



**T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DİSİPLİNLERARASI KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR
ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**MUHAFAZAKÂR KESİMLERDE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM
KÜLTÜRÜ VE AVM KULLANIM ALIŞKANLIKLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Feyza KARAAHMETOĞLU

Zonguldak 2022

**T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DİSİPLİNLERARASI KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR
ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**MUHAFAZAKÂR KESİMLERDE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM
KÜLTÜRÜ VE AVM KULLANIM ALIŞKANLIKLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Feyza KARAAHMETOĞLU**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Emre SATICI**

Zonguldak 2022

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin/~~Doktora Tezinin/Sanatta Yeterlik~~ çalışmasının bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

...../...../2022

Feyza KARAAHMETOĞLU

T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Disiplinlerarası Kültürel Çalışmalar
Anabilim Dalında 195282124006 numaralı Feyza Karaahmetoğlu'nun hazırladığı
“**Muhafazakâr Kesimlerde Gösterişçi Tüketim Kültürü ve AVM Kullanım
Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili
TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği
uyarınca 25/02/2022 Cuma günü saat 11:00'da yapılmış, sorulan sorulara alınan
cevaplar sonunda tezinin onayına ~~OY ÇOKLUĞUYLA~~ / OY BİRLİĞİYLE karar
verilmiştir.

Doç. Dr. Hasan MEYDAN
Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Emre SATICI
(Tez Danışmanı)
Üye

Dr. Öğr. Üyesi Erdem DİRİMEŞE
Üye

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2022

Prof. Dr. Ertuğrul YILDIRIM
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum : ZBEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Disiplinlerarası Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı
Tez Başlığı : Muhafazakâr Kesimlerde Gösterişçi Tüketim Kültürü ve AVM Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma
Tez Yazarı : Feyza KARAAHMETOĞLU
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Emre SATICI
Tez Türü, Yılı : Yüksek Lisans Tezi, 2022
Sayfa Adedi : 160

Tüketim, geleneksel toplumlarda ihtiyacı karşılamaya yönelik pratikleri ifade ederken modern dönemde ihtiyaç kavramının da sınırlarının belirsizleşmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Bununla beraber yeni tüketim biçimleri ortaya çıkmış ve *gösterişçi tüketim* de bunlardan biri olmuştur. Bu bağlamda Veblen, 1899 yılında aylak sınıflar üzerine yaptığı çalışmalarını yayımladığı *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı eserinde tüketim nesnelerinin sosyal statü göstergeleri olup bireyleri sınıflandırmaya hizmet ettiğini öne süren *gösterişçi tüketim* kavramını ortaya koymuştur. Bu çalışma Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı üzerinden muhafazakâr kesimlerde gösterişçi tüketim eğilimleri düzeyini araştırmayı ve AVM'lerin buna aracılık etmedeki rolünü saptayabilmeyi amaçlamaktadır. Ancak bir tüketim mekânı olarak ve tüketime gösterişçi boyutuna hizmet eden AVM'lerin bireyleri gösterişe yönlendirme işlevi de çalışma kapsamındadır.

Çevrimiçi anket tekniği ile yürütülen bu çalışma kapsamında basit tesadüfî örnekleme tekniğiyle ulaşılan 999 kişinin verileri analize tabi tutulmuştur. Analizler SPSS aracılığıyla ki-kare yöntemiyle yapılmıştır. Araştırma sonucunda ise gösterişçi tüketim ve AVM kullanımı eğilimiyle ilişkili bulgulara yer verilmiştir. Çalışma sonucunda, muhafazakâr kesimlerin gösterişçi tüketime karşı olumsuz bir tutum ve davranış içerisinde olduğu ve AVM'lerin tüm bireyleri gösterişe yönlendirmesinin yanı sıra AVM kullanımının, yerini sanal mağazalara bıraktığı sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Veblen, Aylak Sınıf Teorisi

ABSTRACT

Institution : ZBEU, Institute of Social Sciences, Department of Multidisciplinary Cultural Studies
Thesis Title : A Research on the Conspicuous Consumption Culture and Shopping Mall Usage Habits in Conservative Parts
Thesis Author : Feyza KARAAHMETOĞLU
Thesis Adviser : Assoc. Prof. Dr. Emre SATICI
Type, Year : Master Thesis, 2022
Number of Pages : 160

Consumption has acquired a different dimension with the blurring boundaries of "need concept" in the modern era, while it refers to practices aimed at meeting needs in traditional societies. With that being said, new forms of consumption has emerged one of which is the conspicuous consumption. In that context Veblen introduced the concept of conspicuous consumption which claims consumption goods are the indicators of social status and serve the purpose of classifying individuals, in his work "*Theory of the Leisure Class*" where he published his studies on the leisure class in 1899. This study aims to research the level of tendency towards conspicuous consumption in conservative societies and the role of shopping malls on this tendency. Furthermore, the function of directing individuals to the conspicuous of shopping malls, which is a consumption place and serving the conspicuous dimension of consumption, is also inside the scope of this study.

Within the scope of this study, which was carried out with the online survey method, the data of 999 people, who has been selected using simple random sampling, were analyzed. Analysis has been done using SPSS software with chi square method. As a result of this study, conservative societies are in a negative attitude and behavior, and besides malls are directing individuals to conspicuous, they left their places to online stores are obtained.

Keywords: Consumption, Conspicuous Consumption, Veblen, The Theory of the Leisure Class

ÖN SÖZ

Tüketimin ekonomik bir satın alma eyleminden çok daha fazlası olarak sosyolojide araştırma nesnesi haline gelmesiyle ortaya çıkan yeni tüketim biçimlerinden biri; gösterişçi tüketimdir. Gösterişçi tüketim, bireylerin tüketimi, toplumda statü edinme amacıyla gösterişli biçimde yapmayı ifade eden bir kavramdır. Veblen'e atfedilen bu kavram ilk olarak 1899 yılında Veblen'in yayınladığı Aylak Sınıfın Teorisi adlı eserinde ortaya konmuştur. Veblen bu eserinde zengin aylak sınıfları inceleyip tüketim biçimlerinin gösteriş amacıyla yapıldığını tespit etmiştir. Bu çalışma Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı üzerinden ele alınmaktadır. Ancak bir tüketim mekânı olarak ve tüketimin gösterişçi boyutuna hizmet eden AVM'lerin işlevi de çalışmada konu edilmiştir. Bununla beraber günümüzde de devam ettiği varsayılan gösterişçi tüketim pratiklerinin muhafazakâr bireyler üzerindeki etkisi ise çalışmanın ortaya çıkış sebebidir.

Şüphesiz ki her çalışmanın ardında büyük bir emek yatar. Ben de bu çalışmanın hazırlanmasında katkı ve deneyimlerini esirgemeyen, bana yol gösteren saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Emre Satıcı'ya teşekkürlerimi sunuyorum. Desteğiyle her zaman motive eden, zaman ayıran saygıdeğer hocam Doç. Dr. Hasan Meydan' a ve Dr. Öğr. Üyesi Erdem Dirimeşe'ye sonsuz teşekkürler.

Uzarlarda olsalar da her daim varlıklarını ve desteklerini yanımda hissettiğim, aklımın ve kalbimin yanlarında olduğu annem ve babama, çocuklarımın sorumluluklarını ara ara yüklenerek bana en büyük desteği sağlayan ikinci annem kayııvalideme, onca yoğunluğunun arasında en çok da motivasyon olmak üzere bana her türlü desteği sağlayan, her daim yardımcı olan kız kardeşim Beyza'ya, yüksek lisans eğitimimin bana kattığı en kıymetli insan, bir diğeri motivasyon kaynağım canım arkadaşım Hande'ye en samimi duygularıyla teşekkür ediyorum.

En büyük teşekkür ise benimle birlikte tüm zorluğu çeken, bu süreci bizzat yaşayan, her zaman elinden gelenin fazlasını yapmaya çalışan, en büyük desteği sağlayan, akıl hocam değerli eşime...

Verilere ulaşmam konusunda bana yardımcı olan, sabırla ankete katılım gösteren ve anketi yaymam konusunda desteklerini esirgemeyen, isimlerini tek tek zikredemeyeceğim ablalarm, kardeşlerim, arkadaşlarım olmak üzere tüm katılımcılara ve destekçilere teşekkürlerimi iletiyorum. Tüm dostlarıma, yakınlarıma bu süreçte bana karşı gösterdikleri anlayıştan dolayı teşekkürler.



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xviii
KISALTMALAR LİSTESİ	xix
GİRİŞ	1
1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	5
1.1. Araştırmanın Konusu	5
1.2. Araştırmanın Amacı	6
1.3. Araştırmanın Önemi.....	6
1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	7
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	7
1.6. Araştırma Soruları ve Hipotezleri.....	8
1.7. Veri Toplama Aracı	8
1.8. Verilerin Analizi	9
2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	11
2.1. Tüketim Kavramı	11
2.1.1. Üretimden Tüketime Tarihsel Bir Bakış.....	11
2.1.2. Tüketim ve Tüketim Toplumu Kavramları.....	15
2.1.3. İhtiyaç Kavramı	20
2.1.4. Kapitalist Tüketim Kültürü	23
2.1.5. Bir Tüketim Mekânı Olarak AVM'ler.....	29
2.1.5.1. AVM'lerin Tarihsel Gelişimi.....	29
2.1.5.2. AVM'lerin İşlevi.....	31
2.1.5.3. Türkiye'de AVM'lerin Doğuşu	35
2.2. Gösterişçi Tüketim Kavramı	39
2.2.1. Tüketim Toplumunda Postmodern Göstergeler	39
2.2.1.1. Gösterge Aracı Olarak Görsel Medya	41
2.2.1.2. Tüketime Giyim Üzerinden Sunumu: Moda	43

2.2.2. Veblen'in Aylak Sınıf Teorisi Bağlamında Gösterişçi Tüketim Kavramı	44
2.3. Gösterişçi Tüketim-Din İlişkisi	53
2.3.1. İsrâf Boyutu Ekseninde Gösterişçi Tüketim-Din İlişkisi.....	56
2.3.2. Gösteriş Tüketimi Bağlamında Muhafazakâr Kadınların Giyim Tercihleri	58
3. BULGULAR.....	62
3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	62
3.2. Katılımcıların Tüketim Alışkanlıkları Hakkında Bilgi Edinmeye Yönelik Bulgular.....	64
3.3. Katılımcıların Tüketim Alışkanlıklarında AVM'leri Tercih Etme Durumuna İlişkin Bulgular	67
3.4. Katılımcıların AVM'ye Bakış Açılarına İlişkin Bulgular	70
3.5. Katılımcıların Lüks Tüketime Bakış Açılarına İlişkin Bulgular	78
3.6. Tüketime İlişkin Bulgular	86
3.7. Küresel Zararları Dolayısıyla Tüketime Sakınmaya İlişkin Bulgular.....	90
3.8. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimine İlişkin Bulgular	95
3.9. Tüketime İsrâf Boyutuna İlişkin Bulgular	103
3.10. Dindarlık ve Tüketim İlişkisine Yönelik Bulgular	116
SONUÇ.....	143
KAYNAKÇA.....	147
EKLER.....	156
Ek 1: Anket Formu	156
Ek 2: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı	159
ÖZ GEÇMİŞ.....	160

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	62
Tablo 3.2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	62
Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı	63
Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı	63
Tablo 3.5: Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	63
Tablo 3.6: Dindarlık/muhafazakârlık düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?	63
Tablo 3.7: Giyim, elektronik alet, kitap-dergi vs. ihtiyaçlarınızı sıklıkla nerelerden temin edersiniz?	64
Tablo 3.8: Cinsiyet* Giyim, elektronik alet, kitap-dergi vs. ihtiyaçlarınızı sıklıkla nerelerden temin edersiniz?	65
Tablo 3.9: Yaş* Giyim, elektronik alet, kitap-dergi vs. ihtiyaçlarınızı sıklıkla nerelerden temin edersiniz?	66
Tablo 3.10: Aylık gelir düzeyi* Giyim, elektronik alet, kitap-dergi vs. ihtiyaçlarınızı sıklıkla nerelerden temin edersiniz?	67
Tablo 3.11: AVM'leri hangi sıklıkla ziyaret edersiniz?	67
Tablo 3.12: Alışveriş yaparken çoğunlukla AVM'leri tercih ederim	68
Tablo 3.13: Yaş* Alışveriş yaparken çoğunlukla AVM'leri tercih ederim.	69
Tablo 3.14: Çağımızın tüketim mekânları artık AVM'lerdir	70
Tablo 3.15: Yaş* Çağımızın tüketim mekânları artık AVM'lerdir.....	70
Tablo 3.16: Medenî durum* Çağımızın tüketim mekânları artık AVM'lerdir	71
Tablo 3.17: Aylık gelir düzeyi* Çağımızın tüketim mekânları artık AVM'lerdir.	71
Tablo 3.18: Sanal mağazalar gelişmiş olsa da AVM'ler tüketim alışkanlıklarındaki yerini korumaktadır	72
Tablo 3.19: Cinsiyet* Sanal mağazalar gelişmiş olsa da AVM'ler tüketim alışkanlıklarındaki yerini korumaktadır	72
Tablo 3.20: Medenî durum* Sanal mağazalar gelişmiş olsa da AVM'ler tüketim alışkanlıklarındaki yerini korumaktadır.....	73
Tablo 3.21: AVM'ler şık ve gösterişli vitrinleri, süslemeleriyle tüketicileri cezb eder.....	73
Tablo 3.22: Cinsiyet* AVM'ler şık ve gösterişli vitrinleri, süslemeleriyle tüketicileri cezb eder.	74

Tablo 3.23: Yaş* AVM’ler şık ve gösterişli vitrinleri, süslemeleriyle tüketicileri cezbeder.	75
Tablo 3.24: Medenî durum* AVM’ler şık ve gösterişli vitrinleri, süslemeleriyle tüketicileri cezbeder.	75
Tablo 3.25: AVM’ye gittiğimde hesapta olmayan ihtiyaç dışı ürünleri de aldığım olur.....	76
Tablo 3.26: Medenî durum* AVM’ye gittiğimde hesapta olmayan ihtiyaç dışı ürünleri de aldığım olur	76
Tablo 3.27: Aylık gelir düzeyi* AVM’ye gittiğimde hesapta olmayan ihtiyaç dışı ürünleri de aldığım olur	77
Tablo 3.28: Dindarlık düzeyi* AVM’ye gittiğimde hesapta olmayan ihtiyaç dışı ürünleri de aldığım olur	78
Tablo 3.29: Lüks markalar kaliteli ürünler sunmaktadır	78
Tablo 3.30: Cinsiyet* Lüks markalar kaliteli ürünler sunmaktadır	79
Tablo 3.31: Eğitim* Lüks markalar kaliteli ürünler sunmaktadır.....	79
Tablo 3.32: Aylık gelir düzeyi* Lüks markalar kaliteli ürünler sunmaktadır	80
Tablo 3.33: Dindarlık düzeyi* Lüks markalar kaliteli ürünler sunmaktadır	81
Tablo 3.34: Lüks markalar sattıkları ürünün her zaman arkasında olduğu için tercih sebebidir.....	81
Tablo 3.35: Yeterli olanaklara sahip olursam alışveriş yaparken iki seçenek arasında kaldığımda pahalı olanı tercih ederim	82
Tablo 3.36: Cinsiyet* Yeterli olanaklara sahip olursam alışveriş yaparken iki seçenek arasında kaldığımda pahalı olanı tercih ederim.	82
Tablo 3.37: Dindarlık düzeyi* Yeterli olanaklara sahip olursam alışveriş yaparken iki seçenek arasında kaldığımda pahalı olanı tercih ederim.....	83
Tablo 3.38: Ekonomik imkanlarımı iyileştirdikçe daha lüks markaların ürünlerini ben de kullanabilirim.....	83
Tablo 3.39: Yaş* Ekonomik imkanlarımı iyileştirdikçe daha lüks markaların ürünlerini ben de kullanabilirim.....	84
Tablo 3.40: Medenî durum* Ekonomik imkanlarımı iyileştirdikçe daha lüks markaların ürünlerini ben de kullanabilirim	84
Tablo 3.42: Satın alınan ürünler insanların toplumdaki statüsünü belirler.....	86
Tablo 3.43: Yaş* Satın alınan ürünler insanların toplumdaki statüsünü belirler...	86

Tablo 3.44: Medenî durum* Satın alınan ürünler insanların toplumdaki statüsünü belirler	87
Tablo 3.45: Aylık gelir düzeyi* Satın alınan ürünler insanların toplumdaki statüsünü belirler	88
Tablo 3.46: Satın aldığım ürünün işlevsel olması, göze hitap etmesinden daha önemlidir.....	88
Tablo 3.47: Yaş* Satın aldığım ürünün işlevsel olması, göze hitap etmesinden daha önemlidir.	89
Tablo 3.48: Medenî durum* Satın aldığım ürünün işlevsel olması, göze hitap etmesinden daha önemlidir.	90
Tablo 3.49: Aşırı tüketimin, beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdarım.	90
Tablo 3.50: Cinsiyet* Aşırı tüketimin, beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdarım.	91
Tablo 3.51: Yaş* Aşırı tüketimin, beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdarım.....	92
Tablo 3.52: Medenî durum* Aşırı tüketimin, beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdarım.	92
Tablo 3.53: Aylık gelir düzeyi* Aşırı tüketimin, beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdarım.	93
Tablo 3.54: Küresel zararı düşünüldüğünde bireyler, tüketimi ihtiyacı karşılamayla sınırlandırılmalıdır.	94
Tablo 3.55: Medeni durum* Küresel zararı düşünüldüğünde bireyler, tüketimi ihtiyacı karşılamayla sınırlandırılmalıdır.....	94
Tablo 3.56: Aylık gelir düzeyi* Küresel zararı düşünüldüğünde bireyler, tüketimi ihtiyacı karşılamayla sınırlandırılmalıdır.	95
Tablo 3.57: Başkalarında gördüğümde hoşlanmasam da ben de lüks bir mekâna gittiğimde ya da lüks bir ürün satın aldığım da sosyal medyada paylaşmaktan hoşnut olurum	95
Tablo 3.58: Yaş* Başkalarında gördüğümde hoşlanmasam da ben de lüks bir mekâna gittiğimde ya da lüks bir ürün satın aldığım da sosyal medyada paylaşmaktan hoşnut olurum	96

Tablo 3.59: Medenî durum* Başkalarında gördüğümde hoşlanmasam da ben de lüks bir mekâna gittiğimde ya da lüks bir ürün satın aldığımda sosyal medyada paylaşmaktan hoşnut olurum.....	97
Tablo 3.60: Sosyal ortamlarda giydiğim kıyafetlerin markasına evde kullandıklarımın daha çok dikkat ederim	97
Tablo 3.61: Medeni durum* Sosyal ortamlarda giydiğim kıyafetlerin markasına evde kullandıklarımın daha çok dikkat ederim	98
Tablo 3.62: Aynı markanın aynı fiyatlı logolu ve logosuz iki ürünü arasında tercih yaparsam logolu ürünü seçerim	98
Tablo 3.63: Cinsiyet* Aynı markanın aynı fiyatlı logolu ve logosuz iki ürünü arasında tercih yaparsam logolu ürünü seçerim.....	99
Tablo 3.64: Medeni durum* Aynı markanın aynı fiyatlı logolu ve logosuz iki ürünü arasında tercih yaparsam logolu ürünü seçerim.....	100
Tablo 3.65: Dış görünüş, insanın sosyal itibarını statüsünü belli etmesi sebebiyle benim için önemlidir.....	101
Tablo 3.66: Yaş* Dış görünüş, insanın sosyal itibarını statüsünü belli etmesi sebebiyle benim için önemlidir.....	101
Tablo 3.67: Medeni durum* Dış görünüş, insanın sosyal itibarını statüsünü belli etmesi sebebiyle benim için önemlidir	102
Tablo 3.68: Aylık gelir düzeyi* Dış görünüş, insanın sosyal itibarını statüsünü belli etmesi sebebiyle benim için önemlidir	102
Tablo 3.69: Özel günlerde daha şık görünebilmek için masraftan kaçınmam.....	103
Tablo 3.70: Cinsiyet* Özel günlerde daha şık görünebilmek için masraftan kaçınmam.....	103
Tablo 3.71: Yaş* Özel günlerde daha şık görünebilmek için masraftan kaçınmam.....	104
Tablo 3.72: Medeni durum* Özel günlerde daha şık görünebilmek için masraftan kaçınmam	105
Tablo 3.73: Modası geçmiş ürünleri kullanmak toplumda yadırganmaya sebep olabileceği için tercihlerim arasında yer almaz	105
Tablo 3.74: Yaş* Modası geçmiş ürünleri kullanmak toplumda yadırganmaya sebep olabileceği için tercihlerim arasında yer almaz.....	106
Tablo 3.75: Medenî durum* Modası geçmiş ürünleri kullanmak toplumda yadırganmaya sebep olabileceği için tercihlerim arasında yer almaz.....	107

Tablo 3.76: Aylık ortalama gelir* Modası geçmiş ürünleri kullanmak toplumda yadırganmaya sebep olabileceği için tercihlerim arasında yer almaz	107
Tablo 3.77: İşlevini sürdürüyor olmasına rağmen modası geçmiş bir ürünü çoğunlukla kullanmam	108
Tablo 3.78: Mütevazi bir hayat tarzındansa imkanlarım elverdiği ölçüde gösterişli bir hayat tarzını tercih ederim.....	109
Tablo 3.79: Yaş* Mütevazi bir hayat tarzındansa imkanlarım elverdiği ölçüde gösterişli bir hayat tarzını tercih ederim.....	109
Tablo 3.80: Eğitim* Mütevazi bir hayat tarzındansa imkanlarım elverdiği ölçüde gösterişli bir hayat tarzını tercih ederim.....	110
Tablo 3.81: Medenî durum* Mütevazi bir hayat tarzındansa imkanlarım elverdiği ölçüde gösterişli bir hayat tarzını tercih ederim	110
Tablo 3.83: Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmiyorum.....	111
Tablo 3.84: Cinsiyet* Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmiyorum	112
Tablo 3.85: Yaş* Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmiyorum ..	112
Tablo 3.86: Medenî durum* Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmiyorum.....	113
Tablo 3.87: Eğitim* Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmiyorum.....	113
Tablo 3.88: Aylık ortalama gelir* Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmiyorum	114
Tablo 3.89: Lüks rnler/Kaliteli markalar için harcadığım parayı israf olarak görmüyorum	114
Tablo 3.90: Medenî durum* Lüks rnler/Kaliteli markalar için harcadığım parayı israf olarak görmüyorum.....	115
Tablo 3.91: Eğitim* Lüks rnler/Kaliteli markalar için harcadığım parayı israf olarak görmüyorum.....	116
Tablo 3.92: Tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmuyorum.....	116
Tablo 3.93: Cinsiyet* Tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmuyorum.....	117

Tablo 3.94: Yaş* Tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmuyorum.....	118
Tablo 3.95: Medenî durum* Tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmuyorum.....	118
Tablo 3.96: Aylık ortalama gelir* Tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmuyorum.....	119
Tablo 3.97: Dindarlık düzeyi* Tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmuyorum.....	120
Tablo 3.98: Sosyal medyada artık herkes görünür olduğundan dindar kadınların görünürlükleri de normaldir.....	120
Tablo 3.99: Cinsiyet* Sosyal medyada artık herkes görünür olduğundan dindar kadınların görünürlükleri de normaldir	121
Tablo 3.100: Yaş* Sosyal medyada artık herkes görünür olduğundan dindar kadınların görünürlükleri de normaldir	121
Tablo 3.101: Medenî durum* Sosyal medyada artık herkes görünür olduğundan dindar kadınların görünürlükleri de normaldir	122
Tablo 3.102: Aylık ortalama gelir* Sosyal medyada artık herkes görünür olduğundan dindar kadınların görünürlükleri de normaldir	122
Tablo 3.103: Dindarlık düzeyi* Sosyal medyada artık herkes görünür olduğundan dindar kadınların görünürlükleri de normaldir	123
Tablo 3.104: Dindar insanların da şık ve gösterişli görünmelerinde bir sakınca görmüyorum	123
Tablo 3.105: Yaş* Dindar insanların da şık ve gösterişli görünmelerinde bir sakınca görmüyorum.....	124
Tablo 3.106: Medenî durum* Dindar insanların da şık ve gösterişli görünmelerinde bir sakınca görmüyorum	125
Tablo 3.107: Dindarlık düzeyi* Dindar insanların da şık ve gösterişli görünmelerinde bir sakınca görmüyorum	125
Tablo 3.108: Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmaları tercih ve zevk meselesidir	126

Tablo 3.109: Cinsiyet* Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmaları tercih ve zevk meselesidir	126
Tablo 3.110: Yaş* Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmaları tercih ve zevk meselesidir	127
Tablo 3.111: Medenî durum* Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmaları tercih ve zevk meselesidir	128
Tablo 3.112: Aylık ortalama gelir* Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmaları tercih ve zevk meselesidir.....	128
Tablo 3.113: Dindarlık düzeyi* Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmaları tercih ve zevk meselesidir	129
Tablo 3.114: Tesettür modası, ihtiyaca binaen ortaya çıkmıştır	129
Tablo 3.115: Yaş* Tesettür modası, ihtiyaca binaen ortaya çıkmıştır	130
Tablo 3.116: Medenî durum* Tesettür modası, ihtiyaca binaen ortaya çıkmıştır	130
Tablo 3.117: Aylık ortalama gelir* Tesettür modası, ihtiyaca binaen ortaya çıkmıştır.....	131
Tablo 3.118: Dindarlık düzeyi* Tesettür modası, ihtiyaca binaen ortaya çıkmıştır.....	132
Tablo 3.119: Zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda değildirler	132
Tablo 3.120: Cinsiyet* Zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda değildirler	133
Tablo 3.121: Yaş* Zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda değildirler	133
Tablo 3.122: Medenî durum* Zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda değildirler..	134
Tablo 3.123: Aylık ortalama gelir* Zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda değildirler.....	135
Tablo 3.124: Dindarlık düzeyi* Zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda değildirler..	135
Tablo 3.125: Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmıyorum.....	136
Tablo 3.126: Cinsiyet* Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmıyorum.....	136

Tablo 3.127: Yaş* Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmıyorum.....	137
Tablo 3.128: Medenî durum* Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmıyorum.....	137
Tablo 3.129: Aylık ortalama gelir* Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmıyorum.....	138
Tablo 3.130: Dindarlık düzeyi* Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmıyorum.....	139
Tablo 3.131: Dindar insanlar tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünmelidir.....	139
Tablo 3.132: Cinsiyet* Dindar insanlar tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünmelidir	140
Tablo 3.133: Yaş* Dindar insanlar tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünmelidir.....	140
Tablo 3.134: Medenî durum* Dindar insanlar tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünmelidir.....	141
Tablo 3.135: Aylık ortalama gelir* Dindar insanlar tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünmelidir.....	141
Tablo 3.136: Dindarlık düzeyi* Dindar insanlar tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünmelidir.....	142

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Yıllara Göre Açılan AVM Sayısı ve Toplam Kiralanabilir Alan.....38



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AVM	: Alışveriş Merkezi
AYD	: Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
DİB	: Diyanet İşleri Başkanlığı
Ed.	: Editör
EVA	: Earned Value Analysis-Economic Value Added
GYODER	: Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği
Haz.	: Hazırlayan
ICSC	: Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (International Council of Shopping Centers)
JLL	: Jones Lang LaSalle
s.	: Sayfa
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
TDV	: Türkiye Diyanet Vakfı
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
vs.	: Ve saire
yy	: Yüzyıl

GİRİŞ

Tüketim kavramının sosyolojik literatürde yer alması, üretim odaklı ekonomik sistemin hâkim olduğu geleneksel toplumlardan tüketim odaklı modern ekonomik sisteme geçişle başlamıştır. Modern dönemle beraber tüketim, ihtiyacı karşılamaktan öte geniş pazarlara yayılan artı ürünlerin söz konusu olduğu bir hal almıştır. XVIII yüzyılın (yy) sonlarında ortaya çıkan Sanayi Devrimi makineleşmeyi, makineleşme de kitlesel üretim sisteminin ilk adımı olan Henry Ford'un öncülüğünü yaptığı fordist üretim biçimini doğurmuştur. Fordist üretim biçimiyle birbirinin aynı olan çok sayıda ürün, son derece kısa zamanda tüketime hazır hale gelmiştir. Ancak bununla beraber kitlesel üretimle birlikte pazardaki ürün miktarında yaşanan artış piyasada arz-talep dengesi sağlanması amacıyla tüketime yönelik yeni politikalar geliştirmeyi zorunlu kılmıştır.

1960'lı yıllardan itibaren üretimden fazla olma eğilimi göstermeye başlayan tüketim, ekonomik bir satın alma biçimi olmasının yanısıra Baudrillard tarafından günümüz toplumlarının tüketim toplumu ifadesiyle tanımlanacak ölçüde sosyal araştırmalara konu olmuştur (Baudrillard, 2012). Bununla beraber insanların tüketime yönelmesinin ardında yatan sebepler, tüketim çeşitlerini belirlemiş ve gösterişçi tüketim de bunlardan biri olmuştur. Tüketimin gösteriş amacıyla da yapılabileceğini öne süren bu yaklaşım Thorstein Veblen'e atfedilmektedir. Veblen, ilk olarak 1899 yılında yayımladığı *Aylak Sınıf Teorisi* adlı eseriyle aylak sınıflarda gösterişçi tüketim eğilimlerini çözümlerken tüketimin bir iletişim biçimi olarak gösterişe de hizmet ettiğini öne sürer. Aylak sınıfa göre zenginlik, toplumsal statü göstergesi olduğu için bu gücün toplumun diğer üyelerine gösterilmesi önemlidir ancak aynı zamanda üretken iş değersizdir, bireyler zenginliklerini prestij için topluma göstermeli fakat gösterdikleri zenginliğin ardında emek olmamalıdır. Aylak sınıfın bireyleri, üretmeden de tüketebildiklerini topluma sunabildikleri ölçüde saygın bireylerdir. Dolayısıyla gösterişçi tüketim denildiğinde anlaşılması gereken yalnızca zenginlik göstergesi olan pahalı eşyalara sahip olmak ve bunları göstermek değil, bunları umarsızca tüketmeye gücü yetmektir. Bu anlamda hizmet tüketimi de bu kapsamda değerlendirilebilmektedir. Öyle ki aylak sınıfın kendine hizmet eden

görevlilerinin de bolluk ve ferahlık içinde yaşayabilmeleri, hizmet ettikleri kimselerin saygınlığını arttıran bir unsur olarak işlev görmektedir.

Gösterişçi tüketimin bir iletişim biçimi olduğu düşünüldüğünde günümüzde bu iletişimi kurmanın en kolay yolunun, artan internet kullanımıyla yaygınlaşan sosyal medya araçları olduğu kanısına varılabilir. Bireyler sosyal medya platformlarında kendilerini “görünmek istedikleri” gibi sunabilirler. Ancak bu araştırmada üzerinde durulmak istenen alışverişe dair düzenlenmiş “gerçek” mekanlarla bireyler arasındaki ilişkidir. Araştırmanın soruları ise şu şekildedir:

-Sanal mağazalar gündemde olsa da AVM’lerin bireyler üzerindeki cezbedicilik etkisi devam etmekte midir yoksa sanal mağazalar artık insanlara daha mı cazip gelmektedir?

-Bireyler tüketimin gösteriş boyutunu hangi alışveriş ortamlarında daha net yaşamaktadır?

-Muhafazakâr/dindar bireyler de gösteriş ve tüketime yönelik bu mekanlardan hangi ölçüde etkilenmektedir?

Bu çalışmada bireylerin AVM’lerde hem hızlı düşünüp karar vermeleri gerektiğinden hem de çok daha fazla uyarıcıya maruz kaldığından tüketime daha kolay yönelmekte ve bu mekanlarda bireyler fiziksel olarak da birbiriyle iç içe olduğu için gösterişe daha çok eğilim göstermekte olduğu düşüncesinden hareket edilmiştir. Dolayısıyla AVM’lerin tüketimin kaynağı, aracı ve sonucu yani sunumun yapıldığı yer olarak işlev gördüğü düşünülmektedir. Bu bakımdan muhafazakâr kesimlerde gösterişçi tüketim eğilimlerini AVM’ler aracılığıyla ölçmeye çalışmak bu çalışmanın amacıdır.

Literatüre bakıldığında tüketim-din ilişkisine dair pek çok çalışma görülebilmektedir. Ancak tüketimin gösterişçi boyutuyla din ilişkisini doğrudan ele alan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bunlardan bazıları, “Bir Din Olarak Tüketim Kültürü: AVM Örneğinde Bir İnceleme (Gülbüz, 2019)”, “Alışveriş Merkezi Mescitlerine Gelen Kadınların Tüketim ve Din Algısı (Bozoğlu, 2019)”, “Muhafazakâr Kadınların Gösterişçi Tüketim Pratikleri Üzerine Nitel Bir Araştırma (Topay, 2019)”, “Tüketim Eğilimleri Bağlamında Değişen Dinsellik:

İstanbul Örneği (Kılıçsal, 2019)” dir. Bu çalışmaların çoğu mülakat metoduyla yürütülen çalışmalardır. Çalışmamızda uygulanan anket tekniğiyle daha büyük bir kitleye ulaşarak veri elde etmek ve gösterişçi tüketim eğilimlerini, muhafazakâr/dindar bireyleri AVM’lerle ilişkili olarak ele almak çalışmayı benzer çalışmalardan farklı kılmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın örneklemini yalnızca muhafazakâr/dindar bireylerin oluşturmamış olması, dindar bireylerle dindar olmayanların tüketime, gösterişe karşı tutumlarını ve AVM kullanım pratiklerini ölçebilmeyi sağlamaktadır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniğiyle kısa zamanda daha çok kişiye ulaşma imkânı sağlanmıştır. Bu anlamda uygulanan ankette 1088 kişiye ulaşılmış ancak eksik doldurulan ya da hatalı olduğu düşünülen anketler çıkarıldığında 999 anket, analiz için işleme uygun görülmüştür. Analizler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)’ in 26. sürümü aracılığıyla yapılmıştır. Normal dağılım analizi yapılmış ancak veri setinin normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiştir. Bu bakımdan parametrik olmayan testlerden ki-kare, araştırma için uygun görülmüştür. Araştırmada frekans ve ki-kare analizleri yapılmıştır.

Birinci bölüm araştırmanın metodoloji kısmıdır. Bu bölümde araştırmanın konusu, yöntemi, amacı, soruları, hipotezleri gibi teknik bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölüm araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın dayandığı temel kurama hazırlık olarak tüketim kavramları, tüketimin üretimle başlayan tarihsel süreci, tüketimden ayrı düşünülemeyecek olan kapitalizm ve ihtiyaç kavramları hakkında bilgiler verilmiştir. Bunun yanı sıra çalışma AVM’lerle ilişkili olduğundan AVM’lerin bir tüketim mekânı olarak yer edinimi, Türkiye’nin AVM’lerle ilişkisine de değinilmiştir. Aynı zamanda bu bölümde gösterişçi tüketim ve Veblen’in Aylak Sınıf Teorisi işlenmiştir. Bu da gösterişçi tüketim kavramının tanımı ve moda-medya ile ilişkisi üzerinden incelenmesi, sonrasında da Veblen’in kuramının açıklanması şeklinde devam etmiştir. Aynı zamanda gösterişçi tüketimin din ile ilişkisi de bu bölümde yer almaktadır. Dolayısıyla bu ilişki kapsamında israf ve muhafazakâr kadınların giyimi konusu da ele alınmıştır. Üçüncü ve son bölüm, araştırmada elde edilen bulguların verildiği bölümdür. Bu bölümde analiz sonuçları tablolar halinde

verilmiş olup tabloların ne ifade ettiği karřılařtırılmalđ olarak literatür bilgisi dahilinde açıklanmıştır.



1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın konusu, amacı, önemi, evren ve örnekleme, sınırlılıkları, araştırma soruları ve hipotezleri ile veri toplama aracı, verilerin analizi hakkında detaylı bilgiler bu bölümde alt başlıklar halinde sıralanmıştır.

1.1. Araştırmanın Konusu

Modern dönemde bireylerin tüketim alışkanlıkları farklı bir boyut kazanarak ihtiyacı giderme amacının dışına çıkmış; tüketim, toplumsal statü elde etme aracı olarak görülmeye başlanmıştır. İnsanlar pahalı oldukları bilinen, marka değeri yüksek ürünleri satın alarak kendilerini daha zengin, zevk sahibi, nitelikli bireyler olarak göstermeye eğilimlidirler. Literatürde bu durum gösterişçi tüketim ifadesiyle tanımlanmakta ve Veblen'e atfedilmektedir. Veblen de aynı zamanda malları umarsızca üretmeden tüketme anlamına gelen gösterişçi tüketimi, saygın olmanın aracı olarak görmektedir (Veblen, 2020, s. 89). Veblen (2020, s. 92) israfı, gösterişçi tüketim için olumlulukla, tasarrufu da olumsuzlukla nitelemektedir (Veblen, 2020, s. 92). Ancak bu tutumlar, İslam dininin kaçınılmasını tavsiye ettiği "israf"ı anımsatır. İsrâf TDK sözlükte, "*gereksiz yere para, zaman, emek vb. ni harcama, savurganlık*" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). O halde gösterişçi tüketim pratikleri de israf adı altında değerlendirildiğinde dinî hassasiyetleri fazla olan bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin diğer bireylere göre daha az olması beklenmektedir. Fakat toplumsal tezahürler, tesettür giyim ürünlerindeki pahalılık, moda, "yeni sezon" ürünler veya lüks markaların düzenlediği tesettür defileleri göstermektedir ki, dinî hassasiyetleri olan bireyler de gösteriş tüketimine yönelmektedir. Yalnızca ürün tüketimi anlamında düşünmeyip hizmet tüketimi de buna dahil edildiğinde gidilen lüks mekanlar aynı kapsamda değerlendirilebilmektedir. Alışveriş merkezleri tüm hizmetleri içinde barındıran modern tüketim mekanlarıdır. Bu mekanlar düzenledikleri organizasyonlar, kurdukları indirim reyonları ile toplumun her kesimine hitap edecek şekilde insanları kendilerine çekebilmeyi başarmış görünmektedir. Tüketimi destekleyerek insanların daha şık, asil, gösterişli olmaları için daha kaliteli ürünlere ihtiyacı olduğu mesajını vermektedir. Bu çalışmanın konusu, gösterişçi tüketim-din ilişkisini, modern tüketim merkezleri olan AVM'ler üzerinden incelemektir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Dinî hassasiyetlere sahip bireylerde son zamanlarda daha da artan gösterişçi tüketim eğilimi söz konusu olup, dindar bireylerin bunun için modern AVM kültüründen etkilenmeleri, araştırmanın hipotezidir. Sosyal medya gibi gösterge araçlarının yanı sıra AVM'ler çekiciliğini her zaman korumaktadır. Sanal ortamda göstergeler yanıltıcı olabilirken AVM somut bir mekân olarak daha gerçekçidir. AVM'lerde bireylerin kendilerinin etkilenmeleri, kendi hisleri öncelikli olurken sanal ortamlarda kişiler zaman zaman belirsizdir. Ancak buna rağmen daha somut olması sebebiyle AVM'ler, modern pazarlama tekniklerinin kendini en çok gösterebildiği mekanlardır. Bu mekanların; kullandıkları ışık, dizayn ettikleri vitrin ve planladıkları satış taktikleriyle tüketicileri kendilerine çekme ve alışverişini bir eğlence, hobi, mutluluk kaynağı haline getirme konusunda başarılı oldukları bilinmektedir. Çalışmanın amacı, modern alışveriş mekânı AVM'lerin, dinî hassasiyetleri yüksek olan bireyleri de etkileyip etkilemediğini dolayısıyla bu tüketicileri de gösterişçi tüketime yönlendirip yönlendirmediğini tespit etmektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Tüketim konusunun sosyal bilimlerde araştırma nesnesi haline gelmesi 18. yy'lara denk gelmektedir. Veblen'in tüketimle ilgili fikirleri ise tüketimin gösteriş amacıyla yapıldığını öne sürme bakımından tüketimin aynı zamanda sosyal bir ilişki biçimi olduğu düşüncesini pekiştirmektedir. Diğer taraftan dinî açıdan tüketimin israfa yol açacak miktarlarda olması ve bireyler arasında hiyerarşiye sebep olması bakımından sınırları çizilmiştir. Ancak dindar ya da muhafazakâr kesimlerde de tüketime ve gösterişçi tüketime eğilim gözlenmektedir. Literatüre bakıldığında tüketim-din ilişkisi üzerine mevcut pek çok yayın olduğu görülmektedir. Ancak tüketimin bir alt türü olarak gösterişçi tüketim-din ilişkisini konu edinen yayınlar oldukça azdır. Ayrıca konu ile ilgili çalışmalar birkaç istisna dışında mülakat metoduyla yürütülmüştür. Bu çalışma anketle daha büyük örneklem üzerinden veri toplamayı amaçlamıştır. Bu bakımdan da diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Diğer taraftan gösterişçi tüketimin son yıllarda yayılan çevrimiçi platformlardan kendini göstermesi, AVM'lerin tüketimi yayma ve gösterişe dönüştürme etkisinin azaldığına dair yargıları ortaya çıkarmaktadır. Ancak fiziksel ortamlarda duyguların daha yoğun hissedileceği tezinden hareketle

AVM'lerin eski işlevini hala sürdürüyor olması beklentisi ve bu beklentinin tüketim-din ilişkisine etkisi de çalışmayı konu olarak benzer çalışmalardan farklılaştırmaktadır.

1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü farklı demografik gruplara dahil bireyler oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise tesadüfi örnekleme türlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Bu örneklem türünde, evrendeki her bireyin seçilme ihtimali eşit, aynı zamanda bu bireylerin seçilme durumları birbirinden bağımsızdır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2005, s.129). Dolayısıyla evreni temsil etme gücü de yüksektir. Örneklem grubu, anket formunun araştırmacı tarafından Whatsapp platformu aracılığıyla katılımcılara gönderilmesiyle geniş kitleye yayılarak oluşturulmuştur. Anket formu ise Google Formlar ile oluşturulmuştur.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her yöntemin avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Çevrimiçi anket yöntemi yüzyüze ankete kıyasla zamandan tasarruf sağlamaktadır. Aynı zamanda mekansal sorunları da gidermektedir. Dünyanın farklı bölgelerindeki insanlar da aynı süre içerisinde çalışmaya dahil olabilmektedir. Katılımcının, kimliğinin belirsiz olduğunu bilmesi, katılımcının dürüst olmasına ve bu da araştırmacı tarafından daha doğru sonuçlar elde edebilmeyi olanaklı kılmaktadır. Ancak tüm bu avantajlarla beraber dezavantajları da vardır. Araştırmanın kapsamı dahilinde olmayan kimselerin ankete katılımı engellenememektedir. Çevrimiçi ankette teknik aksaklıklar yaşanabilmektedir. Bununla birlikte ankette yer alan AVM kullanım sıklığı ve alışveriş tercihleriyle ilgili sorularda, “pandemi koşullarından bağımsız olarak cevaplayınız” ifadesi eklense de bireylerin bunu göz ardı edebileceği düşünülmektedir. Çünkü pandemi koşulları alışveriş alışkanlıklarını da etkilemiştir. Yine pandemiyle birlikte çevrimiçi alışverişin yaygınlaşması da kişilerin alışveriş tercihlerini etkileyen, değiştiren bir durum olmuştur.

1.6. Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Bireylerin kendilerini rahatça ifade edebildikleri bir alan olan sosyal medya platformlarının toplumu yansıttığı düşünülmektedir. Eskiye oranla görmeye daha çok alıştığımız (özelde kadın olan ancak genelde erkekleri de içinde barındıran) dindar profillerin tüketim kültürüne adaptasyonu dikkatleri çekmektedir. Ancak bu durumun sanal ortamlarda yalnızca bir gösteriştense ibaret olup olmaması ayrı bir konu olmakla beraber, AVM gibi somut ortamlarda sunulup sunulmuyor oluşu, araştırmanın temel sorusudur. Bununla beraber bireylerin gösterişe olan eğiliminin demografik değişkenlere göre değişip değişmediği, cinsiyet farklılıklarının gösterişçi tüketim eğiliminde farklılık oluşturup oluşturmadığı, kendini dindar olarak tanımlayan bireylerle dindar olmayan bireylerin gösterişçi tüketim karşı tutumlarının nasıl olduğu, bireylerin AVM'leri gösterişçi tüketim için bir araç olarak kullanıp kullanmadığı, AVM'lerden etkilenme ve AVM'yi etkileme durumlarına ilişkin sorulara cevap aranmıştır.

Araştırmanın ana hipotezi ise gösterişçi tüketimin AVM gibi fiziksel ortamlarda daha çok sunulabildiği ve muhafazakâr kesimlerin de bu sunuma katılım sağladığıdır. Günümüzde yaygınlaşan sanal platformlarda sunumu yapılan gösterişçi tüketim ürünlerinin sanal ortamlardan ziyade somut ortamlarda kullanımının görülmesiyle yaşantıya geçmesinin daha olası olduğu düşünülmektedir.

1.7. Veri Toplama Aracı

Araştırma bulgularını elde edebilmek için kullanılan yöntem *çevrimiçi anket* yöntemi olmuştur. Anket yönteminin avantajı olarak katılımcılar, kişisel bilgilerinin istenmediğini bildiği için sorulara rahatlıkla cevap verebilirler (Arıkan, 2013, s.39). Bununla beraber çevrimiçi anket yöntemiyle cevapların, araştırmacı dahil kimse tarafından bilinmemesi, gizli kalması; katılımcıların samimi cevaplar vereceğini düşündürmektedir. Bu çalışmada da özellikle dindarlıkla ilişkili bir konu olarak katılımcıların samimi cevaplar vermesi birincil amaç olduğu için çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca kısa sürede daha çok veriye ulaşma durumu da anket yönteminin diğer avantajlarından olup yine tercih edilme sebepleri arasında yer almaktadır.

Çalışma kapsamında yer alan anket soruları, demografik bilgileri edinmeye yönelik altı soru, AVM kullanım sıklığı ve alışveriş alışkanlıkları ile ilgili iki soru, katılımcıların dindarlık düzeyini belirlemek amacıyla sorulan bir soru ve beşli likert tipinde (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) hazırlanan 32 maddeyle birlikte toplamda 41 soru ile sınırlandırılmıştır. Likert tipinde hazırlanan birinci bölümde katılımcıların AVM'leri kullanım durumunu ve AVM'lere bakış açılarını saptayabilmek amacıyla yer alan beş madde bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların tüketime yaklaşımlarını ve gösteriş tüketimine eğilimlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde muhafazakâr ya da dindarlıkla ilgili olarak tüketime olan eğilim ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Buna yönelik ifadeler de bu kısımda yer almaktadır. Bu çalışma doğrudan bir dindarlık çalışması değildir. Bu bakımdan dindarlıkla ya da muhafazakârlıkla ilgili durum tespiti için katılımcılara detaylı ifadeler yöneltilmemiştir.

Anket formunun yürütülebilmesi için *Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan* gerekli izinler alınmıştır. Oluşturulan anket formunun katılımcılara ulaştırılması amacıyla çevrimiçi anket imkânı sunan *Google Formlar* kullanılmıştır. Anket linki çevrimiçi haberleşme uygulamaları (Whatsapp) aracılığıyla katılımcılara iletilmiştir. Çevrimiçi anket metoduyla daha kısa sürede, daha geniş bir kitleye ulaşma olanağı sağlanmıştır. Anket verileri, Nisan 2021'de toplanmıştır. Yeterli sayıya ulaşıldığında anket, erişime kapatılmıştır. Yapılan anket sonucunda 1088 kişiye ulaşılmıştır. Ancak anket formlarına bakıldığında araştırma kapsamına alınamayacak, eksik, hatalı ve araştırmanın şartlarına uygun olmayan anketler saptanmıştır. Bunlar da araştırma kapsamından çıkarıldığında 999 katılımcıya ait anket geçerli sayılarak analiz yapılmıştır.

1.8. Verilerin Analizi

Çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 26.0 programı aracılığıyla frekans ve ki-kare yöntemiyle analiz edilmiştir. Ki-kare analizinden yalnızca anlamlı çıkan (Anlamlılık düzeyi, $p < 0,05$) ve tabloda yer alan katılımcı sayısının beşten küçük olduğu gözeneklerin toplam kategori sayısının %20'sinin altında olduğu sonuçlara yer verilmiştir.

Hazırlanan anketin güvenilirlik testi için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmış ve 0,756 değerine ulaşılmıştır. Bu değer, anketin güvenilir olduğunu göstermektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2005, s. 116).



2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketim Kavramı

Bu bölümde tüketim kavramı tarihsel olarak ele alınmış, tüketimle ilişkili olabilecek “ihtiyaç, kapitalizm” gibi bazı kavramlara yer verilmiş ve tüketimin mekansal görünümü olarak da AVM’ler konusuna değinilmiştir.

2.1.1. Üretimden Tüketime Tarihsel Bir Bakış

Tüketim pratikleri kişiden kişiye değiştiği gibi toplumdan topluma da değişmektedir. Toplamların bazen gelenekten gelen bazen dinsel öğretilerin etkisiyle bazen de teknolojik, bilimsel gelişmişlikle, çevresel faktörlerle oluşmuş kendi kültürüne özgü tüketim alışkanlıkları vardır. Türk toplumunun gıda tüketiminde dinsel öğretilerin etkisinin yer alması ya da Eskimolarda çevre faktörlerinin etkisi zamanla kültürel olarak benimsenmiştir. Batı toplumlarının eğlenme biçimleri ya da boş zaman aktiviteleriyle Afrika’daki toplulukların eğlenme biçimleri birbirinden farklıdır. Bu durum, tüketimin toplumdan topluma değişme özelliğini ve toplumdaki bireylerin toplum olmalarından kaynaklanan ortak tüketiminin genel görünümünü ifade eder. Kişiden kişiye değişen tüketim pratikleri ise toplumun bireyleri arasındaki tüketim farklılıklarına işaret eder. Bununla beraber, tüketim pratikleri aynı zamanda toplumdaki tabakalaşmanın göstergesidir. Statü sahibi birinin mal ve hizmet kullanımı, boş zaman faaliyetleri toplumun diğer kesimlerine göre her zaman daha farklı olmuştur. Patronun sahip olduğu araba her zaman işçinin sahip olduğu arabadan daha pahalı, daha gösterişlidir. (Kıray, 2005, s. 13-14). Dolayısıyla tüketim, bireysel bir eylem olduğu kadar sosyolojik boyutuyla da incelenen bir konudur.

Tüketmenin insan doğasının kaçınılmaz özelliği olduğu düşünüldüğünde insanoğlunun tarih sahnesine adım atmasıyla tüketim sürecinin de başlamış olduğu söylenebilir. Açlığını gidermek isteyen insan gıda tüketir; soğuktan korunmak isteyen insanın giysilere, güvenli ve düzenli yerleşik bir yaşam için konuta ihtiyacı vardır. Aynı insan ilerleyen zamanlarda otomobile, uçağa da ihtiyaç duyacaktır. İhtiyaçların sınırı ya da sınırsızlığı bir kenara bırakılırsa insanların zaruri ya da keyfi ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmek zorunda oldukları gerçeğine ulaşılır. İktisat biliminin de üzerinde durduğu gibi kaynakların

yetersiz, ihtiyaçların ise sınırsız olması, insanların, tüketecek ürünleri üretmek zorunda kalmalarıyla sonuçlanmıştır. Bazı yazarlar, M.Ö. 8500 yıllarında yiyecek üretimine geçişı bu çabanın ilk örneği olarak nitelendirmektedir (Özüşen & Yıldız, 2012, s. 10). Avcı-toplayıcı insan için yerleşik düzen bir anlam ifade etmezken tarımsal faaliyetlerle birlikte üretim sürecine geçilmesiyle insanların ektikleri tohumlardan ürün bekledikleri bir dönem başlamıştır. Bu dönem yerleşik düzeni beraberinde getirmiştir. Çünkü belirli bir toprağa bağlılık söz konusudur. Önceleri insanlar ekimlerinden edinecekleri ürünler için o bölgeye yerleşmiş olmayı düşünmeyip ara ara gelip ektiklerinin bakımını yapıp kontrol edip gitmekteydiler. Ama bu durum devamlılık gerektirmeye başlayınca yerleşmeyi uygun görmüşlerdir. Böylelikle denilebilir ki yerleşik hayata geçiş, ilk üretim olan tarımla başlamıştır.

Diamond (2004, s. 135-136), tarımsal üretimin başlamasıyla açlık tehlikesinin ortadan kalkacağını, insanların başka uğraşılar bulması için vakit kazanmalarının mümkün olacağını, bedensel yorgunlukların azalıp daha sağlıklı bir ömür geçirme olasılıklarının artmış olacağını belirtir. Görüldüğü gibi ilk üretimin başlamasıyla sosyal hayatta da birtakım değişiklikler kendini göstermeye başlamıştır. Kaliteli ve düzenli beslenme dönemi başlamış, doğum oranı, nüfus ve buna bağlı olarak yiyecek ihtiyacı da artmış dolayısıyla üretim de artmıştır (Diamond, 2004, s. 95-96). Feodal toplum düzenine geçildiğinde ise üretim şekli yine toprağa bağlıydı ancak yeni siyasal düzenin getirdiğı yeni bir ekonomik düzen de söz konusuydu. Feodal üretim tarzı, temelde üretim araçları toprak olan küçük üreticilerin üretim tarzıydı. İhtiyacı karşılamaya yönelik, geçimlik üretim tarzı olarak bilinen bu üretim tarzı, feodal yöneticiler tarafından köylülerin artı ürünlerinin sömürölmesi gibi bir çelişki barındırsa da (Dobb, 1984, s. 179-180), bu dönemde henüz ticaret amaçlı üretim söz konusu değildir.

Ticari anlamda üretimin tarihi her ne kadar erken dönemlere gidebilse de hız kazanması 18. yüzyıl itibariyle olmuştur. 18. yy'da "putting out" yani küçük ölçekli/evde üretim şeklinde özellikle giyim eşyaları, düğme, çanak çömlek, mücevherat türünden küçük materyaller ile başlayan üretim biçimiyle (Porter, 1990, dan akt. Bock, 1997, s. 23) ürünler, 18. yüzyılın ilk yarısına gelindiğinde ulaşım imkanlarının gelişmesiyle sadece Londra'da değil başka şehirlerde de

alıcılarını bulabilmiştir (Bocock, 1997, s. 23). 19. yüzyılın sonuna kadar süren kapitalizmin bu ilk dönemi, *ticaret kapitalizminin* hâkim olduğu dönem olarak bilinmektedir. Bundan önceki dönem de Avrupa'nın ekonomik ve siyasî kalkınmasıyla önce iç güvenliğini sonra da dış tehditlere karşı mücadeleci tavrını geliştirmeyi başardığı dönemdir (Giddens, 2010, s. 133).

Sömürgecilikle birlikte Batı'ya giren yeni tüketim malları, ürün yelpazesindeki çeşitliliği arttırmıştır. Gıda ürünlerinden giyim ürünlerine mutfak malzemesinden geleneksel mobilyalara kadar, sahip olunan yelpaze genişlemiştir. Eski ürünler, üzerlerindeki birkaç değişiklikle vitrinlerdeki yerini almıştır. Ayrıca çay, kahve ve çikolata gibi yeni içeceklerin fincanlarla sunulmaya başlanması gibi yeni tüketim modelleri benimsenmeye başlanmıştır (Yanıklar, 2006, s. 30).

Geçimlik üretimle ekonomisini sürdüren geleneksel toplumların yerini, pazara yönelik üretime bırakmasıyla sosyolojik literatürdeki tüketimin tohumları atılmıştır. Bilindiği gibi 18. yüzyılın sonlarında Britanya'da ortaya çıkan Sanayi Devrimi'yle birlikte buhar gücü, üretimde kullanılmaya başlanmış; makineleşme ortaya çıkmıştır. Giddens (2010, s. 14), Sanayi Devrimi'nin yaygın bu kanaatten çok daha fazlası olduğunu ve bunların en önemlisinin de sosyo-ekonomik bir sonuç olarak üretimde yaşanan göç olduğunu şu şekilde ifade eder: *"Bunların en önemlisi iş gücünün büyük bir kısmının, tarımdan, sürekli büyüyen sanayi sektörlerine göçtüğü; bu, sonuçta tarımsal üretimin yaygın olarak makineleşmesine de neden olan bir süreçti"*. Makineleşmeyle birlikte hem seri üretimde hem de sermaye birikiminde artış yaşanmıştır. Bu da üretimi artan ürünlerin günlük yaşamda kullanılmasını sağlamıştır (Duman, 2018, s. 75-76). 2. Dünya Savaşı'ndan sonra üretimin artması ve şekil değiştirmesiyle ihtiyaçlar da değişmiş, lüks sayılabilecek mallar artık her kesimden bireyin edinmek istediği mallar arasına girmiştir. 19. yüzyılın sonlarına kadar üretim odaklı politikaların yaygın olduğu süreç 20. yüzyılın başlangıcıyla yerini tüketimin ön planda olduğu yeni bir döneme bırakmıştır. 1920'li yıllar, tüketim mallarının üretiminde çeşitliliğe gidildiği ve kitlesel üretim sisteminin ortaya çıktığı yıllar olmuştur (Yanıklar, 2006, s. 42). Küreselleşme bu süreci hızlandıran bir faktör olarak belirlemiştir (Duman, 2018, s. 65).

Pazara yönelik üretim anlayışıyla ilişkili olarak sanayileşmeyle beraber kitlesel tüketime geçilmiş ve kapitalist burjuva gibi tüketim odaklı yeni bir seçkin sınıf doğmuştur. Bu sınıf yeni tüketimin aynasıdır. Modern şehir merkezleri başta olmak üzere birçok cadde ve sokakta yeni kitlesel tüketim mekanları olan ışıltılı, gösterişli dükkanlar açılarak mal ve hizmet sunumuna başlanmıştır. Böylelikle tüketim odaklı yeni bir yaşam tarzı doğmuştur (Duman, 2018, s. 76).

1920’li yıllar daha fazla ürünle birlikte geniş kitlelere hitap edebilme kapasitesinin öngörüldüğü kitlesel üretimin ortaya çıkışına şahit olmuştur (Yanıklar, 2006, s. 41). Kitlesel üretimin öncüsü, Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford’un seri üretimle ürettiği ilk otomobiller sayesinde kapitalizm için önemli bir adım atılmıştır. Ford bu otomobilleri başlangıçta sıradan aileler için üretmekteydi. Çalışanlarına yüksek ücretler ödeyerek, hedef kitlesi olarak çalışanlarını ve onların ailelerini seçmişti. Kitlesel üretim ve tüketimin ilk örneği olan bu adım Gramsci tarafından *fordizm* olarak isimlendirilerek sosyal bilim literatürüne kazandırılmıştır (Gramsci, 1971).

Bocock (1997, s. 30-31), kitlesel tüketimin Amerika Birleşik Devletleri’nde daha erken başladığını, Avrupa’da ise 1950’li yıllardan önce modern kapitalizm için önem kazanmadığını ifade eder. Kitlesel tüketim, 1950’lerden sonra ise başta ABD olmak üzere, İngiltere ve Avrupa’nın birçok ülkesinde yoksul kesimler hariç toplumun büyük bir kısmı tarafından benimsenmeye başlanmıştır. Günlük çalışan işçiler dahil zaruri ihtiyaçlarını karşılayabilen hemen herkes modern tüketici olmuştur. Yaşları ortalamanın üzerinde olan gruplara ise reklamlardan, pazarlama stratejilerinden uzak kaldıkları için ya da alım gücüne sahip olamamaları sebebiyle modern etki tam anlamıyla sirayet edememiştir.

Kitlesel tüketimin gerçekleştiği ikinci buluş olarak ifade edilen pazarlama, talep yetersizliği sorununu çözmek için gerekli olan faaliyetleri kapsar. Seri üretim yoluyla üretilen fazla malların, ekonominin düzenli bir şekilde devamı için alıcılarını bulabilmesi gerekir. Üretilen malların tüketiminin sağlanamaması durumunda sistem durur ve sonrasında insanlar bir ekonomik krizle yüzleşmek durumunda kalır. Bunu önlemek için talep yaratmak, sanıldığı kadar kolay değildir. Baudrillard (2012, s. 75) ’ın deyimiyle “*İnsan, sadece otomobilleri*

satmak üretmekten daha zor olduğundan beri insan için bir bilim nesnesi haline gelmiştir”.

Geliştirilen çeşitli pazarlama stratejileriyle insanlar, tüketime yönlendirilerek arz-talep dengesinin rayına oturtulması amaçlanmıştır. Reklamlar da bu amaca hizmet eden stratejilerden biri olarak bireyleri piyasadaki ürünlerden haberdar etmenin yanında bireylerde tüketime yönelik istendik davranış değişikliğine sebep olma işlevi görmektedir. Hedef kitlesinin ilgisini çekerek satın alma arzusu uyandırır. Ancak Baudrillard (2011a, s. 201-202)’a göre *dayatılan reklamların* insanları ikna etme gücü tüketiciler açısından hep tedirgin edici olmuşsa da yapılan çalışmalar reklamların ikna gücünün sanıldığı kadar yüksek olmadığını ortaya koymuştur. Çünkü sürekli aynı reklamları izleyen tüketici artık aşılannmıştır ve reklam ne kadar cezbedici olursa olsun sürekli izleyen insanda aynı duyguları uyandırmamaktadır. Bununla beraber *sunulan reklama* karşı Baudrillard (2011a, s. 203-204-205)’ın ‘*Noel Baba Etkisi*’ diye bahsettiği bir etki söz konusudur. Noel Baba’nın gerçek bir hikâye olmadığını bilen insanların ona inanmaya devam edip o doğrultuda hareket etmeleri gibi insanlar da reklamın, onları ikna etmek ve arzularının tatmini için gösterdiği çabaya inanmaktadırlar.

Kapitalist üreticilere göre insanlar, bir şekilde tüketime yönlendirilmelidir. Reklamlarla tüketme arzusu uyandırıldıktan sonra alım gücünü desteklemek adına taksitli satış gibi ekonomik bazı imkanlar tanınmalıdır. Kitlesele üretimi karşılayacak kitlesele tüketime sağlanabilmesi için bu adımların eksiksiz uygulanabildiği kapitalist ekonomik sistemde bireyin tüketime önünde hiçbir engel kalmamaktadır.

2.1.2. Tüketim ve Tüketim Toplumu Kavramları

Feodal üretim tarzında, geçimlik ekonominin hâkim olduğu, sadece var olan ihtiyacın giderilmesine yönelik küçük ölçekli üretim anlayışı söz konusudur. 18. yüzyılın son otuz yılında tüketim mallarına olan talebin artmasıyla geniş ölçekli endüstriyel üretim başlamıştır (Bocock, 1997, s. 24). Bununla beraber üretim artmış, ulaşım imkanları sayesinde ticaret gelişmeye başlamış ve pazarlar oluşmuştur. Bu imkanlar doğrultusunda üretilen artı ürünlerin sermaye olarak piyasaya sunulması mümkün olmuştur. Böylelikle üretim odaklı ekonomik sistem,

yerini tüketim odaklı kapitalist ekonomik sisteme bırakmıştır. 1960'lı yıllarda Avrupa'da arza karşı talep oluşturabilmek için uygulanan politikalarla tüketim, ilk kez üretimden fazla olma eğilimi göstermiştir. Maddi refaha erişen insanlar fazla tüketmekten kaçınmamaya başlamışlardır (Duman, 2018, s. 79).

Tüketim 19. yüzyıla gelinceye kadar iktisat biliminin araştırma konusu olmuş fakat daha sonra başta sosyoloji olmak üzere psikoloji, antropoloji gibi farklı disiplinlerden araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Post modern tüketim eskiçağlarda hâkim olan tüketim anlayışından oldukça farklıdır. Tüketimin somut ifadesi olan, “*bir nesnenin kullanarak, harcanarak bitirilmesi*” (TDK, 2021) anlamı geçerliliğini korumakla birlikte sosyal bilimler sayesinde tüketime yeni anlamlar kazandırılmış, tüketim biçimleri ve bunların görünmeyen nedenleri açıklanabilmiştir (Duman, 2018, s. 65).

Sosyoloji alanında tüketimle ilgili yazılmış en önemli eserlerden biri olan *Tüketim Toplumu*'nda Baudrillard (2012), tüketimin değişen niteliğine vurgu yapmış; tüketimi, üretimle birlikte ekonomik bir satın alma biçimi olarak düşünmenin yetersiz hatta yanlış olduğunu vurgulamıştır. Tüketim toplumunda birey, nesnenin kendisini değil onu arzulamayı arzular. Birey her dönemde olduğu gibi modern dönemde de tüketici davranışları sergileyen bir varlıktır. Nesnelerin tüketimi bireyi tüketici yapmak için yeterli değildir. Öyle olsaydı eski toplumlar da lüks harcamaların yapıldığı, tüketen insanların olduğu bilindiğine göre o dönem de tüketim toplumu nitelemesine tabi olurdu. Bununla beraber, sahip olduğumuz malların miktarı ve ihtiyaçlarımızın karşılanmış olması da *tüketici* olmamız için yeterli değildir. Bunlar sadece bir ön koşul olabilir. Tüketim maddi bir eylem gibi görülmemeli, bolluk kelimesiyle birlikte kullanılmamalıdır (Baudrillard, 2011a, s. 240-241). Tüketici, bir taraftan kendi ürettiklerini, bolluk içinde olduğunu zannederek tüketmeye devam ederken bir taraftan hiç üretemeyeceği şeyleri de acımasızca tüketmektedir. Baudrillard (2012, s. 34) bunu şu şekilde ifade eder: “*Patlayan maden suyu endüstrisi, kent suyunun yetersizliğini örtbas etmekten başka bir şey yapmadığına göre; gerçek bir “bolluk” artışının sonucu mu?*” İnsanlar tüketmek için daha çok üreterek bolluk değil, yokluk meydana getirmektedirler. Ancak üretimle birlikte kendini gösteren bolluk, insanların uzun vadedeki sonucu görebilmelerinin önünde bir perde gibi

durmaktadır. Tüketim toplumunda insan artık tüketmeye alışmıştır. Nesneleri tüketirken aslında zamanını, duygularını, ilişkilerini de tüketebilmektedir. Ama bu davranışı öylesine benimsemiştir ki neyi tükettiğinin farkında değildir. Bauman (1999, s. 50) bireylerin tüketime odaklanmış, anı yaşayan hallerini *“Tüketim toplumu bir tasarruf cüzdanı değil kredi kartları toplumudur. Bir şimdi toplumudur. İsteyen bir toplumdur, bekleyen değil”* şeklinde ifade eder.

Tüketim toplumu, bireylerin tüketime eskisinden daha fazla yönelmesiyle açıklanamaz (Baudrillard, 2012, s. 29). O halde tüketim, tüketimden bağımsız bir kültür düşünememe ve tüketimin artık kendi kültürünü yaratması olarak anlaşılmalıdır (Senemoğlu, 2017, s. 75). Baudrillard (2011a, s. 240) için tüketim, *“tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu (yalnızca nesneler değil aynı zamanda toplum ve dünyayla) aktif bir ilişki biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorunlara yanıt verme biçimi”* olarak görülmelidir. Bu ifadesiyle Baudrillard tüketimi, insanların nesnelerle ve toplumla etkileşim halinde olmasını sağlayan bir iletişim biçimi gibi görmektedir. Bireylerin tüketimle toplumda yer edinişi de bunu desteklemektedir. Nitekim bireyler tükettikleri ürünlere göre toplumdaki gruplara dahil olurlar (Baudrillard, 2012, s. 74). Her grubun farklı yaşam tarzı, tüketim pratikleri vardır. Bu pratikler aynı gruba ait bireylerde ortak olduğu gibi aynı kültürel değerleri paylaşan farklı gruplarda da o grubu tanımaya, sosyal statülerini belirlemeye yardımcı olarak işlev görmektedir (Bocock, 1997, s. 16). *En son model* ürüne sahip olmak, kişinin sosyal statüsünü ortaya koyacağı için ABD nüfusunun %90’ı başkalarının sahip olduğu son model ürünlere sahip olmak istemektedirler. Bu istem, sabit tüketici sınıfını oluşturur. Reklamların etkisiyle bu sınıf *tek tipleştirilmekten keyif alan bir kitleye* dönüştürülür (Baudrillard, 2011a, s. 224).

Toplumumuzun bir tüketim toplumu olduğunu iddia eden Bauman’a (2010, s. 92) göre ise modern birey her şeyden önce *tüketici*’dir. Onun topluma uyum sağlaması ancak toplumun ona sunduklarını tüketebilmesiyle gerçekleşebilir. Toplumun yoksul üyeleri, iyi bir gelire sahip olmadıkları, iyi bir gelecek ümidi beslemedikleri, kredi kartlarından yoksun oldukları ve tüm bunların sonucu olarak da iyi birer tüketici olmadıkları için sosyal sorumluluklarını yerine getiremeyen bireylerdir. Çünkü çağdaş topluma göre en önemli sosyal sorumluluk piyasanın

sunduğu mal ve hizmetlerin aktif birer tüketicisi olmakla mümkündür (Bauman, 1999, s. 132).

Bauman (1999, s. 49) tüketimin kollektif oluşuna dair düşünceye karşı çıkar. Tüketim ona göre tamamen bireysel bir eylemdir, bireyler tüketim esnasında birlikte olsalar bile esasında yalnızdırlar ve bu onların kendilerine ait özel bir eylemdir. Kalabalık bir arkadaş grubuyla bir mekânda eğlenmenin zevki de kişiseldir.

Bocock (1997, s. 61) *tüketim* adlı eserinde, modern çağdaki tüketimin ideolojik yönüne dikkat çekmektedir. Ona göre “*Modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur; bu sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur.*” Toplumsal olarak eğitilme alt sınıfın, tüketimi üst sınıftan öğrenmesi ya da kapitalist politikalarla kişinin farkında olmadan tüketim nesnelere yönlendirilmesi yoluyla. Bir bakıma ikisi de aynı şeydir. Üst sınıfın tüketim pratiklerinin yönlendirilmesi geniş kitlelere daha kolay ulaşabilmeyi olanaklı kılar. Dolayısıyla Bocock, tüketimin sonradan kazanıldığını ifade ederek, bunun zaruri ihtiyaçları gidermekten çok daha farklı bir olgu olduğunu düşündürmektedir. İnsanın zorunlu ihtiyacını nasıl karşılayacağını bilmemesi (kültürüne uygun olup olmaması bir kenara bırakılacak olursa) mümkün değildir. Ancak siyah, uzun zincirli, büyük çantayı almayıp; küçük, renkli belki de logolu bir çantayı tercih etmesi sonradan kazandığı, öğrendiği, etkileşimde olduğu diğer bireylerden gördüğü bir davranış şeklidir.

Tüketimi toplumsallaşmanın bir aracı olarak gören Douglas ve Isherwood (1999, s. 8)’a göre ise “Sunulan yiyecek, içecek ve konukseverlik, paylaşılan sevince işaret eden çiçekler ve giysiler ya da üzüntüyü gösteren matem kıyafeti,” bunların hiçbirisi kendi başına birer tüketim nesnesi olarak tanımlanamaz. Yalnızca birer nesne olmaktan ibarettirler. Bir çiçek ya da sunulan ikram tek başına sevinç ya da üzüntü işareti olamaz. Ancak bu nesneler ne zamanki salt birer nesne olmaktan soyutlanır da göstergeye dönüşür o zaman tüketim nesnesi haline gelirler. Göstergeye dönüşmeleri de siyah renginin üzüntüyü temsil etmesi gibi toplumda yerleşik düşünce halini almasıyla olur. Yani nesne kendinden soyutlanarak başka bir ifadenin simgesi haline geldiğinde tüketim nesnesi olmuş

olur. Çiçek yalnızca bir çiçektir. Ancak sevinci belli eden çiçekse, o artık tüketim nesnesi haline gelmiştir (Senemoğlu, 2017, s. 69).

Bir ürün satın alırken insanlar o ürünü sevdiği, severek kullanacağını düşündüğü için satın alma işlemini gerçekleştirdiğini düşünür. O halde bu ürünün en azından bir müddet kullanılmasıyla uzun soluklu bir mutluluk getirmesi gerekir. Ancak araştırmalar bir eşyaya sahip olmanın çok kısa süren mutluluklar getirdiğini ortaya koymaktadır. Buna rağmen insanlar yine de düşünmeden çalışıp çabalayıp satın almaya devam etmektedirler (Miller, 2012, s. 7). Dolayısıyla tüketim toplumunun bireyleri tüketirken tükenen, müşteriye metaya dönüşen bireylerdir. Bauman (2018, s. 144), kendini yenileyen bu sürekliliği şu şekilde ifade eder: *“Çevreniz birbirinden albenili, güçlü, gösterişli, kullanıcı dostu, sizinkinden çok üstün arabalarla dolu. Takas vakti. En iyisi eski arabayı elden çıkarmak. Hem zaten, sonsuza dek kalacağını kimse söylememişti, öyle değil mi?”* Bu ifadelerle düzenli olarak ve sıklıkla eskiyi yenilemeye vurgu yapılırken tüketimin gösteriş amacıyla kullanımı da dikkat çekmektedir. Başkalarının daha iyi otomobillere sahip olması, onların üstünlüğünün göstergesi olduğu için, tüm tüketicilerin daha üstün ve güçlü olma arzusuyla yeni ve gösterişli ürünlere yönelmesi beklenmektedir. Ancak buna rağmen insanların mal ya da hizmet tüketiminde hangi gücünü göstermeye çalıştığı en zeki pazarlamacılar tarafından bile yeterince anlaşılamamaktadır (Miller, 2011, s. 18).

Tüketimin kitlesel düzeyde bir eylem haline gelmesi, kapitalist politikacıları tüketici davranışlarını kontrol altında tutmaya yöneltmiştir. Bauman (1999, s. 42-43)’a göre kapitalist üreticiler için tüketim davranışının mümkün olabilen en kısa sürede gerçekleştirilmesi gerekir. Tüketici çok fazla düşünmeden, arzu edip hemen satın almalı, anlık olacak şekilde tatmin duymalı ve tüketir tüketmez tatmin duygusunu kaybetmelidir. Anlık gelişecek olan bu olaylar silsilesi tüketicin dikkatini toparlayamadığı anda olmalıdır. Böylece tatmin duygusu, ihtiyaç kavramının önüne geçecektir. Bununla beraber tüketici sürekli olarak cezbedici ürünlere maruz bırakılırsa memnuniyetsizlik yaşayacak ve bu cezbedici ürünlerin daha devamı da olduğu izlenimine kapıldığında güvensizlik duygusuna hapsolacaktır. Böylelikle bir taraftan kuşku bir taraftan heyecan duygusuyla

arzularını tatmine çabalayacaktır. Ancak arzunun tatmini söz konusu değildir (Bauman, 2010, s. 96).

2.1.3. İhtiyaç Kavramı

Tarihsel olarak düşünüldüğünde üretim ve tüketimin artmasının bir sonucu olarak *ihtiyaç* kavramının, ihtiyacın sınırsızlığına dair değişime uğraması, kapitalizmin yaygınlaşmaya başladığı 18. yüzyıla kadar gitmektedir. İngiltere başta olmak üzere diğer Batı ülkelerinde Sanayi Devrimi sonrasında üretimin kitlesel düzeye ulaşmasıyla, üretilen malların satılabilmesi için ihtiyaç kavramının mahiyetinde değişime gitmek temel hedef olmuştur (Yanıklar, 2010, s. 27). Maslow'un ilk olarak 1943 yılında yayımladığı ve sonrasında geliştirdiği *ihtiyaçlar hiyerarşisi*, ihtiyacın sınırlarını çizmede uzun yıllar kaynak işlevi görmüştür. Maslow insan ihtiyaçlarını beş ana kategoride tanımlayarak piramitle sembolize etmiştir. Piramidin ilk aşamasını insanın yeme, içme, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçları oluşturur. Bunlar zorunlu ihtiyaçlardır ve birey bu ihtiyaçları karşılamadan diğer aşamaya geçememektedir. Beş basamaklı piramidin diğer basamaklarını sırasıyla güvenlik (sağlık, aile, mülkiyet vb. konularda), sevgi (ait olma), saygı (özgüven, özsaygı ve diğer insanlara karşı saygı) ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları oluşturmaktadır. Bu kategorik düzen, kimlik gelişimiyle paralel bir şekilde ilerlemektedir. Birey piramidin hangi aşamasındaysa gelişim düzeyi de o aşamadır (Maslow, 1943). Ancak Cüceloğlu (1997, s. 237)'nin yaklaşımı, her insanın ihtiyacının farklı olduğu yönündedir. Bireyler yetiştikleri aile ortamı ve benimsedikleri kültürün de etkisiyle diğerlerinden farklı ihtiyaçları önceleyebilmektedirler. Maddî hırslara sahip bir ailede yetişen çocukla ahlakî değerlerini hayatının merkezine koyan bir ailenin çocuğunun ihtiyaçları birbirinden farklı olacaktır. Cüceloğlu'nun bu yaklaşımı, Bourdieu'nun *habitus* kavramını akıllara getirmektedir. Bourdieu'ya göre "*her biyografi, deneyimin ürünü olan yetenekler sistemine sahiptir*" ve bu *habitus* diye adlandırılır (Bourdieu, 1997, s. 70). *Habitus*, Bourdieu'nun *Eril Tahakküm* (2015) adlı eserinde *yatkınlıklar* diye de geçer. O halde deneyimlerle ve birikimle sahip olunan yatkınlıklar, insanların habitusunu oluşturur. Seçim yapma durumunda kalan, farklı kültürler, coğrafyalar ve ekonomik koşullarda yetişen insanların verdiği kararlarda o ana kadar biriktirdiklerinin, sosyal, kültürel sermayelerinin

izleri görülür. Ancak tam da bu sebepten dolayı Bourdieu, habitusun sınıfsal bir yapıyı da beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Aynı eşyanın işçiye gösterişli bir meta olarak görünürken, patrona sıradan bir nesne gibi görünmesinin altında yatan, bireylerin habituslarının farklılığıdır (Bourdieu, 1995, s. 23). Dolayısıyla habituslarına göre bireylerin öncelikleri değişmekte, ihtiyaçları için de farklı standartlara sahip oldukları görülmektedir.

Baudrillard ise ihtiyaç kavramına sosyo-kültürel olarak yaklaşmıştır. Ona göre “... *hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından doğmaz*”. Baudrillard’ın tanımladığı bir bakıma hiyerarşik aşamaya göre, bir malın standart ihtiyaç ürünü sayılabilmesi için daha önce *seçkin paket* diye ifade ettiği lüks kategorisindeki ürünler içerisinde yer almış olması gerekmektedir (Baudrillard, 2012, s. 64). Baudrillard bununla, lüks diye adlandırılan ürünlerin dönem sonra ihtiyaç dahilindeki ürünlere, ihtiyaç dahilindeki ürünlerinse zorunlu ihtiyaçlara dönüşmesini anlatmaktadır. Böylelikle arzular isteklere, isteklerse ihtiyaçlara dönüşmüştür (Yanıklar, 2010, s. 26). İhtiyaçların sınırı ve içeriğinin farklı algılanışı, ihtiyacın istek ve arzu kavramlarıyla karıştırılmasından kaynaklanabilmektedir. İhtiyaçlar, benzer koşullar altındaki tüm bireyler için zarurî kabul edilenler olmasıyla evrenseldir. Ancak istekler kişilerin tercihleriyle alakalı olduğu için öznel olarak nitelendirilmektedir (Bakırtaş & Demirhan, 2015, s. 77). Her ne kadar ihtiyacın niteliği tarif edilebilse de evrensel ihtiyaçların kapitalist toplum düzeniyle birlikte form değiştirmesi, tüketim tanımlarına ve tüketimin boyutlarına da yansımaktadır.

Tüketim bir ihtiyacı karşılama düzeyinde değil de arzunun tatmini halini alınca hiçbir zaman sonu gelmeyecek olan bir durum ortaya çıkar. İhtiyacın sınırı belirlenebilir ancak arzuların sınırı yoktur. Baudrillard’ a göre “*tüketim gereksinimler düzeniyle ilgili bir şey olsaydı tatmin olmayla sonuçlanması gerekirdi. Oysa böyle bir şeyden kesinlikle söz edilemez, zira insanlar her geçen gün daha çok tüketmek istemektedirler*” (Baudrillard, 2011a, s. 246). Baudrillard bu ifadesiyle, ihtiyacın belirlenebilirlik ve karşılanabilirlik özelliğine dikkat çeker. Ancak kapitalist sistem içerisindeki ihtiyacın sürekliliği ve yeniden üretimini görmezden gelir. Lodziak ise ihtiyacın kapitalist ideolojiyle bütünleşerek aldığı yeni hale vurgu yapar. Ona göre kapitalist ekonomik sistemde üretimin devamı

için ihtiyaçların da sürekli olarak yeniden üretilmesi sağlanmakta ve bu da *ihtiyaçların manipülasyonu* teziyle anlam bulmaktadır (Lodziak, 2003). *İhtiyaçların manipülasyonu*, kişilerin gerçekte ihtiyaç duymadıkları şeylere reklâm gibi birtakım araçlar kullanarak ihtiyaçları olduğunu hissettirme, onlarda ihtiyaç oluşturma anlamına gelir (Lodziak, 2003, s. 40).

Tüketim kültürünün temel özelliklerinden biri olarak sürekli yeni ihtiyaçların yaratılması; satın alma isteğinin diri tutulmasına ve bu da sürekli olarak daha önce sahip olunan malların elden çıkarılmasına hizmet etmektedir. Böylelikle tüketim nesneleri de kapitalizmin devamını sağlayan araçlar haline gelmiştir (Yanıklar, 2010, s. 25). Moda, bu göstergelerden biridir. Markalar, her sezon yenilenen ürün yelpazesıyla tüketicilere farklı içerikler sunma peşindedir. Sahip olunan ürün, üzerinde yeni bir değişiklikle piyasaya sunulduğunda tüketicinin elindeki artık eskimiştir ve onun yeni ürüne *ihtiyacı* vardır. Dolayısıyla ihtiyaçların niteliği kültüre ve zamana uygun bir şekilde değişmektedir. Teknolojik ürünlerde bu eğilim, belirgin olarak kendini göstermektedir. Ömürlük ürünlerin, tüketimin sonunu getirmesi öngörüsüyle, planlı eskitme stratejileri sayesinde piyasadaki ürünler kısa ömürlü üretilerek bir müddet sonra işlev göremez olup yenileriyle değiştirilecektir. Ancak toplumu tüketime yönlendirmenin tek yolu pazarlama stratejilerini kusursuzca uygulamak değildir. Alt sınıfın üst sınıfın tüketim pratiklerini taklit etmesi, üreticilerin üst sınıfa hitap ederek iki kitleye birden ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. Elektrik süpürgesinin yeni yeni kullanılmaya başlandığı 1900'li yıllarda bu ürünün, alt sınıf için lüks kategorisinde yer alması Baudrillard'ın deyimiyle onun seçkin pakette yer aldığını gösterir. Ancak teknolojik imkanların ilerlemesiyle robot süpürgelerin yaygınlaştığı günümüzde, sıradan elektrik süpürgesi zaruri ihtiyaç kategorisindedir. Dolayısıyla özellikle ekonomik imkanlarını iyileştiren toplumun alt tabakası için eğitim, güvenlik, sağlık gibi pek çok alandaki tüketimde üst tabakanın tüketiminin izleri görülmektedir (Duman, 2018, s. 78-79).

Karşılanan ihtiyaçların, ihtiyaç ya da israf anlamında göreceli oluşu, insanların kendi kriterlerini kendilerinin oluşturmasını doğurmaktadır. Bunun için tüketim davranışında kendi kişiliğine, değer yargılarına, dini inançlarına göre standartlar belirleyen insanın kendi değerlendirmesini yaparken toplumsal

değerleri de göz önünde bulundurması en makul çözüm olarak görülmektedir (Torlak, 2016, s. 34-35).

2.1.4. Kapitalist Tüketim Kültürü

İngiltere’de çiftçiliğin aşama halindeki değişimi, kendisi de serf olan ilk çiftçinin kendi toprağını kendi üretmesiyle başlamıştır. 14. yy’ın ikinci yarısından itibaren üretim araçlarını çiftçiye toprak sahibi sağlamaya başlamış ve zamanla sermayenin bir kısmını çiftçinin bir kısmını da sermaye sahibinin sağladığı bir döneme geçilmiştir. Bu durumda sermaye nasıl paylaşımlı yani ortaksa elde edilen ürün de ortak oluyor yani ikiye bölünüyordu. Bundan sonraki aşama ise toprak kiracılığıydı. Toprak kiracılığında çiftçi toprak sahibinin kiracısıdır; aynı zamanda kendi sermayesini kullanır, ücretli işçi çalıştırır. Toprak sahibine de edindiği artık ürünün bir kısmının maddi karşılığını ya da aynî toprak rantı olarak öder. Bu anlamda çiftçiler 15. yy boyunca kendi toprağında kendi üretimini yapanlar ya da bununla beraber gündelikçi işçi olarak başkasının toprağında da çalışıp kazanan diğer tarım işçileri kadar zenginleşememiştir. Ancak 15. yy’ ın sonları ve 16. yy boyunca bu ikilik yer değiştirmiş, zenginleşen çiftçi olmuştur (Marx, 2011, s. 711-712). Çünkü kapitalist ögeler yer yer tutunmaya başlamıştır. Ticari faaliyetlerin de alanını genişletmesiyle feodal düzendeki değişiklikler kendini daha da gösterir olmuştur. Pirenne (2013) ’ye göre feodal toplumun dönüşmesinde kilit nokta uluslararası ticaretin büyümesidir. Amerika’nın sömürgeleştirilmesi ve Çin pazarlarının ele geçirilmesinin de bunda payı vardır. Tüm bunlar özellikle sanayi adına önemli hamleler atılmasını sağlamıştır. Pazarlar büyüyüp ürünlere olan talepler artınca yani mevcut üretimin, oluşan tüketici kesime hitap etmesi yetersiz gelince çıkırık ve buhara duyulan ihtiyaç fark edilmiştir (Solmaz, 2016, s. 132-134).

Kapitalizmin ilerlemesindeki en önemli faktör şüphesiz Sanayi Devrimi’dir. Sanayi Devrimi’nin getirdiği teknik yeniliklerle üretim süreci ev ya da zanaat atölyesi dışında fabrikalara taşınmıştır. Sınırlı sayıda üretilen ürünler, fabrikalarda önce düzinelerce sonra yüzlerce sayıda üretime dönüşmüştür (Dobb, 1990, s. 27).

Kitlesel üretime dayalı fordist üretim biçimiyle üretimin miktarı artmış ancak ürünlerde çeşitliliğe gidilememiştir. Alien, Ford otomobilleri için

tüketicilerin karar vermede zorluk yaşamayacaklarını “*siyah, siyah veya siyahı seçmeleri gerekiyordu*” (Allen, 1992; aktaran Bocock, 1997, s. 30) sözüyle ifade eder. Nitekim fordizmin tüketicilere sunduğu ürün yelpazesinde, çeşitliliği arttırma gibi bir vaadi de yoktu. İnsanlar da tek tip ürünleri tüketecek olsalar bile bu durumdan memnundular. Çünkü bolluk dönemine geçmişlerdi. Ancak bir süre sonra bu memnuniyet yerini tatminsizliğe bırakmıştır. Bir ürüne sahip olmak isteyen insan, bu arzusunu karşılayabildikten sonra elindekiyle yetinmeyip başka bir çeşidine daha sahip olmak ister. Bu durum, Bourdieu’nun tüketimi keyfi bir süreç olarak görmesiyle ilişkilendirilebilir. Nitekim insanlar, aynı ürünleri kullanmaktan sıkılıp farklı ve gösterişli ürünlere sahip olmak ister (Senemoğlu, 2017, s. 67).

Kapitalizmin en büyük krizini yaşadığı 1929 yılında, özellikle fordist üretim biçimiyle artan büyük ölçekli üretim, piyasadaki talep istikrarsızlığı sebebiyle alıcılarını bulamamış, talep yükselen arza yetişememişti. Dolayısıyla piyasadaki arz-talep dengesi bozulmuştu. Ünlü iktisatçı John Maynard Keynes bu çıkmazdan kurtulabilmek adına birtakım çözüm önerileri sunmuştur (Duman, 2018, s. 77). Keynes’e göre devlet üretici ve tüketici arasında orta yolu bulmalıdır. Piyasada istikrarlı talep yaratabilmek için öncelikle ekonomik iyileştirmelere gidilmelidir. İktisadi açıdan zayıf halk, tüketime yönelmez. Önce halkın ekonomik durumunu düzeltmek gerekir (Drucker, 2000, s. 74). Bu da devletin yeni iş alanları oluşturarak istihdamı arttırmasıyla mümkündür. Dolayısıyla Keynes’in önerileri çözüm odaklı bulunmuş ve dikkate değer görülerek işleme konulmuştur. Devlet istihdamı arttırma gibi birtakım ekonomik düzenlemeler getirerek öncelikle halkın yoksulluktan kurtulmasını, belli bir refah seviyesine erişebilmesini sağlamış, sonrasında da tüketim için maddi olanaklara sahip olan halkın, arza karşı talep güdüsünü oluşturmaya başlamıştır. Tüketim başlayınca doğal olarak arz-talep dengesi yeniden kurularak piyasa düzeni oturmaya başlamış ve kapitalizm krizi çözülebilmiştir (Duman, 2018, s. 78). Ancak bu politika da 1970’lere kadar işleyebilmiş sonrasında pek çok ülkede işsizlik büyük oranda artınca Keynesyen teoriler de terkedilmiştir (Giddens, 2012, s. 829).

Tarihsel olarak düşünüldüğünde tüm zamanlar için geçerli olan son derece basit ekonomik bir sistem söz konusudur. Üretici üretiminin bir kısmını kendi

kullanımı için, bir kısmını ise mübadele için üretir. Ancak kapitalist sistem bunun dışındadır. Kapitalist üreticilerin öncelikli üretimi mübadele değeri içindir. Bu sisteme uygun üreten kapitalist ödüllendirilir, buna aldırmadığında ise cezalandırılır. Buradaki ödül ve cezanın merkezi yani bu ekonomik sistemin savaş alanı, pazardır (Balibar & Wallerstein, 2000, s. 147). Üreticinin pazardaki konumu, pazardaki alım satımdan elde ettiği kârı ya da zararı onun ödül ve cezasıdır.

Kapitalist üretim ilişkileri Sanayi Devrimi'nden yaklaşık iki yüzyıl kadar önce olgunlaşmaya başlamıştı. Bazı alanlarda neredeyse fabrika üretim miktarına yaklaşan teknik gelişmeler yaşanmıştır. Bunlardan biri madencilik alanındaki üretimin artmasını sağlayan pompaların bulunmasıydı. Geliştirilmiş pompalar sayesinde daha derin kazılar yapılabilmiş bu da daha çok sermaye getirmiştir. Dolayısıyla her ne kadar bugünkü kapitalist toplumdaki üretimin yerini tutmayacak olsa da buna oldukça yakın, küçük üretimi aşan gelişmelerin yaşandığı alanlar olmuştur (Dobb, 1990, s. 28-29). Ancak buradan şöyle de bir yaklaşıma varılabilir: Üretimdeki bu gelişmeler kapitalizmin hakimiyetini daha da hızlandırmış olabilir; bunun yanı sıra bu tarz gelişmeler ne kadar ilerlerse ilerlesin kapitalist düşüncenin “verim arttırma” potansiyeline yetişemeyeceği için muhtemelen yarı yolda kalacaktı. Buna zamanın hızına, nüfus artışına vb. yetişememe gibi sebepler de eklenince içinde bulunduğu dönemi yoluna koyma dışında bir aşama kat etmemiş olduğu görülecekti.

Marx kapitalizmi, üretim araçlarının kapitalistlerin elinde olduğu üretim tarzı olarak tanımlamaktadır (Dobb, 1990, s. 12). Ayn Rand ise kapitalizmi daha genel bir ifadeyle feodalizmden sonra batıda hâkim olan ekonomik sistem olarak ifade eder (Rand, 2004, s. 8).

Kapitalizm tarihsel tüm ekonomik sistemlerden keskin bir çizgiyle ayrılmakta ve çok daha geniş hedef kitlesine hitap etmektedir. Marx'a göre kapitalizmin iki ana bileşeni vardır: Sermaye ve ücretli emek (Giddens, 2012, s. 50). Kapitalist sistemde aslolan sermayenin kendini büyütmesidir. Kapitalist sermaye ise geçmiş birikimlerin gelecek birikimler için yatırım amaçlı kullanılmasıdır (Wallerstein, 2012, s. 16).

Marx (2013, s. 36), sermayeyi birikmiş emek olarak görürken, işçiye de meta olarak görür. İşçiye duyulan gereksinim herhangi bir nesneye duyulan gereksinim gibidir (Marx, 2013, s. 18). Kapitalistlere göre işçi insanî arzu ve isteklerinden, ihtiyaçlarından bağımsız olarak yalnızca bedenen çalışan daha da ötesi bedenden ibaret bir varlıktı. Toplumda gereğinden fazla işçi varsa kapitalist üretici için hiçbir zorluk yoktur. İşçinin kendine alıcı bulması gerekir. Bunun için dilencilik yapmaktansa varlığını devam ettirebilecek minimum ücrete tabi gelmelidir. Kapitalistin daha çok kazanmasıyla doğru orantılı olarak işçi de daha çok kazanmaz. Ama kaybetmesi durumunda işçi bu durumdan doğrudan etkilenir (Marx, 2013, s. 18-19).

Marx’a göre sermayenin ilk birikimi kölelerin ve serflerin ücretli işçilere dönüşmesiyle başlamıştır. Bu, kendi sermayesiyle kendi üretimini yapan üreticilerin mülksüzleştirilmesi anlamına gelir. (Marx, 2011, s. 728-729). Giddens (2010, s. 41) bunu şu şekilde ifade eder: “*Sermaye birikimi, ‘ücretli işgücü’nün oluşturulmasını gerektirir ve Marx’ın deyimiyle ücretli işgücü, ‘üretim araçları ellerinden alınmış işçiler’ anlamına gelir*”. Yani sahip olduğu kendi toprağında kendi tarımını yapan üretici, toprağını satıp başkasının işçisi olmaya adım attığında burada bir döngü başlar. İşçi olarak çalışmak mecburiyetinde kalmıştır çünkü artık mülkü yoktur dolayısıyla geçineceği bir toprağı yoktur. Kapitalist mülk sahipleri için çalışarak kendi geçimini sağlayacaktır. Onun işçi olarak çalışması, kapitalist üreticinin daha çok birikim yapmasına ve bu birikimle daha çok yatırım yapmasına vesile olacaktır. Kapitalist üretici, çalıştırdığı işçi sayesinde gittikçe daha çok zenginleşecektir. İşçi ise başlangıçta sadece geçimini sağlamak için, deyim yerindeyse karın tokluğuna çalışırken kapitalist düşüncenin pazara tam anlamıyla hâkim olmasıyla işçiden alacağı verimi arttırmak adına uyguladığı politikalarından nasibini almıştır. İşçi kapitalist üreticiyi daha da zenginleştirebilmek adına artık sadece üretici değil aynı zamanda tüketicidir. Bu sebeple işçi kazandığı paranın neredeyse tamamını tüketiceği için birikim yapamayacak birikim yapamadığı için mülk sahibi olamayacak ve kapitalizm çarkında aynı konumda dönüp dururken kapitalist üreticiyi zenginleştirmeye devam edecektir.

Özel mülkiyetin kapitalist birikimle sağlandığı bilgisi edinildiğinde çoğunlukla Marx'ın *Kapitalizm*'de bahsettiği *özel mülkiyet* kavramı akla gelmektedir. Özel mülkiyet, küçük ölçekli işçilerin kendi üretim araçları üzerindeki mülkiyeti ve kapitalist sınıfın sahip olduğu mülkiyet olarak iki farklı karaktere bürünmüştür. Kapitalizmin henüz tam egemenliğinden bahsedilemeyen başlangıç dönemlerinde, tam anlamıyla mülksüzleştirilmemiş işçi sınıfı da mevcuttu. Daha önce de bahsedildiği gibi bu sınıf hem kendi topraklarında kendi üretimini yapıp hem de gündelikçi olarak başkasının toprağında işçi olarak çalışabilmekteydi. Dolayısıyla kendi başına kendi sermayesi ve kendi emeğiyle çalışıp sermayesini büyüten anlamındaki özel mülkiyet yerini başkası tarafından satın alınan, emeğin sömürüsüne dayalı kapitalist özel mülkiyete bırakır (Marx, 2011, s. 728-729). Marx da özel mülkiyetin farklı karakterlerinden bahsederken bu detayı anlatıyor olabilir.

Mülkiyetin belirli kesimin elinde toplanması, toplumda daha az sayıda insanın buna sahip olması demektir. Bu da diğerlerinin mülkiyet hakkından mahrum olması ve mülkiyeti elinde bulunduranlar için çalışmak zorunda olması demektir. Çalışmak zorundadır çünkü üretim araçlarına sahip değildir ve hayatını idame ettirebilmek için bunun dışında geçinecek bir yolu yoktur. Sermaye-emek çatışmasının temeli de burada yatar (Dobb, 1990, s. 13).

Marx sermaye-emek ilişkisinin nasıl çatışmaya dönüştüğünü kapitalist ekonomi döngüsüyle açıklar. Kapitalizm, işçileri daha çok çalışmaya sevk ederek fakirleştirir. İşçilerin bu çıkmaza daha fazla dayanamayacaklarını düşündüğü için devrim yapmalarını öngörür (Marx, 2013, s. 8). Bu zıtlık kapitalist ideolojinin varlık sebebidir. Ancak Marx'ın öngördüğü çatışma sonrası devrim, kapitalist iktidarın farklı bir kimliğe bürünmesiyle sönmüştür. Kapitalist iktidar üretim araçlarına sahip olmayla yetinmemiş, üretim ilişkilerini de kendi himayesine alarak insanların, tüketicilerin ya da işçilerin davranışlarını yönlendirebilme yetisini kazanmıştır. Marx kapitalizmin, işçilerin hayali olan bu devrimi de kendi kazanımı için potansiyele dönüştüreceğini öngörememişti (Bauman, 2013, s. 61).

Miliban, özellikle eğitim sistemi gibi araçlarla yöneticiler tarafından halka ideolojileri benimsetme durumunu “rızanın yönlendirilmesi” ifadesiyle açıklar. Kapitalizmin sürdürülebilmesi de bunun gibi halkın uyum sağlayacağı metotlarla

mümkündür (Giddens, 2010, s. 46-47) Modern devlet, üretilmiş egemen ideolojileri sivil topluma empoze eder (Ezgin, 2020, s. 15).

İşçilerin kapitalist üreticiler tarafından yönlendirilmesiyle sisteme adapte olmaları Marx'ın “*yabancılaşma*” kavramıyla ifade ettiği başka bir sorun doğurmaktadır. Kapitalist sisteme bağımlı işçi kapitalist üreticiler için ürettiği ürünle arasındaki dolaysız ilişki sebebiyle işçi kendine, işine, emeğinin ürününe ve diğer işçilere karşı yabancılaşma duygusuna kapılır. Bu durum, işçinin üretim miktarıyla kazancı arasında doğrudan bir ilişki olmamasıyla yakından ilişkilidir. İşçi ne kadar çok üretim yaparsa yapsın kendi kazancı aynı ölçüde artmayacaktır. İş gücünün artmasıyla doğrudan orantılı olan tek şey, işçinin değersizlik duygusunun artmasıdır. Nesne, işçi emeği karşısında “*kendini üreten den bağımsız bir güç*” olarak dururken işçi ne kadar emek harcarsa harcasın o nesnenin çok azına sahip olabilir ve nesnenin boyunduruğu altında kalmaya devam eder (Marx, 2013, s. 75).

Kapitalizm ile geline noktanın bir önceki aşamaya göre daha üstün görülmesi sebebiyle o noktaya gelememiş Batı dışı toplumların da bir üst seviyeye ulaşabilmeleri düşüncesi sorun teşkil etmektedir (Solmaz, 2016, s. 132). Geleneksel toplumlarda kapitalizmin gelişmesine ilişkin analizinde Marx, kapitalist gelişmenin ne kadar acımasız olduğunu söylerken aynı zamanda ne kadar gerekli olduğunu da vurgulamaktadır. Kapitalizm, bireyin kendini özgürce geliştirebilmesine olanak sağlayacak ekonomik ve teknolojik hamlelere fırsat vermesi bakımından gerekli görülmelidir (Palma, 1978, s. 4).

Marks'ın kapitalizm tanımı özel mülkiyetten çok daha fazlasını ifade eder. Nitekim kendi üretimleriyle yetinen topluluklara tarihte çokça rastlanmaktadır. Bu topluluklar üretim araçlarını ellerinde bulundurdıkları gibi kendi emeklerini harcayarak üretim yapıyorlardı. Sermaye de emek de tek merkezde toplanınca çatışacak iki taraf söz konusu değildi. Son derece ütöpik olsa da bu sistemi “mülkiyetli demokrasi” adı altında sürdürmek isteyen ılımlı bir kesimin de varlığından söz edilebilir. Zaten sürdürülebilir olmadığı için sosyo-ekonomik pek çok sebeple bu devir kapanmış üretim şekilleri değişmek durumunda kalmıştır. Bu sistem, üretimin daha az ve küçük üreticilerle yapıldığı ilkel toplumlarda geçerli olabilir ancak modern toplumlarda bir üreticinin uzmanlık gerektiren teknolojik

Üretim araçlarıyla ve yalnızca kendi sermayesiyle bunu yapabilmesi olanaksızdır. (Dobb, 1990, s. 12) Kapitalizm kendinden önceki sistemleri kapsaması ve tktmesiyle gerçekliğini ve geçerliliğini kanıtlamıştır. Kapitalizm artık geçerliliği kesin olan bir ekonomik sistem olmaktan fazlasıdır. Kapitalizme alternatif tutarlı bir sistem düşünebilmek oldukça güçtür (Fisher, 2011, s. 8). Ancak kapitalizmin de kendi içinde çelişkileri vardır. Kısa vadede kr getirir ama uzun vadede kr getirmesi zorunlu değildir (Balibar & Wallerstein, 2000, s. 153). Kapitalizmle ilgili tanımlamalarda Marx dışında nc olabilecek yaklaşımlarıyla bilinen Weber'dir (Marshall, 1999, s. 382). Weber (2018, s. 13), *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* adlı eserinde kapitalizmin ekonomik güce sahip olma isteği ve buna yönelik hırslarla ilgisi olmadığını belirtir. Hatta ona göre kapitalizm bu duyguyu kontrol altına almaya çabalayan, onu dengede tutan bir mekanizma olarak algılanmalıdır. Kapitalizm denildiğinde anlaşılması gereken; krın zaman aralığı gözetmeksizin maksimum oranda elde edilmesi değil, sürekli olarak elde edilecek olması, bir bakıma kendini yenileyebilmesidir. Kapitalist birey, önüne çıkan her fırsatı değerlendirerek döngünün devamını sağlamaktadır. Weber'in bu yaklaşımıyla ilgili olarak kapitalizme dair dikkat çektiği nokta, *süreklilik*dir. Bu sürekliliğin sağlanabilmesi için de kapitalist üreticiler başka metotlar geliştirmeyi denemişlerdir.

Modern birey, kapitalist düzenin hâkim olduğu bir dünyaya doğarak bu düzene uyum sağlamaya çabalar. Bu uyum tüm şartlarda gerçekleştirilmesi zorunlu olarak görülen bir süreçtir. Toplumun hangi tabakasından olursa olsun varlığı için ekonomik ilişkilerini sürdürmek durumunda olan birey kapitalist düzene uyum sağlayamadığı takdirde yok olmaya mahkm olacaktır. Üretici de işçi de kapitalist düzenin koşullarına uyum sağladığı ölçüde varlığını devam ettirebilir (Weber, 2018, s. 57).

2.1.5. Bir Tüketim Mekânı Olarak AVM'ler

2.1.5.1. AVM'lerin Tarihsel Gelişimi

AVM'ler, giyim ürünlerinden gıda ürünlerine, kozmetikten ev eşyasına, oyuncaklardan kitaplara, kuafrden terziye pek çok mal ve hizmeti bünyesinde barındıran, çoğunlukla kapalı yapılara sahip modern tüketim merkezleridir. Ticarî

faaliyetlerin tarihini agoralara, pazar ve panayırlara dayandırmak mümkün olsa da modern tüketim merkezleri anlamındaki bugünkü AVM'lerin öncüsü olarak Paris Pasajları ve onu takip eden departman mağazalar gösterilmektedir. Özellikle Paris Pasajları, sosyal hayatı şekillendiren, dönemin meşhur alışveriş mekânlarıdır (Arık 2010, s. 213).

Pasajların Paris'te ortaya çıkmasının sebebi Paris'in alışverişe imkân tanıyan geniş caddelerden yoksun olmasıydı. İlk pasaj ise 1780 yılında yapılan *Palais Royale* olmuş ve ardından yine Paris'te 17 pasajın daha yapımına ön ayak olmuştur. Aynı zamanda *Palais Royale*, Londra, Brüksel ve Milano gibi diğer şehirlerde de yapılmaya başlanan yeni pasajların öncüsü olmuştur (Ritzer, 2019, s. 115). 19. yy'ın başlarında ortaya çıkan bu yapılar kapitalist kültürün, tüketimin anlamını değiştirmesinin somut birer örneğidir. Ünlü düşünür ve kültür tarihçisi Walter Benjamin'in resimli bir Paris rehberinden aktardığına göre;

“... pasajlar, bina bloklarının arasında uzanan, üstleri camla kaplı duvarlarına mermer döşenmiş geçitlerdir ve sözü edilen binaların sahiplerinin bir spekülasyonudur. Işığı yukardan alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkânlar uzanır; bu nedenle böyle bir pasaj başlı başına bir kent, dahası küçük bir dünyadır ve alış-verişten hoşlananlar, burada gereksindikleri her şeyi bulabilirler. Bu pasajlar, ani sağanaklarda yağmura yakalananların hepsi için bir sığınaktır; sığınanlara biraz dar olmakla birlikte, güvenli bir gezinme mekânı sağlarlar; bu arada satıcılar da bundan yararlı çıkarlar” (Benjamin, 1995, s. 225)

Benjamin pasajlardaki yaşamı rüyalandaki yaşama benzetir. Ona göre insanlar rüyalarında nasıl bazı etkilere uzak yaşıyorlarsa pasajlarda yaya dolaşarak uyuklamanın ritmiyle aynı ritimde kalmayı sürdürmektedirler (Benjamin, 1995, s. 233). Arık (2010, s. 214), pasajlarla ilgili olarak Marx'ın *meta fetişizmi*yle anlatmak istediği “değişim değerinin kullanım değerini örtmesi olgusu” nun kendini gösterdiği ilk yerler olduğu vurgusunu yapar. Metalar imgelerden ibarettir ve bu imgeler tüketicileri yönlendirmek amacıyla kullanılan koku, renk, ışık gibi gereçlerle onlara düşler dünyasında olduğunu hissettirir.

Günümüzdeki AVM'lerin atası olarak kabul edilen pasajların devamı departman mağazalarıdır. Bu mağazalarının öncüsü “1852'de Aristide Boucicault tarafından Paris'te açılan *Bon Marché*'dir”. Buradaki ürünlerin fiyatları sabittir ve üzerindeki etiketlerle belirlenmiştir. İsteyen herkesin *Bon Marché*'yi alışveriş yapmaksızın ziyaret edebilmesi özelliğiyle de tüketim kitlelere alıştırmaya, keyifli hale getirilmeye çalışılmış ve tüketimin rasyonel amaçları dışında başka

amaçlara da hizmet edebileceği gösterilmiştir (Arık, 2010, s. 214). *Bon Marché* ismi zamanla jenerik isim haline gelmiş yani genel bir tanıma dönüşerek bu tarz mağazaların genel ismi olmayı başarmıştır (Toprak, 1995, s. 26).

Modern anlamdaki ilk AVM'ler olarak yapımı 1877'de tamamlanan "*İtalya Milan'daki Galleria Vittorio Emanuele gibi kemeraltı çarşıları*" ve yine 1916'da Illinois Lake Forest'te inşa edilen "Birleşik Devletler 'deki planlanmış ilk "Açık hava Mağazası" gösterilebilir (Ritzer, 2020, s. 86). 1931 yılında da vitrinlerin caddelerde değil de merkezi bir alanda toplanmasına öncülük eden Highland Park Alışveriş Köyü inşa edilmiştir. Dünyada tümüyle kapalı ilk modern AVM ise Edina, Minnesota'da 1956 yılında inşa edilen *Southdale Center*'dir. Bu merkez aynı zamanda kendinden sonraki AVM'lere mimarî açıdan örnek olmuştur (Ritzer, 2019, s. 37). Kent mekânı ve sosyal ilişkiler alanlarında çalışan kuramcı ve mimar Victor Gruen tarafından tasarlanan bu yapıyla, kentlerdeki trafik gibi stres organlarını minimuma indirip insanların ihtiyaçlarını karşılarken sosyalleşmesi amaçlanmıştır (Kowinski, 1985, s. 120). Bir bakıma alışveriş, ulaşım imkanlarının zorluğu, günlük hayatın stresi ve vakit gibi problemlerle eziyet olmaktan çıkıp keyifli hale getirilmeye çalışılmıştır. Bununla beraber bu merkez, ticarî aktivitesinin yanı sıra çeşitli kültürel etkinliklerin ve sosyal faaliyetlerin de ortak alanı olup renkli ve dinamik bir yapıya bürünmüş ve bütüncül karakteriyle kamusal alanın yeni merkezi haline gelmiştir (Gruen ve Smith, 1967, s. 18). Bu durum, her ne kadar planlanmış bir adım olmasa da sonuçları, tatmin edici olmuştur. Pek çok işini tek çatı altında kötü hava koşulları, trafik, güvenlik vs. gibi hiçbir olumsuz durumdan etkilenmeden halledebilen insanlar için AVM'ler tercih sebebi olmaya başlamış ve işlevselliğiyle beraber sayılarında da artış gözlenmiştir. Öyle ki AVM'ler günümüzde yaygın tüketim merkezi olarak yer edinmiştir. Zaman zaman içeriği, zaman zaman da kapsamıyla müşterileri kendine çekebilmeyi başaran AVM'ler arasındaki rekabet de gün geçtikçe artmaktadır.

2.1.5.2. AVM'lerin İşlevi

Modern dönemlere kadar insanlar kentlerin caddelerindeki, sokaklarındaki dükkanlardan, satıcılardan alışveriş yapmaktaydı. Küçük ölçekli üreticiler, alıcılarına çok çeşitlilik ve aradığı her şeyi bir arada bulabilme olanağı

sunamamaktaydı. Ancak modern AVM'ler her türlü mal ve hizmeti bünyesinde barındırabilen ve kişinin içerisinde bulunduğu kendini ayrıcalıklı hissettiği lüks mekanlar olarak açık ara farkla öne geçmiştir (Duman, 2018, s. 89-90).

Tüketicilerin AVM'ye adım attığında her işini bu yapı içerisinde halledebilmesi amaçlanmıştır. Bebek bakım odaları, çocuk eğlence bölümleri, mescit gibi, insanlara kent merkezinde, caddelerde, sokaklarda aradığı, onlar için gerekli olabilecek ne varsa hepsini tek çatı altında sunabilmektedir. Ancak sağladığı bu imkanlarla beraber bir ihtiyacı gidermiş olmasının yanında bireylerin hayatında tüketimi bir eğlence ve yaşam biçimi haline getirerek tüketimin yerini sağlamlaştırmıştır. Diğer taraftan AVM'ler gençlerin de sıklıkla tercih ettiği mekanlar olarak boş zaman faaliyetlerinin de merkezi konumundadırlar. 2013 yılında AVM kullanım tercihleri hakkında yapılan bir çalışmada AVM'lerin özellikle 13-19 yaş gençlerinin en çok tercih ettiği boş zaman faaliyet mekânı olduğu bulgusu elde edilmiştir (Muğan Akıncı, 2013). Dolayısıyla AVM'ler sadece bir tüketim merkezi olarak değil boş zaman faaliyetlerinin de merkezi olarak modern çağda önemli bir yer edinmiştir.

Kowinski, AVM'leri *tüketim katedralleri* olarak adlandırır (Kowinski, 1985, s. 218). Katedral olarak AVM'ler, tapınakların insanları hem fiziksel hem de sosyal olarak bir merkezde toplama ve bununla beraber bir topluluğa dahil olma amacına ortak olan yapılardır. Aynı zamanda tapınaklar gibi denge ve düzen sağlama işlevini de üstlenmişlerdir (Ritzer, 2019, s. 32). Ancak katedral benzetmesi tüm bu anlamlarla uyum sağlamış olsa da tüketicileri AVM'lere çekebilmek adına onlara sunulan ve onları cezbedici, büyüleyici etkileri de ifade etmektedir. Bununla beraber bir akılcılaşma süreci de söz konusudur ve bu da bu büyüünün her an bozulabilmesi ihtimaliyle karşı karşıya olunduğunun göstergesidir (Ritzer, 2019, s. 34).

Ritzer, tüketimin büyüleyici yönünü açıklarken Weber'in kuramından faydalanır. Ona göre üç ilke söz konusudur: Akılcılaştırma, büyüleme ve büyü bozumu. *Akılcılaştırma*, tüketimin mekanikliğine işaret eder. Makineleşmiş tüketim malları, insanların hayatını pratikleştirmek ve düzene sokmak için tasarlanmıştır. Ancak üretilen bu malların tüketilmesi *büyüleme*yle gerçekleşecektir. Ürünle birey arasında duyguların sağlanamadığı durumda

devreye cezbedici alternatifler girecektir fakat tüketim araçları arttıkça akılcılaşıma artacak ve *büyü bozulacaktır* (Batı, 2011). Büyünün sürekliliğini sağlamak için, insanları tüketime yönlendirecek arayışlara girilmiştir. Görselliğe hizmet eden vitrin düzenlemeleri bunlardan biridir. Alakasız ürünlerin vitrinde bir araya getirilmesiyle yakalanan uyumun, bütünlüğün büyüğü fark edilmiş ve vitrin düzenlemelerine önem verilmeye başlanmıştır. Vitrinin mağaza içerisinde yer alan ürünlerin bir özeti niteliğinde gösteriş amaçlı düzenlenmesine ilk kez *Bon Marché*'de rastlanılmıştır (Arık, 2010, s. 215). Bununla beraber geleneksel vitrin düzenlemeleri 1880'li yıllara dek uzanmaktadır (Hendrickson, 1995, s. 55). Vitrin, insanları mağazaya çekebilmek adına artık önemli bir işlev görmektedir. Şık, gösterişli, uyumlu bir mağaza vitrini tüketiciler için her zaman cezbedicidir. Bolluğun simgesi olan vitrinler, teşhir ettiği malın ardındaki emeği ustalıklı gizleyerek yeni imajıyla ona yeni paha biçer ve onu tüketicilere sunar (Gürbilek, 2001, s. 38). Dolayısıyla vitrin düzenleyicisinin işi mal sergilemek değil, insan ve mal arasında karşı konulamayacak cazibede görüntü tuzağı yaratmaktır (Bloch, 1995, s. 104).

AVM'lerin büyüleme taktikleri vitrinle sınırlı değildir. AVM içerisindeki mağazalarda birtakım düzenlemelerle tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirebilmek için başka stratejiler de uygulanmaktadır. Ritzer buna örnek olarak çocuklara cazip gelebilecek ürünlerin onların göz seviyelerine ve uzanıp alabilecekleri şekilde boylarının hizasına uygun gelecek raflara yerleştirilmelerini gösterir (Ritzer, 2020, s. 171). Alışveriş yapılmadan çıkılan kapı sayılarının azlığı, satışı arttırma amaçlıdır. Aynı kategorideki ürünlerin birkaç farklı reyonlara konulması da yine bir satış stratejisidir. Bu stratejiyle de tüketicinin dikkatini diğer ürünlere çekerek satış potansiyelini arttırmak amaçlanır (Zorlu, 2016, s. 212).

Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (2019) ve *Toplumun McDonallaştırılması* (2020) adlı eserlerinde konuyla ilgili detaylara fazlasıyla yer vermiştir. Ona göre asansör ve merdivenlerin kurulumu, müşterileri onları cezbedecek mağazaların önünden geçmek mecburiyetinde bırakır. Dinlenmek isteyecekleri banklar bile ilgilerini çekecek mağazaların önünde konumlandırılır (Ritzer, 2020, s. 171). Böylelikle tüketiciler dinlenirken bile algıları işgal

altındadır. Süpermarketlerde en sık satın alınan ürünlerin ulaşılması en güç, mağazanın en sonundaki reyonlarda yer alması müşterilerin ona ulaşmak için tüm mağazayı gezmesine sebebiyet verir. Benzer şekilde marketlerin giriş ve çıkış kapılarının ayrı olması da tüketiciyi, içeri girdikten sonra alışveriş yapmayacak olsa bile tüm mağazayı dolaşıp çıkış kapısından çıkmaya zorlamaktadır. Görüldüğü gibi modern tüketim merkezlerindeki kapitalist zihniyet tüketiciden alacağı verimi maksimize etmek için her türlü imkânı kullanmıştır. Oysa ki daha küçük ölçekli geleneksel alışveriş dükkanlarında, bakkallarda, pazarlarda tüketiciye böylesine bir müdahale söz konusu değildir. Ancak bunu bir müdahale değil de tercih kapsamında düşünen Migros eski genel müdürü Özeydınlı'ya göre bakkal gibi küçük ölçekli satış yerlerinde müşteri ile ürün arasına satıcı girdiği için müşteri bir ürün istediğinde çeşitliliği az olan satıcı, herhangi bir ürünü müşteriye vererek onun tercih hakkını kısıtlamaktadır. Müşteri, kendi tercihlerine göre seçim yapma hakkından mahrum bırakılmaktadır (Akaş, 1995, s. 142). Özeydınlı eleştirisinde tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi öncelikli tutarken, satıcı ile tüketici arasındaki ilişkiye dikkat çeken Şan, Hira & Saraçoğlu, (2017, s. 165)'na göre modern alışveriş, mekanik bir alışveriş türüdür. Tüketici, sabit fiyatlar kategorisinden fiyatı belirli ürünü reyondan alır, ücretini öder ve alışveriş işlemini gerçekleştirmiş olur. Burada dikkat çekilen nokta satıcılar tarafından herhangi bir pazarlık durumuna olanak verilmemesi, dolayısıyla satıcı-tüketici arasındaki ilişkinin de minimum düzeyde tutulmasıdır.

AVM'nin içerisindeki insanlar, güvenliğin düzenli olarak sağlanabilmesiyle kent sokaklarında rahatsızlık verebilecek insanlardan ve eylemlerden korunmaktadırlar (Ritzer, 2020, s. 162-163). Buna rağmen sürekli kameralarla görüntülenerek ve güvenlik görevlileri sayesinde denetim altında tutulabilen mekanlar olarak AVM'ler, yine aynı sebeplerden ötürü özgürlüğün kısıtlandığı mekanlar olarak da görülebilmekte ve kapitalist ekonomik düzenin çarkını döndürebilen işlevsel mekanlar olarak algılanabilmektedirler (Şan, Hira & Saraçoğlu, 2017, s. 167).

Modern AVM'ler, doğuşundan itibaren küresel bir kimliğe bürünmüş olup toplumun üst sınıfına hitap ederken onları dünyanın diğer modern kentlerindeymiş gibi hissettirmektedir (Keyder, 2013, s. 24). Bu etkisiyle mahalle içindeki bir

AVM, ziyaretçilerini kilometreler ötesine taşıyabilmektedir. Aynı zamanda küresel etkiyle birlikte AVM'ler belirgin benzer özelliklere, atmosfere sahip olmasıyla tüketicileri homojenleştirerek aynı kıyafetleri giymelerini, aynı yemekleri yemelerini sağlamaktadır (Şan, Hira, & Saraçoğlu, 2017, s. 153). Ritzer'in *McDonalddlaşma* kavramı, durumun tespiti için önemli bir kavramdır. Ritzer (2020, s. 17)'e göre *McDonalddlaşma*; “hazır yiyecek restoranlarında geçerli olan ilkelerin hem Amerikan toplumundaki diğer sektörler hem de dünyanın geri kalanı üzerinde ağırlık kazandığı bir süreçtir”. Dolayısıyla Ritzer (2020, s. 253-254), küreselleşmenin etkisiyle dünyanın hemen her yerinde tüketicilerin belli kalıplara girmesini, homojenleşmesini McDonalddlaşmanın irrasyonel bir sonucu olarak görür. Bunun yanı sıra AVM'ler, tüketim nesnelerini de homojenleştirerek yerel ürünlerden kendini soyutlar, dünya pazarlarında *moda* adı altında benzer ürünleri birbirinden farklı ülkelerde satışa sunar. Böylelikle seçeneklerin sınırlı ve benzer olması sebebiyle dünyanın birbirinden alakasız iki ülkesinde de benzer tüketim eğilimleri görülebilir (Şan, Hira & Saraçoğlu, 2017, s. 166).

2.1.5.3. Türkiye’de AVM’lerin Doğuşu

Helenistik dönemde alışverişe dair bir yapılanma ve kent merkezi olarak konumlanan agoralardan söz edilirken Osmanlı dönemine gelindiğinde farklı amaçlara hizmet eden kervansaray, han, bedesten ve arasta gibi ticarî merkezler faaliyet göstermekteydi.¹ Osmanlı’nın ilk Kapalıçarşısı 13. yy’da inşa edilen Bursa Kapalıçarşısı’dır ve bu 15. yy İstanbul Kapalıçarşısı’yla artık bir model haline gelmiştir (Mortan & Küçükerman, 2011, s. 111).

Kapalıçarşı’yı bir çarşı olmanın çok daha ötesinde nadide bir mekân olarak tanımlayan Kapalıçarşı esnafına göre “*Türkiye’de güneşli havada şemsiye satılabilen tek yer Kapalıçarşı’dır*” (Mortan & Küçükerman, 2011, s. 265). Çarşı

¹ Bu yapıların hepsi doğrudan birer ticarî yapı olmamakla birlikte toplumda bu şekilde anılmaları ve ticarete aracı olmaları bakımından konu içerisine dahil edilmiştir. Çoğunlukla kervansaray ve han ile karıştırılan bedesten, Osmanlı kent merkezlerinin ticarî yapısı olarak faaliyet göstermekte ve değerli eşyaların korunup saklanabildiği yer olarak hizmet vermekteydi. Arastalar ise bir vakıf binasına destek sağlamanın ve cami gibi yapılar için cemaati oraya çekmenin amaçlandığı çarşılar olmuştur. Kervansaraylar ve hanlar bu yapılardan daha farklı olarak yolcuların dinlenme amacıyla kullandıkları ve çoğunlukla hayır için inşa edilen, şehir merkezinde değil de genellikle şehir dışında bulunan yol üzerindeki yapılardır (TDV İslam Ansiklopedisi, 1992, s. 302-311).

esnafına göre üretme geleneği ayrı, seri üretimse apayrıdır. Bilmedikleri tek şey “seri üretmek” tir (Mortan & Küçükerman, 2011, s. 277).

1960’lı yıllara dek İstanbul’un merkezî çarşısı Kapalıçarşı’yken 1980’lerden sonra değişen tüketim anlayışlarıyla birlikte modern alışveriş merkezleri gün yüzüne çıkmaktadır. Bu durum Kapalıçarşı’yı etkilemiş olsa da (Mortan & Küçükerman, 2011, s. 280-281) bu nadide yapı, 500 küsur yıllık tarihiyle tüm dönüşümlere ve rekabetçi piyasaya rağmen günümüzde halen işlevini sürdürmektedir.

“İstanbul’un çarşısı, geçmiş zaman ticaretinin mekânı olsa da bugün de dünyanın dört bir yanından insan çeker. Yerli olsun, yabancılar olsun gözlerini doyururlar, ortamı hissederler. Ne AVM’leri ne de internet alışverişi, bu Çarşı’yı derinden etkilememişse, bunun sırrı, burada alışveriş yapmanın hâlâ özel bir adabı (ritüel) olmasındandır. (...) Burada çay içilir, insanlar yaşamlarının takasını yaparlar, karşılıklı güven oluşturmaya çalışırlar. Burasının tesisindeki amaç, sadece ticarî bir merkez değil, daha çok malların ve insana ait olan her şeyin değişim yeri olmasıdır. Bu yüzden Çarşı’lar, doğu dünyasının da aynası gibidir (Eczacıbaşı, 2005).”

Alışveriş merkezlerinin ön hazırlığı olarak görülebilen, yeni tüketim biçimlerini topluma kazandıran süpermarketler ve hipermarketlerdir. 1950’li yıllar itibarıyla Türkiye’nin perakendecilik sektöründen etkilenmesinin bir göstergesi olarak Migros ülke pazarına giriş yapmıştır (Cengiz & Özden, 2002, s. 68-69). Mağazalardan önce tekerlekli satış arabalarıyla hizmet vermeye başlayan Migros, süpermarketlerin devreye girmesiyle tüketicilerini ilklerle tanıştırmaya başlamıştır. Önceleri çuval içerisinde açık bir şekilde satışa sunulan bakliyatlar artık ambalajlı ürün olarak sunulmaya başlanmıştır ve tüketicinin reyonda çok çeşitli markaları bir arada görüp etiketleri üzerinden fiyat karşılaştırması yapıp tercih ettiği ürünü satın alabilmesi sağlanmıştır. Bu aynı zamanda self servis metodunu da başlatmak için önemli bir adımdır (Akaş, 1995, s. 137). Migros’tan sonra 1993 yılında Türkiye’nin ilk hipermarketi Carrefour ve 1995 yılında uygun fiyat kategorisinde orta ve alt sınıfa hitap eden BİM kurulmuştur (Cengiz & Özden, 2002, s. 67). Zamanla yaygınlaşan süpermarketler, hipermarketler AVM’lerin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Modern tüketim biçimleri topluma alıştıırılarak halkın aynı tarzda tüketimin tek çatı altında sunulmasını muhabbetle karşılaması sağlanmıştır.

Türkiye’deki ilk AVM, 1988 yılında İstanbul-Ataköy’de inşa edilen Galleria’dır (Vural Arslan, 2009, s. 147). Bu modern ve ilk AVM’nin açılışı ise dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal tarafından büyük bir coşku ile yapılmıştır (Özcan, 2007, s. 52). Galleria ile beraber alışveriş gerçek amacının yani araç oluşunun dışına çıkarak kendi başına bir amaç haline gelmiş, ürünlerle tüketiciler arasındaki ilişki biçimi yabancılaşmayla farklılığa uğramıştır. İnsanlar kendi kültürüne yabancı olmaya başlamıştır. Şüphesiz ki bunun ilk ve tek amacı, kurulan AVM değildir. Ancak AVM’ler daha somut bir biçimde insanlara modern yaşam biçimini ve buna hazır olmayan bireylerin yaşadığı yabancılaşma duygusunu hissettirebilmektedir (Gürbilek, 2001, s. 31). Ancak buna rağmen AVM’lerin sayısı hızla artmış, toplumumuz yeni tüketim mekânlarına kolaylıkla adapte olmuştur. Bu yeni mekânlar günümüz toplumları için hafta sonu planının odak noktası haline gelmiştir. Gezilecek mekân olarak mağazaları tercih eden bireyler için alışveriş yapıp, sinemaya gidip, kitap, dergi vs. satın alıp yemek yiyip eve dönmek gibi günü tamamlayıcı etkinliklere imkân tanıyan bu kapalı mekanlar, boş zaman faaliyetlerinin de merkezi konumuna gelmiştir. Alışveriş, ihtiyaçları karşılamayı gerektiren bir süreç olmaktan çıkıp keyfi bir eylem halini almıştır (Özcan, 2007, s. 43).

JLL’nin *Türkiye Ticarî Gayrimenkul Pazarı Görünümü 2020* yıl sonu araştırma raporuna göre Türkiye’de 447 AVM olup 2022 yılı sonu itibarıyla inşaat halindeki 29 AVM’nin de tamamlanmasıyla 476 AVM hedeflenmekteydi (JLL, 2020). Ancak Nisan 2021 itibarıyla Türkiye’de 428 AVM aktif olarak hizmet vermektedir. İstanbul, 124 AVM sayısı ile en çok AVM’yi bünyesinde barındıran şehir olmakta ve onu sırasıyla 42 AVM ile Ankara, 26 AVM ile İzmir izlemektedir (AYD, 2021). 1988 yılında ilk AVM’nin açılmasıyla başlayan süreçte 2005 yılı itibarıyla büyük sıçramalar yaşanmaya başlamıştır. 2005 yılında Türkiye’deki mevcut AVM sayısı 106 iken, beş yıl içerisinde iki katından fazla artış göstererek 2010 yılında 263 AVM’ye ulaşmıştır (EVA, 2013).

GYODER’in *Gösterge: Türkiye Gayrimenkul Sektörü 2020, 4.Çeyrek Raporu*’na göre 2008 yılından itibaren ivme kazanan AVM sayısı 2018 yılına kadar nispeten düzenli bir artış sergilemiştir. Ancak 2018-2019 yılları arasında yatay seyir halinde kalmış, 2020 yılında ise düşüşe geçmiştir (Şekil 1.1) Şüphesiz

ülkenin ekonomik koşullarıyla doğrudan etkili süreç, Mart 2020’de Türkiye’ye giriş yapan covid-19 pandemisinin etkisiyle ülke çapında uygulanan zorunlu kısıtlamalarla devam etmiştir.

Şekil 2.1: Yıllara Göre Açılan AVM Sayısı ve Toplam Kiralanabilir Alan



Kaynak: GYODER (2020). *Gösterge: Türkiye Gayrimenkul Sektörü 2020, 4. Çeyrek Raporu*. Nisan 26, 2021 tarihinde <http://gyodergosterge.com/detay/avm>, adresinden alındı.

Türkiye’nin en büyük AVM’si, en çok AVM’yi bünyesinde barındıran ve 2009 yılında açılan *Forum İstanbul*’dur. *Forum İstanbul*, Türkiye’nin en büyük alışveriş ve eğlence merkezi olarak ziyaretçilerine 286 yerli ve yabancı mağazayla hizmet vermektedir (<https://www.forumistanbul.com.tr/hakkinda>). Bunun yanı sıra Avrupa’nın en uzun sualtı okyanus tüneli olan SEA LIFE İstanbul’u ve 3.000 m²’lik bir alana sahip LEGOLAND Discovery Center’ı bünyesinde barındırmaktadır. İkinci sırada 2014 yılında hayata geçirilen ve 350 mağaza ile hizmet vermeye devam eden *Mall of İstanbul* gelmektedir. Mall of İstanbul, ICSC Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi tarafından, "Dünya’nın En İyi Alışveriş Merkezi" ödülüne layık görülmüştür. Alışverişle birlikte ziyaretçilerine kültür sanat alanında da hizmet vermeyi hedefleyen MOİ Sahne, “Avrupa’nın en büyük kapalı eğlence parkı olan MOİPARK ve Türkiye’nin en büyük sinema kompleksi Cinetech’i” bünyesinde barındırmaktadır (<https://www.mallofistanbul.com.tr/hakkimizda>). *Forum İstanbul* ve *Mall of İstanbul*’u, büyüklükleri bakımından sırasıyla *Emaar Square Mall* ve *Marmara Forum AVM* takip etmektedir. Bu ve bunun dışındaki pek çok AVM’nin alışveriş merkezi olmaktan öte alışveriş ve yaşam merkezi kimliğiyle yeni bir sunumla hizmet vermeleri dikkat çekicidir. Yaşam merkezi amacına hizmet edebilmek için çocuklara uygun tema parklar, yetişkinlere yönelik kültür sanat etkinlikleri gibi eğlence sektörünü de içine alan bir yapı planlanmaktadır.

AVM'lerin her ne kadar tek bir formda modern mimariye dayalı ve küresel bir yapı olduğundan söz edilse de bulunduğu semte ya da mekânın özelliğine göre başka bir forma girmesi de söz konusudur. Toplumun ekonomik imkanlarının iyi olduğu üst sınıfın bulunduğu ilçelerdeki AVM'lerin içerikleri de AVM'nin bulunduğu bölgenin insanların tercihlerine uygundur. Ekonomik olarak alt sınıfın tercih skalasında bulunan uygun fiyatlı ürünler, çoğunlukla *Outlet Center* adı altındaki genellikle sezon sonu ya da hatalı ürünlerin yer aldığı AVM'lerde bulunmaktadır. Dolayısıyla bu noktada tüketici tercihlerine göre hareket edilmektedir.

2.2. Gösterişçi Tüketim Kavramı

Bu bölümde tüketimin görsellikle ilişkisine değinilmiş ve Veblen'in *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı çalışması baz alınarak gösterişçi tüketim kavramı detaylı olarak ele alınmıştır.

2.2.1. Tüketim Toplumunda Postmodern Göstergeler

Göstergeler, semboller yazılı dile sahip olmayan toplumlar dahil olmak üzere günümüze kadar hayatın pek çok döneminde yer almaktadır. Fransız antropolog Claude Lévi-Strauss, modern öncesi toplumların analizini yapabilmek için *yapısalcılık* yaklaşımını geliştirmiş ve bu toplumlarda kullanılan göstergelerin, işaretlerin önemine değinmiştir. Bununla beraber sanayi toplumlarında da göstergeler kullanılmaya devam etmiştir. Modern toplumlarda bu göstergeler en çok tüketim üzerinden, tüketimle ilgili reklamlar üzerinden topluma yansımaktadır. Bu bakımdan modern tüketim olgusunun iktisadî bir süreç olmasının yanı sıra, göstergeleri içinde barındıran sosyo-kültürel bir süreç olduğu kanısına varmak daha doğru görünmektedir (Bocock, 1997, s. 12-13).

Debord (1996, s.17) ideolojik tüketimi bir gösterge olarak kabullenir ve bunu, var olma- sahip olma ikilemine *-miş gibi görünmeyi* ekleyerek ifade eder. Debord'a göre, var olmaktan sahip olmaya, sahip olmaktan sahipmiş gibi görünmeye atfolunan döngü, yerini iktisadî varoluştan toplumsal gösterişe bırakmıştır. Nitekim her şey ne kadar görülürse o kadar *vardır* ve sergilendiği ölçüde değerlidir (Gürbilek, 2001, s. 29). Varlığını *görünmeye* borçlu olan insan göstermek, teşhir etmek için çaba gösterir. Bunun için gözün, görmenin ve

görünmenin önemi yadsınamaz. Simmel (2009, s. 222 ve 224) gözü, “... eşsiz bir sosyolojik kazanımı mümkün kılan organ” ifadesiyle tarifleyerek ona insanlararası etkileşimin en doğal haline imkân tanınmasıyla farklı bir boyut kazandırır. Gözün işlevi diğer organların işlevinden hem daha kapsamlı hem de daha farklıdır. Duymayıp da gören kişi, görmeyip de duyan kişiye göre daha tedirgindir. Tedirginliğin özünde farkındalık yatmaktadır. Gören kişi bu yetisiyle varoluşunu kanıtlamaktadır. Simmel gözü, toplumsal etkileşimin aracı olarak görürken Berger’ın yaklaşımı öncelikle fizyolojiktir. Ona göre göz imge oluşumunun aracıdır. Berger görmenin önemini vurgularken bunu, görmenin konuşmadan önce gelmesiyle, insanların konuşmaya başlamadan önce görmeye başlamasıyla ifade eder. Hatta daha da ileri giderek fikirlerimizin nesneleri görüşümüzü etkilediğini öne sürer. Ateşe, Ortaçağ’ da cehennem inancına sahip bireyler başka anlam yükler. Bunda deneyimlemenin de etkisi vardır. Ateşin yakıcılığına maruz kalan, şahit olan insan onu diğerlerinden farklı görür. Bunlar yine görmenin üstünlüğüyledir (Berger, 2011, s. 7-8). Nesnelerin bir görüngüsü olarak zihnimizde yer eden imgeler (ki bunlar görmenin etkisiyle oluşmaktadır), aynı zamanda bakışımızı ve diğer nesneleri nasıl gördüğümüzü etkilemektedir. Sonuç olarak imgeler, hem görmeyi etkileyen hem de ondan etkilenen konumundadır.

Baudrillard (2011b, s. 14-15-16), *Simülakrlar ve Simülasyon* adlı eserinde simülasyon çağında yaşadığımızı belirtirken simülasyonu göstergelerle açıklar. Baudrillard’a göre simülasyon, “... gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine” denilir ve bu yani simülakr, harita-toprak ilişkisiyle örneklendirilir. Önce harita, sonra topraktan söz edilmelidir çünkü gerçek haritadır; toprak, gerçeğin yerini alan simülakrdır. Gerçek yeniden üretilebilir ancak bu gerçek, rasyonel bir gerçek değil, yerine göstergelerin konulduğu hipergerçekliktir. Asıl gerçeklik bir daha geri gelmeyecektir, yeniden üretilmeyecektir. Buna rağmen simülakr, sahte olan değildir, -mış gibi yapmak değildir, hasta olmayan bir insanın hastaymış gibi davranması yani rol yapması değildir. Gerçeğin bir yansıması, görüngüsüdür.

Baudrillard (2016, s. 88) ’a göre göstergeler, feodal ya da arkaik toplumlardaki klan ya da kastlara özel, sınırlı sayıda, zorunlu göstergeler ve modern toplumlardaki sınıfsız özgür göstergeler olarak iki şekilde sınıflandırılır.

Ancak göstergeler, özgür olduklarında anlam kazanmışlardır. Dolayısıyla Debord (1996, s. 13) 'un modern sanayi toplumlarında her yaşantının, yerini bir temsile bırakmış olduğu değerlendirmesi göstergelerin modern dönemde kazandığı anlamı destekler niteliktedir. Bununla beraber modern göstergelerin değerinin artması, doğal olanın yerini alabilmesiyle doğru orantılı olacaktır (Baudrillard, 2016, s. 89).

Goffman (2014, s. 28) 'ın göstergelerle ilişkisi ise *performans* ve *vitrin* kavramları etrafında şekillenmektedir. Ona göre *performans*, bireyin; bir başkasını etkilemeye yönelik tüm faaliyetleridir. Goffman performans kavramını, gündelik yaşamın pratiklerinde de kullanılan, göstericilerin sergilediği ve vitrine çıkabilmeleri için uymaları gereken zorunluluk olarak kullanır (Can, 2018, s. 21). Vitrin ise “*kişinin performansının, gözlemcilere durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmı*” dır (Goffman, 2014, s. 33). Vitrin bölgesi, aynı zamanda *sahne önü* olarak da nitelendirilir. Sahne önünde bireyin, diğer insanlara sunduğu performansı yani göstermek istediği kimliği yer alır. Ancak sahne arkası, onun asıl benliğidir; bazen yakın çevresi dışındakilerden bazen de herkesten gizlediği benliği, onun özel alanı, umarsızca davrandığı en doğal halidir (Goffman, 2014, s. 126).

2.2.1.1. Gösterge Aracı Olarak Görsel Medya

Günümüzde Goffman'ın belirttiği şekilde vitrin bölgesi rolü, sosyal medyaya aittir. Bireyler idealleştirilmiş benliklerini sosyal medya organları aracılığıyla sunmaktadır (Kavut, 2018). Böylelikle fotoğraflarla sabitlenmiş benlikler ideal benliğin kusurlarını örtmeye imkân tanıyabilmektedir. Çünkü diğer türlü, birey her ne kadar sahne önünde olsa da canlı bir sunum yapar. Ancak sosyal medya fotoğrafları, tamamen yapay olduğu için birey bu alandaki sunumunu kusursuzlaştırabilir. Bu bakımdan Debord (1996, s. 14) 'un gösteriyi, imajlar bütünü olarak değil imajlarla birlikte toplumsal ilişki biçimi olarak görmesi anlam kazanmaktadır.

Metin ve Karakaya (2017, s. 116-117) 'ya göre Baudrillard bir sosyal medya eleştirisi yapacak olsa sosyal medya kavramının bizzat kendinden başlayacaktır. Dolayısıyla Baudrillard'ın simülakr kavramı tam da bu noktada elverişli

görülmektedir. Sosyal medya, ‘gerçek anlamda sosyal olmayan gerçeğin bir görüngüsü olarak var olan, Baudrillard’ın kavramsallaştırmasıyla bir simülasyon olarak sosyal olan’ anlamındadır. Aynı zamanda medya da hem sosyal olandan hem de geleneksel medyadan kopuk olana işaret eder. Bu bakımdan sosyal medya tabiri bir simülakr olarak nitelendirilebilir.

Görsel medya sayesinde tüketimin iletişim aracı olarak kullanılmasını Miller şu şekilde ifade eder:

“Reklamlar ‘Bu ürünü satın al!’ demiyor, aksine ‘Bu ürünü satın alıp sergilediğinizde emin olabilirsiniz ki ötekiler sizin varlığınız karşısında bir tanrıça karşındaymış gibi kendilerini çirkin ve aşağı tabakadan hissedecekler; çünkü bunun için iyi eğitildiler’ diyor (Miller, 2011, s. 145).”

Miller’in de ifade ettiği gibi bir ürünü sergilemek, sergileyenle sergilenen arasında sosyal statü farkını arttırmaktadır. Kendini diğer insanlardan ayırmak isteyen birey reklamda bahsedilen ürüne sahip olup onu sergileyerek bunu başarabilmektedir. Ürün, sergileyene kattığı eşsiz duyguyla beraber ürünün sergilendiği kitleyi de aynı ölçüde aşağılaştıracaktır. Bu noktada ürünün ne olduğunun ya da nasıl olduğunun pek de bir önemi yoktur. Çünkü Debord (1996, s. 16) ’un da ifade ettiği gibi “görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür”, dolayısıyla gösteri kendini her durumda olumlulukla sunmaktadır. Ancak bunu yaparken başvurduğu tekniklerden biri teknolojiyi algıları yönlendirme amacıyla kullanma biçimi olduğu düşünüldüğünde aynı olumluluktan söz edilmemelidir.

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle tüketim alışkanlıkları üzerinde medya tarafından kurulan hegemonyanın varlığı yadsınamaz. Dolayısıyla tüketici davranışlarını bireysel tercihlerle açıklamak yetersiz kalmaktadır. Günümüzde teknolojinin geldiği nokta, üreticilerin tüketicilerin çevrimiçi hareketliliğinden yararlanarak kendilerine yön vermelerini gerektirmektedir. Hemen herkesin internet kullanıcısı ve aynı zamanda birer tüketici olduğu düşünüldüğünde bu kullanıcıların ziyaret ettikleri web sayfaları, inceledikleri ve ilgilendikleri ürünler kayıt altına alınarak onlara reklam aracılığıyla tekrar tekrar sunulmaktadır. Tüketici ne arıyorsa, neyle ilgileniyorsa algoritma tüketiciyi ona maruz bırakarak tüketmesini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır (Anık, 2016, s. 448).

2.2.1.2. Tüketimin Giyim Üzerinden Sunumu: Moda

Tüketme eğilimi ya da sahip olma ihtiyacı toplumun pek çok kesiminden bireylerde görülmekle birlikte bu bireyler üzerinde ekonomik açıdan zenginlik şartı koşmamaktadır. Ekonomik imkanları yetersiz bireyler de reklamlar ya da çeşitli göstergeler yoluyla tüketim mallarına arzu duyarak onlara sahip olmayı istemektedirler. Dolayısıyla ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketime olan eğilim azalmasa da davranışlarda azalma görülebilmekte ancak zorunlu durum ortadan kalkıp birey ekonomik yönden ferahlayınca bastırılan arzular gün yüzüne çıkabilmektedir (Bocock, 1997, s. 12-13). Özellikle genç bireyler enerjilerini, bağlı bulundukları kültürde neyin farklı ya da sıradan, neyin mükemmel, karizmatik olduğu hakkında bilgi edinmek için harcamaktadırlar. Kişisel özelliklerini kültürün normlarıyla birleştirerek toplumda iyi bir statü elde etmeyi amaçlamaktadırlar (Miller, 2011, s. 21).

18. yy'a gelinceye kadar giysi sahibi olmak (özellikle yeni giysi), varlıklı olmanın bir göstergesiydi. Ekonomik imkanları yetersiz kimseler yeni giysiye ulaşmakta güçlük çekiyor, zenginlerse gardroplarını hazine gibi görüyordu. Ancak sanayileşmeyle beraber giysi fiyatlarının düşmesi ve giysiye ulaşımın kolaylaşması, toplumun her kesiminden bireyler için modaya uygun giyinebilmenin önünü açmıştır (Crane, 2003, s. 13-14).

Giyim, kamusal kimliğin bir göstergesidir. Özellikle Avrupa ve ABD'de bireyler giyimi, sahip oldukları mesleklerinin, mensup oldukları dinlerinin ve içinde bulundukları sosyal sınıfın bir göstergesi olarak kullanmışlardır (Crane, 2003, s. 11-12).

Tüketiciyi etkisi altına alan “*döngüsel bir dürtü olarak*” moda, elektronik aletlerden otomobillere kadar pek çok ürün bandı üzerinde hakimiyet kurabilmektedir (Gottdiener, 2005, s. 65). Ancak günümüzde tüketilecek besinlere kadar nüfuz eden moda, halen en çok giyim üzerinden kendini göstermektedir. Giyimde moda kendini ‘güzellik’le sunar. Nesneye güzellik atfetmek, onu diğerlerinden ayırtırken üretiminin de devamını sağlamaktadır. Fakat öznel bir anlayış olan güzellik, modayla birlikte *dayatılan güzele* dönüşür. Modanın sunduğu güzellik bireyler için gözlerine güzel görünen özgürce seçim

yapabildikleri güzellikten ziyade t k tilmesi gereken ve bu yüzden zorunlulukla güzel kabul ettirilendir (Baudrillard, 2009, s. 80).

Simmel (2015, s. 113) 'e göre moda, insanın özünde yer alan iki karşıt eğilimle varlığını sürdürür. Bunlardan biri taklit ya da katılım, diğeri ise farklılaşmadır. Bu iki eğilim, toplumsal pratiklerde toplumsal eşitlikle birlikte toplumsal farklılaşmayı doğurur. Simmel modanın bir taklit eylemi olmasını, bireyleri tek  emsiye altında toplarken bir anlamda bireylere eşitlik sağlamasıyla açıklar. Ancak bu eşitlik aynı sosyal sınıf içerisinde toplanabilen bireyler içindir. Moda benzer sosyal sınıf üyelerini tek bir çatı altında toplayıp onları birbiriyle e itlerken diğer sosyal sınıflardan ayırmaktadır (Simmel, 1957, s. 541). Simmel'in bireylerin taklitle aynı anda paradoksal bir biçimde eşitlik ve farklılaşma elde etmesine yönelik yaptığı bu ayırım, içinde karşıtlığı barındırmasıyla modanın zorunlulukla var olduğunu ortaya koymaktadır. Birey alt sınıfa ait ise üst sınıfı taklit etme, üst sınıfa aitse de alt sınıftan farklılaşma eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla da bu dönüşümün sürekliliği modayla sağlanabilmektedir.

Toplumsal iletişim biçimi olarak taklit ve farklılaşmanın yanı sıra Simmel bireyin kendini ifade edi  biçimi olarak da modayı sunmaktadır. Ancak bu ifade tarzı bireyin kendi benliğini göstermeye çalıştığı, ilgi beklediği bir duygu durumudur (Simmel, 2015, s. 112). Özellikle genç kesimden olmak üzere sesini duyuramayan bireyler giyim üzerinden farklılaşmayla dikkatleri üzerine çekmeye çalışmaktadır.

2.2.2. Veblen'in Aylak Sınıf Teorisi Bağlamında G steri ci T k tim Kavramı

T k timin salt ekonomik bir faaliyet olmamasının anlaşılmasıyla mevcut t k tim kuramlarının yetersiz olduğu farkedilmi  ve yeni t k tim kuramları geliştirilmiştir. Bu kuramların başında Veblen'in aylak sınıflarda g steri ci t k tim eğilimlerini çözümlediği *Aylak Sınıf Teorisi* gelmektedir. Ancak Veblen gibi doğrudan olmasa da modern ve postmodern kuramcılarının da yeni t k tim anlayışına dair tespitleri mevcuttur. Duesenberry'nin t k timin toplumsal tabakala mayla ilişkisine dair geliştirdiği t k tim kuramı da bunlardan biridir. Bu kurama göre insanlar daha kaliteli, gösterişli ürünler ke fettik e gelirinde bir artış olmaksızın bu ürünlere yönelmektedirler. T k tim ürünleriyle ne kadar çok temas halinde olurlarsa o kadar çok t k tme eğiliminde olmaktadırlar. Buna ek olarak

kişilerin sosyal çevreleri de tüketme eğilimlerini etkileyen bir başka faktör olarak kendini göstermektedir (Kıray, 2005, s. 19). Duesenberry bunu *gösteriş etkisi* ifadesiyle açıklar. Yüksek statüye sahip bireyler, iletişim halinde oldukları diğer bireyleri tüketim biçimleri konusunda etkilemektedir (Kıray, 2005, s. 20). Toplumsal statünün doğuştan elde edildiği toplumlarda gösterişçi tüketim tamamen statü göstergesidir. Araç değil sonuçtur. Çalışarak kazanılan bir statü söz konusu olmadığı için böyle toplumlarda rekabetin yeri yoktur. Ancak statünün kazanılarak elde edildiği, tabakalaşmada dikey hareketliliğin mümkün olduğu toplumlarda rekabet söz konusudur. Gösterişçi tüketim, kendisi sayesinde bir üst tabakaya dahil olmanın olanaklı kılındığı bir araçtır (Kıray, 2005, s. 27). Bu etkileşim; üst sınıf bireylerinin pratiklerinin pek çok şartta doğru olduğu ön kabulüyle gelen gelişime açık, ilerleme odaklı karaktere sahip insanoğlu için daha iyiye ulaşma çabası olarak nitelendirilebilir. Nitekim tüketim toplumunun bireyleri gösterişli tüketiciyi tüketim davranışıyla ilgili herhangi bir dayatmanın faili olarak düşmanca bir biçimde değil, rol model olarak görme eğilimindedir (Bauman, 2003, s. 222).

Toplumsal olarak bir gösterge sunan tüketimin bireysel anlamda mutluluk verdiği etkisine dair yargılara katılmakla beraber Miller de bunun tüketimin ikincil işlevi olduğunu savunur. Ona göre tüketimin ilk ve en önemli işlevi satın alınan mal ve hizmetlerin, topluma ya da bir insana verdiği *mesaj*dır. Dolayısıyla kişi bu sayede karşısındaki insanları etkileyebilme imkânına sahip olur. Bu işlev de en çok *gösteri* amacına hizmet etmektedir (Miller, 2011, s. 8). Miller (2011, s. 132) bu durumu zenginlerin iPod'a karşı besledikleri hayranlığın yüksek ses kalitesinden değil, diğer insanlar üzerindeki etkisinden kaynaklanmasıyla örnekendirir. Malların gösterge değeri, çoğu kez işlevinin önüne geçmektedir.

Baudrillard da benzer şekilde tüketimin satın almadan ibaret bir eylem olmadığını ifade ederken tüketimin gösterge işlevine işaret etmektedir. Göstergeler araç olarak değerlendirilir ve kişilerin bu aracı toplumsal ilişki biçimi olarak kullanıp onunla neyi göstermek istedikleri hakkında doğrudan bir kanaate varmak oldukça güçtür. Ona göre tüketim ya da herhangi bir satın alma eylemiyle kişiler topluma zenginliğini gösterme çabasına girerler (Baudrillard, 2009, s. 130). Lüks tüketim ürünlerini topluma sunma aracılığıyla edinilen bu güç, diğer bireyler

üzerinde üstünlük kurmayla ilintilendirilebilir. Bazı ürünler nadir bulunmaları ya da teknolojik ilerlemenin göstergesi olarak yeni olmaları sebebiyle de statü gösterge aracı olarak kullanılabilir. Lefebvre (2007, s. 117) arabanın hızın, gücün, prestijin sembolü olduğunu ve dolayısıyla işleviyle birlikte bir gösterge olarak da tüketildiğini belirtir. Diğer taraftan Miller (2011, s. 18), ürünlerin işlevinin de ötesinde tüketildiğini şu şekilde ifade eder: *“Pazarlamacılar bifteği değil, cızırtısını sattıklarını biliyorlar; çünkü prim yapacak bir markanın cızırtısı yüksek kâr payı sunarken bifteğin kendisi her kasabın satabileceği düşük marjlı metadır”*. Gösterge değeri olmayan ürün ne kadar iyi olursa olsun tüketiciler için sıradan bir ürün olma niteliği taşır. Çünkü tüketici aslında o ürüne değil o ürünün kişide bıraktığı hisse sahip olmak istemektedir. Daha açık ifadeyle *“Tüketicisi şampuan yerine pırıl pırıl saçlar, otomobil yerine sürat ve özgürlük, pantolon yerine cowboy hissi, kısaca mal yerine image satın alarak, alışverişin işlevsel özelliklerini gözden kaybediyor”* (Aytaç, 1995, s. 78). Dolayısıyla nesnenin tüketimiyle nesnenin araç olarak sunduğu göstergenin tüketimi arasında satın alma bakımından bir fark yoktur (Lefebvre, 2007, s. 105). Tüketici ürün kadar imaj da satın almaktadır. Hal böyle olunca da üreticilere pazarlama noktasında iş düşmektedir. Bu sebeple üreten kitle de ürettiği ürünün içeriğinden işlevinden ziyade ambalajına, sunumuna önem vermektedir. Dolayısıyla geline nokta ürünlerin maddesel olarak eski değerini yitirdiğini söylemek yerinde olmakla beraber yetersiz olduğu da belirtilmelidir. Ürün salt maddeden ibaret olmadığında yani üzerine yüklenen anlamlar barındırdığında yalnızca sağlamlığını, işlerliğini, dayanıklılığını vs. değil soyut olarak değerini de yitirdiğini söylemek mümkündür. Bu bakımından Baudrillard’ın tüketimi gösterge-değer ilişkisiyle açıklaması olaya farklı bir boyut kazandırmaktadır. Baudrillard, tüketim-gösterge ilişkisine değinirken buna bir de gösterge-değer ilişkisini katar. Ona göre bazı göstergelerin bir de değer anlamı vardır ve o bunu alyansla örneklendirir. Evlilik yüzüğü olarak kullanılan alyans çiftlerin birbirine bağlılığını simgeler. Alyans, yenisiyle değiştirilen ya da zaman zaman kullanılan geçici eşyalar türünden bir ürün değildir. Maddi değeri ne olursa olsun muhafazası önemlidir, çoğunlukla sürekli olarak takılır ve bir başkasıyla değiştirilmez. Ancak alyans yerine, böylesine bir anlamın yüklenmediği sıradan bir yüzük için aynı sadakati muhafaza edebilmek güçtür. Bir aksesuar olarak herhangi bir yüzük, kıyafetle uyum sağladığı düşünüldüğünde ya da farklı sebeplerden dolayı ancak geçici olarak

takılır. Tüketim kültürü ABD’de evli çiftlere alyanslarını her yıl değiştirmeyi teşvik ederek bu değerin bile ötesine geçmiştir. Alyansın da moda kapsamına alınmasıyla daha önce sahip olduğu zamansızlık ifadesi kaybolmaya yüz tutmuştur. Bunun farkında olmayan tüketiciler, modaya uyarak alyanslarını da değiştirirken aslında kendilerine haz verenin de ömrünü kısaltmanın başlangıcını yapmaktadırlar. Alyanslarını değiştirirken değerlerden alınan mutluluk duygusunu eşyayla değiştirmektedirler (Baudrillard, 2009, s. 60-61).

Tüketimin gösteriş amacıyla yapıldığına ve tüketimle toplumsal tabakalaşma arasındaki ilişkiye dikkat çeken ilk kuramcı olarak Veblen 1899’da yayımladığı “*The Theory of The Leisure Class*” adlı eseriyle bilinir. Tüketim hemen hemen tüm toplumlarda biyolojik ihtiyaçları tatmin etmekle birlikte statü elde etme aracı olarak görülmüştür (Kıray, 2005, s. 17). Ancak Miller’e göre insan daha basit fakat daha derin zihinsel özelliklerini *göstermeye* daha yatkındır. Ne kadar varlıklı olduğunu değil ne kadar yaratıcı olduğunu gösteriyor olabilir ya da garsona çok bahşiş vererek belki de ne kadar yardımsever olduğunu göstermeye çalışıyordur (Miller, 2011, s. 19). Her şartta kişiler bazı olumlu özelliklerini göstermeye çabalamaktadır. Veblen de dahil olmak üzere pek çok kuramcı bu çabayı gösterişle ve statü elde etmekle açıklamakta, Veblen ilgili eserinde gösterişçi tüketimi, sadece aylak sınıfa özgü görerek Duesenberry’den farklılaşmaktadır (Kıray, 2005, s. 20).

Veblen (2020, s. 79) ’e göre toplumda kazanılan itibarın kaynağı çoğunlukla ekonomik güce dayanmaktadır. Bunu sergilemenin ya da sürdürebilmenin yolu da “*aylaklık ve malların gösterişçi tüketimidir*”. Veblen (2020, s. 45) ’in kullandığı manada *aylak*, tembel anlamında değil, “*zamanın üretken olmayan tüketimi*” anlamına gelmektedir. Aylak sınıfa göre üretken iş değersizdir. Bireyler mal mülk sahibi olarak toplumda yer edinirler ve bu konumu sürdürebilmeleri için sahip oldukları maddi varlığı da korumaları gerekmektedir. Ekonomik gücün toplumda itibar sahibi olmanın ön şartı olduğu düşünüldüğünde bu gücün, uğruna çaba gösterilerek edinilmiş olması beklenir. Ancak Veblen (2020, s. 32 ve 42) ’e göre bu güç, zahmetle kazanılmış güç olmamalıdır. Gösterişçi tüketim toplumunda çalışıp emek harcayarak ekonomik güç sahibi olma, bu toplumun bireylerine saygınlık getirmemektedir. Aylaklık da hiçbir şey

üretmeme, üretmeye ihtiyacı olmama ve buna rağmen rahatlıkla ve fazlasıyla tüketebilme imkanına kavuşma bakımından lüksün, statünün en büyük göstergesi durumundadır. Dolayısıyla ekonomik kazanca dayalı küçük ölçekli girişimler, endüstriyel faaliyetler toplumun alt sınıfını oluşturan bireylerin uğraş alanıdır. Üst sınıfın geçimiyle doğrudan alakalı bu tarz günlük işlerden, ekonomik faaliyetlerden muaf tutulması, onların diğer sınıflara göre üstünlüğünün göstergesidir (Veblen, 2020, s. 9-10).

Gösteriş tüketiminin, bireyleri toplumda gereksiz harcamalara, israfa yöneltmesi kaçınılmazdır. Ancak buna imkân sağlayan iktidar kitleler tarafından israf dahi olumlu duygularla gerekçelendirilerek tüketim için pozitif bir sunum yapılmaktadır. Baudrillard, müsrifliği mutlulukla ilişkilendirerek tüketicilerin daha çok tüketerek daha mutlu oldukları yargısını ortaya koyar. Ancak bu insanlara hâkim olan mutluluk duygusu geçici, sahte bir mutluluktur (Baudrillard, 2009, s. 60-61). Tüketim toplumunda hazlar geçicidir, tüketim kültürün tüm yansımaları gibi yitiklik söz konusudur. Nasıl ki Debord'un gösteri toplumuyla ilgili çözümlemesinde tüketicilere cazip gelen nesnelerin, tüketicilerin onlara sahip olmasıyla birdenbire bayağılaştığını belirtmekteyse (Debord, 1996, s. 39), Baudrillard için de mutluluk diğer duygular gibi çabucak kazanılan ama aynı şekilde kaybedilen bir *üründür*. Çünkü tüketici onu da kullanıp tüketmiştir. Arzu edilen mallar değerli iken, sahip olunan malların değerini yitirmesi gibi tüketici de öncelikle ürüne sahip olarak ürünün değerini yitirir sonrasında da sürekli olarak kazandığı mutluluğu yitirir. O halde bu noktada yine Debord (1996, s. 40) 'un tüketim toplumunu dinamik bir süreç olarak görmesi anlamlıdır. Ona göre bu toplumda her şey ebedî gibi görünür ancak sürekli olarak hareketli bir biçimde değişim halindedir.

Tüketmeye odaklı aylak sınıf için herhangi bir konuda dahi tasarruftan söz edilemez. Çünkü tasarrufa yönelmek alt sınıfın bir özelliği olup son derece itibar zedeleyici bir durumdur (Veblen, 2020, s. 72). Veblen, benzer anlama gelecek *“Saygın olmak için müsrif olunmalıdır”* ifadesini kullanır (Veblen, 2020, s. 89). Ancak onun bu ifadesinden israfın gösterişçi tüketim için zorunlu olduğu yargısı çıkarılmamalıdır. Veblen (2020, s. 92) israfı, aylak sınıf için olumlulukla sunup tassarrufu da aksi yönde nitelerken bir ürünün gösterişçi tüketim ürünlerine dahil

edilmesi için bu ürünün aynı zamanda israf edilen bir ürün olmuş olması gerekmediğini de belirtir. Bu ürün israf edilen bir ürün olurken bununla beraber kullanışlı bir ürün de olabilir. Aynı şekilde tüketim mallarının işe yararlılık ilkesi üzerinden tüketilmesi de bu malların aynı zamanda mal sahibinin nüfuzunu gösterdiği gerçeğini değiştirmemektedir (Veblen, 2020, s. 29). Ancak yine de gösterişli tüketimde bir ürünün ucuz mallar kategorisinden seçilmemesi gerekir. Gösterişli mallar dışındaki ürünler de dahil olmak üzere ucuz ürünlerin değersiz olduğu yargısı öylesine kesin bir hal almıştır ki ucuz kalitesizle birlikte aynı anlamı ifade eder olmuştur (Veblen, 2020, s. 138). Ucuz mallar yalnızca kalitesiz değil estetik olarak da yetersiz kabul edilmiştir. Veblen (2020, s. 120), “... *pahalı olmayan bir güzellik eşyası, güzel olarak kabul edilmez*” ifadesiyle, ürünler üzerindeki fiyatlandırmanın estetik zevkleri de etkilediğini belirtmektedir. Ona göre pahalılık, estetik zevkin ön şartı gibi görülerek göze güzel görünenin pahalı olması gerektiği algısı oluşturulur. Bu algı daha çok giyim ve mobilya ürünlerinde yaygındır (Veblen, 2020, s. 119).

1750’li yıllara varıncaya kadar Amerika’da da diğer ülkelerdeki gibi, nüfusun yalnızca küçük bir kısmı varlıklı sayılabilecek nitelikteydi ancak haberleşme araçlarının henüz yaygınlaşmamış olmasının bir sonucu olarak varlıklı insanlar arasında etkileşimden söz edilemezdi. Bu dönemde pahalılık ile güzellik arasındaki doğru orantıyı sağlayacak şartlar da olgunlaşmamıştı. Dolayısıyla tüketimin bir niteliği olan beğenin onayı, statünün onayı vs. sınıflar arası farklı kimliklere bürünmesi henüz ortaya çıkmamıştı. Ancak aylak sınıfın genişlemesi, sınıf içerisindeki artan hareketlilik *toplumsal onaya* erişimi kolaylaştırmıştır (Veblen, 2020, s. 123). Tüketim, bireyler tarafından toplumsal onay aracı olarak kullanılarak dahil olunmak istenen gruplarda kimlikleri ifade biçimi halini almıştır (Şeşen & Şiker, 2019, s. 3346). Ancak toplumsal onay gösterişçi tüketimin bireylerine toplumun beklentilerine sadık kalma açısından sorumluluk atfetmektedir. Üst sınıfa ait birey, toplumda gözler önünde olacağı için pek çok konuda kendisinden beklenileni yapmalıdır. Bireyler ve özellikle erkekler, hangi ürünün üst sınıfın zevklerine uygun olabileceğini düşünerek hareket etmelidirler. Bununla beraber aynı ürünün üst sınıfın tutumlarına uygun bir şekilde nasıl tüketileceğini de öğrenmek zorundadırlar (Veblen, 2020, s. 72). Layık olduğu ürün dışında kendi arzusuyla başka bir ürüne yöneldiğinde bu ürün ona

yakışmayacaktır. O halde böylesine bir zaruret aylak sınıfı aynı zamanda bir tür tutsak sınıf yapmaktadır. Zengin üst sınıflar da sahip oldukları onca varlık dahilinde basit ürünlerde bile kendi seçimleri ekonomik sınıflarına uygun olmadığı takdirde seçimlerini yapmakta özgür değillerdir. Ancak buna rağmen yine Veblen (2020, s. 85) aylaklığın onur verici olduğunu belirtir.

Gösteriş tüketiminin en yaygın görüldüğü kategorilerden biri şüphesiz giyimdir. Tüm toplumsal sınıflar için giyimin korunmadan ziyade gösteriş amaçlı kullanılan bir mal olduğu söylenilebilir. Hatta denilebilir ki insanların gösteriş adına ihtiyaçlarından taviz vermesi, en çok giyim ürünlerindeki gösteriş için mümkündür. Soğuk havalarda şık görünebilmek için konfordan feragat edebilmek bunun bir örneğidir (Veblen, 2020, s. 150). Şık giyim, pahalılıkla beraber aylaklık göstergesi olarak da işlev görür. Giyinenin, herkesin yapabileceği türden basit fiziksel işlerle meşgul olmasının önüne geçer. Beyazlara bürünen kimse anında kirlenecek olan kıyafetiyle ya da topuklu ayakkabı giyen bir kadın onu rahatsız edecek herhangi bir işle muhatap olmayacağını bilir. Dolayısıyla üretken olmayan tüketimin giyimdeki sembolizasyonu kadınlarda yaygın olarak görünebilmektedir (Veblen, 2020, s. 152-153). Sezonluk ürünlerle kendini sunan moda, bireylerin entegrasyonu ile gösteriş tüketiminin bir parçası olmaktadır. Baudrillard'ın deyimiyle *“gösteriş amaçlı tüketimde bireyler, canlı birer moda ya da marka bağımlısına dönüşmüştür”* (Baudrillard, 2011c, s. 10). Ancak gösterişçi ürünler giyimle sınırlı değildir. Hizmet sektöründen teknolojiye, sağlıktan doğaya kadar neredeyse yaşamsal tüm faaliyetlerde gösterişçi tüketimin izlerine rastlamak mümkündür. Ağaçlık bölgelerin yerli ağaçlardan arındırılarak egzotik ağaçlarla süslenmesi daha onursal bir edimdir. Yerli ve ucuz ağaçların, bölgeyi, bölge sahibini itibarsızlaştırdığı düşünülmektedir. Benzer şekilde kümes hayvanı, koyun, keçi gibi üretken hayvanlarsa üretken olmayan kafes kuşları, kedi, köpek gibi evcil hayvanlar gösterişli tüketim öğeleri olup onursal ve güzeldirler. Hatta kedi, bu hayvanlar arasında insanlarla aynı şartlarda yaşayabilmesi sebebiyle daha az müsrif sayıldığı için bir köpek kadar saygın değildir (Veblen, 2020, s. 125-126). Diğer taraftan teknolojik gelişme, yaşam tarzlarındaki değişikliklerle beraber bazı ürünler zamanla gösterişli ürünlere dahil olabilmektedir. Mum ışığı, elektrik kullanımının henüz yaygınlaşmadığı dönemlerde ucuz aydınlatma aracı olarak kullanılır ve değerli olmayan bir eşya

iken, modern zamanlarda işlevini değiştirir ve şık sofralarda göz yormayacak onursal bir aksesuar olarak hizmet verir (Veblen, 2020, s. 138).

Yaşamsal zorunluluğu olan bazı ürünler hiçbir şekilde gösterişçi ürünler kategorisine girmemektedir. Hem ekonomik olarak hem de ihtiyaç açısından önemli ancak diğer ürünlerle kıyaslandığında daha az ilgi çekici olmaları sebebiyle söz konusu edilmeyen tüketim ürünleri (petrol, doğal gaz, elektrik, sigorta) gösterişçi tüketimle birlikte ele alınmamakta, bu kategoriler konu edildiğinde insanların statü, gösteriş arzuları önemini yitirmektedir. Birçok insan sigorta firmasında güvenilirliği ölçüt almaktadır (Miller, 2011, s. 41). Bunun sebebi de statü, gösteriş gibi herhangi bir temsilin güvenin yerini tutmamasıdır. Diğer taraftan bireylerin sahip oldukları gösterişli ürünleri, özel alanlarından ziyade kamusal alanda yani pek çok insan tarafından görülebilen ortamlarda kullandıkları belirtilir (Charles, Hurst & Roussanov, 2009, s. 427). Amacına hizmet etmesi bakımından sergilenebilecek ortamlarda kullanmak anlamlıdır ancak bu da lüks ürünlerin işlevsel olarak ya da başka gerçekçi anlamlarla kullanılmaktan ziyade gösteriş amacıyla kullanıldığını doğrulamaktadır.

Veblen, gösterişçi tüketimi açıklarken malların temsili tüketiminden bahseder. Temsili tüketim Veblen'e göre özel üniformayla ya da erkeğin eşinin tükettikleriyle kendini gösterir (Veblen, 2020, s. 67). Önceleri erkekler, kadınların ürettiklerini tüketmekteydiler; bu şekilde malların üretken olmayan tüketimi daha onurlu görünmekte, bu bir yiğitlik ifadesi olmaktaydı (Veblen, 2020, s. 68). Ancak zamanla kadınlar üretimden uzak kalmış ya da ev içi üretimle sınırlandırılmış hatta zamanla ev içi üretimden de muaf tutulmak suretiyle eşinin zenginliğinin göstergesi haline gelmiştir. Baudrillard kadının bu konumunu *rekabet nesnesi* olarak değerlendirmiş ve kadınların *başkalarını memnun etmek için kendinden memnun olmak* ya da *göze daha güzel görünmek için kendine güzel görünmek* mottosunu amaç edindiğini belirtmiştir (Baudrillard, 2012, s. 106). Kadınlar bireysel varlıklarına dair özerk bir tavır sergiler gibi görünürken aslında erkeğe olan hizmetlerini iyileştirme çabasındadırlar. Daha güzel görünen kadın, eşi olan erkeğe onur verecek ve eşinin prestijini arttıracaktır. Bu anlamda bakıldığında Baudrillard'ın yorumu kadını tamamen pasifleştirerek ona bir süs eşyası imajı verir gibi görünse de Veblen'i teyid eder niteliktedir. Benzer bir

yaklaşım da Erkilet' ten gelmektedir. Erkilet (2012, s. 32) kadınların başta giyim üzerinden olmak üzere pek çok mal ve hizmet tüketiminde, eşleri olan erkeklerin ekonomik üstünlüğünün temsili olmalarına köleliğe dair bir yaklaşım getirir. Ona göre gösteriş tüketimiyle görece kazanılan üstünlük, itibar vs. toplumun zengin üst sınıf kadınlarının yaptıkları tüketimle bireysel anlamda hiçbir (görece) kazanım elde edememelerine rağmen, bağlı bulundukları kimselerin (çoğunlukla eşleri), itibarını arttırırken bir bakıma kölelik sergilemektedirler. Bu da Veblen'in üniforma giyimini temsili tüketime dahil ederek onun da efendinin itibarını arttırma amacıyla özenli, gösterişli görünmesi gerektiği fikriyle desteklenmektedir. Nitekim Veblen (2020, s. 75) de üniforma giyimini bağlılığın simgesi olarak görür. Çalışanlar, patronlarının zenginliğini gösterecek şekilde pratize edilmektedir. Giyimlerinden, boş vakitlerine kadar müdahil olunan işçilerin aylaklığı efendisinin statüsünü ifade eder. Bu anlamda erkek hizmetçilerin kadın hizmetçilerden daha pahalı olduğu söylenebilir. Sebebi de çalışma hayatında ağırlıklı olarak yer alan erkeklerin, enerjilerinin boşa harcadığını gösterecek olmasıdır (Veblen, 2020, s. 56). Ancak aylak sınıf gösterişe kendini öylesine kaptırmıştır ki hizmetçilerin dahi çok çalışması onların saygınlığını azaltacaktır. Bu bakımdan belki de birçok işi görebilecek birkaç hizmetçi yerine tek bir işle meşgul birçok hizmetçi tutmak ve bunları zaten çokça sahip oldukları boş zamanlarında aylaklıkla meşgul etmek şüphesiz saygınlıklarını arttırıcı özellikler olarak düşünülebilir.

Bireylerin dini yaşayış biçimleri de sosyal hayatın müdahil olduğu bir alan olarak gösteriş kapsamında düşünüldüğünde Veblen (2020, s. 110) 'ın ibadet mekanlarında ya da ibadete ilişkin edimlerde gösterişliliğin kişilerdeki motivasyonu arttırıcı olarak işlev gördüğünü belirtir. Dini pratiklerde gösteriş aynı zamanda teşviktir. İyilikte yarışma durumu gibi bireyler ibadetlerle sosyal hayatta daha yüksek statülere sahip olamazken birbirleri üzerinde etkide bulunabilmektedirler. Ancak diğer taraftan yani doğrudan tüketime yönelik davranışlarla ilgili olarak Veblen (2020, s. 112), temsili tüketimin efendinin itibarını arttırmaya hizmet ettiğini belirtirken rahip elbiselerinin pahalı ve gösterişli olma sebebini de buna bağlamaktadır.

Tüm bu ifadeler değerlendirildiğinde Baudrillard (2009, s. 4) 'ın temsili tüketimi bireysel bir haz almanın ötesinde toplumsal bir dayatma biçimi olarak

görmesi, anlam kazanmaktadır. Çünkü bireyler bir başkası için harcamakta ve bir eşya gibi harcanıp tüketilmektedir.

2.3. Gösterişçi Tüketim-Din İlişkisi

Bireyler gibi toplumlar da tüm zamanlarda ihtiyacından fazlasını harcamış, varlığını aşırı tüketimle gösterme eğiliminde olmuşlardır (Baudrillard, 2012, s. 39). Ancak tüm dönemlerde tüketime kazandırılan anlamlar özünde değişmemekle birlikte çeşitlilik kazanmıştır. Öyle ki günümüzde tüketimin sembolik ve gösterişçi boyutunun önem kazandığı görülmektedir. Baudrillard (2012, s. 84) 'ın tüketimin ihtiyaca ve hazzı değil göstergelere dayanması fikri de bu anlamda önem arz etmektedir. Aynı zamanda Baudrillard (2012, s. 24), *“tüketim düzeni göstergelerle beslenir ve göstergelere sığınarak yaşar”* ifadesiyle de gösterişsiz bir tüketimin mümkün olmadığını söz konusu etmektedir.

İslam dini ise gündelik yaşama dair kurallarıyla insanların sağlıklı bir toplum düzeni inşa etmelerini mümkün kılar. Bu düzen içerisinde iktisadî işleyişe bağlı olarak yer edinen tüketim kültürü basit bir satın alma eyleminden farklı olarak pek çok alanda İslamî ilkenin de konusu olmuştur. Bunlardan ilki tüketimin kapitalizmle birlikte israfa sebebiyet vermesi meselesidir. Kapitalizmin insanları bolca satın almaya teşvik etmesiyle, aldıklarını tüketmek zorunda kalan insanın israftan uzak kalabildiğini düşünmek imkansızdır. Tam da bu durumda dindar insanın modern dönemin neredeyse zorunlu kıldığı kapitalizmle ilişkisi tartışmalara konu olmuştur. Dindar insan aynı zamanda kapitalizme boyun eğebilir mi, eğmezse içinde bulunduğu döneme ayak uydurmadığı için yaşam şartları zorlaşır mı, eğerse de dindarlığından fedakârlık mı etmek zorunda kalacaktır? Bu sorular modern muhafazakâr kesimler için özellikle din ve modernlik adı altında yıllarca tartışılmıştır.

Tüketimin gösterişçi boyutu ise ayrı bir tartışma konusu olmuştur. İslam, bireylere gösterişten uzak mütevazı bir yaşam tavsiye etmekte, gösteriş tüketimi aracılığıyla ekonomik üstünlüğünü kanıtlama çabasındaki bireylerin bu davranışı hoş karşılanmamaktadır. Çünkü dinen üstünlük takva sahibi olmayla eşleştirilmiştir. Onun dışında kimsenin kimse üzerinde herhangi bir üstünlüğü söz konusu olmamalıdır (Özarslan, 2021). Diğer taraftan gösteriş tüketiminin insanlar üzerinde kibir duygusunu da harekete geçireceği malumdur.

Orta ve üst sınıfa ait bireyler, kendileriyle benzer yaşam tarzını paylaşan insanlarla ilişkilerini sürdürüp kendilerini diğer tabakalardan soyutlamak için de tüketim mallarını kullanmaktadırlar (Featherstone, 1996, s. 182). Toplumun bütünlüğü birlik ve beraberliği düşünüldüğünde bir tarafta kendini diğerlerinden daha üstün gören ve ayırtırmak isteyen Veblen'in tabiriyle gösterişçi aylak sınıf, bir tarafta da onların üstünlüğüne ikna olmuş ve onları taklid ederek zamanını ve maddi imkanlarını israf eden yoksul sınıf yer alır. Gösteriş tüketiminin sebep olduğu bu toplum düzenini İslam dini reddeder. Çünkü din sağlıklı bir toplum inşa etmek ister. Yoksul üzerinden kendi yerini sağlamlaştırmayı değil, yoksulun hakkını gözetmeyi, ona yardımcı olmayı, onlar açken tok yatmamayı emreder. Hatta zengin yoksul arasındaki bu hiyerarşiyi kırmak adına, zenginlerin fakirlere zekât vermelerini emreder. Böylelikle insanlar arası hiyerarşi değil dayanışma ortaya çıkarmış olur.

Tüketimin dinle gerilimli ilişkisine dönülecek olunursa şüphesiz ki pek çok amaca hizmet eden postmodern tüketimin, bu toplumun bireylerini, eşyaları kullanmaktan ziyade eşyaların boyunduruğunda yaşayan bireyler haline getirdiği söylenilebilir. Pek çok değer de dahil olmak üzere eşyalar birer meta haline dönüşmüştür. Tüketim toplumunda metalaşan nesnelere dinî değerler, semboller de eklenmektedir (Demirezen, 2010, s. 107). Reklamlarda kutsallıkla bütünleştirilerek kendisine sunulan markaların büyümesine kapılan insan, markaları tanrılaştırma yoluyla dinin insan yaşamına kattığı anlama tüketim yoluyla sahip olmak istemektedir (Yazar, 2010).

Tüketimin postmodern anlamı bireyleri kuralsız ve sınırsız satın almaya, harcamaya, kullanıp bitirmeye ve bireylerin nefsinin kışkırtmaya yönelik davranışlar üretmektir (Özcan, 2015, s. 139). Bu da kişinin nefsiyle ilişkisinde mağlup bir karakter ortaya çıkarmıştır. Ancak bu karakter, İslam'ın omurga verdiği Müslüman karakteri değildir. Müslüman kimlik, hayatının neredeyse tüm safhalarında İslam'ın ölçülerine göre yaşamayı ya da buna gayret etmeyi ilke edinmiş bir kimlik olarak merkeze İslamî normları alıp diğer değerleri ona uygunluğu takdirde kabul etmeli ya da belli ölçülerle uyarlayabilmelidir. Bu, özünde İslamî anlamda yasak olan bir şeyi İslam'a uyarlama gibi anlaşılmamalıdır. Nitekim muhafazakâr kesimler kendilerine uygun olmadığını düşündükleri küresel modern tüketimden kendilerini soyutlayabilmek için dini

prensiplere uygun yeni bir tüketim kültürü inşa etme yoluna gitmişlerdir (Aygül & Öztürk, 2016, s. 194). Bu amaçla İslamî moda, İslamî tatil gibi pek çok alanda kendisine sunulanın İslamîsini üretmeye çalışmışlardır (Bilici, 2013, s. 218). Bu durum, hayatını dinine göre yaşamakla yükümlü bireyleri, dinlerini hayata göre yaşamaya dönüştürür. Bu ifadeleri bir çeşit oksimoron gibi görmek yanlış olmamalıdır. Modanın kendisi dikkat çekicilik vadederken İslam örtünmeyi, dikkat çekmemeyi ve gizliliği esas alır. O halde dikkat çekici bir tesettür, dikkat çekici gizlilik gibi anlamlandırılması zor bir ifadeyken pratikteki karşılığı aynı ölçüde zorlayıcı değildir. Bu ifadelerin bir kısmı gündelik dile yansiyarak kendini göstermektedir. Göle (2017, s. 89), dindar bireylerde hem seküler hem dinsel bir dil kullanımının gündelik yaşamda yer aldığını tespit eder. Bu tespiti de bu bireylerin son yıllarda kamusal alanda görünür olmalarıyla ilişkilendirir.

Sekülerlik-dinsellik arasında, bu ilişkinin dildeki görüngüsünün dışında günlük yaşamda gözlemlenebilen başka gerilim aksları da mevcuttur. Bunlardan biri ve belki de en önemlisi de iktisadî alandaki yansımalarıdır (Akşit, Şentürk, Küçükural & Cengiz, 2012, s. 527). Tüketime iktisadî ve seküler alana dair bir faaliyet olarak dinsellikle ilişkisinde bu gerilim hissedilmektedir. Hatta denilebilir ki tüketim-din ilişkisi çoğunlukla gerilimli bir yapıda seyreder. Bu gerilim aynı zamanda bu ilişkinin çözümlenmesiyle ilgili sorunları içinde barındırmaktadır. O halde konuyla ilgili daha rasyonel ya da pragmatist anlamlandırmalar yapabilmek veya işe yarar çözümler sunabilmek adına birtakım öznel refleksleri hafifleterek *gelenek* gibi aslında görülemeyen ama muhtemel etkisi söz konusu olan kavramların sunduğu çözümlemelere fırsat vermek gerekmektedir. Aydın (2013), tüketim-din ilişkisinin kendisinin değil fakat toplum tarafından ilişkiye bakış açısının problemli olduğunu ve bunun da post modern perspektifin sunduğu *tek gerçeklik yerine birçok gerçekliğin mümkün olduğu* anlayışıyla çözüleceği fikrini savunmaktadır. Demirezen (2010, s. 106) 'e göre ise bu konuda dikkat çekilmesi gereken en önemli nokta, bu paradoksun bireyler arasında sebep olduğu dindarlıkla ilgili samimiyet tartışmaları değil, toplumun insan davranışlarını yönlendirme üzerindeki etkisidir.

Muhafazakâr kesimlerin gösterişçi tüketim pratiklerinin muhafazakâr olmalarıyla çelişmesi durumu şüphesiz ki pek çok boyutuyla ele alınabilir. Ancak burada iki başlık altında incelenmiştir. İlk olarak gösteriş tüketiminin ihtiyaca

yönelik değil de toplumsal statü amacıyla yapılarak aslında işlevinin kullanılmayacağı yalnızca kendisine verilen para miktarının aşikâr olması sebebiyle satın alınan ya da kullanılan ürünlerin, İslam'ın *israf* olarak nitelendirdiği ürünler kapsamında yer alma durumuyla ilgilidir. İkinci olarak ise kadınların dinen, cezbedici oldukları için kamusal alanda gösterişli giyimden, dikkat çekici olmaktan uzak durmaları gerektiği inancıyla, pratikteki aksi tezahürleri konu edilmiştir.

2.3.1. İsrâf Boyutu Ekseninde Gösterişçi Tüketim-Din İlişkisi

Tarih öncesi dönemler de dahil olmak üzere insan hayatının devamı için asgari ölçüde zorunlu ihtiyaçların tüketildiği zamanlardan, *tüketim toplumu* ifadesiyle anılacak olan dönemlere geçiş süreci, özelde bireylerin ve genelde tüm toplumun hayatını şekillendirmeyi amaç edinen dinin de müdahil olduğu, olması gerektiği bir süreçtir. Mevcut kaynakların nasıl ve hangi durumlarda, ne ölçüde kullanılacağı, yeni kaynak üretiminin şartları, sınırları din tarafından çizilmiştir. Toplumun sosyoekonomik düzeninin varlığı ve devamı için din tarafından belirlenen iktisadî kurallar, tavsiyeler mevcuttur. Kendini dindar olarak tanımlayan birey, hayatının pek çok alanında olduğu gibi toplumla ilişkilerinde de bu kurallara itaat eder. Diğer taraftan kapitalist üreticilerin odağı olan insan onlara uyum sağlamayı tercih ettiğinde *homo economicus* diye adlandırılır. Çünkü kapitalizm bir taraftan toplumun ihtiyaçlarını karşılıyor gibi görünse de kitlesel üretimle sürekli artan ürün çeşitliliğinin elde kalmaması ve bu döngünün bu şekilde devam edebilmesi adına birtakım araçlarla bireyler üzerinde algısal hegemonya kurmaktadır. Yeni ihtiyaçlar oluşturabilmek adına istekleri ihtiyaç gibi gösterir ve ihtiyaçların tüketilmesi için uygun şartları sağlar.

Tüketimde birikime ya da itidale dayalı rasyonellik ilkesinin zamanla bir tarafa bırakıldığı ve tüketim davranışının haz alma duygusundan hareket ettiği bilinmektedir (Bourdieu, 1984, s. 310). Duygu durumları söz konusu olduğunda da insanlar hem anlık olarak mantıklı düşünebilmekte hem de zaaflarından kurtulabilmekte güçlük çekmektedirler. Sınırsız ihtiyaçlar dünyasıyla karşılaşan insanlar da artık neyin zarurî neyin keyfi olduğunu bilmeden sorgusuzca tüketmeye odaklanırlar. Püriten ahlak anlayışı ve dini değerlerin daha yaygın olduğu, kapitalizmin henüz tam manasıyla sirayet edemediği dönemlerde tasarruf, birikim

ve rasyonel tüketim etkinlik göstermektedir. Kapitalist dönemle birlikte dini değerlerin de metalaşması ve bireylerin materyalist, pragmatist ve hedonist kimliğe bürünmesiyle israfa yönelim artmıştır. Şüphesiz ki bu yönelimin ardında kitle iletişim araçları ve modern AVM' ler yer almaktadır (Torlak, 2010, s. 55). Bu araçları müslüman dindar bireyler de kullanmakta ve onlar da tüm insanlar gibi modern stratejilerden etkilenebilmektedir. Bu etkilenim ise dinî yükümlülükler göz önünde bulundurulduğunda Müslüman bireyin tüketime yönelik davranışıyla çelişmektedir. Çünkü İslam dini insanlara ihtiyacı olduğu kadarını tüketmeyi, israf etmemeyi ve çok olan malını yoksul insanlarla paylaşmayı tavsiye eder. Bu durumda özellikle modern ve postmodern dönemde tüketime yöneltilen tüm insanlar gibi dindar kimseler için de dinin koyduğu aşırılık sınırını kendi hayatlarında pratize edebilmek bir sorun teşkil etmektedir. Çünkü bu kez de insanlar ihtiyacın ve israfın tanımlarını değiştiren post kapitalizmin yakasından kurtulamamaktadırlar. Tüm bu yönlendirmelere maruz kalan bireyler için basit bir tüketim davranışı bile astronomik hal alabilmektedir. Dolayısıyla bu noktada dindar bireyler için israf ya da ihtiyaçla ilgili dinî tanımlamalar önem kazanmaktadır. Bu anlamda Kallek'in *Lisânü'l Arab*, "srî" maddesinden aktardığına göre *"isrâf genel olarak inanç, söz ve davranışta dinin, aklın veya örfün uygun gördüğü ölçülerin dışına çıkmayı, özellikle mal veya imkânları meşrû olmayan amaçlar için saçıp savurmayı ifade eder"*. Ancak bu ifadede geçen *"uygun görülen ölçülerin"* ve *"meşru olmayan amaçların"* neler olduğu da Kur'an-ı Kerim'de Nisa Sûresi'nde belirtilmiştir. Tüketimle ilgili olarak bir insanın kendinin ya da bir başkasının sahip olduğu veya sorumluluğunda bulunduğu mal ve imkânları gereksiz harcamalarda kullanmasının israf anlamına geldiğinin belirtildiği ayetler dindar kimseler için esas kaynak niteliğinde olup sınırları çizmede yardımcı olmaktadır (Kallek, 2001, s. 178-179).

Kallek, tüketimde israfa fırsat vermemek adına din tarafından, bireysel ve toplumsal zararları gözeterek harcama yapmaya özen gösterilmesinin tavsiye edildiğini; insanların kıskançlık, özentilik gibi duygularını tetikleyen gösterişçi tüketimin de açıkça yasaklandığını belirtmiştir. Bununla beraber dinen haram kabul edilen malların tüketimi nasıl yasaklanmışsa helal kabul edilen malların gereksizce, boşa harcanarak tüketilmesi de hoş karşılanmamıştır (Kallek, 2001, s.

180). Tabakoğlu'na göre israfın esas kaynağı, kitlesel üretim ve kitlesel tüketimdir. Kapitalizmin de ana damarı olan kitlesel üretim ve tüketim, aynı zamanda toplumda işsizlik ve doğal dengenin bozuluşu gibi olumsuz sonuçlara yol açmaktadır (Tabakoğlu, 2013, s. 87).

Üretimin devamı için insanların tüketim arzusunu diri tutmak amacıyla uygulanan politikalar, bir taraftan israfa yol açarken diğer taraftan toplumsal huzursuzluklara ve ekonomik zararlara da sebep olmaktadır. 1929 ve 2008 yılında yaşanan küresel krizler bunlara örnektir. İslam bu noktada dengeli bir yaklaşımı tavsiye eder (Sırım, 2018, s. 915). Nitekim yakın dönemlere kadar modernizmi tam anlamıyla benimseyememiş muhafazakâr kesimler için üretim-tüketim ilişkileri *rızıkla* ifade edilmekteydi (Arslan, 2012, s. 189). Bu aynı zamanda kanaatkarlık duygusunun da karşılığıdır. Sırım (2018, s. 913), bu noktada kanaat duygusunun önemine vurgu yaparken onun bir *otokontrol sistemi* olarak işlev göreceğini belirtir. Dolayısıyla özellikle tüketime yönelik otokontrol sistemleri sayesinde toplumsal sorunların ve ekonomik zararların önüne geçilebileceği vurgulanır.

Muhafazakâr kesimlerde son yıllarda akademik çalışmalara konu olan tüketim eğilimlerinin İslamî kanunlarla çelişkili olması durumuna karşılık, esas olarak üç duruştan söz edilmektedir. Bunlardan ilki, İslam'ın bu konuda tavize açık olmayan hükümleri olup muhafazakâr kesimlerin tüketime yatkın yaşam tarzlarının tamamen kabul edilemez oluşu yönündedir. Diğer ise bazı temel insan hakları ve özgürlüklerinden dahi kısıtlanmış olan muhafazakâr kesimin son yıllarda eğitim, ekonomi ve siyasi alanda gösterdiği başarıların da etkisiyle modern hayata uyum sağlamasının çok görülmemesi yani bir bakıma İslam'ı, hayata uyarlama seçeneğidir. Üçüncüsü ise orta yolu bulabilmek adına tüketim davranışına yüklediği anlama ve kazancın helal olması gibi boyutlara önem vermeye dair bir tercihtir (Albayrak ve Albayrak: 208).

2.3.2. Gösteriş Tüketimi Bağlamında Muhafazakâr Kadınların Giyim Tercihleri

Muhafazakarlık ve dindarlıkla ilgili çalışmalarda kadın konusu sıklıkla kadınların giyim konusundaki ölçütlerini belirleme noktasında işlev gören *tesettür* kavramıyla literatürde yer almaktadır. Dindar erkeklerse bedenleri üzerinde

dindarlıklarına dair doğrudan, kolay farkedilir işaretleri barındırmamalarıyla seküler yaşama da adapte olma konusunda kadınlardan farklılaşmaktadır (Köse, 2011, s. 820). Kadınların, dinin emrettiği tesettür sayesinde her ortamda dindarlıkları farkedilir konumdadır. Bu sebeple İslamî bir gösterge niteliği taşıyan tesettür ve tesettürlü olmanın gereklilikleri hem seküler hem dindar kesimler tarafından çokça tartışılan konuların başında gelmektedir.

Son yıllarda artış gösterdiği düşünülen muhafazakâr ekonomi, muhafazakâr bireylerin de tüketime daha çok yönelmesine sebep olmuştur. Bu bireyler içerisinde kadınlar lüks tüketim ürünleriyle erkeklerden daha çok dikkat çekmektedirler. İlyasoğlu, tesettürlü muhafazakâr kadınların modern diğer kadınlardan yaşam tarzı, giyim kuşam ve lüks tüketim ürünleri dahilinde neredeyse sadece başörtüleriyle farklılaştığını belirtmektedir (İlyasoğlu, 2013, s. 12). Dolayısıyla kapitalizmin en işlevsel araçlarından biri olan modadan, muhafazakâr kesim de nasibini almış, İslamî modayı muhafazakâr gündemde tartışma konusu haline getirmişlerdir. Kadınların her sezon yenilenen ve bu yüzden eskimeden değiştirilen giyim ürünlerine ayırdıkları bütçenin, başka bir ifadeyle modaya uygun giyinmelerinin, israfı da beraberinde getirip getirmediği sorgulanmaktadır. Diğer taraftan İslamî normlar, tesettürle kadınların örtünmeleri ve dikkat çekici bir görünümünden uzak kalmalarını sağlarken postmodernist yeni bir oluşum olarak İslamî modayla kadınlar örtünürken dikkat çekmek gibi kendilerini tam olarak hangi amaca hizmet ettikleri belli olmayan çelişkili bir duruma maruz bırakılmaktadırlar (Aydın, 2013, s. 29).

Tesettürün moda olma serüveni dindar bireylerin kapitalist kültüre yönelmelerindeki acemiliğinin aşılmasıyla mesafe katetmiştir. Yine bu bireylerin katettikleri mesafe sonucu içinde yaşadıkları çıkmazı, topluma karşı “*tesettüre saygınlık kazandırmak*” yoluyla meşrulaştırdıkları bilinmektedir (Bulut, 2016, s. 433). Moda gibi değişimi körükleyen sezonluk ürünlerle karşı karşıya kalan dindar bireyler için bu ürünlerin kişisel zevklere uygun olmak dışında yalnızca moda olduğu için satın alınması dinen uygun görülmemiştir. Ancak modaya riayet etmeksizin sadece ihtiyacına binaen zevklerine uygun ürünlerin satın alınıp kullanılmasında israftan ve haramdan uzak kalmak koşuluyla bir sakınca görülmemiştir (Mutluel, 2014, s. 693). Nitekim tesettür konusunda dini

prensiplerle estetik zevkler arasında kalan modern kadınların bu konudaki eğilimlerinin tespit edilmesinin amaçlandığı bir araştırmada dindar kadınların dini kaidelere aykırı olmamak şartıyla modaya ve kişisel zevklere uyanı tercih etmeye eğilimli oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak bu kadınlar aynı zamanda özellikle modaya uyum sağlamanın israfa yol açtığının da bilincinde olarak bir öz eleştiri de yapmaktadırlar (Bulut, 2016). Benzer şekilde muhafazakâr kadınların gösterişçi tüketim eğilimlerini saptamaya yönelik yapılan başka bir araştırmada da bu kadınların alışveriş tercihleriyle dinî tutumları arasında yaşadığı çelişki yer almaktadır. Bu çalışmada da muhafazakâr kadınlar dini kurallara vakıf olmalarına ve lüks tercihlerin dinen sakıncalı bulunduğunu bilmelerine rağmen kendilerinin de buna yöneldiğine dair ve aynı zamanda muhafazakâr giyim modasının İslamî ölçütlere uygun olmadığı konusunda hem fikir olup bu modaya uymaya devam ettiklerine dair öz eleştiri getirmektedirler (Topay, 2019, s. 267-270). Dolayısıyla ortaya çıkan manzara Barbarosoğlu'nun ifade ettiği gibi çelişik bir durumdan ibarettir. Barbarosoğlu, tesettürün modanın güdümüne girmeye başlamasıyla, başörtüsünün sabit kalıp tesettür giyimin modaya uygun olarak İslamî ölçütlerden uzaklaşmasını, dindar kadınlarda görülen *kararsız kalınmış kimlikler* olarak ifade eder (Barbarosoğlu, 2010, s. 117). Balkanlıoğlu Türkiye'de muhafazakâr kadın modernleşmesine yönelik yaptığı nitel çalışmada, başörtülü kadınların 1980 ve sonrasında yaşadığı olumsuz tecrübelerin, kamusal alanda *dışlanmışlık* ve *aşağılanmışlık* psikolojisine bürünmelerine sebep olduğunu ve hatta modern giyim tarzına eğilimin de bu duygulardan kurtulabilmek adına olduğunu ifade eder (Balkanlıoğlu, 2014). Dolayısıyla Barbarosoğlu'nun ifade ettiği *kararsızlık* ya da *çelişki* durumu da bu doğrultuda açıklanabilir.

Diğer taraftan değişen tesettür algısıyla ilgili üniversite gençliği üzerine yapılan bir araştırmada genç kesimlerde *başörtüsü* ve *tesettür giyim* kavramları ayrı dinamikler olarak ele alındığında başörtüsünün tesettüre yönelik ölçüt olarak kullanılmakla birlikte tesettür giyim konusunda genç kesimlerin modern giyim tarzlarına riayet ettiği bulgusuna ulaşılmıştır (Çaylak, 2016, s. 202). Ancak bunun yanı sıra farklı bir çalışma tarafından da başörtülü genç kesimlerde modayla ilişki arttıkça giyimle ilgili olarak İslamî kurallara riayet etme konusunda azalma durumu tespit edilmiştir (Bozoğlu, 2019, s. 203). Bu anlamda dikkat çeken nokta, giyim tarzlarının modern eğilimlere kayması doğrudan farkedilir olsa da

başörtüsünün modern tarzları gündem konusu olmamaktadır. Bunda başörtüsünün tek başına güçlü anlamlar ifade ediyor olması ve doğrudan bir kabullenışı simgeliyor olmasının etkisi söz konusu olabilir. Ancak yine de başörtüsü kullanımındaki değişimler de göz önünde bulundurulduğunda modernliğe doğru yaşanan kayma ölçüsünde, dinî ölçülere bağlılıkta bir azalmanın söz konusu olduğundan bahsedilebilir.



3. BULGULAR

Araştırma kapsamında çevrimiçi anket metoduyla elde edilen bulgular, bu bölümde tablolar halinde verilmiştir. Başlıklar altında öncelikle frekans analizi sonra da ki-kare analizi sonuçlarından yalnızca anlamlı çıkanlar verilmiştir. Aynı zamanda çapraz tablodaki hücrelerde yer alan her bir değerin beşten yüksek olması gerekliliği söz konusu olup burada da buna uygun sonuçlara yer verilmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2005, s.197).

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında 999 kişiden elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımı tablolar halinde verilmiştir. Tablo 3.1’de yer alan katılımcıların cinsiyete göre dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	652	65,3
Erkek	347	34,7
Toplam	999	100,0

Tablo 3.1 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %65,3’ü kadınlardan %34,7’si ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 3.2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	N	%
18-24	177	17,7
25-44	599	60,0
45-54	169	16,9
55 ve üzeri	54	5,4
Toplam	999	100,0

Katılımcıların yaşlarına ilişkin bilgiler tablo 3.2’ de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %60’ının 25-44 yaş aralığında olduğu görülürken, %17,7’sinin 18-24 yaş aralığı, %16,9’unun 45-54 yaş aralığı, %5,4’ünün ise 55 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	N	%
Evli	669	67,0
Bekar	330	33,0
Toplam	999	100,0

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin bilgiler tablo 3.3'te gösterilmiştir. Katılımcıların %67'sinin evli, %33'ünün ise bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim	N	%
İlköğretim	58	5,8
Ortaöğretim	162	16,2
Lisans	580	58,0
Lisansüstü	199	19,9
Toplam	999	100,0

Tablo 3.4'te katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların %46,4'ünün lisans eğitim düzeyine sahip olduğu görülürken, %19,9'unun lisansüstü, %16,2'sinin lise, %11,6'sının ön lisans, %3,1'inin ilkokul ve %2,7'sinin de ortaokul mezunu oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.5: Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	N	%
0-2825 TL	260	26,0
2825-5000 TL	246	24,6
5000-7500 TL	245	24,5
7500 TL ve Üzeri	248	24,8
Toplam	999	100,0

Tablo 3.5'de katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların %26'sının 0-2825 TL arası aylık gelire sahip olduğu görülürken, %24,8'inin 7500 TL ve üzeri, %24,6'sının 2825-5000 TL arası ve %24,5'inin de 5000-7500 TL arasında aylık ortalama gelir düzeyine sahip oldukları görülebilmektedir. Oranlar neredeyse eşit sayılabilecek kadar birbirine yakındır.

Tablo 3.6: Dindarlık/muhafazakârlık düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?

Dindar ya da Muhafazakâr	N	%
Dindar değilim	190	19,0
Kararsızım	117	11,7
Dindarım	692	69,2
Toplam	999	100,0

Katılımcılara dini eğilimlerinin düzeyini ölçmek amacıyla kendilerini nasıl tanımladıklarına dair “Dindarlık/muhafazakârlık düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Burada dindar ve muhafazakâr aynı madde içinde kullanılmış olup ikisinin de pek çok tanımı olup kişilerin bu soruyu farklı anlamlandırabilecekleri düşünüldüğünden iki ifade birlikte kullanılarak kişinin kendisi hakkında dini yöneliminin ortalama karşılığını alabilmek amaçlanmıştır. Tablo incelendiğindeyse katılımcıların kendilerini dindar ya da muhafazakâr olarak tanımlamasına ilişkin görüşlerinin tabloda yer aldığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların %69,1’i kendilerini dindar ya da muhafazakâr tanımlamakta %11,8’i kararsız ve %19’u ise kendisini dindar ya da muhafazakâr olarak tanımlamaktadır.

KONDA Araştırma’nın Türkiye’de 2018 yılında hayat tarzları üzerine gerçekleştirdiği araştırma raporuna göre Türkiye’nin %51’i kendini dindar olarak tanımlamaktayken %34’ü inançlı ve %10’u da sofî olarak tanımlamıştır. Bu durumda en azından %61’lik kesimin dindar olduğu söylenebilir (KONDA, 2019). Ancak Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB)’nin Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ile 2013 yılında ortaklaşa gerçekleştirdiği “*Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*” Raporuna göre Türkiye’nin %87,5’i kendini dindar olarak tanımlamıştır (DİB, 2014, s.240).

3.2. Katılımcıların Tüketim Alışkanlıkları Hakkında Bilgi Edinmeye Yönelik Bulgular

Tablo 3.7: Giyim, elektronik alet, kitap-dergi vs. ihtiyaçlarınızı sıklıkla nerelerden temin edersiniz?

Giyim, elektronik alet, kitap-dergi vs. ihtiyaçlarınızı sıklıkla nerelerden temin edersiniz?	N	%
AVM	314	31,4
Sanal mağaza	421	42,1
AVM Haricindeki Mağazalar	187	18,7
Pazar	25	2,5
Diğer	52	5,2
Toplam	999	100,0

Tablo incelendiğinde katılımcıların giyim, elektronik alet, kitap-dergi vb. ihtiyaçlarının temin edilmesine yönelik vermiş oldukları yanıtlar görülmektedir. Katılımcıların %42,1’i bu ihtiyaçlarını çevrimiçi platformlardan karşılarken,

%31,4'ü AVM'lerden, %18,7'si AVM dışındaki mağazalardan, %2,5'i pazarlardan ve %5,2'si ise diğer alanlarda ihtiyaçların temin edilmesi yoluna gittiklerini ifade etmişlerdir.

Mart 2020'de Türkiye'ye giriş yapan kovid-19 pandemisi, pek çok alışkanlıkla beraber tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Bu etkinin, çalışmanın kapsamı dışında tutulabilmesini sağlamak amaçlanmıştır. Bunun için katılımcılara yöneltilen AVM kullanımıyla ilgili soruları, pandemi koşullarından bağımsız cevaplamaları gerektiğine dair anket formu üzerinden bilgilendirme yapılmıştır. Ancak etkileri uzun sürecek olan bu durumu göz ardı edebilmek pek mümkün görünmemektedir. Katılımcılardaki tereddütler de cevaplardan anlaşılabilmektedir.

Tablo 3.8: Cinsiyet* Giyim, elektronik alet, kitap-dergi vs. ihtiyaçlarınızı sıklıkla nerelerden temin edersiniz?

Giyim, elektronik alet, kitap-dergi vs. ihtiyaçlarınızı sıklıkla nerelerden temin edersiniz?		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
AVM	Frekans	200	114	314
	Yüzde	30,70%	32,90%	31,40%
Sanal mağaza	Frekans	261	160	421
	Yüzde	40,00%	46,10%	42,10%
AVM Haricindeki Mağazalar	Frekans	137	50	187
	Yüzde	21,00%	14,40%	18,70%
Pazar	Frekans	21	4	25
	Yüzde	3,20%	1,20%	2,50%
Diğer	Frekans	33	19	52
	Yüzde	5,10%	5,50%	5,20%
Toplam	Frekans	652	347	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square	X^2 : 11,548 Sd: 4 P: 0,021			

Katılımcıların ihtiyaçlarını nereden temin ettikleri, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P:0,021) farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların %40'ı alışverişlerinde sanal mağazayı tercih ederken erkek katılımcılarda bu oran %46,1'i bulmaktadır. AVM'yi tercih etme durumu ise kadınlarda %30, erkeklerde ise %32,9'dur. Erkek katılımcılar kadınlardan daha çok sanal mağaza ve AVM bandında yoğunlaşmaktayken kadın katılımcılar her ne

kadar sanal mağazayı daha çok tercih ediyor olsa da diğer seçenekleri erkek katılımcılardan daha çok deneyimlemektedirler.

Diğer taraftan KONDA araştırmanın 2019 yılında yayımladığı *Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Raporu*’na göre akıllı telefon kullananların en çok deneyimlediği uygulamalara bakıldığında görülmektedir ki en yüksek oran, alışveriş uygulamalarının oranıdır. Buna göre erkeklerde bu oran %41 iken kadınlarda %38’dir (KONDA, 2019, s. 96).

Tablo 3.9: Yaş* Giyim, elektronik alet, kitap-dergi vs. ihtiyaçlarınızı sıklıkla nerelerden temin edersiniz?

Giyim, elektronik alet, kitap-dergi vs. ihtiyaçlarınızı sıklıkla nerelerden temin edersiniz?		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55 ve üzeri	Toplam
AVM	Frekans	42	193	64	15	314
	Yüzde	23,70%	32,20%	37,90%	27,80%	31,40%
Sanal mağaza	Frekans	86	292	37	6	421
	Yüzde	48,60%	48,70%	21,90%	11,10%	42,10%
AVM Haricindeki Mağazalar	Frekans	39	76	46	26	187
	Yüzde	22,00%	12,70%	27,20%	48,10%	18,70%
Pazar	Frekans	5	13	5	2	25
	Yüzde	2,80%	2,20%	3,00%	3,70%	2,50%
Diğer	Frekans	5	25	17	5	52
	Yüzde	2,80%	4,20%	10,10%	9,30%	5,20%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 100,128 Sd: 12 P: 0,000				

Katılımcıların ihtiyaçlarını nerelerden temin ettikleri, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P:0,000) farklılaşmaktadır. %48,7 ile en çok sanal mağazadan alışveriş yapan yaş grubu 25-44 iken 55 yaş ve üzeri yaş grubunun %11,1 oranında çevrimiçi alışveriş yapması teknolojinin gençlerle ilişkisini açıklamaktadır. Benzer şekilde bu yaş grubu için örneklem az olmasına rağmen en çok AVM dışındaki geleneksel mağazaları tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 3.10: Aylık gelir düzeyi* Giyim, elektronik alet, kitap-dergi vs. ihtiyaçlarınızı sıklıkla nerelerden temin edersiniz?

Giyim, elektronik alet, kitap-dergi vs. ihtiyaçlarınızı sıklıkla nerelerden temin edersiniz?		Aylık Gelir Düzeyi				
		0-2825 Tl	2825-5000 Tl	5000-7500 Tl	7500 Tl ve üzeri	Toplam
AVM	Frekans	75	76	79	84	314
	Yüzde	28,80%	30,90%	32,20%	33,90%	31,40%
Sanal mağaza	Frekans	112	79	101	129	421
	Yüzde	43,10%	32,10%	41,20%	52,00%	42,10%
AVM haricindeki mağazalar	Frekans	50	65	48	24	187
	Yüzde	19,20%	26,40%	19,60%	9,70%	18,70%
Pazar	Frekans	9	11	2	3	25
	Yüzde	3,50%	4,50%	0,80%	1,20%	2,50%
Diğer	Frekans	14	15	15	8	52
	Yüzde	5,40%	6,10%	6,10%	3,20%	5,20%
Toplam	Frekans	260	246	245	248	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X^2 : 43,436 Sd: 12 P: 0,000				

Katılımcıların ihtiyaçlarını nerelerden temin ettikleri, aylık ortalama gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P:0,000) farklılaşmaktadır. En yüksek gelire sahip grubunun %52 oranında sanal mağazayı, %33,9 oranında ise AVM'leri tercih ettiği görülmektedir. Bunun yanında pazarları tercih etme oranı en yüksek gelir grubunda %1,2 iken orta düzey gelir grubunda ise %0,8'dir. Dikkat çekici bir diğer husus %43,1 ile en düşük gelir düzeyine sahip grubun sanal mağazaları tercih etme oranıdır. Çoğunluğunu öğrencilerin oluşturduğu bu genç grup sanal mağazadan alışveriş yapmaya daha eğilimlidir.

3.3. Katılımcıların Tüketim Alışkanlıklarında AVM'leri Tercih Etme Durumuna İlişkin Bulgular

Tablo 3.11: AVM'leri hangi sıklıkla ziyaret edersiniz?

AVM'leri hangi sıklıkla ziyaret edersiniz?	N	%
Haftada birkaç gün	43	4,3
Haftada bir gün	100	10,0
Ayda bir ya da birkaç gün	481	48,1
Senede birkaç gün	375	37,5
Toplam	999	100,0

Katılımcıların AVM'leri ziyaret etme durumlarına ilişkin bilgiler, Tablo 3.11'de gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %48,1'i ayda bir ya da birkaç gün

AMV'leri ziyaret ettiklerini ifade ederken, %37,5'i senede birkaç gün, %10'u haftada bir gün ve %4,3'ü ise haftada birkaç gün AVM'leri ziyaret ettiklerini bildirmişlerdir.

Bu oranlar da yine pandemi şartları dahilinde okunmalıdır. Nitekim AVM kullanım sıklığının yer aldığı 2018 yılında yayınlanan başka bir çalışmada AVM ziyaretlerinin haftada bir ve daha fazla olduğunu belirten katılımcıların oranı %53,8'dir (Patat, 2018). Bu araştırmanın yapıldığı dönemdeyse (Nisan 2021) pandemi tedbirleri kapsamında bakanlıklar tarafından yayınlanan genelgeyle 81 ili kapsayacak şekilde iki haftalık kısmî kapanma ve ardından üç-dört günlük tam zamanlı sokağa çıkma kısıtlaması uygulanmıştır (T.C. İçişleri Bakanlığı, 2021). Bunun dışında öncesinde de bireylerin AVM kullanımına yönelik kısıtlamalarla birlikte AVM'lerin en sık ziyaret edildiği haftasonları, sokağa çıkma yasakları getirilmiştir. Tüm bu tedbirler dahilinde bireylerin AVM kullanım alışkanlıkları sekteye uğramıştır. Yaklaşık bir senedir pandemiyle mücadele eden bireyler, pandemi öncesi AVM kullanım durumlarını doğru hatırlayıp hatırlamama noktasında tereddüt yaşamaktadırlar. Tablo 3.7-3.11'a bakıldığında bu tereddüt anlaşılabilmektedir.

Tablo 3.12: Alışveriş yaparken çoğunlukla AVM'leri tercih ederim

Alışveriş yaparken çoğunlukla AVM'leri tercih ederim	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	131	13,1
Katılmıyorum	399	39,9
Kararsızım	156	15,6
Katılıyorum	276	27,6
Kesinlikle Katılıyorum	37	3,7
Toplam	999	100,0

Tablo 3.12 incelendiğinde katılımcıların alışveriş pratiklerinde AVM'leri tercih etme durumlarına ilişkin dağılımları görülmektedir. Katılımcıların %53'ü alışveriş yaparken AVM'leri tercih etmediklerini ifade ederken, %15,6'sının ise alışveriş durumlarında kararsız kaldıklarını ve %31,3'ü ise alışverişlerinde AVM'leri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu tablo, tablo 3.7'yle uyumluluk göstermektedir. Tablo 3.7'de %31,4 oranında alışveriş için AVM'leri tercih etme bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla yine tablo 3.7'ye bakıldığında AVM'yi tercih etmeyen %42,1'lik kesimin çevrimiçi alışverişini tercih ettiği görülmektedir. Ancak bu iki madde de katılımcıların alışveriş pratiklerinde hangisini tercih ettiğini ölçmeye yöneliktir. Bu anlamda bu maddeler içinde bulunduğu zamana göre cevaplanmış olma ihtimali yüksek maddelerdir. Bu sebeple daha doğru bilgiye

genel kanıların öğrenilmeye çalışıldığı maddelerden ulaşılabilir. Bunun yanı sıra çevrimiçi alışveriş istatistikleri yıllar bazında incelendiğinde 2019 yılında %34,1, 2020 yılında %36,5, 2021 yılında ise ciddi bir artışla %44,3'e ulaştığı görülmektedir. Çevrimiçi alışveriş tercih etmeyen bireylerin tercih etmeme sebepleri sorulduğunda “ürünü yerinde görerek almayı tercih etme, satış yapılan dükkâna bağlılık ve alışkanlıklar” en önemli sebep olarak gösterilmiştir (TÜİK, 2020-2021). İnsanların vakit kazanmak için pratik çözümleri tercih etmeye elverişliliği ve bu talebe ilişkin sunulan hizmetler cazip gelmektedir. Ancak oranlara bakıldığında %2,1'lik farktan %7,8'lik fark artışı, şüphesiz ki tek ve geçerli sebebin bu olmadığına işaret etmektedir. Bu bakımdan pandeminin etkisinin göz ardı edilemez oluşu bu çalışmanın en önemli sınırlılığı olmuştur.

Tablo 3.13: Yaş* Alışveriş yaparken çoğunlukla AVM'leri tercih ederim.

Alışveriş yaparken çoğunlukla tercih ederim	yaparken AVM'leri	Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55 ve üzeri	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	19	70	29	15	131
	Yüzde	10,70%	11,70%	17,20%	27,80%	13,10%
Katılmıyorum	Frekans	68	236	70	6	399
	Yüzde	38,40%	39,40%	41,40%	11,10%	39,90%
Kararsızım	Frekans	42	88	19	26	156
	Yüzde	23,70%	14,70%	11,20%	48,10%	15,60%
Katılıyorum	Frekans	45	175	48	2	276
	Yüzde	25,40%	29,20%	28,40%	3,70%	27,60%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	3	30	3	5	37
	Yüzde	1,70%	5,00%	1,80%	9,30%	3,70%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 30,621 Sd: 12 P: 0,002				

Katılımcıların AVM'leri tercih etme durumu yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P: 0,005) farklılaşmaktadır. Dikkat çeken oran kararsızlık yaşayan özellikle 55 yaş ve üzeri gruptur. Bu grupta kararsız kalma oranı %48,1 olarak diğer yaş gruplarından farklılaşmaktadır. 25-44 yaş grubunda %34,2 oranında AVM'leri tercih etmeye ilişkin olumlu cevap varken 45-54 yaş grubunda bu oran %30,2, 18-24 yaş grubunda %27,1 ve 55 yaş ve üzeri yaş grubunda %13'dür. Bu durumda yaş gruplarına göre 25-54 aralığı için AVM'leri tercih etme durumunun daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Aynı zamanda yaş artışıyla AVM tercihi arasında ters orantı olduğu da söylenebilir.

3.4. Katılımcıların AVM'ye Bakış Açılarına İlişkin Bulgular

Tablo 3.14: Çağımızın tüketim mekânları artık AVM'lerdir

Çağımızın tüketim mekânları artık AVM'lerdir	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	96	9,6
Katılmıyorum	263	26,3
Kararsızım	132	13,2
Katılıyorum	419	41,9
Kesinlikle Katılıyorum	89	8,9
Toplam	999	100,0

Tablo 3.14 incelendiğinde katılımcıların çağın tüketim mekânlarını AVM'ler olarak görme durumlarına ilişki dağılımları görülmektedir. Buna göre katılımcıların %50,8'i ifadeye katılım gösterirken, %13,2'si kararsız kaldıklarını ve %35,9'u da çağın tüketim mekânları olarak AVM'leri görmediklerini ifade etmişlerdir. %50,8'lik oran, bireylerin pandemi şartlarından bağımsız genel itibarıyla AVM'leri çağın tüketim mekânı olarak görme konusunda net olduklarını gösterir. Bu genel yargıyla, çevrimiçi alışveriş yaygınlaşmış olsa da AVM'lerin tüketim alışkanlıklarındaki yerini korumakta olduğu ifade edilebilir. Bundan emin olmak için katılımcılara bu anlamda bir madde daha yöneltmiştir.

Tablo 3.15: Yaş* Çağımızın tüketim mekânları artık AVM'lerdir.

Çağımızın tüketim mekânları artık AVM'lerdir.		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55 ve üzeri	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	13	50	20	13	96
	Yüzde	7,30%	8,30%	11,80%	24,10%	9,60%
Katılmıyorum	Frekans	42	150	47	24	263
	Yüzde	23,70%	25,00%	27,80%	44,40%	26,30%
Kararsızım	Frekans	40	67	19	6	132
	Yüzde	22,60%	11,20%	11,20%	11,10%	13,20%
Katılıyorum	Frekans	71	266	73	9	419
	Yüzde	40,10%	44,40%	43,20%	16,70%	41,90%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	11	66	10	2	89
	Yüzde	6,20%	11,00%	5,90%	3,70%	8,90%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		$X^2 : 53,683$ Sd: 12 P:0,000				

Katılımcıların, çağımızın tüketim mekânı olarak AVM'leri görmesi yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P:0,000) farklılaşmaktadır. 25-44 yaş grubunun çağımızın tüketim mekânı olarak AVM'leri görme durumuna

katılım oranı %55,4'tür. Benzer şekilde 44-55 yaş grubunda bu oran %49,1, 18-24 yaş grubunda %46,3'tür. Bu da göstermektedir ki çağımızın tüketim mekânı olarak AVM'leri görme durumuna katılım oranı gençten yaşlıya doğru artmakla beraber 55 yaş ve üzerinde farklılaşma görülmektedir.

Tablo 3.16: Medenî durum* Çağımızın tüketim mekânları artık AVM'lerdir

Çağımızın tüketim mekânları artık AVM'lerdir.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	75	21	96
	Yüzde	11,20%	6,40%	9,60%
Katılmıyorum	Frekans	182	81	263
	Yüzde	27,20%	24,50%	26,30%
Kararsızım	Frekans	75	57	132
	Yüzde	11,20%	17,30%	13,20%
Katılıyorum	Frekans	279	140	419
	Yüzde	41,70%	42,40%	41,90%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	58	31	89
	Yüzde	8,70%	9,40%	8,90%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 12,300	Sd: 4	P: 0,015

Çağımızın tüketim mekânının AVM'ler olması ifadesiyle medenî durum değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı (P:0,015) bir farklılık vardır. Buna göre evli katılımcıların %50,4'ü bu ifadeye katılırken bekarlarda bu oran %51,8'dir. Evli katılımcıların AVM'leri çağımızın tüketim mekânı olarak görmeme oranı %38,4 olurken bekar katılımcıların oranı %30,9'dur.

Tablo 3.17: Aylık gelir düzeyi* Çağımızın tüketim mekânları artık AVM'lerdir.

Çağımızın tüketim mekânları artık AVM'lerdir.		Aylık gelir düzeyi				
		0-2825 Tl	2825-5000 Tl	5000-7500 Tl	7500 Tl Ve üzeri	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	21	32	24	19	96
	Yüzde	8,10%	13,00%	9,80%	7,70%	9,60%
Katılmıyorum	Frekans	68	75	50	70	263
	Yüzde	26,20%	30,50%	20,40%	28,20%	26,30%
Kararsızım	Frekans	48	25	31	28	132
	Yüzde	18,50%	10,20%	12,70%	11,30%	13,20%
Katılıyorum	Frekans	99	91	121	108	419
	Yüzde	38,10%	37,00%	49,40%	43,50%	41,90%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	24	23	19	23	89
	Yüzde	9,20%	9,30%	7,80%	9,30%	8,90%
Toplam	Frekans	260	246	245	248	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 23,948	Sd: 12	P: 0,021		

Katılımcıların çağımızın tüketim mekânı olarak AVM'leri görme durumu aylık ortalama gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P: 0,021) farklılaşmaktadır. Düşük gelir grubundan ifadeye katılım oranı %38,1 olurken bu

oranın gelir düzeyiyle doğru orantılı olarak artış gösterdiği söylenebilir. Katılmama oranı ise üst gelir grubunda %35,9 iken düşük gelir grubunda %34,3 olmaktadır.

Tablo 3.18: Sanal mağazalar gelişmiş olsa da AVM'ler tüketim alışkanlıklarındaki yerini korumaktadır

Sanal mağazalar gelişmiş olsa da AVM'ler tüketim alışkanlıklarındaki yerini korumaktadır	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	30	3,0
Katılmıyorum	187	18,7
Kararsızım	182	18,2
Katılıyorum	526	52,7
Kesinlikle Katılıyorum	74	7,4
Toplam	999	100,0

Tabloya bakıldığında katılımcıların tüketim tercihlerinde sanal mağazalar yerine AVM'lerin yer almasına ilişkin dağılımları görülmektedir. Katılımcıların %60,1'i ifadeye katılım gösterirken, %18,2'si kararsız kaldıklarını ve %21,7'si de AVM'leri sanal mağazalara tercih etmediklerini ifade etmişlerdir. Tablo 3.11, 3.12'ye bakıldığında katılımcıların AVM kullanım sıklığı ve alışveriş mekânı tercihlerinde AVM'lerin oranı düşük görülmektedir. Ancak sanal mağazalarla karşılaştırıldığında bu oran yükselmektedir. Buradaki bir diğer nokta, bu maddenin de genel bir kanı ifade edecek şekilde düzenlenmiş olmasıdır.

Tablo 3.19: Cinsiyet* Sanal mağazalar gelişmiş olsa da AVM'ler tüketim alışkanlıklarındaki yerini korumaktadır

Sanal mağazalar gelişmiş olsa da AVM'ler tüketim alışkanlıklarındaki yerini korumaktadır		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	20	10	30
	Yüzde	3,10%	2,90%	3,00%
Katılmıyorum	Frekans	98	89	187
	Yüzde	15,00%	25,60%	18,70%
Kararsızım	Frekans	115	67	182
	Yüzde	17,60%	19,30%	18,20%
Katılıyorum	Frekans	362	164	526
	Yüzde	55,50%	47,30%	52,70%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	57	17	74
	Yüzde	8,70%	4,90%	7,40%
Toplam	Frekans	652	347	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square	χ^2 : 21,462 Sd: 4 P: 0.000			

Katılımcıların tüketim davranışında sanal mağazalar yerine AVM'leri kullanma durumu cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P: 0.000) farklılık göstermektedir. Buna göre kadın katılımcıların %64,2'si AVM'lerin tüketim alışkanlıklarındaki yerini koruduğunu düşünmekteyken erkek katılımcıların bu fikre katılma oranı %52,2'dir. Buna karşın bu görüşe katılmama oranı kadınlarda %18,1, erkeklerde ise %28,5'tir. Dolayısıyla kadın katılımcıların AVM'lerin tüketim alışkanlıklarındaki yerini koruduğu fikrine katılımı daha yüksektir.

Tablo 3.20: Medenî durum* Sanal mağazalar gelişmiş olsa da AVM'ler tüketim alışkanlıklarındaki yerini korumaktadır

Sanal mağazalar gelişmiş olsa da AVM'ler tüketim alışkanlıklarındaki yerini korumaktadır.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	21	9	30
	Yüzde	3,10%	2,70%	3,00%
Katılmıyorum	Frekans	140	47	187
	Yüzde	20,90%	14,20%	18,70%
Kararsızım	Frekans	102	80	182
	Yüzde	15,20%	24,20%	18,20%
Katılıyorum	Frekans	353	173	526
	Yüzde	52,80%	52,40%	52,70%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	53	21	74
	Yüzde	7,90%	6,40%	7,40%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 15,946	Sd: 4	P: 0,003

Katılımcıların tüketim davranışında sanal mağazalar yerine AVM'leri kullanma durumu medenî durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P: 0.003) farklılık göstermektedir. Bekar bireylerin katılma oranı %58,8 iken evli bireylerin katılım oranı %60,7'dir. Bekar katılımcılarda olumsuz cevap oranı %24, evli katılımcılarda ise %16,9'dur. Kararsız kalanların oranı ise evli katılımcılarda %15,2, bekar katılımcılarda %24,2'dir.

Tablo 3.21: AVM'ler şık ve gösterişli vitrinleri, süslemeleriyle tüketicileri cezbeder

AVM'ler şık ve gösterişli vitrinleri, süslemeleriyle tüketicileri cezbeder	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	25	2,5
Katılmıyorum	126	12,6
Kararsızım	106	10,6
Katılıyorum	570	57,1
Kesinlikle Katılıyorum	172	17,2
Toplam	999	100,0

Tablo’da AVM’lerin şık ve gösterişli vitrinlerinin tüketicileri cezbetmesi durumlarına ilişkin dağılımları gösterilmektedir. Katılımcıların %74,3’ünün AVM’lerin tüketiciler için cezbedici olduğunu ifade ederken, %10,6’sı kararsız kaldıklarını ve %15,1’i ise AVM’lerin tüketiciler için cezbedici olmadığını ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.22: Cinsiyet* AVM’ler şık ve gösterişli vitrinleri, süslemeleriyle tüketicileri cezbeder.

AVM’ler şık ve gösterişli vitrinleri, süslemeleriyle tüketicileri cezbeder.		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	13	12	25
	Yüzde	2,00%	3,50%	2,50%
Katılmıyorum	Frekans	65	61	126
	Yüzde	10,00%	17,60%	12,60%
Kararsızım	Frekans	64	42	106
	Yüzde	9,80%	12,10%	10,60%
Katılıyorum	Frekans	392	178	570
	Yüzde	60,10%	51,30%	57,10%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	118	54	172
	Yüzde	18,10%	15,60%	17,20%
Toplam	Frekans	652	347	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square	χ^2 : 17,394 Sd: 4 P: 0.000			

AVM’lerin tüketicileri cezbedici olması cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P: 0,000) farklılık göstermektedir. Kadınlar bu görüşe %78,2 oranında katılım gösterirken erkeklerin oranıysa %66,9’dur. Kadınların olumsuz görüş bildirme oranı ise %12 iken erkeklerin %21,1’dir. Bu durumda AVM’lerin cezbedici özelliği kadınlar tarafından daha çok desteklenmektedir denilebilir.

Tablo 3.23: Yaş* AVM’ler şık ve gösterişli vitrinleri, süslemeleriyle tüketicileri cezbeder.

AVM’ler şık ve gösterişli vitrinleri, süslemeleriyle tüketicileri cezbeder.		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55 ve üzeri	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	1	18	4	2	25
	Yüzde	0,60%	3,00%	2,40%	3,70%	2,50%
Katılmıyorum	Frekans	16	72	27	11	126
	Yüzde	9,00%	12,00%	16,00%	20,40%	12,60%
Kararsızım	Frekans	19	71	10	6	106
	Yüzde	10,70%	11,90%	5,90%	11,10%	10,60%
Katılıyorum	Frekans	95	343	103	29	570
	Yüzde	53,70%	57,30%	60,90%	53,70%	57,10%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	46	95	25	6	172
	Yüzde	26,00%	15,90%	14,80%	11,10%	17,20%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 25,241 Sd: 12 P: 0,014				

AVM’lerin cezbediciliği ifadesiyle yaş değişkenine ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (P: 0,014) vardır. En yüksek katılım oranı %79,7 ile 18-24 yaş grubu arasındadır. 25-44 yaş grubu bu maddeye %73,2 oranında katılım gösterirken 45-54 yaş grubu %75,7 oranında katılım göstermektedir. 55 yaş ve üzeri grup %64,8 oranında olumlu görüş bildirmektedir. Bu durumda denilebilir ki AVM’lerin tüketiciler için cezbedici özelliği yaş grubuyla ters orantılıdır. Genç yaşta en yüksek oran görünürken yaş ilerledikçe AVM’lerin büyüleyici etkisinde azalma söz konusudur.

Tablo 3.24: Medenî durum* AVM’ler şık ve gösterişli vitrinleri, süslemeleriyle tüketicileri cezbeder.

AVM’ler şık ve gösterişli vitrinleri, süslemeleriyle tüketicileri cezbeder.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	21	4	25
	Yüzde	3,10%	1,20%	2,50%
Katılmıyorum	Frekans	94	32	126
	Yüzde	14,10%	9,70%	12,60%
Kararsızım	Frekans	65	41	106
	Yüzde	9,70%	12,40%	10,60%
Katılıyorum	Frekans	387	183	570
	Yüzde	57,80%	55,50%	57,10%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	102	70	172
	Yüzde	15,20%	21,20%	17,20%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 12,917 Sd: 4 P: 0,012		

AVM'lerin tüketicileri cezbetme durumu medenî durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (P: 0,012) göstermektedir. Evli katılımcılar %73 oranında bu görüşe katılım gösterirken bekar katılımcıların oranı %76,7'dir. Olumsuz cevap bildirenlerin oranı evlilerde %17,2 iken bekarlarda %10,9 olmuştur. Dolayısıyla AVM'lerin cezbedici olduğu görüşüne bekar katılımcılar evli katılımcılardan daha çok katılmaktadır.

Tablo 3.25: AVM'ye gittiğimde hesapta olmayan ihtiyaç dışı ürünleri de aldığım olur

AVM'ye gittiğimde hesapta olmayan ihtiyaç dışı ürünleri de aldığım olur	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	91	9,1
Katılmıyorum	256	25,6
Kararsızım	103	10,3
Katılıyorum	446	44,6
Kesinlikle Katılıyorum	103	10,3
Toplam	999	100,0

Katılımcıların AVM'lerin ihtiyaç fazlası ürünleri alma durumlarına ilişkin dağılımları tablo 3.25'te gösterilmektedir. Katılımcıların %54,9'unun AVM'lerde ihtiyaç fazlası ürünleri alma davranışı sergilediği görülürken, %10,3'ünün kararsız kaldığı ve %34,7'sinin ise AVM'lerde ihtiyaç dışı harcama yapmadıkları bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 3.26: Medenî durum* AVM'ye gittiğimde hesapta olmayan ihtiyaç dışı ürünleri de aldığım olur

AVM'ye gittiğimde hesapta olmayan ihtiyaç dışı ürünleri de aldığım olur.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	70	21	91
	Yüzde	10,50%	6,40%	9,10%
Katılmıyorum	Frekans	167	89	256
	Yüzde	25,00%	27,00%	25,60%
Kararsızım	Frekans	66	37	103
	Yüzde	9,90%	11,20%	10,30%
Katılıyorum	Frekans	313	133	446
	Yüzde	46,80%	40,30%	44,60%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	53	50	103
	Yüzde	7,90%	15,20%	10,30%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 18, 096 Sd: 4 P: 0,001		

Katılımcıların AVM’lerden hesapta olmayan alışverişler yapması ile medenî durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (P: 0,001) vardır. Evli bireylerin AVM’lerde ihtiyaç dışı ürün satın alma oranı %54,7 olurken bekar bireylerde bu oran %55,5’tir. Yine evli bireyler %35,5 oranında olumsuz görüş bildirirken bekar bireylerde bu oran %33,4’tür. Oranlar oldukça yakın olsa da bekar bireylerin AVM’lerin büyümesine kapılarak ihtiyaç dışı ürün alma eğiliminin evli bireylere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.27: Aylık gelir düzeyi* AVM’ye gittiğimde hesapta olmayan ihtiyaç dışı ürünleri de aldığım olur

AVM’ye gittiğimde hesapta olmayan ihtiyaç dışı ürünleri de aldığım olur.		Aylık gelir düzeyi				
		0-2825 TL	2825-5000 TL	5000-7500 TL	7500 TL Ve üzeri	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	25	23	28	15	91
	Yüzde	9,60%	9,30%	11,40%	6,00%	9,10%
Katılmıyorum	Frekans	76	58	63	59	256
	Yüzde	29,20%	23,60%	25,70%	23,80%	25,60%
Kararsızım	Frekans	27	26	19	31	103
	Yüzde	10,40%	10,60%	7,80%	12,50%	10,30%
Katılıyorum	Frekans	103	103	111	129	446
	Yüzde	39,60%	41,90%	45,30%	52,00%	44,60%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	29	36	24	14	103
	Yüzde	11,20%	14,60%	9,80%	5,60%	10,30%
Toplam	Frekans	260	246	245	248	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X^2 : 23,734 Sd: 12 P: 0,022				

AVM’lerden ihtiyaç dışı ürün alma ile aylık ortalama gelir düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (P: 0,022) göstermektedir. En düşük gelir grubunda AVM’lerden ihtiyaç dışı ürün alma oranı %50,8 iken en yüksek gelir grubunda %57,6 olmaktadır. Farklılaşma %56,5 oranıyla 2825-5000 TL gelir düzeyine sahip gruptadır. 5000-7500 TL gelir düzeyinde ise katılım oranı %55,1’dir. Genel olarak gelir düzeyine bağlı bir artış söz konusu olmaktadır 2825-5000 TL’lik gelir düzeyine sahip grupta farklılaşma mevcuttur.

Tablo 3.28: Dindarlık düzeyi* AVM’ye gittiğinde hesapta olmayan ihtiyaç dışı ürünleri de aldığım olur

AVM’ye gittiğinde hesapta olmayan ihtiyaç dışı ürünleri de aldığım olur.		Dindarlık/muhafazakârlık düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?			Toplam
		Dindar değilim	Kararsızım	Dindarım	
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	6	14	71	91
	Yüzde	3,20%	12,00%	10,30%	9,10%
Katılmıyorum	Frekans	37	26	193	256
	Yüzde	19,50%	22,20%	27,90%	25,60%
Kararsızım	Frekans	12	21	70	103
	Yüzde	6,30%	17,90%	10,10%	10,30%
Katılıyorum	Frekans	102	43	301	446
	Yüzde	53,70%	36,80%	43,50%	44,60%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	33	13	57	103
	Yüzde	17,40%	11,10%	8,20%	10,30%
Toplam	Frekans	190	117	692	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X ² : 41,201a	Sd: 8		P: 0,000

AVM’lerden ihtiyaç dışı ürün alma ile dindarlık düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Kendilerini dindar olarak tanımlayanların %51,7’si, AVM’lerden hesapta olmayan ihtiyaç dışı ürünleri almaya yatkın olduklarını belirtmektedirler. Buna rağmen dindar olmayanlarda bu oran, %71,1’dir.

3.5. Katılımcıların Lüks Tüketime Bakış Açıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 3.29: Lüks markalar kaliteli ürünler sunmaktadır

Lüks markalar kaliteli ürünler sunmaktadır	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	63	6,3
Katılmıyorum	275	27,5
Kararsızım	168	16,8
Katılıyorum	431	43,1
Kesinlikle Katılıyorum	62	6,2
Toplam	999	100,0

Tabloda katılımcıların lüks markaların kaliteli ürünler sunmalarına ilişkin görüşleri yer almaktadır. Katılımcıların %49,3’ü lüks markaların kaliteli ürünler sunduğunu ifade ederken, %16,8’i emin olamadıklarını ve %33,8’i ise lüks markaların kaliteli ürünler sunduğu fikrine karşı olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 3.30: Cinsiyet* Lüks markalar kaliteli ürünler sunmaktadır

Lüks markalar kaliteli ürünler sunmaktadır.		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	48	15	63
	Yüzde	7,40%	4,30%	6,30%
Katılmıyorum	Frekans	193	82	275
	Yüzde	29,60%	23,60%	27,50%
Kararsızım	Frekans	111	57	168
	Yüzde	17,00%	16,40%	16,80%
Katılıyorum	Frekans	260	171	431
	Yüzde	39,90%	49,30%	43,10%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	40	22	62
	Yüzde	6,10%	6,30%	6,20%
Toplam	Frekans	652	347	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 10,953 Sd: 4 P: 0,027		

Lüks markaların kaliteli ürünler sunması, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P: 0,027) farklılaşmaktadır. Tabloya göre kadınların lüks markaların kaliteli ürünler sunması fikrine katılmama oranı %37 iken erkeklerde bu oran %27,9'dur. Bu fikre katılma oranıysa kadınlarda %46, erkeklerde %55,6'dır. Kararsız kalanların oranı ise kadınlarda %17, erkeklerde %16'dır. Görüldüğü gibi erkekler lüks markaların kaliteli ürünler sunması fikrine kadınlardan daha çok eğilim göstermektedir.

Tablo 3.31: Eğitim* Lüks markalar kaliteli ürünler sunmaktadır

Lüks markalar kaliteli ürünler sunmaktadır.		Eğitim			
		İlköğretim	Ortaöğretim	Lisans	Lisansüstü
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	3	22	32	6
	Yüzde	5,20%	13,60%	5,50%	3,00%
Katılmıyorum	Frekans	25	42	160	48
	Yüzde	43,10%	25,90%	27,60%	24,10%
Kararsızım	Frekans	7	28	92	41
	Yüzde	12,10%	17,30%	15,90%	20,60%
Katılıyorum	Frekans	20	58	264	89
	Yüzde	34,50%	35,80%	45,50%	44,70%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	3	12	32	15
	Yüzde	5,20%	7,40%	5,50%	7,50%
Toplam	Frekans	58	162	580	199
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 32,006 Sd: 12 P: 0,001			

Lüks markaların kaliteli ürünler sunması, eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (P: 0,001) göstermektedir. Tabloya göre ilköğretim mezunlarının %39,7'si lüks markaların kaliteli ürünler sunduğu fikrine katılmaktadır. Bunu %43,2 ile ortaöğretim mezunları, %51 ile lisans ve %52,2 ile lisansüstü grup takip etmektedir. Oranlara bakıldığında görülmektedir ki eğitim düzeyi arttıkça lüks markaların kaliteli ürünler sunmasına ilişkin görüş de artmaktadır.

Tablo 3.32: Aylık gelir düzeyi* Lüks markalar kaliteli ürünler sunmaktadır

Lüks markalar kaliteli ürünler sunmaktadır.		Aylık gelir düzeyi				
		0-2825 Tl	2825-5000 Tl	5000-7500 Tl	7500 ve üzeri	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	17	27	12	7	63
	Yüzde	6,50%	11,00%	4,90%	2,80%	6,30%
Katılmıyorum	Frekans	80	78	65	52	275
	Yüzde	30,80%	31,70%	26,50%	21,00%	27,50%
Kararsızım	Frekans	44	41	43	40	168
	Yüzde	16,90%	16,70%	17,60%	16,10%	16,80%
Katılıyorum	Frekans	103	83	114	131	431
	Yüzde	39,60%	33,70%	46,50%	52,80%	43,10%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	16	17	11	18	62
	Yüzde	6,20%	6,90%	4,50%	7,30%	6,20%
Toplam	Frekans	260	246	245	248	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X^2 : 34,375 Sd: 12 P: 0,001				

Lüks markaların kaliteli ürünler sunması, aylık gelir düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P: 0,001) farklılaşmıştır. Düşük gelir düzeyine sahip bireylerde bu görüşe katılım oranı %45,8 iken üst gelir düzeyine sahip bireylerde %60,1'dir. Bu da gelir düzeyinin artmasıyla lüks markalara olan güvenin arttığını göstermektedir.

Tablo 3.33: Dindarlık düzeyi* Lüks markalar kaliteli ürünler sunmaktadır

Lüks markalar kaliteli ürünler sunmaktadır.		Dindarlık/muhafazakârlık düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?			Toplam
		Dindar değilim	Kararsızım	Dindarım	
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	13	7	43	63
	Yüzde	6,80%	6,00%	6,20%	6,30%
Katılmıyorum	Frekans	63	20	192	275
	Yüzde	33,20%	17,10%	27,70%	27,50%
Kararsızım	Frekans	23	30	115	168
	Yüzde	12,10%	25,60%	16,60%	16,80%
Katılıyorum	Frekans	74	48	309	431
	Yüzde	38,90%	41,00%	44,70%	43,10%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	17	12	33	62
	Yüzde	8,90%	10,30%	4,80%	6,20%
Toplam	Frekans	190	117	692	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X ² : 23,843a	Sd: 8		P: 0,002

Lüks markaların kaliteli ürünler sunması, dindarlık düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P: 0,002) farklılaşmıştır. Dindar olmayanların %40'ı lüks markaların kaliteli ürünler sunması fikrine katılmıyorken dindar olanlarda bu oran %33,9'dur. Buna rağmen kararsızlık dindar olanlarda olmayanlara göre daha fazladır.

Tablo 3.34: Lüks markalar sattıkları ürünün her zaman arkasında olduğu için tercih sebebidir

Lüks markalar sattıkları ürünün her zaman arkasında olduğu için tercih sebebidir	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	31	3,1
Katılmıyorum	204	20,4
Kararsızım	172	17,2
Katılıyorum	515	51,6
Kesinlikle Katılıyorum	77	7,7
Toplam	999	100,0

Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların lüks markaların mevcut ürünlerinin arkasında durabilmesine dair ilgili görüşleri yer almaktadır. Katılımcıların %59,3'ünün bu görüşe katıldığı görülürken, %17,2'sinin kararsız kaldığı ve %23,5'inin ise bu ifadeye katılım sağlamadıkları görülmektedir.

Tablo 3.35: Yeterli olanaklara sahip olursam alışveriş yaparken iki seçenek arasında kaldığımda pahalı olanı tercih ederim

Yeterli olanaklara sahip olursam alışveriş yaparken iki seçenek arasında kaldığımda pahalı olanı tercih ederim	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	169	16,9
Katılmıyorum	517	51,8
Kararsızım	131	13,1
Katılıyorum	139	13,9
Kesinlikle Katılıyorum	43	4,3
Toplam	999	100,0

Tablo incelendiğinde katılımcıların alışverişlerinde iki seçenek arasında kaldığında pahalı ürünleri seçme durumlarına ilişkin dağılımları görülmektedir. Katılımcıların %68,7'sinin alışverişlerinde pahalı ürünleri tercih etmedikleri görülürken, %13,1'inin kararsız kaldıkları ve %18,2'sinin ise alışverişlerinde pahalı ürünler tercih ettikleri bulunmuştur.

Tablo 3.36: Cinsiyet* Yeterli olanaklara sahip olursam alışveriş yaparken iki seçenek arasında kaldığımda pahalı olanı tercih ederim.

Yeterli olanaklara sahip olursam alışveriş yaparken iki seçenek arasında kaldığımda pahalı olanı tercih ederim.		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	111	58	169
	Yüzde	17,00%	16,70%	16,90%
Katılmıyorum	Frekans	364	153	517
	Yüzde	55,80%	44,10%	51,80%
Kararsızım	Frekans	72	59	131
	Yüzde	11,00%	17,00%	13,10%
Katılıyorum	Frekans	80	59	139
	Yüzde	12,30%	17,00%	13,90%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	25	18	43
	Yüzde	3,80%	5,20%	4,30%
Toplam	Frekans	652	347	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X^2 : 16,784 Sd: 4 P: 0,002		

Katılımcıların yeterli olanaklara sahip olması halinde pahalı ürünleri tercih etmeleri, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P: 0,002) farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların %72,8'i, erkeklerinse %60,8'i yeterli olanaklara sahip olsa dahi pahalı ürünleri tercih etmeyeceklerine dair ifadede bulunmuşlardır.

Tablo 3.37: Dindarlık düzeyi* Yeterli olanaklara sahip olursam alışveriş yaparken iki seçenek arasında kaldığımda pahalı olanı tercih ederim.

Yeterli olanaklara sahip olursam alışveriş yaparken iki seçenek arasında kaldığımda pahalı olanı tercih ederim.		Dindarlık/muhafazakârlık düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?			Toplam
		Dindar değilim	Kararsızım	Dindarım	
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	42	12	115	169
	Yüzde	22,10%	10,30%	16,60%	16,90%
Katılmıyorum	Frekans	98	59	360	517
	Yüzde	51,60%	50,40%	52,00%	51,80%
Kararsızım	Frekans	16	25	90	131
	Yüzde	8,40%	21,40%	13,00%	13,10%
Katılıyorum	Frekans	20	15	104	139
	Yüzde	10,50%	12,80%	15,00%	13,90%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	14	6	23	43
	Yüzde	7,40%	5,10%	3,30%	4,30%
Toplam	Frekans	190	117	692	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X ² : 23,615a	Sd: 8		P: 0,003

Katılımcıların yeterli olanaklara sahip olması halinde pahalı ürünleri tercih etmeleri, dindarlık düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P: 0,003) farklılık göstermektedir. Dindar olup da bu fikre katılmayanların oranı %68,6 iken dindar olmayanlarda bu oran %73,7’dir. Tersten bakıldığında da dindarların %18,3’ü, dindar olmayanlarınsa %17,9’u pahalı ürünleri tercih etmeye eğilimlidir.

Tablo 3.38: Ekonomik imkanlarımı iyileştirdikçe daha lüks markaların ürünlerini ben de kullanabilirim

Ekonomik imkanlarımı iyileştirdikçe daha lüks markaların ürünlerini ben de kullanabilirim	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	42	4,2
Katılmıyorum	243	24,3
Kararsızım	193	19,3
Katılıyorum	435	43,5
Kesinlikle Katılıyorum	86	8,6
Toplam	999	100,0

Katılımcıların ekonomik durumlarının iyileşmesiyle birlikte lüks markaları kullanma durumlarına ilişkin görüşleri tabloda gösterilmiştir. Katılımcıların %52,1’inin ekonomik durumlarının iyileşmesiyle lüks markaları tercih ettikleri görülürken, %19,3’ünün kararsız kaldıkları ve %28,5’inin ise ekonomik durumları iyileşse bile lüks markalara yönelmeyeceklerini ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.39: Yaş* Ekonomik imkanlarımı iyileştirdikçe daha lüks markaların ürünlerini ben de kullanabilirim

Ekonomik imkanlarımı iyileştirdikçe daha lüks markaların ürünlerini ben de kullanabilirim.		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55 ve üzeri	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	6	22	10	4	42
	Yüzde	3,40%	3,70%	5,90%	7,40%	4,20%
Katılmıyorum	Frekans	21	148	50	24	243
	Yüzde	11,90%	24,70%	29,60%	44,40%	24,30%
Kararsızım	Frekans	38	117	31	7	193
	Yüzde	21,50%	19,50%	18,30%	13,00%	19,30%
Katılıyorum	Frekans	89	261	68	17	435
	Yüzde	50,30%	43,60%	40,20%	31,50%	43,50%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	23	51	10	2	86
	Yüzde	13,00%	8,50%	5,90%	3,70%	8,60%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 38,040 Sd: 12 P:0,000				

Ekonomik imkanların iyileşmesiyle lüks tüketime eğilimin artacağı fikri yaş değişkeniyle istatistiksel olarak anlamlı farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Genç grubun (18-24) %63,3'ü bu fikre katılım gösterirken oran 25-44 yaş grubunda %52,1'e inmekte ve yaş arttıkça eğilimin azaldığı görülmektedir.

Tablo 3.40: Medenî durum* Ekonomik imkanlarımı iyileştirdikçe daha lüks markaların ürünlerini ben de kullanabilirim

Ekonomik imkanlarımı iyileştirdikçe daha lüks markaların ürünlerini ben de kullanabilirim.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	30	12	42
	Yüzde	4,50%	3,60%	4,20%
Katılmıyorum	Frekans	191	52	243
	Yüzde	28,60%	15,80%	24,30%
Kararsızım	Frekans	132	61	193
	Yüzde	19,70%	18,50%	19,30%
Katılıyorum	Frekans	271	164	435
	Yüzde	40,50%	49,70%	43,50%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	45	41	86
	Yüzde	6,70%	12,40%	8,60%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 28,042 Sd: 4 P: 0,000		

Ekonomik imkanların elverdiği ölçüde lüks tüketime yönelme durumu medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P: 0,000) farklılaşmaktadır. Evli katılımcıların %33,1'i bu fikre katılmadığını ifade ederken bekarlarda bu oran %19,4 olmaktadır. Olumlu cevap veren katılımcılar için ise evlilerin %47,2, bekarların ise %62,1 oranında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bekar katılımcıların evli katılımcılara göre lüks tüketime yönelme konusunda eğilimli olduğu ifade edilebilir.

Ekonomik gelir düzeyiyle ilişkili olarak lüks marka kullanımı bu çalışmada yaşa ve medenî duruma göre farklılık göstermiştir. Ancak 2020 yılında *Dindar Kadının Sembolik Tüketim Davranışı* üzerine yapılan bir çalışmada marka tercihinin yaş, eğitim düzeyi, meslek ve sosyal statüye göre farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Fakat gelir düzeyinin artmasıyla lüks markalara yönelme durumunda artış olduğu saptanmıştır (Son, 2020, s. 100).

Tablo 3.41: Dindarlık düzeyi* Ekonomik imkanlarımı iyileştirdikçe daha lüks markaların ürünlerini ben de kullanabilirim

Ekonomik imkanlarımı iyileştirdikçe daha lüks markaların ürünlerini ben de kullanabilirim.		Dindarlık/muhafazakârlık düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?			Toplam
		Dindar değilim	Kararsızım	Dindarım	
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	9	7	26	42
	Yüzde	4,70%	6,00%	3,80%	4,20%
Katılmıyorum	Frekans	42	17	184	243
	Yüzde	22,10%	14,50%	26,60%	24,30%
Kararsızım	Frekans	31	34	128	193
	Yüzde	16,30%	29,10%	18,50%	19,30%
Katılıyorum	Frekans	78	49	308	435
	Yüzde	41,10%	41,90%	44,50%	43,50%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	30	10	46	86
	Yüzde	15,80%	8,50%	6,60%	8,60%
Toplam	Frekans	190	117	692	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X ² : 29,638a	Sd: 8		P: 0,000

Ekonomik imkanların elverdiği ölçüde lüks tüketime yönelme durumu dindarlık düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P: 0,000) farklılaşmaktadır. Buna göre dindarların %51,1'i ve dindar olmayanların %56,9'u lüks tüketime yönelmeye eğilimlidir. Dindar grup, dindar olmayanlara göre daha az orana sahip olsa da oldukça yüksek bir oran da dikkat çekmektedir.

Bozoğlu tarafından yapılan bir çalışmada genç gruplar için marka imajının önemli olduğu bulgusu pekiştirilmiş ancak tesettürlü bireyler için bir boşluğu doldurmakla beraber marka imajına yönelik olumsuz tutum bulgusu elde edilmiştir (Bozoğlu, 2019, s. 112). Dolayısıyla bu çalışmada da dindar grupların markaya yönelik olumsuz tutumu dindar olmayanlara göre daha yüksektir.

3.6. Tüketicinin İşlevine İlişkin Bulgular

Tablo 3.42: Satın alınan ürünler insanların toplumdaki statüsünü belirler

Satın alınan ürünler insanların toplumdaki statüsünü belirler	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	195	19,5
Katılmıyorum	394	39,4
Kararsızım	109	10,9
Katılıyorum	247	24,7
Kesinlikle Katılıyorum	54	5,4
Toplam	999	100,0

Katılımcıların satın alınan ürünlerin toplumsal statülerini belirlediklerine ilişkin görüşleri tabloda gösterilmektedir. Katılımcıların %58,9'u alınan ürünlerin toplumsal statülerini belirlemediğini düşünürken, %10,9'unun emin olmadıkları ve %30,1'inin ise aldıkları ürünlerin toplumsal statülerini belirlediklerini ifade etmiştir.

Tablo 3.43: Yaş* Satın alınan ürünler insanların toplumdaki statüsünü belirler

Satın alınan ürünler insanların toplumdaki statüsünü belirler.		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55 ve üzeri	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	60	108	19	8	195
	Yüzde	33,90%	18,00%	11,20%	14,80%	19,50%
Katılmıyorum	Frekans	57	232	85	20	394
	Yüzde	32,20%	38,70%	50,30%	37,00%	39,40%
Kararsızım	Frekans	20	71	13	5	109
	Yüzde	11,30%	11,90%	7,70%	9,30%	10,90%
Katılıyorum	Frekans	33	149	45	20	247
	Yüzde	18,60%	24,90%	26,60%	37,00%	24,70%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	7	39	7	1	54
	Yüzde	4,00%	6,50%	4,10%	1,90%	5,40%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 :45,794 Sd: 12 P: 0,000				

Satın alınan ürünlerin insanların toplumsal statüsünü belirlemesi durumu yaş değişkenine bağlı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P: 0,000) farklılaşmaktadır. Genç grubun %22,6'sı bu fikre katılım gösterirken %66,1'i katılmadığını ifade etmiştir. 45-54 yaş grubu da %61,5 ile bu fikre katılmadığını göstermektedir. En yüksek olumsuz cevap oranının genç grupta olduğu görülmektedir.

Tablo 3.44: Medenî durum* Satın alınan ürünler insanların toplumdaki statüsünü belirler

Satın alınan ürünler insanların toplumdaki statüsünü belirler.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	108	87	195
	Yüzde	16,10%	26,40%	19,50%
Katılmıyorum	Frekans	275	119	394
	Yüzde	41,10%	36,10%	39,40%
Kararsızım	Frekans	69	40	109
	Yüzde	10,30%	12,10%	10,90%
Katılıyorum	Frekans	177	70	247
	Yüzde	26,50%	21,20%	24,70%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	40	14	54
	Yüzde	6,00%	4,20%	5,40%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 17,606 Sd: 4 P: 0,001		

Satın alınan ürünlerin insanların toplumdaki statüsünü belirleme durumu medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (P: 0,001) göstermektedir. Evli bireylerin %57,2'si bu görüşe katılmadıklarını belirtirken bekar katılımcılarda bu oran %62,5'tir. Evlilerde kararsız kalma oranı %10,3 iken, bekarlarda %12,10'dur. Evli bireylerde bu fikre katılım oranı %32,5 iken bekarlarda %25,4'tür. Dolayısıyla evli bireylerin satın alınan ürünlerin insanların toplumdaki statüsünü belirleme durumuna katılım oranı bekar bireylere göre daha yüksektir.

Tablo 3.45: Aylık gelir düzeyi* Satın alınan ürünler insanların toplumdaki statüsünü belirler

Satın alınan ürünler insanların toplumdaki statüsünü belirler.		Aylık gelir düzeyi				
		0-2825 Tl	2825-5000 Tl	5000-7500 Tl	7500 Tl ve üzeri	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	75	50	36	34	195
	Yüzde	28,80%	20,30%	14,70%	13,70%	19,50%
Katılmıyorum	Frekans	97	88	112	97	394
	Yüzde	37,30%	35,80%	45,70%	39,10%	39,40%
Kararsızım	Frekans	28	24	27	30	109
	Yüzde	10,80%	9,80%	11,00%	12,10%	10,90%
Katılıyorum	Frekans	52	67	57	71	247
	Yüzde	20,00%	27,20%	23,30%	28,60%	24,70%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	8	17	13	16	54
	Yüzde	3,10%	6,90%	5,30%	6,50%	5,40%
Toplam	Frekans	260	246	245	248	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 31,959 Sd: 12 P: 0,001				

Satın alınan ürünlerin toplumsal statü belirleme işlevi aylık gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P: 0,001) farklılık göstermektedir. Gelir düzeyi en düşük grubun %66,1'i bu görüşe katılmamaktadır. 2825-5000 Tl gelir düzeyine sahip bireylerin %56,1'i, 5000-7500 Tl gelir düzeyine sahip bireylerin %60,4'ü ve 7500 Tl ve üzeri gelir grubuna sahip bireylerin %52,8'i katılım sağlamamaktadır. Dolayısıyla gelir düzeyi arttıkça satın alınan ürünlerin toplumsal statü belirlemesine ilişkin görüş ağır basmaktadır.

Tablo 3.46: Satın aldığım ürünün işlevsel olması, göze hitap etmesinden daha önemlidir

Satın aldığım ürünün işlevsel olması, göze hitap etmesinden daha önemlidir	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	16	1,6
Katılmıyorum	90	9,0
Kararsızım	117	11,7
Katılıyorum	532	53,3
Kesinlikle Katılıyorum	244	24,4
Toplam	999	100,0

Tablo incelendiğinde katılımcıların ürün tercihlerinde görsellikten ziyade işlevselliğe önem verme durumlarına ilişkin görüşleri görülmektedir. Katılımcıların %77,7'sinin aldıkları ürünlerin işlevsel olmasını istedikleri görülürken, %11,7'sinin kararsız kaldıkları ve %10,6'sının ise aldıkları ürünlerde görselliğin ön planda olmasını istedikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.47: Yaş* Satın aldığım ürünün işlevsel olması, göze hitap etmesinden daha önemlidir.

Satın aldığım ürünün işlevsel olması, göze hitap etmesinden daha önemlidir.		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55 ve üzeri	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	3	11	1	1	16
	Yüzde	1,70%	1,80%	0,60%	1,90%	1,60%
Katılmıyorum	Frekans	13	63	11	3	90
	Yüzde	7,30%	10,50%	6,50%	5,60%	9,00%
Kararsızım	Frekans	38	63	16	0	117
	Yüzde	21,50%	10,50%	9,50%	0,00%	11,70%
Katılıyorum	Frekans	84	317	94	37	532
	Yüzde	47,50%	52,90%	55,60%	68,50%	53,30%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	39	145	47	13	244
	Yüzde	22,00%	24,20%	27,80%	24,10%	24,40%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 32,318 Sd: 12 P: 0,001				

Satın alınan ürünün işlevsel olması, göze hitap etmesinden daha önemlidir yargısı yaş değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (P: 0,001) göstermektedir. 18-24 yaş grubu %69,5 ile bu fikre katılım sağlarken 25-44 yaş grubu %77,1 ile katılım sağlamaktadır. 45-54 yaş grubunda ise bu oran %83,4'tür. Artarak devam eden bu oran tabloda görülmekle birlikte yaşın artmasıyla bireylerin satın aldıkları ürünlerde görsellikten ziyade işlevselliğe önem verdiği bulgusunu çıkarmaktadır.

Tablo 3.48: Medenî durum* Satın aldığım ürünün işlevsel olması, göze hitap etmesinden daha önemlidir.

Satın aldığım ürünün işlevsel olması, göze hitap etmesinden daha önemlidir.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	11	5	16
	Yüzde	1,60%	1,50%	1,60%
Katılmıyorum	Frekans	59	31	90
	Yüzde	8,80%	9,40%	9,00%
Kararsızım	Frekans	59	58	117
	Yüzde	8,80%	17,60%	11,70%
Katılıyorum	Frekans	369	163	532
	Yüzde	55,20%	49,40%	53,30%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	171	73	244
	Yüzde	25,60%	22,10%	24,40%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 17,021 Sd: 4 P: 0,002		

Satın alınan ürünün görselliğinden ziyade işlevselliğine dikkat etme durumu medenî duruma bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (P: 0,002) göstermektedir. Evli bireylerin %80,8 oranında bu fikre katılım gösterdiği görülürken bekar bireylerde bu oran %71,5 olmaktadır. Bekarlarda kararsız kalma durumu ise %17,6 iken evli bireylerde bu durum %8,80 olmuştur. Evli bireylerin bu konudaki tutumlarında daha net olduğu görülebilmektedir.

3.7. Küresel Zararları Dolayısıyla Tüketimden Sakınmaya İlişkin Bulgular

Tablo 3.49: Aşırı tüketimin, beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdarım.

Aşırı tüketimin, beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdarım.	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	12	1,2
Katılmıyorum	27	2,7
Kararsızım	71	7,1
Katılıyorum	593	59,4
Kesinlikle Katılıyorum	296	29,6
Toplam	999	100,0

Katılımcıların aşırı tüketimin beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdar olma durumlarına ilişkin görüşleri tabloda gösterilmiştir. Katılımcıların tamamına yakını (%89 / 889 Kişi) aşırı tüketim durumunda ortaya çıkan ekolojik sorunlardan haber olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.50: Cinsiyet* Aşırı tüketimin, beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdarım.

Aşırı tüketimin, beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdarım.		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	6	6	12
	Yüzde	0,9%	1,7%	1,2%
Katılmıyorum	Frekans	11	16	27
	Yüzde	1,7%	4,6%	2,7%
Kararsızım	Frekans	51	20	71
	Yüzde	7,8%	5,8%	7,1%
Katılıyorum	Frekans	385	208	593
	Yüzde	59,0%	59,9%	59,4%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	199	97	296
	Yüzde	30,5%	28,0%	29,6%
Toplam	Frekans	652	347	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 10,281 Sd: 4 P: 0,036		

Aşırı tüketimin beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdar olma durumu cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (P: 0,036) göstermektedir. Buna göre kadın katılımcıların bu fikre katılım oranı %89,5'tir. Erkek katılımcılarda ise bu oran %87,9'dur. Kadın katılımcıların kararsızlık oranı %7,8, erkeklerin kararsızlık oranı ise %5,8 olarak tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların kararsızlık oranının yüksek olmasıyla beraber tüketimin olumsuz sonuçlarına dair farkındalıklarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.51: Yaş* Aşırı tüketimin, beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdarım

Aşırı tüketimin, beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdarım.		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55-64	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	0	7	2	3	12
	Yüzde	0,00%	1,20%	1,20%	5,60%	1,20%
Katılmıyorum	Frekans	7	14	5	1	27
	Yüzde	4,00%	2,30%	3,00%	1,90%	2,70%
Kararsızım	Frekans	20	41	7	3	71
	Yüzde	11,30%	6,80%	4,10%	5,60%	7,10%
Katılıyorum	Frekans	113	348	108	24	593
	Yüzde	63,80%	58,10%	63,90%	44,40%	59,40%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	37	189	47	23	296
	Yüzde	20,90%	31,60%	27,80%	42,60%	29,60%
Toplam	Frekans	177	599	169	48	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 30,792 Sd: 12 P: 0,002				

Aşırı tüketimin beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdar olma durumu yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (P: 0,001) göstermektedir. Tabloya bakıldığında 18-24 yaş grubunun %84,7'sinin, 25-44 yaş grubunun %89,7'sinin, 45-54 yaş grubunun %91,7'sinin tüketimin olumsuz sonuçları konusunda yaşla beraber farkındalıkta artış gösterdiği görülmektedir. 55 yaş ve üzeri grupta bu oran %87'ye düşmektedir. Dolayısıyla 55 yaşa kadar artarak devam eden oran, yaşlı gruptan itibaren az da olsa düşüş göstermiştir.

Tablo 3.52: Medenî durum* Aşırı tüketimin, beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdarım.

Aşırı tüketimin, beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdarım.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	9	3	12
	Yüzde	1,30%	0,90%	1,20%
Katılmıyorum	Frekans	16	11	27
	Yüzde	2,40%	3,30%	2,70%
Kararsızım	Frekans	35	36	71
	Yüzde	5,20%	10,90%	7,10%
Katılıyorum	Frekans	401	192	593
	Yüzde	59,90%	58,20%	59,40%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	208	88	296
	Yüzde	31,10%	26,70%	29,60%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 12,673 Sd: 4 P: 0,013		

Aşırı tüketimin, beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdar olma durumu medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (P: 0,013) oluşturmaktadır. Evli bireyler Aşırı tüketimin, beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdar olma konusunda %91 oranında bu görüşe katılım gösterirken bekar bireylerin oranı %84,9'dur. Kararsızlık bekar bireylerin %10,9'unda görülürken evlilerde bu oran %5,2'dir. Dolayısıyla evli bireylerin tüketimin olumsuz sonuçları konusunda bekar bireylerden daha duyarlı olduğu söylenebilir.

Tablo 3.53: Aylık gelir düzeyi* Aşırı tüketimin, beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdarım.

Aşırı tüketimin, beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdarım.		Aylık ortalama gelir				
		0-2825 Tl	2825-5000 Tl	5000-7500 Tl	7500 Tl ve üzeri	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	0	7	3	2	12
	Yüzde	0,00%	2,80%	1,20%	0,80%	1,20%
Katılmıyorum	Frekans	7	8	4	8	27
	Yüzde	2,70%	3,30%	1,60%	3,20%	2,70%
Kararsızım	Frekans	28	21	9	13	71
	Yüzde	10,80%	8,50%	3,70%	5,20%	7,10%
Katılıyorum	Frekans	166	131	145	151	593
	Yüzde	63,80%	53,30%	59,20%	60,90%	59,40%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	59	79	84	74	296
	Yüzde	22,70%	32,10%	34,30%	29,80%	29,60%
Toplam	Frekans	260	246	245	248	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X^2 : 30,497 Sd: 12 P: 0,002				

Tüketimin olumsuz sonuçlarına dair farkındalık durumuyla gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (P: 0,002) vardır. Tabloya göre düşük gelir düzeyine sahip bireyler için olumlu görüş bildirme oranı %86,5, 2825-5000 TL gelir düzeyine sahip bireylerde %85,4, 5000-7500 TL gelir düzeyine sahip bireylerde %93,5 ve 7500 Tl ve üzeri gelir düzeyine sahip bireylerde ise %90,7'dir. Kararsızlık ise en çok en düşük gelir grubunda görülmektedir. En yüksek farkındalık oranının orta gelir grubunda olduğu söylenebilir.

Tablo 3.54: Küresel zararı düşünüldüğünde bireyler, tüketimi ihtiyacı karşılamayla sınırlandırmalıdır.

Küresel zararı düşünüldüğünde bireyler, tüketimi ihtiyacı karşılamayla sınırlandırmalıdır.	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	18	1,8
Katılmıyorum	46	4,6
Kararsızım	89	8,9
Katılıyorum	502	50,3
Kesinlikle Katılıyorum	344	34,4
Toplam	999	100,0

Katılımcıların tüketimlerinin sınırlandırılmasına ilişkin görüşleri tabloda gösterilmiştir. Katılımcıların yapmış oldukları tüketimlerin sınırlandırılması gerekliliğini düşünenlerin oranının %84,7 olduğu görülürken sadece %6,4'ünün tüketimlerinde sınırlandırma istemediği tespit edilmiştir.

Tablo 3.55: Medeni durum* Küresel zararı düşünüldüğünde bireyler, tüketimi ihtiyacı karşılamayla sınırlandırmalıdır.

Küresel zararı düşünüldüğünde bireyler, tüketimi ihtiyacı karşılamayla sınırlandırmalıdır.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	11	7	18
	Yüzde	1,60%	2,10%	1,80%
Katılmıyorum	Frekans	31	15	46
	Yüzde	4,60%	4,50%	4,60%
Kararsızım	Frekans	48	41	89
	Yüzde	7,20%	12,40%	8,90%
Katılıyorum	Frekans	354	148	502
	Yüzde	52,90%	44,80%	50,30%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	225	119	344
	Yüzde	33,60%	36,10%	34,40%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 10,358	Sd: 4	P: 0,035

Küresel zararı düşünüldüğünde bireyler, tüketimi ihtiyacı karşılamayla sınırlandırmalı görüşüyle medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık (P: 0,035) tespit edilmiştir. Buna göre evli bireylerde tüketimin sınırlandırılması fikrine katılım oranı %86,5, bekar bireylerde %80,9'dur. Kararsız kalma oranı evli bireylerde %7,2 iken bekar bireylerde %12,4 olmuştur. Dolayısıyla evli bireylerde tüketimi sınırlandırma gerekliliğinin küresel zararıyla birlikte anlaşılma oranı daha yüksek görünmektedir.

Tablo 3.56: Aylık gelir düzeyi* Küresel zararı düşünüldüğünde bireyler, tüketimi ihtiyacı karşılamayla sınırlandırmalıdır.

Küresel zararı düşünüldüğünde bireyler, tüketimi ihtiyacı karşılamayla sınırlandırmalıdır.		Aylık ortalama gelir				
		0-2825 TL	2825-5000 TL	5000-7500 TL	7500 TL ve üzeri	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	1	12	1	4	18
	Yüzde	0,40%	4,90%	0,40%	1,60%	1,80%
Katılmıyorum	Frekans	11	8	12	15	46
	Yüzde	4,20%	3,30%	4,90%	6,00%	4,60%
Kararsızım	Frekans	26	24	24	15	89
	Yüzde	10,00%	9,80%	9,80%	6,00%	8,90%
Katılıyorum	Frekans	129	113	127	133	502
	Yüzde	49,60%	45,90%	51,80%	53,60%	50,30%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	93	89	81	81	344
	Yüzde	35,80%	36,20%	33,10%	32,70%	34,40%
Toplam	Frekans	260	246	245	248	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 26,104 Sd: 12 P: 0,010				

Küresel zararı düşünüldüğünde bireyler, tüketimi ihtiyacı karşılamayla sınırlandırmalı fikri, aylık gelir düzeyine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı farklılık (P: 0,010) göstermektedir. Düşük gelir grubunda bu fikre katılım oranı %85,4 olup 2825-5000 TL gelir düzeyine sahip grupta %82,1, 5000-7500 TL gelir düzeyi grubunda %84,9 ve 7500 TL ve üzeri gelir grubunda ise %86,3 olmak üzere artarak devam etmektedir. Dolayısıyla gelir düzeyi arttıkça bireylerin tüketimi çevresel zararları sebebiyle ihtiyacı karşılamayla sınırlandırması fikrine katılım artmaktadır.

3.8. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimine İlişkin Bulgular

Tablo 3.57: Başkalarında gördüğümde hoşlanmasam da ben de lüks bir mekâna gittiğimde ya da lüks bir ürün satın aldığımda sosyal medyada paylaşmaktan hoşnut olurum

Başkalarında gördüğümde hoşlanmasam da ben de lüks bir mekâna gittiğimde ya da lüks bir ürün satın aldığımda sosyal medyada paylaşmaktan hoşnut olurum	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	572	57,3
Katılmıyorum	320	32,0
Kararsızım	42	4,2
Katılıyorum	41	4,1
Kesinlikle Katılıyorum	24	2,4
Toplam	999	100,0

Katılımcıların lüks markaları ve ürünleri sosyal ortamlarda paylaşma durumlarına ilişkin dağılımları tablo 3.57’de gösterilmiştir. Katılımcıların tamamına yakınının (%89,3) aldıkları ürünleri sosyal ortamlarda paylaşmak istemedikleri görülmektedir.

Ayan (2016), Instagram gönderilerini incelediği çalışmasında, fotoğraflarda paylaşımların çoğunlukla üst sınıfa ait olduğu farkedilen nesneler kullanılarak oluşturulduğunu belirtmektedir. Paylaşılan fotoğraflardaki lüks ürünler ya da mekânlar paylaşan kişinin üst sınıfa ait bir kişi olduğu izlenimi vermesi içindir (Ayan, 2016, s. 165).

Tablo 3.58: Yaş* Başkalarında gördüğümde hoşlanmasam da ben de lüks bir mekâna gittiğimde ya da lüks bir ürün satın aldığımda sosyal medyada paylaşmaktan hoşnut olurum

Başkalarında gördüğümde hoşlanmasam da ben de lüks bir mekâna gittiğimde ya da lüks bir ürün satın aldığımda sosyal medyada paylaşmaktan hoşnut olurum.		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55-64	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	80	359	99	34	572
	Yüzde	45,20%	59,90%	58,60%	63%	57,30%
Katılmıyorum	Frekans	70	176	58	16	320
	Yüzde	39,50%	29,40%	34,30%	29,6%	32,00%
Kararsızım	Frekans	10	27	5	0	42
	Yüzde	5,60%	4,50%	3,00%	0,00%	4,20%
Katılıyorum	Frekans	14	23	3	1	41
	Yüzde	7,90%	3,80%	1,80%	1,90%	4,10%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	3	14	4	3	24
	Yüzde	1,70%	2,30%	2,40%	5,60%	2,40%
Toplam	Frekans	177	599	169	48	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 26,180 Sd: 12 P:0,010				

Başkalarında gördüğümde hoşlanmasam da ben de lüks bir mekâna gittiğimde ya da lüks bir ürün satın aldığımda sosyal medyada paylaşmaktan hoşnut olma durumu yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (P: 0,040) göstermektedir. 18-24 yaş grubunda %84,7, 25-44 yaş grubunda %89,3, 45-54 grubunda %92,9, 55-64 yaş grubunda %91,7 oranında ve 65-74 yaş grubunun tamamı olmak üzere olumsuz katılım bildirmişlerdir. 55-64 yaş grubunda 45-54 yaş grubuna göre hafif bir düşüş gözlemlense de genel olarak yaşın ilerlemesiyle birlikte olumsuz katılımda artış olduğu söylenebilir.

Tablo 3.59: Medenî durum* Başkalarında gördüğümde hoşlanmasam da ben de lüks bir mekâna gittiğimde ya da lüks bir ürün satın aldığım da sosyal medyada paylaşmaktan hoşnut olurum

Başkalarında gördüğümde hoşlanmasam da ben de lüks bir mekâna gittiğimde ya da lüks bir ürün satın aldığım da sosyal medyada paylaşmaktan hoşnut olurum.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	411	161	572
	Yüzde	61,40%	48,80%	57,30%
Katılmıyorum	Frekans	199	121	320
	Yüzde	29,70%	36,70%	32,00%
Kararsızım	Frekans	18	24	42
	Yüzde	2,70%	7,30%	4,20%
Katılıyorum	Frekans	23	18	41
	Yüzde	3,40%	5,50%	4,10%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	18	6	24
	Yüzde	2,70%	1,80%	2,40%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 23,404 Sd: 4 P: 0,000		

Başkalarında gördüğümde hoşlanmasam da ben de lüks bir mekâna gittiğimde ya da lüks bir ürün satın aldığım da sosyal medyada paylaşmaktan hoşnut olma durumu medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Evli bireylerin olumsuz görüş bildirme oranı %91,1 iken bekar bireylerde bu oran %85,5'tir. Evli bireylerde gösterişe yönelik bu ifadeye katılım bekarlardan daha az olmaktadır.

Tablo 3.60: Sosyal ortamlarda giydiğim kıyafetlerin markasına evde kullandıklarım dan daha çok dikkat ederim

Sosyal ortamlarda giydiğim kıyafetlerin markasına evde kullandıklarım dan daha çok dikkat ederim	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	206	20,6
Katılmıyorum	357	35,7
Kararsızım	75	7,5
Katılıyorum	291	29,1
Kesinlikle Katılıyorum	70	7,0
Toplam	999	100,0

Tablo incelendiğinde katılımcıların sosyal ortamlarda giydikleri ürünlerin markalarına daha çok dikkat etme durumlarına ilişkin dağılımları görülmektedir. Katılımcıların %56,3'ünün sosyal ortamlarda giydikleri ürünlerin markalarına dikkat etmediği görülürken, %7,5'inin kararsız kaldığı ve %36,1'inin ise sosyal ortamlarda giydikleri ürünlerin markalarına dikkat ettikleri görülmüştür.

Tablo 3.61: Medeni durum* Sosyal ortamlarda giydiğim kıyafetlerin markasına evde kullandıklarımın daha çok dikkat ederim

Sosyal ortamlarda giydiğim kıyafetlerin markasına evde kullandıklarımın daha çok dikkat ederim.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	150	56	206
	Yüzde	22,40%	17,00%	20,60%
Katılmıyorum	Frekans	247	110	357
	Yüzde	36,90%	33,30%	35,70%
Kararsızım	Frekans	40	35	75
	Yüzde	6,00%	10,60%	7,50%
Katılıyorum	Frekans	186	105	291
	Yüzde	27,80%	31,80%	29,10%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	46	24	70
	Yüzde	6,90%	7,30%	7,00%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 11, 556 Sd: 4 P: 0,021		

Sosyal ortamlarda giydiğim kıyafetlerin markasına evde kullandıklarımın daha çok dikkat etme durumu medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (P: 0,021) göstermektedir. Buna göre evli katılımcıların %59,3'ünün, bekarlarınsa %50,3'ünün giyim konusunda sosyal ortamlarda daha hassas davranmadığı sonucu çıkarılabilir. Yine bekar katılımcıların %39,1'i sosyal ortamlarda giydiği kıyafetlerin markasına evde kullandıklarından daha çok dikkat etme eğilimi göstermekteyken evli katılımcılarda bu oran %34,7 olmuştur.

Tablo 3.62: Aynı markanın aynı fiyatlı logolu ve logosuz iki ürünü arasında tercih yaparsam logolu ürünü seçerim

Aynı markanın aynı fiyatlı logolu ve logosuz iki ürünü arasında tercih yaparsam logolu ürünü seçerim	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	229	22,9
Katılmıyorum	340	34,0
Kararsızım	126	12,6
Katılıyorum	253	25,3
Kesinlikle Katılıyorum	51	5,1
Toplam	999	100,0

Tablo incelendiğinde katılımcıların aynı markanın logolu ürünlerini tercih etme durumlarına ilişkin dağılımları görülmektedir. Katılımcıların %56,9'unun aynı markanın logolu ürünlerini tercih etmedikleri görülürken, %12,6'sının kararsız kaldığı ve %30,4'ünün ise aynı marka ürünlerde logolu ürünleri tercih

ettikleri bulunmuştur. Tablo 3.38'e göre "Ekonomik imkanlarımı iyileştirdikçe daha lüks markaların ürünlerini ben de kullanabilirim" maddesine katılımın %52,1 olduğu görülmüştür. Ancak tablo 3.62'de ekonomik imkânlardan bağımsız olarak katılımcıların %56,9'unun logolu ürünleri tercih etmek istemediği görülmüştür. O halde bu durumda katılımcıların lüks markaları gösteriş yapma amacıyla kullanma eğiliminin zayıf olduğu söylenebilir. Tablo 3.60'daki sonuçlar da bunu desteklemektedir. Buna göre katılımcılar %56,3'ü "Sosyal ortamlarda giydiğim kıyafetlerin markasına evde kullandıklarımından daha çok dikkat ederim" ifadesine katılmadığını belirtmiştir. Buna rağmen tablo 3.29'da katılımcıların %49,3'ünün lüks markaların kaliteli ürünler sunduğunu ifade etmesi, markaya karşı gösterişsel bir tutumdan ziyade kaliteli olduğunun düşünülmesi kanısının hâkim olduğu görülmüştür.

Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada kot pantolon satın alma tercihlerinde marka kimliğinin ilk ve önemli bir tercih olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber öğrenciler, satın alma tercihlerinde, ürünün kendilerine getireceği prestij, markanın tanınırlığı ve logosunun çekiciliğine de önem vermektedirler (Çıfci & Cop, 2007, s. 86-87). Dolayısıyla bu bulgu, çalışmamızda elde edilen bulgularla örtüşmemektedir.

Tablo 3.63: Cinsiyet* Aynı markanın aynı fiyatlı logolu ve logosuz iki ürünü arasında tercih yapacaksam logolu ürünü seçerim

Aynı markanın aynı fiyatlı logolu ve logosuz iki ürünü arasında tercih yapacaksam logolu ürünü seçerim.		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	148	81	229
	Yüzde	22,70%	23,30%	22,90%
Katılmıyorum	Frekans	240	100	340
	Yüzde	36,80%	28,80%	34,00%
Kararsızım	Frekans	82	44	126
	Yüzde	12,60%	12,70%	12,60%
Katılıyorum	Frekans	156	97	253
	Yüzde	23,90%	28,00%	25,30%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	26	25	51
	Yüzde	4,00%	7,20%	5,10%
Toplam	Frekans	652	347	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X^2 : 10,334 Sd: 4 P: 0,035		

Aynı markanın aynı fiyatlı logolu ve logosuz iki ürünü arasında tercih yapma durumunda logolu ürünü seçme, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı

bir farklılık (P: 0,035) oluşturmıştır. Kadın katılımcıların %59,5'i, erkek katılımcıların ise %52,1'i olumsuz katılım bildirirken kadın katılımcıların %27,9'u ve erkek katılımcıların %35,2'si olumlu katılım bildirmişlerdir. Kararsız kalanların oranı ise kadınlarda %12,6, erkeklerde %12,7 olarak birbirine oldukça yakın görünmektedir. Erkek katılımcıların logolu ürünleri satın almaya kadın katılımcılardan daha yatkın olduğu görülebilmektedir. Ancak yapılan bir çalışmada gösterişçi tüketim eğilimiyle ilişkili olarak cinsiyete dayalı anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen erkeklerin kadınlara oranla daha fazla olacak şekilde, tüketime yönelik tercihlerinde dinî sorgulamalarda bulundukları tespit edilmiştir. Yani satın alma durumunda bir ürünün İslamî açıdan uygun olup olmadığı sorusu erkeklerde daha çok işlerlik göstermektedir (Çömez Polat, 2019, s.122). Ancak tüketime yönelik dinî düşünce her ne kadar erkeklerde baskın olsa da gösterişçi tüketime yönelik davranış da aynı oranda baskındır. O halde denilebilir ki düşüncenin pratize edilmesinde birtakım eksiklikler söz konusudur.

Tablo 3.64: Medeni durum* Aynı markanın aynı fiyatlı logolu ve logosuz iki ürünü arasında tercih yapacaksam logolu ürünü seçerim

Aynı markanın aynı fiyatlı logolu ve logosuz iki ürünü arasında tercih yapacaksam logolu ürünü seçerim		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	162	67	229
	Yüzde	24,20%	20,30%	22,90%
Katılmıyorum	Frekans	232	108	340
	Yüzde	34,70%	32,70%	34,00%
Kararsızım	Frekans	65	61	126
	Yüzde	9,70%	18,50%	12,60%
Katılıyorum	Frekans	171	82	253
	Yüzde	25,60%	24,80%	25,30%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	39	12	51
	Yüzde	5,80%	3,60%	5,10%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 17,322	Sd: 4	P: 0,002

Aynı markanın aynı fiyatlı logolu ve logosuz iki ürünü arasında tercih yapma durumunda logolu ürünü seçme eğilimi medeni durum değişkenine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (P: 0,002) göstermektedir. Evli katılımcıların olumsuz görüş belirtme oranı %58,9, bekar katılımcılarına %53'tür. Olumlu katılımlarını belirtme oranıysa evlilerde %31,4 bekarlardaysa %28,4'tür. Kararsız kalma oranıysa evlilerde %9,7 iken bekarlarda %18,5 olmuştur.

Tablo 3.65: Dış görünüş, insanın sosyal itibarını statüsünü belli etmesi sebebiyle benim için önemlidir

Dış görünüş, insanın sosyal itibarını statüsünü belli etmesi sebebiyle benim için önemlidir	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	114	11,4
Katılmıyorum	294	29,4
Kararsızım	164	16,4
Katılıyorum	359	35,9
Kesinlikle Katılıyorum	68	6,8
Toplam	999	100,0

Katılımcıların dış görünüş konusuna verdikleri öneme ilişkin görüşleri tablo 3.65'te gösterilmiştir. Katılımcıların %42,7'sinin dış görünüşlerine önem verdikleri görülürken, %16,4'ünün kararsız kaldıkları ve %40,8'inin ise dış görünüşlerine önem vermedikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.66: Yaş* Dış görünüş, insanın sosyal itibarını statüsünü belli etmesi sebebiyle benim için önemlidir

Dış görünüş, insanın sosyal itibarını statüsünü belli etmesi sebebiyle benim için önemlidir.		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55 yaş ve üzeri	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	25	63	23	3	114
	Yüzde	14,10%	10,50%	13,60%	5,60%	11,40%
Katılmıyorum	Frekans	44	171	63	16	294
	Yüzde	24,90%	28,50%	37,30%	29,60%	29,40%
Kararsızım	Frekans	48	99	12	5	164
	Yüzde	27,10%	16,50%	7,10%	9,30%	16,40%
Katılıyorum	Frekans	54	216	65	24	359
	Yüzde	30,50%	36,10%	38,50%	44,40%	35,90%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	6	50	6	6	68
	Yüzde	3,40%	8,30%	3,60%	11,10%	6,80%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 43,893 Sd: 12 P: 0,000				

Dış görünüşün statü belli etmeye araç olması durumu yaş değişkenine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (P: 0,000) göstermektedir. 18-24 yaş grubunda %33,9, 25-44 yaş grubunda %44,4, 45-54 yaş grubunda %42,1, 55 ve üzeri yaş grubunda %55,5 oranında olumlu görüş bildirme durumu mevcuttur. Bunun dışında 18-24 yaş grubunda %27,1 gibi yüksek bir oranda kararsız kalma durumu söz konusudur. Bu da genç gruptaki tereddütü göstermektedir. 25-44 yaş grubu bu görüşe, 45-54 yaş grubundan oransal olarak daha yüksek katılım sağlamıştır. Ancak bu yaş grubundaki farklılaşma göz ardı edildiğinde yaş arttıkça dış görünüşün statü göstergesi olması fikrine katılımın arttığı söylenebilir.

Tablo 3.67: Medeni durum* Dış görünüş, insanın sosyal itibarını statüsünü belli etmesi sebebiyle benim için önemlidir

Dış görünüş, insanın sosyal itibarını statüsünü belli etmesi sebebiyle benim için önemlidir.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	73	41	114
	Yüzde	10,90%	12,40%	11,40%
Katılmıyorum	Frekans	212	82	294
	Yüzde	31,70%	24,80%	29,40%
Kararsızım	Frekans	90	74	164
	Yüzde	13,50%	22,40%	16,40%
Katılıyorum	Frekans	245	114	359
	Yüzde	36,60%	34,50%	35,90%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	49	19	68
	Yüzde	7,30%	5,80%	6,80%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X^2 : 15,853	Sd: 4	P: 0,003

Dış görünüşün statü belli etmeye araç olması durumu medeni duruma bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (P: 0,003) göstermektedir. Evli katılımcıların %42,6'sı ve bekar katılımcıların %37,2'si dış görünüşün statü aracı olduğu için önemli olduğu fikrine katılmamaktadır. Buna rağmen bu fikre katılanların oranı evlilerde %43,9, bekarlardaysa %40,3 olmuştur. Kararsız kalanların durumuysa evlilerde %13,5, bekarlardaysa %22,4 olmaktadır. Bekarların çoğunluğunu genç grubun oluşturduğu düşünülürse bu sayı anlam kazanmaktadır.

Tablo 3.68: Aylık gelir düzeyi* Dış görünüş, insanın sosyal itibarını statüsünü belli etmesi sebebiyle benim için önemlidir

Dış görünüş, insanın sosyal itibarını statüsünü belli etmesi sebebiyle benim için önemlidir.		Aylık ortalama gelir				
		0-2825 TL	2825-5000 TL	5000-7500 TL	7500 TL ve üzeri	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	31	25	30	28	114
	Yüzde	11,90%	10,20%	12,20%	11,30%	11,40%
Katılmıyorum	Frekans	73	76	84	61	294
	Yüzde	28,10%	30,90%	34,30%	24,60%	29,40%
Kararsızım	Frekans	60	37	37	30	164
	Yüzde	23,10%	15,00%	15,10%	12,10%	16,40%
Katılıyorum	Frekans	85	88	77	109	359
	Yüzde	32,70%	35,80%	31,40%	44,00%	35,90%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	11	20	17	20	68
	Yüzde	4,20%	8,10%	6,90%	8,10%	6,80%
Toplam	Frekans	260	246	245	248	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X^2 : 25,539 Sd: 12 P: 0,012				

Dış görünüşün bir statü elde etme aracı olarak görülmesi ve bu bakımdan önemli olması durumu aylık gelir düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir

farklılık (P: 0,012) göstermektedir. Tabloya bakıldığında düşük gelir grubu olan 0-2825 TL gelir düzeyine sahip grubun %36,9'u, 2825-5000 TL gelir düzeyine sahip grubun %43,9'u, 5000-7500 TL gelir düzeyine sahip grubun %38,3'ü ve 7500 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip grubun %52,1'i dış görünüşün bir statü simgesi olarak önemli olduğu fikrine katılım göstermektedir. Düşük gelir grubu diyebileceğimiz öğrenci ve genç grubu simgeleyen 0-2825 TL gelir düzeyine sahip gruptaki kararsızlık yine diğer gruplardan ayrılmaktadır (%23,1). Bu durumda üst gelir düzeyine sahip bireylerin dış görünüşe en çok önem veren konumunda olduğu söylenebilir.

3.9. Tüketimin İsrar Boyutuna İlişkin Bulgular

Tablo 3.69: Özel günlerde daha şık görünebilmek için masraftan kaçınmam

Özel günlerde daha şık görünebilmek için masraftan kaçınmam	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	77	7,7
Katılmıyorum	353	35,3
Kararsızım	163	16,3
Katılıyorum	337	33,7
Kesinlikle Katılıyorum	69	6,9
Toplam	999	100,0

Katılımcıların özel günlerinde masraftan kaçınmama durumlarına ilişkin görüşleri tablo 3.69'da gösterilmiştir. Katılımcıların %43'ünün özel günlerden masraftan kaçınmamaya katılım göstermedikleri görülürken, %16,3'ünün kararsız oldukları ve %40,6'sının ise özel günlerde masraftan kaçınmamaya katılım gösterdikleri bulunmuştur.

Tablo 3.70: Cinsiyet* Özel günlerde daha şık görünebilmek için masraftan kaçınmam

Özel günlerde daha şık görünebilmek için masraftan kaçınmam.		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	38	39	77
	Yüzde	5,80%	11,20%	7,70%
Katılmıyorum	Frekans	215	138	353
	Yüzde	33,00%	39,80%	35,30%
Kararsızım	Frekans	106	57	163
	Yüzde	16,30%	16,40%	16,30%
Katılıyorum	Frekans	239	98	337
	Yüzde	36,70%	28,20%	33,70%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	54	15	69
	Yüzde	8,30%	4,30%	6,90%
Toplam	Frekans	652	347	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X^2 : 21,459	Sd: 4	P: 0,000

Özel günlerde daha şık görünebilmek için masraftan kaçınmama durumu cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P: 0,000) farklılaşmaktadır. Tabloya göre kadınların bu görüşe katılmama oranı %38,8 iken erkeklerde bu oran %51'dir. Bu fikre katılma oranıysa kadınlarda %45, erkeklerde %32,5'dir. Kararsız kalanların oranı ise kadınlarda %16,3, erkeklerde %16,4'dür.

Tablo 3.71: Yaş* Özel günlerde daha şık görünebilmek için masraftan kaçınmam

Özel günlerde daha şık görünebilmek için masraftan kaçınmam		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55 yaş ve üzeri	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	14	45	12	6	77
	Yüzde	7,90%	7,50%	7,10%	11,10%	7,70%
Katılmıyorum	Frekans	44	201	84	24	353
	Yüzde	24,90%	33,60%	49,70%	44,40%	35,30%
Kararsızım	Frekans	30	104	23	6	163
	Yüzde	16,90%	17,40%	13,60%	11,10%	16,30%
Katılıyorum	Frekans	71	203	47	16	337
	Yüzde	40,10%	33,90%	27,80%	29,60%	33,70%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	18	46	3	2	69
	Yüzde	10,20%	7,70%	1,80%	3,70%	6,90%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 34,867 Sd: 12 P: 0,000				

Özel günlerde daha şık görünebilmek için masraftan kaçınmama durumu yaş değişkenine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (P: 0,001) göstermektedir. Buna göre 18-24 yaş grubunda %50,3, 25-44 yaş grubunda %41,6, 45-54 yaş grubunda %29,6, 55 yaş ve üzeri grupta %33,3 oranında olumlu katılım söz konusudur. Bu anlamda yaş ilerledikçe özel günlerde şık görünebilmek için masraftan kaçınmama durumu azalmaktadır. Genç bireylerde %50,3'lük oran, yaşlılarda %33,3'lere kadar düşmektedir. Farklılaşma 45-54 yaş grubunda daha net görülebilmektedir.

Tablo 3.72: Medeni durum* Özel günlerde daha sık görünebilmek için masraftan kaçınmam

Özel günlerde daha sık görünebilmek için masraftan kaçınmam		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	61	16	77
	Yüzde	9,10%	4,80%	7,70%
Katılmıyorum	Frekans	271	82	353
	Yüzde	40,50%	24,80%	35,30%
Kararsızım	Frekans	101	62	163
	Yüzde	15,10%	18,80%	16,30%
Katılıyorum	Frekans	204	133	337
	Yüzde	30,50%	40,30%	33,70%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	32	37	69
	Yüzde	4,80%	11,20%	6,90%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X^2 : 41,936 Sd: 4 P: 0,000		

Özel günlerde daha sık görünebilmek için masraftan kaçınmama durumu medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Buna göre evli katılımcıların %49,6'sının, bekarlarınsa %29,6'sının özel günlerde sık görünebilmek için masraftan kaçınmama durumuna katılmadığı sonucu çıkarılabilir. Yine bekar katılımcıların %51,5'i bu görüşe katılma eğilimi göstermekteyken evli katılımcılarda bu oran %35,3 olmuştur. Bu durumda bekar katılımcıların özel günlerde sık görünebilmek adına masraftan kaçınmama eğiliminin evlilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.73: Modası geçmiş ürünleri kullanmak toplumda yadırganmaya sebep olabileceği için tercihlerim arasında yer almaz

Modası Geçmiş Ürünleri Kullanmama	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	259	25,9
Katılmıyorum	508	50,9
Kararsızım	83	8,3
Katılıyorum	123	12,3
Kesinlikle Katılıyorum	26	2,6
Toplam	999	100,0

Tablo incelendiğinde katılımcıların modası geçmiş ürünleri toplumsal yargılanmaya sebebiyet vermesinden dolayı kullanmak isteyip istememelerine dair görüşleri görülmektedir. Katılımcıların %76,8'inin modası geçmiş ürünlerin toplumsal yargılanmaya sebebiyet vermediğini ifade ederken, %8,3'ünün emin olmadıkları ve %14,9'unun ise modası geçmiş ürünlerin toplumsal yargılanmaya sebebiyet verdiği için kullanılmaması gerektiğini ifade ettikleri bulunmuştur.

Tablo 3.74: Yaş* Modası geçmiş ürünleri kullanmak toplumda yadırganmaya sebep olabileceği için tercihlerim arasında yer almaz

Modası geçmiş ürünleri kullanmak toplumda yadırganmaya sebep olabileceği için tercihlerim arasında yer almaz		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55 yaş ve üzeri	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	63	160	24	12	259
	Yüzde	35,60%	26,70%	14,20%	22,20%	25,90%
Katılmıyorum	Frekans	83	299	97	29	508
	Yüzde	46,90%	49,90%	57,40%	53,70%	50,90%
Kararsızım	Frekans	6	54	18	5	83
	Yüzde	3,40%	9,00%	10,70%	9,30%	8,30%
Katılıyorum	Frekans	19	73	25	6	123
	Yüzde	10,70%	12,20%	14,80%	11,10%	12,30%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	6	13	5	2	26
	Yüzde	3,40%	2,20%	3,00%	3,70%	2,60%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X^2 : 27,076 Sd: 12 P: 0,008				

Modası geçmiş ürünleri kullanmanın toplumda yadırganmaya sebep olabileceği için tercih edilmemesi durumu yaş değişkenine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (P: 0,008) göstermektedir. Buna göre 18-24 yaş grubunda %14,1, 25-44 yaş grubunda %14,4, 45-54 yaş grubunda %17,8, 55 yaş ve üzeri grupta %14,8 oranında olumlu katılım söz konusudur. Bu fikre katılmama oranı ise 18-24 yaş grubunda %82,5, 25-44 yaş grubunda %76,6, 45-54 yaş grubunda %71,6, 55 yaş ve üzeri grupta %75,9'dur. Genç grubun en yüksek oranla modası geçmiş ürünlere yaklaşımı dikkat çekicidir. Genç bireylerin %82,5'i modası geçmiş ürünleri kullanmanın toplumda yadırganmaya sebep olabileceği gerekçesiyle tercih edilmemesi fikrine katılmamakla en yüksek orandadır.

Tablo 3.75: Medenî durum* Modası geçmiş ürünleri kullanmak toplumda yadırganmaya sebep olabileceği için tercihlerim arasında yer almaz

Modası geçmiş ürünleri kullanmak toplumda yadırganmaya sebep olabileceği için tercihlerim arasında yer almaz.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	155	104	259
	Yüzde	23,20%	31,50%	25,90%
Katılmıyorum	Frekans	348	160	508
	Yüzde	52,00%	48,50%	50,90%
Kararsızım	Frekans	64	19	83
	Yüzde	9,60%	5,80%	8,30%
Katılıyorum	Frekans	86	37	123
	Yüzde	12,90%	11,20%	12,30%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	16	10	26
	Yüzde	2,40%	3,00%	2,60%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 11,170 Sd: 4 P: 0,025		

Modası geçmiş ürünleri kullanmanın toplumda yadırganmaya sebep olabileceği için tercih edilmemesi durumu medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (P: 0,025) göstermektedir. Buna göre evli katılımcıların %75,2'sinin, bekarlarınsa %87'sinin modası geçmiş ürünleri kullanmaya karşı katı bir tutum sergilemediği sonucu çıkarılabilir.

Tablo 3.76: Aylık ortalama gelir* Modası geçmiş ürünleri kullanmak toplumda yadırganmaya sebep olabileceği için tercihlerim arasında yer almaz

Modası geçmiş ürünleri kullanmak toplumda yadırganmaya sebep olabileceği için tercihlerim arasında yer almaz.		Aylık ortalama gelir				
		0-2825 TL	2825-5000 TL	5000-7500 TL	5000-7500 TL	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	86	61	61	51	259
	Yüzde	33,10%	24,80%	24,90%	20,60%	25,90%
Katılmıyorum	Frekans	125	133	120	130	508
	Yüzde	48,10%	54,10%	49,00%	52,40%	50,90%
Kararsızım	Frekans	19	20	24	20	83
	Yüzde	7,30%	8,10%	9,80%	8,10%	8,30%
Katılıyorum	Frekans	24	24	30	45	123
	Yüzde	9,20%	9,80%	12,20%	18,10%	12,30%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	6	8	10	2	26
	Yüzde	2,30%	3,30%	4,10%	0,80%	2,60%
Toplam	Frekans	260	246	245	248	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 26,057 Sd: 12 P: 0,011				

Modası geçmiş ürünleri kullanmanın toplumda yadırganmaya sebep olabileceği için tercih edilmemesi durumu aylık gelir düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (P: 0,011) göstermektedir. Tabloya bakıldığında düşük gelir grubu olan 0-2825 TL gelir düzeyine sahip grubun %81,2'si, 2825-5000 TL gelir düzeyine sahip grubun %78,9'u, 5000-7500 TL gelir düzeyine sahip grubun %73,9'u ve 7500 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip grubun %73'ü modası geçmiş ürünleri kullanmanın toplumda yadırganmaya sebep olabileceği için tercih edilmemesi fikrine katılım göstermemektedir. Gelir düzeyinin artmasıyla modası geçmiş ürünleri kullanmama eğilimi düşüş göstermektedir. Dolayısıyla alım gücü gibi ekonomik faktörlerin de bu durumda etkisi olduğu düşünülmekle birlikte “yadırganma” faktörü de göz ardı edilmemelidir. Ancak ekonomik imkanları daha iyi olan grupların böyle bir risk almama durumundan da söz edilebilir. Daha açık bir ifadeyle katılımcıların bu maddede toplumda yadırganma durumuna mı yoksa daha ziyade modası geçmiş ürünleri kullanıp kullanmama durumuna mı odaklandığını anlayabilmek adına katılımcılara yöneltilen “İşlevini sürdürüyor olmasına rağmen modası geçmiş bir ürünü çoğunlukla kullanmam” maddesini incelemek gerekmektedir.

Tablo 3.77: İşlevini sürdürüyor olmasına rağmen modası geçmiş bir ürünü çoğunlukla kullanmam

Modası Geçmiş İşlevsel Ürünleri Kullanmama	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	329	32,9
Katılmıyorum	518	51,9
Kararsızım	61	6,1
Katılıyorum	75	7,5
Kesinlikle Katılıyorum	16	1,6
Toplam	999	100,0

Tablo incelendiğinde katılımcıların modası geçmiş ürünleri işlevsel olmasına rağmen kullanama durumlarına ilişkin görüşleri görülmektedir. Katılımcıların %84,8'inin modası geçmiş ürünleri işlevsel olması halinde kullanmaya devam edeceklerini ifade ederken, %6,12'inin kararsız kaldığı ve %9,1'inin ise modası geçmiş ürünleri işlevsel de olsa kullanmak istemedikleri bulunmuştur.

Ancak Instagram kullanıcıları üzerinden içerik analiziyle yapılan bir araştırmaya göre de kullanıcıların markalı ürünleri teşhir etmeye eğilimli olup bu ürünleri bir statüs belirtisi olarak sundukları tespit edilmiştir. Buna göre bir ürünü işlevsellikten öte statü getirisi amacıyla kullanmak ve sergilemek moda uygun olma koşulunu beraberinde getirmektedir (Ayan, 2016, s. 166).

Tablo 3.78: Mütevazi bir hayat tarzındansa imkanlarım elverdiği ölçüde gösterişli bir hayat tarzını tercih ederim

Gösterişli Hayatı Tercih Etme	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	350	35,0
Katılmıyorum	448	44,8
Kararsızım	70	7,0
Katılıyorum	106	10,6
Kesinlikle Katılıyorum	25	2,5
Toplam	999	100,0

Katılımcıların mütevazi bir hayat yerine gösterişli bir hayatı tercih etme durumlarına ilişkin görüşleri tablo 3.78’de gösterilmiştir. Katılımcıların %79,8’inin gösterişli bir hayatı tercih etmedikleri tespit edilirken, %7’sinin kararsız olduğu ve %13,1’inin ise mütevazi hayat yerine gösterişli hayatı tercih ettiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.79: Yaş* Mütevazi bir hayat tarzındansa imkanlarım elverdiği ölçüde gösterişli bir hayat tarzını tercih ederim

Mütevazi bir hayat tarzındansa imkanlarım elverdiği ölçüde gösterişli bir hayat tarzını tercih ederim.		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55 ve üzeri	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	64	204	56	26	350
	Yüzde	36,20%	34,10%	33,10%	48,10%	35,00%
Katılmıyorum	Frekans	63	275	86	24	448
	Yüzde	35,60%	45,90%	50,90%	44,40%	44,80%
Kararsızım	Frekans	17	49	4	0	70
	Yüzde	9,60%	8,20%	2,40%	0,00%	7,00%
Katılıyorum	Frekans	29	55	19	3	106
	Yüzde	16,40%	9,20%	11,20%	5,60%	10,60%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	4	16	4	1	25
	Yüzde	2,30%	2,70%	2,40%	1,90%	2,50%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X^2 : 28,108 Sd: 12 P: 0,005				

Mütevazi bir hayat tarzındansa gösterişli bir hayat tarzını tercih etme durumu yaş değişkenine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (P: 0,005) göstermektedir. Buna göre 18-24 yaş grubunda %71,8, 25-44 yaş grubunda

%80, 45-54 yaş grubunda %84, 55 yaş ve üzeri grupta %92,5 oranında olumsuz katılım söz konusudur. Bu durumda yaşla birlikte gösterişli hayata eğilimde azalma tutumu görülmektedir.

Tablo 3.80: Eğitim* Mütevazi bir hayat tarzındansa imkanlarım elverdiği ölçüde gösterişli bir hayat tarzını tercih ederim

Mütevazi bir hayat tarzındansa imkanlarım elverdiği ölçüde gösterişli bir hayat tarzını tercih ederim.		Eğitim				
		İlköğretim	Ortaöğretim	Lisans	Lisansüstü	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	20	58	192	80	350
	Yüzde	34,50%	35,80%	33,10%	40,20%	35,00%
Katılmıyorum	Frekans	24	66	267	91	448
	Yüzde	41,40%	40,70%	46,00%	45,70%	44,80%
Kararsızım	Frekans	0	15	42	13	70
	Yüzde	0,00%	9,30%	7,20%	6,50%	7,00%
Katılıyorum	Frekans	10	20	67	9	106
	Yüzde	17,20%	12,30%	11,60%	4,50%	10,60%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	4	3	12	6	25
	Yüzde	6,90%	1,90%	2,10%	3,00%	2,50%
Toplam	Frekans	58	162	580	199	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 24,185 Sd: 12 P: 0,019				

Mütevazi bir hayat tarzındansa gösterişli bir hayat tarzını tercih etme durumu eğitim değişkenine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (P: 0,019) göstermektedir. İlköğretim mezunlarının gösterişli bir hayata eğilim oranı %24,1, ortaöğretim mezunlarının %14,2, lisans mezunlarının %13,7 ve lisansüstü grubun %7,5'tir. Bu durumda eğitim düzeyi arttıkça gösterişli bir hayata eğilim azalmaktadır.

Tablo 3.81: Medenî durum* Mütevazi bir hayat tarzındansa imkanlarım elverdiği ölçüde gösterişli bir hayat tarzını tercih ederim

Mütevazi bir hayat tarzındansa imkanlarım elverdiği ölçüde gösterişli bir hayat tarzını tercih ederim.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	246	104	350
	Yüzde	36,80%	31,50%	35,00%
Katılmıyorum	Frekans	309	139	448
	Yüzde	46,20%	42,10%	44,80%
Kararsızım	Frekans	35	35	70
	Yüzde	5,20%	10,60%	7,00%
Katılıyorum	Frekans	59	47	106
	Yüzde	8,80%	14,20%	10,60%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	20	5	25
	Yüzde	3,00%	1,50%	2,50%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 19,713 Sd: 4 P: 0,001		

Mütevazi bir hayat tarzındansa gösterişli bir hayat tarzını tercih etme durumu, medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (P: 0,001) göstermektedir. Buna göre evli katılımcıların %83'ünün, bekarlarınsa %73,6'sının gösterişli bir hayat yerine mütevazi bir hayat tarzını tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.82: Dindarlık düzeyi* Mütevazi bir hayat tarzındansa imkanlarım elverdiği ölçüde gösterişli bir hayat tarzını tercih ederim

Mütevazi bir hayat tarzındansa imkanlarım elverdiği ölçüde gösterişli bir hayat tarzını tercih ederim.		Dindarlık/muhafazakârlık düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?			Toplam
		Dindar değilim	Kararsızım	Dindarım	
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	51	36	263	350
	Yüzde	26,80%	30,80%	38,00%	35,00%
Katılmıyorum	Frekans	97	48	303	448
	Yüzde	51,10%	41,00%	43,80%	44,80%
Kararsızım	Frekans	11	11	48	70
	Yüzde	5,80%	9,40%	6,90%	7,00%
Katılıyorum	Frekans	22	19	65	106
	Yüzde	11,60%	16,20%	9,40%	10,60%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	9	3	13	25
	Yüzde	4,70%	2,60%	1,90%	2,50%
Toplam	Frekans	190	117	692	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X ² : 19,038a	Sd: 8		P: 0,015

Mütevazi bir hayat tarzındansa gösterişli bir hayat tarzını tercih etme durumu, dindarlık düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (P: 0,015) göstermektedir. Tabloya göre dindarların %81,8'i ile dindar olmayanların %77,9'u gösterişli bir hayatı reddetmektedir. Dindarlardaki yüksek oran dikkat çekmektedir.

Tablo 3.83: Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmiyorum

Gösterişli Hayatı İsraf Olarak Görmemek	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	310	31,0
Katılmıyorum	367	36,7
Kararsızım	108	10,8
Katılıyorum	154	15,4
Kesinlikle Katılıyorum	60	6,0
Toplam	999	100,0

Katılımcıların gösterişli bir hayatı israf olarak görmemesi durumuna ilişkin görüşleri tablo 3.83’de gösterilmiştir. Katılımcıların %67,7’sinin gösterişli bir hayatı israf olarak gördüğü bulunurken, %10,8’inin kararsız kaldığı ve %21,4’ünün ise gösterişli bir hayatı israf olarak görmedikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.84: Cinsiyet* Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmiyorum

Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmiyorum.		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	204	106	310
	Yüzde	31,3%	30,5%	31,0%
Katılmıyorum	Frekans	238	129	367
	Yüzde	36,5%	37,2%	36,7%
Kararsızım	Frekans	86	22	108
	Yüzde	13,2%	6,3%	10,8%
Katılıyorum	Frekans	92	62	154
	Yüzde	14,1%	17,9%	15,4%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	32	28	60
	Yüzde	4,9%	8,1%	6,0%
Toplam	Frekans	652	347	999
	Yüzde	100%	100%	100%
Pearson Chi-Square		X^2 : 15,740 Sd: 4 P: 0,003		

Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirme durumu cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P: 0,003) farklılaşmaktadır. Tabloya göre kadınların katılmama oranı %67,8 iken erkeklerde bu oran %67,9’dur. Kararsız kalanların oranı kadınlarda %13,2, erkeklerde %6,3’tür. Bu fikre katılma oranıysa kadınlarda %19, erkeklerde %26’dır.

Tablo 3.85: Yaş* Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmiyorum

Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmiyorum.		Yaş				Toplam
		18-24	25-44	45-54	55 ve üzeri	
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	49	181	55	25	310
	Yüzde	27,70%	30,20%	32,50%	46,30%	31,00%
Katılmıyorum	Frekans	55	227	67	18	367
	Yüzde	31,10%	37,90%	39,60%	33,30%	36,70%
Kararsızım	Frekans	36	66	5	1	108
	Yüzde	20,30%	11,00%	3,00%	1,90%	10,80%
Katılıyorum	Frekans	32	89	29	4	154
	Yüzde	18,10%	14,90%	17,20%	7,40%	15,40%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	5	36	13	6	60
	Yüzde	2,80%	6,00%	7,70%	11,10%	6,00%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X^2 : 45,448 Sd: 12 P: 0,000				

Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmeme durumu yaş değişkenine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Buna göre 18-24 yaş grubunda %58,8, 25-44 yaş grubunda %68,1, 45-54 yaş grubunda %72,1, 55 yaş ve üzeri grupta %79,6 oranında olumsuz katılım söz konusudur. Buna göre gösterişli bir hayatı israf olarak değerlendirme durumuna katılım oranı yaşın artmasıyla düşüş göstermektedir.

Tablo 3.86: Medenî durum* Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmiyorum

Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmiyorum.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	223	87	310
	Yüzde	33,30%	26,40%	31,00%
Katılmıyorum	Frekans	249	118	367
	Yüzde	37,20%	35,80%	36,70%
Kararsızım	Frekans	53	55	108
	Yüzde	7,90%	16,70%	10,80%
Katılıyorum	Frekans	94	60	154
	Yüzde	14,10%	18,20%	15,40%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	50	10	60
	Yüzde	7,50%	3,00%	6,00%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 28,930	Sd: 4	P: 0,000

Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmeme durumu medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Buna göre evli katılımcıların %70'inin, bekarlarınsa %62,2'sinin gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirdiği bulgusuna varılabilir.

Tablo 3.87: Eğitim* Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmiyorum

Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmiyorum.		Eğitim				
		İlköğretim	Ortaöğretim	Lisans	Lisansüstü	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	19	43	179	69	310
	Yüzde	32,80%	26,50%	30,90%	34,70%	31,00%
Katılmıyorum	Frekans	20	49	224	74	367
	Yüzde	34,50%	30,20%	38,60%	37,20%	36,70%
Kararsızım	Frekans	4	26	61	17	108
	Yüzde	6,90%	16,00%	10,50%	8,50%	10,80%
Katılıyorum	Frekans	6	33	86	29	154
	Yüzde	10,30%	20,40%	14,80%	14,60%	15,40%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	9	11	30	10	60
	Yüzde	15,50%	6,80%	5,20%	5,00%	6,00%
Toplam	Frekans	58	162	580	199	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 24,060 Sd: 12 P: 0,020				

Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmeme durumu eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (P: 0,020) göstermektedir. İlköğretim mezunlarının gösterişli bir hayatı israf olarak değerlendirmeme durumu %25,8, ortaöğretim mezunlarının %27,2, lisans mezunlarının %20 ve lisansüstü mezunlarının %19,6 oranındadır. O halde eğitim düzeyinin artmasıyla gösterişli hayatı israf olarak değerlendirme durumu da artmaktadır.

Tablo 3.88: Aylık ortalama gelir* Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmiyorum

Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmiyorum.		Aylık ortalama gelir				
		0-2825 Tl	2825-5000 Tl	5000-7500 Tl	5000-7500 Tl	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	80	82	73	75	310
	Yüzde	30,80%	33,30%	29,80%	30,20%	31,00%
Katılmıyorum	Frekans	91	83	100	93	367
	Yüzde	35,00%	33,70%	40,80%	37,50%	36,70%
Kararsızım	Frekans	42	33	18	15	108
	Yüzde	16,20%	13,40%	7,30%	6,00%	10,80%
Katılıyorum	Frekans	40	29	37	48	154
	Yüzde	15,40%	11,80%	15,10%	19,40%	15,40%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	7	19	17	17	60
	Yüzde	2,70%	7,70%	6,90%	6,90%	6,00%
Toplam	Frekans	260	246	245	248	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X^2 : 30,117 Sd: 12 P: 0,003				

Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmeme durumu durumu aylık gelir düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (P: 0,003) göstermektedir. Düşük gelir düzeyine sahip bireylerde (0-2825 TL) %18,1, gelir düzeyi 2825-5000 TL olan bireylerde %19,5, gelir düzeyi 5000-7500 TL olan bireylerde %22 ve 7500 TL ve üzeri olan bireylerde %26,3 oranında gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmeme durumu görülmektedir. Gelir düzeyinin artışıyla birlikte gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmeme durumunda artış söz konusudur.

Tablo 3.89: Lüks ürünler/Kaliteli markalar için harcadığım parayı israf olarak görmüyorum

Harcanan Paranın İsrafı	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	225	22,5
Katılmıyorum	361	36,1
Kararsızım	155	15,5
Katılıyorum	215	21,5
Kesinlikle Katılıyorum	43	4,3
Toplam	999	100,0

Tablo incelendiğinde katılımcıların kaliteli ürünler için harcanan parayı israf olarak görüp görmemesine ilişkin dağılımları görülmektedir. Katılımcıların %58,6'sının kaliteli ürünler için harcanan parayı israf olarak gördüğü tespit edilirken, %15,5'inin emin olamadığı ve %25,8'inin ise kaliteli ürünler için harcanan parayı israf olarak görmedikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak daha önce katılımcıların lüks ürünlerle kaliteli markalara farklı anlamlar yüklediği bulgusu çıkarılmıştır. Bu sebeple bu maddenin marka vurgusu ön planda tutularak anlaşıldığı düşünülmektedir.

Tablo 3.90: Medenî durum* Lüks ürünler/Kaliteli markalar için harcadığım parayı israf olarak görmüyorum

Lüks ürünler/Kaliteli markalar için harcadığım parayı israf olarak görmüyorum.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	169	56	225
	Yüzde	25,30%	17,00%	22,50%
Katılmıyorum	Frekans	249	112	361
	Yüzde	37,20%	33,90%	36,10%
Kararsızım	Frekans	80	75	155
	Yüzde	12,00%	22,70%	15,50%
Katılıyorum	Frekans	146	69	215
	Yüzde	21,80%	20,90%	21,50%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	25	18	43
	Yüzde	3,70%	5,50%	4,30%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 25,523 Sd: 4 P: 0,000		

Lüks ürünler/Kaliteli markalar için harcanılan paranın israf olarak görülme durumu, medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Buna göre evli katılımcıların %62,5'inin, bekarlarınsa %50,9'unun lüks ürünler için harcanan parayı israf olarak gördüğü sonucu çıkarılabilir. Yine bekar katılımcıların %26,4'ü eğilimi göstermekteyken evli katılımcılarda bu oran %25,5 olmuştur. Kararsızların oranı ise evli katılımcılarda %12 iken bekarlarda %22,7 olmuştur.

Tablo 3.91: Eğitim* Lüks ürünler/Kaliteli markalar için harcadığım parayı israf olarak görmüyorum

Lüks ürünler/Kaliteli markalar için harcadığım parayı israf olarak görmüyorum.		Eğitim				
		İlköğretim	Ortaöğretim	Lisans	Lisansüstü	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	21	37	132	35	225
	Yüzde	36,20%	22,80%	22,80%	17,60%	22,50%
Katılmıyorum	Frekans	24	52	213	72	361
	Yüzde	41,40%	32,10%	36,70%	36,20%	36,10%
Kararsızım	Frekans	1	28	91	35	155
	Yüzde	1,70%	17,30%	15,70%	17,60%	15,50%
Katılıyorum	Frekans	8	35	122	50	215
	Yüzde	13,80%	21,60%	21,00%	25,10%	21,50%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	4	10	22	7	43
	Yüzde	6,90%	6,20%	3,80%	3,50%	4,30%
Toplam	Frekans	58	162	580	199	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 :21,955 Sd: 12 P: 0,038				

Lüks ürünler/Kaliteli markalar için harcanılan paranın israf olarak görülme durumu, eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (P: 0,038) göstermektedir. İlköğretim mezunlarının lüks ürünler için harcanılan parayı israf olarak görmeme oranı %20,7, ortaöğretim mezunlarının %27,8, lisans mezunlarının %24,8 ve lisansüstü grubun %28,6'dır. Bu durumda lisans mezunları grubunda farklılaşma söz konusu olmakla beraber eğitim düzeyi arttıkça lüks ürünler için harcanan para israf olarak görülmemektedir.

3.10. Dindarlık ve Tüketim İlişkisine Yönelik Bulgular

Muhafazakâr kesimlerde lüks tüketim eğilimleri çoğunlukla muhafazakâr kadınların lüks tüketimi üzerinden ele alınmaktadır. Bu sebeple buna olan eğilimi ölçmek adına katılımcılara “Tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmuyorum” ifadesi yöneltmiştir.

Tablo 3.92: Tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmuyorum

Tesettürlü Dindar Kadınların Lüks Tüketimi	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	40	4,0
Katılmıyorum	80	8,0
Kararsızım	88	8,8
Katılıyorum	327	32,7
Kesinlikle Katılıyorum	464	46,4
Toplam	999	100,0

Katılımcıların tesettürlü dindar kadınların sosyal ortamlarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmama durumlarına ilişkin görüşleri tabloda gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %79,1'inin tesettürlü dindar kadınların sosyal ortamlarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmadıkları görülürken, %8,8'inin kararsız oldukları ve %12'sinin ise tesettürlü dindar kadınların sosyal ortamlarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru buldukları görülmüştür.

Tablo 3.93: Cinsiyet* Tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmuyorum

Tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmuyorum.		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	26	14	40
	Yüzde	4,00%	4,00%	4,00%
Katılmıyorum	Frekans	63	17	80
	Yüzde	9,70%	4,90%	8,00%
Kararsızım	Frekans	58	30	88
	Yüzde	8,90%	8,60%	8,80%
Katılıyorum	Frekans	220	107	327
	Yüzde	33,70%	30,80%	32,70%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	285	179	464
	Yüzde	43,70%	51,60%	46,40%
Toplam	Frekans	652	347	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 10,041 Sd: 4 P: 0,040		

Katılımcıların tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmama durumu, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P: 0,040) farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların %43,7'si kesinlikle katılıyorum ifadesiyle toplamda %77,4'ü, erkek katılımcıların %51,6'sı kesinlikle katılıyorum ifadesiyle toplamda %82,4'ü tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmamaktadır. Kararsız kalanların oranı ise kadın ve erkek grubunda neredeyse aynı oranda olup kadın katılımcılarda %8,9, erkeklerde ise %8,6'dır. Her iki cinsiyet grubu da net olarak fikirlerini beyan etmişlerdir. Ancak kadınlarla ilgili bir yargıda erkeklerin kadınlardan daha net olmaları dikkat çekicidir.

Tablo 3.94: Yaş* Tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmuyorum

Tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmuyorum.		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55 ve üzeri	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	18	12	9	1	40
	Yüzde	10,20%	2,00%	5,30%	1,90%	4,00%
Katılmıyorum	Frekans	28	42	7	3	80
	Yüzde	15,80%	7,00%	4,10%	5,60%	8,00%
Kararsızım	Frekans	35	42	7	4	88
	Yüzde	19,80%	7,00%	4,10%	7,40%	8,80%
Katılıyorum	Frekans	48	196	64	19	327
	Yüzde	27,10%	32,70%	37,90%	35,20%	32,70%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	48	307	82	27	464
	Yüzde	27,10%	51,30%	48,50%	50,00%	46,40%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 93,280 Sd: 12 P: 0,000				

Katılımcıların tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmama durumu yaş değişkenine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Buna göre 18-24 yaş grubunda %54,2, 25-44 yaş grubunda %84, 45-54 yaş grubunda %86,4, 55 yaş ve üzeri grupta %85,2 olumlu katılım söz konusudur. Bu anlamda 55-64 yaş grubunda hafif bir düşüş olsa da genel itibarıyla yaşla beraber tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmama fikrine katılımın arttığı söylenebilir.

Tablo 3.95: Medenî durum* Tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmuyorum

Tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmuyorum.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	15	25	40
	Yüzde	2,20%	7,60%	4,00%
Katılmıyorum	Frekans	15	42	80
	Yüzde	2,20%	12,70%	8,00%
Kararsızım	Frekans	37	51	88
	Yüzde	5,50%	15,50%	8,80%
Katılıyorum	Frekans	235	92	327
	Yüzde	35,10%	27,90%	32,70%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	344	120	464
	Yüzde	51,40%	36,40%	46,40%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 68,446 Sd: 4 P: 0,000		

Katılımcıların tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmama durumu medenî durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Evli katılımcılar %51,4 oranında kesinlikle katılıyorum ifadesi kullanırken toplamda %86,5 oranında ve bekar katılımcılar toplamda %64,3 oranında bu görüşe katılım göstermektedir. Medeni durum değişkeninde de katılımcılarda bu ifade konusunda net fikirler göze çarpmaktadır. Evlilerin bu konuda bekarlara oranla daha net oldukları söylenebilir.

Tablo 3.96: Aylık ortalama gelir* Tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmuyorum

Tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmuyorum.		Aylık ortalama gelir				
		0-2825 Tl	2825-5000 Tl	5000-7500 Tl	5000-7500 Tl	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	16	6	5	13	40
	Yüzde	6,20%	2,40%	2,00%	5,20%	4,00%
Katılmıyorum	Frekans	33	17	20	10	80
	Yüzde	12,70%	6,90%	8,20%	4,00%	8,00%
Kararsızım	Frekans	37	24	16	11	88
	Yüzde	14,20%	9,80%	6,50%	4,40%	8,80%
Katılıyorum	Frekans	87	67	98	75	327
	Yüzde	33,50%	27,20%	40,00%	30,20%	32,70%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	87	132	106	139	464
	Yüzde	33,50%	53,70%	43,30%	56,00%	46,40%
Toplam	Frekans	260	246	245	248	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X^2 : 60,352 Sd: 12 P: 0,000				

Katılımcıların tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmama durumu aylık gelir düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Tabloya bakıldığında düşük gelir grubu olan 0-2825 TL gelir düzeyine sahip grubun %67'si, 2825-5000 TL gelir düzeyine sahip grubun %80,9'u, 5000-7500 TL gelir düzeyine sahip grubun %83,3'ü ve 7500 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip grubun %86,2'si tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmama fikrine katılım göstermektedir. Bu anlamda gelir durumu arttıkça bu fikre katılım oranının da arttığı söylenebilir.

Tablo 3.97: Dindarlık düzeyi* Tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmuyorum

Tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmuyorum.		Dindarlık/muhafazakârlık düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?			Toplam
		Dindar değilim	Kararsızım	Dindarım	
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	13	6	21	40
	Yüzde	6,80%	5,10%	3,00%	4,00%
Katılmıyorum	Frekans	28	12	40	80
	Yüzde	14,70%	10,30%	5,80%	8,00%
Kararsızım	Frekans	24	25	39	88
	Yüzde	12,60%	21,40%	5,60%	8,80%
Katılıyorum	Frekans	51	31	245	327
	Yüzde	26,80%	26,50%	35,40%	32,70%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	74	43	347	464
	Yüzde	38,90%	36,80%	50,10%	46,40%
Toplam	Frekans	190	117	692	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X ² : 65,214a	Sd: 8		P: 0,000

Katılımcıların tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmama durumu aylık gelir düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Buna göre dindar olmayanların %65,7'si, tesettürlü dindar kadınların sosyal mecralarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmamaktadır. Dindarlarda ise bu oran %85,5'dir.

Tablo 3.98: Sosyal medyada artık herkes görünür olduğundan dindar kadınların görünürlükleri de normaldir

Sosyal Medyada Dindar Kadınların Görünürlükleri	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	270	27,0
Katılmıyorum	278	27,8
Kararsızım	139	13,9
Katılıyorum	246	24,6
Kesinlikle Katılıyorum	66	6,6
Toplam	999	100,0

Tabloda katılımcıların dindar kadınların sosyal mecralarda görünürlüklerini normal bulup bulmama durumlarına ilişkin dağılımları görülmektedir. Katılımcıların %54'8'inin dindar kadınların sosyal mecralarda görünürlüklerini

normal bulmadığı tespit edilirken, %13,9'unun kararsız olduğu ve %31,2'sinin ise dindar kadınların sosyal mecralarda görünürlüklerinin normal olduğunu ifade ettikleri bulunmuştur.

Tablo 3.99: Cinsiyet* Sosyal medyada artık herkes görünür olduğundan dindar kadınların görünürlükleri de normaldir

Sosyal medyada artık herkes görünür olduğundan dindar kadınların görünürlükleri de normaldir.		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	154	116	270
	Yüzde	23,60%	33,40%	27,00%
Katılmıyorum	Frekans	179	99	278
	Yüzde	27,50%	28,50%	27,80%
Kararsızım	Frekans	99	40	139
	Yüzde	15,20%	11,50%	13,90%
Katılıyorum	Frekans	170	76	246
	Yüzde	26,10%	21,90%	24,60%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	50	16	66
	Yüzde	7,70%	4,60%	6,60%
Toplam	Frekans	652	347	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 15,140 Sd: 4 P: 0,004		

Katılımcıların dindar kadınların sosyal medyada görünür olma fikrine katılım durumu, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P:0,004) farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların %51,1'i, erkek katılımcıların %61,9'u dindar kadınların sosyal medyada görünür olma fikrine olumsuz bakmaktadır. Burada da yine kadınlarla ilgili bir yargıda erkeklerin daha rahat cevap verebildikleri görülmektedir.

Tablo 3.100: Yaş* Sosyal medyada artık herkes görünür olduğundan dindar kadınların görünürlükleri de normaldir

Sosyal medyada artık herkes görünür olduğundan dindar kadınların görünürlükleri de normaldir.		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55 ve üzeri	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	24	181	52	13	270
	Yüzde	13,60%	30,20%	30,80%	24,10%	27,00%
Katılmıyorum	Frekans	46	157	53	22	278
	Yüzde	26,00%	26,20%	31,40%	40,70%	27,80%
Kararsızım	Frekans	31	89	12	7	139
	Yüzde	17,50%	14,90%	7,10%	13,00%	13,90%
Katılıyorum	Frekans	52	142	44	8	246
	Yüzde	29,40%	23,70%	26,00%	14,80%	24,60%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	24	30	8	4	66
	Yüzde	13,60%	5,00%	4,70%	7,40%	6,60%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 62,285 Sd: 12 P: 0,000				

Katılımcıların dindar kadınların sosyal medyada görünür olma durumuna katılım durumu, yaş değişkenine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Buna göre 18-24 yaş grubunda %43, 25-44 yaş grubunda %28,7, 45-54 yaş grubunda %,30,7, 55 yaş ve üzeri grupta %22,2 oranında olumlu katılım söz konusudur. Farklılaşma 25-44 yaş grubunda görülmektedir.

Tablo 3.101: Medenî durum* Sosyal medyada artık herkes görünür olduğundan dindar kadınların görünürlükleri de normaldir

Sosyal medyada artık herkes görünür olduğundan dindar kadınların görünürlükleri de normaldir.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	214	56	270
	Yüzde	32,00%	17,00%	27,00%
Katılmıyorum	Frekans	191	87	278
	Yüzde	28,60%	26,40%	27,80%
Kararsızım	Frekans	79	60	139
	Yüzde	11,80%	18,20%	13,90%
Katılıyorum	Frekans	154	92	246
	Yüzde	23,00%	27,90%	24,60%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	31	35	66
	Yüzde	4,60%	10,60%	6,60%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 39,323 Sd: 4 P: 0,000		

Katılımcıların dindar kadınların sosyal medyada görünür olma durumuna katılım durumu, medenî durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Evli katılımcılar %60,6 oranında bu görüşe katılmadıklarını belirtirken bekar katılımcıların oranı %43,4'dür.

Tablo 3.102: Aylık ortalama gelir* Sosyal medyada artık herkes görünür olduğundan dindar kadınların görünürlükleri de normaldir

Sosyal medyada artık herkes görünür olduğundan dindar kadınların görünürlükleri de normaldir.		Aylık ortalama gelir				
		0-2825 Tl	2825-5000 Tl	5000-7500 Tl	7500 Tl ve üzeri	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	49	76	63	82	270
	Yüzde	18,80%	30,90%	25,70%	33,10%	27,00%
Katılmıyorum	Frekans	71	68	67	72	278
	Yüzde	27,30%	27,60%	27,30%	29,00%	27,80%
Kararsızım	Frekans	39	43	34	23	139
	Yüzde	15,00%	17,50%	13,90%	9,30%	13,90%
Katılıyorum	Frekans	73	46	69	58	246
	Yüzde	28,10%	18,70%	28,20%	23,40%	24,60%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	28	13	12	13	66
	Yüzde	10,80%	5,30%	4,90%	5,20%	6,60%
Toplam	Frekans	260	246	245	248	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 33,202 Sd: 12 P: 0,001				

Katılımcıların dindar kadınların sosyal medyada görünür olma durumuna katılım durumu, aylık gelir düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (P: 0,001) göstermektedir. Tabloya bakıldığında düşük gelir grubu olan 0-2825 TL gelir düzeyine sahip grubun %46,1'i, 2825-5000 TL gelir düzeyine sahip grubun %58,5'i, 5000-7500 TL gelir düzeyine sahip grubun %53'ü ve 7500 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip grubun %62,1'i dindar kadınların sosyal medyada görünür olma fikrine katılım göstermemektedir. Bu durumda aylık gelir düzeyi arttıkça bu fikre katılım azalmaktadır denilebilir.

Tablo 3.103: Dindarlık düzeyi* Sosyal medyada artık herkes görünür olduğundan dindar kadınların görünürlükleri de normaldir

Sosyal medyada artık herkes görünür olduğundan dindar kadınların görünürlükleri de normaldir.		Dindarlık/muhafazakârlık düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?			Toplam
		Dindar değilim	Kararsızım	Dindarım	
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	24	16	230	270
	Yüzde	12,60%	13,70%	33,20%	27,00%
Katılmıyorum	Frekans	35	26	217	278
	Yüzde	18,40%	22,20%	31,40%	27,80%
Kararsızım	Frekans	22	28	89	139
	Yüzde	11,60%	23,90%	12,90%	13,90%
Katılıyorum	Frekans	87	38	121	246
	Yüzde	45,80%	32,50%	17,50%	24,60%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	22	9	35	66
	Yüzde	11,60%	7,70%	5,10%	6,60%
Toplam	Frekans	190	117	692	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X ² : 114,005a	Sd: 8		P: 0,000

Katılımcıların dindar kadınların sosyal medyada görünür olma durumuna katılım durumu, dindarlık düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Buna göre dindarların %64,6'sı ile dindar olmayanların %31'i, dindar kadınların sosyal medyada görünür olmamaları gerektiğini düşünmektedir.

Tablo 3.104: Dindar insanların da şık ve gösterişli görünmelerinde bir sakınca görmüyorum

Dindar İnsanların Şık ve Gösterişli Görünmesi	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	146	14,6
Katılmıyorum	235	23,5
Kararsızım	170	17,0
Katılıyorum	348	34,8
Kesinlikle Katılıyorum	100	10,0
Toplam	999	100,0

Tablo incelendiğinde katılımcıların dindar insanların da şık ve gösterişli görünmelerinde herhangi bir sakınca görmeme durumlarına ilişkin dağılımları yer almaktadır. Katılımcıların %44,8'i dindar insanların şık ve gösterişli görünmelerinde herhangi bir sakınca olmadığını ifade ederken, %17'sinin emin olamadığı ve %38,1'inin ise dindar insanların şık ve gösterişli görünmelerini doğru bulmadıklarını ifade ettikleri görülmüştür.

Tablo 3.105: Yaş* Dindar insanların da şık ve gösterişli görünmelerinde bir sakınca görmüyorum

Dindar insanların da şık ve gösterişli görünmelerinde bir sakınca görmüyorum.		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55 ve üzeri	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	14	93	29	10	146
	Yüzde	7,90%	15,50%	17,20%	18,50%	14,60%
Katılmıyorum	Frekans	27	133	55	20	235
	Yüzde	15,30%	22,20%	32,50%	37,00%	23,50%
Kararsızım	Frekans	40	102	22	6	170
	Yüzde	22,60%	17,00%	13,00%	11,10%	17,00%
Katılıyorum	Frekans	63	217	52	16	348
	Yüzde	35,60%	36,20%	30,80%	29,60%	34,80%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	33	54	11	2	100
	Yüzde	18,60%	9,00%	6,50%	3,70%	10,00%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 48,234 Sd: 12 P: 0,000				

Dindar insanların da şık ve gösterişli görünmelerinde bir sakınca görmeme durumu yaş değişkenine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Buna göre 18-24 yaş grubunda %54,2, 25-44 yaş grubunda %45,2, 45-54 yaş grubunda %37,3, 55 yaş ve üzeri grupta %33,3 oranında olumlu katılım söz konusudur. Dindar insanların da şık ve gösterişli görünmelerinde bir sakınca görmeme konusunda yaşla beraber bir azalma söz konusudur.

Tablo 3.106: Medenî durum* Dindar insanların da ık ve gösterişli görünmelerinde bir sakınca görmüyorum

Dindar insanların da ık ve gösterişli görünmelerinde bir sakınca görmüyorum.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	116	30	146
	Yüzde	17,30%	9,10%	14,60%
Katılmıyorum	Frekans	180	55	235
	Yüzde	26,90%	16,70%	23,50%
Kararsızım	Frekans	93	77	170
	Yüzde	13,90%	23,30%	17,00%
Katılıyorum	Frekans	228	120	348
	Yüzde	34,10%	36,40%	34,80%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	52	48	100
	Yüzde	7,80%	14,50%	10,00%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X^2 : 42,147	Sd: 4	P: 0,000

Dindar insanların da ık ve gösterişli görünmelerinde bir sakınca görmeme durumu medenî durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Evli katılımcılar toplamda %44,2 oranında katılmama ifadesi kullanırken bekar katılımcıların oranı %25,8'dir. Diğer taraftan evlilerde %41,9 oranında olumlu katılım varken bekarlarda bu oran %50,9'dur. Dolayısıyla bekar katılımcılar dindar insanların da ık ve gösterişli görünmelerinde bir sakınca görmezken evlilerde bu oran daha düşüktür.

Tablo 3.107: Dindarlık düzeyi* Dindar insanların da ık ve gösterişli görünmelerinde bir sakınca görmüyorum

Dindar insanların da ık ve gösterişli görünmelerinde bir sakınca görmüyorum.		Dindarlık/muhafazakârlık düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?			Toplam
		Dindar değilim	Kararsızım	Dindarım	
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	14	12	120	146
	Yüzde	7,40%	10,30%	17,30%	14,60%
Katılmıyorum	Frekans	46	21	168	235
	Yüzde	24,20%	17,90%	24,30%	23,50%
Kararsızım	Frekans	19	25	126	170
	Yüzde	10,00%	21,40%	18,20%	17,00%
Katılıyorum	Frekans	85	45	218	348
	Yüzde	44,70%	38,50%	31,50%	34,80%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	26	14	60	100
	Yüzde	13,70%	12,00%	8,70%	10,00%
Toplam	Frekans	190	117	692	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X^2 : 33,239a	Sd: 8		P: 0,000

Dindar insanların da şık ve gösterişli görünmelerinde bir sakınca görmeme durumu dindarlık düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Tabloya göre dindarların %40,2'si ile dindar olmayanların %58,4'ü dindar insanların da şık ve gösterişli görünmelerinde bir sakınca görmemektedir.

Tablo 3.108: Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmaları tercih ve zevk meselesidir

Pahalı Ürünlerin Tercih Meselesi Olması	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	79	7,9
Katılmıyorum	167	16,7
Kararsızım	146	14,6
Katılıyorum	481	48,1
Kesinlikle Katılıyorum	126	12,6
Toplam	999	100,0

Katılımcıların dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmalarını tercih ve zevk meselesi olarak görmesine ilişkin görüşleri tabloda gösterilmektedir. Katılımcıların %60,7'si dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmalarını tercih ve zevk meselesi olarak görmekteyken %14,6'sının kararsız kaldığı ve %24,6'sı ise dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmalarını tercih ve zevk meselesi olarak görmediklerini ifade etmektedir.

Tablo 3.109: Cinsiyet* Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmaları tercih ve zevk meselesidir

Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmaları tercih ve zevk meselesidir.		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	44	35	79
	Yüzde	6,70%	10,10%	7,90%
Katılmıyorum	Frekans	90	77	167
	Yüzde	13,80%	22,20%	16,70%
Kararsızım	Frekans	82	64	146
	Yüzde	12,60%	18,40%	14,60%
Katılıyorum	Frekans	341	140	481
	Yüzde	52,30%	40,30%	48,10%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	95	31	126
	Yüzde	14,60%	8,90%	12,60%
Toplam	Frekans	652	347	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 30,481	Sd: 4	P: 0,000

Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmalarının tercih meselesi olma durumu, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P:0,000) farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların %66,9'u, erkek katılımcıların %49,2'si dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmalarının tercih meselesi olduğunu düşünmektedir. Bu fikre katılmayanların oranı ise kadın katılımcılarda %20,5, erkeklerde ise %32,3 oranındadır.

Tablo 3.110: Yaş* Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmaları tercih ve zevk meselesidir

Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmaları tercih ve zevk meselesidir.		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55 ve üzeri	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	7	51	16	5	79
	Yüzde	4,00%	8,50%	9,50%	9,30%	7,90%
Katılmıyorum	Frekans	13	99	35	20	167
	Yüzde	7,30%	16,50%	20,70%	37,00%	16,70%
Kararsızım	Frekans	27	83	29	7	146
	Yüzde	15,30%	13,90%	17,20%	13,00%	14,60%
Katılıyorum	Frekans	85	302	75	19	481
	Yüzde	48,00%	50,40%	44,40%	35,20%	48,10%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	45	64	14	3	126
	Yüzde	25,40%	10,70%	8,30%	5,60%	12,60%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X^2 : 62,285 Sd: 12 P:0,000				

Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmalarının tercih meselesi olma durumu, yaş değişkenine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Buna göre 18-24 yaş grubunda %73,4, 25-44 yaş grubunda %61,1, 45-54 yaş grubunda %52,7, 55 yaş ve üzeri grupta %40,8 oranında olumlu katılım söz konusudur. Tabloda görüldüğü gibi bu fikre katılım yaşla beraber azalmaktadır.

Tablo 3.111: Medenî durum* Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmaları tercih ve zevk meselesidir

Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmaları tercih ve zevk meselesidir.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	61	18	79
	Yüzde	9,10%	5,50%	7,90%
Katılmıyorum	Frekans	139	28	167
	Yüzde	20,80%	8,50%	16,70%
Kararsızım	Frekans	100	46	146
	Yüzde	14,90%	13,90%	14,60%
Katılıyorum	Frekans	308	173	481
	Yüzde	46,00%	52,40%	48,10%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	61	65	126
	Yüzde	9,10%	19,70%	12,60%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 :45,360	Sd: 4	P: 0,000

Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmalarının tercih meselesi olma durumu medenî durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Evli katılımcılar %55,1 oranında bu görüşe katılım gösterirken bekar katılımcıların oranı %72,1'dir.

Tablo 3.112: Aylık ortalama gelir* Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmaları tercih ve zevk meselesidir

Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmaları tercih ve zevk meselesidir.		Aylık ortalama gelir				
		0-2825 Tl	2825-5000 Tl	5000-7500 Tl	7500 Tl Ve üzeri	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	14	25	19	21	79
	Yüzde	5,40%	10,20%	7,80%	8,50%	7,90%
Katılmıyorum	Frekans	34	34	38	61	167
	Yüzde	13,10%	13,80%	15,50%	24,60%	16,70%
Kararsızım	Frekans	35	30	37	44	146
	Yüzde	13,50%	12,20%	15,10%	17,70%	14,60%
Katılıyorum	Frekans	123	131	125	102	481
	Yüzde	47,30%	53,30%	51,00%	41,10%	48,10%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	54	26	26	20	126
	Yüzde	20,80%	10,60%	10,60%	8,10%	12,60%
Toplam	Frekans	260	246	245	248	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 43,122	Sd: 12	P: 0,000		

Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmalarının tercih meselesi olma durumu aylık gelir düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Tabloya bakıldığında düşük gelir grubu olan 0-2825 TL gelir düzeyine sahip grubun %68,1'inin, 2825-5000 TL gelir düzeyine sahip grubun %63,9'unun, 5000-7500 TL gelir düzeyine sahip grubun %61,6'sının ve 7500 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip grubun %49,2 fikrine katılım göstermektedir. Gelir düzeyi arttıkça dindar kadınların pahalı ürünler kullanmalarının tercih meselesi olma durumuna katılım azalmaktadır.

Tablo 3.113: Dindarlık düzeyi* Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmaları tercih ve zevk meselesidir

Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmaları tercih ve zevk meselesidir.		Dindarlık/muhafazakârlık düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?			Toplam
		Dindar değilim	Kararsızım	Dindarım	
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	13	8	58	79
	Yüzde	6,80%	6,80%	8,40%	7,90%
Katılmıyorum	Frekans	20	11	136	167
	Yüzde	10,50%	9,40%	19,70%	16,70%
Kararsızım	Frekans	22	21	103	146
	Yüzde	11,60%	17,90%	14,90%	14,60%
Katılıyorum	Frekans	104	57	320	481
	Yüzde	54,70%	48,70%	46,20%	48,10%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	31	20	75	126
	Yüzde	16,30%	17,10%	10,80%	12,60%
Toplam	Frekans	190	117	692	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X ² : 22,330a	Sd: 8		P: 0,004

Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmalarının tercih meselesi olma durumu dindarlık düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (P: 0,004) göstermektedir. Buna göre dindarların %57'si ve dindar olmayanların %71'i, dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmalarının tercih meselesi olduğunu düşünmektedir.

Tablo 3.114: Tesettür modası, ihtiyaca binaen ortaya çıkmıştır

Tesettür Modasının İhtiyaca Yönelik Olması	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	249	24,9
Katılmıyorum	305	30,5
Kararsızım	165	16,5
Katılıyorum	231	23,1
Kesinlikle Katılıyorum	49	4,9
Toplam	999	100,0

Katılımcıların tesettür modasının ihtiyaca yönelik ortaya çıkmasına dair görüşleri tabloda yer almaktadır. Katılımcıların %55,4'ü tesettür modasının ihtiyaç dahilinde ortaya çıktığını düşünmediklerini ifade ederken, %16,5'inin kararsız kaldığı ve %28'inin ise tesettür modasının ihtiyaç dahilinde ortaya çıktığını ifade ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.115: Yaş* Tesettür modası, ihtiyaca binaen ortaya çıkmıştır

Tesettür modası, ihtiyaca binaen ortaya çıkmıştır		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55 ve üzeri	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	36	162	40	11	249
	Yüzde	20,30%	27,00%	23,70%	20,40%	24,90%
Katılmıyorum	Frekans	57	180	48	20	305
	Yüzde	32,20%	30,10%	28,40%	37,00%	30,50%
Kararsızım	Frekans	49	84	26	6	165
	Yüzde	27,70%	14,00%	15,40%	11,10%	16,50%
Katılıyorum	Frekans	29	144	46	12	231
	Yüzde	16,40%	24,00%	27,20%	22,20%	23,10%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	6	29	9	5	49
	Yüzde	3,40%	4,80%	5,30%	9,30%	4,90%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 :28,962 Sd: 12 P: 0,002				

Tesettür modasının ihtiyaca binaen ortaya çıkma durumu yaş değişkenine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (P: 0,002) göstermektedir. Buna göre 18-24 yaş grubunda %19,8, 25-44 yaş grubunda %28,8, 45-54 yaş grubunda %33,5, 55 yaş ve üzeri grupta %31,5 oranında olumsuz katılım söz konusudur. Yaş arttıkça tesettür modasının bir ihtiyaç ürünü olması fikrine katılım azalmakla beraber 45-54 yaş grubunda da bir farklılık söz konusudur.

Tablo 3.116: Medenî durum* Tesettür modası, ihtiyaca binaen ortaya çıkmıştır

Tesettür modası, ihtiyaca binaen ortaya çıkmıştır		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	170	79	249
	Yüzde	25,40%	23,90%	24,90%
Katılmıyorum	Frekans	206	99	305
	Yüzde	30,80%	30,00%	30,50%
Kararsızım	Frekans	87	78	165
	Yüzde	13,00%	23,60%	16,50%
Katılıyorum	Frekans	167	64	231
	Yüzde	25,00%	19,40%	23,10%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	39	10	49
	Yüzde	5,80%	3,00%	4,90%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 21,856 Sd: 4 P: 0,000		

Tesettür modasının ihtiyaca binaen ortaya çıkma durumu, medenî durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Evli katılımcılar %56,2 oranında bu görüşe katılmadığını belirtirken bekar katılımcıların oranı %53,9'dur. Olumlu cevap bildirenlerin oranı evlilerde %30,8 iken bekarlarda %22,4 olmuştur. Tesettür modasının bir ihtiyaç ürünü olması fikrine, evliler bekarlardan daha fazla katılım göstermektedir.

Tablo 3.117: Aylık ortalama gelir* Tesettür modası, ihtiyaca binaen ortaya çıkmıştır

Tesettür modası, ihtiyaca binaen ortaya çıkmıştır		Aylık ortalama gelir				
		0-2825 TL	2825-5000 TL	5000-7500 TL	7500 TL Ve üzeri	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	61	68	54	66	249
	Yüzde	23,50%	27,60%	22,00%	26,60%	24,90%
Katılmıyorum	Frekans	82	86	59	78	305
	Yüzde	31,50%	35,00%	24,10%	31,50%	30,50%
Kararsızım	Frekans	62	33	41	29	165
	Yüzde	23,80%	13,40%	16,70%	11,70%	16,50%
Katılıyorum	Frekans	46	46	74	65	231
	Yüzde	17,70%	18,70%	30,20%	26,20%	23,10%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	9	13	17	10	49
	Yüzde	3,50%	5,30%	6,90%	4,00%	4,90%
Toplam	Frekans	260	246	245	248	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 35,877 Sd: 12 P: 0,000				

Tesettür modasının ihtiyaca binaen ortaya çıkma durumu aylık gelir düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Tabloya bakıldığında düşük gelir grubu olan 0-2825 TL gelir düzeyine sahip grubun %55'i, 2825-5000 TL gelir düzeyine sahip grubun %62,6'sı, 5000-7500 TL gelir düzeyine sahip grubun %46'sı ve 7500 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip grubun %58,1'i tesettür modasının bir ihtiyaç olduğu fikrine katılmamaktadır. 0-2825 TL gelir düzeyine sahip grubun %21,2'si, 2825-5000 TL gelir düzeyine sahip grubun %24'ü, 5000-7500 TL gelir düzeyine sahip grubun %37,1'i, 7500 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip grubun %30,2'si ise tesettür modasının bir ihtiyaç olduğu fikrine katılmaktadır. En düşük gelir grubundaki bireylerin en az katılım gösterdiği görülürken en yüksek katılımsa 5000-7500 TL gelir düzeyine sahip bireylerdedir.

Tablo 3.118: Dindarlık düzeyi* Tesettür modası, ihtiyaca binaen ortaya çıkmıştır

Tesettür modası, ihtiyaca binaen ortaya çıkmıştır		Dindarlık/muhafazakârlık düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?			Toplam
		Dindar değilim	Kararsızım	Dindarım	
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	41	21	187	249
	Yüzde	21,60%	17,90%	27,00%	24,90%
Katılmıyorum	Frekans	52	31	222	305
	Yüzde	27,40%	26,50%	32,10%	30,50%
Kararsızım	Frekans	35	31	99	165
	Yüzde	18,40%	26,50%	14,30%	16,50%
Katılıyorum	Frekans	49	30	152	231
	Yüzde	25,80%	25,60%	22,00%	23,10%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	13	4	32	49
	Yüzde	6,80%	3,40%	4,60%	4,90%
Toplam	Frekans	190	117	692	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X ² : 19,067a	Sd: 8		P: 0,015

Tesettür modasının ihtiyaca binaen ortaya çıkma durumu dindarlık düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (P: 0,015) göstermektedir. Bu tabloya göre dindar olmayanların %32,6'sı, dindarların %26,6'sı tesettür modasının ihtiyaca binaen ortaya çıktığını düşünmektedir.

Tablo 3.119: Zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda değildirler

Gösterişli Hayat Tarzından Ödün Vermeme	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	217	21,7
Katılmıyorum	341	34,1
Kararsızım	190	19,0
Katılıyorum	195	19,5
Kesinlikle Katılıyorum	56	5,6
Toplam	999	100,0

Tablo incelendiğinde katılımcıların zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzlarından ödün vermek zorunda olmama durumları ilişkin görüşleri yer almaktadır. Katılımcıların %55,8'inin zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzlarından ödün vermek zorunda olmama durumuna katılmadıkları görülürken, %19'unun kararsız olduğu ve %25,1'inin ise zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzlarından ödün vermek zorunda olmama durumuna katıldıkları görülmüştür.

Tablo 3.120: Cinsiyet* Zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda değildirler

Zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda değildirler.		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	126	91	217
	Yüzde	19,30%	26,20%	21,70%
Katılmıyorum	Frekans	216	125	341
	Yüzde	33,10%	36,00%	34,10%
Kararsızım	Frekans	145	45	190
	Yüzde	22,20%	13,00%	19,00%
Katılıyorum	Frekans	129	66	195
	Yüzde	19,80%	19,00%	19,50%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	36	20	56
	Yüzde	5,50%	5,80%	5,60%
Toplam	Frekans	652	347	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 15,845 Sd: 4 P: 0,003		

Katılımcıların zekât verdiği sürece gösterişli hayat tarzını sürdürebilme durumu, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P:0,003) farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların %52,4'ü, erkek katılımcıların %62,2'si zengin muhafazakâr kesimlerin zekât verseler dahi gösterişli hayatlarını sürdürmemeleri gerektiğini düşünmektedir. Erkek katılımcıların bu konuda daha kararlı olduğu söylenebilir.

Tablo 3.121: Yaş* Zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda değildirler

Zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda değildirler.		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55 ve üzeri	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	23	133	47	14	217
	Yüzde	13,00%	22,20%	27,80%	25,90%	21,70%
Katılmıyorum	Frekans	48	207	60	26	341
	Yüzde	27,10%	34,60%	35,50%	48,10%	34,10%
Kararsızım	Frekans	57	110	19	4	190
	Yüzde	32,20%	18,40%	11,20%	7,40%	19,00%
Katılıyorum	Frekans	39	114	35	7	195
	Yüzde	22,00%	19,00%	20,70%	13,00%	19,50%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	10	35	8	3	56
	Yüzde	5,60%	5,80%	4,70%	5,60%	5,60%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 43,140 Sd:12 P:0,000				

Zekât verdiği sürece gösterişli hayat tarzını sürdürebilme durumu, yaş değişkenine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Buna göre 18-24 yaş grubunda %40,1, 25-44 yaş grubunda %56,8, 45-54 yaş grubunda %63,3, 55 yaş ve üzeri grupta %74 oranında olumsuz katılım söz konusudur. Buna göre katılımcıların zekât verildiği takdirde gösterişli bir hayatı sürdürebilecekleri konusundaki tutumu yaşla beraber azalmaktadır. Yaşlı kesimler bu durumda sakınca görmekte diğer yaş gruplarına nazaran daha yüksek orana sahiptir.

Tablo 3.122: Medenî durum* Zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda değildirler

Zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda değildirler.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	166	51	217
	Yüzde	24,80%	15,50%	21,70%
Katılmıyorum	Frekans	244	97	341
	Yüzde	36,50%	29,40%	34,10%
Kararsızım	Frekans	100	90	190
	Yüzde	14,90%	27,30%	19,00%
Katılıyorum	Frekans	122	73	195
	Yüzde	18,20%	22,10%	19,50%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	37	19	56
	Yüzde	5,50%	5,80%	5,60%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X^2 : 31,534 Sd: 4 P: 0,000		

Zekât verdiği sürece gösterişli hayat tarzını sürdürebilme durumu medenî durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Evli katılımcıların %61,3'ü, bekarlarınsa %44,9'una göre zengin muhafazakâr kesimlerin zekât verdikleri sürece gösterişli bir hayat tarzından ödün vermek zorunda olduklarını düşünmektedirler.

Tablo 3.123: Aylık ortalama gelir* Zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda değildirler

Zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda değildirler.		Aylık ortalama gelir				
		0-2825 Tl	2825-5000 Tl	5000-7500 Tl	5000-7500 Tl	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	37	60	50	70	217
	Yüzde	14,20%	24,40%	20,40%	28,20%	21,70%
Katılmıyorum	Frekans	79	85	84	93	341
	Yüzde	30,40%	34,60%	34,30%	37,50%	34,10%
Kararsızım	Frekans	73	35	45	37	190
	Yüzde	28,10%	14,20%	18,40%	14,90%	19,00%
Katılıyorum	Frekans	58	53	50	34	195
	Yüzde	22,30%	21,50%	20,40%	13,70%	19,50%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	13	13	16	14	56
	Yüzde	5,00%	5,30%	6,50%	5,60%	5,60%
Toplam	Frekans	260	246	245	248	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X ² : 37,418 Sd: 12 P: 0,000				

Zekât verdiği sürece gösterişli hayat tarzını sürdürebilme durumu aylık gelir düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Tabloya bakıldığında düşük gelir grubu olan 0-2825 TL gelir düzeyine sahip grubun %44,6'sı, 2825-5000 TL gelir düzeyine sahip grubun %59'u, 5000-7500 TL gelir düzeyine sahip grubun %54,7'si ve 7500 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip grubun %65,7'si zengin muhafazakâr kesimlerin, zekât verdikleri sürece de gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda oldukları düşüncesindedir. 2825-5000 TL gelir düzeyine sahip grubun diğerlerine göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3.124: Dindarlık düzeyi* Zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda değildirler

Zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda değildirler.		Dindarlık/muhafazakârlık düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?			Toplam
		Dindar değilim	Kararsızım	Dindarım	
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	46	21	150	217
	Yüzde	24,20%	17,90%	21,70%	21,70%
Katılmıyorum	Frekans	57	32	252	341
	Yüzde	30,00%	27,40%	36,40%	34,10%
Kararsızım	Frekans	48	31	111	190
	Yüzde	25,30%	26,50%	16,00%	19,00%
Katılıyorum	Frekans	34	27	134	195
	Yüzde	17,90%	23,10%	19,40%	19,50%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	5	6	45	56
	Yüzde	2,60%	5,10%	6,50%	5,60%
Toplam	Frekans	190	117	692	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X ² : 20,519a Sd: 8 P: 0,009			

Katılımcıların zekât verdiği sürece gösterişli hayat tarzını sürdürebilme durumu dindarlık düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (P: 0,009) göstermektedir. Buna göre dindar olmayanların %20,5'i ve dindar olanların %25,9'u zengin muhafazakâr kesimlerin, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda olmadıklarını düşünmektedir.

Tablo 3.125: Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmıyorum

Gösterişli İftar Sofraları	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	36	3,6
Katılmıyorum	96	9,6
Kararsızım	101	10,1
Katılıyorum	354	35,4
Kesinlikle Katılıyorum	412	41,2
Toplam	999	100,0

Tablo incelendiğinde katılımcıların ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarının Müslümanlara yakıştırmayı yakıştırmaması durumuna ilişkin görüşleri yer almaktadır. Katılımcıların %76,6'sı gösterişli iftar sofralarının Müslümanlara yakışmadığını ifade ederken, %10,1'inin kararsız olduğu ve %13,2'sinin ise gösterişli ramazan sofralarının Müslümanlara yakıştığını ifade ettikleri görülmüştür.

Tablo 3.126: Cinsiyet* Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmıyorum

Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmıyorum.		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	25	11	36
	Yüzde	3,80%	3,20%	3,60%
Katılmıyorum	Frekans	84	12	96
	Yüzde	12,90%	3,50%	9,60%
Kararsızım	Frekans	84	17	101
	Yüzde	12,90%	4,90%	10,10%
Katılıyorum	Frekans	235	119	354
	Yüzde	36,00%	34,30%	35,40%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	224	188	412
	Yüzde	34,40%	54,20%	41,20%
Toplam	Frekans	652	347	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 57,267 Sd: 4 P: 0,000		

Katılımcıların, ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmaması, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P:0,000) farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların %70,4'ü, erkek katılımcıların

%88,5'i ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmamaktadır.

Tablo 3.127: Yaş* Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmıyorum

Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmıyorum.		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55 ve üzeri	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	13	17	6	0	36
	Yüzde	7,30%	2,80%	3,60%	0,00%	3,60%
Katılmıyorum	Frekans	42	40	12	2	96
	Yüzde	23,70%	6,70%	7,10%	3,70%	9,60%
Kararsızım	Frekans	30	60	9	2	101
	Yüzde	16,90%	10,00%	5,30%	3,70%	10,10%
Katılıyorum	Frekans	42	236	55	21	354
	Yüzde	23,70%	39,40%	32,50%	38,90%	35,40%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	50	246	87	29	412
	Yüzde	28,20%	41,10%	51,50%	53,70%	41,20%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 92,812 Sd: 12 P:0,000				

Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmama durumu yaş değişkenine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Buna göre 18-24 yaş grubunda %51,9, 25-44 yaş grubunda %80,5, 45-54 yaş grubunda %84, 55 yaş ve üzeri grupta %92,6 oranında olumlu katılım söz konusudur. O halde Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını en çok yaşlı grup Müslümanlara yakıştırmamakta ve bu durum yaşın artışıyla beraber artmaktadır.

Tablo 3.128: Medenî durum* Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmıyorum

Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmıyorum.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	21	15	36
	Yüzde	3,10%	4,50%	3,60%
Katılmıyorum	Frekans	41	55	96
	Yüzde	6,10%	16,70%	9,60%
Kararsızım	Frekans	47	54	101
	Yüzde	7,00%	16,40%	10,10%
Katılıyorum	Frekans	255	99	354
	Yüzde	38,10%	30,00%	35,40%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	305	107	412
	Yüzde	45,60%	32,40%	41,20%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 59,210 Sd: 4 P: 0,000		

Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmama durumu medenî durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Evli katılımcılar %83,7 oranında bu görüşe katılım gösterirken bekar katılımcıların oranı %62,4'tür. Olumsuz cevap bildirenlerin oranı evlilerde %9,2 iken bekarlarda %21,2 olmuştur.

Tablo 3.129: Aylık ortalama gelir* Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmıyorum

Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmıyorum.		Aylık ortalama gelir				
		0-2825 Tl	2825-5000 Tl	5000-7500 Tl	5000-7500 Tl	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	17	10	3	6	36
	Yüzde	6,50%	4,10%	1,20%	2,40%	3,60%
Katılmıyorum	Frekans	44	20	21	11	96
	Yüzde	16,90%	8,10%	8,60%	4,40%	9,60%
Kararsızım	Frekans	37	30	16	18	101
	Yüzde	14,20%	12,20%	6,50%	7,30%	10,10%
Katılıyorum	Frekans	83	99	97	75	354
	Yüzde	31,90%	40,20%	39,60%	30,20%	35,40%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	79	87	108	138	412
	Yüzde	30,40%	35,40%	44,10%	55,60%	41,20%
Toplam	Frekans	260	246	245	248	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 71,951 Sd: 12 P: 0,000				

Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmama durumu aylık gelir düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Tabloya bakıldığında düşük gelir grubu olan 0-2825 TL gelir düzeyine sahip grubun %23,4'ü, 2825-5000 TL gelir düzeyine sahip grubun %12,2'si, 5000-7500 TL gelir düzeyine sahip grubun %9,8'i ve 7500 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip grubun %6,8'i gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmama düşüncesine katılmamaktadır. Artan gelir düzeyiyle beraber bu fikre katılım oranı da artmaktadır.

Tablo 3.130: Dindarlık düzeyi* Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmıyorum

Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmıyorum.		Dindarlık/muhafazakârlık düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?			Toplam
		Dindar değilim	Kararsızım	Dindarım	
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	7	6	23	36
	Yüzde	3,70%	5,10%	3,30%	3,60%
Katılmıyorum	Frekans	27	12	57	96
	Yüzde	14,20%	10,30%	8,20%	9,60%
Kararsızım	Frekans	20	24	57	101
	Yüzde	10,50%	20,50%	8,20%	10,10%
Katılıyorum	Frekans	60	36	258	354
	Yüzde	31,60%	30,80%	37,30%	35,40%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	76	39	297	412
	Yüzde	40,00%	33,30%	42,90%	41,20%
Toplam	Frekans	190	117	692	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X ² : 25,960a	Sd: 8		P: 0,001

Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmama durumu dindarlık düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (P: 0,001) göstermektedir. Tabloya göre dindarların %80,2'si, dindar olmayanların ise %71,6'sı Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmamaktadır.

Tablo 3.131: Dindar insanlar tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünmelidir

Toplumu Düşünme	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	22	2,2
Katılmıyorum	51	5,1
Kararsızım	70	7,0
Katılıyorum	451	45,1
Kesinlikle Katılıyorum	405	40,5
Toplam	999	100,0

Katılımcıların dindar insanların tüketim yaparken sadece kendilerini değil toplumu da düşünmeleri durumlarına ilişkin görüşleri tabloda gösterilmiştir. Katılımcıların tamamına yakınının (%85,6 / 856 Kişi) dindar insanların tüketim yaptıklarında toplumu da düşünmeleri gerektiğini kabul ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.132: Cinsiyet* Dindar insanlar tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünmelidir

Dindar insanlar tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünmelidir.		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	18	4	22
	Yüzde	2,80%	1,20%	2,20%
Katılmıyorum	Frekans	38	13	51
	Yüzde	5,80%	3,70%	5,10%
Kararsızım	Frekans	53	17	70
	Yüzde	8,10%	4,90%	7,00%
Katılıyorum	Frekans	314	137	451
	Yüzde	48,20%	39,50%	45,10%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	229	176	405
	Yüzde	35,10%	50,70%	40,50%
Toplam	Frekans	652	347	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 25,322 Sd: 4 P: 0,000		

Katılımcıların, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (P:0,000) farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların %83,2'si, erkek katılımcıların %90,2'si dindar insanların tüketim pratiklerinde toplumu düşünmeleri fikrine katılım göstermektedir. Katılmayanların oranı ise kadın katılımcılarda %8,6, erkeklerde ise %4,9 oranındadır.

Tablo 3.133: Yaş* Dindar insanlar tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünmelidir

Dindar insanlar tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünmelidir.		Yaş				
		18-24	25-44	45-54	55 ve üzeri	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	7	10	2	10	22
	Yüzde	4,00%	1,70%	1,20%	18,50%	2,20%
Katılmıyorum	Frekans	17	30	2	20	51
	Yüzde	9,60%	5,00%	1,20%	37,00%	5,10%
Kararsızım	Frekans	21	42	6	6	70
	Yüzde	11,90%	7,00%	3,60%	11,10%	7,00%
Katılıyorum	Frekans	71	282	77	16	451
	Yüzde	40,10%	47,10%	45,60%	29,60%	45,10%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	61	235	82	2	405
	Yüzde	34,50%	39,20%	48,50%	3,70%	40,50%
Toplam	Frekans	177	599	169	54	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 37,689 Sd: 12 P: 0,000				

Dindar insanların tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünme durumu yaş değişkenine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Buna göre 18-24 yaş grubunda %74,6, 25-44 yaş grubunda %86,3, 45-54 yaş grubunda %94,1, 55 yaş ve üzeri grupta %33,3

olumlu katılım söz konusudur. 55 yaş ve üzeri grupta farklılık söz konusu olmakla beraber yaşla beraber toplumu önemseme düşüncesi artmaktadır.

Tablo 3.134: Medenî durum* Dindar insanlar tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünmelidir

Dindar insanlar tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünmelidir.		Medeni durum		
		Evli	Bekar	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	11	11	22
	Yüzde	1,60%	3,30%	2,20%
Katılmıyorum	Frekans	26	25	51
	Yüzde	3,90%	7,60%	5,10%
Kararsızım	Frekans	26	44	70
	Yüzde	3,90%	13,30%	7,00%
Katılıyorum	Frekans	312	139	451
	Yüzde	46,60%	42,10%	45,10%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	294	111	405
	Yüzde	43,90%	33,60%	40,50%
Toplam	Frekans	669	330	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 :43,694 Sd: 4 P: 0,000		

Dindar insanların tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünme durumu medenî durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Evli katılımcılar %95,4 oranında bu görüşe katılım gösterirken bekar katılımcıların oranı %75,7'dir. Olumsuz cevap bildirenlerin oranı evlilerde %5,5 iken bekarlarda %10,9 olmuştur.

Tablo 3.135: Aylık ortalama gelir* Dindar insanlar tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünmelidir

Dindar insanlar tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünmelidir.		Aylık ortalama gelir				
		0-2825 Tl	2825-5000 Tl	5000-7500 Tl	5000-7500 Tl	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	9	2	7	4	22
	Yüzde	3,50%	0,80%	2,90%	1,60%	2,20%
Katılmıyorum	Frekans	20	14	8	9	51
	Yüzde	7,70%	5,70%	3,30%	3,60%	5,10%
Kararsızım	Frekans	22	21	18	9	70
	Yüzde	8,50%	8,50%	7,30%	3,60%	7,00%
Katılıyorum	Frekans	121	103	118	109	451
	Yüzde	46,50%	41,90%	48,20%	44,00%	45,10%
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	88	106	94	117	405
	Yüzde	33,80%	43,10%	38,40%	47,20%	40,50%
Toplam	Frekans	260	246	245	248	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		χ^2 : 24,357 Sd: 12 P: 0,018				

Dindar insanların tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünme durumu aylık gelir düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (P: 0,018) göstermektedir. Tabloya bakıldığında düşük gelir grubu olan 0-2825 TL gelir düzeyine sahip grubun %83,3 2825-5000 TL gelir düzeyine sahip grubun %85, 5000-7500 TL gelir düzeyine sahip grubun %86,6 ve 7500 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip grubun %91,2 fikrine katılım göstermektedir. Dolayısıyla gelir düzeyinin artmasıyla kolektif bilincin arttığı da söylenebilir.

Tablo 3.136: Dindarlık düzeyi* Dindar insanlar tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünmelidir

Dindar insanlar tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünmelidir.		Dindarlık/muhafazakârlık düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?			Toplam
		Dindar değilim	Kararsızım	Dindarım	
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	11	2	9	22
	Yüzde	5,80%	1,70%	1,30%	2,20%
Katılmıyorum	Frekans	18	12	21	51
	Yüzde	9,50%	10,30%	3,00%	5,10%
Kararsızım	Frekans	22	22	26	70
	Yüzde	11,60%	18,80%	3,80%	7,00%
Katılıyorum	Frekans	94	50	307	451
	Yüzde	49,50%	42,70%	44,40%	45,10%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	45	31	329	405
	Yüzde	23,70%	26,50%	47,50%	40,50%
Toplam	Frekans	190	117	692	999
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pearson Chi-Square		X ² : 100,527a	Sd: 8		P: 0,000

Dindar insanların tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünme durumu dindarlık düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (P: 0,000) göstermektedir. Buna göre dindarların %87,9'u ve dindar olmayanların %73,2'si dindar insanların tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünmeleri gerektiğini belirtmektedir.

SONUÇ

Postmodern tüketim bireyin, tüketimi bir ilişki biçimi olarak kullanmasını ifade eden gösterişe yönelik tüketim biçimidir. Ancak bireyler buna yönelirken tüketimin iktisadî boyutu göz ardı edilmektedir. İhtiyaç, tasarruf gibi kavramlar yeniden gözden geçirilmektedir. Bu durum şüphesiz ki hem israfı hem gösterişi yasaklayan dinî kurallara daha çok itaat eden kimseleri zor durumda bırakmaktadır. Tüketim, dindar bireyler için basit bir tüketim davranışından fazlası olmuştur. Gösterişçi tüketim-din ilişkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada bazı bulgular elde edilmiştir. Bu çalışma aynı zamanda AVM' lerin de bu gösteriş dünyasındaki etkisini ortaya koymaya çalışmaktadır.

AVM'ler, insanları denge, düzen ve güvenlik içerisinde sosyal ve fiziksel olarak birarada tutma ve insanları kendilerine çekebilme adına onlara sunulan cezbedici etkiler sebebiyle katedrallere benzetilmiştir. Bu çalışmada da demografik değişkenlerle AVM' lerin Ritzer'in ifade ettiği manada etkilerinin sürdürülebilirliği sorgulanmıştır. Buna göre görülmektedir ki yaş, eğitim ve gelir düzeyinin artışıyla beraber AVM' leri "çağımızın tüketim mekanları" olarak görme düzeyi artmaktadır. Bununla beraber AVM' lerin cezbediciliğiyle ilgili ifadeye kadınların, bekarların ve gençlerin kendi kategorilerindeki diğer gruplardan daha çok katılım göstermesi AVM' lerin büyüleyiciliğinin kadınlar, bekarlar ve gençler üzerinde daha etkili olduğunu düşündürmektedir. Aynı şekilde "sanal mağazalar gelişmiş olsa da AVM' ler tüketim alışkanlıklarındaki yerini korur" ifadesine kadınlar ve evli gruplar diğerlerinden daha çok katılım göstermektedir. Dolayısıyla gençler ve bekarlar için AVM' ler cezbedici olsa da onların, tüketim alışkanlıklarında daha akılcı pratikler geliştirdikleri düşünülebilir.

Veblen' e göre ekonomik açıdan varlıklı olan üst sınıfın belli tüketim kalıpları vardır. Üst sınıfa mensup bireylerin ekonomik değeri düşük bir ürün tercih etmesi beklenemez. Layık oldukları değerli ürünleri kullanmalıdırlar. Veblen' in bu tespiti her ne kadar aylak sınıflar için söz konusu olsa da toplumumuzda ve daha özelde muhafazakâr kesimlerde de doğrudan aylak sınıf olarak tanımlayamayacağımız ancak üst sınıf grubuna giren bireylerin ekonomik imkanlarının iyileşmesiyle tüketim pratiklerinde de değişimler gözlenmektedir. Ancak gözleme dayanan bu tespit bu çalışmada anket metoduyla ölçülmeye

çalışılmıştır ve aksi yönde sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen “ekonomik imkânlarımı iyileştirdikçe daha lüks markaların ürünlerini ben de kullanabilirim” ifadesine genç ve bekar gruplar daha olumlu bakarken yaş düzeyi ve dindarlık arttıkça, medenî durum değıştikçe bu ifadeye katılım azalmaktadır. “Yeterli olanaklara sahip olursam alışveriş yaparken iki seçenek arasında kaldığımda pahalı olanı tercih ederim” ifadesine ise kadınların çoğu başta olmak üzere yüksek oranda katılım gözlenmemektedir. Bu çalışmaya göre lüks tüketime yönelme konusunda genç ve bekar ve dindar olmayan grupların buna daha eğilimli olduğu ancak genel olarak temkinli olunduğundan söz edilebilir. Buna rağmen evli ve gelir düzeyi yüksek bireylerin satın alınan ürünlerin toplumda kendilerine prestij sağlayacağı düşüncesi, bekar ve gelir düzeyi düşük bireylere göre daha fazladır. Genç gruplarda ise diğerlerine göre oldukça azdır. O halde genç ve bekar gruplar tüketimle prestij sahibi olunmayacağını düşünse de ekonomik imkanları ölçüsünde lüks tüketim ürünlerine yöneleceklerini bildiriyorlar. Denilebilir ki; toplumun bazı gruplarında lüks tüketim eğilimi söz konusu olmakla beraber bu eğilimin toplumda prestij kazanma arzusuna bağlı olmadığı saptanmıştır. Bunun yanında özellikle evli bireyler tarafından, lüks tüketimin prestij kazanma aracı olarak görülüp yine de lüks tüketime yönelme noktasında çabasız olmalarının, yerleşik inançları kabul eğiliminden ve tasarruf konusundaki bilinçli halden ileri geldiğini düşündürmektedir. Lüks ürünler için harcanan parayı israf olarak görme oranının evli bireylerde yüksek oluşu bu bulguyu destekler niteliktedir. Satın alınan ürünün görsellikten ziyade işlevselliğine vurgu yapılması da evli bireylerde daha yüksektir. Tüm bunlarla beraber evli bireylerin daha tutarlı harcamalar yaptıkları düşünülebilir. Aynı zamanda, evli bireylerin aşırı tüketimin olumsuz sonuçları konusunda bekar bireylerden daha duyarlı olması, bu fikri desteklemektedir.

Baudrillard marka bağımlılığının bireyler üzerinde azımsanmayacak ölçüde olduğunu ifade eder. Markalı ürün kullanımı bireylerin markaya olan güvenleri doğrultusunda da anlaşılabilir ancak genel algı marka vasıtasıyla statü sahibi olma düşüncesi yönündedir. Bu noktada yine tüketimin en önemli işlevinin *mesaj verme* olduğu fikrini öne süren Miller’ i anımsayabiliriz. Özellikle giyim ürünleri üzerinde markalara ait sembollerin yer alması bireylerin o markayı seçme kriterlerinden biri olmaktadır. Çifci & Cop tarafından 2007 yılında üniversite

öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada kot pantolon satın alma tercihlerinde marka kimliğinin ilk ve önemli bir tercih olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber öğrenciler, satın alma tercihlerinde, ürünün kendilerine getireceği prestij, markanın tanınırlığı ve logosunun çekiciliğine de önem vermektedirler. Bu araştırmanın bulgularına göre ise bir markanın logolu ürününü satın alma tercih oranı erkeklerde kadınlardan daha çok olsa da genel itibarıyla oldukça düşük çıkmıştır. Bozoğlu tarafından yapılan bir çalışmada genç gruplar için marka imajının önemli olduğu bulgusu pekiştirilmiş ancak tesettürlü bireyler için bir boşluğu doldurmakla beraber marka imajına yönelik olumsuz tutum bulgusu elde edilmiştir. Dolayısıyla söz konusu araştırmanın sonuçları, çoğunluğunu dindar bireylerin oluşturduğu bu çalışmayla kısmen örtüşmektedir.

Gösterişli hayat tarzına yatkınlıkla ilgili olarak yaş, medenî durum, dindarlık düzeyi değişkenleri anlamlı sonuç vermiştir. Katılımcıların gösterişli hayat tarzını net bir şekilde reddedip mütevaziliği tercih ettikleri saptanmıştır. İleri yaşlarda, evli bireylerde ve dindarlarda sade hayata düşkünlük daha fazladır. Diğer maddelerle birlikte incelendiğinde bu katılımcıların gösterişli bir hayatı israf olarak değerlendirdikleri için tercih etmedikleri düşünülebilir. Bunun haricinde gelir durumundaki artışla beraber bireylerde gösterişli hayatı israf olarak değerlendirmeme durumu oluşmuştur. Benzer şekilde katılımcılardan evli bireylerin lüks ürünler için harcanan parayı israf olarak görme durumu, diğer kategorilere göre daha fazladır.

Lüks tüketim toplum tarafından dikkat çekici bir konu olurken, dinen de yasaklanmış olması sebebiyle dinî çevrelerde görüldüğünde daha da dikkat çekici bir hal almakla birlikte eleştirilere de maruz kalmaktadır. Özellikle günümüzde sosyal medya kullanımının artmasıyla teşhirin sınırları da neredeyse ortadan kalkmıştır. Tesettürlü kadınlar da bu mecralara giriş yaparak kendilerini göstermeye başlamıştır. Sosyolojik anlamda tüketim, postmodern dönemin yapıtaşlarından biri olarak düşünüldüğünde aynı dönemde yaşayan dindar kadınların da tüketime karşı tavrının daha ılımlı olduğu yönünde bakış açıları mevcuttur. Bu çalışmada da dindar kadınların lüks tüketime yönelik tutumları gösteriş odaklı ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre katılımcıların oldukça net bir ifadeyle (kesinlikle katılmıyorum) ve büyük oranda, dindar kadınların kendilerini

lüks tüketim ürünleriyle ifade biçimine katılmadığı, bu ifade biçimini doğru bulmadığı yönünde katılım gösterdikleri görülmektedir. Evli bireylerde, dindarlarda, yaş ve gelir düzeyi yüksek katılımcılarda bu fikre katılmama oranı yüksektir. Gösterişli bir hayatı tercih etmeyle ilgili bulgulara yukarıda yer verilmişti ancak dindar kesimler için benzer düşünce yani gösterişli hayattan taviz vermeme durumu, zekât vermeyle kontrol altına alınarak katılımcılara yeni bir ifade yöneltilmiştir. Buna göre erkekler daha fazla olacak şekilde ve yaşla beraber bir artış söz konusu iken zengin bireylerin zekât verseler bile gösterişli bir hayat tarzına sahip olmaları hoş karşılanmamaktadır. Dolayısıyla bu bulgu, daha önce geçen ifadeyle de örtüşmektedir. Bunun yanısıra İnce (2018) tarafından hazırlanan dindarlık-tüketim ilişkisi konulu çalışmada gösterişçi tüketim eğilimlerinin beklenenden az olup cinsiyetlerarası azımsanacak ölçüde bir farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir. Bu anlamda denilebilir ki özellikle kendini dindar olarak tanımlayan bireyler başta olmak üzere gösterişli bir yaşamı ya da lüks ürünlere olan eğilimi herhangi bir gerekçe olsa bile kabul etmemektedirler.

KAYNAKÇA

- Akaş, C. (1995). Migroskop: Türk Süpermarketçiliğinde 41 yıl. *Cogito Dergisi: Dünya Büyük Bir Mağaza*, (5), 137-144.
- Akşit, B., Şentürk, R., Küçükural, Ö. & Cengiz, K. (2012). *Türkiye’de Dindarlık: Sosyal Gerilimler Ekseninde İnanç ve Yaşam Biçimleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Albayrak, Ş. & Elönü Albayrak, E. (2010). Tüketen İnsan Mı? İnsanı Tüketien Tüketim Mi? Şentürk, R. (Ed.), *Tüketim ve Değerler* içinde, s. 205-218, İstanbul: İTO Yayınları.
- Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği [AYD]. (2021). [Nisan 24, 2021 tarihinde http://www.ayd.org.tr/alisveris-merkezleri](http://www.ayd.org.tr/alisveris-merkezleri) adresinden alındı.
- Allen, J. (1992). *Fordism and Modern Industry*. Cambridge: Polity Press; aktaran: Bocock, R. (1997). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Anık, M. (2016). Aykırı Bir Düşünür Olarak J. Baudrillard ve Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 441-453.
- Arık, M. B. (2010). Alışveriş Merkezleri ve “Rasyonel” Büyüleme Stratejileri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (13), 211-233.
- Arıkan, R. (2013). *Anketler ve Anket Soruları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arslan, A. (2012). *Modern Dünyada Müslümanlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ayan, G. (2016). *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, S. (2013). Dini Kültür ve Tüketim: Modern ve Postmodern Düşünce Bağlamında Dini Kültür-Tüketim İlişkisinin Bir Kritiği. M. Tuna (Ed.), *Uluslararası Katılımlı VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Yeni Toplumsal Yapılanmalar: Geçişler, Kesişmeler, Sapmalar Bildiri Kitabı 02-05 Ekim 2013*. içinde 2, s. 25-32, Muğla.
- Aygül, H. H., & Öztürk, Ö. (2016). Dini Çoğulculuk ve Kamusal Alanda Dindar Tüketim Kültürü. *Moment Dergi*, 3(1), 190-206.
- Aytaç, E. (1995). Orkus’un Önündeki Parıltılı Dünya: Alışveriş Caddeleri Avrupalının Tüketim Alışkanlıklarına Eleştirisel Bir Bakış. *Cogito Dergisi: Dünya büyük bir mağaza*, (5), 75-79.

- Bakırtaş, D. & Demirhan, H. (2015). İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşım. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 71-87.
- Balibar, E. & Wallerstein, I. (2000) *İrk Ulus Sınıf: Belirsiz Kimlikler*. (N. Ökten, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Balkanlıoğlu, E. (2014). *Türkiye’de Muhafazakâr Kadın Modernleşmesi ve İslami Moda Dergilerindeki Yeni Muhafazakâr Kadın*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barbarosoğlu, F. (2015). *İmaj ve Takva*, İstanbul: Profil Yayınları.
- Batı, U. (2011). Tüketicinin Akılcılaşması, Büyümesi ve Yeniden Büyümesinin Ikea Süper Mağazası Üzerinden Görünümü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 20-48.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. (O. Adanır & A. Bilgin, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011a). *Nesneler Sistemi*. (O. Adanır & A. Karamollaoğlu, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011b). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011c). *Çaresiz Stratejiler*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Ü. Öktem, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2003). *Yasa Koyucular ile Yorumcular: Modernite, Postmodernite ve Entelektüeller Üzerine*. (K. Atakay, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.) Ayrıntı İstanbul: Yayınları.
- Bauman, Z. (2013). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm*. (F. Doruk Ergun, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *İskarta Hayatlar: Modernite ve Safraları*. (O. Yener, Çev.) İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Benjamin, W. (1995). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Berger, J. (2011). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bilici, M. (2013). İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı. Nilüfer Göle (Ed.), *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri* içinde (s. 689-713). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bloch, E. (1995). Yeni Giysi, Aydınlatılmış Vitrin. *Cogito Dergisi: Dünya büyük bir mağaza*, (5), 103-106.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a Social Critique of the Judgment of Taste*. (R. Nice, Çev.) Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine*. (H. Tufan, Çev.), İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilim Sorunları*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2015). *Eril Tahakküm*. (B. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bozoğlu, M. (2019). *Alışveriş Merkezi Mescitlerine Gelen Kadınların Tüketim ve Din Algısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulut, R. (2016). Örtünmenin Anlamı ve Tüketim Kültürü Etkisinde Dönüşüm: Tesettürde Moda. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (45), 431-437.
- Can, İ. (2018). Teşhir Toplumu: Kavramlar, Kuramlar ve Pratikler. *Sosyoloji Divanı*, 6(11), 9-27.
- Cengiz, E. & Özden, B. (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Academic Review*, 2(1), 64-77.
- Charles, K. K., Hurst, E. & Roussanov, N. (2009). Conspicuous Consumption and Race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. (Ö. Çelik, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cüceloğlu, D. (1997). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çaylak, M. (2016). *Değişen Tesettür Algısı: Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çömez Polat, F. (2019). *Türkiye’de Değişen Dindarlık Göstergeleri ve Sosyal Medya*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirezen, İ. (2010). Tüketim Toplumu’nun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(3), 97-109.
- Diamond, J. (2004). *Tüfek, Mikrop ve Çelik: İnsan Topluluklarının Yazgıları*. (Ü. İnce, Çev.) Ankara: Tübitak Popüler Bilim Kitapları.
- Diyanet İşleri Başkanlığı [DİB]. (2014). *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*. Aralık, 1, 2021 tarihinde http://www.ceidizleme.org/ekutuphaneresim/dosya/914_1.pdf, adresinden alındı.
- Dobb, M. (1984). Feodalizmden Kapitalizme. R. Hilton (Der.), *Feodalizmden Kapitalizme Geçiş* içinde (s.179-184), (M. Gürer & S. Sökmen, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Dobb, M. (1990). *Kapitalizmin Dünyası ve Bugünü*. (F. Kantur, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Douglas, M. & Isherwood B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (E. A. Aytekin, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Drucker, P. F. (2000). *Gelecek için Yönetim: 1990’lar ve Sonrası*. (F. Üçan, Çev.) Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Duman, M. Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Earned Value Analysis-Economic Value Added [EVA]. (2013). *Türkiye’nin AVM Haritası*. Nisan 24, 2021 tarihinde <http://www.evagyd.com/haberler/turkiyenin-avm-haritasi-aciklandi/379/> adresinden alındı.
- Eczacıbaşı, (2005); Çarşılar-Pazarlar.
- Erkilet, A. (2012). Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 27-40.
- Ezgin, E. (2020). Marksist Devlet Teorisi Ekseninde İktidar ve Hegemonya İlişkileri ve Kentsel Mekâna Yönelik Yansımaları. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 10-20.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fisher, M. (2011). *Kapitalist Gerçekçilik: Başka Alternatif Yok mu?* (G. Çağalı Güven, Çev.) İstanbul: Habitus Yayıncılık.

- Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği [GYODER]. (2020). *Gösterge: Türkiye Gayrimenkul Sektörü 2020, 4. Çeyrek Raporu*. Nisan 26, 2021 tarihinde <http://gyodergosterge.com/detay/avm>, adresinden alındı.
- Giddens, A. (2010). *Sosyoloji: Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş*. (Ü. Y. Battal, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (C. Güzel, Haz.), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler: Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*. (E. Cengiz, H. Gür & A. Nur, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Göle, N. (2017). *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*. (E. Ünal, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. (Q. Hoare & G. Nowell Smith, Haz.) New York: International Publishers.
- Gruen, V. & Smith, L. (1967). *Shopping Towns USA: The Planning of Shopping Centers*. New York: Reinhold Publishing Corporation.
- Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürbüz, S. (2019). *Bir Din Olarak Tüketim Kültürü: AVM Örneğinde Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hendrickson, R. (1995). Çerçilerden Görkemli Emporyumlara. *Cogito Dergisi*: *Dünya büyük bir mağaza*, (5), 7-20.
- İlyasoğlu, A. (2013). *Örtülü Kimlik: İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Öğeleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- İnce, A. (2018). *Dinî Eğitimli Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*. Ankara: İlahiyât Yayınları.
- Jones Lang LaSalle [JLL]. (2020). *Türkiye Ticarî Gayrimenkul Pazarı Görünümü*. Nisan 25, 2021 tarihinde <https://www.jll.com.tr/tr/trendler-ve-bilgiler/arastirma/2020-year-end-turkey-commercial-real-estate-market-tr> adresinden alındı.
- Kallek, C. (2001). İsrâf. TDV İslam Ansiklopedisi içinde (Cilt. XXIII, s. 178-180). İstanbul: Diyanet Vakfı Yayınları.

- Kavut, S. (2018). Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (1), 1-12.
- Keyder, Ç. (2013). *İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kılıçsal, S. (2019). *Tüketim Eğilimleri Bağlamında Değişen Dinsellik: İstanbul Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıray, M. B. (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- KONDA, (2019). "Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Raporu", <https://interaktif.konda.com.tr/tr/HayatTarzlari2018/#7thPage/1>, (Erişim tarihi:01.12.2021)
- Kowinski, W. S. (1985). *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise*. New York: William Morrow.
- Köse, E. (2011). Dindar Kadınlığın Kurulumunda Tesettür: Beden, Yazın ve Özneleşme. S. Sancar (Ed.), *Birkaç Arpa Boyu-21. Yüzyıla Girerken Türkiye'de Feminist Çalışmalar Serpil Sancar içinde Koç Üniversitesi Yayınları*, 799-823.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (I. Gürbüz, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Lodziak, C. (2003). *İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür*. (B. Kurt, Çev.) İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. (2011). *Kapital*. (M. Selik & N. Satlıgan, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap. Cilt I.
- Marx, K. (2013). *1844 El Yazmaları*. (M. Belge, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Metin, O. & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 109-121.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi- Cinsiyet, Statü ve Tüketim*. (G. Vardar, Çev.) İstanbul: Alfa Kitap.

- Mortan, K. & Küçükerman, Ö. (2011). *Çarşı, Pazar, Ticaret ve Kapalıçarşı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Muğan Akıncı, G. (2013). Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması. *Megaron*, 8(2), 87-96.
- Mutluel, O. (2014). İslam Düşüncesinde Meta Kavramı ve Tüketim Ahlakı. *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(8), 683-696.
- Özarslan, S. (2021). Üstünlük Renkte, Tende ve Irkta Değil, Takvadadır. 10 Haziran, 2021 tarihinde <https://dergi.diyanet.gov.tr/makaledetay.php?ID=33335> adresinden alındı.
- Özcan, B. (2007). 'Rasyonel Satın Alma' ve 'Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş' Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- Özcan, B. (2015). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (35), 131-147.
- Özüşen, B. & Yıldız, Z. (2012). Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a Tüketimin Tarihi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(7), 1-16.
- Palma, G. (1978). Underdevelopment and Marxism: From Marx to the Theories of Imperialism and Dependency. *Thames Papers in Political Economy*. London: Thames Polytechnic.
- Patat, M. (2018). *Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerinde Avm Konseptlerinin Önemi ve AVM'lerin Evrimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pirenne, H. (2013). *Ortaçağ Avrupası'nın Ekonomik ve Sosyal Tarihi*. (U. Kocabaşoğlu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ritzer, G. (2019). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim*. (F. Payzın, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2020). *Toplumsal McDonalddlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. (A. E. Pilgir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Semavi, E. (1992). Bedesten. TDV İslam Ansiklopedisi içinde (Cilt V, s. 302-311). İstanbul: Diyanet Vakfı Yayınları.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 4(12), 66-86.
- Sırım, V. (2018). İslam İktisadında İhtiyaç Kavramı. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 910-919.

- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Simmel, G. (2015). *Modern Kültürde Çatışma*. (T. Bora, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Solmaz, M. (2016). Kapitalizmin Karl Marx'a ve Immanuel Wallerstein'a Göre Kısa Bir Analizi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 131-142.
- Son, E. (2020). *Dindar Kadının Sembolik Tüketim Davranışı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Bursa Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şan, M. K., Hira, İ., & Saraçoğlu, A. D. (2017). Kentlerin Yeni Tüketim Mabetleri: Alışveriş Merkezleri. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 149-169.
- Şeşen, E. & Şiker, P. (2019). Kahvehaneden Starbucks'a: Gösterişçi Tüketimden Gösterişçi Sıradanlığa. *Social Sciences Studies Journal*, 5(38), 3345-3356.
- Tabakoğlu, A. (2013). *İslâm İktisadına Giriş*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- T.C. İçişleri Bakanlığı (2021). *81 İl Valiliğine Tam Kapanma Tedbirleri Genelgesi Gönderildi*. Temmuz 30, 2021 tarihinde <https://www.icisleri.gov.tr/haziran-ayi-normallesme-tedbirleri-genelgesi> adresinden alındı.
- Topay, G. (2019). *Muhafazakâr Kadınların Gösterişçi Tüketim Pratikleri Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toprak, Z. (1995). Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları. *Cogito Dergisi: Dünya büyük bir mağaza*, (5), 25-28.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâb Yayınları.
- Tümer, G. (1994). Din. TDV İslam Ansiklopedisi içinde (Cilt IX, s. 312-320). İstanbul: Diyanet Vakfı Yayınları.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (2021). 6 Mart, 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (2022). 05 Mart, 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2020). Kasım 11, 2021 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020_33679#](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020_33679#)

[:~:text=%C4%B0internet%20%C3%BCzerinden%20ki%C5%9Fisel%20ku
llan%C4%B1m%20amac%C4%B1yla,%34%2C1%20olarak%20g%C3%
B6zlendi](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437) adresinden alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2021). Kasım 11, 2021 tarihinde [https:// data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437) adresinden alındı.

Veblen, T. B. (2020). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadî İncelemesi*. (E. Kırmızıaltın & H. Bilir, Çev.) Ankara: Heretik Yayıncılık.

Vural Arslan, T. (2009). Türkiye'deki Alışveriş Merkezi İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 147-159.

Wallerstein, I. (2012). *Tarihsel Kapitalizm ve Kapitalist Uygarlık*. (N. Alpay, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Weber, M. (2018). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. (M. Demir, Çev.) Ankara: Nilüfer Yayıncılık.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yazar, F. (2010). Kutsalın Tüketilmesi: Reklamlarda Kutsalın Kullanılması. Şentürk, R. (Ed.), *Tüketim ve Değerler* içinde, s. 231-249, İstanbul: İTO Yayınları.

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

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı yüksek lisans tezi kapsamında yürütülmektedir. Anket sonuçları yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak olup kimliğiniz belirsiz ve cevaplarınız gizli kalacaktır. Çalışmanın niteliği açısından tüm soruları samimiyetle cevaplamanız önem arz etmektedir. Desteğiniz için teşekkür ederim.

Saygılarımla

Danışman Öğretim Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Emre SATICI

Yüksek Lisans Öğrencisi

Feyza Karaahmetoğlu

1. **Cinsiyetiniz:** Kadın () Erkek ()
2. **Yaşınız:** ...
3. **Medeni Durumunuz:** Evli () Bekar ()
4. **Eğitim Durumunuz:**
İlköğretim () Ortaöğretim () Lisans () Lisansüstü ()
5. **Mesleğiniz:** ...
6. **Aylık Ortalama Geliriniz:**
() 0 TL-2.825,00 TL
() 2.825,00 TL-5.000,00 TL
() 5.000,00 TL-7.500,00 TL
() 7.500,00 TL ve üzeri
7. **Giyim, elektronik alet, kitap-dergi vs. ihtiyaçlarınızı sıklıkla nerelerden temin edersiniz?** (Pandemi koşullarını göz önünde bulundurmaksızın cevaplayınız)
() AVM
() Sanal mağaza
() AVM haricindeki mağazalar
() Pazar
() Diğer

8. AVM'leri hangi sıklıkla ziyaret edersiniz? (Pandemi koşullarını göz önünde bulundurmaksızın cevaplayınız)

- ☐ Haftada birkaç gün
☐ Haftada bir gün
☐ Ayda bir ya da birkaç gün
☐ Senede birkaç gün

9. Dindarlık/muhafazakârlık düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?

- ☐ Dindar değilim
☐ Kararsızım
☐ Dindarım

Aşağıdaki ifadeleri size uygunluk derecesine göre (pandemi koşullarından bağımsız olarak) işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Alışveriş yaparken çoğunlukla AVM'leri tercih ederim.					
Çağımızın tüketim mekanları artık AVM'lerdir.					
Sanal mağazalar gelişmiş olsa da AVM'ler tüketim alışkanlıklarındaki yerini korumaktadır.					
AVM'ler şık ve gösterişli vitrinleri, süslemeleriyle tüketicileri cezbeder.					
AVM'ye gittiğimde hesapta olmayan ihtiyaç dışı ürünleri de aldığım olur.					
Lüks markalar kaliteli ürünler sunmaktadır.					
Lüks markalar sattıkları ürünün her zaman arkasında olduğu için tercih sebebidir.					
Yeterli olanaklara sahip olursam alışveriş yaparken iki seçenek arasında kaldığımda pahalı olanı tercih ederim.					
Satın alınan ürünler insanların toplumdaki statüsünü belirler.					
Satın aldığım ürünün işlevsel olması, göze hitap etmesinden daha önemlidir.					
Ekonomik imkanlarımı iyileştirdikçe daha lüks markaların ürünlerini ben de kullanabilirim.					
Başkalarında gördüğümde hoşlanmasam da ben de lüks bir mekâna gittiğimde ya da lüks bir ürün satın aldığımda sosyal medyada paylaşmaktan hoşnut olurum.					
Sosyal ortamlarda giydiğim kıyafetlerin markasına evde kullandıklarımından daha çok dikkat ederim.					
Aynı markanın aynı fiyatlı logolu ve logosuz iki ürünü arasında tercih yapacaksam logolu ürünü seçerim.					
Dış görünüş, insanın sosyal itibarını statüsünü belli etmesi sebebiyle benim için önemlidir.					
Özel günlerde daha şık görünebilmek için masraftan kaçınmam.					
Modası geçmiş ürünleri kullanmak toplumda yadırganmaya sebep olabileceği için tercihlerim arasında yer almaz.					
İşlevini sürdürüyor olmasına rağmen modası geçmiş bir ürünü çoğunlukla kullanmam.					
Mütevazı bir hayat tarzındansa imkanlarım elverdiği ölçüde gösterişli bir hayat tarzını tercih ederim.					
Gösterişli bir hayat tarzını israf olarak değerlendirmiyorum.					

Lüks ürünler/Kaliteli markalar için harcadığım parayı israf olarak görmüyorum.					
Aşırı tüketimin, beraberinde getirdiği ekolojik sorunlardan haberdarım.					
Küresel zararı düşünüldüğünde bireyler, tüketimi ihtiyacı karşılamayla sınırlandırmalıdır.					
Tesettürlü dindar kadınların sosyal mecalarda kendilerini lüks tüketim ürünleriyle ifade etmelerini doğru bulmuyorum.					
Sosyal medyada artık herkes görünür olduğundan dindar kadınların görünürlükleri de normaldir.					
Dindar insanların da şık ve gösterişli görünmelerinde bir sakınca görmüyorum.					
Dindar kadınların kendilerine yakışan pahalı ürünleri kullanmaları tercih ve zevk meselesidir.					
Tesettür modası, ihtiyaca binaen ortaya çıkmıştır.					
Lüks ürünler/Kaliteli markalar için harcadığım parayı israf olarak görmüyorum.					
Zengin muhafazakâr kesimler, zekât verdikleri sürece gösterişli hayat tarzından ödün vermek zorunda değildirler.					
Ramazan ayındaki gösterişli iftar sofralarını Müslümanlara yakıştırmıyorum.					
Dindar insanlar tüketim yaparken yalnızca kendilerini değil toplumu da düşünmelidir.					

Ek 2: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı



T.C

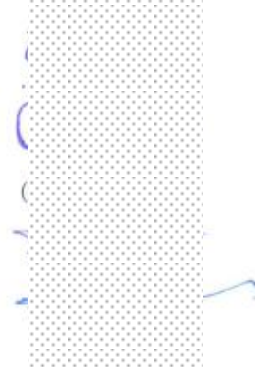
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU KARARI

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Anket
BAŞLIK:	Mufazakar Kesimlerde Gösterişçi Tüketim Eğilimleri: AVM'ler Üzerine Bir Araştırma
SORUMLU ARAŞTIRMACI:	Dr. Öğr. Üyesi Emre SATICI
KARAR:	UYGUN

ETİK KURUL ÜYELERİ

- 1-Prof. Dr. Ertuğrul YILDIRIM (Başkan)
- 2- Prof. Dr. Ali ARSLAN
- 3- Prof. Dr. Ahmet Ferda ÇAKMAK
- 4- Prof. Dr. Mehmet Ali KURÇER
- 5- Prof. Dr. Ahmet EFİLOĞLU
- 6- Doç. Dr. Ahmet Erkan KOCA

İMZA



29.05.2014 tarih ve 2014/08-13 sayılı Senato Kararı ile kabul edilmiştir.

ÖZ GEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Feyza Karaahmetoğlu
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Arapça, Fransızca
Aldığı Sertifikalar : SPSS Eğitimi

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	İlahiyat Fakültesi	İstanbul Üniversitesi	2012
Y. Lisans	Disiplinlerarası Kültürel Çalışmalar	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	2022

Eserler:

A. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

A1. Karaahmetoğlu, F. (2021). Gösterişçi Tüketimin Toplumsal Habitusu. *International Graduate Studies Congress (IGSCONG'21)*.

B. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

B1.

C. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

C1. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar:

C1.1.

C2. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

C2.1.

D. Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

D1.

E. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

E1.

F. Sanat ve tasarım etkinlikleri:

F1.

G. Diğer yayınlar: (Yukarıdaki maddelerde yer alan başlıklardaki kategorilere girmeyen ve belirtilmek istenen tüm eserler bu maddenin altında belirtilecektir.)

G1.