşma formu içinde sosyalleşmesini sağlamaktadır. Tüketimde dini değerler ve ölçütler korunmasına rağmen, bu ölçüler modernleşerek tüketim kültürüne dâhil olmuştur. “Bir lokma bir hırka” deyimiyile yakın zamana kadar mütevazı bir hayatı hedeflerken, zenginliğin ve iyi giyinmenin gösterişliliği toplumda yerini almış oldu (Orçan, 2014, s. 223-224). Dünyevileşmeye bir kalkan olması beklenen “bir lokma bir hırka”nın içindeki “bir”lerin “bin”lere dönüşümüyle Müslümanların tüketim sürecine katılımı tartışmaya açıktır (Tekin , 2009, s. 10).

1980'lerle birlikte İslami çağrışımlar taşıyan farklı finans kurumlarıyla birlikte Müslümanlar ekonominin dinamik ve seküler süreçlerine katılmış oldular. Burada en önemli nokta, Müslümanların yıllardır uzak durduğu finansal kurumlarla ilişki kurmuş olmalarıdır. Moda, marka ve kar kavramlarıyla etkileşim halinde olan Müslümanlar tüketimin kazandırdığı yeni davranış kalıplarıyla birlikte ihtiyaç tanımı da farklılaşmıştır (Arslan, 1997, s. 33). Anavatan Partisi Hükümeti döneminde yürürlüğe giren kararname neticesinde İslami sermaye finans sektörüne eklemlenmiştir. Böylece Türkiye piyasası İslami finans kaynaklarıyla genişlemeyi amaçlarken bir yandan da önemlisi konvansiyonel bankacılıktan uzak duran Müslümanların birikimlerini kapitalist sisteme entegre etmekte. Din temelli söylemle birlikte Müslüman müşterileri de pazara çekmek ve Pazar payını arttırmak gerekiyordu. Yeni islami sermaye etrafında oluşan İslami burjuvazi, ekonomik sermayeye sahip, modern kapitalist sisteme islami gelenek ve

değerlerle yaklaşan bir grubun oluşmasını sağlamıştır (Yankaya, 2014, s. 89-94). Bu yeni ekonomik alanın oluşması sonucunda yeni bir Anadolu iş kimliği gelişmiştir. Yeni Müslüman ekonomik aktörler İslami edebiyat, televizyon kanalları, gazeteler ve İslami boş zaman anlayışı yoluyla Türkiye’de yeni bir sosyal ve kültürel manzara biçimlendirmişlerdir. Böylece, İslami pratikler ve normlar gittikçe alenileşmiş ve modern şartlara göre de dönüşmüştür (Yavuz, 2008, s. 133).

2002 yılında Ak Parti’nin seçilmesiyle birlikte liberal politikalar, kapitalist sistemin gelişimini sağlamış ve dindar kesime de meşrulaştırma için zemin hazırlamıştır. Ekonomide yaşanan iyileşmelerle bireylerin alım gücünün artmasıyla Türkiye yavaş yavaş tüketim toplumuna dönüşmüştür. Alım gücü artan bireyler kapitalist sistemi bir yandan içselleştirmiş ve tüketim toplumunun kodlarını özümseyerek oluşan yeni dindar kesimin de oluşmasını sağlamıştır. Böylece dindarlık ve tüketim arasında bir etkileşim sağlanmış, bu durum dini sembollerin de tüketim sürecine eklemlenmesini beraberinde getirmiştir (Demirezen, 2015, s. 79-80).

1.3. Peter Berger’de Sekülerleşme Ve Tüketim İlişkisi

Peter Berger dini, “kutsal bir evren” olarak tanımlar. Kutsal olan, insanları huşu ve büyülenme ile doldurur (Furseth & Repstad, 2013, s. 49). Onun için din, korku duyulana karşı bir korunaktır. Din insanın varoluşuna dair sebepleri açıklar. Dinin yaptığı bu açıklamalar kesin açıklamalardır. Berger dinin insanları birleştirme nosyonuna sahip olduğunu düşünmektedir (Aldridge, 2015, s. 105). Berger’de din iki adımda yasallaştırma sürecidir. İlk olarak, bir kaynağa sahip toplumsal kurumları meşrulaştıran, ikinci olarak, günlük hayat içinde insanların toplumsal olarak anlam dünyalarını sağlayan bir süreçtir. Böylece Berger’de din toplumsal bir işleve sahip sosyal düzeni sağlayan bir anlam dünyasıdır. Onun bu yaklaşımı sosyolojik bir diyalektik olduğundan farklıdır. Bu diyalektik üç aşamadan oluşur: Dışsallaşma, Nesnelleşme ve İçselleşme (Coşkun, 2011, s. 24). Berger ve Luckmann, toplumun insanın bir ürünü olduğunu ve toplumun kendini ürettiği çeşitli nesne ve faaliyetlerle ifade ettiklerini savunmuşlardır. Bu sürecin adı “dışsallaşma”dır. Toplum nesnel bir gerçekliktir. İnsanlar bir nesne ürettiklerinde artık bu nesnelere bireylerden bağımsız bir karakter kazanır. Örneğin, bir müzik bestelediklerinde artık o bir ürün haline gelmiştir. İşte bu süreç de “nesnelleşme” olarak adlandırılır. Son olarak, Berger ve Luckmann, insanların toplumun bir ürünü olduğunu ifade ederler. Bireylerin birlikte oluşturdukları nesnelleşmiş ilişkiler, faaliyetler için bir çerçeve sunar

ve insan bu çerçeveden etkilenir. İnsanlar bir evin mimarisinden veya müziğin işlevinden etkilenirler. Bu süreç de “içselleşme”dir. Bu diyalektik içinde toplum insanın bir ürünü olduğu gibi, insanlar da toplumun bir ürünüdür (Furseth & Repstad, 2013, s. 114-115). Berger sekülerleşmeyi, “toplum ve kültürün, dini kurum ve sembollerin hâkimiyetinden kurtulması süreci” olarak tanımlar (Berger, 1967, s. 107 aktaran Aldridge, 2015, s. 105-106). Sekülerleşmede Berger için önemli üç boyut söz konusudur. Birincisi, sosyo-yapısal boyut, ikincisi kültürel boyut, üçüncüsü ise, toplumun ve kültürün sekülerleşmesiyle kişisel bilincin sekülerleşmesidir. Ona göre sekülerleşme tek sebeple açıklanamaz çünkü sekülerleşme sanayileşme, şehirleşme, rasyonelleşme, bilimin yükselişi ve toplumsal çevrenin çoğulculuğu gibi nedenlerle çok yönlü bir süreçtir (Aldridge, 2015, s. 106). Sekülerleşmenin ana hareket ettirici unsuru Batı medeniyetinin modern ekonomi ve bilimidir. Ampirik verilere bakıldığında dünyevileşmeden farklı toplum kesimleri farklı etkilenmektedir (Coşkun, 2011, s. 32). 1980’lerde toplumların yaşadığı modernleşme ve sekülerleşme tecrübelerine bakıldığında Peter Berger önceleri sekülerleşmenin ateşli bir savunucusuyken yaşanan gelişmeler üzerine sekülerleşme tezini farklılaştırmıştır (Bayer, 2015, s. 161). Onun bu klasik sekülerleşme tezinde değişiklik yapmasının sebepleri; (1) ABD’deki mufazakar ve evanjelik kiliselerin gelişmesi, (2) liberal kiliselerin çöküşü, (3) diğer Batılı toplumlarda (kiliseye gidilmese bile) dine olan ilginin sürmesi ve (4) dünyanın diğer yerlerinde dinin canlanmasıdır (Berger, 2015, s. 237).

Dünyevileşme hastalığı Batı medeniyetinin kendisidir yani modern ekonomik sürecin karşılığı sanayi kapitalizmi dinamiğidir. Sanayi toplumu, küresel dünyevileşme süreci içindedir. Sadece ekonomik kurumlar için değil bireylerin gündelik hayatı için de söz konusudur (Berger, 2011, s. 201). Modern öncesi toplumlarda din, toplum için genel bir bakış açısı yaratan kutsal bir şemsiye oluşturmuştu. Bu şemsiye toplumda gerçeklik dediğimiz yapıya meşruiyet, anlam ve düzen sağlamıştır. Toplumun farklı alanlara ayrılması, geleneksel bilgilerin çözülmesiyle dünyanın çoğullaşması görülmüştür. Daha da ötesi din, kamusal alanın dışına itilmiş ve bireysel alana çekilmiştir (Furseth & Repstad, 2013, s. 116). Tüm çoğulcu yapıların genel özelliği dini tekelleri artık alıcı olduğu kitlelerin bağlılığını sağlamak amacıyla kabul edilebilir olmaktan çıkarmaktır.

“Bağlılık bir gönül işidir ve tanımı gereği değişmez değildir. Netice itibarıyla önceden yetke biçiminde dayatılabilen dini gelenek şimdi pazarlanmalıdır. O bundan böyle ‘sattırılmak’ zorunda olmayan bir müşteriye ‘satılmalıdır’. Çoğulcu konum her şeyden önce bir pazar

konumudur. Orada dini kurumlar birer teşhir merkezleri haline gelirken dini gelenekler de birer tüketici malları haline dönüşür” (Berger, 2011, s. 241-242).

Ona göre tektanrıci dinler sekülerleşmeye karşı savunmasızdır. Tek tanrılı bir din olan İslam da sekülerleşme karşı savunmasızdır. Ancak İslam aynı zamanda, bir yaşam tarzı dinidir. İslam dininin temelleri olan gelenekler ve ritüeller günlük hayatta egemendir. Din ve gündelik hayatla olan u bağlantı sekülerleşme karşı İslam’a Hristiyanlıkta olduğundan daha fazla koruma sağlıyor olabilir (Furseth & Repstad, 2013, s. 177-178). Bu bağlamda Berger’in ikinci dönem düşüncesi olan tamamen sekülerleşme yanlısı değil de daha temkinli davrandığı görüşleri ışığında çalışma şekillenmiştir. Berger sekülerleşme tezini özellikle ABD ve Avrupa için geçerli kılarken, diğer ülkeler için aynı şeyin olmayabileceğini, olacaksa da kendi kültürel ve toplumsal bağlamı içerisinde ele alınması gerektiğini ifade etmektedir.

Sekülerleşme tartışmalarında sekülerleşmeye karşı çıkan isimlerden, Rodney Stark, sekülerleşme doktrininin modernleşme sonucu doğrulanamayacağını savunur. O, dinlerin bir gün sonunun gelmeyeceğine karşı çıkmaz, sekülerleşme tezinin yanlışlıklarına dikkat çeker. Öncelikle Stark (2002), geçmişin modern dünya öncesine göre daha dindar olduğu görüşüne karşı çıkar. Orta Çağlarda da Rönesansla olduğun gibi bireyler daha az kiliseye gitmişlerdir. Kiliseye gitme davranışını o dönemki imkanlar dahilinde düşünmüştür. Ona göre, Orta çağda kiliselerin ısınma problemlerinin olması ve insanların latince bilmeyip sadece papazın dediklerini tekrar etmek için harcanan bir zaman demektir. Dolayısıyla sadece kiliseye gitme oranları üzerinden dine olan ilginin azalmasına ilişkin değerlendirme yapmak yanlıştır. Bununla birlikte sekülerleşme süreci geri öndürülemez, bir kere başladığında geri dönüşü olmayan bir süreç değildir. Ayrıca Stark sekülerleşme kuramcılarının görüşlerini Hristiyanlık üzerinden sürdürdüklerini ifade etmiştir. Örneğin, Müslümanların Tanrısı Allah doğüstü bir inanç olarak ele alınmış ve detaylı açıklamalardan kaçınılmıştır (Stark, 2002, s. 33-75). Berger’de sekülerleşme kuramının Avrupa deneyimlerini yansıttığını, dünyanın diğer bölgelerinde dini yaşamışın farklı düzeylerde yaşanabileceğini ifade etmiştir. Berger’in bu duruşu çalışma açısından önemlidir. Sekülerleşme kuramını eleştiren toplumbilimciler dünyadaki tüm toplumları aynı kefeyle oyarak ele almamak gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Dolayısıyla Berger’in duruşu teorik olarak Türkiye deneyimini anlamlandırma imkanı sağlayabileceğinden kuramsal olarak tercih edilmiştir.

BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Modeli

Bilimsel çalışmalarda problemlere güvenilir çözümler bulabilmek adına verilerin planlı ve sistemli bir biçimde toplanması, çözümlenmesi, yorumlanması, değerlendirilmesi ve sonuçların rapor edilmesi sürecine araştırma denir (Mouly, 1963; Best, 1959 aktaran Karasar, 2016, s. 42). Araştırma, sorulara yanıt bulmaya doğru giden bir yoldur. Sosyologlar, sosyal bilimciler ve diğerleri toplumsal dünya hakkındaki sorulara yanıt bulmak için toplumsal araştırma yapar (Neuman W. , 2016, s. 2). Bu araştırmalar sonucunda doğru bilgiyi elde edebilmek için izlenmesi gereken belli bir yol; metod ve tekniklere uyulması gerekir (Arslantürk, 1999, s. 38).

Model, bir istemin temsilcisidir; temsil ettiği sisteme oranla, daha yalın, gerçek durumun özetlenmiş halidir ve yalnızca önemli görülen değişkenleri içerir (Karasar, 2016, s. 108). Araştırma Modeli, araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir (Selltiz, Jahoda, Deutsch ve Cook, 1959:50 aktaran Karasar, 2016, s. 108).

Çalışmamızda nicel araştırma yaklaşımını benimsemiştir. Sosyal bilimlerin bilimselliği hakkında temel görüşler ve bu görüşlerin arka planını oluşturan iki temel teorik eğilimden söz edilebilir. Bunlardan ilki, kökenleri 17. yüzyıl'a kadar geri götürülebilen empirisist bilgi kuramına dayanan pozitivism, diğeri 19.yüzyıl'da pozitivism'e karşı olarak ortaya çıkan yorumlayıcı gelenektir (Gökçe, 1999, s. 32). En eski ve en yaygın kullanılan yaklaşım olan Pozitivism, insan etkinliğinin genel davranış kalıplarını kestirebilmek, nedensel yasa bulmak ve bu yasaların tümdengelim mantığıyla kesin yargılar ortaya koymaya çalışan bir yöntemdir. Pozitivist yaklaşım, araştırmacının belli bir kuramdan yola çıkarak nedensel akıl yürütmeyi beraberinde getirir (Neuman W. , 2016, s. 133-140). Şavran (2009)'ın ifadesiyle, "nicel araştırmalar önceden oluşturulmuş olan hipotezleri sınamak amacıyla geniş çaplı örneklemelerden nicel veriler toplayan, bu verileri istatistiksel olarak çözümleyen ve bulgularını genelleme amacı taşıyan araştırmalardır" (Gönç Şavran, 2009, s. 79-80). Veriler survey, deney, vb. aracılığıyla toplanır. Survey ve deney verileri toplandığında analize tabi tutulur ve böylelikle hipotez düzleminde kurulan nedensel ilişki gerçekleşir ya da reddedilir. Daha sonra sonuç bulguları, ilk aşamada tüm süreci kuran teori tarafından emilir (Kuş, 2003, s. 14).

Araştırmacı, araştırma problemine bağlı olarak elde etmek istediği verilerin türüne göre çeşitli araştırma tiplerinden birini seçmektedir. Araştırmalar amaçlarına, odaklandıkları zaman dilimine ve sonuçlarının kullanım amaçlarına göre farklı şekillerde sınıflandırılabilirler (Özcan, 2003, s. 59). Araştırmanın amacına göre yapılan gruplandırmada üç ayrı araştırma tipinden söz edilebilir; İncelemeci, Tanımlayıcı ve Açıklayıcı (Neuman W. , 2016, s. 66). Araştırmamız amacına göre tanımlayıcı ve betimleyici, odaklandığı zamana göre kesitsel bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma, bir fenomenin, bir olgunun, bir durumun, toplumsal bir ilişkinin belirli bir resmini sunar (Neuman W. , 2016, s. 66). Betimleyici araştırmaların hareket noktası, çevredeki olayların özelliklerinin ve sıklık derecelerinin saptanmasına yöneliktir. Bu araştırma tipinde seçilen konuda gerçeğin yansıtılması ve değişkenler arasında ilişkilerin ortaya çıkarılması önemlidir. Kesitsel araştırmalar ise, herhangi bir olayın belirli bir zaman içinde araştırılmasıdır. Sayım, durum saptama ve tarama araştırmaları bu gruptandır (Gökçe, 1999, s. 67). Kesitsel araştırma incelemeci, tanımlayıcı ya da açıklayıcı olabilir ama en çok tanımlayıcı bir yaklaşımla ele alınması tutarlıdır (Neuman W. , 2016, s. 69). Araştırmamız teknik açıdan uygulamalı – survey(tarama) araştırmasıdır. Survey araştırması, geniş grupları kapsayan yaygın olarak kullanılan bir araştırma türüdür. Araştırmacı Survey ile insanların inançları, fikirleri, davranışları ya da tavırları hakkında nicel bir bilgi elde etmek amacıyla yazılı bir anket formu kullanır. Surveylerde birçok şey hakkında soru sorarak hipotezler test edilir (Kuş, 2012, s. 44). Pratikte araştırma konusunu oluşturan evrenin tümünün incelenmesi olanaksızdır. Aynı zamanda gereksizdir. Bu nedenle evreni temsil edecek bir örnekleme yapılan alan araştırması ile veri toplanır. Tarama araştırması toplumsal bilimlere sayısal çalışma olanağı getirmiştir. İstatistik kavramı teknik ve işlemlerinden geniş ölçüde yararlanılmaktadır (Gökçe, 1999, s. 70).

2.2.Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Surveylerde evren ve örneklem bulunur ve örneklemin evreni temsil etmesine büyük önem verilir. Amaç genelleştirilebilir veriler elde etmektir. Bu nedenle örnekleme teknikleri üzerinde ayrıntılı bir biçimde durulur (Kuş, 2003, s. 45). *Evren*, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Çalışma evreni ise, ulaşılabilen evrendir. Araştırmacının, amacı doğrultusunda geliştireceği ölçütlerle, evrenini tanımlayıp sınırlandırmaya çalışır. Her araştırmanın kendine özgü bir evreni vardır.

Örneklem, belli bir evrenden, belli kurallar göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir (Karasar, 2016). Araştırmanın konusunu oluşturan evrenin tüm özelliklerini yansıtan bir parçasının seçilmesine *örnekleme* denir (Gökçe, 1999, s. 131). Çalışma evrenini İstanbul’da yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Anket tekniğinin kullanıldığı araştırma alanı İstatistik Bölge Birimleri Sınıflamasında yer alan TR10 İstanbul ilidir. Örnekleme için, İstanbul ilinde yaşayan dindar bireyler basit tesadüfi örnekleme ile seçilmiştir. Çoğunlukla araştırmacılar, bir taramaya katılacak kişileri rastlantısal örneklem tekniği kullanarak tercih eder (Neuman W. , 2016, s. 79). Tesadüfi örneklemede evrende yer alan her bir birey seçilme noktasında eşit şansa sahiptir. Tesadüfi örnekleme objektif olma konusunda avantajlıdır (Kuş, 2012, s. 45). Çalışmada %5 hata payıyla 250 kişiye anket uygulanmıştır.

2.3.Araştırma Sorusu ve Hipotezleri

Araştırmamızın temel sorusunu; “ Tüketim eğilimleri bireylerin dinselliğinin değişimin etkili olmakta mıdır? oluşturmaktadır.

Bu sorudan yola çıkarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

*Eğitim düzeyi arttıkça dünyevileşme eğilimi artar.

Modern toplum gereksinimleri ve küreselleşme olgusuyla birlikte dindarlığın toplumsal boyutuna işaret eden dinsellik değişime uğramaktadır. İslam’ın modern dünyayla etkileşimi neticesinde dindar bireyler farklı kesimlerle diyaloga girmekte, piyasa, eğitim ve tüketim aracılığıyla “melez”^{*}leşmektedir (Göle, 2013, s. 16). Modern sanayi toplumu, yalnızca oluşturduğu alt yapı ile değil aynı zamanda bilinç düzeyindeki eğitimleri ve toplumda sağladığı uzmanlaşma ile yüksek düzeyde rasyonelleşmeyi öngörmektedir. Kapitalist rasyonelleşme dünyevileştirici bir güç olarak varlığını sürdürmektedir (Berger, 2011, s. 233). Klasik sekülerleşme tezlerine baktığımızda modern insanın tam anlamıyla sekülerleşeceğine dair görüşler bulunurken, içinde bulunduğumuz durum açısından modern insanın artık bölünmüş bir bilince sahip olduğunu görüyoruz. Bilincin

* Bu kavram Nilüfer Göle’nin kullandığı anlamda, her iki tarafın da arasındaki farklılıkların azalmaya başladığı bir süreç olarak ele alınmıştır. Söz konusu taraflar; İslam ve Modern dünya olarak söylenebilir.

dünyevileşmesi ve bölünmesi bize genel anlamda dünyevileşme sürecini ortaya koymaktadır (Bilgin, 2009, s. 36-39).

*Dünyevileşme eğilimi arttıkça gösterişçi tüketim artar.

Dünyevileşme eğilimlerinin hem toplumsal hem de bireysel alanda dinin etkisinin azalmasına ve yeni dindarlık biçimlerinin ortaya çıkmasına sebep olduğu söylenebilir. Türkiye’de dindarlığın daha da bireyselleşmesini ve dünyevileşmesini sağlayan şartların oluşması 1980’ler olarak kabul edilir (Tekin, 2011, s. 164-165). 1980’lerin gündelik hayatına yeni tüketim kalıpları ve teknolojik gelişmeler eklenmiştir. Bu değişim dindarların tüketim eğilimleri üzerinde de etkili olmuştur. Fayda temeline dayanan rasyonel tüketimden ziyade, ihtiyaç giderme dışında haz alma, statü sağlama, kişisel zevkleri sergileme gibi motivasyonlarla yapılan gösterişçi tüketim karşımız çıkmaktadır. Veblen (2005, s. 83-84), dini sınıfların yüksek statülü sınıflarla ilişkileri sonucu gösterişsel olarak israfa bulunduğunu belirtir.

*Dini öncelikli tüketim arttıkça dünyevileşme eğilimi artar.

Tüketim toplumunda, dini değerler ve pratikler, dini ritüeller birer meta olarak sunulmaktadır (Vincet, 2003 aktaran Demirezen, 2014, s.81). İnsanlar tüketim toplumunda yalnızca meta değiş tokuş etmezler, bu süreçte simgeler, hizmetler, anlamlar ve bilgi değiş tokuş eder (Baudrillard, 2004, s. 207). Tüketim toplumunda yaşayan bireyler dini pratiklere tüketim ürünlerine yaklaştıkları motivasyon ile yaklaşabilmektedirler. Tüketimin bu dönüştürücü işlevi dini değerleri, dini sembolleri ve ibadetleri piyasa koşullarına göre uyarlamayı sağlar (Demirezen, 2014, s. 82-83). Gündelik hayattaki değişen tüketim koşulları dindarların hayatında birçok şeyin “islami” olanı ortaya çıkardı. Artık dindarlar için de beş yıldızlı oteller, astronomik fiyatlı konutlar, yeni tüketim alışkanlıkları üretildi (Tekin , 2009, s. 10). Berger’in de belirttiği gibi, modernleşme bireyin yaşam alanlarını çoğulcu hale getirerek bütün kesinlikleri yıkmaya çalışarak çoğulcu bir ortam oluşturur. Çoğulcu konum her şeyden önce Pazar konumudur. Orada dini kurumlar birer teşhir merkezleri haline gelir, dini değer ve gelenekler de tüketici malları haline dönüşür (Berger, 2011, s. 241-242).

*Savurgan tüketim arttıkça dünyevileşme eğilimi artar.

Günümüzde tüketim kültürü küreselleşme olgusuyla yakından ilişkilidir. Küreselleşmeyle birlikte endüstriyel ve ticari süreçler işlemekte, ulus sınırlarını aşmaktadır. Lüks tüketim malları tüm dünyaya ulaşabilmekte ve tüketim küresel bir boyut kazanmaktadır (Dağtaş & Dağtaş, 2009, s. 8). Tüketime dayalı ekonomi mantığı tüketicinin anında doyum sağlaması gerektiğini ifade eder. İhtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi geleneksel ilişkinin tersine çevrilmiştir. “İyi bir tüketici, eğlenceye düşkün bir serüvencidir.” Burada tüketiciyi iyi yapan şey, ihtiyacın giderilmesi değil, ihtiyaç hissedilmeden nesnenin alınımın arzulanmasıdır (Bauman , 2012, s. 86). Tüketim toplumunda iletişim teknolojileri ile medyanın gelişmesi piyasada tüketici egemenliği yerine üretici egemenliğini güçlendirmiştir. 1980’lerde Türkiye’de yaşanan liberalleşme adımlarıyla sağlanan kalkınma ile birlikte tüketimin alt yapısı hazırlanmıştır. Dindar kesimin de ekonomik gücünün artmasıyla birlikte tüketime entegre olduğu görülmüştür (Demirezen, 2014, s. 136-139).

2.4. Veri Toplama Tekniği ve Verilerin Analizi

Çalışmada anket tekniği tercih edilmiştir. Bireylerin tüketim eğilimlerinin doğrudan doğruya ölçülmesi mümkün değildir. Çünkü bireylerin tüketim eğilimlerinin ardında psikolojik, sosyolojik, ekonomik, demografik ve dini faktörler bulunabilir. Bu çok faktörlü durumu ölçmek için operasyonelleştirme işlemine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada operasyonelleştirme işlemi gerçekleştirilmek için çeşitli soruların yer aldığı anket formu oluşturulmuştur. Ankette yer alan tüketim eğilimlerini tespit etmeyi amaçlayan ölçek soruları ise Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri* adlı çalışmadan hareketle kullanılmıştır. Çalışmada çeşitli aşamalar izlenerek 16 madde ve 3 boyuttan oluşan “Tüketim Dinamikleri Ölçeği” oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan boyutlar “Gösterişçi Tüketim”, “Savurgan Tüketim” ve “Dini Öncelikli Tüketim” olarak adlandırılmıştır. Kurumsal din eğitimi almış bireylerin tüketim dinamiklerini ölçmeyi hedefleyen bu ölçek çalışmasının boyutları, kendi içinde tutarlı ve aynı konuyu ölçen maddelerden oluşmaktadır. Soruların

* Abdullah İnce, Tuğba Erultunca, Seyra Kılıçsal, Aykut Hamit Turan, Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri, Cumhuriyet İlahiyat Dergisi, 22 (1), 2018, s.63-92

anlaşılır ve ölçmeyi hedeflediği boyutlarla ilgili yeterli maddeleri içerdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca ölçeğin boyutları içindeki sorularda yer alan kavram ve kelimeler, ilgili faktörü çağrıştıracak bir içeriğe sahiptir. “Gösterişçi tüketim” boyutunda yer alan “lüks, marka, moda, statü” vurguları “savurgan tüketim” boyutunda yer alan “daha fazla alışveriş-alışveriş isteği, ihtiyaç dışı alma, reklam ve vitrin” vurguları ve “dini öncelikli tüketim” boyutunda yer alan “dini hassasiyet-referans” bunun göstergesi sayılabilir. Yapılan analizler sonucunda ölçümün geçerli ve güvenilir olduğu ispatlanmıştır. Surveylerde evren ve örneklem bulunur ve örneklemin evreni temsil etmesine büyük önem verilir. Amaç genelleştirilebilir veriler elde etmektir. Bu nedenle örnekleme teknikleri üzerinde ayrıntılı bir biçimde durulur (Kuş, 2003, s. 45). Anket, bilgi verecek olanların doğrudan okuyup yanıtlayacakları bir soru cetveli kullanarak gözlemde bulunmak demektir. Bu bakımdan anket, görüşme tekniğinde ortaya çıkan ve ayrı yöntemsel sorunların kaynağı olan “görüşmecî” boyutundan yoksun olduğu gibi, yapısı gereği standartlaştırılmaya çok daha elverişli bir araçtır (Sencer, 1989, s. 123). Araştırma için ihtiyaç duyulan veriler posta anketi, telefon anketi ya da karşılıklı görüşme tekniklerinden herhangi birini kullanarak elde edebilir (Baş, 2010, s. 24). Çalışmada karşılıklı görüşme tekniğiyle anketler uygulanmıştır. Karşılıklı görüşme tekniğini tercih etmemizin sebepleri; anketör cevaplayıcının anlayamadığı noktaları açıklayabilir, anketin önemi anlatılarak ve gizlilik konusunda güvence verilerek cevaplanma oranı yükseltilebilir, telefon anketlerine göre daha uzun görüşme yapma imkânı sağlar, araştırmacının soruları cevaplama süreci üzerindeki kontrolü en üst düzeydedir, diğer yöntemlerin kullanılması halinde cevaplayıcının sıkıcı bularak yarım bırakabileceği, ayrıntılı talimat gerektiren ya da çok sayıda seçenek içeren karmaşık ve uzun anketler karşılıklı görüşme yöntemiyle uygulanabilir, soru formları anketörler tarafından doldurulduğundan, özellikle posta anketinde karşılaşılan eksik ya da yarı bırakılmış soru formlarından kaynaklanan sorunlar yaşanmaz (Baş, 2010, s. 29-30).

Araştırmamız kapsamında verilerin değerlendirilmesinde ki-kare testi yapılmıştır. Veri analizleri Spss programıyla gerçekleştirilmiştir. Dünya’da istatistik biliminin yaygın uygulamaya geçişine çok önemli katkılarda bulunan, dünyadaki ilk “istatistik yazılımı” olma gururunu taşıyan Spss, Statistical Package for the Social Sciences kelimelerinin baş harflerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmuş, temelleri 1960’ların sonlarında Standford Üniversitesinde üç bilim insanı tarafından atılmıştır (Pektaş, 2013, s. 2). Spss, verideki gizli bilgileri keşfetme ve stratejik karar desteği sağlama yönünde ileri analitik çözümler

sunmaktadır (Bayram, 2015, s. 10). Spss ile analizler yapıldıktan sonra veriler yorumlanmıştır.

2.5.Araştırmada Karşılaşılan Zorluklar

Din insanın özlük alanıyla ilgili bir konudur. Özellikle bireylerin dindarlıklarının söz konusu olduğu çalışmalarda bireyler dindarlıklarını ifade ederken çekinmekte, düşünmekte ve o an kendilerini sorgulayıp bu doğrultuda yanıtlar vermektedir. Katılımcılar arasında rahatlıkla dindar olduğunu ifade edenler varken, ‘bazı ibadetlerimi aksatıyorum ama yine de dindar sayılabilir miyim’ diye düşünen, ‘bütün ibadetlerimi yerine getiriyorum ama oldukça dindarım desem şirke girmiş olurum, haşa!’ diyen bireylerle de çalışma esnasında karşılaşmıştır. Bu çalışmada anketler yüz yüze görüşme ile yapılmıştır. Bireylerin çekinceleri bire bir gözlenmiştir. Bunun yanında belki de çalışmayı etkileyen en önemli durum, çalışmanın yapıldığı yıl (2018) ve konjonktürel şartlarıdır. Bireyler çalışmaya katılmak istememekte, çalışmanın neye hizmet ettiğini şüpheyile sormakta ve hatta bir şekilde etiketleneceklerini düşünmekteydiler. Çalışmaya katılan bireyler de hem bu tedirginlik hem de yanıtladıkları sorularla birlikte bir iç hesaplaşma yaşadıkları gözlemlenmiştir.

BÖLÜM 3: BULGULAR

Bu bölümde Tüketim Dinamikleri Ölçeğinin alt boyutları başlıklandırılarak, boyutlarda sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar noktasında yapılan frekans değerlerine ve kıkare testlerine yer verilecektir.

3.1. Frekans Tabloları

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylerin anket sorularına verdikleri cevapları ortaya koymak adına betimleyici bir çerçeve sunmak amacıyla frekans tablolarına yer verilmiştir.

Tablo 1: Cinsiyet

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	141	56,4	56,4	56,4
Erkek	109	43,6	43,6	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına baktığımızda katılımcıların %56,4'ü Kadın, %43,6'sı Erkek bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 2: Yaş

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	106	42,4	42,4	42,4
25-34	113	45,2	45,2	87,6
35-44	19	7,6	7,6	95,2
45-54	9	3,6	3,6	98,8
65+	3	1,2	1,2	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Katılımcıların Yaş aralıklarına baktığımızda 18-24 yaş aralığında %42,4, 25-34 yaş aralığında %45,2, 35-44 yaş aralığında %7,6, 45-54 yaş aralığında %3,6, 65 yaş ve üzeri %1,2 oranında katılım sağlanmıştır. Araştırma gerçekleştirilirken özellikle 35-44, 45-54 ve 65+ bireylerin katılımı için çaba harcanmıştır, ancak bu yaş düzeylerindeki bireyler çalışmaya daha mesafeli yaklaşmışlardır.

Tablo 3: Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	7	2,8	2,8	2,8
Ortaokul	4	1,6	1,6	4,4
Lise	29	11,6	11,6	16,0
Lisans	176	70,4	70,4	86,4
Yüksek Lisans	34	13,6	13,6	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Eğitim durumu dağılımlarına baktığımızda katılımcıların %2,8'i ilkokul, %1,6'sı ortaokul, %11,6'sı lise, %70,4'ü lisans, %13,6'sı yüksek lisans kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 4: Gelir Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1600-2000	67	26,8	26,8	26,8
2001-2500	49	19,6	19,6	46,4
2501-3000	34	13,6	13,6	60,0
3001-3500	31	12,4	12,4	72,4
3501-4000	15	6,0	6,0	78,4
4001+	54	21,6	21,6	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Katılımcıların %26,8'i 1600-2000, %19,6'sı 2001-2500, %13,6'sı 2501-3000, %12,4'ü 3001-3500, %6'sı 3501-4000, %21,6'sı ise 4001+ gelire sahiptir.

Tablo 5: Meslek

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Müşteri Temsilcisi	10	4,0	4,0	4,0
Öğrenci	66	26,4	26,4	30,4
Hemşire	5	2,0	2,0	32,4
Biyolog	1	,4	,4	32,8
Sanat Tarihçisi	2	,8	,8	33,6
Polis	12	4,8	4,8	38,4
Öğretmen	34	13,6	13,6	52,0
Muhasebe	6	2,4	2,4	54,4
Sekreter	8	3,2	3,2	57,6

Mühendis	18	7,2	7,2	64,8
Dil ve Konuşma Terapisti	1	,4	,4	65,2
Odyolog	3	1,2	1,2	66,4
Ev Hanımı	18	7,2	7,2	73,6
Astsubay	2	,8	,8	74,4
Memur	9	3,6	3,6	78,0
Gazeteci	2	,8	,8	78,8
Kuran Kursu Öğreticisi	2	,8	,8	79,6
Bankacı	14	5,6	5,6	85,2
Proje Asistanı	2	,8	,8	86,0
Araştırma Görevlisi	3	1,2	1,2	87,2
Eczacı	1	,4	,4	87,6
Tekniker	8	3,2	3,2	90,8
Mimar	1	,4	,4	91,2
Mali Müşavir	2	,8	,8	92,0
Kimyager	2	,8	,8	92,8
Serbest Meslek	15	6,0	6,0	98,8
Stilist	1	,4	,4	99,2
Avukat	2	,8	,8	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Basit tesadüfi örneklem ile seçilen katılımcıların meslekleri çeşitlilik göstermektedir.

Tablo 6: Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissinizi yansıtmaktadır?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Oldukça dindarım	27	10,8	10,8	10,8
Dindarım	223	89,2	89,2	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Çalışmada dindarlık hissinin ifade etmeleri için sorduğumuz soruya katılımcıların %10,8'i oldukça dindarım, %89,2'si dindarım cevabını seçmişlerdir. Sahadaki gözlemlerimize dayanarak bu noktada şunu ifade etmemiz gerekmektedir, soruya cevap veren bireylerin oldukça dindarım seçeneğine cevap vermekte çekindikleri gözlenmiştir. Oldukça dindarım seçeneğini işaretlediklerinde şirke girebileceğini yahut yanlış bir değerlendirme yapmış olacağını düşünen bireyler söz konusudur.

Tablo 7: İçinde yetiştiğiniz ailenizi dindarlık bakımından hangisine uygun buluyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ailem oldukça dındardır	42	16,8	16,8	16,8
Ailem dındardır	206	82,4	82,4	99,2
Ailem ne dındardır ne değildir	1	,4	,4	99,6
Ailem dındar değildir	1	,4	,4	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Katılımcıların ailelerinin dindarlık düzeylerini ortaya koyan bu soruda verilen cevaplara baktığımızda bireylerin %16,8'i ailesini oldukça dındar, %82,4'ü ise ailesini dındar olarak ifade etmişlerdir. Bir önceki soruyla kıyasladığımızda kendisini oldukça dındar olarak tanımlayanların oranı %10,8 iken ailesinin oldukça dındar olduğunu ifade eden bireylerin oranı %16,8'dir. Burada bazı bireylerin ailelerinin oldukça dındar tanımlamalarının yanında kendilerini dındar olarak tanımladıkları görülmektedir. Bununla birlikte ailesi dındar olmayan olarak tanımlayan bireyler de kendilerini dındar olarak tanımlamışlardır.

Tablo 8: Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa da yenilikçi olanı tercih ederim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	19	7,6	7,6	7,6
Katılmıyorum	26	10,4	10,4	18,0
Fikrim yok	86	34,4	34,4	52,4
Katılıyorum	79	31,6	31,6	84,0
Kesinlikle katılıyorum	40	16,0	16,0	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 8'e baktığımızda katılımcılar "Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa da yenilikçi olanı tercih ederim." Sorusuna %7,6'sı Kesinlikle katılmıyorum, %10,4' ü Katılmıyorum, %34,4'ü Fikrim yok, %31,6'sı Katılıyorum, %16'sı ise Kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 9: İhtiyacım olmasa da aldığım şeyler olur.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	25	10,0	10,0	10,0
Katılmıyorum	50	20,0	20,0	30,0
Fikrim yok	92	36,8	36,8	66,8
Katılıyorum	54	21,6	21,6	88,4
Kesinlikle katılıyorum	29	11,6	11,6	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 9'a bakıldığında "İhtiyacım olmasa da aldığım şeyler olur" sorusunu katılımcıların %10'u Kesinlikle katılmıyorum, %20'si Katılmıyorum, %36,8'i Fikrim yok, %21,6'sı Katılıyorum, %11,6'sı ise Kesinlikle katılıyorum şeklinde belirtmişlerdir.

Tablo 10: Tatil yapacağım zaman dini ve milli hassasiyetlerin gözetildiği mekânları tercih ederim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	31	12,4	12,4	12,4
Katılmıyorum	25	10,0	10,0	22,4
Fikrim yok	62	24,8	24,8	47,2
Katılıyorum	43	17,2	17,2	64,4
Kesinlikle katılıyorum	89	35,6	35,6	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 10'a baktığımızda "Tatil yapacağım zaman dini ve milli hassasiyetlerin gözetildiği mekânları tercih ederim" sorusunu katılımcıların %12,4'ü Kesinlikle katılmıyorum, %10'u Katılmıyorum, %24,8'i Fikrim yok, %17,2'si Katılıyorum, %35,6'sı Kesinlikle katılıyorum olarak cevaplamıştır.

Tablo 11: Markalı ürünlere verdiğim paraya acımam.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	60	24,0	24,0	24,0
Katılmıyorum	50	20,0	20,0	44,0
Fikrim yok	82	32,8	32,8	76,8
Katılıyorum	32	12,8	12,8	89,6
Kesinlikle katılıyorum	26	10,4	10,4	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 11'e bakıldığında "Markalı ürünlere verdiğim paraya acımam" sorusunu katılımcıların %24'ü Kesinlikle katılmıyorum, %20'si Katılmıyorum, %32'si Fikrim yok, %12,8'i Katılıyorum, %10,4'ü Kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtladıkları görülmektedir.

Tablo 12: İnternet üzerinden alışveriş imkânları daha fazla alışveriş yapmama sebep olmaktadır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	64	25,6	25,6	25,6
Katılmıyorum	40	16,0	16,0	41,6
Fikrim yok	59	23,6	23,6	65,2
Katılıyorum	58	23,2	23,2	88,4
Kesinlikle katılıyorum	29	11,6	11,6	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

"İnternet üzerinden alışveriş imkânları daha fazla alışveriş yapmama sebep olmaktadır" sorusuna katılımcıların %25,6'sı Kesinlikle katılmıyorum, %16'sı Katılmıyorum, %23,6'sı Fikrim yok, %23,2'si Katılıyorum, %11,6'sı Kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 13: Ürün tercihlerimde öncelikle dini referanslarım etkili olur.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	25	10,0	10,0	10,0
Katılmıyorum	54	21,6	21,6	31,6
Fikrim yok	76	30,4	30,4	62,0
Katılıyorum	53	21,2	21,2	83,2
Kesinlikle katılıyorum	42	16,8	16,8	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 13'de "Ürün tercihlerimde öncelikle dini referanslarım etkili olur" sorusunu katılımcıların %10'u Kesinlikle katılmıyorum, %21,6'sı Katılmıyorum, %30,4'ü Fikrim yok, %21,2'si Katılıyorum, %16,8'i Kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlamışlardır.

Tablo 14: AVM' ler sunduğu seçenek ve imkânlarla alışveriş isteğini teşvik eden mekânlardır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	39	15,6	15,6	15,6
Katılmıyorum	42	16,8	16,8	32,4
Fikrim yok	75	30,0	30,0	62,4
Katılıyorum	62	24,8	24,8	87,2
Kesinlikle katılıyorum	32	12,8	12,8	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 14'te "AVM' ler sunduğu seçenek ve imkânlarla alışveriş isteğini teşvik eden mekânlardır" sorusuna katılımcıların %15,6'sı Kesinlikle katılmıyorum, %16,8'i Katılmıyorum, %30'u Fikrim yok, %24,8'i Katılıyorum, %12,8'i Kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 15: Bir ürünün reklamının yapılması, ürünü vitrinde görüp beğenmiş olmam satın almamı sağlar.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	49	19,6	19,6	19,6
Katılmıyorum	64	25,6	25,6	45,2
Fikrim yok	71	28,4	28,4	73,6
Katılıyorum	50	20,0	20,0	93,6
Kesinlikle katılıyorum	16	6,4	6,4	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

"Bir ürünün reklamının yapılması, ürünü vitrinde görüp beğenmiş olmam satın almamı sağlar" sorusuna katılımcıların %19,6'sı Kesinlikle katılmıyorum, %25,6'sı Katılmıyorum, %28,4'ü Fikrim yok, %20'si Katılıyorum, %6,4'ü Kesinlikle katılıyorum şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir.

Tablo 16: Giyim-kuşam ürünlerinde moda ve trend ürünleri satın alırım.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	19	7,6	7,6	7,6
Katılmıyorum	27	10,8	10,8	18,4
Fikrim yok	68	27,2	27,2	45,6
Katılıyorum	113	45,2	45,2	90,8
Kesinlikle katılıyorum	23	9,2	9,2	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 16'ya bakıldığında araştırmaya katılan bireyler “Giyim-kuşam ürünlerinde moda ve trend ürünleri satın alırım” sorusunu %7,6’sı Kesinlikle katılmıyorum, %10,8’i Katılmıyorum, %27,2’si Fikrim yok, %45,2’si Katılıyorum, %9,2’si Kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlamışlardır.

Tablo 17:Yeterli gelirim varsa dine uygun lüks mekânlarda tatil yaparım.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	45	18,0	18,0	18,0
Katılmıyorum	34	13,6	13,6	31,6
Fikrim yok	44	17,6	17,6	49,2
Katılıyorum	55	22,0	22,0	71,2
Kesinlikle katılıyorum	72	28,8	28,8	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

“Yeterli gelirim varsa dine uygun lüks mekânlarda tatil yaparım” sorusuna ise katılımcıların %18’i Kesinlikle katılmıyorum, %13,6’sı Katılmıyorum, %17,6’si Fikrim yok, %22’si Katılıyorum, %28,8’i Kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 18: Kullandığım araba benim statümü yansıtır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	56	22,4	22,4	22,4
Katılmıyorum	40	16,0	16,0	38,4
Fikrim yok	68	27,2	27,2	65,6
Katılıyorum	56	22,4	22,4	88,0
Kesinlikle katılıyorum	30	12,0	12,0	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 18'e göre, "Kullandığım araba benim statümü yansıtır" sorusuna baktığımızda katılımcıların %22,4'ü Kesinlikle katılmıyorum, %16'sı Katılmıyorum, %27,2'si Fikrim yok, %22,4'ü Katılıyorum, %12,4'ü ise Kesinlikle Katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir.

Tablo 19: Modern hayatın tüketim telkinleri beni daha fazla alışveriş yapmaya sevk eder.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	45	18,0	18,0	18,0
Katılmıyorum	47	18,8	18,8	36,8
Fikrim yok	87	34,8	34,8	71,6
Katılıyorum	49	19,6	19,6	91,2
Kesinlikle katılıyorum	22	8,8	8,8	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 19'da ise "Modern hayatın tüketim telkinleri beni daha fazla alışveriş yapmaya sevk eder" sorusuna verilen yanıtların dağılımları görülmektedir. Buna göre katılımcıların %18'i Kesinlikle katılmıyorum, %18,8'i Katılmıyorum, %34,8'i Fikrim yok, %19,6'sı Katılıyorum, %8,8'i ise Kesinlikle Katılıyorum seçeneğine tevccüh göstermişlerdir.

Tablo 20: Dindar kesimin hassasiyetlerine uygun oluşturulmuş ürünler bir ihtiyaçtır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	21	8,4	8,4	8,4
Katılmıyorum	24	9,6	9,6	18,0
Fikrim yok	88	35,2	35,2	53,2
Katılıyorum	54	21,6	21,6	74,8
Kesinlikle katılıyorum	63	25,2	25,2	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

"Dindar kesimin hassasiyetlerine uygun oluşturulmuş ürünler bir ihtiyaçtır" sorusuna bireylerin % 8,4'ü Kesinlikle katılmıyorum, %9,6'sı Katılmıyorum, %35,2'si Fikrim yok, %21,6'sı Katılıyorum, %25,2'si ise Kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlama eğiliminde olmuşlardır.

Tablo 21: Markalı bir ürünün verdiği parayı hak ettiğini düşünürüm.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	36	14,4	14,4	14,4
Katılmıyorum	50	20,0	20,0	34,4
Fikrim yok	73	29,2	29,2	63,6
Katılıyorum	66	26,4	26,4	90,0
Kesinlikle katılıyorum	25	10,0	10,0	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 21'e bakıldığından "Markalı bir ürünün verdiği parayı hak ettiğini düşünürüm" sorusuna katılımcıların %14,4'ü Kesinlikle katılmıyorum, %20'si Katılmıyorum, %29,2'si Fikrim yok, %26,4'ü Katılıyorum, %10'u Kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 22: Ekonomik durumum yeterli olduğundan ihtiyacım dışında da ürün satın alırım.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	52	20,8	20,8	20,8
Katılmıyorum	51	20,4	20,4	41,2
Fikrim yok	59	23,6	23,6	64,8
Katılıyorum	66	26,4	26,4	91,2
Kesinlikle katılıyorum	22	8,8	8,8	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

"Ekonomik durumum yeterli olduğundan ihtiyacım dışında da ürün satın alırım" sorusunu katılımcıların %20,8'i Kesinlikle katılmıyorum, %20,4'ü Katılmıyorum, %23,6'sı Fikrim yok, %26,4'ü Katılıyorum, %8,8'i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplamışlardır.

Tablo 23: Gelir düzeyim yeterliyse ben de lüks bir araç kullanabilirim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	12	4,8	4,8	4,8
Katılmıyorum	20	8,0	8,0	12,8
Fikrim yok	45	18,0	18,0	30,8
Katılıyorum	71	28,4	28,4	59,2
Kesinlikle katılıyorum	102	40,8	40,8	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 23’e baktığımızda “Gelir düzeyim yeterliyse ben de lüks bir araç kullanabilirim” sorusuna katılımcıların %4,8’i Kesinlikle katılmıyorum, %8’i Katılmıyorum, %18’i Fikrim yok, %28,4’ü Katılıyorum ve %40,8’i Kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

3.2. Gösterişçi Tüketim Boyutu

Tablo 24: Dindarlık ve Lüks Mekânlarda Tatil Yapma Eğilimi

			Yeterli gelirim varsa dine uygun lüks mekânlarda tatil yaparım					Toplam
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissiniizi yansıtmaktadır?	Oldukça dindarım	Sayı	2	4	5	5	11	27
		Soru içi yüzde	4,4%	11,8%	11,4%	9,1%	15,3%	10,8%
		Toplam	,8%	1,6%	2,0%	2,0%	4,4%	10,8%
	Dindarım	Sayı	43	30	39	50	61	223
		Soru içi yüzde	95,6%	88,2%	88,6%	90,9%	84,7%	89,2%
		Toplam	17,2%	12,0%	15,6%	20,0%	24,4%	89,2%
Toplam	Sayı	45	34	44	55	72	250	
	Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	18,0%	13,6%	17,6%	22,0%	28,8%	100,0%	

Soruya verilen yanıtlara baktığımızda bireylerin katılma eğilimleri %50,8 olarak karşımıza çıkmaktadır. Sorunun istatistiki anlamlılık düzeyi (,468) olarak tespit edilmiştir. Bu katılım oranını sorudaki “lüks” kavramıyla birlikte okumak önemlidir. Nitekim örneklem açısından bakıldığında gelir düzeyi yeterliyse bireylerin tatil tercihlerinde lüks mekanları da tercih edebileceği görüşü karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan Ocak (2013), “Türkler, Türkiye ve İslam” adlı eserinde, günümüzde Müslümanların genel anlamda Batılılar gibi giyinmede, Batılılar gibi eğlenmede ve tatile çıkmakta sakınca görmediklerini ifade etmektedir (Ocak, 2013, s. 192). Yine Yankaya da, 2000’li yıllardan itibaren Ak Parti iktidarının ekonomik ve siyasal iktidar yapılarıyla birlikte İslami Burjuva sınıfının oluştuğunu, bu sınıfın İslamleşmiş tüketim ile kendini ortaya koyduğunu ileri sürmektedir. Bu durum çoğunluğunu Müslümanların oluşturduğu Türkiye’de kamusal alanın düzenlenişi de değiştirmektedir. Bu değişim medyanın, müziğin, ticaretin, edebiyatın, tatillerin ve moda defilelerinin bugün, islami yorumunu mümkün kılmaktadır (Yankaya, 2014, s. 16). Benzer şekilde Göle, yaşam biçimlerinin İslamleştirilmesiyle birlikte İslami iletişim alanlarının, bankacılık sistemlerinin, moda ve turizmi kapsayan yeni tüketim biçimlerinin oluşumdan söz etmektedir (Göle, 2011, s. 137). İslami tatil seçeneklerinin çeşitlenmesiyle beraber boş zaman “İslamleşmekte” ve

piyasa ekonomisiyle uyumlu dinlenme tarzı bireylerin yaşam tarzlarına konuk olmaktadır (Kılıçbay & Mutlu, 2002, s. 499 aktaran Özbolat, 2015, s. 144).

Baudrillard’a göre zaman Tüketim toplumunda ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Çünkü serbest zamanla birlikte bireysel özgürlüklerin kullanılabilceği bir alan yaratılmış olur. Zaman kronometresi üretim sistemine göre yönetildiğinden aslında özgür değildir. Bu bakımdan üretim ve üretim güçleri tarafından kazanılmış olan zamanı değerli kılmak gerekmektedir. Böylece tatilci zamanına sıkı sıkıya bağlıdır (Baudrillard, 2004, s. 177-182). Baudrillard’ın ışığında, bireylerin yüz yüze anket yapılırken soruya katılanların verdikleri cevap ve yorumlar daha da anlamlı hale gelmektedir. Katılımcılar, yoğun iş temposu dışında kazandıkları boş zamanlarını, yeterli gelirleri de varsa lüks tatil mekanlarında harcayabilmeyi uygun görmekte-dirler.

Tablo 25: Dindarlık ve Lüks Araç Kullanma Eğilimi

			Gelir düzeyim yeterliyse ben de lüks bir araç kullanabilirim				Toplam	
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum
Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissinizi yansıtmaktadır?	Oldukça dindarım	Sayı	1	4	3	9	10	27
		Soru içi yüzde	8,3%	20,0%	6,7%	12,7%	9,8%	10,8%
		Toplam	,4%	1,6%	1,2%	3,6%	4,0%	10,8%
	Dindarım	Sayı	11	16	42	62	92	223
		Soru içi yüzde	91,7%	80,0%	93,3%	87,3%	90,2%	89,2%
		Toplam	4,4%	6,4%	16,8%	24,8%	36,8%	89,2%
Toplam	Sayı	12	20	45	71	102	250	
	Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	4,8%	8,0%	18,0%	28,4%	40,8%	100,0%	

Tablo 25’e bakıldığında soruya katılma eğilimi gösteren bireylerin oranı %69,2’dir. “Lüks” vurgusu ile dindar bireylere yöneltilen bu soruda karşılaşılan bu oran şaşırtıcıdır. Sorunun istatistiki olarak anlamlılık değeri (,559) olarak tespit edilmiştir. Sahada karşılaşılan gözlemlere dayanılarak ‘yeterli gelirim varsa ve bir otomobil almayı düşünürsem lüks olmasından kaçınmam’ görüşü bazı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir ve özellikle günümüzde bireylerin otomobili bir ihtiyaç olarak gördüklerini rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu noktada tüketim kültürü hayat tarzını bir proje şeklinde sunmaktadır. “Bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek

şekilde, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır” (Featherstone, 2005, s. 145). Gösterişçi tüketime konu olan ürün sadece fiziki tatmin sağlamayabilir. “Son model pahalı bir otomobil, hem taşıma vazifesi görür, hem de sergilenebilirlik vasfına sahip olduğu ve nispi fiyatı yüksek olduğu için gösteriş tüketimi tanımına uyar” (Çınar & Çubukçu, 2009, s. 284).

Otomobil gündelik hayatın görünümüleri içerisinde kusursuz bir nesnedir. Hızın işleviyle birlikte prestij ve tutkulu bir sahiplenmeyi barındırmaktadır. Bir yerden bir yere gitme bir zorunluluğu, hız ise bir keyif alma biçimini oluşturmuştur. Araba insana biçimsel bir özgürlük kazandırmaktadır. Aynı anda hem kendi evinde hem de kendi evinden giderek uzaklaşma duygusunu yaşatabilir (Baudrillard, 2008, s. 83-87). Otomobilin tüketiciyle konuşan bölümü motor bloğu ve aksamaları değildir, biçimi, rengi, hatları, aksesuarları ve sunduğu konfor düzeyidir. Bu bakımdan yaşadığımız çevre aslında soyut bir sistemdir ve bireyler belli işlevlerle sınırlandırılmış olan nesnelere gereksinimleri doğrultusunda işlevsel olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2008, s. 14). Bu doğrultuda Sungur (2016)’un ve Köroğlu (2008)’nin çalışmalarında otomobil, işlevselliği, fayda, kullanım değeri için değil daha çok gösteriş için kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu çalışma kapsamında bireyler gösteriş vurgusundan ziyade, lüks araçların da ihtiyaç olarak görülüp kullanılabilme eğilimleri tespit edilmiştir.

Tablo 26: Dindarlık ve Markalı Ürünün Ücreti Hak Etme Eğilimi

		Markalı bir ürünün verdiği parayı hak ettiğini düşünürüm					Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissinizi yansıtmaktadır?	Oldukça dindarım	Sayı	4	8	8	5	2	27
		Soru içi yüzde	11,1%	16,0%	11,0%	7,6%	8,0%	10,8%
		Toplam	1,6%	3,2%	3,2%	2,0%	,8%	10,8%
	Dindarım	Sayı	32	42	65	61	23	223
		Soru içi yüzde	88,9%	84,0%	89,0%	92,4%	92,0%	89,2%
		Toplam	12,8%	16,8%	26,0%	24,4%	9,2%	89,2%
Toplam	Sayı	36	50	73	66	25	250	
	Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	14,4%	20,0%	29,2%	26,4%	10,0%	100,0%	

“Marka” vurgusunun öne çıktığı bu soruya bireylerin %36,4’ü katılım göstermişlerdir. Ancak sorunun istatistiki olarak anlamlılık düzeyi ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiştir. Tüketim toplumunun araçlarından biri de şüphesiz markalardır. Markalı bir ürüne verilen paranın

hak ettiği düşüncesi yüksek oranda bir katılım göstermemiş olsa da görmezden gelinmemesi gerekmektedir. Çünkü Tüketim kültürü teorisi, tüketimin üretici yönünü vurgulamakta ve tüketicilerin, kendi kişisel ve sosyal koşullarını ve kimlik ve yaşam tarzı amaçlarını ortaya koymak için, reklamlar, markalar ve maddi ürünlerde kodlu sembolik anlamlar üzerinde aktif olarak çalışma ve bunları dönüştürmeleri ile ilgilenmektedir (Arnould & Thompson, 2005, s. 871 aktaran Çınar & Çubukçu, 2009, s. 280). Tüketim toplumunda nesnelere ve ürünlerin asıl gerçekliği markalardır (Baudrillard, 2004, s. 145). Bugün tüketici sağladığı özel fayda amacıyla bir nesneye yönelmez, bütünsel bir anlam bağı kurabileceği nesnelere kümesine yönelir. Markalar, vitrinler ve reklamlar bir bütün oluşturarak tutarlı bir vizyon oluşturmayı amaçlar. Sıradan nesnelere değil, göstergeleri birbirine bağlayan bir zincir şeklinde her nesne tüketiciyi karmaşık tercihe götürür (Baudrillard, 2004, s. 18).

Amerikan tüketim araçlarının dünya üzerindeki diğer ülkelere ihraç edilmesiyle markaların yayılmasını görüyoruz. Ritzer'e göre, dünyanın birçok gelişmiş ülkesinde potansiyel müşteriler Amerikan markaları ve reklamlarla bombardımana tutulmaktadır. Popülarlığıyla birlikte Amerikan mal ve hizmetleri Amerikan tüketim tarzı iyi karşılanmaktadır (Ritzer, 2011, s. 68-69).

Türkiye'de ise batılı tüketim değerlerinin önünü açan ve gelişip serpilmesine neden olan önemli bir değişken batılı ürünlerin piyasaya girmesidir. Geleneksel giyim ürünlerine göre önemli farklılık, konfeksiyon ve hazır giyim tarzında artık önemli kitleler hedef alınmaya başlanmıştır. Hazır giyime yönelik uluslararası yerli firma olarak Vakko karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra Beymen (1971) Türk pazarına erkek hazır giyimiyle girmiştir. Batılı fabrikasyon üretimi Türk giyim standardını değişime zorlamıştır. Birçok yeni giyim tarzı, modelleri, iç çamaşırdan dış kıyafete kadar tüm giysilerde batılı standarda yönelik girişimler ortaya çıkmıştır (Orçan, 2014, s. 247-248). Markaların ürettikleri ürünler doğrultusunda giyim tarzlarında değişimler meydana gelmiştir. Markaların reklam ve vitrinler aracılığıyla bireyleri bombardımana tutmasıyla tüketici etki altındadır.

Tablo 27: Dindarlık ve Arabanın Statü Yansıtma Eğilimi

		Kullandığım araba benim statümü yansıtır				Toplam		
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissinizi yansıtmaktadır?	Oldukça dindarım	Sayı	4	8	6	4	5	27
		Soru içi yüzde	7,1%	20,0%	8,8%	7,1%	16,7%	10,8%
		Toplam	1,6%	3,2%	2,4%	1,6%	2,0%	10,8%
	Dindarım	Sayı	52	32	62	52	25	223
		Soru içi yüzde	92,9%	80,0%	91,2%	92,9%	83,3%	89,2%
		Toplam	20,8%	12,8%	24,8%	20,8%	10,0%	89,2%
Toplam	Sayı	56	40	68	56	30	250	
	Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	22,4%	16,0%	27,2%	22,4%	12,0%	100,0%	

Tablo 27’ye baktığımızda bireylerin %34,4’ü katılım göstermişlerdir. “Statü” vurgusu bu soruda özellikle kullanılmıştır. Bireylerin arabayı bir statü göstergesi olarak görmesi aslında bu bireylerin içinde buldukları yahut öykündükleri toplumsal sınıflara dair işaretler sunmaktadır. Sorunun istatistiki düzeyin ise (,173) tespit edilmiştir. Ancak bu soruyu tablo 25 ile birlikte okumak daha anlamlı olacaktır. Tablo 25’de gelir düzeyim yeterliye ben de lüks bir araç kullanabilirim diyen %69,2 kişinin neredeyse yarısı kullandığım araba benim statümü yansıtır görüşüne de katılmaktadır. Bu noktada Bourdieu, Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi adlı eserinde statü gruplarının bireylerin yaşam tarzlarını birbirlerinden nasıl farklılaştırmaya yarayan tüketim kalıpları, bir statü grubunu diğerinden ayırt eden yolları analiz etmiş, farklılıklara ve sosyal süreçteki karmaşık zevklere dikkat çekmiştir (Bocock, 1993, s. 69). Güç, statü ve zenginliğin tüketim bağlamında yaşam tarzlarıyla ele alan Veblen de Amerika’da ‘aylak sınıfı’ inceleme konusu yaparak, Avrupalı üst sınıfların moda, yemek zevkleri ve boş zaman aktivitelerini taklit ederek, statülerini gösterişçi tüketim üzerinde aktardıklarını ifade etmektedir (Veblen, 2005). White’a göre ise, toplumsal konumlarını değiştirmeyi arzulayan bireyler ve gruplar, “kültürel simgelerle stratejik bir şekilde oynayıp seçkinlerin simgeleri ile statü ve meşruluk mücadelesine girerek bunu başarmaya çalışabilirler” (White, 2013, s. 201). Tüketim olgusuyla insanlar sosyal statüleriyle ilgili karmaşayı çözer, görelilik olarak sosyal sınıfa hiyerarşik olarak katılır. Bu anlamda tüketim, bireylere bireysel özgürlük ve ifade imkânı sağlamaktadır. “Özellikle Batı dışı toplumlar için, tüketim daha büyük kitleye ait olarak güncel ve moderne erişimi telkin eder, değişimi dengeler ve aynı zamana yeni kimlik formları ve görünür kişisel tatminin sağlanmasında daha fazla değişimi kışkırtır” (Özbolet, 2015, s. 59). Statü toplumunda yükselmenin tüm

dinamiklerine rehberlik etmektedir. Tüm özelemlerin kökeninde mükemmellik statüsüne ulaşma yatar. Bu açıdan statü, nesnelere dünyasının yakasını da bırakmaz. Toplumun tüm sınıfları, nesne yoluyla kendini kanıtama ve tüketim yoluyla bir kurtuluş ümidine sarılır. Çünkü “Statü, kendi mükemmelliğini, kültür ve iktidar yoluyla kanıtlayan üst sınıfların ayrıcalığıdır” (Baudrillard, 2004, s. 61).

Tablo 28: Dindarlık ve Markalı Ürüne Verilen Ücret Eğilimi

		Markalı ürünlere verdiğim paraya acımam					Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissinizi yansıtmaktadır?	Oldukça dindarım	Sayı	9	8	9	1	0	27
		Soru içi yüzde	15,0%	16,0%	11,0%	3,1%	0,0%	10,8%
		Toplam	3,6%	3,2%	3,6%	,4%	0,0%	10,8%
	Dindarım	Sayı	51	42	73	31	26	223
		Soru içi yüzde	85,0%	84,0%	89,0%	96,9%	100,0%	89,2%
		Toplam	20,4%	16,8%	29,2%	12,4%	10,4%	89,2%
Toplam	Sayı	60	50	82	32	26	250	
	Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	24,0%	20,0%	32,8%	12,8%	10,4%	100,0%	

Küreselleşmeyle birlikte markalı ürünler tüketilebilir duruma gelmiştir. Bireylerin %23,2’si soruya katılım göstermektedir. Sorunun istatistiksel anlamlılık düzeyi ise (,107) olarak tespit edilmiştir. Anket sorusuna katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını veren bireyler, şöyle açıklamalarda bulunmuşlardır: “Markalı ürünün fiyatının diğerlerine nazaran daha fazla olduğunu bilerek yine de onu tercih ediyorum. Çünkü daha kaliteli oluyor. Aynı zamanda markalı ürünler herhangi bir olumsuz durumda değişim garantisini de sağlayabiliyor. Bu açıdan markalı ürünlere verdiğim paraya acımıyorum.” Buradan markalı ürünlere duyulan güveni sezmekteyiz. Tarihsel olarak baktığımızda Fordist seri üretim ve toplu tüketim dönemiyle birlikte yeni tüketici grupları ortaya çıkmıştır. Bu gruplar satın aldıkları şeylerde seçim yapma imkânı bulmuşlardır. Reklamlar aracılığıyla, tanınmamış deterjanlardan arabalara, içecekten sigaraya, giyim eşyalarından mutfak gereçlerine kadar her şeyde marka imajı yerleşmiştir (Bocock, 1993, s. 31). Bu imajdan etkilenen ve markaya güven duyan bireyler fiyatları daha fazla da olsa markalı ürünleri kasıtlı olarak tercih etmektedirler. Karanfil (2015) “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü ve Davranışı Üzerine Etkisi” adlı doktora tezinde de benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Ürün ve marka aşinalığının yanında katılımcıların bildikleri markalara güvendikleri ve çeşitli açılardan olumlu değer atfettikleri görülmektedir (Karanfil, 2015, s. 97).

Tablo 29: Dindarlık ve Yenilikçi Ürün Tercih Etme Eğilimi

		Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa da yenilikçi olanı tercih ederim					Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissiniizi yansıtmaktadır?	Oldukça dindarım	Sayı	5	3	10	5	4	27
		Soru içi yüzde	26,3%	11,5%	11,6%	6,3%	10,0%	10,8%
		Toplam	2,0%	1,2%	4,0%	2,0%	1,6%	10,8%
	Dindarım	Sayı	14	23	76	74	36	223
		Soru içi yüzde	73,7%	88,5%	88,4%	93,7%	90,0%	89,2%
		Toplam	5,6%	9,2%	30,4%	29,6%	14,4%	89,2%
Toplam	Sayı	19	26	86	79	40	250	
	Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	7,6%	10,4%	34,4%	31,6%	16,0%	100,0%	

Verilere baktığımızda bireylerin %47,6'sı soruya katılma eğilimi göstermiştir ki bu azımsanamayacak bir orandır. Sorunun istatistiki olarak anlamlılık düzeyi ise (,165) tespit edilmiştir. Bu bağlamda Arslan'ın tüketime ilişkin kazanılan yeni davranış biçimlerinin ihtiyaçtan ziyade israfın yerine geçmektedir, tespiti anlam ifade etmektedir (Arslan, 2009, s. 190). Aynı şekilde Göle'de piyasa ekonomisiyle karşılaşan Müslümanların tüketim kalıplarıyla benlik temsilleri geliştirdiklerini ortaya koymuştur (Göle, 2012, s. 70). Burada piyasa ekonomisi ve kapitalizmi görmezden gelmek mümkün değildir. Kapitalizm öncesi toplumlar tüketim toplumu değildi. Çünkü bu mallar hemen tüketmek, kullanmak ya da diğer mallarla değiştirmek için kullanılmıştır. Ancak kapitalizmle birlikte tüketim insan faaliyetlerinin önemli bir parçası olmuştur. Marx ve Engels'e göre kapitalizme geçiş, ihtiyaç paralelindeki üretimden kazancın yönlendirildiği üretime geçilmiştir. Tüketim ideolojisi hayatımızın anlamını, tükettiğimiz şeylerde bulacağımızı ileri süren bir ideoloji tarafından desteklenmektedir. Marcuse'de tüketim ideolojisinin sahte ihtiyaçlar yarattığını ve bunları bir sosyal kontrol şekli olarak işlevselleştirdiğini ileri sürmektedir (Storey, 2000, s. 136-137). Oluşturulan bu sahte ihtiyaçlar doğrultusunda bireyler mallara, başkalarıyla iletişimi kurmak ve etrafında olanları anlamlandırmak için ihtiyaç duyar. İhtiyaçlar yapılaşmış bir anlam sistemiyle oluşturulmaktadır (Douglas & Isherwood, 1999, s. 108). Bu anlam dünyası tüketilebilecek şeyleri nesne olmaktan çıkarmış soyut nesnelere biçimine dönüştürmüştür. Modern toplumlar için tüketimin vazgeçilmez bir özellik taşıması onu daha karmaşık ve daha zor analiz edilebilen bir olgu haline gelmiştir (Odabaşı, 2009, s. 31).

Tablo 30: Dindarlık ve Moda Ürün Satın Alma Eğilimi

			Giyim-kuşam ürünlerinde moda ve trend ürünleri satın alırım					Toplam
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissiniizi yansıtmaktadır?	Oldukça dindarım	Sayı	3	4	8	11	1	27
		Soru içi yüzde	15,8%	14,8%	11,8%	9,7%	4,3%	10,8%
		Toplam	1,2%	1,6%	3,2%	4,4%	,4%	10,8%
	Dindarım	Sayı	16	23	60	102	22	223
		Soru içi yüzde	84,2%	85,2%	88,2%	90,3%	95,7%	89,2%
		Toplam	6,4%	9,2%	24,0%	40,8%	8,8%	89,2%
Toplam	Sayı	19	27	68	113	23	250	
	Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	7,6%	10,8%	27,2%	45,2%	9,2%	100,0%	

Soruyu cevaplayan bireylerin %54,4'ü moda ve trend ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir. Sorunun istatistiki olarak anlamlılık düzeyi (,711) dir. Böylece dindar bireylerin yarısından fazlasının modayı takip ettiklerini görmekteyiz. Öcenlikle tanım olarak bakacak olursak, Moda, “zamana ve yaşanan döneme göre değişen, kısa veya uzun süreli toplumda kabul gören giyinme, konuşma, beslenme, eğlenme, sanat alanlarında ortaya çıkan sosyal kabullerdir” (Erkal, Baloğlu, & Baloğlu, 1997, s. 201). Bununla birlikte, Moda, giyim kuşamda süslenmede, değişiklik gereksinimi veya kişilerde süslenme isteğiyle toplum hayatında yayılan geçici yenilik olarak tanımlanmaktadır (Barbarosoğlu, 1995, s. 51). Kapitalist toplumlarda malların birer damga olarak kullanılması toplumsal statüyü tanımlamasından gelmektedir. Sürekli yeni malların, modaya uygun bir biçimde piyasa sürülmesi ya da statü işareti olan malların toplumun alt sınıfları tarafından erişebilir hale gelmesiyle üst sınıftakilerin aradaki mesafeyi açmak amacıyla yeni mallara yatırım yapmasıyla “köşe kapmacaya” dönüşmektedir (Featherstone, 2005, s. 45). Bu noktada reklamlar, nesnelere kullanım değerlerini azaltmak, onları moda değerine ve yenilenmeye davetiye çıkarmaktadır. Böylece en üst düzeydeki tüketimle kişilerde nesne açlığı oluşturulmaktadır (Baudrillard, 2004, s. 43). Böylece tüketicinin özgürlüğü, verimli bir pazarın varlığının koşullarına bağlıdır (Bauman, 2015, s. 15). Fromm'un yapay özgürlük dediği bu durum, tüketiciye önerilen ürünler arasında bir seçim yapmayı sağlamaktadır. Asıl önemli olan insanların bu seçimleri yaparken özgürlüğün tadına varmalarıdır (Fromm, 1996, s. 90-91). Simmel'in modaya bakışı da insan doğasındaki ikiliklere ve sınıflara dayanmaktadır. Ona göre, “moda her şeyden önce bir taklit ve bundan ötürü de bir sosyal eşitleme biçimidir ama

paradoksal olarak, kesintisiz biçimde değişmesi nedeniyle zamanları ve toplumsal tabakaları birbirinden ayırır. Aynı sınıftan olanları birleştirirken, onları diğerlerinden ayırma işlevi görür.” (Simmel, 1957, s.541 aktaran Erkilet, 2012, s. 29).

“Simmel taklidin cazibesini, fazlaca bireysel ve yaratıcı uygulama gerektirmemesinde görmektedir. Ona göre, bir taklit olarak moda, bireye eylemlerinde yalnız olmadığı yönünde bir tatmin verir. Her taklit edişimizde, sadece yaratıcı eylem talebimizi değil, eylemin sorumluluğunu da başkalarına devrederiz. Moda verili bir örneğin taklididir ve sosyal uyarlanma ihtiyacını tatmin eder ama aynı zamanda içeriklerin daimi değişimi yoluyla farklılaşma, benzemezlik eğilimi, değişim ve çelişme arzusunu da tatmin eder” (Erkilet, 2012, s. 29-30).

Barbarosoğlu'na göre modern hayatta bireyler kimliğini en ziyade imaj yoluyla oluşturmaktadır. Bu açıdan bireylerin giyim kuşam ürünlerinde modayı takip ederek gösterişçi bir mesaj verdiğini söyleyebiliriz. Soruda “moda” vurgusu da bu yönde bir eğilim olup olmadığını ortaya koymak amacıyla sorulmuştur. Benzer şekilde Saad' a göre, özelde giyim, genel anlamda moda, bizim bireysel kimliğimizin dışsal göstergesidir. Toplumun diğer bireyelerine kim olduğumuz mesajını vermektedir. Aynı zamanda bir gruba, bir alt kültüre aitlik ihtiyacımızı gidermektedir. Tarzımız hangi moda kültürünü seçtiğimiz kimliksel aidiyetlerimizle ilgilidir (Saad, 2012, s. 173-174). Nitekim Veblen ise bu durumu şöyle dile getirmiştir: “Şık bir giysi sadece pahalı olduğu için değil aynı zamanda aylıklık sembolü olduğu için zerafet amacına hizmet eder. Böyle bir giysi yalnızca bunu giyenin büyük bir değeri tüketebileceğini değil, üretmeden tüketebileceğini de gösterir” (Veblen T. , 2005). Modern dünya bireyleri gösterişe yönelik harcamalara sevk etmektedir. Moda bir giysi, davranış, alet veya yaşam tarzı yeni olduğu için sahip olunmak istenir. Çünkü moda kendisini estetik olarak kabul ettirmiştir. Modaya uymak, güzel olmak ya da cazibe merkezi haline gelmek ile bağlantılı olarak algılanmaktadır (Barbarosoğlu, 1995, s. 12-80).

3.3. Savurgan Tüketim Eğilimi

Tablo 31: Dindarlık ve İnternet Üzerinden Alışveriş Eğilimi

		İnternet üzerinden alışveriş imkânları daha fazla alışveriş yapmama sebep olmaktadır					Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissini yansıtmaktadır?	Oldukça dindarım	Sayı	6	3	7	7	4	27
		Soru içi yüzde	9,4%	7,5%	11,9%	12,1%	13,8%	10,8%
		Toplam	2,4%	1,2%	2,8%	2,8%	1,6%	10,8%
	Dindarım	Sayı	58	37	52	51	25	223
		Soru içi yüzde	90,6%	92,5%	88,1%	87,9%	86,2%	89,2%
		Toplam	23,2%	14,8%	20,8%	20,4%	10,0%	89,2%
Toplam	Sayı	64	40	59	58	29	250	
	Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	25,6%	16,0%	23,6%	23,2%	11,6%	100,0%	

Araştırmaya katılan bireylerin %34,8'i internet üzerinden alışveriş yapmanın daha fazla tüketime sevk ettiğini belirtmiştir. Sorunun istatistiki olarak anlamlılık düzeyi ise (,906) bulunmuştur. İnternet kullanımının giderek artması, kredi kartının yaygınlaşması, fırsat ürünleriyle birlikte indirim seçeneklerinin sunulması yakın gelecekte internet üzerinden alışverişin artmasını sağlayacaktır. Nitekim Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2018 yılında yaptığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasında, İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal ve hizmet satın alan 16-74 yaş arasındaki bireylerin oranı bir önceki yılın aynı dönemine göre % 4,4 artmıştır. (TÜİK, 2018) Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine bakıldığında internet kullanıcısı artarken, internet üzerinden yapılan alışveriş oranı da her geçen gün artış göstermektedir. Ritzer (2011, s. 227)'in deyimiyle, “tüketici internette gerçekleşen her tür tüketim biçiminde aktif bir katılımcıdır.” Teknolojik gelişmelerle birlikte yeni tüketim araçları işleyişe katkı sağlamaktadır. İnternette alışveriş, “ borçluların ve kredi kartı şirketlerinin kredi kartı numaralarını internette yayınlama güvenliğini alabilmesine bağlıdır. Asıl önemli olan, kredi kartının, insanların istedikleri ve ihtiyaç duydukları şeylerin tüketim katedrallerinden elde etmesini sağlayan kolaylaştırıcı araç olmasıdır” (Ritzer, 2011, s. 56). Günümüzde gelişen bu araçlarla bireylerin evi, tele pazarlama, kataloglar, postalar, internetle birlikte siber mağazalar haline gelerek tüketim alanına eklemlenmiştir. İnternet gibi yeni medya araçları da tüketimin hizmetine girmesiyle bireyler daha fazla tüketme eğilimine sahiptir (Aydoğan , 2013, s. 107).

Tablo 32: Dindarlık ve Modern Hayatın Tüketim Telkinleri Eğilimi

		Modern hayatın tüketim telkinleri beni daha fazla alışveriş yapmaya sevk eder					Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissinizi yansıtmaktadır?	Oldukça dindarım	Sayı	7	10	7	1	2	27
		Soru içi yüzde	15,6%	21,3%	8,0%	2,0%	9,1%	10,8%
		Toplam	2,8%	4,0%	2,8%	,4%	,8%	10,8%
	Dindarım	Sayı	38	37	80	48	20	223
		Soru içi yüzde	84,4%	78,7%	92,0%	98,0%	90,9%	89,2%
		Toplam	15,2%	14,8%	32,0%	19,2%	8,0%	89,2%
Toplam	Sayı	45	47	87	49	22	250	
	Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	18,0%	18,8%	34,8%	19,6%	8,8%	100,0%	

Çalışmaya dahil olan bireylerin %28,4'ü modern hayatın tüketim telkinlerinin daha fazla alışveriş yapmayı sağladığına katılmışlardır. Anket formunu yanıtlayan bireyler bu soruyu yanıtlarken aynı zamanda kendilerini de değerlendirmişlerdir. Modern dünya vasıtalarıyla bireyleri tüketim kültürüne entegre etmektedir. Bu açıdan tüketici kültürünün gücü kitlesel pazarlama ve onunla ilgili kitlesel reklamcılığa dayanmaktadır. Moda ve reklamcılık gibi pazarlama teknikleri tüketici grupların oluşturulmasında son derece önemlidir (Chaney, 1999, s. 26-27). Tüketim toplumunda tüketici dünyaya nasıl bakacağını bilmemekte ve kültür endüstrisinin etkisi altındadır (Odabaşı, 2009, s. 63). Tüketicilerin arzuları üreticiler tarafından belirlenmektedir. Rekabete dayalı Pazar ekonomisi reklamlar aracılığıyla tüketimi ve tüketim arzusunu yükseltmektedir. Tüketiciler birbirleriyle yarışan markalar arasında seçim yapma şansına sahiptirler (Fromm, 1994, s. 235). Dolayısıyla reklam önemli bir işleve sahiptir. Reklam sayesinde alıcının piyasada yönünü bulması kolaylaşırken, mal ve hizmetler tanınıp satışın hızlanması sağlanır. Bu açıdan reklam piyasa ekonomisinin pusulasıdır (Kızılcıçelik, 2008, s. 359). Bununla birlikte değişen modalar, modern hayattaki üslupların sersemletici çoğulluğunu da ortaya koymaktadır (Featherstone, 2005, s. 128).

“Reklam insana asla tek başına seslenmez, onu farklılaştırıcı ilişkisi içinde hedef alır, onun ‘derin’ motivasyonlarını yakalıyor gibi görüldüğü zaman bile bunu her zaman gösterisel bir tarzda yapar, yani her zaman ona yakınlığı olanları, grubu ve yine kendisinin kurduğu okuma ve yorumlama sürecinde, değer verme sürecinde hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını işin içine sokar” (Baudrillard, 2004, s. 73).

Katılımcıların soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda sorunun anlamlılık düzeyi (,026) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda Baudrillard’ın söylemi tabloyu açıklar niteliktedir. Modern tüketimi sağlayan önemli unsurlardan biri olan reklam aslında sadece bireye değil içinde bulunduğu grubu da etkileyerek vermek istediği mesajın içerisine çeker.

Tablo 33: Dindarlık ve Avm’lerden Alışveriş Yapma Eğilimi

			AVM’ ler sunduğu seçenek ve imkânlarla alışveriş isteğini teşvik eden mekânlardır					Toplam
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissinizi yansıtmaktadır?	Oldukça dindarım	Sayı	5	4	6	7	5	27
		Soru içi yüzde	12,8%	9,5%	8,0%	11,3%	15,6%	10,8%
		Toplam	2,0%	1,6%	2,4%	2,8%	2,0%	10,8%
	Dindarım	Sayı	34	38	69	55	27	223
		Soru içi yüzde	87,2%	90,5%	92,0%	88,7%	84,4%	89,2%
		Toplam	13,6%	15,2%	27,6%	22,0%	10,8%	89,2%
Toplam	Sayı	39	42	75	62	32	250	
	Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	15,6%	16,8%	30,0%	24,8%	12,8%	100,0%	

Soruyu cevaplayan bireylerin %37,6’sı katılma eğilimi göstermektedir. Sorunun istatistiki anlamlılık düzeyi (,802)’dir. Avm sayılarının artmasıyla birlikte daha fazla insanın ziyaret etmektedir. Böylece avm’ler aynı yerde birçok ihtiyacın karşılanmasının sağlanmasıyla aslında tüketim pratiğini hazırlayan ve hızlandıran bir ortam olarak da düşünülebilir. Literatüre baktığımızda Baudrillard (2004), “Tüketim Toplumu” adlı kitabında “drugstore” kavramıyla alışveriş merkezlerinden bahsetmektedir. “Drugstore, tüketim etkinliklerinin sentezini gerçekleştirir; alışveriş, nesnelere flört, aylak gezinti ve bunları birleştirme olanakları bu etkinliklerde önemli bir yer tutar” (Baudrillard, 2004, s. 18). Ona göre bu alışveriş merkezlerinde hiçbir reyon rastgele yerleştirilmemiştir. Modern tüketimde bu mağazalar, reyonlar bir mağazadan daha fazlasıdır.

“Drugstore’un kendisi bambaşka bir anlama sahiptir: Drugstore, mal kategorilerini yan yana dizmez, göstergelerin alışımını, tüketici bir gösterge bütünlüğünün kısmi alanları olarak görülen tüm mal kategorilerinin alışımını uygular. Kültür merkezi, drugstore’da alışveriş merkezinin bütünlüğüne parçasına dönüşür. Kültür, drugstore’da kültürelleştirilir” (Baudrillard, 2004, s. 19).

Ritzer (2011)'de "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek" adlı kitabında alışveriş merkezlerine yer vermiştir. Çalışmamızın Tüketim Sosyolojisinin gelişimi kısmında anlattığımız üzere, Ritzer'e göre, alışveriş merkezleri tüketim katedrallerinden biridir. İndirimli fiyatlarla birlikte çeşitli ürün satın almayı isteyen tüketiciler için alışveriş merkezlerine gitmek yeterlidir. Tüketiciler bir ürünün her çeşidini "tek bir yolculuk" ile görmüş olur. Bu dükkânların yanı sıra çeşitli eğlenceler de tüketiciler için alışveriş merkezlerinde bulunmaktadır (Ritzer, 2011, s. 65). Bununla birlikte, alışveriş merkezlerinde dolaşanlar, sokaktaki suç eylemlerinden görece uzaktırlar. "Bu merkezler kentlerde popülerleştirilmiştir, çünkü çok suç işlenen kentlerde güvenli bir cennet sağlarlar" (Ritzer, 2012, s. 146-147).

Alışveriş merkezlerinde kafe, sinema, kitapçı, giysi, aksesuar, yemek gibi pek çok şey yer almaktadır. Aslında tüm bu "meta panayırı" bir tüketim resitali sunmaktadır. Bu resitalin mahareti aslında tüm göstergelerin muğlaklaştırılarak metayı ve nesnelere bir "ambiyans" içinde sunmaktır. Böylece tüketim tüm yaşamı kuşatmakta tüm etkinlikleri birleştirerek insanları ödüllendirecek bir zincir oluşturarak çevrenin bütün unsurlarını kültürleştirmektedir (Baudrillard, 2004, s. 19-20).

"Alışveriş merkezleri, müşterileri zamanın nasıl geçtiğini fark etmeden gezdiği mekanlar olarak, müşterilerin birçok mağazayı karşılaştırmasını, daha fazla mal ve hizmet görmesini olanaklı hale getirir" (Ritzer, 2011, s. 119). Benzer şekilde Erol Sungur (2016) "Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri" adlı çalışmasında, dindar bireylerin Avm'leri birer kamusal alan gibi gördüğü, gereksinimlerini karşıladığını, tüm mağazaların bir arada oluşunun avantaj olduğunu, bireylerin marka, özentisi ve gösteriş için gittiğini, bireylerde bir tatminsizlik duygusuyla birlikte zaman ve mekan kavramının iç içe geçtiğini saptamıştır. Bu durumu Bauman ise şöyle ifade etmektedir:

"Alışveriş merkezleri öyle düzenlenmiştir ki, insanlar sürekli etrafa bakarak, gözlerini sonsuz sayıda cazip maldan ayırmadan ama hiçbirinin başında da fazla dikilmeden bir oraya bir buraya gidip gelirler; durup birbirleriyle iki çift laf etmelerine, birbirlerinin yüzüne bakmalarına, tezgahta sergilenen nesnelere dışında bir şey düşünmelerine, ölçüp biçmelerine ve tartışmalarına imkan yoktur" (Bauman, 2012, s. 31).

Abdullah Özbolat (2015) "Kapitalizme Eklemlenme: Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü" adlı çalışmasında, bireylerin gündelik hayatta tüketimin mabedi sayılan alışveriş

merkezlerine yöneldiklerini ve günümüz modernliği içerisinde sekülerin kutsallaştığı sonucuna ulaşmıştır (Özbolet, 2015, s. 77).

Tablo 34: Dindarlık ve İhtiyaç Dışı Tüketim Eğilimi

			İhtiyacım olmasa da aldığım şeyler olur					Toplam
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissiniizi yansıtmaktadır?	Oldukça dindarım	Sayı	3	8	7	6	3	27
		Soru içi yüzde	12,0%	16,0%	7,6%	11,1%	10,3%	10,8%
		Toplam	1,2%	3,2%	2,8%	2,4%	1,2%	10,8%
	Dindarım	Sayı	22	42	85	48	26	223
		Soru içi yüzde	88,0%	84,0%	92,4%	88,9%	89,7%	89,2%
		Toplam	8,8%	16,8%	34,0%	19,2%	10,4%	89,2%
Toplam	Sayı	25	50	92	54	29	250	
	Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	10,0%	20,0%	36,8%	21,6%	11,6%	100,0%	

Tablo 34'e göre, "İhtiyacım olmasa da aldığım şeyler olur" sorusuna katılım oranı %33,2 olarak karşımıza çıkmaktadır. Sorunun istatistiki olarak anlamlılık düzeyi ise (,658)'dir. Piyasa ekonomisi ve kapitalizmle birlikte ihtiyaçların da değişimi söz konusudur. Tüketim, insan ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların karşılanma biçimlerini ortaya koyan bir alandır. Ancak tüketim yalnızca ihtiyaçlarına karşılandığı bir alan değil aynı zamanda ihtiyaçların konulduğu insanların toplumun bir parçası olarak ele alınabilen bir faaliyettir (Buğra , 2000, s. 10). Modern toplumlarda ihtiyaçların tatminini sağlayan araçlarda değişim yaşanmıştır. Piyasa şartları tüketim maddelerini ihtiyaçlar olarak empoze ederek tüketiciyi bu alana çekmektedir (Illich, 2000, s. 35). Veblen (2005), "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı eserinde, tüketicinin şöhretini ortaya koyabilmek adına lüzumsuz harcamalar yapması gerektiğini savunur. İtibar kazanmak müsrif olmaktan geçmektedir. Hayatta kalacak kadar (gerçek ihtiyaç) ürün tüketmekle, itibar seviyesi mukayese edilemez. Mukayesenin şartı bir hayat standardı ortaya koyarak gösterişsel tüketim yapabilmedir (Veblen, 2005, s. 73-74).

"Veblen'e göre tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri süren Veblen, toplum-ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara da dayandırmıştır. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi, aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir" (Veblen, 1902 aktaran Hız, 2011, s.118).

Illich (2000), modernleşmeyle birlikte, ihtiyaç sahibi olmanın bir yoksulluk olma durumunun değiştiğini ifade eder. İhtiyaçlar, tüketicinin hissettiği ihtiyaçtan ziyade, öğretilen ihtiyaçlar kültürüne dönüşmüştür. Bireyler nasıl ihtiyaç hissedeceklerini öğrenmeye meyilli birer öğrenci haline getirilmiştir. İhtiyaçların her birinin uzmanlarının oluşturulmasıyla ihtiyaçlar parçalanmıştır. Böylece tüketici ihtiyacının her bir parçası için farklı uzmanlara ihtiyaç duymaktadır. İhtiyaçların değişen yüzünü Illich şöyle ifade etmiştir: “Endüstri toplumu, yüz yıldan daha az bir zaman içinde temel insan ihtiyaçlarına göre patentli çözümleri kalıba döktü ve kendi icat ettiğimiz ürünlere yönelik talepler diye, ihtiyaçlarımızın Tanrı tarafından şekillendirildiği inancından bizi vazgeçirdi” (Illich, 2000, s. 93). Benzer şekilde Bauman (2012)’da, ihtiyaçların ve ihtiyaçların giderilmesi arasında kurulan geleneksel ilişkinin tersine çevrildiğine dikkat çekmiştir. “Tatmin vaadi ve umudu, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelir ve her zaman, mevcut ihtiyaçtan daha yoğun ve çekici olacaktır.” Bu doğrultuda soruya baktığımızda bireylerin ihtiyaç dışında da ürün satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 35: Dindarlık ve Ekonomik Durum Yeterli Olduğunda Ürün Satın Alma

		Ekonomik durumum yeterli olduğundan ihtiyacım dışında da ürün satın alırım					Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissinizi yansıtmaktadır?	Oldukça dindarım	Sayı	6	8	9	4	0	27
		Soru içi yüzde	11,5%	15,7%	15,3%	6,1%	0,0%	10,8%
		Toplam	2,4%	3,2%	3,6%	1,6%	0,0%	10,8%
	Dindarım	Sayı	46	43	50	62	22	223
		Soru içi yüzde	88,5%	84,3%	84,7%	93,9%	100,0%	89,2%
		Toplam	18,4%	17,2%	20,0%	24,8%	8,8%	89,2%
Toplam	Sayı	52	51	59	66	22	250	
	Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	20,8%	20,4%	23,6%	26,4%	8,8%	100,0%	

Çalışmada yüz yüze yapılan anket kapsamında sorduğumuz bu soruya bireylerin %35,2’si katılma eğilimi göstermişlerdir. Soruya katılanların büyük çoğunluğu ‘Elbette muhafazakâr Müslümanların da zekât ve sadakalarını verdikleri sürece istediklerini alabilme hakları var’ görüşünü dile getirmişlerdir. Sorunun istatistiki anlamlılık değeri (,152) olarak tespit edilmiştir. Ne var ki İslam dini refahın artmasıyla birlikte insanların yaşam tarzlarında ortaya çıkabilecek sapmalara da dikkat çekmiştir. Dünya’ya tamah etmemek için “bir lokma bir hırka” düşüncesi hatırlatma aracı olarak sık sık telaffuz edilmiştir. Geleneksel anlayışta bu devam ettirilirken günümüzde yeni durumların

meşrulaştırılması görülmektedir. “Nitekim lüks malların tüketimi, lüks hayatlar ve israf ‘Müslümanlar en iyisine layıktır’ söylemiyle meşrulaştırılmaya ve rasyonelleştirilmeye çalışılmaktadır.” Böylece yaşanan hayat sorgulanmaya mesafeli ve dünyevileşmeye yakındır. Bunun sonucunda dini görünürlikle artmış olsa da dindarlığın içi boşaltılmaktadır (Tekin , 2008, s. 17). Esra Albayrak & Şule Albayrak, “Tüketen İnsan Mı? İnsanı Tüketen Tüketim Mi?” adlı çalışmalarında, günümüz tüketim davranışına karşı üç tip tavır ortaya koymuştur. Birinci tavır, günümüz tüketim alışkanlıklarını olumsuzlama tavrı, ikincisi, muhafazakârların yıllardır dışlanma ve horlanmalarına karşılık ekonomik katılımda yer alarak diledikleri biçimde tüketebilme hakları olduğu fikri, üçüncüsü ise, her iki görüşün ortasında yer alan görüştür. Burada tüketim davranışlarının tümüyle hatalı ya da tümüyle haklı olduğu kabul edilmez. Tüketicilerin tüketim davranışlarına yükledikleri anlam ve niyetler önemlidir (Albayrak & Albayrak, 2010, s. 208). Aynı şekilde Özboilat’ın çalışması da bulduğumuz sonucu desteklemektedir. Özboilat (2015) çalışmasında, dindar orta sınıf bireylerin tüketim kültürüne yaklaşımlarının ikircikli olduğunu ileri sürmüştür. Dindar bireyler bir yandan tüketim kültürüne dini hassasiyetleri nedeniyle mesafeli davranmakta, zaman zaman da ekonomik koşullar ihtiyaçlara göre yeni anlamlandırma biçimleri ortaya çıkmaktadır. Dindar bireyler tüketim kültürüne mesafeli yaklaşmaya çalışsalar da bir yandan tüketim olgusu özel alandan kamusal alana doğru hareketlilik içermektedir. Dindar bireyler, tüketim kalıplarıyla tanışarak yeni davranış kodları aramakta ve islami kimlikleriyle örtüşürmeye çalışmaktadır (Özboilat, 2015, s. 180-186).

Tablo 36: Dindarlık ve Reklamı Yapılan Ürünü Satın Alma Eğilimi

			Bir ürünün reklamının yapılması, ürünü vitrinde görüp beğenmiş olmam satın almamı sağlar				Toplam	
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum
Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissinizi yansıtmaktadır?	Oldukça dindarım	Sayı	2	9	9	5	2	27
		Soru içi yüzde	4,1%	14,1%	12,7%	10,0%	12,5%	10,8%
		Toplam	,8%	3,6%	3,6%	2,0%	,8%	10,8%
	Dindarım	Sayı	47	55	62	45	14	223
		Soru içi yüzde	95,9%	85,9%	87,3%	90,0%	87,5%	89,2%
		Toplam	18,8%	22,0%	24,8%	18,0%	5,6%	89,2%
Toplam	Sayı	49	64	71	50	16	250	
	Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	19,6%	25,6%	28,4%	20,0%	6,4%	100,0%	

Tüketim kültürü reklamlarla ve bir kurgu içerisinde düzenlenen mağaza vitrinleriyle tüketicileri cezbetmeye çalışmaktadır. Tablo 36'ya baktığımızda bireylerin %26,4'ü soruya katılma eğilimi göstermişlerdir. Elbette bu oran çok yüksek bir oran değildir çünkü katılımcıların % 45,2'si soruya katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Her yıl yayınlanan Küresel Dijital Raporu, 2019 verilerine baktığımızda Türkiye'de 52 milyon kişi sosyal medya kullanmaktadır. Bu yaklaşık Türkiye nüfusunun yüzde 63'üne tekabül etmektedir. Aynı zamanda Türkiye'de e-ticaret yaygınlığı ise %48 olarak karşımıza çıkmaktadır. Rapora göre her iki kişiden biri internet üzerinden alışveriş yapmakta (Üçhisarlı , 2019). Her geçen gün büyüyen bu pazarı dikkate aldığımızda önümüzdeki günlerde bu pazarın daha da genişleyebileceğini ifade edebiliriz. Dolayısıyla bu pazarın gelişmesini sağlayan en önemli unsurlardan biri de reklamlardır. Tanımı itibarıyla reklam, “ürün ve servislerin satışı için yapılan tanıtım; herhangi bir ürün ya da servis için en ikna edici satış mesajını en düşük maliyetle uygun kitleye ulaştırma; kitleleri herhangi bir ürünü satın almaya itmek için o ürün hakkında fikirlerin halka iletilmesi” dir (Ülgen, 1991, s. 2). Tüketici kültürü düşüncesinin gücü kitlesel pazarlama ve kitlesel reklamcılığa dayanmaktadır. Reklamlarla birlikte bireylerin yaşam biçimlerinde ürünler tüketicilerde satın alma arzusu etrafında birleştirecek şekilde sunulmaktadır (Chaney, 1999, s. 117). Çağımızda reklamlar artık bilgi vermenin dışında ikna etmek ve satın alma arzusu oluşturmak amacıyla üretilmektedir (Aygün Cengiz, 2009, s. 313). Baudrillard'da bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Reklam anlamaya, öğrenmeye değil, umut etmeye yol açtığı ölçüde kehanet sözüdür. Reklamın söyledikleri önceden var olan hakikati değil, yaydığı kehanet göstergesinin gerçekliği aracılığıyla sonradan gelecek bir doğrulamayı varsayar. İşte bu reklamın etkili olma tarzıdır. Reklam tüketicinin reklamın söylemini benimsemesi yoluyla, gündelik yaşamın gerçek olayı haline gelecek olan nesneyi bir sözde olaya dönüştürür. Burada doğru ve yanlış kavranılmaz olduğu görülüyor” (Baudrillard, 2004, s. 162).

Galbraith'e göre, tüketimdeki en önemli etken, tüketicinin cevabının üretici tarafından manipülasyona uğratılmasıdır (Galbraith, 2001, s.31 aktaran Demirezen, 2015, s. 49). Bu bağlamda Adorno&Horkheimer (2010), “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı eserinde reklamları kültür endüstrisi çerçesinde açıklamaktadır: “Reklamın kültür endüstrisindeki zaferi budur işte. Tüketicinin sahte olduklarını gördüğü halde, bastırılması zor bir istekle kültür metalarını almaya ve kullanmaya devam etmesi” (Adorno & Horkheimer, 2010, s. 222). Bu yüzden Adorno'ya göre reklam, “kültür endüstrisinin yaşam iksiridir” (Adorno

T. , 2007, s. 101). Tüketim toplumlarında reklamlar üzerinden tüketerek bireysel hazzla ulaşma tutkusu aşılacaktır. Haz almak için tüketmek gerekmektedir. Modern insanın kimliğinde belirleyici özelliklerden biri de istekleri tatmin etme dürtüsüdür (Aygün Cengiz, 2009, s. 330-331). Bununla birlikte tüketim yalnızca, reklam endüstrisi ve ticari çıkarların pasif bir izleyici kitlesini etkilemesiyle oluşan, modern tüketicilerin bir etkinliği olarak görülmemelidir. Bu olgu hem kolektif hem de bireysel kimlik duygularının sembolünü içerir. Kimlik duygusu artık belli bir ekonomik sınıfa yahut statüye sahip olarak kazanılan bir şey olarak düşünülmemelidir. Bireyler artık kendi kimliklerini oluşturma çabası içerisinde (Bocock, Tüketim, 1993, s. 74).

Ritzer'e göre, tüketiciler kapitalizmde öyle önemli role sahiptir ki, kendi kendilerine karar vermelerine izin verilmez. İnsanların karar almalarında yardımcı olmak amacıyla reklamcılık ortaya çıkmıştır. "İnsanlar, reklamların gerçekleştirme sözü verdiği, sonra da çeşitli ödül ve sınırlamalarla koruduğu fanteziler sayesinde tüketim katedrallerine cezbedildi. Amaç insanları tüketim alanında tutmaktır" (Ritzer, 2011, s. 51).

Baudrillard (2004) ise, tüketim sistemi içerisinde reklamların rolünü şu şekilde açıklar: "Reklamın anlamı yoktur, sadece anlamlandırmalar getirir. Bu anlamlandırmalar (ve seslendikleri davranışlar) asla kişisel değil, tümü farklılaştırıcı, marjinal ve birleştiricidir. Yani reklamın anlamlandırmaları farklılıkların endüstriyel olarak üretimiyle ilgilidir" (Baudrillard, 2004, s. 104). Bu kişiselleştirici farklar, bireyleri karşı karşıya getirmekten ziyade bir model etrafında birleştirilerek üretilir ve yeniden üretilir. Bu model birleştirici bir tarza bağlı kendi içinde farklılıkları da meydana getirmektedir. Böylece Bocock'un ifade ettiği gibi belli bir model içerisinde bireyler farklı kimlikler oluşturmuş olurlar. Reklamla değer kazanma ve tüketime sevk etme aslında ikincil bir görevdir. Reklamların ve iletilerin hakiki etkisi, reklamların ve programların bir dizi şeklinde birbiri arasında çelişki barındırmayacak düzeyde göstergelerin potansiyelidir. Bu sayede hiçbir şey gösteriden ve göstergelerin dışında ortaya çıkma tehlikesi taşınmadığından da kesindir (Baudrillard, 2004, s. 153). Çalışmada yer alan bu soru da bireylerin reklamların profesyonel bir biçimde organize ederek sunduğu göstergelerden hareketle bireylerin tüketim eğilimlerine etkisini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur (İnce, Erultunca, Kılıçsal, & Turan, 2018). Sorunun istatistikî olarak anlamlılık düzeyi (,502) dir.

Reklamla birlikte bireylerin tüketim eğilimlerini arttırmayı hedefleyen bir diğer unsur da vitrinlerdir. Vitrinler kentsel tüketiciyi kendine çekmeyi amaçlayan değişik tokuşunun

yeridir. Bu bakımdan vitrinler bireyleri tüketime yönlendirme mesajı içermektedir. Baudrillard bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Camın saydamlığı arkasında metanın saydamsız statüsünü ve mesafesini muhafaza ederken toplumsal ilişkinin de yeridir. Hesaplanmış pırl pırl seyirliklerle metanın değiş tokuştan önceki yüceltilme durağıdır. Nesnelere ve ürünler vitrinde görkemli bir sahnelemeyle, kutsayıcı bir gösterişle sunulur” (Baudrillard, 2004, s. 215-216).

3.4. Dini Öncelikli Tüketim Eğilimi

Tablo 37: Dindarlık ve Dine Uygun Tatil Mekânlarını Tercih Etme Eğilimi

			Tatil yapacağım zaman dini ve milli hassasiyetlerin gözetildiği mekânları tercih ederim					Toplam
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissini yansıtmaktadır?	Oldukça dindarım	Sayı	1	0	3	3	20	27
		Soru içi yüzde	3,7%	0,0%	11,1%	11,1%	74,1%	100,0%
		Toplam	,4%	0,0%	1,2%	1,2%	8,0%	10,8%
	Dindarım	Sayı	30	25	59	40	69	223
		Soru içi yüzde	13,5%	11,2%	26,5%	17,9%	30,9%	100,0%
		Toplam	12,0%	10,0%	23,6%	16,0%	27,6%	89,2%
Toplam	Sayı	31	25	62	43	89	250	
	Soru içi yüzde	12,4%	10,0%	24,8%	17,2%	35,6%	100,0%	
	Toplam	12,4%	10,0%	24,8%	17,2%	35,6%	100,0%	

Tablo 37’de verilen cevaplar ışığında bireylerin %52,8’i soruya katılma eğilimi göstermiştir. Bu oran göz ardı edilemeyecek derecededir. Yüz yüze gerçekleştirdiğimiz anketlerde katılma eğilimi gösteren bireylere yönelik gözlemlerimize dayanarak, tatil tercihlerinde dini ve milli hassasiyetlerin gözetilerek seçim yapmaya pozitif bir bakış açısına sahip oldukları söylenebilir. Tatile bu bakış açısı bireylerin tatil için ayrılmış bir vaktinin olması yani boş zaman kavramıyla birlikte gelişmiştir. Boş vakitlerin ticarileştirilme süreci 19.yüzyıl’a dayanmaktadır. Tüketici reklamlarıyla birlikte vakit geçirmenin ticarileştirilmesi tüketici kültürünün vazgeçilmezi olarak görülebilir. Boş vakitler için oluşturulan pazarın bir göstergesi de tatil yerleridir (Chaney, 1999, s. 26-27). Baudrillard’a göre, “zaman, değişim değeri yasasına boyun eğen, ender bulunan, kıymetli bir maddedir. Giderek zamanın kendisi de ‘tüketilebilmek’ için doğrudan ya da dolaylı olarak satın alınmak zorundadır.” Üretim ve tüketim faaliyetleri sonucu zaman

kazanılabilir bir özellik taşımaktadır ve zamanımızı değerli kılabilmek için de boş zaman etkinlikleri çok önemlidir. Boş zaman olarak tatil, bireylerin diğer nesnelere olduğu gibi zevk aldığı bir nesnedir. Böylece tatili aslında kazandığı zamana sınıksız bağlı kalmaktadır (Baudrillard, 2004, s. 194-199). Baudrillard'ın (Göle, 2013) bakış açısıyla para gibi zaman da değişim değeri olan bir nesnedir. Üretimden kaçarak sığınılan bir liman olarak tatil aslında yine bir üretimin ürünüdür. Türkiye'de 2000'li yıllardan sonra siyaset ve piyasa koşullarıyla birlikte İslamlaşmış bir tüketim ortaya çıkmıştır. Haremlik-selamlık uygulamaları ile dindarlara uygun beş yıldızlı oteller dikkat çekmektedir (Yankaya, 2014, s. 16). Nilüfer Göle, İslami kurallara uygun yaz tatili imkânı sağlayan lüks otellerin İslami kimliğin piyasa ekonomisi ve küresel tüketim yönelimlerle birleştiğini ortaya koyar. “Ancak yeni ortaya çıkan çoğu orta sınıf mensubu tüketici için ‘tatil’ de en az ‘çalışma’ kadar doğaldır ve Batılı olduğu için vazgeçilecek değildir” (Göle, 2013, s. 36). Bu sorunun istatistiki verilerine baktığımızda (,000) anlamlılık düzeyiyle Göle'nin bakış açısını desteklemektedir. Modern tüketim kalıpları Müslümanları çekebilmek için “İslamlaştırılmış” mekânlar sunmaktadır. Böylece İslam piyasa uğruna bir metaya dönüşme tehlikesiyle karşı karşıyadır (Yavuz, 2008, s. 138-139). Özbolat (2015) da “Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü” adlı çalışmasında bireylerin İslami otel tercihlerini dindar orta sınıfın yaşamına konumlandırılmaları ve kapitalizme eklemlenmeleri olarak değerlendirmiştir. Sungur (2016) ise, “Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri” adlı çalışmasında katılımcıların otelde tatil yapmayı normal karşıladıklarını ancak bu otellere gitme davranışı göstermediklerini ifade etmiştir. Bu çalışmayla karşılaştırma yapıldığında çalışmamız sonuç açısından farklılık göstermektedir.

Tablo 38: Dindarlık ve Ürün Tercih Etmede Dini Öncelik Eğilimi

			Ürün tercihlerimde öncelikle dini referanslarım etkili olur					Toplam
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissinizi yansıtmaktadır?	Oldukça dindarım	Sayı	0	5	9	2	11	27
		Soru içi yüzde	0,0%	9,3%	11,8%	3,8%	26,2%	10,8%
		Toplam	0,0%	2,0%	3,6%	,8%	4,4%	10,8%
	Dindarım	Sayı	25	49	67	51	31	223
		Soru içi yüzde	100,0%	90,7%	88,2%	96,2%	73,8%	89,2%
		Toplam	10,0%	19,6%	26,8%	20,4%	12,4%	89,2%
Toplam	Sayı	25	54	76	53	42	250	
	Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	10,0%	21,6%	30,4%	21,2%	16,8%	100,0%	

Tablo 38'e baktığımızda "Ürün tercihlerimde dini referanslarım etkili olur" sorusuna bireylerin katılım oranı %38'dir. Tüketim alanı içerisinde soruya katılım gösteren bireyler ürün tercih ederken dini referanslarına başvuru yapmaktadır. Ne var ki tüketim kültürü bireylerin dini hassasiyetlerini de göz önünde bulundurarak onları Pazar alanına çekmeye çalışmaktadır. Küresel bir modernlik ve piyasa şartlarıyla birlikte bireyler tercih edecekleri ürünlerde dini unsurlar bulunan ürünleri tercih eder olmuşlardır. Berger'e göre dünyevileşmeyi sağlayan öncelikli alan ekonominin endüstriyel ve kapitalist alanıdır. Dinin dünya kurucu özelliği modernleşme ile parçalanmış bir anlam dünyası ortaya çıkarmıştır. Pazar ekonomisi dini unsurları tüketici malları haline getirir. Çoğulcu yapı, tüketici dinamikleri için dini içeriklerin yeni bir biçimini sunar. "Tüketici tercihinin dinamikleri dini alana dâhil edilir. Dini içerikler böylece birer 'moda' konusu haline gelir." Bu durum zorunlu bir değişim olacağı anlamına gelmese de hiçbir grup tam anlamıyla bu etkiden de kurtulamayacaktır (Berger, 2011, s. 229-252). Dünyevileşme düzeyinin farklılıklarından dini tüketiciler de etkilenmişlerdir. Dünyevileşme küresel bir eğilim olduğu sürece dini içeriklerin de dünyevileştirici bir yönde değişebilmesine yönelik küresel bir eğilimden söz edilebilir (Berger, 2011, s. 253). Bu sorunun istatistiki olarak anlamlılık düzeyi ($,003$) ile Berger'i desteklemektedir. Tüketim kültürü bağlamında, dinin küresel alana çekilmesiyle geçmişte özdeşleşmiş olduğu gelenekten uzaklaşmış ve sahiciliğini kaybetmiştir. Bunun sonucunda İslam küresel kültürü 'alt küresel kültürü' olarak konumlanabilir (Sarıbay, 2004, s. 70).

Tablo 39: Dindarlık ve Dindar Kesime Uygun Ürünleri Tercih Etme Eğilimi

		Dindar kesimin hassasiyetlerine uygun oluşturulmuş ürünler bir ihtiyaçtır					Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissinizi yansıtmaktadır?	Oldukça dindarım	Sayı	1	2	8	5	11	27
		Soru içi yüzde	4,8%	8,3%	9,1%	9,3%	17,5%	10,8%
		Toplam	,4%	,8%	3,2%	2,0%	4,4%	10,8%
	Dindarım	Sayı	20	22	80	49	52	223
		Soru içi yüzde	95,2%	91,7%	90,9%	90,7%	82,5%	89,2%
		Toplam	8,0%	8,8%	32,0%	19,6%	20,8%	89,2%
Toplam	Sayı	21	24	88	54	63	250	
	Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	8,4%	9,6%	35,2%	21,6%	25,2%	100,0%	

Tablo 39'a bakıldığında bireylerin soruya katılım oranı % 46,8'dir. Katılımcılar dindar bireylerin hassasiyetlerine uygun oluşturulmuş ürünlere pozitif bir eğilim göstermektedir. Bu açıda Berger'in dedikleri soruya verilen cevaplar ışığında açılar niteliktedir. Din çağdaş toplumlarda kurumsal olarak yer almaktadır. Dinin toplumsal olarak önemli olan ilgi alanı, özel hayat alanında olduğundan tüketici tercihi bize bu alanın ihtiyaçlarına dair ipucu vermektedir. Bu durum "dinin özel hayat ile 'alakalı' bir kurum olduğu gösterilebilirse daha kolay pazarlanabilir" olduğu anlamına gelmektedir (Berger, 2011, s. 253-254). Müslüman birey kapitalizmi sadece bir üretim biçimi olarak görmekte, oysa kapitalizm kendi üretim biçimiyle birlikte tüketim formu da ortaya koyar. Daha da önemlisi "kapitalizm iktisadi/siyasi faaliyetin alanını her türlü ahlaki/geleneksel ve kültürel değerlerden arındırarak 'özgürleştirir'. Modern dünyanın temel ruhu bolluk üzerine kuruludur, bu da İslam'ın 'rızk/inayet' kavramıyla çelişir" (Arslan, 2012, s. 49). Ahlakın anlam düzeyinde uğradığı değişimle birlikte, Müslümanların giderek birer tüketici olmaları kolaylaşır.

"İslam'ın israf olarak tanımladıklarından birçoğunun bugün ihtiyaç olarak görülmesinin sebebi bu olmalıdır. Bundan dolayı Müslüman modern dünyanın neredeyse bütün 'meta'larını İslami kavramlar/isimler ile yeniden sembolleştirerek tüketime hazır duruma getirmektedir. Toplumda hâkim durumda bulunan tüketim modelinin inşa biçimine Müslümanların giderek eklenmesi, onları israf kavramını geleneksel bularak içerikte dönüştürmelerini sağlamıştır" (Arslan, 1997, s. 36).

Bu sorunu analizler sonucu istatistiki olarak anlamlı çıkmamıştır. (,374) Ancak katılımcıların yarısına yakını (%46,8) dindar kesim için oluşturulan ürünlerin ihtiyaç

olduğunu ileri sürmektedir. Bu doğrultuda ihtiyaç karşılanması ile tüketim arasındaki farklılığı ortaya koymak gerekmektedir. İhtiyacın karşılanması insanın tabiatla olan ilişkisindeki gibi kendine özgü bir ahlakilik içerir. İhtiyaç giderimindeki ahlakilikle olan “geleneksel” bağın koparılması ihtiyacı tüketime çevirebilmektedir.

“İhtiyacın karşılanması kendi ahlaki çerçevesi içinde insanın isteklerini hesaba katmasına karşılık, bunun dönüşümü olan tüketim bu istekleri hesaba katmakta; diğer bir ifadeyle ihtiyaç karşılamının sınırlayıcı unsurlarını ‘tarafsızlaştırarak’ tüketim bizzat kendini bir ‘mod’ haline getiriyor. Bu sebeple tüketim kendini ihtiyaca tabi kılmıyor; o ihtiyaç ve karşılanmasının yeniden üretimini esas alarak ihtiyacı kendine tabi kılıyor” (Arslan, 2002, s. 112-113).

Bu doğrultuda Berger’den hareketle ‘dünyevileşmenin bilinç düzeyi’* ndeki yansımaları modern dünya tarafında tüketim olgusuyla oluşturmaktadır. Tüketim toplumunda hem ihtiyaçlar hem de bu ihtiyaçların giderilmesi bir tüketim olarak yeniden ‘üretileme’ özelliğine sahiptir (Arslan, 2002, s. 112). Türkiye’nin piyasa ekonomisiyle eklemlenmesi bireylerin gündelik hayatta kendilerini tanımlayış şekillerini etkilemiştir. Batı’nın meta yönelimli modernitesinin uzantısı olan imgeler, “İslami tüketicinin düşsel evreninde yerlerini alırlar” (Haenni, 2005, s. 40). “Kapitalist sistem, İslami kurumları, ahlak ve estetik anlayışlarını tüketim dünyasının bir parçası yapmak için yeterince güçlüdür” (Kılıçbay & Binark, 2002, s.501 aktaran Haenni, 2005, s. 41).

3.5. Eğitim Durumu ve Dünyevileşme İlişkisi

Tablo 40: Eğitim Durumu ve Dindar Bireylerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri

Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissinizi yansıtmaktadır?			Eğitim Durumu					Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	
Oldukça dindarım	2,00	Sayı	1	1	2	8	3	15
		Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	66,7%	47,1%	60,0%	55,6%
		Toplam	3,7%	3,7%	7,4%	29,6%	11,1%	55,6%
	3,00	Sayı	0	0	1	6	2	9
		Soru içi yüzde	0,0%	0,0%	33,3%	35,3%	40,0%	33,3%
		Toplam	0,0%	0,0%	3,7%	22,2%	7,4%	33,3%
	4,00	Sayı	0	0	0	3	0	3
		Soru içi yüzde	0,0%	0,0%	0,0%	17,6%	0,0%	11,1%
		Toplam	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	11,1%
	Toplam		Sayı	1	1	3	17	5

* Berger, Peter L., Kutsal Şemsiye, İstanbul, Rağbet Yayınları, 2011, s. 226.

		Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		Toplam	3,7%	3,7%	11,1%	63,0%	18,5%	100,0%	
Dindarım	TDÖ Gösterişçi Tüketim	1,00	Sayı	2	0	1	8	2	13
			Soru içi yüzde	33,3%	0,0%	3,8%	5,0%	6,9%	5,8%
			Toplam	,9%	0,0%	,4%	3,6%	,9%	5,8%
		2,00	Sayı	1	0	5	43	9	58
			Soru içi yüzde	16,7%	0,0%	19,2%	27,0%	31,0%	26,0%
			Toplam	,4%	0,0%	2,2%	19,3%	4,0%	26,0%
	3,00	Sayı	3	3	11	81	14	112	
	Soru içi yüzde	50,0%	100,0%	42,3%	50,9%	48,3%	50,2%		
	Toplam	1,3%	1,3%	4,9%	36,3%	6,3%	50,2%		
4,00	Sayı	0	0	9	26	4	39		
	Soru içi yüzde	0,0%	0,0%	34,6%	16,4%	13,8%	17,5%		
	Toplam	0,0%	0,0%	4,0%	11,7%	1,8%	17,5%		
5,00	Sayı	0	0	0	1	0	1		
	Soru içi yüzde	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,4%		
	Toplam	0,0%	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,4%		
	Toplam	Sayı	6	3	26	159	29	223	
		Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		Toplam	2,7%	1,3%	11,7%	71,3%	13,0%	100,0%	
Toplam	TDÖ Gösterişçi Tüketim	1,00	Sayı	2	0	1	8	2	13
			Soru içi yüzde	28,6%	0,0%	3,4%	4,5%	5,9%	5,2%
			Toplam	,8%	0,0%	,4%	3,2%	,8%	5,2%
		2,00	Sayı	2	1	7	51	12	73
			Soru içi yüzde	28,6%	25,0%	24,1%	29,0%	35,3%	29,2%
			Toplam	,8%	,4%	2,8%	20,4%	4,8%	29,2%
	3,00	Sayı	3	3	12	87	16	121	
	Soru içi yüzde	42,9%	75,0%	41,4%	49,4%	47,1%	48,4%		
	Toplam	1,2%	1,2%	4,8%	34,8%	6,4%	48,4%		
4,00	Sayı	0	0	9	29	4	42		
	Soru içi yüzde	0,0%	0,0%	31,0%	16,5%	11,8%	16,8%		
	Toplam	0,0%	0,0%	3,6%	11,6%	1,6%	16,8%		
5,00	Sayı	0	0	0	1	0	1		
	Soru içi yüzde	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,4%		
	Toplam	0,0%	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,4%		
	Toplam	Sayı	7	4	29	176	34	250	
		Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		Toplam	2,8%	1,6%	11,6%	70,4%	13,6%	100,0%	

Bu tabloda Tüketim Eğilimleri Ölçeğinin gösterişçi tüketim ortalamaları ve eğitim durumu ile bireylerin dindarlık düzeylerini ifade ettikleri sorunun ki kare analizi görülmektedir. Oldukça dindar olduğunu ifade eden bireylerde gösterişçi tüketim

boyutuna dair 1 düzeyinde ortalama olmaması şaşırtıcıdır. Farklı bir biçimde dindar bireyler arasında 1 düzeyinde gösterişçi tüketim olduğu gibi 5 düzeyinde de gösterişçi tüketim ortalamasıyla karşılaşmaktayız. Analizin anlamlılık düzeyi ise (,461) olarak tespit edilmiştir. Türkiye Aile Değerleri Araştırması'nda (2010) gündelik hayatta din kurallarına göre yaşanmalıdır yargısına katılım eğitim düzeyi yükseldikçe azalmaktadır (Turgut, 2010, s. 130). Nitekim 2012 yılında Türkiye Değerler Atlası'nda da benzer şekilde, dindarlık ortalamalarıyla eğitim seviyesi kıyaslandığında üniversite düzeyinde eğitim diğerlerine göre (diplomasız, ilkokul, ortaokul, lise) daha düşüktür (Esmer, 2012, s. 25). 1990'larda İslam'ın kamusalallaşmasıyla birlikte, parlamento, üniversite, medya, tatil mekânları, kültür merkezleri gibi alanlarda islami kesimlerin görünürlüğü artmıştır. Özellikle eğitim, piyasa ve medya yoluyla islami kesimlerde yeni kamusal yüzler karşımıza çıkmıştır (Göle, 2011, s. 14). Arslan (2009), Müslümanların moderniteyle karşılaşmaları sonucu seküler değerlerin ve amaçların da kazanıldığını ifade etmiştir. Elbette eğitim de Müslüman dünyanın sekülerleşmesinde bir adım oluşturmuştur (Arslan, 2009, s. 34). Göle'ye göre, "Türkiye'deki modernlik modeli bir kültürel programa örnek gösterilebilir. 'Modern bir yurttaş' olmak için kişi Batı tarzı davranış, yaşam ve söylem biçimini başarmak zorundadır" (Göle, 2011, s. 32). Batılı davranış biçimleri ve yeni yaşam tarzı tüketim toplumuna dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Tüketim geleneksel dini ve homojen kimliklerin yumuşamasını, batılılaşma formu içerisinde sosyalleşmesini sağlamıştır (Orçan, 2004, s. 222). Tüketim sayesinde mutlu bir birleşmiş toplum imajı sunulur. Kendisinden eşsiz bir güç beklenen nesne kitlesel tüketimle fazla miktarda üretildiğinde kitlelerin tapınmasına sunulmuş olur. Bu nesnelerin büyümesi ancak toplumsal yaşamın merkezine yerleştiğinde ortaya çıkmaktadır. (Debord, 1996, s. 39) Endüstriyel üretim tarzı ve beraberinde getirdiği yaşam biçimiyle iç içe olma durumu dünyevileşmenin başlıca belirleyicisi olmayı gerektirmektedir (Berger, 2011, s. 201).

Tablo 41: Eğitim Durumu ve Dindar Bireylerin Savurgan Tüketim Eğilimleri

Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissinizi yansıtmaktadır?			Eğitim Durumu					Toplam	
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Yüksek Lisans		
Oldukça	TDÖ Savurgan	1,00	Sayı	1	0	2	4	0	7
			Soru içi yüzde	100,0%	0,0%	66,7%	23,5%	0,0%	25,9%
			Toplam	3,7%	0,0%	7,4%	14,8%	0,0%	25,9%
		2,00	Sayı	0	0	0	4	1	5

			Soru içi yüzde	0,0%	0,0%	0,0%	23,5%	20,0%	18,5%			
			Toplam	0,0%	0,0%	0,0%	14,8%	3,7%	18,5%			
			3,00	Sayı	0	1	1	7	4	13		
				Soru içi yüzde	0,0%	100,0%	33,3%	41,2%	80,0%	48,1%		
			4,00	Sayı	0	0	0	2	0	2		
				Soru içi yüzde	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	7,4%		
			Toplam	Sayı	1	1	3	17	5	27		
				Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
			Dindarım	TDÖ Savurgan Tüketim	1,00	Sayı	3	0	3	19	4	29
						Soru içi yüzde	50,0%	0,0%	11,5%	11,9%	13,8%	13,0%
2,00	Sayı	3			1	10	59	9	82			
	Soru içi yüzde	50,0%			33,3%	38,5%	37,1%	31,0%	36,8%			
3,00	Sayı	0			2	13	66	12	93			
	Soru içi yüzde	0,0%			66,7%	50,0%	41,5%	41,4%	41,7%			
4,00	Sayı	0			0	0	15	4	19			
	Soru içi yüzde	0,0%			0,0%	0,0%	9,4%	13,8%	8,5%			
Toplam	Sayı	6			3	26	159	29	223			
	Soru içi yüzde	100,0%			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%			
Toplam	TDÖ Savurgan Tüketim	1,00	Sayı	4	0	5	23	4	36			
			Soru içi yüzde	57,1%	0,0%	17,2%	13,1%	11,8%	14,4%			
		2,00	Sayı	3	1	10	63	10	87			
			Soru içi yüzde	42,9%	25,0%	34,5%	35,8%	29,4%	34,8%			
		3,00	Sayı	0	3	14	73	16	106			
			Soru içi yüzde	0,0%	75,0%	48,3%	41,5%	47,1%	42,4%			
		4,00	Sayı	0	0	0	17	4	21			
			Soru içi yüzde	0,0%	0,0%	0,0%	9,7%	11,8%	8,4%			
		Toplam	Sayı	7	4	29	176	34	250			
			Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%			
Toplam			Sayı	7	4	29	176	34	250			
Toplam			Soru içi yüzde	2,8%	1,6%	11,6%	70,4%	13,6%	100,0%			

Bu tabloda oldukça dindar olduğunu beyan eden bireylerin savurgan tüketim ortalamaları ve eğitim durumu ilişkisine baktığımızda oldukça dindar olduğunu ifade eden bireyler arasında savurgan tüketim eğilimi üniversite eğitimi düzeyindeki bireylerde karşımıza çıkmıştır. Türkiye’de Aile Değerleri Araştırması verilerinde ise ‘hayatta tasarruf yapmanın önemi’ sorusuna eğitim düzeyi paralelinde baktığımızda en düşük yüzde üniversite (67,9) düzeyinde karşımıza çıkmaktadır. Modern hayat bireylerin ihtiyaçlarını çeşitlendirmiş ve tüketim kalıplarının değişmesine yol açmıştır (Turgut, 2010, s. 178).

“İnsanlar, kişiselliğin kaybolduğu bir dünyadan bireyselliklerini ifade etmelerini sağlayacak benzersiz ürünlere açtır. Burada, psikologların tek ve benzersiz olma ihtiyacı olarak adlandırdıkları olgu kapsamında herkes, farklı ölçülerde de olsa, bir şekilde kendini özel hissetmek ister” (Solomon, 2003, s. 155).

Bireyler sadece var olmadıklarını, yaşadıklarını aşırı ve gereğinden fazla bir tüketimle hissederler. Tüketim toplumsal bir işlev olarak bitirmeye, yok etmeye vardırılır. Tüketim bitirmeye yani üretken savurganlık olarak zorunluluk, birikim ve hesap üzerine kuruludur (Baudrillard, 2004, s. 41). Tüketimciliğin hazza yönelik tüketim yapma mantalitesi karşısında dinlerin vurgusu savurgan tüketim yapmaktan kaçınmaktır. Geleneksel dinler hala varlıklarını sürdürmeye, kendisine inananlara bir yaşam biçimi sunmaya devam etse bile modern yaşam tarzının maddelerine karşı oluşan arzular ortaya çıkmaya devam edecektir (Bocock, 1993, s. 121). Bu noktada eğitim de çok önemlidir. Modern dünya, kendinden öncekiler gibi kendisini var eden eğitimin niteliğini değiştirerek bir araç olmaktan çıkıp amaç haline gelmiştir. Modern bilgi müdahale etmek istemediği hiçbir alan bırakmadan kendisini kutsallaştırabilecek her yeri varlık alanı olarak tanımlar (Arslan, 2009, s. 104). Bu durum dünyevileşme emarelerinden biridir. Tekin’de eğitimin modern hayattaki dönüştürücü işlevine dikkat çekmektedir. Meslek sahibi olmak ve para kazanmak bütün değerlerin önüne yerleştirilince birçokları ahlaki değerleri bir kenara bırakarak her şeye katlanan bireylere dönüşmektedir. Dünya referanslı bir hayat tarzı kendisini dindarlar üzerinden meşrulaştırıyor. Böylece dünyevi olan kutsanma talep ediyor, kutsandıkça da yeni bir din formatında ortaya çıkıyor (Tekin , 2009, s. 12-13).

Tablo 42: Eğitim Durumu ve Dindar Bireylerin Dini Öncelikli Tüketim Eğilimleri

Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissinizi yansıtmaktadır?			Eğitim Durumu					Toplam		
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Yüksek Lisans			
Oldukça dindarım	TDÖ Dini Öncelikli Tüketim	2,00	Sayı Soru içi yüzde Toplam	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 5,9% 3,7%	0 0,0% 0,0%	1 3,7% 3,7%	
		3,00	Sayı Soru içi yüzde Toplam	1 100,0% 3,7%	1 100,0% 3,7%	1 33,3% 3,7%	6 35,3% 22,2%	1 20,0% 3,7%	10 37,0% 37,0%	
		4,00	Sayı Soru içi yüzde Toplam	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	7 41,2% 25,9%	3 60,0% 11,1%	10 37,0% 37,0%	
		5,00	Sayı Soru içi yüzde Toplam	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	2 66,7% 7,4%	3 17,6% 11,1%	1 20,0% 3,7%	6 22,2% 22,2%	
		Toplam	Sayı Soru içi yüzde Toplam	1 100,0% 3,7%	1 100,0% 3,7%	3 100,0% 11,1%	17 100,0% 63,0%	5 100,0% 18,5%	27 100,0% 100,0%	
	Dindarım	TDÖ Dini Öncelikli Tüketim	1,00	Sayı Soru içi yüzde Toplam	0 0,0% 0,0%	1 33,3% ,4%	0 0,0% 0,0%	14 8,8% 6,3%	2 6,9% ,9%	17 7,6% 7,6%
			2,00	Sayı Soru içi yüzde Toplam	1 16,7% ,4%	0 0,0% 0,0%	1 3,8% ,4%	42 26,4% 18,8%	10 34,5% 4,5%	54 24,2% 24,2%
			3,00	Sayı Soru içi yüzde Toplam	2 33,3% ,9%	1 33,3% ,4%	14 53,8% 6,3%	59 37,1% 26,5%	12 41,4% 5,4%	88 39,5% 39,5%
			4,00	Sayı Soru içi yüzde Toplam	1 16,7% ,4%	1 33,3% ,4%	8 30,8% 3,6%	35 22,0% 15,7%	5 17,2% 2,2%	50 22,4% 22,4%
			5,00	Sayı Soru içi yüzde Toplam	2 33,3% ,9%	0 0,0% 0,0%	3 11,5% 1,3%	9 5,7% 4,0%	0 0,0% 0,0%	14 6,3% 6,3%
Toplam		Sayı Soru içi yüzde Toplam	6 100,0% 2,7%	3 100,0% 1,3%	26 100,0% 11,7%	159 100,0% 71,3%	29 100,0% 13,0%	223 100,0% 100,0%		
Toplam	TDÖ Dini Öncelikli	1,00	Sayı Soru içi yüzde Toplam	0 0,0% 0,0%	1 25,0% ,4%	0 0,0% 0,0%	14 8,0% 5,6%	2 5,9% ,8%	17 6,8% 6,8%	
		2,00	Sayı Soru içi yüzde Toplam	1 14,3% ,4%	0 0,0% 0,0%	1 3,4% ,4%	43 24,4% 17,2%	10 29,4% 4,0%	55 22,0% 22,0%	

3,00	Sayı	3	2	15	65	13	98
	Soru içi yüzde	42,9%	50,0%	51,7%	36,9%	38,2%	39,2%
4,00	Sayı	1	1	8	42	8	60
	Soru içi yüzde	14,3%	25,0%	27,6%	23,9%	23,5%	24,0%
5,00	Sayı	2	0	5	12	1	20
	Soru içi yüzde	28,6%	0,0%	17,2%	6,8%	2,9%	8,0%
Toplam	Sayı	7	4	29	176	34	250
	Soru içi yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	2,8%	1,6%	11,6%	70,4%	13,6%	100,0%

Modern eğitimde birey, eğitimin genel ve özel amaçları doğrultusunda planlı ve programlı bir biçimde modern ilke ve yöntemlerle eğitilmektedir. Modern kurumlardaki eğitimle birey, aile ve çevresinden edindiği dünyadan çıkarak bireyselleşmekte, rasyonelleşmektedir. Arslan, “Türk Popüler Dindarlığı” adlı eserinde, modern eğitimin dindarlığı azaltıcı etkisi olduğunu dile getirmiştir (Arslan M. , 2004, s. 211). Dinin ve dini otoritelerin nüfuz kaybının en önemli sebebi modern eğitim sistemidir. Günümüz dindarlığının özelliği, farklı algılama ve benimseme biçimlerinin çoğalmas ve bunun serbestçe ifade edilebilmesidir. Yani birey, rahatlıkla kurumsallaşmış dinin herhangi bir konusundaki söyleminden farklı düşünebilmekte ve bunu da uygulayabilmektedir (Bilgin, 2009, s. 35). Bu durum Berger’in ortaya koyduğu çoğulculuğun ortaya çıktığı durumlar için geçerlidir. Dinin kamusalını yavaş yavaş kaybederek bireysel alana çekilmesinden kaynaklanır. Dinin kamusal hayattan kaybolmasıyla bireyin tercih konusu haline gelmektedir. Bu durum da beraberinde dünyevileşmeyi getirmektedir (Berger, 1993, s. 195-197). Tüketim alanında da her ne kadar dini değerler ve ölçütler korunsada, bu ölçüler modernleşerek modern tüketim kültürü içerisinde bireylerin entegre olduğu görülmektedir (Orçan, 2004, s. 222). Modern kültür ve piyasa koşulları, dini alanda piyasa ekonomisinin kendine özgü mantığını da dönüştürmüştür. Piyasa ekonomisi içinde var olurken tüketim süreci içerisinde dindar bireyler de geleneksel yaşam formlarını dönüştürmüşlerdir (Perşembe, 2008, s. 34). Tüketim toplumu içinde daha önce piyasası olmayan birçok ürün için de piyasa oluşturulmuş ve kar amaçlı ortam sağlanmıştır. Tüketim toplumunda dini semboller, dini değerler piyasa ekonomisi tarafından dini sembol, değer ve ibadetlerde de metalaşmayı beraberinde getirmiştir (Demirezen, 2015, s. 82). Haenni (2005) bu durumu, “Piyasa İslamı” adlı eserinin Piyasa Destekli Dinsellik

bölümünde etraflıca ele almıştır. İş hayatıyla buluşan dindar girişimciler piyasa koşullarından etkilenmektedir. Piyasa dinselliğe hareket alanı açmaktadır. Sunulan dinsel ürünler muhafazakâr ılımlı bir mecrada yer bulacaktır. Bu ürünler dini duyarlılığı belli olmayan hedefinden dolayı Müslüman kimliği de düşünülerek bazı simgelerin sekülerleşmesini sağlayacaktır. Özellikle Müslüman kimliğini, geleneksel yorumların dışında başarı ve performans kültürü üzerinden inşa etme imkânı doğmaktadır (Haenni, 2005, s. 53-54). Bugün özellikle kent yaşamında dinsellikle buluşan ve kendi yaşam tarzını oluşturan tüketim eksenli bir modernleşmeden söz edebiliriz (Avcı, 2012, s. 50). Modern medya ve eğitimin yaygınlaşması, İslam'ın rolünü ve etkisini azaltmak bir yana, din ve kimliğin geleneksel anlaşılma biçiminden farklı bir tarzda sosyal bir bilinç biçimi olarak tanımlanmasına yol açmıştır (Yavuz H. , 2008, s. 19). Müslümanlar kamusal alana dahil oldukça çeşitli dünya görüşü ve ürünlerle karşılaşmaktadır. Böylece dinsel öğeler yoğunluklarını önce imge sonra da simgelerinde kaybetmektedir (Haenni, 2005, s. 65).

SONUÇ

Modern hayatın yaşam koşulları ve beraberinde getirdiği tüketim kültürü piyasa ekonomisiyle oluşmuştur. Bu pratikler küreselleşme ile birlikte tüm dünyaya yayılmış ve her toplumu farklı düzeylerde etkilemiştir. Türkiye’de de özellikle 1980 sonrası piyasa ekonomisiyle üretim ve tüketim süreçlerinin değişmesiyle yaşam biçimlerinin farklılaşmasını sağlamıştır. Böylece dindar bireylerin yaşam biçimleri de dönüşüme uğramış, tüketimde farklı bakış açılarını ortaya koymuştur. Toplumsal görünümleri içinde bireylerin dindarlıklarının gündelik hayata yansımalarını tüketimle ilişkilendirilerek bu çalışmada Tüketim Dinamikleri Ölçeği (2018) ile betimsel bir analiz ortaya konulmuştur. Ölçek boyutlarında ilki gösterişçi tüketim boyutunda katılımcılara “moda, marka, lüks, statü, trend, yenilikçi ürün” vurgusuyla katılımcılara sorular sorulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, İstanbul örneğinde dindar bireylerin gösterişçi tüketim yaptıklarını söylemek mümkün değildir. Ancak gösterişçi tüketim yönelik katılım oranlarına bakarak gelişimin serüvenini ortaya koymak adına eğilimleri belirtmemiz faydalı olacaktır. Öncelikle, “Yeterli gelirim varsa dine uygun lüks mekânlarda tatil yaparım” sorusuna bireyler %50 oranında katılım göstermişlerdir. Katılımcılarla gerçekleştirilen yüz yüze anketlere dayanarak tatilin artık bir ihtiyaç olarak benimsendiği söylenebilir. Ancak bireyler gelir durumu yeterli olursa tatili dine uygun lüks mekânlarda yapmaya pozitif bir bakış açısı sergilemektedirler. Dolayısıyla burada boş zamanın da giderek İslamlaşmasıyla birlikte piyasaya uyumlu bir yaşam tarzından söz edebilmek de mümkün hale gelmektedir. İkinci olarak, “Gelir düzeyim yeterliyse ben de lüks bir araç kullanabilirim” sorusuna katılım gösteren bireylerin oranı ise %69,2 olarak karşımıza çıkmıştır. Ancak bu soruyu bu kategorideki bir diğer soru olan “Kullandığım araba benim statümü yansıtır” sorusuyla ele almak daha açıklayıcı olacaktır. Kullandığı arabayı statü göstergesi olarak gören bireylerin oranı da %34,4’tür. Dolayısıyla lüks araç kullanırım diyenler en az yarısı da arabanın statü göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların ifadeleri ışığında gelir düzeyine bağlı olarak lüks araç kullanabileceklerini ifade etmişlerdir. Otomobili bir ihtiyaç olarak görmenin yanında imkânım varsa daha iyisini de kullanma hakkına sahibim görüşü vardır. Bunun yanında “Markalı bir ürünün verdiğim parayı hak ettiğini düşünürüm” ve “Markalı ürünlere verdiğim paraya acımam” sorularını da birlikte incelemek faydalı olacaktır. Bu iki soruya da katılım gösteren bireylerin markalı ürünlere güven duyduklarını söylemek mümkündür. İstatistiklere dayanılarak bu iki sorunun da yüksek katılım almadığını ve anlamlı bir değere sahip

olmadığı ifade edilebilir. Bu bakımdan markalı ürünlerle bireyler gösterişçi tüketim eğilimine sahip değillerdir. Gösterişçi tüketim boyutunun “Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa da yenilikçi olanı tercih ederim” sorusuna ise, katılımcıların yarısına yakını katılma eğilimi göstermiştir. Burada yenilikçi olan ürünle ihtiyaç dışında dışında bir tüketim söz konusudur. Bu da Marcuse’cu anlamda sahte ihtiyaçları bize çağrıştırmaktadır. Modern hayat tarzı tüketim ideolojisiyle birlikte ihtiyaçları da dönüşüme uğratmıştır. Tam da bu noktada boyutun bir diğer sorusunu burada ele almak faydalı olacaktır. “Giyim-kuşam ürünlerinde moda ve trend ürünleri satın alırım” sorusu da moda vurgusuyla bireylere yöneltilmiştir ve %54,4 oranında katılım eğilimi karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar istatistiki olarak anlamlı bir sonuç çıkmasa da bu eğilim bizler için gözden kaçırılmayacak bir orana sahiptir. Modayı takip etme aslında bireylerin kimliklerine dair mesajları da içermektedir. Böylece birey aslında hayat tarzını da sunmaktadır.

Tüketim Dinamikleri Ölçeğinin savurgan tüketim boyutuna bakacak olursak “İnternet üzerinden alışveriş imkânları daha fazla alışveriş yapmama sebep olmaktadır” sorusuna %34,8 katılım gösterilmiştir. İnternet ve özellikle internetten alışverişin gelecek yıllarda artacağı beklenirken bu verilerin de benzer şekilde artabileceğini söyleyebiliriz. Bu elbette internet kullanımının artmasının yanında taksitli satışlar, promosyon ve online indirimlerle desteklenmektedir. Ayrıca özellikle genç nüfusta sosyal medyanın ve internet alışverişini kolaylaştıran uygulamaların kullanımının her geçen gün artması da önümüzdeki günlerde internet alışverişlerinin artmasını sağlayan etkenlerden biridir. Bununla birlikte “Modern hayatın tüketim telkinleri beni daha fazla alışveriş yapmaya sevk eder” sorusu istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır. Modern hayat tarzı bireylerin tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Pazar ekonomisi tüketiciyi pazarlama teknikleriyle etkisi altına alır. Tüketiciler duygularıyla baş başa bırakılmaz ve tüketim araçlarıyla piyasaya eklenmeleri sağlanır. Bu araçlardan biri de Avm’lerdir. “AVM’ ler sunduğu seçenek ve imkânlarla alışveriş isteğimi teşvik eden mekânlardır” sorusuna %37,6 katılma eğilimine sahiptir. Sayıları giderek artan ve içinde birçok hizmet sunan Avm’lerle birlikte bireyler tüketim alanına dahil olmaktadır. Bunun yanında “İhtiyacım olmasa da aldığım şeyler olur”, “Ekonomik durumum yeterli olduğundan ihtiyacım dışında da ürün satın alırım” ve “Bir ürünün reklamının yapılması, ürünü vitrinde görüp beğenmiş olmam satın almamı sağlar” sorularının birlikte değerlendirilebilir. İstatistiki verilere bakarak

bireylerin savurgan tüketim yapmamaktadır. Ancak savurgan tüketim eğilimleri bulunmaktadır.

Dini öncelikli tüketim boyutunda bireylere sorduğumuz “Tatil yapacağım zaman dini ve milli hassasiyetlerin gözetildiği mekânları tercih ederim” sorusuna %52,8 oranında katılım sağlanmıştır. İstatistiki olarak anlamlı bu soruda katılımcıların yarıdan fazlası islami kurallara uygun mekânları tercih etmektedirler. Bu boyuttaki bir diğer soruda yine islami kurallara bağlılığı görmekteyiz. “Ürün tercihlerimde dini referanslarım etkili olur” sorusuna bireylerin % 38’i katılım göstermiştir ve soru istatistiki olarak anlamlıdır. Dolayısıyla Berger’in dediği gibi burada piyasanın tüketici dinamiklerini gözeterek oluşturduğu ürünlerin bireyler tarafından tercih edilmesi söz konusudur. Bu açıdan bu boyuttaki diğer bir soruyu da birlikte değerlendirmek daha faydalı olacaktır. “Dindar kesimin hassasiyetlerine uygun oluşturulmuş ürünler bir ihtiyaçtır” sorusuna da baktığımızda bireylerin katılım oranı %46,8’dir. Katılımcıların yarıya yakını dindar bireyler için oluşturulmuş ürünlerin birer ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Abdurrahman Arslan’ın dediği gibi ihtiyaçların karşılanması gelenekle, ahlakilikle olan bağın koparılmasıyla oluşturulmakta tüketim içerisinde aslında ihtiyacı yeniden üretilmektedir. Kapitalist sistem tüketimle birlikte İslam’ın ahlak ve estetik anlayışlarını dönüştürmektedir.

Buraya kadar Tüketim Dinamikleri Ölçeğiyle dindar bireylerin eğilimlerine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Ancak çalışmada eğitim durumunun dindar bireylerde tüketim eğilimlerindeki etkisi de incelenmiştir. Gösterişçi tüketim boyutunda anlamlı bir ilişki “Giyim-kuşam ürünlerinde moda ve trend ürünleri satın alırım” (,000), “Gelir düzeyim yeterliyse ben de lüks bir araç kullanabilirim” (,001) ve “Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa da yenilikçi olanı tercih ederim” (,026) sorularında karşımıza çıkmıştır. Eğitim düzeyi moda ve yenilikçi ürün almayı, lüks bir araç kullanmayı etkilemektedir. Sahadaki katılımcılarla gerçekleştirilen anketlerde bireyler, buldukları konum gereği giyimlerinde yenilikçi ve moda ürünleri tercih etmek durumunda kaldıklarını ve yeterli geliri varsa lüks bir araca da sahip olabileceklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla gösterişçi tüketimin bu üç sorusunda karşımıza çıkan durum yine modern dünyanın hayat tarzlarındaki değişimin topluma yayılmasıyla ve aynı zamanda toplumun bireylerden beklentisiyle oluşmuştur. Savurgan tüketim boyutunda ise, “Ekonomik durumum yeterli olduğundan ihtiyacım dışında da ürün satın alırım” (,025), “İhtiyacım olmasa da aldığım şeyler olur” (,001), “Modern hayatın tüketim telkinleri beni daha fazla

alışveriş yapmaya sevk eder” (,035) ve “İnternet üzerinden alışveriş imkânları daha fazla alışveriş yapmama sebep olmaktadır” (,004) soruları istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır. Yaşam biçimlerinin tüketim kalıplarındaki değişimle dönüştüğünü söylemek mümkündür. Bu açıdan eğitim durumu savurgan tüketiminde bahsettiğimiz bu sorularda önemlidir. Eğitim düzeyiyle birlikte ihtiyaç dışı ürün satın alabilme ve modern hayatın sunduğu imkânlardan etkilenme görülmektedir.

Sonuç olarak dindar bireylerde tüketim eğilimleri dindarlığın toplumsal görünümü olan dinselîği şekillendirmiştir. Geleneksel tüketim kalıplarının değişmesi dindarlığın görünümünü de dönüştürmüştür. Bu noktada çalışma sonunda dindar bireylerin tüketim eğilimleri noktasında net bir biçimde sekülerleştikleri ya da dünyevileştikleri iddia edilemeyecektir. Ancak dünyevileşme eğilimlerinin olduğu söylenebilir. Dini öğretiler kendisine inananlara tüketim deneyiminde arzuları sınırlamada motivasyon kalıbı verebilmişlerdir. Bu noktada İslam dini de tüketimde aşırıya kaçmaktan sakınmayı öğütlerken, bireyler gerçekleşen tüketim eğilimlerini nasıl konumlandırabiliriz? Bu soru üzerine düşünülmesi ve araştırılması gereken sorulardan biridir. Evet, İslam dini bu noktada Müslümanlara çerçeve sunsa da, modern hayatın örgütlenişi dindar bireylerde uygulama yapabilmeyi zorlaştırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N. Ülner , & E. Öztarhan Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Aktay, Y. (2015). Geleneksel Modern ve Postmodern Toplumlarda Din / İşlevsel Dönüşüm. Y. Aktay, & Y. Aktay (Dü.) içinde, *Din ve Toplum* (s. 196-221). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Albayrak, E., & Albayrak, Ş. (2010). Tüketen İnsan Mı? İnsanı Tüketen Tüketim Mi? R. Şentürk (Dü.) içinde, *Tüketim ve Değerler* (s. 203-214). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Aldridge, A. (2015). Sekülerleşmenin Yükselişi: Dinin Toplumsal Önemini Kaybetmesi. M. Kirman, İ. Çapçioğlu, M. Kirman, & İ. Çapçioğlu (Dü) içinde, *Sekülerleşme Klasik ve Çağdaş Yaklaşımlar* (İ. Çapçioğlu, & S. Yılmaz, Çev., s. 75-118). Ankara: Otto Yayınları.
- Arslan, A. (1997). Seküler Dünyada Müslümanlar. *Birikim : Aylık Sosyalist Kültür Dergisi*(99), 30-37.
- Arslan, A. (2002). Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketimin Dünyasında Aramak. *Birikim : Aylık Sosyalist Kültür Dergisi*(152-153), 108-122.
- Arslan, A. (2009). *Modern Dünyada Müslümanlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arslan, A. (2012). Bir Dönüşümün Tezahürü: İmandan Akla Geçiş. *Birikim : Aylık Sosyalist Kültür Dergisi*, 34-54.
- Arslan, M. (2004). *Türk Popüler Dindarlığı*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Arslantürk, Z. (1999). *Araştırma Metod ve Teknikleri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- Arslantürk, Z., & Amman, M. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Atay, T. (2016). *Din Hayattan Çıkar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Avcı, Ö. (2012). *İstanbul'da Dindar Üniversite Gençliği İki Dünya Arasında*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aydoğan , F. (2013). *Medyadan Yansıyanlar*. İstanbul: Beta yayınları.
- Aygün Cengiz, S. (2009). Duygulanım Sarkacının Haz İle Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlarda Kamusal Yüz. B. Dağtaş, E. Dağtaş, B. Dağtaş, & E. Dağtaş (Dü) içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 305-336). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bali, R. (2002). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barbarosoğlu, F. (1995). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Baş, T. (2010). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Nesneler Sistemi*. (O. Adanır, & A. Karamollaoğlu, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman , Z. (2012). *Küreselleşme*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Ü. Öktem, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Özgürlük*. (K. Eren, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayer, A. (2015). Sekülerleşme Din İlişkisi: Kuramsal Bir Yaklaşım. M. Kirman, İ. Çapçioğlu, M. Kirman , & İ. Çapçioğlu (Dü) içinde, *Sekülerleşme Klasik ve Çağdaş Yaklaşımlar* (s. 155-184). Ankara: Otto Yayınları.
- Bayram, N. (2015). *Sosyal Bilimlerde Spss İle Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Yayınevi.
- Berger, P. (1993). *Dinin Sosyal Gerçekliği*. (A. Coşkun, Çev.) İstanbul: İnsan Yayınları.

- Berger, P. (2011). *Kutsal Şemsiye*. (A. Coşkun, Çev.) İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Berger, P. (2015). Sekülerleşme Yanlışlandı. M. Kirman, İ. Çapçioğlu, M. Kirman, & İ. Çapçioğlu (Dü) içinde, *Sekülerleşme Klasik ve Çağdaş Yaklaşımlar* (M. Kirman, Çev., s. 223-234). Ankara: Otto Yayınları.
- Bilgin, V. (2003). Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12(1), 193-214.
- Bilgin, V. (2009, İlkbahar). Bölünmüş Bilinç: Gündelik Hayatı Din-Dünya Ayrımı Bağlamında Okumak. (M. Tekin, Dü.) *Dünyevileşen Din "Din"lenen Sekülerizm*, s. 30-39.
- Bocock, R. (1993). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Buğra , A. (2000). *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar*. (B. Şener, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Buğra, A., & Savaşkan, O. (2014). *Türkiye'de Yeni Kapitalizm*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Coşkun, A. (2011). Peter Berger'in Din Sosyolojisindeki Yeri ve Önemi. P. Berger içinde, *Kutsal Şemsiye* (A. Coşkun, Çev., s. 7-45). İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Çakır, R. (1990). *Ayet ve Slogan Türkiye'de İslami Oluşumlar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çoştı, Y. (2011). *Toplumsallaşma ve Dindarlık*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Dellaloğlu, B. (2001). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Demir, Ö., & Acar, M. (1992). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Demirezen, İ. (2014). Türkiye'de Tüketim Toplumuna Doğru: Sekülerleşme, Muhafazakarlık ve Tüketimin Dönüşümü. L. Sunar içinde, *Türkiye'de Toplumsal Değişim* (s. 203-227). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (E. Aytekin, Çev.) Ankara: Dost Yayınları.
- Düzgün, Ş. (2012). *Çağdaş Dünyada Din ve Dindarlar*. Ankara : Lotus Yayınevi.
- Erkal, M., Baloğlu, B., & Baloğlu, F. (1997). *Ansiklopedik Sosyoloji Sözlüğü*. İstanbul : Der Yayınları.
- Erkilet, A. (2012). Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında "İslami" Moda Dergileri. *Birey ve Toplum*, 2(4), 27-39.
- Esmer, Y. (2012). *Türkiye Değerler Atlası*. İstanbul. https://www.academia.edu/9620697/T%C3%BCrkiye_De%C4%9Ferler_Atlas%C4%B1_2012 adresinden alındı
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fromm, E. (1994). *Sahip Olmak Ya Da Olmak*. (A. Arıtan, Çev.) İstanbul: Arıtan Yayıncılık.
- Fromm, E. (1996). *Çağdaş toplumların Geleceği*. (G. Kaya, & K. Ökten, Çev.) İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Furseth, I., & Repstad, P. (2013). *Din Sosyolojisine Giriş Klasik ve Çağdaş Kuramlar*. (İ. Çapçıoğlu, & H. Aydınalp, Çev.) Ankara: Birleşik Yayınevi.
- Gökçe, B. (1999). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi.
- Göle, N. (2011). *Melez Desenler*. İstanbul: Metis Yayınları.

- Göle, N. (2013). *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gönç Şavran, T. (2009). Sosyolojide Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri. E. S. Nadir içinde, *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 78-96). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Güçlü , S., Adak , N., Yiğit, E., Delibaş, K., Kaplan, Y., Önür, N., & Talimciler, A. (2005). *Kurumlara Sosyolojik Bakış*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Gülenç, K. (2015). *Frankfurt Okulu Eleştiri, Toplum ve Bilim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Haenni, P. (2005). *Piyasa İslamı İslam Suretinde Neoliberalizm*. (L. Ünsaldı, Çev.) Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği II*. (O. Özügül, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Illich, İ. (2000). *Tüketim Köleliği*. (M. Karasahan, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- Karanfil, N. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü ve Davranışı Üzerine Etkisi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi : Kavramlar - İlkeler - Teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, Y. (2016). Türkiye Ekonomisinin Dönüşümleri Işığında Tabakalaşma. L. Sunar, & L. Sunar (Dü.) içinde, *Türkiye'de Toplumsal Değişim* (s. 155-175). İstanbul: Nobel Yayınları.
- Kızılçelik, S. (2008). *Frankfurt Okulu*. Ankara : Anı Yayınları.
- Korkmaz, N. (2009). Türkiye'de Tüketim Kültürü ve Mekansal Ayrışma. B. Dağtaş, & E. Dağtaş içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 142-162). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Köroğlu, C. (2008). *Tüketim Kültürü ve Din*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi.
- Kuş, E. (2003). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri : Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nicel mi? Nitel mi?*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınları.
- Marshall, G. (2009). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akinhay, & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Neuman, W. (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri : Nitel ve Nicel yaklaşımlar 1*. (S. Özge, Çev.) Ankara: Yayınodası.
- Ocak, A. (2013). *Türkler, Türkiye ve İslam*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Odabaşı , Y. (2009). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oktay, A. (1993). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Yayıncılık.
- Özbolat, A. (2015). *Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Pektaş, A. (2013). *SPSS ile Veri Madenciliği*. İstanbul: Dikeyksen Yayıncılık.
- Perşembe, E. (2007, Sonbahar). Popüler Dindarlık Çağı: Tüketilen İslam. *EskiYeni Dergisi*(7), 5-12.
- Perşembe, E. (2008, Yaz). Erkan Perşembe ile Türkiye'de Değişme ve Din İlişkisi Üzerine Bir Söyleşi. *EskiYeni Dergisi*(10), 32-38.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Ş. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2012). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. (Ş. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saad, G. (2012). *Tüketim İçgüdüüsü Neden Ferrari, fat-food ve porno seviyoruz?* (N. Özata, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Sarıbay, A. (2004). *Modernitenin İronisi Olarak Globalleşme*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Sencer, M. (1989). *Toplum Bilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sezal, İ. (Dü.). (2002). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: MArtı Kitap ve Yayınevi.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Simmel, G. (2009). *Modern Kültürde Çatışma*. (T. Bora, N. Kalaycı, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Solomon, M. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. (K. Karaşahin, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.
- Subaşı, N. (2004). *Gündelik Hayat ve Dinsellik*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Suğur, N. (2013). Yeni Yönetim Metotları. V. Bozkurt, N. Suğur, V. Bozkurt, & N. Suğur (Dü) içinde, *Endüstri Sosyolojisi* (s. 36-64). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Sungur, E. (2016). *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*. Ankara: Araştırma Yayınları.
- Tekin, M. (2008). Değişen Dindarlığın Dünyevileşme Boyutu. *Eski Yeni Dergisi*(10), 14-20.
- Tekin, M. (2009, İlkbahar). Sekülerlik "Kutsanmak" İstiyor. (M. Tekin, Dü.) *Dünyevileşen Din "Din"lenen Sekülerizm*(13), s. 5-13.
- Tekin, M. (2011). *Kutsal Sekülerizm*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Tektaş, A. (2013). *Spss İle Veri Madenciliği*. İstanbul: Dikeyksen Yayıncılık.
- Tellan, D. (2009). Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi. E. Dağtaş, & B. Dağtaş (Dü) içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 76-102). Ankara: Ütopya Yayınları.

- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim - Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Turgut, M. (2010). *Türkiye'de Aile Değerleri Araştırması*. Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı.
- TÜBA, T. B. (2011). *Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü (Sosyal Bilimler)*. Ankara.
- TÜİK. (2018). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Haber Bülteni 2018*. TÜİK. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> adresinden alındı
- Türkkahraman, M. (2006). *Toplum ve Temel Toplumsal Kurumlar "Kurumlar Sosyolojisine Giriş"*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Ülgen, N. (1991). *Advertising Dictionary - Reklamcılık Sözlüğü*. İstanbul: Nerpa Reklam Ajansı.
- Ünal, A., & Yetik, Z. (1990). "Din". M. A. diğerleri içinde, *Sosyal Bilimler Ansiklopedisi* (s. 354-361). İstanbul: Risale Yayınları.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin, & C. Atay, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.
- Wallace, R., & Wolf, A. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. (L. Elburuz, & M. Ayas, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- White, J. (2013). İslamcılığın Açmazları. D. Kandiyoti, & A. Saktanber içinde, *Kültür Fragmanları - Türkiye'de Gündelik Hayat* (Z. Yelçe, Çev., s. 201-228). İstanbul: Metis Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yankaya, D. (2014). *Yeni İslami Burjuvazi Türk Modeli*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yavuz, H. (2008). *Modernleşen Müslümanlar*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36), 219-240.

<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423903272.pdf>
adresinden alındı

Yılmaz, H. (2014). *Din ve Dindarlık*. İstanbul: Hikmetevi Yayınları.

Yücebaş, S. (2012). Türkiye'de Muhafazakarlığın Gündelik Yaşam Estetiği. *İnsanbilim Dergisi*, 62-80.

Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayıncılık.

Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Altınordu Yayınları.

EK

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi Seyra KILIÇSAL tarafından tüketim eğilimleri bağlamında değişen dinsel eğilimleri araştırmaktadır. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler araştırmacıda saklı kalacak ve toplanan veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bu nedenle ankette bulunan sorulara **objektif** ve **samimi** cevaplar vermenizi rica eder, işbirliğiniz için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyet: Kadın Erkek
2. Yaş: 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+
3. Eğitim Durumu: İlkokul Ortaokul Lise Lisans Yüksek Lisans Doktora
4. Gelir Durumunuz (Aylık gelirinizi yazınız):
5. Meslek:
6. Aşağıdaki ifadelerden hangisi dindarlık hissinizi yansıtmaktadır?
- Oldukça dindarım.
- Dindarım.
- Ne dindarım ne değilim.
- Dindar değilim.
7. İçinde yetiştiğiniz ailenizi dindarlık bakımından hangisine uygun buluyorsunuz?
- Ailem oldukça dindardır.
- Ailem dindardır.
- Ailem ne dindardır ne değildir.
- Ailem dindar değildir.

Lütfen aşağıdaki sorulara katılım derecelerinizi **1 (en az)**, **5 (en çok)** olacak şekilde belirtiniz.

SORULAR						
8.	Giyim-kuşam ürünlerinde moda ve trend ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
9.	İhtiyacım olmasa da aldığım şeyler olur.	1	2	3	4	5
10.	Tatil yapacağım zaman dini ve milli hassasiyetlerin gözetildiği mekânları tercih ederim.	1	2	3	4	5
11.	Markalı ürünlere verdiğim paraya acımam.	1	2	3	4	5
12.	İnternet üzerinden alışveriş imkânları daha fazla alışveriş yapmama sebep olmaktadır.	1	2	3	4	5
13.	Ürün tercihlerimde öncelikle dini referanslarım etkili olur.	1	2	3	4	5
14.	AVM' ler sunduğu seçenek ve imkânlarla alışveriş isteğimi teşvik eden mekânlardır.	1	2	3	4	5
15.	Bir ürünün reklamının yapılması, ürünü vitrinde görüp beğenmiş olmam satın almamı sağlar.	1	2	3	4	5

16.	Yeterli gelirim varsa dine uygun lüks mekânlarda tatil yaparım.	1	2	3	4	5
17.	Kullandığım araba benim statümü yansıtır.	1	2	3	4	5
18.	Modern hayatın tüketim telkinleri beni daha fazla alışveriş yapmaya sevk eder.	1	2	3	4	5
19.	Dindar kesimin hassasiyetlerine uygun oluşturulmuş ürünler bir ihtiyaçtır.	1	2	3	4	5
20.	Markalı bir ürünün verdiğim parayı hak ettiğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
21.	Ekonomik durumum yeterli olduğundan ihtiyacım dışında da ürün satın alırım.	1	2	3	4	5
22.	Gelir düzeyim yeterliyse ben de lüks bir araç kullanabilirim.	1	2	3	4	5
23.	Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa da yenilikçi olanı tercih ederim.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Seyra KILIÇSAL, 1992 yılında İstanbul Fatih’te doğdu. İlk ve Orta Öğrenimini Fatih’te tamamladı. 2010-2011 Güz döneminde Sakarya Üniversitesi Sosyoloji bölümünde lisans eğitimine başlayıp 2014-2015 bahar döneminde mezun oldu. 2015 yılında Sakarya Üniversitesinde başladığı Sosyoloji yüksek lisans programına devam etmektedir.