

T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**DİNİ İNANÇ BAĞLAMINDA TÜKETİCİ BİLİNÇ DÜZEYİ İLE
HEDONİK VE SORUMLU TÜKETİMİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

Sercan CENGİZ

DOKTORA TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN

PROF. DR. Abdolvahap BAYDAŞ

DÜZCE, 2023

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DİNİ İNANÇ BAĞLAMINDA TÜKETİCİ BİLİNÇ DÜZEYİ İLE HEDONİK VE
SORUMLU TÜKETİMİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR
ÇALIŞMA**

Sercan CENGİZ tarafından hazırlanan tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda **DOKTORA TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ
Düzce Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ
Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ
Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Murat BAYAT
Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Kahraman ÇATI
İnönü Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet USLU
Bingöl Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 19/01/2023

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

19 Ocak 2023

Sercan CENGİZ

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde fikir ve önerileriyle ufkumu açan, çalışmanın her aşamasında danışmanlık vazifesini hakkıyla yerine getiren ve desteğini her zaman yanımda hissettiğim değerli hocam Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ’a çok teşekkür ederim.

Tez çalışmama yapmış oldukları yapıcı eleştirilerle önemli katkılar sağlayan tez izleme jürisinde bulunan değerli hocalarım Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ’a ve Doç. Dr. Murat BAYAT’A teşekkür ederim. Bununla birlikte, doktora eğitimim süresince akademik gelişimime katkıda bulunan çok kıymetli hocalarım Prof. Dr. Kahraman ÇATI’ya ve Prof. Dr. İsmail Hakkı ERASLAN’a teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, bu süreçte bana sürekli destek olan kendimi yorulmuş ve yıpranmış hissettiğim zamanlarda bana çalışma azmi veren ve kendilerine gerekli ilgiyi gösteremediğim, zaman ayıramadığım durumlarda beni anlayışla karşılayan, mutluluklarımı ve üzüntülerimi kendilerininmiş gibi yaşayan çok kıymetli eşime ve kızlarıma teşekkür ederim. desteklenmiştir.

19 Ocak 2023

Sercan CENGİZ

İTHAF



Sevgili eşime ve biricik kızlarıma...

İÇİNDEKİLER

TABLolar DİZİNİ	viii
KISALTMALAR	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT.....	xii
EXTENDED ABSTRACT.....	xiv
1. GİRİŞ	18
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	19
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	20
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	20
1.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	23
1.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	23
2. TÜKETİM	24
2.1. SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	25
2.1.1. Muğlak Satın Alma Davranışı	27
2.1.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	27
2.1.3. Alışılmış satın alma davranışı	29
2.1.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı	30
2.2. HEDONİK (HAZCI) TÜKETİM.....	31
2.3. HEDONİK (HAZCI) TÜKETİMİN MOTİVASYONLARI	33
2.3.1. Sosyal Amaçlı Tüketim.....	34
2.3.2. Rahatlamak Amaçlı Tüketim.....	38
2.3.3. Macera Amaçlı Tüketim.....	41
2.3.4. Fikir Amaçlı Tüketim	42
2.3.5. Rol Amaçlı Tüketim.....	44
2.3.6. Değer Amaçlı Tüketim	46
2.4. SORUMLU TÜKETİM.....	47
2.4.1. Tüketicinin Ekonomik ve Çevresel Maliyeti	50
2.4.2. Tüketicinin Bireysel Maliyeti.....	54
2.5. SORUMLU TÜKETİMİN MOTİVASYONLARI	55
2.5.1. Satın Alma Öncesi Sorumlu Davranışlar	59
2.5.1.1. Anti-Tüketim (Tüketmemek).....	60
2.5.1.2. Boykot.....	61
2.5.1.3. İdareli Tüketim ve Sade Tüketim.....	64
2.5.1.4. Paylaşım Ekonomisi.....	73
2.5.1.5. Etik Tüketim	76
2.5.1.6. Sürdürülebilir ve Çevre Dostu Tüketim.....	78
2.5.2. Ürün ve Hizmetlerin Kullanım Aşamasındaki ve Sonrasındaki Sorumlu Davranışlar.....	82
2.5.2.1. Sorumlu ve Tasarruflu Kullanma.....	83
2.5.2.2. Geri Dönüşüm	87
3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DİN	90
3.1. DİNİ DEĞER VE SEMBOLLERDE DEĞİŞİMİN SOSYOLOJİSİ.....	93
3.1.1. İmaj ve Gösteriş	93
3.1.2. Moda ve Kıyafet	97
3.1.3. Ekonomik Sebepler	99
3.2. TÜKETİMDE DİNİ DEĞERLERİN ETKİSİ	102
3.2.1. Kur'anda Tüketicinin Ölçüsü	102
3.2.2. Hadislerde Tüketicinin Ölçüsü	105

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	107
4.1. ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE DESENİ	107
4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ	109
4.3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ.....	111
4.3.1. Dini İnanç İle Hedonik Tüketim Arasındaki Hipotezler	113
4.3.2. Dini İnanç ile Sorumlu Tüketim Arasındaki Hipotezler	116
4.3.3. Farklılık Hipotezleri	118
4.4. ARAŞTIRMA ANAKÜTLESİ, ÖRNEKLEMİ VE ÖRNEKLEME SÜRECİ	123
4.5. PİLOT UYGULAMA	124
4.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI	124
4.7. VERİLERİN ANALİZİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER	125
4.7.1. Faktör Analizi	125
4.7.2. Bağımsız Örneklem t-Testi.....	127
4.7.3. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	128
4.7.4. Yapısal Eşitlik Modeli.....	128
5. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	130
5.1. DEMOGRAFİK BULGULAR	130
5.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN GÜVENİLİRLİĞİ.....	132
5.3. FAKTÖR ANALİZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	133
5.3.1. Hedonik Tüketime Yönelik Faktör Analizi	133
5.3.2. Sorumlu Tüketime Yönelik Faktör Analizi.....	136
5.3.3. Dini İnanç, Hedonik Tüketim, Sorumlu Tüketim ve Sürdürülebilir Tüketim Faktörleri İle İlgili Betimleyici İstatistikler.....	139
5.3.4. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular ve Hipotezlerin Test Edilmesi	140
5.3.5. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları	168
6. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	181
6.1. BULGULARIN TARTIŞILMASI VE DEĞERLENDİRME	181
6.2. ARAŞTIRMANIN ÖNERİLERİ	184
7. KAYNAKÇA	186
8. EKLER.....	212
8.1. EK 1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU	212
ÖZGEÇMİŞ.....	216

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Ürünlerin Geri Dönüştürülebilme Ömrü.....	87
Şekil 2. Ürünlerin Geri Dönüştürülebilme Ömrü.....	89
Şekil 3. Bilimsel Araştırmada Aşamalar.....	108
Şekil 4. Araştırmanın Modeli.....	110
Şekil 5. Araştırmanın Ayrıntılı Modeli	111
Şekil 6. Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Türleri	112
Şekil 7. Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Araştırma Modeli	171
Şekil 8: Araştırmada Kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli.....	173

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Tüketici Davranışları	26
Tablo 2: Sorumlu Tüketim Davranışlarının Tüketim Aşamalarına Göre Sınıflandırılması	58
Tablo 3: Paylaşım Ekonomisi Uygulamaları	75
Tablo 4: Örneklem Planı Tablosu.....	124
Tablo 5: Araştırma Bulgularından Elde Edilen Demografik Veriler	130
Tablo 6: Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik Katsayıları (Pilot Çalışma)	132
Tablo 7: Hedonik Tüketime Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	133
Tablo 8: Sorumlu Tüketime Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	136
Tablo 9: Dini İnanca Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi.....	137
Tablo 10: Yerli Ürün Tüketimine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	138
Tablo 11: Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	138
Tablo 12: Faktörler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	139
Tablo 13: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları	141
Tablo 14: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları.....	144
Tablo 15: Hedonik Tüketim Tutumları- Yaş Grupları ANOVA Sonuçları	146
Tablo 16: Hedonik Tüketim Tutumları- Meslek Grupları ANOVA Sonuçları	148
Tablo 17: Hedonik Tüketim Tutumları- Eğitim Durumları ANOVA Sonuçları	149
Tablo 18: Hedonik Tüketim Tutumları- Gelir Grupları ANOVA Sonuçları.....	151
Tablo 19: Sorumlu Tüketim Davranışları - Yaş Grupları ANOVA Sonuçları.....	152
Tablo 20: Sorumlu Tüketim Davranışları - Meslek Grupları ANOVA Sonuçları	153
Tablo 21: Sorumlu Tüketim Davranışları - Eğitim Durumları ANOVA Sonuçları.....	155
Tablo 22: Sorumlu Tüketim Davranışları - Gelir Grupları ANOVA Sonuçları	156
Tablo 23: Sürdürülebilir Tüketim Davranışları – Yaş Grupları ANOVA Sonuçları	158
Tablo 24: Sürdürülebilir Tüketim Davranışları – Meslek Grupları ANOVA Sonuçları	159
Tablo 25: Sürdürülebilir Tüketim Davranışları – Eğitim Grupları ANOVA Sonuçları	160
Tablo 26: Sürdürülebilir Tüketim Davranışları – Gelir Grupları ANOVA Sonuçları ..	161
Tablo 27: Yerli Üretim Tüketim Davranışları – Gruplararası ANOVA Sonuçları.....	162
Tablo 28: Dini İnanç Tutumları – Yaş Grupları ANOVA Sonuçları	164
Tablo 29: Dini İnanç Tutumları – Meslek Grupları ANOVA Sonuçları.....	165
Tablo 30: Dini İnanç Tutumları – Eğitim Grupları ANOVA Sonuçları	166
Tablo 31: Dini İnanç Tutumları – Gelir Grupları ANOVA Sonuçları.....	167
Tablo 32: DFA’da Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri-Normal Değerler ve Çalışmanın Sonuçları	169
Tablo 33: Araştırma Modeli YEM Sonuçları.....	174
Tablo 34: İyileştirilmiş Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar	176
Tablo 35: İyileştirilmiş Ölçüm Modeline İlişkin Gizil Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri	177
Tablo 36: Varyans Değerleri (Ölçüm Hataları).....	178
Tablo 37: Yapısal Eşitlik Modelindeki Gizil Değişkenler Arası Doğrudan ve Dolaylı Etkiler.....	179

KISALTMALAR

AFA	:Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	:Adjustment Goodness of Fit Index
ANOVA	:Varyans Analizi (Analysis Of Variance)
CFI	:Comparative Fit Index
DFA	:Doğrulamalı Faktör Analizi
GFI	:Goodness of Fit Index
NFI	:Normed Fit Index
RMSEA	:Root Mean Square Error of Approximation



ÖZET

DİNİ İNANÇ BAĞLAMINDA TÜKETİCİ BİLİNÇ DÜZEYİ İLE HEDONİK VE SORUMLU TÜKETİMİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Sercan CENGİZ

Düzce Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Danışman: Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ

Ocak 2023, 216 sayfa

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin dini inanç bilinç düzeylerinin hedonik (hazcı), sorumlu ve sürdürülebilir tüketim üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileşimlerini keşfedici ve doğrulayıcı analiz yöntemleriyle tespit etmektir. Bunun yanı sıra dini inanç ve tüketim değişkenlerinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmektedir. Araştırma evrenini; 18 yaşından büyük genel tüketiciler oluşturmaktadır. Nicel araştırma yönteminin (nicel araştırma deseni) kullanıldığı çalışmada, veriler çevrimiçi (online) anket tekniği ile toplanmıştır. Değerlendirmeye alınan ve verilerin analizinde kullanılan toplam anket sayısı 685'tir. Araştırmada kullanılan başlıca istatistiksel analizler; betimleyici istatistikler, keşfedici faktör analizi, farklılık testleri, doğrulayıcı faktör analizi ve yol (path) analizi şeklindedir. Verilerin analizinde SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır. Araştırmanın doğrulayıcı karakterli analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin dini inanç bilinç düzeylerinin (iç, dış güdümsel dindarlık ve sekülerizme dayalı sonuç) hedonik (hazcı) tüketim (gösteriş, eğlence, hediyeleşme ve sosyalleşme amaçlı tüketim) üzerinde anlamlı ve negatif yönlü doğrudan bir etkisi olmuştur. Tüketicilerin dini inanç bilinç düzeylerinin (iç, dış güdümsel dindarlık ve sekülerizme dayalı sonuç) sorumlu tüketim (sadelik, tasarruf, doğal ve etik amaçlı tüketim) üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü doğrudan bir etkisi olmuştur. Son olarak tüketicilerin dini inanç bilinç düzeylerinin (iç, dış güdümsel dindarlık ve sekülerizme dayalı sonuç) yerli ürün tüketimi ve sürdürülebilir tüketim (geri dönüşüm, bilinçli ve

çevreci tüketim) üzerinde pozitif yönlü ve dolaylı bir etkisi olmuştur. Dini inanç boyutu ile hedonik tüketim boyutları arasında çok zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. Diğer yandan dini inanç boyutu ile sorumlu tüketim boyutları arasında çok zayıf bir ilişki saptanmıştır ve son olarak dini inanç boyutu ile sürdürülebilir tüketim boyutları arasında yine çok zayıf bir ilişki saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Dini İnanç, Hedonik Tüketim, Sorumlu Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim



ABSTRACT

AN EMPIRICAL STUDY ON DETERMINING THE CONSUMER AWARENESS LEVEL AND HEDONIC AND RESPONSIBLE CONSUMPTION IN THE CONTEXT OF RELIGIOUS BELIEF

Sercan CENGİZ

Düzce University

Graduate School, Department of Business

Doctoral Thesis

Supervisor: Prof. Dr. Abdolvahap BAYDAŞ

January 2023, 216 pages

The main aim of this study is to use exploratory and confirmatory analysis techniques to identify the direct and indirect effects of consumers' religious belief awareness levels on hedonic, responsible, and sustainable consumption. In addition, it will also be examined whether religious belief and consumption variables differ according to demographic variables. Over 18-year-old general consumers make up the research population. The data were collected using the online survey method in the study, which employed the quantitative research method (quantitative research design). There were 685 questionnaires in all that were reviewed and used to analyse the data. Descriptive statistics, exploratory factor analysis, difference tests, confirmatory factor analysis, and path analysis are the primary statistical methods employed in the research. SPSS and AMOS package programs were used in the analysis of the data. According to the results of the confirmatory analysis of the research, the levels of consumers' religious belief awareness (result based on intrinsic, extrinsic religiosity and secularism) had a significant and adverse direct impact on hedonic consumption (consumption for vanity, entertainment, gift giving and socialization). Consumers' level of religious belief awareness (result based on intrinsic, extrinsic religiosity and secularism) had a large and positive direct effect on responsible consumption (simplicity, thrift, natural and ethical consumption). Lastly, the level of religious awareness among consumers (based on internal, external, religious religiosity, and secularism) positively and indirectly influenced the consumption of domestic goods and sustainable consumption (recycling,

conscious and environmentally friendly consumption). It has been determined that there is a very weak relationship between religious belief dimension and hedonic consumption dimensions. On the other hand, a very weak relationship was found between dimension of religious belief and dimension of responsible consumption, and finally, there was a very weak relationship between the dimensions of religious belief and the dimensions of sustainable consumption.

Keywords: Religious Belief, Hedonic Consumption, Responsible Consumption, Sustainable Consumption



EXTENDED ABSTRACT

Purpose

The main aim of this study is to use exploratory and confirmatory analysis techniques to identify the direct and indirect effects of consumers' religious belief awareness levels on hedonic, responsible, and sustainable consumption. In addition, it will also be examined whether religious belief and consumption variables differ according to demographic variables.

Research Problems

Is there a direct interaction between hedonistic consumption attitudes and religious belief attitudes?

Is there a direct interaction between responsible consumption behaviours and religious belief attitudes?

Is there an indirect interaction between domestic product consumption attitudes and religious belief attitudes?

Is there a direct or indirect interaction between domestic product consumption attitudes, hedonistic consumption attitudes, and responsible consumption behaviours?

Is there an indirect interaction between sustainable consumption behaviours and religious belief attitudes?

Literature Review

Belief, one of the cultural components, is effective in every aspect of life, from eating, drinking, dressing, and environmental awareness to sustainability, or at least it is expected to be so. However, the reflections of belief on consumption may not always be at the desired level. One reason may be the changes in human wants and needs over time. Sometimes necessary needs, sometimes the desire to show nobility, wealth or fashion have shaped consumption. Another reason is that consumption has taken on more abstract meanings (status, pleasure, etc.) with increased technological developments, transportation, and communication and production opportunities. The

capitalist system makes its impact felt not only in the economic field but also in almost every area of life, even in the world of values. This system has led to the promotion and desire of similar cultural, social and economic demands of different countries, which are far from each other in terms of physical distance, culture and values at the same time.

Methodology

The questionnaire method was used to collect research data. The created questionnaire was uploaded to the internet via the Google Form application and applied between 30.11.2020 and 20.07.2021. While collecting data, some respondents were reached from 12 statistical regions. These respondents were asked to answer and apply the questionnaire to people they know. Here, the applications for people who do not have access to the internet or who do not use it effectively are specifically mentioned. In this way, it is aimed to survey people who do not have internet access. At the same time, some of the respondents were asked to send the survey link to a few people they knew. This process was repeated until each region's targeted number of surveys was reached. In this way, 751 questionnaires were conducted after voluntary participation. However, in the following stages, 66 questionnaires, which were found to contain outliers in both EFA and CFA and had a negative impact on the normal distribution of the data, were excluded from the analysis, and the remaining 685 questionnaires were analysed.

In the study, Factor Analysis was used to analyse the data, Independent Sample t-Test for difference analysis, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), and Structural Equation Model methods were used to define the relationship between dependent and independent variables. AMOS program was used in Structural Equation Model analysis and SPSS program was used in other analyses.

Results and Conclusions

In this study, which we have done according to the field research method, the data were collected by taking into account the population numbers over 18 years old in 12 statistical regions at TR level 1 and sharing them according to their ratios among the total population over 18 years old. In the first part of the study, factor analysis

(exploratory and confirmatory) of the data obtained from the participants was performed. According to the results of exploratory or exploratory factor analysis, the hedonic consumption attitudes of the participants in our survey are grouped under four dimensions: entertainment, showing off, gift giving and socializing. Responsible consumption behaviours; voluntary simplicity, thrifty, natural and ethical consumption. Domestic product consumption attitudes are gathered under 1, and sustainable consumption behaviours are gathered under three dimensions conscious, recyclable and environmentalist consumption behaviours. On the other hand, the religious belief attitudes of the participants were grouped under three dimensions intrinsic religiosity, extrinsic religiosity and secularism.

According to the regression between the variables in the confirmatory factor analysis results, Analyses showing the effects between each other in terms of religious belief attitudes, hedonic consumption attitudes, responsible consumption and sustainable behaviours, which are handled with multiple sub-dimensions, were made. It was determined that the religious belief dimension had a negative effect on the hedonic consumption attitudes of the participants in our survey. Therefore, it was determined that the increase in the participants' positive attitudes towards religious belief decreased their hedonic consumption attitudes. In the study conducted by Köroğlu (2014), it was determined that these attitudes of individuals who define themselves as very religious, that is, conservative, have a negative effect on hedonic consumption behaviours. In this respect, it is similar to the results of our study. However, in the study conducted by Beyaz (2018), a positive relationship was found between religious belief and hedonic consumption, which differs from our study's results. On the other hand, it was determined that the religious belief dimension had a positive effect on the responsible consumption behaviours of the participants.

The positive effects of the participants' hedonic consumption attitudes and responsible consumption behaviours on domestic product consumption attitudes were determined. When the effects of the participants' hedonic consumption and domestic product consumption attitudes and their responsible consumption behaviours on their sustainable consumption behaviours were examined, a negative and meaningless relationship was found between them. Finally, it was determined that the participants'

responsible consumption behaviours and domestic product consumption attitudes positively affected their sustainable consumption behaviours.



1. Giriş

Kültür bileşenlerinden olan inanç bireyin yeme içmesinden, giyinmesine, çevre duyarlılığından sürdürülebilirliğe kadar hayatın her alanında etkili olmaktadır veya en azından öyle olması beklenmektedir. Ancak inancın tüketime yansımaları her zaman istenen düzeyde olmayabiliyor. Bu durumun bir nedeni zamanla insan istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimler olabilir. Kimi zaman zorunlu ihtiyaçlar, kimi zaman da soyluluğu, zenginliği veya modayı gösterme isteği tüketime şekil vermiştir. Diğer bir nedeni ise teknolojik gelişmeler, ulaşım, haberleşme ve üretim imkânlarının artmasıyla beraber tüketimin daha soyut anlamlara (statü, haz vb.) bürünmesidir. Kapitalist sistem sadece ekonomik alanda değil hayatın hemen her alanında hatta değerler dünyasında bile etkisini hissettirmektedir. Bu sistem birbirinden gerek fiziksel mesafe olarak, gerek kültür ve değerler olarak oldukça uzak olan farklı ülkelerin aynı zaman aralığında birbirine benzer kültürel, sosyal ve ekonomik taleplerin öne çıkarılmasına ve arzulanmasına yol açmıştır.

Bu açıdan bizler de yaptığımız bu çalışmada giderek birçok şeyin metalaştırıldığı, modernite ve küreselleşmeyle beraber kapitalist sistemin etkisinin daha fazla hissedilir hale geldiği bir dünyada bireylerin hayatında az veya çok yer tutan dini inanç ve tüketim arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalıştık. Bu bağlamda tezin ikinci bölümünde tüketim olgusu, satın alma davranışı, hedonik ve sorumlu tüketim olguları ve motivasyonları üzerinde durularak detaylı bir literatür araştırması eleştirel bir yaklaşımla ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise tüketim kültürü ve din, dini değer ve sembollerde değişimin sosyolojisi bağlamında imaj, gösteriş, moda, kıyafet ve ekonomik etkenler incelemiş olup son olarak da tüketimde dini değerlerin (Kur'an ve Hadis) etkisi incelenmiştir. Araştırmanın yöntem bölümü olan dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi, veri toplama araçları ve teknikleri, araştırma modeli ve hipotezlerinin geliştirilmesi sunulmaktadır. Daha sonrasında da toplanan verilerin ne tür analizlere tabi tutulacağına dair bilgiler yer almaktadır. Son bölümde ise analizler sonucu elde edilen bulgular ve yorumları sunulmaktadır. Daha sonrasında ise elde edilen bulgular ile literatürdeki bulguların karşılaştırılması ve araştırmaya has olan sonuçlar sunulmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Tüketim, insan ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde mal veya hizmetlerin kullanılması şeklinde ifade edilebilir. Din ise gündelik hayatta insanların gerek toplumsal gerek bireysel ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla ihtiyaçlarının giderilmesi hususunda din ve tüketim arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Ancak konunun sadece israf veya haram boyutlarıyla ele alınması konunun anlaşılması açısından bir eksiklik olduğu gibi, tüketim boyutları ve kalıplarının şekillenmesinde dini inancın göz ardı edilmesi de doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Dolayısıyla dini inanç ve tüketim arasındaki ilişkinin farklı bir paradigmayla incelenmesi büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın genel ve özel problemleri dikkate alınacaktır.

Araştırmanın Genel Problemleri:

- Hedonik tüketim tutumları ile dini inanç tutumları arasında doğrudan bir etkileşim var mıdır?
- Sorumlu tüketim davranışları ile dini inanç tutumları arasında doğrudan bir etkileşim var mıdır?
- Yerli ürün tüketimi tutum ile dini inanç tutumları arasında dolaylı bir etkileşim var mıdır?
- Yerli ürün tüketimi tutum ile hedonik tüketim tutumları ve sorumlu tüketim davranışları arasında doğrudan veya dolaylı bir etkileşim var mıdır?
- Sürdürülebilir tüketim davranışları ile dini inanç tutumları arasında dolaylı bir etkileşim var mıdır?

Araştırmanın Özel Problemleri:

- Tüketim değişkenlerinin alt boyutları arasında hangi alt boyutların anlamlı derecede ilişkiye sahip olduğu.
- Her bileşen demografik değişkenler açısından farklılık gösteriyor mu? Evet ise, farkın kaynakları nelerdir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada ana amaç; tüketicilerin tüketim tutum ve davranışlarında, dini inanç açısından nasıl etkilendiklerini tespit etmektir. Diğer bir deyişle, keşfedici ve doğrulayıcı modellerle tüketicilerin dini inanç tutumlarının tüketim tutum ve davranışlarıyla doğrudan veya dolaylı olarak nasıl etkileşime girdiğini ortaya koymaktır. Ayrıca bu ilişkilere dayalı olarak doğrulayıcı nitelikte modeller geliştirmektir. Bu etkileşimde demografik değişkenlerin farklı etkilerinin olup olmadığı başka bir boyutu içermektedir. Yine bir diğer amaç ise tüketicilerin dini inanç tutumları ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi gözlemlemektir. Bu ana amaçların yanı sıra araştırma kapsamında ele alınabilecek bir takım özel alt amaçlar da belirlenmiştir. Bu alt amaçlar:

- Tüketicinin hareket merkezinde, iç güdümsel dindarlık mı, dış güdümsel dindarlık mı, yoksa sekülerizm mi olup olmadığını tespit ederek okuyuculara yol göstermek,
- Tüketim tutum ve davranışları, dini inanç gibi konularda mevcut kuramsal yapıyı genişletmek,
- Dini inanç ve tüketim tutum ve davranışlarını alt boyutlarıyla ortaya koyarak her bir boyutun dolaylı ve doğrudan etkilerini gözlemlemek ve bu anlamda kavramsal bir çerçeve oluşturmak,
- Dini inanç ve tüketim değişkenlerine yönelik keşfedici ve doğrulayıcı ölçüm araçlarının geliştirilmesi,
- Son olarak demografik özellikler açısından belirlenen bu değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığının incelemesidir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Dinin; toplumsal yapılandırmada belirleyici bir güç, toplumsal kontrol görevi ve kuşatıcı semboller gibi geleneksel toplumlar için önemli olan bu tür işlevleri modern toplumlara kıyasla zayıflamasa da sekülerleşmeyi dayanak gösterip toplum hayatından bütünüyle ortadan kalkacağını söylemek oldukça zordur. Her ne kadar bazı işlevleri zayıflasa da modern toplumlarda da dine bir parantez açmak gerekmektedir. Çünkü gerek içsel gerek dışsal anlamda din, hala toplumsal kontrol işlevini sürdürmektedir. Sadece etki derecesi değişmektedir. Örneğin metropollerde dinin etkisi azalsa da kırsal

kesimlerde veya etnik cemaatlerde dışsal etkisi(sosyal tecrit veya ekonomik baskı) hala baskındır(Aygül ve Öztürk, 2016:191). Ancak tüketim bağlamında düşünüldüğünde dinin ne kadar edilgen veya etkin olduğunun araştırılması konusu oldukça önemlidir. Tüketim kalıpları ve dini tutumlar veya davranışlar zamanla her ne kadar değişse de, dindarlık ve tüketimin, din ve kapitalizmin iç içe geçmiş yapısı değişmeyen bir gerçektir (Aygül ve Öztürk, 2016:203).

Dinin etkisi zamanla değiştiği gibi tüketim kalıpları veya amaçları da zamanla değişebilmektedir. Cazipliği en ince ayrıntısına kadar düşünülmüş ve tasarlanan ve kişinin ne yemesi ve ne giymesi gerektiğini kulağına fısıldayan ürünler, esasında kimliği ve konumu dikte etmektedir (Odabaşı, 1999:30). Geleneksel ve dinî değerlerini yitiren müşteri, yitirdiği değerlerin meydana getirdiği boşluğu bu yeni kültürün oluşturduğu anlam dünyası ve sembolleri ile doldurmaya çalışmaktadır (Martı, 2010:139). Örneğin şehir merkezlerinde görkemli bir şekilde beliren devasa alışveriş merkezleri mekânsal planlama açısından günümüz toplumları için tüketimin merkezi yerine işaret etmektedir. Ayrıca bu mekânlarda saatlerce zaman harcanması ve bunun bir eğlence havasında zevk alınarak yapılması da tüketimin insanların hayatındaki ehemmiyetini vurgulamaktadır. Tabi burada tüketimi öne çıkaran reklamların etkisi de yadsınamaz. Çünkü daha çok tüketmekle daha çok mutlu olunacağı fikrini aşıl原因an reklamlar da aynı zamanda tüketim toplumu ideolojisinin temsilcisidirler (Demirezen, 2010:104).

Tüketime hedonizmin(lığın) baştan çıkarıcı ilizyonu da eklenince, insanoğlu mutlak mutluluğu ve kimliği bir sonraki alacağı tüketim malıyla elde edeceğini zannettmektedir. Ancak alınan her yeni ürün bir sonraki ürüne bu mutluluğu havale etmekte ve böylece insanın ardı sıra koştuğu kısır bir döngüyü oluşturmaktadır. Uzun vadede insanlığın varlıksal sorularına cevaplar üretemeyen bu döngü sadece anlık hazlar oluşturarak insanoğlunu oyalalamakta ve insana istediği huzur ve rahatlığı sağlayamamaktadır. Tam da bu noktada din devreye girmektedir (Demirezen, 2010:98-104).

Dini yapının tüketici karar verme tercihleri üzerindeki etkisini incelemek, zaman içindeki istikrarı ve birçok unsurunun gözlemlenebilir doğası nedeniyle oldukça önemlidir (Delender, 1994: 36). Dini değer sistemlerinin önemi sosyoloji ve psikolojide uzun süredir kabul edilmektedir ancak tüketici araştırmalarında henüz tam olarak kabul

edilmemiştir (Essoo ve Dibb, 2004: 683). Bazı araştırmacılar hedoniklik ve dindarlığın psikolojik anlamda yelpazenin farklı uçları olduğunu öne sürmektedir (Roccas, 2005; O'Shaughnessy ve Jackson-O'Shaughnessy, 2002). Ancak bunun çok da farklı uçlar olmadığını ve birbirleri üzerinde az veya çok etkili olduğunu söyleyen araştırmacılar da vardır. Örneğin din, maneviyat ve tüketim arasındaki ilişkinin keşfedilebileceği (Moufahim ve Lichrou, 2019: 322) tarafından dile getirilmektedir. Ancak konu sadece hedonik tüketimle sınırlandırılmayacak kadar geniştir. Çünkü tüketici davranışları ve tutumları oldukça geniş bir yelpazeyi oluşturmaktadır.

Literatürde tüketim konusunda birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir (Bayhan, 2011; Coşgun, 2012; Demirel ve Yegen, 2015; Senemoğlu, 2017; Süzer, 2022; Minton vd., 2016; Minton vd., 2018; Orellano vd., 2020). Ancak hedonik, sorumlu ve sürdürülebilir tüketim ve dini inanç arasındaki ilişkiyi gösteren çalışmalar gerek yerli literatürde gerekse yabancı literatürde tüketim üzerine yapılmış diğer çalışmalara nispeten az sayıdadır. Aynı durum dini inancın satın alma karar sürecinde etkili olup olmadığı konusundaki literatür taramasında da görülmektedir. Yani dini inancın satın alma davranışları üzerindeki etkileri bazı çalışmalarda incelenmişken hedonik, sorumlu ve sürdürülebilir tüketim bağlamında bütüncül bir yaklaşımla az sayıda çalışmanın konusu yapıldığı görülmektedir.

Günümüzde küresel yaşamın en büyük problemleri göz önünde bulundurulduğunda temelde kaynakların sınırlı, isteklerin sınırsız olması öne çıkmaktadır. Dolayısıyla bireyin yaşantısını şekillendiren ve ona anlam katan din algısı sadece hedonik tüketim bağlamında değil, ayrıca sorumlu tüketim bağlamında da oldukça önemlidir. Din algısı ile biçimlendirilmemiş bir tüketim algısının kontrolden çıkması pek muhtemeldir ve bu da tüm dünyayı etkisi altına alan bir tehdit demektir. Çünkü dinin, insanın davranışlarının sonuçlarını bildiren ve böylece yaşantısını kontrolü altına alan ve bir değerler bütünü olduğu göz önünde bulundurulduğunda bireyin yaşantısında ve davranışlarında tüketim ve din algısının beraber yer aldığı söylenebilir (Ateş, 2019:6). Dolayısıyla toplumsal yapı, dini inanç ve birey üçgeninde tüketim toplumunun günümüz toplumlarının temel özelliği haline geldiği ifade edilebilir (Demirezen, 2010:98-104).

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmamızın varsayımları uygulama ve kuramsal olmak üzere iki ana başlıkta ifade edilmiştir.

Kuramsal varsayımlar;

- Dini inanç boyutlarının (*iç v dış güdümsel dindarlık ve sekülerizm*), hedonik tüketim tutumlarını (*eğlence, gösteriş, hediyeleşme ve sosyalleşme*), sorumlu tüketim davranışlarını (*sadelik, tasarruf, doğal ve etik*), sürdürülebilir tüketim davranışlarını (*bilinçli, geri dönüşüm ve çevreci*) ve yerli ürün tüketimini etkilediği,
- Demografik değişkenler ile dini inanç tutumları (*iç ve dış güdümsel dindarlık ve sekülerizm*), hedonik tüketim tutumları (*eğlence, gösteriş, hediyeleşme ve sosyalleşme*), sorumlu tüketim davranışları (*sadelik, tasarruf, doğal ve etik*), sürdürülebilir tüketim davranışları (*bilinçli, geri dönüşüm ve çevreci*) ve yerli ürün tüketimi tutum ve davranışları, arasındaki etkileşimde farklılıkların olduğu,
- Dini inanç boyutları (*iç ve dış güdümsel dindarlık ve sekülerizm*), hedonik tüketim tutumları (*eğlence, gösteriş, hediyeleşme ve sosyalleşme*), sorumlu tüketim (*sadelik, tasarruf, doğal ve etik*), sürdürülebilir tüketim davranışları (*bilinçli, geri dönüşüm ve çevreci*) ve yerli ürün tüketimi tutumları arasında bir ilişki olduğu şeklinde özetlenebilir.

Uygulamaya yönelik varsayımlar;

- Araştırmaya katılan bireylerin, dini inanç boyutlarını, hedonik tüketim tutumlarını, sorumlu tüketim davranışlarını, sürdürülebilir tüketim ve yerli ürün tüketimi tutum ve davranışları ifadelerini anladığı,
- Araştırmaya katılan tüketicilerin, dini inanç tutumları ve tüketim tutum ve davranışları konusunda toplumun diğer kesimlerini temsil etme yeteneğine sahip oldukları,
- Araştırmaya katılan bireylerin anketleri cevaplamada gönüllü oldukları varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her araştırma maliyet, zaman ya da başka değişkenlerle ilgili belirli sınırlılıklara sahiptir. Bir çalışmada yapılmak istenip de yapılamayan hususlar çalışmanın sınırlılıkları olarak birer birer listelenmelidir.

Pandemi koşullarıyla beraber gelen seyahat kısıtlamalarından dolayı yüzyüze anket yapma imkânı olmadığından anketlerin büyük bir kısmı online olarak kolayda ve kotalı örneklem tekniği beraber kullanılarak yapılmıştır. Bu yüzden oluşturulan anket formu Google Form uygulaması üzerinden internet ortamına yüklenmiş ve 11.30.2020 ve 07.20.2021 tarihleri arasında uygulanmıştır.

2. TÜKETİM

Temelinde istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi olan tüketim kavramı, ürünlerin satın alınması, bu ürünlerin kullanılması ve yok edilmesi yani elden çıkarılması süreci olarak ifade edilmektedir. Zira temelinde ihtiyaç veya isteklerin tatmin edilmesi varken hayatın her anında bu eylemin varlığı da söz konusu olabilmektedir. Sabah uyanıldığında yüzün yıkanması için suyun kullanımı, acıkma ihtiyacını gidermek için yiyecek tüketimi, dişlerin fırçalanması için diş macunu kullanımı, işe giderken otomobil ki bunun için de yakıt tüketimi gibi örnekler hayatın her alanında tüketme eylemini karşımıza çıkarmaktadır(Odabaşı, 2013; 15).

Tüketim kavramına bakıldığında tüketimin aslında yok etmek, ortadan kaldırmak gibi anlamları olduğu anlaşılmaktadır. Zira tüketim kavramının ilk kullanımlarından birisi “bitirmek, tahrip etmek, israf etmek ve harcamak” gibi anlamlara gelmektedir (Williams, 1976:78). Tüketici ise pazarlama bileşenlerini kişisel ihtiyaçları ve istekleri için satın alma potansiyeli olan veya satın alan gerçek kişidir (Karabulut, 1989:15).

Tüketim konusu açılınca ihtiyaç ve istek kavramlarının açıklanmasında da fayda olduğu düşünülmektedir. Çünkü tüketme eylemi istek veya ihtiyaca göre gerçekleşir. İhtiyaç kavramı Arapçadaki “*hacet*” /*kökünden gelmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde ihtiyaç kelimesi “*gereksinim, güçlü istek, yoksulluk, yokluk*”olarak tanımlanırken, hacet kelimesi ise “*Herhangi bir şey için gerekli olma, ihtiyaç, gereklilik, lüzum*”olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde istek kavramı ise “*bir şeye duyulan eğilim, arzu, şevk*” ve “*belirli bir gereksinimi karşılayacağı düşünülen nesne veya duruma karşı duyulan özlem, arzu*” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr).

İhtiyaç, gereklilik ve zarurilik olarak anlaşılmakta, karşılanmadığında eksikliğinin şiddetle hissedileceği bir durumun ifade etmektedir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015:76-78; Odabaşı, 1996:47). İstek, tanımı itibariyle içerisinde herhangi bir zarurilik ve gereklilik

barındırmamaktadır. İhtiyaç, belli bir gereksinimi barındırmakta ve kişinin tercihinine bağlı değildir. Bu farklılıklardan dolayı ihtiyaçların nesnel ve isteklerin de öznel olduğu söylenebilir.

İstek ise, tatmin edilmeyen ihtiyaçların varlığında baş gösterir ve ihtiyacın ne şekilde tatmin edileceğini ifade etmekle beraber (Foxall, 1980: 46) istek ve ihtiyaç arasındaki farklılık kişinin içinde bulunduğu şartların farklılığına dayandırılarak da açıklanabilir. Bir kişinin kendine yeni bir hırka satın almak istemesini örnek verecek olursak hırka satın alımında tam olarak bir ihtiyaçtan mı yoksa bir istekten mi bahsedildiği tam olarak anlaşılamamaktadır. Eğer burda amaç soğuktan korunmak için ise ihtiyaçtan, değil ise yani sahip oldunan hırkanın bir başka modelinin satın alınması gayesi varsa bir istekten bahsedilebilir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: 76-78).

2.1. Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışından, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma davranışı anlaşılmaktadır (Deniz, 2012:246). Tüketici davranışı temelinde, bireylerin bir ürünü ne zaman, nerede, neden ve nasıl satın aldıklarının ya da satın almadıklarının incelenmesidir. Başka bir tanımla, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak bileşenlerin araştırılması, satın alınması, bu bileşenlerin kullanılması, değerlendirmesi ve kullanım sonrası algıları ve davranışları içeren faaliyetler ve süreçler olarak tanımlanmaktadır (Belch ve Belch, 1998:103).

Literatürde satın alma davranışını açıklamaya çalışan birçok temel model geliştirilmiştir. Ancak çok güvenilir ve somut sonuçlar bu konuda henüz elde edilememekle beraber satın alma kararının ortaya çıkmasına kadarki süreçte yapılan işlemler ve tüketicilerin tercihleri konusunda önemli bir yol alınmıştır (Karabulut, 1989:14).

Ekonomik ve demografik faktörler tüketici davranışları konusundaki muğlaklığın giderilmesi açısından her ne kadar yararlı bilgiler verse de tüketicilerin neden birbirlerinden farklı davrandıklarını açıklamada yetersiz kalmaktadırlar. Örneğin aynı ürünü üreten bir çok marka varken spesifik bir markadan veya mağazadan tercih edilme sebepleri nelerdir? tüketicinin kendisi bile bazı zamanlar neden böyle bir satın alma

davranışında bulunduğunu tam olarak anlayamamaktadır (Aaker vd., 1977; akt: Deniz, 2012:246). Burada kişinin kendisiyle alakalı faktörler de rol oynamaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışını etkileyen esas üç faktör kategorisi; kişisel, sosyal ve kültürel faktörler şeklinde sıralanabilir(Sultan vd., 2019:94).

Satın alma davranışlarını tam olarak açıklamak esasında zor bir olgudur. Zaten bu davranışların gerisinde yatan faktörlerin açıklanmasındaki güçlük de bu konunun ne kadar karmaşık ve zor bir yapıya sahip olduğunun bir göstergesidir. Satın alma davranışları bir taraftan tüketicinin kişiliğinden, tutum ve inançlarından, algılamalarından, bireysel ihtiyaçlarından, güdülerinden ve öğrenme süreçlerinden, diğer taraftan, tüketicinin yaşadığı toplumun demografik ve sosyal kültürü gibi çok boyutlu bir etkiyle ortaya çıkmaktadır (Deniz, 2012:246).

Satın alma öncesi verilen kararlar tüketicinin ihtiyacının belirlenmesi ve sorunun giderilmesi açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Kuriş, 2019:61). Satın alma kararları, (bilgisayar, otomobil, diş macunu vb.) satın alınacak eşyanın tipine göre değişir ve birbirlerinden oldukça farklıdır. Temelde dört ana aşamadan geçilerek tüketici davranışlarının sergilenebileceği ifade edilmektedir. Bunlar: alışılmış, çeşitlilik arayan, muğlak ve uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı olarak sıralanmaktadır. (Kotler, 2003:177; akt: (Ak, 2009:43).

Tablo 1: Tüketici Davranışları

İlgi Düzeyi	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar Arası Farklılık		
Markalar Arası Önemli Farklılık	Muğlak Satın Alma Davranış	Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Az Farklılık	Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

(Kaynak: Yükselen, C. (2007) Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Genişletilmiş 6. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara s,144)

2.1.1. Muğlak Satın Alma Davranışı

Muğlak satın alma davranışı tüketicinin bir ürün hakkındaki inancı, o ürüne karşı tutumları ve daha sonrasında ise hangi markanın satın alınacağına karar verilmesi şeklinde üç aşamalıdır. Ürün hakkında çok fazla bilgiye sahip olmamakla birlikte tüketici, markalar arası farklılıkların farkındadır. Genellikle nadir satın alınan, pahalı ve riskli ürünlerde muğlak satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Pahalılık ve nadir satın alınırılık öne çıktığı için tüketici de kafa karışıklığı ve kararsızlık riskini en aza indirmek için daha fazla zamana ihtiyaç duymaktadır. Böylece hem farklı markaların değerlendirilmesi hem de maksimum faydanın elde edileceği ürünün seçilmesi sağlanmış olur(circlelove.co).

Muğlak satın alma davranışı genellikle markalar arası önemli farklılıkların olduğu ve tüketicilerin de yüksek ilgi düzeyine sahip olduğu durumlarda geçerli olan bir satın alma davranışıdır. Diğer bir ifadeyle muğlak satın alma davranışı, tüketiciler bir satın alma kararı almak için yüksek oranda dâhil olduklarında söz konusu olmaktadır. Muğlak satın alma davranışı, tüketici tarafında yüksek düzeyde katılım gerektirir. Pahalı ve son derece kendini belli eden ürünler söz konusu olduğunda tüketiciler de son derece ilgili olmaktadır (Kotler ve Keller, 2009).

2.1.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin ilgi düzeylerinin yüksek olduğu ve markalar arasındaki farkların az olduğu durumlarda geçerlidir. Ürünler sıklıkla satın alınmayan, pahalı ve riskli olsalar da markalar arası belirgin bir farklılık algılanmadığı için daha uygun ödeme koşulları veya daha uygun fiyatı olan markalar tercih edilmektedir (circlelove.co).

Tüketici bir ürün hakkında karar vermeden önce alternatifler hakkında tarafsızdır. Bu aşamada tüketici için her bir alternatifin ayrı bir çekiciliği olabileceği gibi, bu alternatiflerin çekiciliği sistematik de olmayacaktır (Festinger, 1964:8). Birbirine oldukça yakın alternatiflerden birini tercih etmek zorunda kalınması ve satın almada önemli bir kararın verilmemiş olması tüketici açısından rahatsızlık verici durumlardır (circlelove.co). Tüketicinin böyle bir durumda rahatsız olmasının temelinde, bir markayı tercih ettiğinde alternatif markada sahip olabileceği olumlu niteliklerden mahrum kalma hissiyatı yatmaktadır. Ayrıca önemli bir satın alma kararı verdiği için satın alınan ürünün tüketicinin ihtiyacını tam karşılayamama durumu da bu rahatsızlıkta etkili olabilmektedir.

Satın alma kararından önceki tutarsızlık ile karar sonrası sonrası uyumsuzluk paralel olacaktır (Festinger, 1964: 2). Satın alma kararı sonrası tüketici herhangi bir uyumsuzluk yaşarsa ya ilgili ürün veya hizmet için daha fazla araştırma yapacak ya da seçme konusunda isteksiz olacaktır (Festinger, 1964:151). Bunun sebebi ürünün yüksek fiyatlı olmasıdır. Çünkü tüketiciler, düşük fiyatlı ürünlere kıyasla yüksek fiyatlı ürünler söz konusu olduğunda daha fazla risk algısına sahiptirler (Poel & Leunis, 1996:61). Böyle bir durumda tüketici algılanan riski azaltma çabasına girmekte ve satın alma olasılığını o nisbette azaltmakta çabasındadır (Ayazlar, 2011: 25).

Algılanan risklere rağmen satın alma davranışının gerçekleştirilme zorunluluğundaise algılanan bu risklere karşı farklı stratejiler geliştirilmektedir. Tüketici bu stratejiler sayesinde riskleri en aza indirmeyi amaçlamaktadır (Roselius, 1971:57-58). Bu stratejiler;

1. Onaylar: Reklamı, tüketiciyle benzer yanları olan bir kişiden, bir ünlüden veya ürünle ilgili bir uzmandan onayları veya referansları olan markanın satın alınması,
2. Marka sadakati: daha önce kullanılmış ve geçmişte memnun kalınmış markanın satın alınması,
3. Büyük marka imajı: ürünün büyük, tanınmış bir markasının satın alınması ve markanın itibarına güvenmek,
4. Özel test: özel bir test şirketi tarafından test edilen ve onaylanan herhangi bir markanın satın alınması,
5. Mağaza imajı: güvenilir olduğu düşünülen bir mağazanın sunduğu markanın satın alınması ve mağazanın itibarına güvenilmesi,
6. Ücretsiz örnek: satın almadan önce deneme bazında ürünün ücretsiz bir örneğinin kullanılması,
7. Para iade garantisi: ürünle birlikte hangi marka para iade garantisi sunuyorsa o markanın satın alınması (Udell ve Anderson, 1968; akt: Roselius, 1971:57-58),
8. Devlet testi: hükümetin resmi bir kolu tarafından test edilmiş ve onaylanmış markanın satın alınması,
9. Alışveriş: bireyin kendi başına alışveriş yapması ve birden fazla mağazada birden fazla markanın ürün özelliklerini karşılaştırması,
10. Pahalı Model: ürünün en pahalı ve ayrıntılı modelinin satın alınması (Udell ve Anderson, 1968; akt: Roselius, 1971:57-58),

11. Ağızdan ağıza: Ürün hakkında tavsiye almak için arkadaşlardan veya aileden yardım istemek (Arndt, 1967; akt: Roselius, 1971:57-58)

2.1.3. Alışılmış satın alma davranışı

Alışılmış satın alma davranışı, karar verme sürecini basitleştirmek için geliştirilen, alışkanlıklara veya rutinlere dayalı olarak tekrar satın almaların yapıldığı bir satın alma davranışıdır. Başka bir ifadeyle, bir ürün kategorisinde bir markaya yönelik uygunluk veya kayıtsızlıktan dolayı tekrar satın alma davranışını ifade eden atalet şeklinde tanımlanabilir (Lin and Chang, 2003:95).

Markalar arası farklılığın az olduğu ve tüketici ilgi düzeyinin az olduğu durumlarda geçerlidir. Alışılmış satın alma davranışında, birçok ürün arasında belirgin marka farklılıkları olmadığı için üzerinde çok fazla düşünülmeden satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Diğer bir ifadeyle alışılmış satın alma davranışı, düşük düzeyde tüketici katılımı olan bir tüketici satın alma davranışdır. Bu durum, tüketicilerin mevcut markalar arasında çok fazla bilgi aramadıkları, markalar arasında anlamlı bir fark bulamadıkları ve yüksek düzeyde tüketici katılımı olmadan ürünü satın aldıkları durumun bir ifadesidir. Dolayısıyla aynı ürünü tekrar tekrar satın almaları sadakat değil alışkanlıktır(Kotler ve Keller, 2006: 180).

Literatürde, alışılmış satın alma davranışı birçok kez marka sadakati ile ilişkilendirilmektedir. Fakat marka sadakati ile alışılmış satın alma davranışı arasındaki ilişki asimetriktir. Marka sadakatinin alışkanlık oluşumunun bir sonucu olduğu varsayılabilir, ancak alışkanlık oluşumu her zaman marka sadakati ile sonuçlanmaz. Alışılmış satın alma, ayarlanmış bir ortamda tüketicinin her zaman geçici olarak en ucuz veya doğru paket boyutunda mevcut olan markayı satın aldığı anlamına da gelebilir. Bu koşullar altında alışılmış satın alma davranışı ile marka sadakati arasındaki ilişki hakkında bir hipotez oluşturmak zordur (Kaas, 1980: 12).

Genel olarak tartışılan tek etkili faktör marka bilinirliği olduğundan, alışılmış davranışın belirleyicilerinin tam olarak anlaşılmasını sağlamak için diğer faktörlerin de incelenmesi gerekmektedir. Alışılmış satın alma davranışında marka farkındalığı baskın bir rol oynamasına rağmen, algılanan kalite, kanal uygunluğu ve fiyat gibi faktörlerin de alışılmış satın alma davranış üzerinde önemli bir etkisi vardır (Lin ve Chang, 2003).

Alışılmış satın alma davranışı genellikle düşük fiyatlı ve sık satın alınan ürünler için geçerlidir. Örneğin tuz, ekmek, gibi gündelik ihtiyaçlarda sıklıkla kullanılan kolayda mallar, bu tür satın alma davranışına örnek gösterilebilir. Alışılmış satın alma davranışında genellikle inanç, tutum ve davranış sırası gözetilmemektedir. Tüketiciler, marka özelliklerini veya faydalarını ayrıntılı olarak düşünmeden ve bilgiye ihtiyaç duymadan karar vermektedirler. Reklamlarda yer alan bilgiler tüketiciler için pek bir anlam ifade etmese de reklamların sık sık tüketicilerin karşısına çıkması marka inancı değil marka bilinirliği oluşturmaktadır. Satın alma eylemi hızlı bir şekilde gerçekleştiği için genellikle satın alma sonrasında verilen karar hakkında değerlendirme yapmaya gerek duyulmamaktadır (circlelove.co).

Genellikle, problem çözme davranışının yüksek fiyatlı özel mal ve hizmetler için tipik olduğu izlenimi oluşturulurken, kolayda mallarının büyük kısmı rutin olarak satın alınır. Bu nedenle, bir çamaşır makinesinin satın alınmasıyla ilgili öznel riskin, bir paket kahvaltılık gevreği gibi kolayda bir malı satın almakla ilgili riskten daha yüksek olması gerekir. Bununla birlikte, risk miktarını ve edinilen bilgileri belirleyen ürüne özgü başka faktörler de vardır. Örneğin bir çamaşır makinesi kahvaltılık gevreğinden daha pahalıdır, çamaşır makinesi çamaşırları bozabilirken, mısır gevreği sadece kahvaltılık masasında iyi bir ruh halini bozabilir. Ayrıca çamaşır makinesi marka ve farklı tiplerinden dolayı tahıldan çok daha karmaşıktır. Diğer yandan alışkanlık oluşumu nedeniyle satın alma davranışındaki değişiklikler irdelenecekse, aynı ürün sınıfı içindeki bir tüketicinin ilk ve son satın alımları da karşılaştırılmalıdır, yani satın alma geçmişi analiz edilmelidir (Kaas, 1982:4).

2.1.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Çeşitlilik arayan satın alma davranışında, tüketici katılım düzeyinin düşük olmasına karşın, tüketiciler markalar arasında önemli farklılıklar algılamaktadırlar. Çeşitlilik arayan satın alma davranışında, tüketiciler genellikle bir markadan diğerine geçerler, yani markalar arası geçiş yapmaktadırlar. Bisküvileri örnek alalım. Tüketicilerin bisküviler hakkında az çok bilgileri olduğu için markayı çok fazla düşünmeden bisküvi satın alırlar. Bir sonraki satın alma davranışında farklı bir lezzet denemek için farklı bir markaya yönelik satın alma davranışı sergileyebilirler. Buradaki markalar arası geçiş,

tüketicinin önceki üründen memnuniyetsizliğinden değil, çeşitlilik arayışından ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Keller, 2006:180).

Bir ürünün tekrar tekrar seçilmesi, bir süre sonra alıcı için uyarım potansiyelini azaltır çünkü seçim artık tüketici için yeni veya karmaşık olmaktan çıkmıştır (Berlyne 1960). Bu durum ise can sıkıntısı algısına (veya uyarılma eksikliğine) yol açmakta ve tüketici, ürün seçiminde farklı veya yeni bir şeye geçerek uyarımı artırmaya çalışabilir. Tüketicinin zevkleri, tutumları, değerleri ve algılarının değişmesi neticesinde çeşitliliğe duyulan ihtiyaç ortaya çıkmaktadır (Markin, 1974; akt: Faison, 1977:173). Ancak burada sözü edilen değişikliğe duyulan ihtiyaç her ürün kategorisi için aynı ölçüde gerçekleşmemekle beraber (Trijp vd.,1996: 289) bu satın alma kararı, en son moda trendlerinin bir adım önünde olmak isteyen tüketiciler arasında daha çok yaygındır (Sultan vd., 2019:93). Çeşitlilik arayan tüketiciler, alışkanlıkların ötesinde yeni marka ve ürünleri tercih etme eğilimindedir. Bunun da temelinde özgün olma ve başkalarının deneyimlerine özenme veya heyecan ve zevk duygularını harekete geçirme arzusu vardır (Okutan vd., 2013: 120).

2.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Tüketim kavramındaki paradoksal mevcudiyet (ekonomi için olumlu, çevre hatta birey için uzun vadede olumsuz vb...) tüketici davranışlarının da önemli ölçüde değişmesine sebep olmuştur. Ürün veya hizmetlerin genellikle asıl işlevlerinden dolayı değil de kişilerin onlarda buldukları anlam veya onlara sağladıkları zevk, keyif, mutluluk ve deneyim gibi gerekçelerle satın alınmaları tüketici davranışları konusunda öne sürülen önemli önermelerden birisidir. Fakat bu önerme ürün veya hizmetlerin temel işlevlerinin ya da sağladıkları gerçek faydaların önemsiz olduğu anlamına gelmez. Burada vurgulanmak istenen ürün veya hizmetlerin gerçek faydalarının ötesinde gerçekçi olmayan ya da kişinin farklı duyularına hitap eden sebeplerle satın alınıyor olduğudur (Coley, 2002; Solomon, 2004).

“Yediğiniz misiniz? İngiltere’de bir adam en sevdiği pizzacının adını alına dövme ile yazdırdı. Giydığınız misiniz? Levi’s’in bazı müşterileri atmaya kıyamadıkları iyice eskimiş Levi’s kot pantolonlarını kot üreticisine geri göndererek pantolonlarının uygun bir törenle gömülmesini talep ediyorlar. Sürdüğünüz müsünüz? Amerikalı bir

adam, arabasıyla evlenmek istediğini belirttiği bir dilekçe ile evlilik işleminin gerçekleşmesi için yasal yola başvurdu. Başvuru formunda arabasının kan grubunu 10W40 motoryağı olarak belirtti. Yargıç Amerikalı'nın isteğini reddetti (Solomon, 2005:29-30; akt: Odabaşı, 2012:3). Kısaca bireyler artık sadece soğuktan korunmak ve örtünmek için giyinmemekte ya da sadece karınlarını doyurmak için yemek yememektedir. Bireyler bu ürün ve hizmetleri tüketirken, bazen açıklıkla ifade edemedikleri isteklerini, arzularını, hayallerini, düşlerini gerçekleştirmeye, dünyaya kim oldukları ya da kim olmak istedikleri ile ilgili mesaj vermeye, çevresindekilere sıradan olmadıklarını, çok özel ve farklı olduklarını göstermek istemektedirler”(Odabaşı, 2012:3). Bu noktada devreye tüketici davranışının, çoklu duygusal, duygusal ve fantezi yönlerinin ağır bastığı ve hazcı veya hedonik tüketim olarak ifade edilen kavram devreye girmektedir.

Çoklu duygusal görüntüler iki tip olabilir. Birincisi, geçmiş tarihlerde gerçekte meydana gelen bir olayı hatırlatır. Örneğin, bir parfümün kokusu, tüketicinin parfümü süren biriyle bir romantizm içeren geçmiş bir bölümü uyandırmasına neden olabilir. İkincisi, fantezi imgeleri; tüketici, önceki deneyimlerinden doğrudan bağlantı kurmadığı çok yönlü bir görüntü üreterek tepki verdiğinde ortaya çıkar. Tüketicinin gördüğü şekiller ve renkler, duyduğu sesler ve hissettiği dokunuşlar esasında hiç gerçekleşmemekle beraber bu özel konfigürasyonda ilk kez bir araya getirilmekte ve zihinsel fenomen olarak deneyimlenmektedir. Dolayısıyla hedonik tüketimde aslolan, duygular ve sembolik unsurların ürün seçiminin temel güdüleyicileri olduğudur (Hirschman ve Holbrook, 1982). Bu açılarından bakıldığında henonizm, deneyimin haz boyutunun zevki olarak da tanımlanabilir. Bu yaklaşımda duyguların ötesine geçilerek, tüketim deneyiminde duyguların rolüne önem verilmektedir. Geleneksel hedonizmde duygular ve duygusallık ön planda iken çağdaş henonizmde hazzın, eylemlerden ziyade düşlerle veya fantezilerle elde edilmesi düşüncesi hakim olmuştur. Düşler, gerçek uyarıcıların yerini almış ve sonsuz bir potansiyele sahip olmuştur. Böylece hazlar ve zevkler için, imajlar, düşler ve fanteziler hedonik tatminin ana kaynakları olmuştur (Odabaşı, 2013:113-114). Hedonizm, hayatın anlamını hazcılıkta arayan bir hayat felsefesi olarak açıklanmaktadır. Başka bir ifadeyle; zevke adanmışlık veya haz peşinde koşmak şeklinde ifade edilebilir. Hedonik tüketim ise tüketim eyleminin haz boyutundan yararlanmak ya da bireyin

ürünlerle kurduğu hissi bağlar veya hayal gücünün bir tecrübesi olarak tanımlanabilir (Arnold and Reynolds, 2003: 93).

Hedonik tüketimde ürünler nesnel değil, öznel birer sembol olarak öne çıkmaktadır. Yani satın alınan ürünler, kullanım amacının yanı sıra kendileri için ifade ettikleri anlamlardan dolayı satın alınmaktadır (Aydın, 2010:436). Tüketiciler satın alma esnasında bu iki alternatife de maruz kaldıklarında bir alternatifin seçimi diğerinin reddine neden olmaktadır. Böyle bir durumda, hedonik nitelikler göreceli değerlendirme bakımından daha hayal edilebilir oldukları için öne çıkmaktadır. Hedonik bilgiler hakkında mutlu ayrıntı veren ve hedonik boyutları daha fazla öne çıkan ürünün tercih edilebilirliği daha çok öne çıkarmaktadır (Roy ve Ng, 2008:306). Zira hedonik tüketimde, tüketim eyleminden elde edilen soyut hazlar ve bu deneyimi yaşamak önceliktir (Neeley vd.,2010: 326).

2.3. Hedonik (Hazcı) Tüketimin Motivasyonları

Motivasyon, insanların belirli bir şekilde davranmalarına neden olan süreçleri ifade eder. Başka bir ifadeyle davranışın ortaya çıkmasına neden olan hal olarak ifade edilebilir (Altuntecim, 2017). Literatürde tüketicileri alışveriş yapmaya yönelten nedenlerin belirlenmesine yönelik farklı araştırmacılar tarafından farklı zamanlarda birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Westbrook ve Black, (1985) tarafından yapılmış bir çalışmada bireyleri alışveriş yapmaya yönelten üç temel neden olduğu öne sürülmektedir. Bir ürünü elde etmek (1), ihtiyaçları tatmin etme (2) ve amaçlara ulaşmak (3) şeklinde ifade edilmektedir.

Tauber (1972) tarafından yapılmış bir çalışmada ise bireyleri alışverişe yönelten faktörleri sosyal ve kişisel olarak iki grupta incelenmiştir. Sosyal faktörler; iletişim kurma, otorite/statü sağlama, sosyal deneyimler, referans grupların cazibesi ve zevk almak şeklindedir. Kişisel faktörler ise; rol oynama, kendini ödüllendirme, eğlence, fiziksel aktivite, yeni trendleri takip etme, duyumsal uyarımlardır.

Kimi araştırmacılar ise alışveriş yapma davranışının altında yatan temel etmenlerin faydacı ve hedonik nedenlerden kaynaklı olduğunu ortaya koymuşlardır (Babin vd., 1994; Childers vd., 2001; Kim, 2006). Diğer bazı çalışmalarda ise alışveriş

yapmak için çok çeşitli hedonik motivasyonlar belirlenmiştir Westbrook ve Black (1985) tarafından yapılan bir çalışmada alışveriş yapmadaki hedonik motivasyonlar beklenen fayda (1), rol (2), müzakere (3), seçim optimizasyonu (4), üyelik (5), güç / otorite (6) ve uyarım (7) şeklinde belirlenmiştir.

Arnold ve Reynolds (2003), hedonik alışveriş yapmadaki motivasyonları; (1) macera (uyarılma/stimülasyon, macera ve farklı bir dünyada olma hissi için alışveriş), (2) rahatlamak(stres giderici, olumsuz ruh halini hafifletmek, tedavi etmek), (3) rol(başkaları için alışveriş yapmaktan zevk almak), (4) sosyal(arkadaşlar ve aile ile sosyalleşme) ve (5) fikir(trendlere ayak uydurmak, yeni ürünler ve yenilikler görmek), (6) değer (satış, indirim, pazarlık arayışı için alışveriş yapmak) olmak üzere altı boyut olarak belirlemişlerdir.

Başka bir çalışmada ise, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerden yalnızca fayda amaçlamadıkları, alışverişini bir eğlence ve zevk olarak gördükleri ve bu zevki tatmin etmek için alışveriş yaptıkları ve bu durum ise bir ölçek olarak ortaya konmuştur (Hirschman ve Holbrook, 1982). Yine başka bir çalışmada ise kadınların alışveriş deneyimlerinin genellikle duygusal tatmin amaçlı olduğu, erkeklerin alışveriş deneyimlerinin ise uzmanlık için veya statü öğelerini tatmin etmedeki yeteneklerini ortaya koyma amaçlı olduğu belirtilmiştir (Otnes ve McGrath, 2001). Açıkçası, yukarıda yapılan çalışmaların bulguları doğru olmakla beraber, bunların birçok istisnası da vardır. Çünkü alışveriş yapmanın faydacı ve hedonik boyutlarının yanı sıra cinsiyet faktörü bazında konu ele alındığında durumun çok farklılaştığı da bu vb. çalışmalarda ortaya konmuştur. Tayfun (2015), erkeklerin alışverişe genellikle planlı bir şekilde yani önceden hazırlanmış bir liste ile gittikleri ancak kadınların planlı bir şekilde alışverişe çıksalar bile promosyon ve indirim gibi durumlardan etkilenerek daha fazla alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla, alışveriş yapmadaki nedenlerin yüzeyde görüldüğünden daha karmaşık olduğu gerçeği unutulmamalıdır (Solomon vd., 2010:313).

2.3.1. Sosyal Amaçlı Tüketim

Tüketim kavramının paradoksal mevcudiyetinden hareketle, kuramsal çerçeve dâhilinde farklı anlamlarının varlığından bahsetmek mümkündür. Örneğin, tüketim kavramı bazı sosyologlar tarafından ekonomik kuramlardan farklı bir şekilde kullanılmıştır. Sosyologlar, ictimai olguları ekonomik ve politik meselelerden bağımsız

bir şekilde analiz ettikçe tüketim olgusunu da, ekonomik değil de sosyal yönünün ağır bastığı bir olgu olarak ele alacaklardır(Bocock, 1997: 15).

Tüketim olgusunu bazı sosyologlar için önemli kılan kültürel, politik ve toplumsal birtakım olayların ötesinde, sosyal kuramda da, okuryazarlığın olmadığı zamanlarda yaşayan toplumları analiz etmek için geliştirilen ve genel anlamda yapısalcılık olarak bilinen bir yaklaşımın gelişmiş olmasıydı. Bocock, çalışmasında bu toplumların kendilerine has efsane veya dini ritüellerinin yapısında gösterge ve sembollerin önemine vurgu yaparak günümüz modern toplumlarında olduğu gibi tüketimle ilgili ideolojilerde bu sembol veya işaretlerin tüketimdeki rolünü ortaya koymaktadır (Bocock, 1997:13).

Tüketim, biyo-işlevsel ve biyo-ekonomik mallar sisteminden çıkıp yani ihtiyaç ve hayatta kalma yerine, sosyolojik bir göstergeler sistemine geçmiştir. Tüketim, malların ve nesnelerin sahiplenilişi bakımından günümüzde zamanla nesnelerin işlevsel pratiğinden uzaklaşarak, basit bir birey ya da topluluk prestiji olarak değil, iletişim ve takas sistemi içinde oluşturulan ve bir tüketim dili olarak göstergeler ve simgeler koduna dönmüştür (Baudrillard, 2008:85). Dolayısıyla tüketim olgusuna faydacılık ve ekonomik açıdan bakmanın yanı sıra sembol ve göstergelerin anlam kazandığı kültürel ve sosyal bir süreç olarak da bakılabilir.

Gündelik yaşamdadaki önemli rolünün yanı sıra insanların toplumsal bağlar veya ayrımlar oluşturabilmek amacıyla ürünleri kullanırken (Featherstone, 1991: 39) kendilerini diğer sosyal statüdeki gruplardan ayırt etme veya onlara bağlama yolları aradığı günümüz modern toplum tüketicileri için tüketim olgusu toplumsal anlamda bir kimlik duygusunun gelişmesine de olanak sağlamaktadır. Genel olarak şehirleşme oranının artmasıyla birlikte büyük şehirler oluşmaya başladı ve bu durum da beraberinde küçük bakkaliyelerin yanında büyük alışveriş merkezleri, geniş caddeler, süslü bulvarlar gibi tüketici gruplarının hem alışveriş yapmalarına hem de gezintiye çıkılıp vitrinlerin seyredebilebildiği, giysilerin sergilendiği yerler haline geldi. Bunun yanı sıra yeni kurulan kasaba veya şehirlerdeki bireylerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını gidermek için dükkânlar, eğlence merkezleri, sinemalar, tiyatro ve spor salonları ortaya çıktı ve bu gelişme halen de artan bir hızla devam etmektedir (Bocock, 1997:27). Zamanla tüketim, kırsal kesimdeki yaşam standardından çok, şehirdeki yaşam standardının önemli bir unsuru haline gelmiştir (Veblen, 1899: 82).

Yukarıdaki gelişmelere bağlı olarak tüketim kavramının duygulara veya hislere hitap eden boyutları ortaya çıkmıştır. Tüketim eylemi aynı zamanda insan için haz ve zevk almaları, psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaları için bir doyum aracına dönüşmüş ve içinde yaşadığı sosyal yapıda kendisini konumlandırması, hayat tarzını belirlemesi ve bireyler ile kültürler arasındaki etkileşimini sağlaması adına gerçekleştirilen bir eylem haline gelmiştir (Torlak vd., 2007). Ancak mutluluğu, mutluluk yapması beklenen meta alışverişiyle özdeşleştiren modern çağın en dikkat çekici özelliği ise mutluluk arayışının son bulacağına şans tanımamaktır. Dolayısıyla mutluluk arayışı da son bulmayacaktır. Bu zor hedefin yani mutluluk durumunu yakalayıp onu ayakta tutabilmenin tek tesellisi ise onu yılmadan takip etmektir. Tüketici piyasalarına yön veren aktörler de bu takibi anlamlı kılmak ve cazip hale getirmek bilinciyle durmaksızın çalışmaktadırlar. Hal böyle olunca da tüketerek haz alıp mutlu olma durumu sinsi bir şekilde satın alma veya satın alma sonrasında keyfi olmaktan çıkıp alışveriş eyleminden haz almaya dönüşmektedir (Bauman, 2011: 32).

Toplumların modernleşmesiyle birlikte alışveriş yapmanın var olmayı simgelediği bir tüketim çağının oluşmaya başlaması beraberinde marka satın almayı bir kimlik oluşturma aracı haline getirmiştir. Böylece tüketim, içinde barındırdığı semboller bütünüyle gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur (Willis, 1991:131). Ancak reklamların da etkisiyle tüketim ve onun sembolleri küçük yaşlardan itibaren toplumun hafızasına işlenmektedir. Bauman (2011)'ın veciz bir şekilde dile getirdiği *“Örneğin, yaygın bir şekilde okunan ve çok prestijli bir derginin “Moda” bölümünün ilk sayfasından, on iki yaşında bir kız öğrenci olan Liberty'nin gözüne çarpıveren şeyi (herkesin içinde giymek bir yana) satın almakta bile kendi zevki ve sağduyusuna yeterince güvenmez; ancak o mağazadan satın aldığı şeylerle herkesin içinde güvenle gösteriş yapabilir –tanınacağından, onaylanacağından ve nihayetinde beğenileceğinden ve bununla yakından ilişkili olarak yüksek statü kazanacağından emindir.”* Kısacası teşhir etmedeki amaç sahip olunan şeyler ile gözetilen statüyü kazanmak ve bunu muhafaza etme etmektir (Bauman, 2011).

Diğer yandan Marx ürünlerin metalaşarak sunduğu bu değeri şu şekilde ifade etmektedir: *“Londra'nın en hareketli sokaklarında mağazalar birbirine sıkışmış durumda sıralanırlar, onların görmeyen cam gözlerinin gerisinde evrenin bütün zenginlikleri, Hint şalları, Amerikan tabancaları, Çin porselenleri, Paris korseleri, Rusya kürkleri ve*

tropiklerin baharatı serilip gider, ama bunca ülke görmüş bu malların hepsi kısa ve özlü €:, d. [sterlin, şilin, peni] harflerinin izlediği rakamların kazılı olduğu beyazımsı etiketleri alın yazısı gibi üzerlerinde taşırlar. Dolaşımda kendini gösteren metanın sunduğu görünüm budur” (Marx, 1970:165)

Yukarıdaki örnekler bağlamında konuya bakıldığında marka ürünlerin satın alınması bireylerde gösteriş için satın alma anlamında, gösterişçi tüketim olgusuna zemin hazırlayarak zaman içinde bu durumun popülerleşmesini sağlamaktadır. Hatta günümüzde tüketici kültürü açısından gelişmiş ülkelerde temel hususlar artık materyalist eğilimler ile açıklanır olmuştur. Materyalizmin etkisiyle olacaktır ki zengininden fakirine kadar toplumun hemen her sınıfı gösteriş amaçlı tüketimden tümüyle vazgeçmemektedir (Veblen, 1899: 80). Materyalizm ise bireylerin dünyaya ait olan değerlere verdikleri önem şeklinde tanımlanabilir. Materyalist bireyler, iyi bir yaşamı tüketimde bulan, kimlikleri ve yaşamları için sahip olunan fazla eşyanın hayatlarında oldukça önemli bir yeri olduğunu düşünen kişilerden oluşmaktadır (Annamma ve Wallendorf, 1996: 106).

Toplumların genel yapılarına bakıldığında toplumda bazılarının bahsedilen gösterişçi bir hayatı yaşadığı, diğerlerinin de gerek ekonomik durumları elvermediği gerekse diğer bazı sebeplerden dolayı gösterişçi bir hayatı yaşayanları taklit ettikleri görülmektedir. İnsanlar, bir defa modern tüketim ideolojisi tarafından aşılana uygulamalardan etkilenince, televizyon ve yazılı basın gibi farklı mecralarda teşhir edilen malları satın almak için ekonomik güçleri yetersiz kalsa da o mallara sahip olmayı arzulayabilirler ve arzulamaktadırlar da. O halde, tüketimin, sadece gereksinimlere dayalı olmayıp (Baudrillard, 1988) gittikçe arzulara dayanan bir olgu olduğu anlaşılmaktadır. Yine de bu durum, bu yaklaşımın daha materyalist ve ekonomik bir yaklaşımın yerini alacağı anlamına gelmemelidir. Çünkü ekonomik yaklaşım, yukarıda da belirtildiği gibi, dünyanın bazı bölgelerinde ve batı kapitalizminin en yoksul toplumları arasında geçerliliğini halen sürdürmektedir. Buna karşın, batı toplumlarınca üretilen ve muhteviyatında sembol ve göstergeleri barındırdığı şekilde empoze edilen kapitalizmi önemseyen toplumlarda arzular ile tüketim arasında bir bağ kurulmaktadır. Sahip olunan eşyalarla belli bir kimlik kazanma arzusu, ekonomik anlamdaki kriz zamanlarında bile varlığını sürdürmektedir. Kriz zamanlarında bile bu arzular, bir işi olsun veya olmasın hemen herkesi etkilemektedir. Arzular, bir müddet bastırılsa bile, zorunlu ihtiyaçlar

giderildikten sonra bireylerin gelirleri yükselince tekrardan baş gösterebilmektedir (Bocock, 1997:17). Hedonizmin düzeyi her ne kadar kişilerin içinde bulundukları şartlara göre değişse de tatmin düzeyinin en üst seviyede olmasının istenmesi değişmeyen bir gerçektir.

2.3.2. Rahatlamak Amaçlı Tüketim

Rahatlamak için tüketim davranışına iten sebepler incelendiğinde genelde stres yönünden kişinin kendini rahatlatmak istemesi, o esnada içinde bulunduğu olumsuz ruh halini iyileştirmek istemesi veya bazen de kendi kendini tedavi ettiğini düşündüğü özel bir satın almayı istemesi gibi durumlar öne çıkmaktadır (Kang ve Park-Poaps, 2010:316). Kendini tatmin etme, farklı duygusal durumlar veya ruh halleri gibi durumlar kişinin ne zaman ve ne için alışverişe gittiğini açıklamakla ilişkili olabilir. Örneğin kişi sıkıldığında bu durumu üzerinden atmak için veya kendini yalnız hissettiğinde birileriyle sosyal temas kurarak rahatlamak için alışverişe çıkabilir. Aynı şekilde depresyonda iken kendine güzel bir şeyler almak için bir mağazaya gidebilir. Bu durumda, alışveriş gezisi, beklenen tüketme yararıyla değil, satın alma sürecinin yararıyla motive edilmektedir (Horváth ve Adıgüzel, 2018: 47).

Olumsuz durumlardan kurtulmak için kişi, bir kaçma veya kaçınma hali arayarak kendini rahatlatmak istemektedir. Kaçınma/Escapism-“mevcut durumdan veya çevresinden kaçma eğilimi” olarak çevrilebilecek Latince tabanlı bir terim- eğlence tüketiminin önemli bir motivasyonu olarak geliştirilmiştir (Klimmt, 2008:1). Dolayısıyla burada kaçma eylemi, gerilimlerden kurtulmak ve can sıkıntısının giderilmesini içeren iyileştirici ihtiyaçlar tarafından yönlendirilmektedir.

Pekçok insan hayatın olağan akışı içinde meydana gelen veya stresin sebep olduğu olumsuz durumlardan kurtulmak için bu türden davranışlar sergilemektedir. İnsan, fitratı gereği acıdan kaçınıp hazzı arayan bir varlıktır. Alışveriş kimi zaman dinlenmek, , sakinleşmek kimi zaman da ruhsal anlamdaki olumsuz hallerinden kurtulup rahatlamak için bir araç olarak görülebilir (Odabaşı, 2013).

Yaşanan olumsuz durumlar bazen bireyi psikolojik olarak da ciddi anlamda rahatsız ederek bu durumu kompulsif bir hale getirebilir. Kişinin içinde bulunduğu olumsuz düşüncüyü zihninden uzaklaştırmak için irade dışı yapılan ve çoğunlukla da

kompulsiyon denilen tekrarlayan hareketlerle karakterize olan saplantılı düşüncelerden arınmak için başka şeyleri düşünmek ya da birtakım davranış değişikliklerinde bulunmak türünden davranış ve düşüncelere kompulsiyon denmektedir (Sakallı, 2014).

Kompulsif durumlarda kişi para harcamak ve bir şeyleri satın almak için doyumsuz bir dürtü ile yönlendirilmekte ve yaşadığı gerilim duygularını azaltmak ya da yaşadığı doyumsuzluk duygusunu bir şeyleri satın alarak bastırmak için hissettikleri, karşı konulamaz bir alışveriş yapma dürtüsüne dönüşebilmektedir. Örneğin bireyin birçok renk veya desende elbisesi ve ayakkabısı varken tekrar benzer ürünleri alması durumudur.

Kapitalist toplum insanı şey haline getirip adeta insan olmaktan çıkarmaktadır. Kapitalizmin etkisinde kalan birey ilgisini çekmeyen işlerle ve kişilerle vaktini geçirmekte hatta üretim yapmadığı süre zarfında ise tüketmektedir. Her hangi bir çaba veya faaliyette bulunmadan can sıkıntısını gidereceğini düşündüğü (aynı zamanda sıkıntı verici) endüstrinin ona zorla kabul ettirdiği şeyleri bütçesi oranında sürekli tüketmektedir. Fakat sıkıntı gidermekten ziyade sıkıntı verici bu endüstri bireyin yaşadığı sıkıntılarının yalnızca bilinçli hale gelmemesi konusunda maharetli olabilir. Suzuluğu arttırıcı bir içeceğin içtikçe su ihtiyacını artırması misali tüketim ürünleri de tükettikçe can sıkıntısını sürekli artırmakta ama sıkıntı bilinçsiz de olsa yine aynı kalmaya devam etmektedir. (Fromm, 1995: 52).

Birey maddi durumu veya o anki nakit durumu görüp de almak istediği herhangi bir şeyi almaya elverişli olmadığında alternatif olarak kredi kartına yönelebilmektedir. Böylece satın alamamanın vereceği üzüntüden de kurtulmuş olduğu hissine kapılmaktadır. Tüketim toplumu tasarruf cüzdanı toplumu olmaktan öte kredi kartları toplumu haline gelmiştir. Ertelemekten ve beklemekten ziyade anı yaşayan ve yaşamak isteyen bir toplumdur (Bauman, 1999: 50). Awanis ve Cui tarafından (2014) yapılan kredi kartının kötüye kullanımı ve borçluluğuna karşı tüketici duyarlılığı isimli çalışmada çalışma deneklerinden birisinin verdiği şu cevap günümüzde birçok tüketicinin durumuna örnek teşkil etmesi açısından dikkate değerdir:

“Ben kredi kartı ile nakitten daha fazla harcama yaptığımı düşünüyorum çünkü eğer nakit varsa, size almak istediğiniz o şey var, ve bunun miktarının da sınırlı olduğunu biliyorum” ve eğer (nakit) kullanıyorsanız, azaldığını görürsünüz. Ama eğer bir kredi kartınız varsa, “oh iyi, daha sonra geri ödeyeceğim. Kredi kartım var. Şimdi satın

alabilirim. "Ya da istediğiniz bir şey görürseniz, o anda satın alabilirsiniz" (Awanis ve Cui, 2014: 415).

Hedonik motiflerin değişimi, zevk ve eğlenceden daha farklı deneyimlere doğru heyecan arayan bir yörüngeyi izlemektedir. Bu durum perakende sektörü bağlamında haz alışverişi olarak da nitelendirilebilir (Celsi vd., 1993:14). Bu motivasyon, alışveriş yapan genç bireyler arasında yaygın olabilir, çünkü alışveriş merkezleri, onlara sorunlarını veya streslerini geçici olarak unutmalarına izin verebilecek çeşitli eğlenceler sunmaktadır. Alışveriş merkezleri, bir tatile veya başka bir aktiviteye gitmek gibi diğer alternatiflere kıyasla, içinde bulunulan olumsuz ruh halinden kurtulmak için kolay erişilebilir ve daha düşük maliyetli mekânlardır (Bloch vd., 1994:34).

Yani kişi burada aslında kolektif değil de bireysel amaçlarına ulaşmak istemektedir. Kendisiyle alakalı olarak sorun ettiği durumları aşmak için de böyle bir alışveriş yapma ihtiyacı duymaktadır. Zira rahatlamak veya haz almak için yapılan alışveriş ile bireysel amaçlar arasında daha güçlü bağlar vardır. Bireyci kültürlerde daha belirgin olan kişisel hedeflere hizmet etmek esastır ve bu durum da bireysel kültürlerde kolektif kültürlerden daha güçlü olabilmektedir (Singelis, 1994:581). Bencillik, sadece kendi çıkarını düşünmek, açgözlülük ve sahip olma ihtiyacının karşılanması gibi psikolojik nedenlerle, kişi bireysel olarak bir mutluluk arayışındadır.

Bencillik, bir kişinin her şeyi yalnızca kendisi için istemesidir. Paylaşmak yerine, sahip olmak bireye zevk vermektedir. Sahip olmak tek amaç haline geldiğinde, insan giderek daha açgözlü ve hırslı olmaktadır. Teorik çözümlere veya uzaklara gitmeksizin yakın çevreye biraz bakıldığında mutluluk arayışının çok anlamsız ve boşa olduğu anlaşılabilecektir. Çünkü mutluluk şartları sağlandığında kendiliğinden ortaya çıkan bir durumdur. İnsanların mutsuz oldukları bir toplumda yaşıyoruz. Farklı nedenlerle adeta yılmış, bağımlı olmuş ve ruhen dengesizleşip acı çeken insanların etraflarını sardığı böyle bir dünyada bireyleri öncelikle tüm gayretlerini kendilerine boş zaman oluşturmaya vermektedirler. Fakat buldukları bu boş zamanları sonra da öldürebildikleri ya da boş yere harcayabildikleri oranda sevinmektedirler. Ne hazin bir tutatsızlıktır halbuki. (Fromm, 2003).

Kolektivist kültürlerde ise durum biraz daha farklıdır. Çünkü kolektivist kültürlerde tüketiciler daha az sıklıkta kendilerinde bireysel haz alma hakkı

hissetmektedirler. Daha güçlü bir şekilde rol alışverişinin doğasındaki gibi grubun kaynaklarını, onlarla olan ilişkileri ve ikili zorunlulukları sürdürmeye kendilerini mecbur hissetmektedirler. Dolayısıyla kolektivistler kendi gruplarının refahını teşvik eden değerleri vurgularken, bireyciler ise bireysel hedefleri teşvik eden değerleri vurgulamaktadırlar (Triandis vd., 1990).

Hedonik tüketim motivasyonları ile kültürler arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak Evanschitzky vd. (2014) tarafından yapılan bir çalışmada yukarıda bahsedilen farklılıkları destekler mahiyette bulgulara ulaşılmıştır. Esasında rahatlatıcı/keyif verici müşteri deneyimleri ile hedonik alışveriş motivasyonları arasındaki ilişki, kültürler arasında önemli oranda farklılıklar göstermektedir. Tüm alışveriş motivasyonlarının hedonik deneyimler için geçerli olduğu kültürler arası bir bağlamda çoğaltılabilse de, bireyci ve kolektivist kültürlerde rahatlama ve rol alışverişinin önemi konusunda büyük farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Evanschitzky vd., 2014: 11).

2.3.3. Macera Amaçlı Tüketim

Macera amaçlı alışveriş başka bir dünyada olma, uyarılma veya macera yaşama hissi için alışveriş yapmak anlamına gelmektedir. Macera, heyecan ve coşku verici manzaraların, seslerin veya kokuların olduğu farklı bir dünyaya girmek gibi kelimelerle tanımlanabilir (Arnold ve Reynolds, 2003:80).

Heyecan ve haz arayışları içerisinde anı yaşayarak sürekli yeni heyecanlar bekleyen, adrenalin bağımlısı yeni tüketici modeli, hedonik ihtiyaçlarını karşılamak için, tükettiği her üründe eğlenceyi aramaktadır. Ayrıca farklı deneyimler, kendisini şaşırtacak sürprizler, kendi imajını besleyecek değişiklikler aramakta ve tüm bu unsurlar, dürtüsel satın alma davranışını tetiklemek için kullanılmaktadır (Hayta, 2014). Özellikle de yeni tüketici modeli olarak da ifade edilen Z kuşağı eğlenceli ve işlevsel olan, hayal kurduran, özgün ve sade ürünler istemektedir, yani bu tüketici kesimi, anlık doyumlara veya anı yaşamaya odaklanmaktadır (Altuntuğ, 2012:209).

Tüketicilerde bu duyguları harekete geçirmenin araçlarından birisi reklamlar diğeri de alışveriş merkezleridir. Reklamlar ile tüketicinin bilinçaltına sürekli olarak mesleğinizin anlamsız veya sıkıcı olduğunu mu düşünüyorsunuz?, sizde bitkinlik veya

işe yaramaz bir duygu mu uyandırıyor?, hayatınızı bomboş geçirdiğinizi mi düşünüyorsunuz? gibi düşünceler aşılınmakta ve tüketimin bu ruhsal boşluğu dolduracağına inandırarak, metaları adeta bir romantizm edasıyla, renkli deneyimlere ve egzotik yerlere ilişkin imalarla donatmaya girişir. Dolayısıyla kitleleri yalnızca mallar için değil, yeni deneyimler ve kişisel tatmin için de yatıştırılmaz bir iştah haline getirmektedir (Lasch, 1991:75). Bugün çevremizde reklamlarda hem ince bir sanat hem de bilimsel olanaklar kullanılarak tüketici etkilemeye çalışılmaktadır. Kısacası üretkenlerin tüketici tarafından arzulanır olabilmesi için sinsi bir plan işlemektedir (Galbraith, 1979:15; akt: Burhan, 1984:24).

Diğer araç ise alışveriş merkezleridir. Günümüzde birçok insanın uğradığı büyük alışveriş merkezleri yeni albüm tanıtımları, imza günü, özel gün ve hafta etkinlikleri, çocuklar için eğlence programları, sergi ve hediye ürün çekilişi gibi bir dizi renkli aktiviteye ev sahipliği yapmaktadır. Öyle ki eğlence, moda ve sanatın kalbi adeta buralarda atmaktadır. Bu durum da tüketicilerin kendilerinden geçmelerine ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissetmelerine yol açmaktadır (Şentürk, 2012:71). Simülasyonlarla zenginleştirilen alışveriş merkezleri sayesinde yeni tüketicilerin ürünlere adeta tapındıkları izlenimi vardır. Alışveriş yapılan mekanların “rüya alemleri”, “tapınaklar” ve “tüketim sarayları” olarak tasarlanmalarındaki amaç da budur (Featherstone, 1991:173).

2.3.4. Fikir Amaçlı Tüketim

Modaya ve trendlere ayak uydurmak ve yeni ürünlerin nelere olduğunu görmek için yapılan satın alımlar "fikir alışverişi" olarak ifade edilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80). Pekçok kişi stil, moda ya da ürünlerdeki yenilikleri en son trendler hakkında bilgi sahibi olmakla ilgileniyor ve bu durum kişilere bir haz veriyor (Tauber, 1972:47). Genellikle bilgi toplama amaçlı ve çoğunlukla plansız bir alışveriş yapma ihtiyacı ve kararı ile yapılan bu alışveriş türünde, alışveriş bir eğlence veya boş zamanları değerlendirmek için bir alternatif olarak da kullanılmaktadır (Odabaşı, 2013:122). Ekser yönetimler, istihdama ağırlıklı verirken iş yoğunluğunun da bireylerin boş zamanlarının kıymetini onlara unutturmaktadırlar. Çünkü amaç budur zaten. Bu yönetimler tarafından insan ihtiyaçlarının daha profesyonelce ve gerçekçi belirlenmesi gerektiği vurgulanırken,

böyle bir durumun aslında hayatın zaptedilmesi anlamına geldiğine de pek aldırış etmemektedirler (Ilich, 2000:26).

Modaya ayak uydurma veya sürüye ayak uydurma kavramı zımni olarak başkaları tarafından yapılan bir zorlamayı içerisinde barındırmaktadır. Toplumlar bireyciliğe giden yolda değil de daha çok başkalarının denetiminde olan bir kitle haline getirilmektedir. Toplumların kendilerine has ideolojik haritaları gitmesi istenen yöne doğru gitmektedir. Baskın ekonomi ilkesi gereği daha çok üretim için bireyler daha çok tüketmeye ve daha çok istekli olmaya hazır hale getirilmelidir. Çünkü bu endüstri, daha fazla alışveriş yapmaları için tüketicilerin istek duymasını onların iradesine bırakmamaktadır. Bu amaçla da çoğu kez eskileri uzunca bir süre kullanılabilecekken modayı ortaya atarak yeni metalar alma konusunda tüketiciyi zorlamaktadırlar. Birçok meta üzerinde şekilsel değişiklikler yaparak tüketiciyi, ruhsal olarak gereksinim duyabileceğinden daha fazlasını satın almaya zorlamaktadır(Fromm, 1995:50).

Bauman'nın(2012) da belirttiği gibi tüketiciler böyle bir endsütriye karşı hala seçim özgürlükleri olduğunu düşünmekte. Ancak ilgili endüstri bu bireyleri uzunca bir süre önce tüketici olarak seçmiş ve satmaya çalıştıkları mallara karşı onları sahip oldukları mallardan çabuk sıkılan ve yeni mallara karşı ağızları sürekli sulanan bireyler yaparak özgürlükten mahrum bırakmıştır. Ancak bu mahrumiyetten haberdar olmaması için alışveriş mekânlarını her ziyaret ettiğinde tüketiciye, hükmedenin yalnızca kendisi olduğu ve herhangi bir mahrumiyetin söz konusu olmadığını hissetmesi için gerekli her zemin hazırlanmaktadır. Tüketici eleştirenin, yargılayanın ve seçenin kendisi olduğunu düşünmektedir. Ancak teşhir edilen ürünlerden herhangi birine meyletmeyi reddetse de reddedemeyeceği tek şey, teşhir edilen ürünlerden birini seçmektir; tabi buna da seçim denirse! (Bauman, 2012: 88). Üretimini artırma ihtiyacında olan bir endüstri bu ihtiyacı gidermek için tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına güvenmez. Bu ihtiyacı gidermek için de reklamları araç olarak kullanıp tüketicinin karar verme özgürlüğüne saldırılmaktadır(Fromm, 1995: 5).

Reklamların etkileme fonksiyonunu yerine getirebilmesi için mevcut paradigmasında bir değişim gerekliydi ve zaman içinde bu değişim de gerçekleşti. İlk zamanlarda, reklam sadece ürüne dikkat çekmekteydi ve avantajlarını övmekteydi. Şimdi başlı başına bir ürün üretmektedir. Reklam, bir yaşam biçimi olarak tüketimi teşvik etmek

için ürünlerin tanıtımını yapmaya çok fazla hizmet etmez. Kitleleri yalnızca mallar için değil, yeni deneyimler ve kişisel tatmin için de yatıştırılmaz bir iştaha sahip hale getirmektedir. Bir yandan bireylerin hoşnutsuzluklarını gidermek için tüketime teşvik ederken diğer yandan modern çağa özgü yeni hoşnutsuzluk biçimleri oluşturmaktadır (Lasch, 1991: 75).

Reklamların, etiketlerin, markaların ve alışveriş mağazalarının müşterileri için yapabileceği tek şey, kafa karıştırıcı derecede dolambaçlı ve tuzaklı bu yolda onlara rehberlik etmektir! ve onlara güvenli bir liman olmaktır. Dolayısıyla tüketiciye hala yarışta olduğunu, asla pes etmemesi gerektiğini ona ihsas ettirmektir. Bu şekilde ona bir mutluluk sunar ancak bu mutluluk, herkes tarafından tanınan ve saygı duyulan bir sertifika ile ortaya çıkarılan bir mutluluktur. Soru şu ki, bu sertifika ne kadar sürecek, yani bu sertifika ne kadar süreyle geçerli olacak? “Moda olmak” ya da “güncel olmak” konusundaki kısa vadeli sertifikalar, tüketiciler yatırım yapmaya devam ettiği müddetçe piyasaya sürülmeye devam edecektir. Piyasaya sürmenin devam etmesi de tüketicinin geleceğinin moda olmak veya güncel olmak uğruna ipotek altına alınması demektir. Açıkçası markalar, etiketler ve mağazalardan meydana gelen tüketimci bir piyasa toplumunda mutluluk arayışı, geleceği ipotek altına almayı gerektirir (Bauman, 2011: 38).

2.3.5. Rol Amaçlı Tüketim

Rol amaçlı tüketim, başkaları için alışveriş yaparken veya güzel bir hediye bulurkenki duygularını, ruh hallerini, heyecanlarını ve hissettikleri gerçek sevinçlerini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle bireylerin başkaları için alışveriş yaparken aldıkları zevki ifade etmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 81). Bazı bireyler için aileleri veya arkadaşları için alışveriş yapmak oldukça önemlidir ve bu alışveriş bireylerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilir. Kişinin bazen sevdiği kişilere sevgilerini ifade etmenin bir yolu olarak da bu tür bir alışverişi yaptıkları bazı araştırmalarda saptanmıştır (Odabaşı, 2013: 122).

Günlük hayatımızda farkında olmasak da aslında bu tür etkinlikleri küçük de olsa birçok farklı şekillerde yapmaktayız. Doğum günü, evlilik yıldönümü, sevgililer günü, yılbaşı, anneler ve babalar günü gibi; bunun yanı sıra bazı toplumlarda yeni doğan bebeklere takı takmak veya yeni evli çiftlere takı takmak veya hediye almak gibi etkinliklerle (1)

veya kendilerine fazla zaman ayıramadığımız sevdiklerimize hediyeler alma (2) şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Amaç sevilen kişiye sevgiyi belli etmek veya onu etkilemek olunca hediye özenle seçme durumu ortaya çıkmaktadır. Örneğin, birini etkilemek istediğinizde, güzel bir beğeni yansıttığını düşündüğünüz belirli bir görüntüye sahip bir marka veya ürün satın almayı deneyebilirsiniz. Doğum günümüz için sevdiğimiz birinden hediye bekleriz, hediye almayınca üzülebilmekteyiz. Bir arkadaşımızla yemeğe gittiğimizde bizim yerimize hesabı ödemesi durumunda da aynı şey geçerlidir. Zorunlu bir durumda birisi için bir hediye satın almanız gerektiğinde, gerçekten sevmediğiniz birisi için bir düğün hediyesi gibi, hediyein hangi görüntüyü canlandığı umurunuzda olmayabilir (Solomon vd., 2010).

Sevgililer, anneler ve babalar günü gibi aslında batı toplumlarına has olan ve temelinde özel bir anlam içeren bu tür etkinlikler birçok ülkede olduğu gibi küreselleşmenin etkisiyle ülkemizde de tüketim bağlamında kutlanmaktadır. Yani sevilen kişiye sevgi göstergesi, hediye adı altında tüketim eylemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak burada ahlaki olarak iki durum vardır. Birincisi kapitalizm ve tüketim toplumunun bir gereği olarak gerek reklamlarla gerekse bu tür etkinliklerle tüketimi arttırmak için “her yol mubahtır” veya “alan razı satan razı” gibi anlayışlar hâkim kılınmaktadır. Burada en çok eleştirilen noktalardan birisi reklamların dayattığı tüketime yönelik özel günler tutkusunun tüm toplumu etkilemesidir. Tüm dünyada milyonlarca yoksul ve yoksun insan varken, orta ve alt toplumsal tabakadaki insanların ailelerini geçindirmek ve hayatta kalmak için mücadele ettikleri bir gerçek iken; bu tür tüketimleri teşvik etmek sosyal ve psikolojik bunalımlara yol açabilir. Maddi imkânları elverdiği için bu tarz harcamalarda bulunan bireyler açısından değil de imkânı olmadığı halde bu akıma kendilerini kaptıran veya herkes yaptığı için mahcup duruma düşmemek için bütçesini zorlayan hatta alamadığı için mahcup olan insanların sayısı azımsanmayacak kadar fazladır (Bayhan, 2011: 241).

İkinci eleştiri ise kapitalist sistemde ayakta kalmak için fazla çalışan ve haliyle yorulan bireyler, çalışma koşullarını değiştirmektense çalıştıkları veya yaşadıkları ortamı yeni ürünlerle yenileyip ortama bir canlılık katma arayışına girmektedirler (Lasch, 1991:76). Dolayısıyla bu bireyler, boş zamanlarının çoğunda, reklamlara maruz kaldıkça daha fazla şeye gereksinim duyar hale gelmektedirler ya da bu duruma ikna olmaktadır. Hal böyle olunca ihtiyaç olduğuna ikna oldukları şeyi almak için paraya ihtiyaç duyarlar.

Uzun süre çalışarak daha fazla para kazanmak durumunda ise evden uzak kalmaktadırlar. Uzun süre evden uzak kalmamanın verdiği mahcubiyeti de masraflı hediyelerle telafi etmek isterler. Kısacası bir yerden sonra sevgi de maddileşmekte ve bu döngü böyle devam edip gitmektedir (Bauman, 2010:54).

2.3.6. Değer Amaçlı Tüketim

Bir ürün alırken ucuz olduğu için, indirimde olduğu için veya pazarlık arayışı için alışveriş yapmak anlamında kullanılan bir kavramdır. Bazen de bu alışverişler bir şeyleri fethetme ya da kazanılması gereken bir oyun gibi görülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003:81). Birçok tüketici için, pazarlık aşağılayıcı bir faaliyet olarak görülmektedir; çünkü pazarlık birinin "ucuz" olduğunu ima eder. Bazıları için böyle olumsuz bir anlam taşıırken diğer yandan bazıları için ise tam tersi olumlu bir anlam yani bir haz anlamı taşır. Pazarlık keyfi olarak da isimlendirilen bu tür alışverişlerde temelde iki türlü haz alma arayışı vardır. Birincisi, kişi iyi bir ürünü daha uygun bir fiyata alarak akıllı bir tüketici olduğunu düşündüğü için sürecin tadını çıkarmanın verdiği hazdır (Tauber, 1972: 48). Belirli mağazalarda, daha yüksek fiyatlar genellikle daha yüksek kaliteyi göstermektedir. Bu tür mağazalar en iyi markaların farkına varılması için iyi yerlerdir; fakat tüketici ne istediğini öğrendikten sonra, aynı ürünü indirimli bir mağazadan satın alması daha ucuz olabilir (Solomon vd., 2010: 282). Aynı ürünü sürpriz bir promosyon veya indirimle almak ise bireyde bir zevk ve neşe kaynağı olabilmektedir.

İkincisi alıcılar arasındaki örtük bir rekabetten avantajlı çıkmaktır. Yani piyasa hakkında sahip olduğu bilgilerden dolayı bireyin kendisiyle gurur duyması veya pazarlık yapma yeteneğiyle övünmenin verdiği hazdır. Esnek fiyatlar ile yüz yüze bir alışverişte, alıcı, bir ürün için daha az ödeme yaptığına inandığında yani aynı mal için satıcıya yapmak zorunda olduğundan daha az ödeme yaptığında, algılanan bir pazarlık durumu ortaya çıkmaktadır. Bu ise alıcıda bir memnuniyet veya haz alma hissi uyandırmaktadır. Ancak "sabit" etiketli fiyatların varlığı, alıcının bu şekilde tatmin olmasını engellemektedir (Tauber, 1972: 48).

Pazarlık yapmak her zaman haz için bireyin böyle bir davranışta bulunduğu anlamına gelmemelidir. İnsanlar bazen mecbur kaldıkları için de böyle bir satın alma davranışında bulunabilir. Ne yazık ki, hayat her zaman o kadar kolay değildir. Uygun bir satın alma kararında, gerek aile içinde gerek toplum içinde grup üyelerinin farklı tercihleri

veya öncelikleri vardır ve tüm katılımcıların asgari beklentilerini karşılayacak bir satın alma konusunda her zaman anlaşamazlar. İşte burada pazarlığın, neyin satın alacağına veya kimin kullanacağına dair anlaşmaya varılması amaçlı kullanılması muhtemeldir (Solomon vd., 2010: 410).

2.4. Sorumlu Tüketim

Tüketim temel olarak ihtiyaçların ve isteklerin karşılanması için ürünlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması süreci olarak ifade edilmektedir. Temelinde ihtiyaç veya isteklerin tatmin edilmesi varken hayatın her anında bu eylemin varlığı da söz konusu olabilmektedir (Odabaşı, 2013: 15). Tüketim, bir yandan ihtiyaçlar piramidinde belirtilen fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygı ve kendini gerçekleştirme için yapılan bir faaliyettir. Diğer yandan kişisel değerler, anlamlar ve statü kazandıran ve istenen bir öz imajı yansıtan sosyal bağlantı ile ilişkilendirilmektedir (Cherrier ve Murray, 2007:510).

Tüketim hayatta kalmak için bir gereklilik olmanın yanı sıra sosyal, çevresel, kültürel, psikolojik, ekonomik, politik yaşam gibi birçok boyutu olan ve hayatımızın hemen her alanında o kadar önemli bir rol oynuyor ki, bugün tarihin öncüsü haline gelmiştir (Miller, 2005: 10). Diğer yandan tüketim, farklı psikolojik, sosyal ve kurumsal ortamlardan kaynaklanan karmaşık bir güçler kümesiyle yönlendirilmektedir. Bu nedenle, tüketim konularını anlamak ve ele almak, özellikle ekonomi, sosyoloji ve psikolojiden gelen girdilerle multidisipliner bir yaklaşım gerektirmektedir. Neo-klasik iktisat teorisi üzerine inşa edilen geleneksel ekonomik modeller tüketim süreçlerini açıklamak için yetersiz kalmaktadır (Mont ve Plepys, 2008:536).

Yukarıda bahsedilen tüketime dair boyutlardan bazılarını kısaca açıklamak gerekirse tüketimin çevresel boyutu, tüketimin çevresel refah üzerindeki etkisi, yani tüketimden kaynaklanan çevresel değişimin sağlık ve insan refahı sonuçları ile ilgilidir. Tüketimin sosyal boyutu, tüketimin tüketicilerin kişisel refahı üzerindeki etkisi ile ilgilidir. Tüketimin ekonomik boyutu ise tüketimin borç yükü, kazanç baskıları ve iş-yaşam dengesi gibi finansal yönlerle ilişkili tüketicilerin ekonomik refahı üzerindeki etkisi ile ilgilidir. Ekonomideki baskın görüşe göre tüketim, refah seviyesini ölçmede

kullanılan en yaygın kıstaslardan biridir. Yani tüketim ne oranda yüksek olursa beklenen yaşam kalitesi de o oranda yüksek olmaktadır(Sheth vd., 2011: 24).

Ekonomistler için önemli olan malın kullanımından ziyade satın alınmasıdır. Ekonomi genellikle piyasaların arz ve talep dengesini sağladığını varsayarak tüketimin detaylarını reddeder. Yani tüketici egemenliği olarak ifade edilebilecek satın alma ile ilgili temel tercihleri ve akıl yürütmeyi ortadan kaldırıp, bunun yerine fiyat, gelir ve tasarruflara odaklanır. Dolayısıyla tüketim ekonomik büyümenin itici güçlerinin başında gelmekte ve üretim sürecinin doğal bir refleksi olarak kabul edilmektedir (Warde, 2017: 17)

Tüketimin anlamını daha da öteye taşıyacak olursak kendine güvenen ve zengin bir toplumun ilk alameti artan tüketimdir. Tüketimle beraber üretim de artmaktadır. Üretimin azalması tüketimi, tüketimin azalması ise üretimi düşürecektir. Çünkü bir ülke daha fazla üretim yapamayacak kadar fakirleşirse tüketim de doğal olarak düşecektir. Diğer yandan insanlık tarihinin binlerce yıllık geçmişine bakıldığında toplayıcı ve avcı olarak nitelendirilen ilk zaman insanları da tüketerek hayatlarını devam ettirmekteydiler. Yani avcılık yaparak hayatta kalmak için hayvanları tüketmekteydiler Aslına bakacak olursak yaşamak bir anlamda tüketmektir. Bitkiler karbonları; hayvanlar bitkileri; insanlar da hayvanları tüketmektedir. Bu bağlamda tüketimin yaşam için bir koşul olduğu ve kimsenin buna karşı çıkamayacağı bir gerçektir (Borgmann, 2000). Tüketim farklı disiplinler tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Miller, (2005) tarafından yapılan inceleme makaleleri, sosyal bilimler alanında tüketici davranışı, politik ekonomi, coğrafya ve psikoloji ile sosyoloji ve antropoloji alanındaki konuyla ilgili çok sayıda literatürden bahsetmektedir.

Sosyal bilimlerin belirli bir konusu olarak tüketim özellikle son yarım yüzyılda önemli oranda dikkatleri üzerine çekmiştir. Başta ekonomi, psikoloji ve pazarlama‘tüketici’ kavramıyla ele alınmış ve siyasi söylemde artan bir gösteri yapmıştır. Bunun yanı sıra, tüketici kültürü ve tüketici toplumu gibi terimler çağdaş toplumsal düzenlemelerin karakterizasyonlarında önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Kötü tanımlanmış terimler olsalar da, malların satın alınmasının gelişmiş toplumsal önemine ve kültürel anlamlarına doğru hareket etmektedirler (Warde, 2017: 18).

Günümüze baktığımızda ise gelinen son noktada tüketim aslolan ihtiyaçları aşarak bireylerin sosyal yaşamlarında güç, statü, haz, bir şeyleri tamamlamak, başarı ve başka diğer amaçlar gibi farklı anlamlar kazanmıştır. Bu gibi nedenlerle tüketim, karmaşık, aynı zamanda da çok değerli bir fenomen, ekonomik, sosyal, kültürel, tarihsel ve psikolojik süreçlerin ve etkilerin bir tezahürü olarak düşünülmektedir (Dunn, 2008).

Tüketim kavramının yukarıda bahsedilen anlamları ve önemi elbette ki yadsınamaz. Ancak burada önemli olan bir husus tüketimde ölçünün ne olacağıdır. Zira eleştirmenlerin “tüketim” kavramından kastettikleri, olması gereken değerini aşan anlamıdır. Yani asıl ihtiyaçları aşan kısımları tüketim olarak ifade etmektedirler ve buradaki aşırılıkları birtakım maliyetler boyutunda eleştirmektedirler. Çünkü tüketimdeki bu değişimlerin ve aşırılıkların elbette bazı maliyetleri olacaktır ve olmaktadır da. Diğer önemli bir husus ise bireylerin niçin aşırı tüketme ihtiyacı duyduklarıdır. Bu konuda Fromm (1995) modanın önemli bir rol oynadığını ve bireylerin modası geçtiği için sürekli bir şeyler aldıklarını öne sürmektedir.

Cohen ve Darian 2000; McCollough 2007) ise yapmış oldukları çalışmalarda aşırı tüketim sorunu olarak tek kullanımlık ürünleri görmektedirler. Çünkü satın alma, atma ve yeniden satın alma döngüsü, aşırı tüketime giden başka bir yoldur. Birçok şey tek kullanımlık olduğu için atılır ve tekrar tekrar satın alınır, çünkü bunlar tek kullanımlıktır.Örneğin kâğıt peçeteler ve havlular, plastik ve köpük kaplar, tek kullanımlık tıraş bıçakları, çakmaklar ve çocuk bezleri. Bu tür ürünlerin ana çekiciliği, kolaylık ve zaman tasarrufu ile düşük maliyetlerdir (Sheth vd.,2011: 29). Ayrıca kalitesiz ve kullanışlılığı az olan ürünler de aşırı tüketime yol açmaktadır. Çünkü çabuk kırılabilen veya bozulabilen ürünlerin eğer tamir maliyeti yüksek ise ya yenisinin satın alınmasını ya da başka bir ürünün satın alınması ihtiyacını doğurmaktadır (Hawken vd., 2013).

Weblen (2015) ise aşırı tüketimin sebebini gösterişçi tüketim olarak belirtmektedir. Başkalarını taklit etmek, onlara özenmek veya kendinden yüksek gelir grubundaki bireylere ayak uydurma saikıyla bireylerin bu tür bir davranışta bulunduklarını belirtmektedir. Burada sinema, reklam ve televizyon gibi medya türlerinin küreselleşmesi de oldukça etkili bir rol oynamaktadır. Çünkü dünyanın en zengin toplumlarındaki bireylerin, özellikle de gençlerin maddeci yaşam biçimlerini yüceltme

eğilimi, diğer toplumlardaki gençlerin tavır ve tüketim modelleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Aydın, 2008: 123).

Aşırı tüketimin diğer bir sebebi de benlik veya özsaygı olabilir (Haugtvedt ve Kasmer, 2008: 1044). Çünkü aşırı alım yapan ve buna bağlı olarak da aşırı tüketim yapan bireyler elde ettikleri malları kullanmaktan dikkate değer bir anlam ve zevk kazanmaktadır (Yurchisin ve Johnson, 2004; Dittmar, Beattie, ve Friese, 1996). Diğer yandan aşırı tüketime bireyleri güdüleyen sebeplerden birisi ise dürtü satın alma konusunda yapılmış bir çalışmada “olumlu ruh hali” olarak belirlenmiştir. Aşırı satın alan ve böylece aşırı tüketim yapan bireyler, olumlu bir ruh hali durumunda olduklarında bir şeyler satın alma olasılığı daha yüksek olabilmektedir. (Beatty ve Ferrell, 1998). Bireyleri aşırı tüketime sevk eden bu tür etmenler aşırı tüketimi sürekli olarak tetiklemektedir. Ancak aşırı tüketimin birçok zararının olduğu da unutulmamalıdır. Aşırı tüketimin elbette ki en büyük zararı doğayadır. Ancak temelinde iki kaynağa çokça zarar vermektedir. Aşırı tüketim öncelikle sınırlı olan kaynakları yok ediyor (1), diğer yandan çevre kirliliğine sebep oluyor (2). Bu kaynaklar sınırlı olmasa bile aslında tüketicilik özellikle de aşırı olanı sevgiye ters bir duygudur. Çünkü sevgi korumayı, iyi şeylere sahip çıkmayı ve çoğaltmayı gerektirir. Oysa tüketicilik ve aşırılıkları gereksiz yere kullanmayı, yok etmeyi ve zarar vermeyi içermektedir (Aydın, 2008: 96).

2.4.1. Tüketimin Ekonomik ve Çevresel Maliyeti

Tüketici sınıfının fosil yakıtları kullanması sera gazı etkisi yapan karbondioksit salınımına neden olmaktadır. Yer kabuğundan mineraller, çiftliklerden hububat ve et, ormanlardan kereste, ırmak, göl ve diğer su kaynaklarından ise içme suyu temin edilememektedir. Gelişmekte olan ülkelerde yaşayan bir birey, gelişmemiş ülkelerde yaşayan bir bireye kıyasla ortalama 10 kat enerji ve 3 kat içme suyu tüketmektedir. Diğer yandan endüstrileşmiş toplumlardaki fazla tüketim ekolojik etkileri bakımından birçok olumsuzluğa yol açmaktadır. Örneğin ahşabı ve doğadaki diğer ürünleri fazlasıyla kullanma isteği tropikal yağmur ormanlarındaki birçok canlı türünü yok etmektedir (Durning, 1998: 85).

Diğer yandan yakın geçmişte küresel sıcaklıklarda meydana gelen artış, kutup bölgelerindeki kar ve buzların erimesinden dolayı okyanus seviyelerinin yükselmesine, iklim değişikliğine, dünya genelinde kıtlıklara ve ekosistemin tahrip edilmesinin bir

sonucu olarak da gezegenimizin ve canlıların varlığı için ciddi tehditlere yol açmaktadır (Des Jardins, 2012: 4). Üzerinde yaşadığımız gezegende çevresel sorunlar gittikçe artmaktadır. Isı yükselmekte, iklimler değişmekte, yağışların düzeni bozulmakta, yeşil alanlar azalmakta, ormanlar, meralar ve gıda kaynakları yok olmaktadır. Yaşam kaynağımız olan su kaynaklarımız ya kurumakta ya da kirlenmektedir. Ve bütün bunlara da bizler sebep olmaktadır. Asla durmuyoruz, doymak nedir bilmiyoruz, yetinmiyoruz ve hep daha fazlasını istiyoruz. Kısacası tüketiyoruz (Aydın, 2008: 7).

Ormanları yok ederek alan açılmasının çok ciddi boyutlarda olumsuz sonuçları vardır. Örneğin ormanların azalmasına bağlı olarak toprak erozyonu, su ve toprak kirliliği sıralanabilir. Bu durum ise doğal kaynakların tükenmesi anlamına gelir. Durum bununla da sınırlı değil. Ormanların yok edilmesi sadece toprağa ve suya zarar vermemektedir. Yakın geçmişte yayınlanan bir raporda ormanların yok edilmesinin salgın hastalıkları tetikleyeceği dile getirilmektedir. Hızla yok edilen ormanlar, uzak veya ormanlık bölgelere inşa edilen madenler, vahşi hayvanların gıda veya ticari amaçlı yok edilmeleri, vahşi yaşamdan yavaş yavaş insanlara doğru hastalıkların gelmesi için adeta kusursuz bir fırtına rolü görmektedir. Hatta ortaya çıkan bazı yeni hastalıkların neredeyse %30'unun toprak alanlarında son zamanlarda ortaya çıkan değişimlerden kaynaklandığı ve eğer bu durumu değiştirmek için yapısal tedbirlerin alınmaması durumunda her yıl birkaç farklı salgın hastalığın ortaya çıkma olasılığının çok yüksek olduğu belirtilmektedir (WWF, 2020).

Aşırı tüketim işletmeler açısından da sakıncalıdır. Çünkü bir yandan çevresel, sosyal ve pazarlama faaliyetlerine dair maliyetleri arttırmakta, diğer yandan ise borç alacak dengesini bozarak işletmelere zarar vermektedir (Sheth vd., 2011). Neoklasik ekonomik düşüncenin sınırsızlığının ve ekolojik sistem düşüncesinin sınırlamasının farkı, kanserli büyüme ile organik büyüme arasındaki farka benzemektedir. Nüfus artışı (daha fazla insan) ve daha pahalı kaynaklar (memnuniyet kıtlığı yerine kaynak kıtlığı) gibi zamanlarda, daha fazla tüketici harcaması için daha fazla gelire ihtiyaç duymaktayız. Gelirimizi arttırmak için daha çok şey, daha fazla, daha büyük, daha iyi ve daha hızlına mecbur kalıyoruz. Ekonomik faaliyetler bir yandan kişisel zenginliği artırırken diğer yandan da çevreyi sağlıklı bir şekilde güçlendirip restore etmeye ve korumaya yönlendirilebilir (Varey, 2010: 113).

Aşırı tüketim, ekolojik açıdan büyük tehlikelere yol açmaktadır. endüstrileşmiş ülkelerde yakılan yakıtlar, asit yağmurlarına neden olan sülfür ve azot oksitlerinin yaklaşık dörtte üçünü açığa çıkartmaktadır. Gelişmiş ülkelerin sanayilerinde yakılan yakıtlar azot ve sülfür ile asit yağmurlarının %75'ine sebep olmaktadır (Durning, 1998: 86). Ancak burada şunu belirtmekte fayda vardır. Endüstrileşmiş ülkelerdeki tüm fabrikalar için bu durum geçerli değildir. Diğer yandan bireylerin tüketiminin çevresel etkileri açısından sanayileşmiş ekonomilerde, bu olumsuz etkiler tüm ürünler için de geçerli olmamakta ve bazı ürün kategorilerini kapsamaktadır (Peattie ve Peattie, 2009: 261). Zira bu konuda Ürünlerin Avrupa Çevresel Etkisi (EIPRO) Projesi, hane halkı tarafından tüketilen ürünlerin çevresel etkileri üzerine yapılan araştırmaların titiz bir analizini sunmaktadır. Projenin girdi-çıktı temelli metodolojisi, 255 yerli ürün türünü çok çeşitli çevresel etkilere karşı değerlendirmektedir. Toplam etkilerin %70 - %80'inin şu ürünlerle ilişkili olduğu sonucu çıkmaktadır (Tukker vd., 2006).

- Yiyecek ve içecek tüketimi,
- Konut (yerli enerji dâhil),
- Ulaşım (işe gidip-gelme, tatil ve eğlence dâhil).

Thurow (2001) da aşırı tüketimin çevresel zararlarına dikkat çekmektedir. Bu kayıpların ortadan kaldırılması veya en aza indirilmesi için tüketim harcamalarının kısılması gerektiğini belirtmektedir. Çevresel kirliliğin artışı nihayetinde sağlıklı bir ekonomik büyümeyi de olumsuz etkileyecektir. Çünkü artan kirliliği kontrol altına almak bu alana daha fazla kaynak aktarmak demektir. Burada yanlış anlaşılan bir durum vardır. Bazı çevrelerce kirlilik kontrollerine ekonomik büyümeyi düşüreceği ve yaşam standartlarını azaltacağı düşüncesiyle karşı çıkılmaktadır. Ancak bu doğru değildir. Kirlilik kontrolleri, kontrollerin maliyetleri temiz bir çevrenin faydalarından daha büyükse yaşam standımızı düşürür. Ancak verimli bir kontrol seti, gerçek büyüme oranını artıracaktır. Eğer kirliliği azaltma maliyetleri yanlış istatistiki verilerle öne çıkarılırsa elbette ki temiz bir çevrenin faydaları gözden kaçabilir. Kirlilik kontrollerinin faydaları, temiz bir çevreye atfedilen değere bağlıdır (Thurow, 2001: 107). Bu nedenle, nasıl daha verimli olacağımıza dar bir şekilde odaklanmadan önce ekonomiyi neden işlettiğimizle daha fazla ilgilenmemiz gerekir, çünkü ekonomik büyüme yaşamın amacı değildir. Hayatın asıl amacı ekonomik büyümeyi, özellikle de sağlıksız ekonomik büyümeyi sağlamak değil, insanca bir çevrede yaşamaktır (Varey, 2010: 114).

İnsanlık tarihi boyunca, bir yandan fiziksel rahatlık, hareketlilik, emekten rahatlama, zevk ve arzular için, güç, statü, kişisel güvenlik, gelenek ve ailenin bakımı vb. sebeplerle; diğer yandan insanlığın bunları karşılamak için oluşturduğu organizasyon ve teknolojilerden dolayı tüketimin çevresel etkisi büyük ölçüde bir yan ürün olmuştur. Sadece nispeten yakın zamanda çevre koruma, insanların karar vermesinde önemli bir husus haline gelmiştir (Stern, 2000: 408).

Çevreye karşı duyarlılık toplumlar açısından bir değer olmalı. Her birimizin ne kadar "temiz çevre" satın alacağımız sorunu hakkında düşünmemiz gerekirse bunun bir yolu şu olabilir. Çevrenin dayanılmaz kirliliği karşısında birisinin size görünmez, tamamen rahat ve aynı zamanda temiz havayı garanti eden bir yüz maskesi satabileceğini düşünün. Böyle bir maske için ne kadar ödemek istersiniz? Belki de hayati olduğundan maddi her şeyi vermeyi kabul edebilirsiniz. Böyle bir durumda sizin ödemek isteyeceğiniz her şey aslında ekonomistlerin temiz havanın gölge fiyatı dediği şeydir. Her birimizin böyle bir maske için ödeme yapmaya istekli olacağı miktarları toplarsak, topluma temiz hava için gölge fiyatımız olur. Böyle bir yüz maskesinin satın alınması imkânsızdır, ancak bu fiyattan daha düşük bir fiyatla bize temiz hava verebilecek herhangi bir kirlilik kontrol programı, gerçek yaşam standardımızı yükselten bir programdır. Dolayısıyla burada fayda açısından elde ettiğimiz şey maliyetler açısından feda etmemiz gereken şeylerden daha fazlasıdır (Thurow, 2001: 108).

Ekolojik çöküşün sebepleri arasında çok fazla oranda artan tüketimin yanı sıra artan nüfus da gösterilebilir (Durning, 1998). Hızla büyüyen insan nüfusunun oluşturacağı olumsuzlukların gerekli tedbirlerin alınmaması ve çevresel bilincin istenen seviyeye ulaşmaması durumunda daha da artacağı aşikârdır. Çünkü dünya nüfusu hızla artmaktadır. Yaklaşık 200 yıl önce 1 milyardan az olan dünya nüfusu (Roser vd., 2020) 1987'de 5 milyar, 2011'de 7 milyar ve 2019'da 7,7 milyar olmuştur. Dünya nüfusu 1800'de 1 milyardan bugün 7,7 milyara yükseldi. 2050'de 9,7 milyarlık bir nüfus beklentisi vardır (www.un.org,2020). Artan bu nüfus elbette beraberinde artan bir tüketimi de getirecektir. Kişisel tüketimdeki bu artış, küresel çevreyi olumsuz olarak etkileyen en büyük etkenler arasında gösterilmektedir (Matušík ve Kočí, 2019:178).

Artan tüketim ulusal çapta ülke ekonomilerinin gelişmesi için evrensel olarak her ne kadar iyi görülmekteyse de çevresel tahribatı hesaba katıldığında durum

değişmektedir. “Daha fazla”nın “daha iyi” anlamına gelmediği ve bunun bu şekilde kavranamamsı durumunda ekolojik çöküntüyü önleme yolundaki çabaların, arzular tarafından alt edileceği kaçınılmaz olacaktır (Durning, 1998: 28).

2.4.2. Tüketicinin Bireysel Maliyeti

Bauman (2011) tüketim yoluyla bir şeye sahip olmanın ve bunun da mutluluk getireceği inancının yaygın olmakla beraber yanlışlığını dile getirmektedir. Daha çok para harcamakla yani daha çok tüketmekle daha çok mutlu olunamaz. Burada süslü mağazalar aracılığıyla bir mutluluk vaadi sunulmakta ise de zımni olarak aslında bir kâr gütmeye amacı vardır. Burada büyük kârlardan ve bir pazarlama başarısından söz edilebilir. Fakat bu başarı, acı bir şekilde ve vaadedilen mutluluk arayışı da iğrenç bir başarısızlık şeklinde geri tepmektedir.

Sürekli tüketim temeline dayalı olarak üretim yapan işletmelerin tüketicinin tüketimde aradığı mutluluğu ona tam anlamıyla tattırması bir çelişkidir. Bireysel açıdan aşırı tüketimle mutlu olma hayali kuran bireylerin, bu hayallerine kavuşmalarının yani zirve noktasına ulaşmalarının işletmelerin sonunu getireceği dolayısıyla böyle bir hayalin hiçbir zaman tam anlamıyla gerçekleşmeyeceği unutulmamalıdır. Dolayısıyla tüketerek mutlu olma hayali ile hayatını dizayn eden bireylerin ekseriyetle hayal kırıklığı yaşayacağı bir gerçektir. Tüketim mutluluğunun nirvanaya ulaşması durumunda tekrar satın alımların olması çok zordur, belki de imkânsızdır. Dolayısıyla tüketicinin bu yarışta sürekli takipte olası gerektiği şeklinde düzen kurulmuştur. Bu durumda tüketicilere sunulan tek fayda sıkıntının bilinçsiz bir hale getirilmesidir. Tuzlu bir suyun susuzluğu artırması misali, bunlar da benzer şekilde sıkılma durumunu sürekli arttırmaktadırlar. Her ne kadar bilinçsiz olsa da sıkıntı yine sıkıntı olarak kalmaktadır. Dolayısıyla tüketerek mutlu olma anlayışının yanlış olduğu ve bu uğurda sarf edilen çabaların pek de işe yaramadığı bir gerçektir (Fromm, 1995; Varey, 2010).

Tüketim konusunda toplumun değerlerine nüfuz eder bir hal alan endüstriye dayalı ülkelerde (Amerika ve Japonya gibi) yapılan kamuoyu yoklamaları bireylerin başarıyı, ekseriyetle tüketim miktarıyla ölçtüklerini ortaya koymaktadır. Fakat bu ölçüt diğer bazı toplumlarca da taklit edilir bir hal almaktadır. Örneğin ultra zengin Amerikalıların yaşamlarını anlatan “Hanedan” isimli programı Polonyalıların büyük çoğunluğu en çok beğendikleri televizyon programı olarak görmektedirler. Afrikalı

köylülerin bir kısmı ise petrol zengini Amerikalıların yaşamlarının gösterildiği "Dallas"ı izlemektedirler. Medya gibi araçlar kullanılarak topluma nüfuz etmenin bu türden örnekleri çoğaltılabilir. Dolayısıyla dünyanın çok az sayıda ülkesindeki tüketim çılığını yaşam tarzları, imkânları elverdikçe dünyanın birçok yerindeki bireylerce taklit edilmektedir. Fakat birçok insanın da buna gücünün yetmediği de bir gerçektir. İnsanlar tarafından anlaşılmak istenmeyen nokta ise aslında bu ekonomik hatadır (Durning, 1998).

Tüketim, bireysel ve toplumsal olarak olumsuz sonuçları açısından fazla maliyetli ve aynı zamanda kabul edilemez seviyelere ulaştığında aşırı tüketime dönüşmektedir. Bu aşırı tüketimin ise kişide atalet, mutsuzluk, endişe ve kendine güvensizlik gibi bir takım olumsuzluklara sebebiyet verdiğine dair bulgular vardır (Sheth vd., 2011). Aşırı tüketim seviyesine, bir yerden sonra hem ekonominin sağlığı hem de bireyin mali sağlığı açısından zararlı olan yüksek borç ve düşük tasarruf seviyeleri eşlik etmektedir (Roach, 2008). Nitekim fazla tüketmenin ve büyüyen bir ekonominin herkes için beklenen refahı getirmediği ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra orta sınıfta bulunan ailelerde borçlanmayı arttırdığı saptanmıştır. Diğer yandan daha çok para kazanma hırsı bireyleri daha fazla süreli çalışmak zorunda bırakmakta ve bu durum ise bireylerin hem boş zamanlarını azaltmakta hem de ekonomik güvensizliklerini artırmaktadır (Schor, 1992 akt: Brown ve Vergraght, 2015: 4).

2.5. Sorumlu Tüketimin Motivasyonları

Yukarıda belirtilen literatür taramasından da anlaşılacağı üzere tüketimin ve özellikle de aşırı tüketimin çok yönlü birtakım olumsuzlukları vardır. Ancak buna karşı sürdürülebilir bir tüketim için önerilebilecek iki önemli husus vardır. Bunlardan birisi, tüketici davranışlarının sürdürülebilir tüketime yönünün çevrilmesidir. Diğer ise toplam tüketim düzeyinin azaltılmasıdır. Bu da ya nüfusun azaltılması veya zengin ulusların toplam tüketimlerinde gönüllü olarak düşüşe gitmesiyle mümkün olabilir. Ancak bu iki seçeneğin de uygulanabilirliği gelecekte pek olası görünmüyor. Çünkü ülkelerin nüfuslarını azaltmak doğurganlık oranının azalmasıyla olacaksa eğer bu durum ülkelerin ulus olarak varlıklarını sürdürmeleri açısından kabul edilebilir bir durum değildir. Zaten ülkelerin doğurganlık oranları genel itibariyle düşmektedir (www.bbc.com, 2018) ve bu durum da beraberinde işgücü bulamama gibi başka riskleri getirmektedir.

Diğer yandan toplam tüketim düzeyini azaltmak da büyümeye zarar verir endişesiyle bazı çevrelerce eleştirilmekte ve uygulanabilirliği oldukça güçtür. Ancak toplam tüketim düzeyinin zararlarının azaltılması sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla mümkün olabilir Bu alternatifin uygulanabilirliği sorumlu tüketim bilincinin oluşmasıyla mümkündür. Bu bilinç ise tüketici eğitimi ve bilinçlendirme kampanyaları yoluyla kazandırılabilir. Alışkanlıklar gibi bazı psikolojik dürtüler, nispeten kısa sürede eğitimle şekillenebilirken, bazıları kanunlarla, bazıları ise sosyo-kültürel bağlamda ele alınmalı ve toplumsal baskılarla şekillenebilmektedir (Mont ve Plepys, 2008:536).

Tüketim, tüketim davranışını çevreleyen tutum, değer ve beklentilere ilişkin zihniyetin somut bir yönüne sahiptir. Tutumlar ve değerler tüketimle ilgili seçimleri etkiler ve ayrıca tüketimden gelen etkinin nasıl yorumlandığını belirler ve böylece tüketim olasılığını artırır veya azaltır. Aşırı tüketim problemiyle etkili bir şekilde baş edebilmek için hem zihniyetin hem de davranışın değişmesi gerekmektedir. Bu değişiklik, sorumlu tüketimin telkin edilmesiyle ortaya çıkabilir (Sheth vd.,2011: 28). Tüketimde sorumlu davranışların desteklenmesi bir yandan ulusal ve uluslararası politikaların uygulanması ve tüketici davranışlarını daha çevreci bir şekilde değiştirmelerini olanaklı kılmaktadır. Diğer yandan satın alma güçleri vasıtasıyla işletmelerin daha çevreci ve daha sorumlu olmaya yönlendirme güçleri olduğunu göstermeleri açısından dikkate değer bir motivasyondur (d'Astous ve Legendre, 2009). Tüketimde sorumlu davranışları pekiştirmek ve tüketim sorunları ile başa çıkmak, sürdürülebilir kalkınma, sosyo-ekonomik hedefler ve siyasi gündemlerin dengelenmesini ve hükümet, işletmeler ve özel tüketicilerin uyumlu bir uluslararası eylemini gerektirmektedir (Mont ve Plepys, 2008:536).

Nüfus artışı ve artan tüketimle beraber ortaya çıkan ekolojik zararların farkında farkında olan günümüz tüketicilerinin bir kısmı, bu konuda duydukları endişeyi dile getirmekte ve kısmen kendilerinin bu duruma sebep olduklarını kabul etmektedirler (Wells vd., 2011: 828). Dolayısıyla tüketiciler, aşırı tüketimin bireysel, ekonomik, çevresel vb. olumsuzlukların farkındalar ve sorumlu tüketimin birçok boyutuna karşı sorumlu tüketimin çeşitli biçimleriyle giderek daha fazla ilgilenmektedirler. Sosyal, çevresel ve/veya etik konularda artan farkındalığın sonucu olarak kendilerini sorumlu tüketici olarak tanımlayan tüketicilerin sayısı da giderek artmaktadır (Schrader, 2007).

Tüketicilerin sorumlu tüketim bilinciyle daha fazla sorumlu davranmaları beklenmekte ise de istenen seviyeye henüz ulaşılmış değildir. Bu durumun sebepleri devlet politikaları veya gerekli eğitim ve bilinçlendirme faaliyetlerindeki eksiklikler olabilir. Bunun yanı sıra ek bir çaba, zaman ve ücret gerektiren faaliyetler ve sebep olduğu düşünülen konfor kaybı gibi nedenlerle tüketiciler, alışkın oldukları yaşam standartlarını terk etmekte zorlanıyor olabilir. Bu türden gerekçeler ise sorumlu tüketim davranışlarının toplum olarak benimsenmesini zorlaştırmaktadır (Kollmuss ve Agyeman, 2002, s. 252).

Tüketiciler, tüketimin sosyal, çevresel ve diğer konulardaki önemini olumlu ve yoğun olarak algıladıklarında sorumluluk kimlikleri belirgin hale gelir. Sorumlu kimlik belirgin olduğunda ise sorumlu kimlikle tutarlı tutum ve davranışlar öne çıkmaktadır. Dolayısıyla sorumluluk, tutum ve davranışların önemli bir belirleyicisi ve boyutu haline gelmektedir. Tüketimin ve özellikle de aşırı tüketimin olumsuzluklarına karşı bireyde oluşan sorumluluk duygusu bireyde sosyal bir kimliğe dönüşünce daha anlamlı hale gelmektedir. Çünkü bu sosyal kimlik, tüketicinin karar vermesinde yararlı tutumları tetikleyebilmektedir (Reed, 2002: 255). Örneğin, uluslararası kalkınma politikalarını, dünya pazarlarındaki emtia fiyatlarını ve ulusal çevre ve vergi politikalarını etkileyen davranışlar, çevreyi doğrudan değiştiren davranışlardan dolayı olarak daha fazla çevresel etkiye sahip olabilmektedir (Stern, 2000: 408).

Fazla tüketimin olumsuzluklarına karşı farkındalık oluşturmak için çeşitli etkinlikler yapan sivil toplum kuruluşlarının yanı sıra kamu kurumlarının uygulayacakları ekonomik ve politik önlemler ve işletmeler tarafından sunulan yeşil ve sosyal sorumlu seçeneklerle de sorumlu tüketim bilincinin pekişmesi gayet mümkündür. Diğer bir deyişle tüketicinin sorumlu tüketim davranışını kazanması eğitimin yanı sıra sivil toplum kuruluşları, devlet ve işletme politikalarına da bağlıdır. Sorumlu tüketim konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında sorumlu davranış olarak nitelendirilebilecek birçok eylem vardır. Sorumlu tüketim ana teması altında işlenen her eğilim, niyet, tutum ve davranış aslında bireylerin tüketimlerinin kendilerine, bugün yaşayan ve gelecekte yaşayacak bireylere, diğer tüm canlılara ve doğaya mevcut ve olası zararlarını göz önünde bulunduran ve bu zararlı etkileri azaltıcı çabalar bütününden oluşmaktadır. Bu eylemlerin her birinin motivasyonları aynı olmayabiliyor. Bazıları durağan iken bazıları şartlara göre değişebilmektedir. Bu durumdan kaynaklı olarak da tutum, niyet ve davranışlarda tutarsızlıklar ortaya çıkmakta ve bu da sorumlu tüketim davranışının daha fazla

incelenmesini gerekli kılmaktadır (Dursun vd., 2016:12). Özellikle de tüketimin çevresel zararları konusunda çevresel niyet ve çevresel etki arasındaki olası tutarsızlık, insan davranışlarının çevresel önemi hakkındaki inançlarının doğası ve belirleyicileri hakkında önemli araştırma sorularını gündeme getirmektedir (Stern, 2000: 408).

Literatürde tüketimin farklı aşama ve motivasyonlarından kaynaklı olarak çeşitli eylemleri kapsayan ve sorumlu tüketim ana teması altında incelenebilecek kavramlar şunlardır: bilinçli tüketim (Ellen vd.,1991), sosyal sorumlu tüketim (Roberts, 1995) anlamlı tüketim (Stern, 2000), sürdürülebilir tüketim (Cohen 2007); (Karalar ve Kiracı, 2011), etik tüketim (Gulyás, 2008), bencil olmayan tüketim (Peattie, 2012), Deneyimsel sorumlu tüketim (Ulusoy, 2015), düşünceli tüketim (Sheth vd., 2011); (Raymaekers ve Avila, 2018), Tüketmemek, niceliksel anlamda tüketimin azaltılması ve mümkün mertebe en az ekolojik etkisi olan ürünlerin tüketilmesi (Hansen ve Schrader, 1997). Sorumlu eylemler için tüketim sürecinin hangi aşamasında meydana geldiği göz önünde bulundurularak şöyle bir sınıflandırma yapılmıştır. Tüketimden önceki davranışlar (1), tüketim esnasındaki davranışlar (2) ve tüketimden sonraki davranışlar (3).

Tablo 2: Sorumlu Tüketim Davranışlarının Tüketim Aşamalarına Göre Sınıflandırılması

Sorumlu Tüketimin Karar Alma Aşamasındaki Yansımaları	Sorumlu Tüketimin Ürün Ve Hizmet Kullanımı Aşamasındaki Yansımaları	Sorumlu Tüketimin Ürün Ve Hizmet Kullanımı Sonrasındaki Yansımaları
<u>Satınalma Miktarının Azaltılması</u> ❖ Boykot ❖ Tüketmemek ❖ Sade Tüketim/ Gönüllü Sadelik ❖ İdareli Tüketim ❖ Paylaşım Ekonomisi <u>Sorumlu Tüketim Alternatiflerinin Tercih Edilmesi</u> ❖ Etik Tüketim ❖ Sürdürülebilir Ve Çevre Dostu Tüketim ❖ Yeşil Tüketim ❖ Vatandaş Tüketici	❖ Sorumlu Kullanma ❖ Enerji Tasarrufu	❖ Geri Dönüşüm

Kaynak: (Dursun, İ. ve Gündüz, S. (2016). Türkiye'de Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler Ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Derleme. Journal Of Graduate School Of Social Sciences, 20(4). s,1368)

2.5.1. Satın Alma Öncesi Sorumlu Davranışlar

Bazı aktörler tüketimi bir üretim meselesi olarak görmekte ve üretim süreçlerinin eko-verimlilik iyileştirmeleri ile birlikte tüketimin çevresel sorunlarının azaltılmasının mümkün olduğunu öne sürmektedir. Diğer yandan tüketimin daha radikal taraftarları ise gelişmiş ülkelerdeki tüketim seviyelerinin azaltılması ve basitleştirilmiş yaşam tarzları üzerine tartışmaktadırlar. Tüketim, tüketici egemenliği ilkeleri ile dağıtım sorunları arasındaki çatışma gibi bir dizi ikileme karşı karşıya olan tartışma için hassas bir konudur. Burada dikkat çekici sorular şunlar olabilir: ne kadar yeterli? Maddi refah mutluluk sağlar mı? Sürdürülebilir kalkınma vizyonu ile dengelenebilir mi? Gelişmekte olan ülkelerin diğer ülkelerin yaşam standartlarına ulaşma hakkı var mı? Böyle bir hakkı sorgulayabilir miyiz? Bu sorular sırayla farklı paydaşların bir dizi kişisel, politik ve ekonomik çıkarlarıyla çatışır ve bu nedenle başa çıkmak zordur. Buna ek olarak, sorumlu tüketim düzeyleri nelerdir ve politik çıkarlardan ve sosyo-ekonomik hedeflerden ödün vermeden sorumlu tüketime ulaşmak için en iyi stratejiler nelerdir gibi diğer önemli sorular da öne çıkmaktadır (Mont ve Plepys, 2008:531).

Sürdürülebilirliğe doğru anlamlı bir ilerleme oluşturmak, tüketimin azaltılması, reddedilmesi, azaltılması; yeniden kullanma, gönüllü basitlik ve sürdürülebilir yaşam tarzları gibi kavramların tanıtımı ve kabulü de dahil olmak üzere daha radikal çözümler gerektirmektedir (Peattie ve Peattie, 2009: 261). Ancak zorunlu uygulamalar yerine bu eylemler tüketicilerin sürdürülebilirliği günlük yaşamlarına entegre etmelerine ve sürdürülebilirlik için tüketimi karşılamayı zevkli ve kendini gerçekleştiren uygulamalar olarak deneyimlemelerine olanak tanımalı. Aksi halde bu eylemler, yani kuralcı ve normatif gibi sürdürülebilirlik eylemleri, değerleri, tutumları ve inançları iyi tanımlanmış 'çevreye duyarlı tüketicilere' uymayacak ve tüketicileri davet etmekten ziyade uzaklaştıracağı unutulmamalıdır. Sorumlu tüketim motivasyonuna sahip tüketiciler için genelde iki alternatifin öne çıktığı söylenebilir. Bunlardan birincisi satın almamak veya daha az miktarda satın almaktır. Bu anlayışa göre, tüketim karşıtlığı, satın alma, kullanım ve elden çıkarma gibi tüm tüketim sürecinin reddedilmesini içerir. Tüketimin azaltılması ise belirli ürünlerin, markaların veya tüketim faaliyetlerinin kullanımına yönelik bir tüketim karşıtı biçimini temsil eder (Black ve Cherrier, 2010: 440). İkinci ise daha az zararlıyı seçmek veya faydalı olanı seçmek olarak öne çıkmaktadır. Ancak böyle bir eylemin tüketiciler nezdinde kabul edilebilirliğinin artması için yerel veya küresel

sahne de çevre sorunları, ekonomik adaletsizlik, sosyal ayrımcılık, etik dışı pazarlama veya hegemonik kültür nedeniyle tüketim düzeyini azaltmak gibi toplumsal ve sistemik bir problemle bağlantısı olması gerekir (Cherrier ve Murray, 2007).

2.5.1.1. Anti-Tüketim (Tüketmemek)

Bireyin kendisine, diğer insanlara ve doğaya zararlı ürünleri kullanmaması veya bu ürünlerin kullanımından kaçınmasıdır. Örneğin çevreye zararlı malzemeleri kullanmamak, suyu ihtiyacından fazla kullanmamak, ekmeği israf etmemek gibisinden örnekler çoğaltılabilir. Anti-tüketim, yalnızca tüketici faaliyetlerinde genel bir düşüşü yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda belirli ürünlere veya markalara yönelik de hedeflenebilir (Craig-Lees ve Hill, 2006; akt: Iyer ve Muncy, 2009: 160).

Anti-tüketim her ne kadar ürün / markadan kaçınma nedenlerine odaklansa da, tüketim karşıtı uygulamalar aslında sürdürülebilir yaşam tarzlarının unsurları olduğunu göstermektedir. Vaadedilen saadeti getirmeyen ve doyumsuzluğu sürekli artıran tüketimin rağmen bazı tüketicilerin tüketmeme şeklinde bir tepkileri de varlığını göstermektedir. Tüketmeme anlayışında daha pahalı veya daha fazla eşya satın almakla mutlu olunamayacağı vurgulanmaktadır. Dahası kullanıcıya keyif veriyorsa ya da bir fayda sağlıyorsa o ürün satın alınmaya değerdir (Kuzu ve Özveren, 2011:63). Örneğin, siyasal tüketim çalışmalarında tüketiciler belirli siyasi ideolojilerine cevap vermeyen markaları ve ürünleri satın almazlar (Sandıkcı ve Ekici, 2009). Sürdürülebilirlik üzerine yapılan çalışmalarda, yeşil tüketiciler çevreye zararlı ürünleri satın almayı reddediyorlar (Moisander, 2007). Diğer yandan adil ticaret üzerine yapılan araştırmalarda, etik tüketiciler sosyal olarak sorumsuz işletmelerden gelen ürünleri reddediyorlar (Ozcaglar vd., 2006).

Dünya kaynaklarının hızla tükenmesi ve özellikle de aşırı tüketmenin bireysel ve çevresel zararlarının artması kaçınılmaz olacaktır. Literatüre bakıldığında bu alanda az araştırma yapıldığı görülmektedir. Aşırı tüketimin olumsuzlukları göz önünde bulundurulduğunda anti-tüketim olgusunun yani tüketim karşıtlığının, yakın gelecekte pek çok araştırmacının dikkatini çekmesi muhtemel olan bir konudur. Tüketim karşıtlığı bir yandan geleneksel piyasa uygulamalarına karşı rasyonel bir tüketici tepkisi olabilirken diğer yandan ise tüketicinin inançlarını, kimliğini, değerlerini ve fikirlerini ifade etmelerine olanak sunduğu için ideolojik ya da politik tüketiciliğin alt dalı olarak

görülmektedir (Cherrier ve Murray, 2007). Tüketim davranışı gibi, tüketim karşıtı uygulamalar da tüketici kimliğinin inşası ile birlikte gerçekleşir. Dirençli kimliklerin kavramsallaştırılması ise anti-tüketimin egemen güçlere karşı bir direnç mi yoksa kendi hakimiyetine karşı bir direnç mi olduğuna odaklanır. Bu bağlamda anti-tüketimin de sosyal konumlara, yetkilendirmeye ve toplumun vizyonuna dayanan bir kimlik duygusuna bağlı olduğu kabul edilmektedir (Cherrier, 2009: 189).

2.5.1.2. Boykot

Boykot, bir şirket veya ülkenin kabul edilmesi imkansız davranışlarını değiştirme veya cezalandırma girişimidir (Memiş, 2018: 210). Boykot kavramı tüketici boykotu boyutunda ise bir veya daha fazla tarafın belirli hedeflere ulaşma girişimi olarak tanımlanır ve bireysel tüketicileri pazardaki satın almalarından kaçınmaya teşvik eder (Friedman, 1985: 97). Boykotlar tüketicileri belirli hedeflere ulaştırmak için teşvik etmekle beraber aynı zamanda ilgi çekici bir tüketici davranışı biçimidir. Scott'un tanımıyla "zayıfın silahı" olarak da tanımlamak mümkündür (Scott, 2008).

Tüketicilerin, boykotları caydırıcı bir unsur olarak kullanıp belirli bir hedefe ulaşmasının pekçok örneğine tarihsel süreçte rastlamak mümkündür. Ayrıca, bir tüketici gücü kaynağı/silahı ve işin sosyal kontrolü için bir mekanizma olduğu göz önüne alındığında, boykotların kamu politikası etkileri de vardır. Örneğin boykotçular, zaman zaman satın alımlarını politik ve sosyal hedeflere ulaşmak için kullanmaya teşvik edilmektedirler (Dickinson ve Hollander, 1991: 337). Tüketici aktivistleri bu tür hareketlerin tüketicilerin amaçlarına ulaşmaları bakımından genellikle dikkate değer biçimde etkili olduğu kısmıyla ilgilenmektedirler (Friedman, 1985: 116).

Tüketiciler bazı ülkelerin eylemlerinden rahatsız olduklarında, o ülkenin ürünlerini boykot edebilirler. Saldırgan eylemlerde bulunan bir ülkenin bu eylemlerinin başka ülkelere hoş karşılanmaması durumunda, o ülkeden ithal edilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkilemesi ve tüketicilerce boykot edilemesi pek olasıdır. Tüketiciler boykot denen eylemle saldırgan faaliyetlerde bulunan ülkeyi cezalandıracağını ve bu ülkenin bu saldırgan politikalarını değiştireceğine inanmaktadır (Memiş, 2018: 210).

1970'li yılların başlarında Güney Pasifik'te Fransa tarafından yapılan ve son derece tehlikeli olan nükleer denemeler Avustralyalıların oldukça sert boykotlarıyla karşılaştı. Oy çoğunluğuyla alınan karardan sonra mahkeme tarafından şu açıklama yapılmıştı: "Fransız hükümeti Avusturalya topraklarına radyo-aktivite serpintisine yol açan atmosferik nükleer denemelerine bir son vermelidir." şeklindeki karara rağmen Fransa nükleer denemelerine devam etti (Muradoğlu, 2012). Bu durum karşısında Avustralyalıların tepkininin ne olduğunu orta çıkarmak için Ettenson ve Klein (2005) 2 aşamalı olarak yaptıkları çalışma ile ortaya koymaktadırlar. 1. aşama, Fransa'nın nükleer çalışmaları devam ederken; 2. Aşama ise çatışma bittikten bir yıl sonra yapılmıştır. Çalışma 1'deki araştırma sonuçları Avustralyalı tüketicilerin Fransa'ya olan düşmanlık ve öfkelerinin, Fransız ürünlerini satın alma isteklilikleri ile olumsuz bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Ancak çalışma Fransız ürünlerinin kalitesinden bağımsız olarak öfke üzerinden yürütülmüştür. Çalışma 2'den elde edilen bulgular ise nükleer testlerin sona ermesinden bir yıl sonra, Avustralyalı tüketicilerin Fransa'ya karşı güçlü olumsuz etkilere sahip olmaya devam ediyor olduğunu ve bunun da Fransız ürünleri için olumsuz pazar sonuçları doğurduğunu ortaya koymuştur (Ettenson ve Klein, 2005: 199).

Tüketicilerin' silahları ' her şeyden önce parasal olanlardır. Para, belirli bir eylem seyrini teşvik etmek için bir teşvik olabilir. Tüketiciler bazen bir şirketin ürünlerini satın alarak o şirketi ödüllendirebilir. Bazı durumlarda ise ürünlerini satın almamakla şirketi tehdit edebilir. Fakat satın almama tehdidinin kitlesel pazar açısından ne oranda bir etkiye sahip olduğu tartışmalıdır ve burdaki başarı kitlesel tepkinin büyüklüğüne bağlıdır (Holzer, 2006: 406). Burada para ve iktidar tartışması önemli bir yer tutmaktadır. Daha önemli olan kısım şudur ki para dünyayı tamamıyla değiştiremez ise de siyasi iktidarın ekonomik karşılığı olarak bariz bir aday, satın alma gücüdür. Satın alma gücü, A'nın B'yi başka türlü yapamayacağı bir şey yapmaya zorladığı sosyal ilişkilerin bir alt kümesi olarak düşünüldüğünde önemli bir araç olduğu barizdir (Baldwin, 1971: 582). Yukarıda belirtilen Fransa boykotundan çok daha önce güçsüz çıkar grupları tarafından boykotların kullanıldığını gösteren iyi belgelenmiş örnekler vardır. Gandhi'nin Hindistan'ın bağımsızlığı mücadelesinde tüketici boykotlarını kullanması, 1905'te Çin'de anti-emperyalist boykotların kanıtlarıyla benzerlik göstermektedir. Sendikaların tanınması mücadelesinde ABD işçi hareketinin boykotlarına ilişkin ilk çalışma 1913'te yayınlandı

ve baskıcı İrlandalı bir toprak sahibinin orijinal 'boykotu' kavramı da aslında 1880'de gerçekleşmiştir (Irving vd., 2002: 3).

Boykotun en iyi örneklerden birisi Mahatma Gandhi'nin İngiltere'ye karşı takınmış olduğu tavır ve bunu fiiliyata dökmesidir. Mahatma Gandhi öncülüğünde 1930'lu yıllarda İngiltere tekstil sanayisine karşı bir boykot girişimini başlamıştı. Gandhi öncülüğünde başlatılan bu boykot Hindistanı kendisi için büyük bir Pazar olarak gören İngiltere'nin tekstil sanayisini büyük sıkıntılara sokmuştu öyle ki Gandhi boykottan vazgeçme konusunda ikna edilmek için Lancashire'da bir tekstil fabrikası sahibi tarafından fabrikasına davet almıştı (t24.com.tr).

1955 yılında ise Montgomery şehrinin toplu ulaşımında uygulanan ırkçılık politikası protesto ve boykot edilmişti. Bu boykot yaklaşık iki yıl sürdü ve sonuçta Montgomery'deki ırkçı kanunların Birleşik Devletlerdeki Yüksek Mahkemece anayasaya aykırı olduğu açıklanmıştı (www.wikipedia.org, 2020).

Başka bir örnekte ise Nike'nın yıllarca reklamlarında ünlü sporcuları kullanarak oluşturduğu kahramanlık temalı imajı, insanlık dışı şartlarda Asya'daki bazı fabrikalarında çocuk işçileri çalıştırdığı ortaya çıkınca yok olma noktasına geldi. boykot karşısında karı düşen şirket adeta çaresizliğe düşmüştü. Nike'ın sponsorluğunu yaptığı New York'taki bir futbol takımında antrenörlük yapan James Leach istifa etmişti. Ayrıca, istifa etmesinin kendisi için zor bir karar olduğunu fakat Nike'ın yaptıklarının ise affedilemez olduğunu ifade etmişti (www.milliyet.com, 1998).

Dini amaçlarla yapılan boykotlara yıllardır İsrail'e karşı Müslümanların boykotu örnek verilebilir. Diğer yandan ulusal menfaatler gözetilerek nesillerinin sağlığı için yabancı menşei ürünlere veya markalara karşı yapılan boykotlar da mevcuttur. Örneğin bazı medya organlarında Danone ürünlerinin, çocuklarda gelişimsel sorunlara sebep olan zararlı bir içerik barındırdığı yer almaktaydı (neyiyorsun.blogspot.com, 2013). Danone'in içeriğinde yer alan ve sağlığa zararlı olduğu kanıtlanan bilgiler de mevcuttur (www.gidaraporu.com, 2007). Danone ise bu olumsuz algıyı veya bu gerçeği ortadan kaldırmak için yaptığı televizyon reklamlarında üretim hattını başından sonuna kadar göstererek annelere gönül rahatlığıyla tüketmeleri için herhangi bir neden olmadığı şeklinde reklamlar yapmaktaydı. Ancak yaptığı onca reklama rağmen Danone'nin ürün

satışları, süt tüketiminde yaklaşık 15 milyon litrelik düşüş meydana gelerek yaklaşık % 26 azalmıştır (Balıkçioğlu vd, 2007: 96).

Boykotlar dini, ulusal, politik, pazarlama vb. türden olabilir. Boykotlar yukarıdaki örnekler bağlamında değerlendirilirse amaçları bakımından pazarlama boykotları ve siyasi boykotlar olarak iki şekilde incelenebilir. Pazarlama boykotlarının temel amacı, boykotçuların pazarlama uygulamalarını değiştirmektir. Politik boykotlarda ise amaç yanlış olduğu düşünülen yani etik ve sosyal sorumluluk yönü olmayan bazı durumları etik veya sosyal sorumluluk faaliyetlerine zorlamaktır.

Freidman (1991) boykotlar için araçsal ve etkileyici olmak üzere iki ana hedef tanımlar. Araçsal bir boykot, hedefi tartışmalı olan bir politikayı değiştirmeyi amaçlamaktadır. Buradaki hedefler genellikle fiyatların düşürülmesi veya işçiler için sendika sözleşmelerinin imzalanması gibi kesin ve ölçülebilir yollarla belirtilir. Etkileyici boykotlar, aksine, tüketicilerin hedefin eylemlerinden duyduğu hoşnutsuzluklarını ileten daha genel bir protesto biçimidir. Tipik olarak, bu protesto biçimi belirsiz bir hedef ifadesi ile karakterize edilir ve protesto grubunun hayal kırıklıklarını ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır.

Boykotlar tüketicinin elindeki silah olma özelliği bakımından elbette ki önemlidir. Çünkü tüketicilerin eline böyle bir silâhın geçmiş olması, etkin ve inandırıcı bir şekilde kullanılabildiğinde, toplam üretim sistemini istedikleri yöne yönelendirmelerine olanak verir. Ancak boykotların gerçek anlamda etkili ve caydırıcı olması için bazı şartların oluşması gerektiği de unutulmamalıdır. Bu konuda atılması gereken en önemli adımlardan biri de halkın büyük bir bölümünün sağlıklı ve akılcı tüketim konusunda bilinçlenmesidir (1). Diğer yandan tüketicilerin çoğunda pek bilinçlenmemiş olan akıldışı tüketimin yanlışlığını(2) ve sonra da, tüketicilerin potansiyel gücünü göstermek gerekir(3). Ancak bunlar yapılabilirse halkın büyük bir bölümü boykot konusunda aynı düşünce etrafında kenetlenilebilir (Fromm, 2003: 237-238).

2.5.1.3. İdareli Tüketim ve Sade Tüketim

Gönüllü bir şekilde tüketimin azaltılması anlamını içinde barındıran idareli tüketim, özellikle kıtlık ve kriz zamanlarında teşvik edilen önemli değerlerden birisi olarak öne çıkmaktadır. Hatta kişisel borçların, doğal kaynakların azalması, iklim

değişikliği ve çöplerin imhası konusundaki endişelerin arttığı günümüzde idareli tüketim en çözümcül davranışlar arasında gösterilmektedir(Peattie, 2012).

Her şeyin fazlasının zararlı olduğu ve aşırı tüketimi frenleneyerek kontrol altına alma gerekliliğine ekolojik dengenin bozulması verilebilecek en iyi örneklerden biridir. Ekolojik kaygılar bir yana, sağlık açısından günümüzün en büyük problemlerinden birisi olan obezite bile her yönüyle aşırı tüketimin ne kadar yanlış olduğunu ve buna bir yerde dur demek gerektiğini göstermektedir. Dünya genelinde kişi başı gıda tüketiminin en yüksek olduğu ABD'de insanların zayıflamak için yaptıkları rejimlere ve reçetelere milyarlarca dolarlık harcama yaptıkları bir gerçektir. Diğer taraftan açıktan ölen insanların olduğu da göz önünde bulundurulduğunda böyle bir dünya düzeninde yanlış giden bir şeyler olduğu gayet açık değil midir? (Durning, 1998).

Tüketim toplumlarında sanki ulusal bir politika sorunuymuş gibi tüketim teşvik edilmektedir. Tatil sezonu açıldığında haber programlarında yer verilen alışveriş sahneleri adeta ulusal anlamda politik bir öneme sahipmişçesine ele alınmaktadır. Hatta bu mekânlarda bir şeyler satın alan bireyler para harcama konusunda oldukça gönüllüymüşler gibi anlatılmaktadır. Bunun yanı sıra özel firmalar tarafından tüketimi teşvik edici reklamlar da oldukça fazladır. Hatta bireyleri tüketime teşvik etmek o kadar ileri bir boyuta tanınmış ki ABD, 1990'lerde ekonomik anlamda durgunluğa girdiğinde ABD başkanından en alt tabakadaki kişilere kadar tüm Amerikalılara para harcamaları için ricada bulunulmuştur. Range Rover firması, büyük ABD dergilerinde *"Bir şeyler satın alın. Elbette bizim tercihimiz, bir Range Rover almanız olacaktır. Fakat eğer bu mümkün değilse, bir mikrodalga fırın alın. Bir av köpeği alın. Tiyatro biletleri alın. Bir futbol topu alın. Herhangi bir şey alın."* diye yalvaran tam sayfa ilanlar vermiştir (Durning, 1998: 164).

Bireyler bu türden reklamlarla birer tüketici olarak görülmekte ve bir şeyler satın almaya zımni olarak zorlanmaktadır. Zaman içinde moda, toplumsal ilişkiler ve bireysel kimliklerin de tüketimle ilişkilendirilmesi kaçınılmaz olmakta ve tüketimde süreklilik sağlanmış olmaktadır. Bu da aşırı tüketimi kaçınılmaz kılmaktadır.

Yirminci yüzyıldan bu yana, popüler kültürü tanımlayan tek unsur tüketim arzusu olarak öne çıkmaktadır. Bu paradigma, kimlikleri tüketim üzerinden tasarlayarak bireyleri de tüketici olarak konumlandırmaktadır. Hatta sosyal ilişkiler de bile tüketime

meşru bir yer verilmiştir. Velhasıl iyi, güzel, ünlü veya moda olanın yarış halinde olduğu bir kültürde tüketim hep önemli olmuştur ve miktarı da her geçen gün artmaktadır (Cengiz, 2010: 6).

Tüketim toplumunun, bireyleri sürekli olarak tüketime teşvik etme örnekleri elbette çoğaltılabilir. Ancak buradaki mantık üretimi devam ettirmek ve ekonomik büyümeyi sağlamak gibi her ne kadar doğru görünse de diğer yandan olumsuz birçok durumu da beraberinde getirmektedir. Örneğin biz tüketiciler olarak çoğunlukla endüstri ülkeleri tarafından üretilen ve çoğunlukla da hayatımızda çok da zaruri olmayan bu ürünleri kullanmazsak, ekonominin lokomotifi olan ülkeler açısından bu durum bir mahrumiyete yol açacaktır. Çünkü ürün satılmayınca gelir ve kâr olmayacak, bu durumda işçiler işten çıkarılacak ve böylece ciddi problemlerin baş göstereceği dile getirilmektedir (Durning, 1998: 165).

Yukarıdaki görüş kısmen doğrudur. Çünkü dünya ekonomisi, dünyanın varlıklı olan beşte birlik kesimini öncelikli olarak besleyecek şekilde kurgulanmıştır. Düşük tüketime geçmenin kurgulanmış bu yapıyı sarsacağı kesindir. Ancak bu tezin alternatifi de göz ardı edilmemelidir. Çünkü dünyayı bu şekilde yağmalamak birçok felaketi de beraberinde getirecektir. Örneğin suyun artarak kirletilmeye devam edilmesi balıkçıların işsiz kalmasına neden olacaktır. Diğer yandan artan bu aşırı ve dengesiz tüketimi karşılamak için havaya salınan karbondioksit ve diğer zararlı maddelerden dolayı küresel ısınmaya bağlı olarak kuraklık artacaktır. Kuraklık ise beraberinde mahsulleri ve hayvanları zamanla ya azaltacak veya yok edecektir ve çiftçiler tarımı bırakmak zorunda kalacaktır. Buna bağlı olarak ise gıda konusunda stokların azalması ve hatta kıtlıkların yaşanması da kaçınılmaz olacaktır. İnsanlar temel gıda ihtiyaçlarını karşılamak için gelirlerinin çoğunu gıdaya harcama mecburiyetinde kalırsa farklı sektörlerin çoğu yeterli alıcı bulamayacaktır. Yavaş yavaş ölmekte olan gezegenimizde işler daha da kötüye gidecektir. Velhasıl, bazı işçilerin azalan tüketime bağlı olarak işlerini kaybedeceklerini tartışmak, silah endüstrisi açısından savaşların bitirilmesi durumunda bazı işçilerin işlerini kaybedeceği gerçeğini tartışmak gibi bir şeydir (Durning, 1998: 166-167).

Zaruri olmayan ihtiyaçların zaruri ihtiyaç haline getirildiği modern dünyada bu anlayış normal karşılanabilir. Ancak ihtiyaçların bu denli fazlalaştırılmadığı bir dünyada

ne bu kadar işe ihtiyaç var ne de bu kadar paraya. Çünkü para ekseriyetle ihtiyaçları gidermek için kazanılmaktadır.

“İdareli kullanmak”, “idareli tüketmek” veya “idare etmek” aslında ihtiyaçlardan tamamen vazgeçmek anlamına gelmemektedir. Bu durum zaman, mekân ve kişiye göre değişkenlik gösterse de aslında ‘gereksinim duyulan miktarla yetinmek’ anlayışıdır. Ekonomik krizlerin birçoğunun dünyanın sınırlı kaynakların aşırı kullanımı kaynaklı olduğu bilinmektedir. Bu sebeple idareli, israf etmeden ve gerektiği kadar kaynakları kullanmayı özendirmek bir zorunluluktur. Günümüzde başkaları tarafından tasarlanan, bireyi etkisi altına alan ve başkalarını taklit edici bir hayat tarzıdır. Burada varlığı, insan olmaktan öte tüketici olarak görülen ve tükettiği oranda kendisine değer verilen bir anlayış vardır. Bireyin “insan” olma vasfı ötelenmekte ve insani değerleri ikinci-üçüncü plana atılmakta, bu ise insanı bir malzeme konumuna düşürmektedir (Yıldırım, 2015: 256).

Marx'in çılgınca tüketimin insani değerleri nasıl yok ettiğini ve sadeliğin insana verdiği özgürlük konusundaki anlayışını en iyi, onun şu cümlesinde bulabiliriz: *"Ne kadar azsan, yaşamını ne kadar az görkemli kurmuşsan, o kadar çok şeyin var demektir ve görkemsiz yaşamın o denli büyüktür... Ekonomi, senin yaşamından ve insanlığından aldığı şeylerin yerine, sana para ve zenginlik verir."* (Fromm, 2003: 209). Bu açıdan zenginliği ve lüksü bir yük olarak görmek sanırım yanlış olmaz. Asıl amaç itidalli olmaktır. Yani ne bunlar için aşırı bir çaba harcamak ne de bütünüyle bunlardan mahrum olmaktır.

Maalesef günümüzde dünyada ya da çevrelerinde var olan bireysel ve toplumsal sorunlar önemsenmez, bu sorunlar bireysel mutluluğun önüne konulamaz hale gelmiştir. Hayat iyi bir yaşam (good life) uğruna piyasalaştırılmış ve özelleştirilmiştir (Ongur, 2011: 394). Fromm hayata ve çevremizde olup bitenlere karşı olan bu duyarsızlığı özetle “sibernetik din” olarak tanımlamaktadır. *“Kendimizi her şeyden soyutlamaya devam ettiğimiz, dünyaya duygusal bir tepki gösterme yeteneğinden uzaklaşıp, bir felâkete doğru hızla gittiğimiz oranda, bu yeni ve gizli din, daha korkunç ve kötü bir durum alacaktır. Yakın bir gelecekte, tekniğin efendisi olmaktan çıkıp, onun kölesi durumuna düşeceğiz.”* Bu vurdumduymazlık ve bireysel mutluluğu her şeyin üstünde tutuma düşüncesi büyük felaketlerin de habercisidir. *“Ekolojik bir felâket de, yavaş yavaş kendini belirtiyor. Çevre*

kirlenmesine, doğal kaynakların sorumsuzca tüketilmesine karşı da, ciddi önlemler alınmıyor. Yani insanlığın yaşamını sona erdirebilecek olan bu tehlikelere karşı hiçbir çaba gösterilmiyor. Ancak insanlık daha iyi bir gelecek umudunu içinde taşıdığı sürece, yaygınlaşmaya başlayan sibernetik dini ve onun yıkıcı özelliklerinin putlaştırılmasını engellemek mümkün olacaktır.” (Fromm, 2003: 205).

Ancak yaşamın değerleri, esas olarak, değiştirilebilir mal ve hizmetlerin tüketiminden elde edilen tatminlere indirgenemez. İnsanların mal ve hizmetlere duyduğu bu tür arzular, aslında kendilerine ait değildir, büyük ölçüde rekabetçi sistemin kendisi tarafından üretilmiştir ve ancak sosyal etkinin bir ürünüdür (Knight, 1924: 605). Günümüzde, ihtiyaçların ekseriyetle başkalarınca şekillendirildiği ve bu ihtiyaçları karşıladığı empoze edilen ürünler daha çok rağbet görmektedir (Illich, 2000: 35). Tüketicuyu tamamen edilgen role soyunduran; ona ne düşünmesi ne hissetmesi ve ne anlaması gerektiğini doğrudan gösteren, medya araçları ve internet de bu süreçte aktif rol oynamaktadır (Ongur, 2011: 170).

“Kendi iradesiyle aktif biçimde değişmeyen kişi, piyasaya hükmedenlerin zorbaca dayattığı değişmelerin pasif kurbanı olacaktır” (Berman, 1994: 134). Diğer yandan Frederich’in *“bugün için kendisinin sıkıcı bulduğu kısıtlamalardan kaçmak kurtulmak isterken insan, bu sefer kendisini, bilinçli olarak çok daha acı otoriter kısıtlamaların beklediğini kavrayamamaktadır”* (Hayek, 2010:200) ifadesi de günümüzde tüketime uyarlanacak niteliktedir.

Tüketicinin edilgenliği öyle bir noktaya gelmiştir ki birey kendi istek ve arzularına karşı bile yabancılaşmaktadır. Çünkü tüketim toplumunda bireylerin arzu ve istekleri başkalarınca belirlendiğinden insanlar bir yerden sonra kendi istek ve arzularına bile yabancılaşmaktadır (Illich, 2000:55. Bu uğurda yani kapitalist güçler tarafından oluşturulmuş istek ve arzular peşinde koşarken ortaya çıkan bu yabancılaşma insanın kendini gerçekleştirememesi ile zirve noktaya çıkmaktadır. Diğer yandan baktığımızda ise sosyal etkinin güdüsüyle başka bir yabancılaşma daha ortaya çıkmaktadır. Toplumda belli bir işaret değeri için alınan mallar, bireyler arasındaki sosyal tabakalaşmayı daha belirgin bir hale getirmekte ve kişiyi diğer insanlara karşı da yabancılaştırmaktadır (Demirezen, 2015: 35).

Güdülemenin çıkış noktası insanların ihtiyaçlarıdır. Hayatı boyunca hemen herkes birçok farklı şeye ihtiyaç duymakta ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için farklı şekillerde hareket etmektedir. Kişinin ihtiyaçlarını karşılaması rahatlamasını ve olumlu yönde güdülenmesini sağlamaktadır (ders.es, 2020). Ancak burada asıl sorun bütün insan ihtiyaçları, öngörülebilir şekilde standartlaştırılıp sunulmakta, yani bir nevi ihtiyaç kalıpları ve sıralaması değiştirilmektedir. Böyle bir durumda insana düşen ise kendisi için uygun görülen popüler kültür ürünlerini almak ve kullanmaktır. Dışsal güdüleyicilerden dolayı bu döngüye giren ve sorgulama yeteneğini kaybeden birey, kendisi için öngörülen hayat tarzını, daha iyi yaşama şekli olarak algılamakta ve zaman içinde bu durumu alışkanlık haline getirmektedir. Gerçek olmayan ihtiyaçlar gerçek gibi algılandığından, temin etmekte zorluk çektiği ürün veya hizmetleri, değerleri yok saymak pahasına elde etmek yoluna gidebilmektedir (Zorlu, 2020).

“Halk, uzmanın kendilerine bir ihtiyaç diye yamadığı şeyin eksikliğini duymaya hazır hale gelmedikçe...”(Illich, 2000: 53) cümlesi ile vurgulanan da aslında bireylere sunulan yapay ihtiyaçlar ve elinden alınan özgürlüğüdür. *“Böyle bir özgürlük anlayışı, en az totaliter politikacıların telâffuz ettikleri özgürlük kadar yanıltıcıdır. Bize sundukları 'kolektif özgürlük', toplum üyelerinin özgürlüğü değildir, toplumu istediği gibi değiştirebilmesi için plânlamacılara tanınmış bir özgürlüktür”* (Hayek, 2010:201). Eğer biz tüketiciler bu hegemonyaya karşı çıkmayı düşünüyorsak bu yanılsaya karşı daha duyarlı bir hale gelmediğimiz müddetçe bu düzeni değiştiremeyiz. Örneğin her yıl yüzlerce yeni ürün piyasaya sürülmekte ve tüketiciler bunlarla baş başa bırakılmakta ve hatta satın almaya zorlanmaktadır.

Ürünlerdeki bu hızlı değişim, zamanla istekleri de sıradanlaştırmaktadır. Artan bu ilgisizlik veya sıradanlaşma ise hissedilen potansiyel ihtiyaçlara yönlendirmektedir. Tüketim köleliği zamanla öyle bir hal almaktadır ki nasıl gereksinim duyulacağı biçimsel olarak öğretilmiş insanlar adeta öğrenme konusunda potansiyel öğrencilere dönüştürülmektedir. Böylece ihtiyaç, kendisine öğretilenlerden başka bir şey olmayan ve bireyin iradesinin artık pek hükmedemediği bir hal almaktadır (Illich, 2000: 55).

Ekonominin başlangıç noktasının insan ihtiyaç ve istekleri olduğu göz önünde bulundurulursa Illich bu konuda gayet haklıdır. Dolayısıyla tüketimdeki en büyük etken tüketicinin tercihi değil, tıpkı reklamlarda olduğu gibi tüketicinin cevabının üretici

tarafından manipüle edilmesidir. Yani tüketicinin tercihleri konusundaki bağımsızlığı bir mit olmaktan öteye geçmiyor. Bu süreçte yapılan satış tasarımları ve yeniliklerin hepsi tüketicinin dikkatini çekmek ve tüketicuyu elde etmek için gün be gün artarak kullanılmaktadır (Galbraith, 2001: 31). Çok fazla uzağa gitmeden genel olarak firmaların üretimlerine bakalım: önce mal üretilir daha sonra bu malın gerçek anlamda bir ihtiyaç olduğu fikri ve duygusu reklamlar aracılığıyla dayatılır. Kısaca ifade etmek gerekirse önce mal üretilir, daha sonrasında ise uygun ihtiyaçlar reklamlar vasıtasıyla oluşturulmaktadır (Demirezen, 2015: 49). Dolayısıyla kültür endüstrisinin bizi inandırmak istediğinin tersine tüketici kral değildir. Öyle olsaydı özgür olması gerekirdi. Tüketici bu kültür endüstrisinin öznesi değil ancak nesnesidir (Adorno, 2005: 241).

Çözüm elbette ki geriye dönüş olmayacaktır. Çünkü insanların alışmış olduğu bir sistemi onlara terk ettirmek oldukça zordur. Ama bize düşen sürekli ve daha fazla tüketmek üzerine kurulan bu düzene karşı durmak ve paylaşım ekonomisine yönelmektir. Yani düzeni bozan bizler olduğumuza göre onu düzeltecek olanlar da yine bizleriz. Üretim devrimi ile övünürken neden bir tüketici devrimi olmasın? (Durning, 1998). Sade yaşamı şenlikli veya eğlenceli bir hayat tarzına dönüştürmekle bu mümkün olabilir. Bu eğlenceli sadelik, pasifleştirici zenginliğe karşı ürünün kullanım aşamasındaki değerinin korunması gerektiği konusunda bize ilham vermektedir. Dolayısıyla bireylerin son zamanlarda kendi isteklerini şekillendirmede yitirmiş oldukları güveni tekrar kazanmaları pek olasıdır (Illich, 2000: 30-38).

Programların dayatmasıyla uykusuz bırakılan, hormonlu yiyeceklerle bedenleri zehirlenen, moda ile ruhları hasta edilen ve reklamlarla sesi ve tepkisi bastırılan toplumdaki onca insan içinden azınlıkta kalan birkaç grubun örgütlenmesi ve pasiflikten çıkması ebetteki çok anlamlı olacaktır. Bunların sayılarının dünya genelinde artması ile de tüketim çılgınlığı çağın kapanması mümkün olabilecektir. Evrensel tüketim yolculuğunda kendi başına hareket etme özgürlüğümüzü yakalamamız lazım. Bunu yapmak için de bireylerin yeni bir paradigmayı hayatlarına aksettirmeleri lazım. Tüketiciler ihtiyaçlarla tatminler arasındaki karşılıklı ilişkiye yönelik baştan sona yeni bir yaklaşımı sergileyebilirler ya da, eşyalara olan bağımlılıklarını azaltabilirler. Bu yaklaşım ise hâkimiyetinin mutlak gücünün önüne bir sed çekecek ve daha tatminkar bir sadelik ahlakını kazandıracaktır (Illich, 2000: 30-38).

Peki, bunu nasıl başaracağız? bu sorunun cevabı, iki tür yaşam tarzıyla ifade edilebilir (Zorlu, 2020). Birincisi, batılı yaşam tarzını benimsemek şeklinde olacaktır. Yani tüketimin meşrulaştırılması ve anlamı seküler bir şekil almaktadır. Bir şeylere sahip olmak, daha iyi bir hayat, batı tarzı bir yaşam sürmek veya toplumun diğer tabakalarından ayrılmak gibi amaçlar öncelikli olmaktadır.

İkincisi ise geleneksel yaşam tarzını benimsemek şeklinde olacaktır. Yani geleneksel veya dini değerlerin ve uygulamaların öne çıktığı ve esas alındığı bir yaşam biçimi benimsenir. Tüketimin meşrulaştırılması ve anlamı helal veya haram gibi kavramlarla şekillenmektedir.

Yukarıda ifade edilmeye çalışılan her iki yaşam tarzında da sadeliğin nasıl sağlanacağı sorunsalı öncelikle çözümlenmelidir. Çünkü insanların sade yaşam konusundaki inançları ve görüşleri, sosyal statüleri, maddi durumları ve eğitim düzeyleri bakımından birçok faktöre göre değişebilmektedir. Dolayısıyla sadeliğin ve kıstaslarının ne olduğu öncelikle ortaya konmalıdır. Bu konu kültürle göre farklılık göstermekle beraber bizim Türk toplumunda ve kültüründe anlamca sadelik kavramına en yakın olan i'tidal yani orta yol kavramıdır. Yani bir şeyi yaparken ne aşırı uç noktaya (ifrat) gitmek, ne de aşırı dip noktaya (tefrit) gitmektir. Burada esas olan itidalli davranarak ölçülü bir şekilde nimetlerden faydalanmaktır (Yıldırım, 2007: 257).

Sadelikte ürün veya hizmetlere fazla önem vermemek ve bağlanmamak vurgulanmaktadır. Ancak bireyler bazen bunu yaparken canı her istediği şeyi alıp “amaan canım ben zaten onlara kalben bağlı değilim” düşüncesi bireyleri yanıltmakta ve aşırı tüketime sevk etmektedir. Yani kalben bağlanmamak için öncelikle onlardan mümkün mertebe uzak durmak gerekir. Sade hayat, her türlü israftan, gösteriştan ve süsten uzak olan, aynı zamanda üretkenliğin ve yardımlaşmanın öne çıktığı sağlıklı ve huzurlu bir yaşam tarzıdır. Anlamsız koşturmacalardan ve stresten uzak, kişinin kendi hayat tarzını yaşadığı hayattır (Yıldırım, 2015: 258).

Sade hayat aslında özgürlüktür. Çünkü tüketim kültüründe oluşturulmuş yapay ihtiyaçlarla bireyler bu sisteme zorlanmaktadır. Moda, reklam ve popüler kültürün etkisiyle düşünme yetisi elinden alınan insan ne kadar özgür olabilir ki? Asıl özgürlük dayatılan bir şeyi veya aslında yapmak istemediğin ama yapmaya mecbur bırakıldığın şeyi yapmamaktır. Birey bunu yaparken, her ne kadar özgür olduğuna kendini inandırır

da işin aslı tüketim köleliğidir. Çünkü kendi yaşam tarzınızı oluşturmazsanız başkasını taklit etmekten başka bir seçeneğiniz yok. Burada iki seçenek karşımıza çıkmaktadır. Ya sade yaşam ile kendi tarzını oluşturup özgür olmak ya da taklitçiliği seçip tüketim kölesi olmaktır.

İdareli tüketmek ve sade yaşam tarzı bireyin hayat serüveninde içinde bulunduğu anı yaşamasına olanak tanımaktadır. Çünkü her istediğini almak için çabalayan birey farkında olmadan hayatını harcıyor. Yani harcarken harcanıyor veya tüketirken tükeniyor. Böylece içinde bulunduğu anı yaşayamıyor. Çünkü hayat artık ihtiyaçların hegemonyası altındadır. *“Hani bazen bir malı/şeyayı aldığınızda seviniyorsunuz ya sevinmeyin, o sizin gerçek ihtiyacınız değil. Biz reklamcılar sizin ihtiyaç sıralamanızı değiştiriyoruz. Bazen de yapay ihtiyaçlar yaratıyoruz. son sözüm şudur sevgili tüketici; Tüketirken tükenmeyin, Harcarken harcanmayın. Bir sakız'da alsanız, bir otomobil de alsanız, harcadığınız para değil hayatınız, çünkü o parayı kazanmak için ömrünüzü harcıyorsunuz, günlüğünüzü, haftalığınızı, her neyse bir gazoz için ömrünüzün bir saatini, bir gömlek için ömrünüzün beş gününü harcıyorsunuz. Harcarken harcanmayın, harcarken harcanmayın”* (Saçıntı, 2017).

2019 yılında küresel bir salgın galine gelen ve akabinde tüm dünyada pandemi ilan edilen Covid-19 hastalığında bireyler evlerine kapanmak zorunda kaldı. Daha önceki birçok alışkanlıklarını belli bir süre terk etmek zorunda kaldı. Bu a aslında bireylerin özellikle tüketim çılgınlığı haline gelen bazı alışveriş alışkanlıklarını değiştirmek zorunda bıraktı. Tarhan (2020)’a göre *“dünyada bolluk sendromu vardı. Bu sadece Türkiye’de değil, bütün dünyada böyle. Bu bolluk sendromu insanı tatminsizliğe, doyumsuzluğa, aç gözlülüğe, daha çok harcamaya ve kazanmaya itmişti. Şuanda özgürlükler kısıtlandı, kısıtlanınca bazı zevklerini karşılayamaz duruma geldi. İsteklerini karşılayamadığı için de eskisi kadar haz alamamaya başladı. Zorunlu bir şekilde birçok hazlarını terk etmek zorunda kaldı. Bu aslında psikolojik sağlamlıkla ilgili doyum erteleme dediğimiz bir durum. Şimdi bu virüs bütün dünyayı sanki doyum erteleme eğitimi verir gibi sabretme eğitimi verir gibi hizaya soktu.”* İnsan bunu anlayıp böyle bir durumda bu yaşanan olayın kendisine ne öğrettiğini düşünebilirse doyum erteleme becerisi kazanacak. Bu hastalıkta bazı insani değerleri keşfedip hayata geçirmeyi öğrendik aslında. Bunlar mutluluk değerleridir aynı zamanda. Kişinin küçük şeylerden mutlu olmayı becerebilmesi, mutluluğa götüren şeylerdir (www.cnnturk.com, 2020).

Uğruna hayatımızı harcadığımız şeylerin aslında çok da gerekli olmadığı Covid-19 hastalığıyla daha iyi anlaşılmış oldu. “Bir musibet bin nasihatten iyidir” misali. Çünkü gerek sokağa çıkma yasaklarından dolayı gerekse hastalığı kapmamak veya başkalarına bulaştırmamak için insanlar evlerine kapandı. Dolapta onlarca gömlek, pantolon, takım elbise vb.. giysi atıl vaziyette bekliyor. Diğer yandan lüks arabalarımız garajda veya kapının önünde yine atıl vaziyette bekliyor. Ve bunların hiçbirini kullanamıyoruz. Çünkü ne kullanmaya gereksinim var ne de kullanacak ortam var. Daha bunun gibi birçok örnek verilebilir. Kısacası bunlar olmadan da hayat devam edebiliyormuş ve sade bir yaşantı aslında o kadar da uç bir nokta değilmiş. Hayat bazen bizi sade yaşamaya mecbur bırakabilmektedir.

2.5.1.4. Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisi işe yaramaz/atıl vaziyetteki kaynakların kullanım hakkının ücret karşılığı transfer edilmesidir (Lin vd.,2017: 39). Genellikle kullanılmayan veya az kullanılan varlıkların daha verimli kaynaklara dönüştürülmesi olarak ifade edilebilir. Örneğin, evler ve arabalar önemli yatırımları temsil eder, ancak potansiyellerine göre yetersiz kullanılırlar. Evler günün büyük bir kısmı boş durmakta ya da sahipleri tarafından kullanılsa bile boş odalara sahiptirler. Airbnb bu alanları kiralamayı mümkün kılar. Arabalar da çoğunlukla kendi değerini kaybettiği sırada park etmiş olur. Uber, Lyft ve diğerleri, herkesin taksi benzeri hizmetler sunmak için arabalarını kullanmasını mümkün kılıyor. (Wallsten, 2015: 3).

Botsman ve Rogers'ın (2010) etkili kitabında yansıtıldığı gibi, paylaşım ekonomisine ilişkin erken coşku, beklenen sürdürülebilirlik etkilerinden büyük ölçüde kaynaklanıyordu. Tüketiciler sadece başkalarından kiralarak veya ödünç alarak mallara ucuz erişim elde etmekle kalmayacak, aynı zamanda mülkiyete daha az bağımlı hale gelecektir. Sonuç olarak, üretilen toplam yeni mal sayısının azaldığı varsayılmıştır. Bu duygu büyük ölçüde araba paylaşımının algılanan çevresel faydaları tarafından körüklenmektedir. Otomobiller zamanın yüzde 95'inde boşta kaldığından, otomobilleri sahip olmayanlar için erişilebilir hale getiren herhangi bir paylaşım şeması, belirli bir kilometre seviyesi için gereken araç sayısını azaltacaktır (Frenken ve Schor, 2019: 126).

Paylaşım ekonomisi çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda bir değeri olan fakat yeterince yararlanılamayan ve atıl vaziyette olan varlıkların ticari kuruluşlar veya

teknoloji platformları sayesinde transfer edilerek ihtiyaç duyulan yerlere ulaştırılmasına olanak sağlamaktadır. Bunu yapmak ise çoğunlukla teknolojik imkânlardan yararlanmakla mümkündür. Çünkü mülk sahibi ile kiralamak isteyen bireylerin en rahat buluşma noktası sanal ortamdır (Kurt ve Ünlüöner, 2017: 1). Paylaşım ekonomisinde, bu varlıkları, bu varlıkların sağlayabileceği hizmetler için ödeme yapmaya istekli tüketicilerle eşleştirerek değer üretilir. Ancak bu hizmetler, yeni ortaya çıkmış değiller, çağlar boyunca var olmuştur. Örneğin otellerin sağlamış oldukları geçici konaklama hizmetleri çok uzun yıllardır vardır. Diğer yandan taksilerin herkes için esnek bir ulaşım imkânı sunması da hakeza yıllardır vardır. Bununla birlikte, paylaşım ekonomisinin dehası olan akıllı telefonlar, GPS, ödeme sistemleri, kimlik doğrulama, geri bildirim mekanizmaları gibi yeni teknolojiler, doğru varlıklara sahip hemen hemen herkesin bu hizmetleri resmi otel ve taksi endüstrisinin dışında kullanılabilir hale getirmesine izin vermektedir. Başka bir deyişle, yeni teknolojiler, bu varlıkları kullanmak için ödeme yapmak isteyenlerle az kullanılan varlıkları eşleştirmenin hem işlem maliyetlerini önemli ölçüde azaltmakta hem de bu hizmetleri daha geniş kesimlerce kullanılabilir hale getirmektedir (Wallsten, 2015: 3; Puschmann ve Alt, 2016: 93).

Paylaşım ekonomisinin popülerliğini arttıran teknolojik unsurların yanı sıra değişen tüketici davranışları da etkili olmuştur. Geçmişe nazaran ürünlerin satın alınması ve sahipliği yerine, bunların kiralanması ve paylaşması giderek daha fazla ilgili görmektedir. Tüketiciler en sevdikleri ürün ve hizmetlere nasıl erişir, satın alır ve kullanırlar? Görünüşte basit görünen bu sorunun cevabı farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bireyler geleneksel olarak sahipliği, ürünlere erişmenin en çok arzu edilen yolu olarak görse de, artan sayıda birçok tüketici ise satın almak veya sahip olmak yerine ürün ve hizmetlere geçici olarak erişmek veya paylaşmak için ödeme yapmaktadır. Şirketler de tekliflerini tanımlamak ve dağıtmak için daha akılcı yeni yaklaşımlarla "işbirlikçi tüketim" eğiliminden yararlanabilirler (Matzler vd., 2015: 71).

Tüketiciler için maliyet de önemlidir. Geçici bir zevk veya ihtiyaç için sahiplik adına o kadar fazla para vermek yerine özellikle, paylaşım ekonomisindeki önde gelen şirketlerin sağlama eğiliminde olduğu daha düşük maliyetleri tercih etmektedir. Bu durum aslında, paylaşım ekonomisinde yeni fırsatlar arayan şirketler için de iyi bir haberdur (Lamberton ve Rose, 2012). Diğer bir çalışmada ise rasyonel faydalı modellerle tutarlı olarak, paylaşım maliyetleri en aza indirildiğinde ve paylaşımından elde edilen

faaydalar en üst düzeye çıkarıldığında tüketicilerin paylaşımına daha fazla ilgi duyacağını ortaya çıkarmıştır (Thorsten vd., 2007).

Bunu kabul ederek, bazı sahiplik tabanlı firmalar paylaşım alanına girmektedirler. Örneğin IKEA, çevresel duyarlılığa sahip ve daimi olmayan müşterilerine mobilya kiralama hizmeti için ciddi çalışmalar yürütmektedir (digitaltalks.org, 2019). Diğer yandan otomobil üreticileri de araç paylaşım servislerinden uzak duramıyorlar. Otomobil üreticisi Mercedes Benz kısa süre önce araba paylaşım işine girdi (Rachel ve Rogers, 2010, akt: Lamberton ve Rose, 2012: 109). Otomobil sahipliği isteğinden vazgeçilerek araç paylaşım uygulamalarından yararlanarak ulaşım ihtiyacının giderilmesi, hayatta kalmak isteyen her otomobil üreticisini kendi araç paylaşım servisini kurup geliştirmeye yönlendiriyor. Mercedes-Benz de Avrupa'da hizmet verecek yeni bir araç paylaşım servisi kurmak için harekete geçti. Diğer yandan Mercedes-Benz'in ana şirketi Daimler de yine Avrupa'da araç paylaşım sistemiyle çalışan MyTaxi hizmetini satın almıştır (digitaltalks.org).

Tablo 3: Paylaşım Ekonomisi Uygulamaları

şirket	faaliyet alanı
Freecycle	Ücretsiz olarak eşya paylaşmaya olanak sağlayan sosyal bir ağ
Couchsurfing	Konaklama yeri kiralamak isteyenlerle, kalacak yer arayanları buluşturan ücretsiz bir platform
Chegg	Öğrenciler için, burs arama, kurs inceleme, eğitim yardımı ve ders kitabı kiralama imkânı sağlayan bir portal
Just Park	Ev sahiplerinin kendilerine ait park alanlarını ücret karşılığı kiradıkları bir platform
Airbnb	Evinin ya da evinin bir bölümünü kiralamak isteyenlerle konaklayacak yer arayanları buluşturan bir platform
Uber	Araç arayan kişilerle araç sahiplerini buluşturan bir uygulama
Yurtiçi Kargo	Yk plus, kendi işini kurmak isteyen girişimciler ve ek gelir isteyenlere özel; taşıyıcı, teslimat noktası ve 7/24 uygulamalarını içeren yurtiçi kargo projesidir.
Zumbara	Zaman kumbarası yani para yerine zamanın, tecrübelerin ve yetenek paylaşıldığı bir topluluk
Mobike, İsbike, Baksi	bisiklet paylaşım hizmeti sunulan ağlar
Bumerangla	Kişilerin bisiklet, çadır, fotoğraf makinesi ve ses sistemi gibi pek çok ürünü birbiriyle paylaştığı bir ürün kiralama platformu
blablacar, yolyola, sharemy fare, birlikte git, ortak araba, ucuza gidelim	Aracında boş koltuklarıyla yolculuk yapan sürücülerle, aynı yöne gitmek isteyen yolcuları buluşturan, yolculuk paylaşım ağları
bookrenter, textbook rentals, campus book rentals	kitap kiralama ağları
Trendyol	Dolap uygulaması ile ikinci el ürünlerin tekrar kullanımına olanak sağlayan bir uygulama

Ancak burada yararlanılan ürün veya hizmet için her zaman bedel ödeme zorunluluğu yoktur. Yani paylaşım ekonomisinden ücret gibi herhangi bir bedel ödemeden de yararlanabilirsiniz. Örneğin kütüphanelerden ödünç kitap almak gibi. Paylaşım ekonomisi temelde iki şekilde karşımıza çıkmaktadır (Hamari vd.,2015: 2049). Birincisi mülkiyet devri şeklindedir. Bağışta bulunmak, takas etmek veya kullanılmış ürünleri satın almak şeklinde olabilir. Kitaplar üzerinden örneklendirecek olursak, örneğin okunan ve kitaplıkta atıl vaziyette bekleyen kitapların okul veya halk kütüphanelerine bağışlanarak başka bireylerin istifadesine sunulması olabilir. Diğer yandan ihtiyacınız olan bir kitabı satın almak yerine bir arkadaşınızdan sizin de karşılığında onun ihtiyacı olan bir kitabı kendisine vererek takas etmeniz şeklinde olabilir. Ayrıca sahaflardan ikinci el kitapları satın almak da örnek verilebilir. İkincisi ise kullanım hakkının devri şeklindedir. Ödünç vermek veya kiralamak şeklinde olabilir. Örneğin ihtiyacınız olan bir arabayı bir rent a car (araç kiralama) firmasından bir ücret karşılığında kiralayabilirsiniz. Bu şekilde hem piyasadaki araç sayısı hem de havaya salınan zararlı gazlar azalmış olur. Diğer yandan ise hem aşırı tüketim engellenmiş olur hem de atıl vaziyette bekleyen araçlar ekonomik anlamda sahiplerine gelir getirici bir araca dönüşmüş olur.

2.5.1.5. Etik Tüketim

Etik, en kısa tanımıyla insan hareketlerinin ahlaki uygulamalar doğrultusunda yönlendirilmesi anlamına gelmektedir. Etik kavramı, bireyin hayatında hangi davranışların “iyi” veya “kötü” olduğu sorularına yanıt aramaktadır. Böylece iyi veya faydalı davranışları teşvik edip yanlış veya kötü davranışlardan uzaklaştırmayı amaçlamaktadır (Erciş ve Türk, 2016). Aslında etik dediğimiz kavram bireyin toplum yaşantısında davranışlarına bir çerçeve çizmekte ve o çerçevede hareket etmesini sağlamaktadır. Etik tüketim ise bireylerin, tüketimlerinin sonuçlarını birçok faktörü göz önünde bulundurarak etik bir anlayışla hareket etmeleridir. Tüketiciler bir yandan düşük fiyat ve ürün kalitesi gibi ekonomik motivasyonlarla diğer yandan ise çevresel kalite ve iş gücündeki adil uygulamalar gibi motivasyonlarla tüketimlerini şekillendirmektedirler (Friedman, 1996: 440). Diğer yandan etik tüketim davranışının şekillenmesinde etik ticaret, sağlıklı besin, hayvanların ve çevrenin korunması gibi boyutlar da önemli rol oynamaktadır (Tallontire vd., 2001).

Mc.Goldrick ve Freestone (2008) Teori Değişim Modelinden - Transtheoretical Model (TTM), Karar Denge Ölçeğini - Decisional Balance Scale (DBS) çalışmalarına adapte ederek tüketicilerin etik satın alma davranışlarının motivasyonlarını belirlemeye çalışmışlardır. Karar denge teknikleri, karar vermeye yardımcı olmak için güçlü bir stratejiyi temsil eder (Janis ve Mann, 1977, akt: (Carey vd., 1999: 290). DBS'nin ana varsayımı, beklenen kazançlar (faydalar) ve bir eylem süreci ile ilişkili kayıplar (maliyetler) arasındaki dengedir. Yani tüketiciler elde edecekleri faydalar ile katlanacakları maliyetleri kıyaslamaktadırlar (Carey vd., 1999: 290). DBS yapısının temelini oluşturan kazançlar ve kayıplar dört alt kategoriye ayrılabilir. Bunlar, birey için olumlu kazanımları (1) ve toplum için olumlu kazanımları (2) ve birey için olumsuz kayıpları (3) ve toplum için olumsuz kayıpları (4) yansıtan etik bir karar ile ilgili bir eylem tarzının benimsenmesiyle sunulan temel fayda veya maliyetlerdir (Janis ve Mann 1977; akt: (McGoldrick ve Freestone, 2008:190) Ancak bu, bireylerin her zaman bu dengeleme sürecinin bilincinde oldukları anlamına gelmez. Bu, bireylerin tutarlı bir şekilde yani rasyonel bir şekilde davrandıklarını varsaymaktadır fakat bu her zaman böyle değildir. Çünkü burada psikolojik, sosyolojik ve durumsal birçok faktörün etkisiyle ortaya çıkan sorumlu tüketimin yanı sıra bireysel farklılıklar da önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu varsayımı benimsemek, tüketicinin zihinsel durumlarının ve süreçlerinin yanı sıra tüketiciler arasındaki bireysel farklılıkların öneminin, ilgisizlik noktasına yani en aza indirildiği anlamına gelmektedir ((Jacoby, 2002: 51; Urien ve Kilbourne, 2011: 76)).

Yukarıdaki ifadeleri destekler nitelikte yapılan bazı çalışmalarda da karar alma sürecinin diğer birçok alanında olduğu gibi, etik satın almanın doğasında da bulunan takas etmenin öne çıktığını ortaya konmuştur. Diğer yandan, organik gıdalar satın alırken, tüketiciler potansiyel olarak daha yüksek fiyatlı bir ürünün kişisel maliyetini, potansiyel olarak daha çevre dostu bir satın alımın sosyal yararına karşı takas edebilirler. Ayrıca kişisel sağlıklarından ve yaşam kalitelerinden endişe duyabilir ve organik ürünleri işlenmiş gıdalara tercih edebilirler. Ancak bu takas etmede bazen etik düşünceler diğer faktörlere yenik düşebiliyor. Karar verme süreci karmaşıktır ve motiflerin ve engellerin önemi ürün kategorilerine göre değişebilir. Nitekim çalışmanın sonuçları, tüketicilerin aktivistlerin umduklarına rağmen etik düşünceler için ürün performansını feda etmeyeceklerini de göstermektedir. Bununla birlikte, ilgili etik bilgilerin yeterli ve etkili bir şekilde sunulması durumunda, bazı tüketicilerin satın alma kalıplarını değiştirmeye

ikna olabileceği de aynı derecede açıktır (Auger vd., 2003; McEachern vd., 2005). Diğer yandan bireysel, çevresel ve sosyal anlamda sahip olunan kaygılar da etik tüketim davranışının motive edilmesinde etkili olmaktadır (Dursun ve Gündüz, 2016: 1370).

Bireyin bu konulara yönelik duyarlılığını ve tutumunu ifade eden kaygının artmasına paralel olarak etik tüketim davranışlarının artması da beklenen bir durumdur. Ayrıca tüketimde topluma ve çevreye karşı sorumluluk bilinciyle hareket edilmesi süreç içerisinde sorumlu tüketim anlamında ortak bir bilincin oluşmasına olanak sağlayacaktır. Tüketicilerden topyekün bir tepki gören üreticiler, müşterilerini kaybetme riskiyle karşılaşınca istenmeyen uygulamalarından vazgeçerek daha sorumlu olmaya özen gösterecektir (Meydan, 2017: 234).

2.5.1.6. Sürdürülebilir ve Çevre Dostu Tüketim

Yakın geçmişten günümüze çevresel sorunların yol açtığı zararların iyice belirginleşmesi çevresel kaygıda bir artışa ve çevreci tüketim davranışlarının gelişmesine ve daha fazla benimsenmesine neden olmuştur. Çevreci tüketim, tüketim eyleminin her aşamasında çevresel zararın minimize edilerek çevresel faydanın düşünülmesi şeklinde tanımlanabilir. Çevreci tüketim, çevreci davranışın bir alt bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Çevreci tüketim aslında iki şekilde düşünülebilir. Birincisi, geri dönüştürülebilir, ekolojik ve ihtiyaç miktarınca ürünlerin tüketilmesi diğer bir deyişle ihtiyaç fazlası tüketimle çevresel zararlara sebep olmamak şeklinde yapılabilir. İkincisi ise dünyayı kirletmeyen ve ona zarar vermeyen, çevreci projelerin desteklendiği ve çevre dostu ürünlerin üretildiği firmaların ürünlerinin satın alınması şeklinde yapılabilir (Yılmaz ve Arslan, 2011: 2).

Çevre sorunlarının küresel boyutlardaki tehditlerinin azaltılmasının sorumluluğunu hem üreticiler hem tüketiciler ortaklaşa üstlenmelidir. Çünkü ekolojik ürünlerin satın alınmasıyla tüketicilerce bilinçli tercihlerde bulunulması sayesinde üretim süreçlerinin de daha çevreci olacak şekilde yönü değiştirilebilir. Aksi halde çevreye karşı duyarsızlığın toplumlarda devam etmesi ve tüketicilerin anlamlı çevresel tutum ve davranışlar sergilememesi sonucu çevresel sorunların devam edeceği şüphesizdir (Yılmaz ve Arslan, 2011: 2).

Tüketicilerin dünyanın geleceği ve sağlıklı bir şekilde sürdürülebilirliği konusunda bir fark oluşturmak için harcama güçlerini kullanabilecekleri sorumlu tüketim bağlamında birçok yol vardır. Ancak bunların kullanımını etkileyen bazı hususlar vardır. Bunlardan bazıları aile, eğitim ve bilgi seviyesi şeklinde sıralanabilir. Çünkü çevresel sorun veya çevreye karşı potansiyel olumlu eylemler hakkında hiçbir şey bilmeyen birinin çevreyle bilinçli bir şekilde ilgilenmesi veya kasıtlı olarak çevre yanlısı şekilde davranması olası değildir (Gifford ve Nilsson, 2014: 142). Nitekim bilgi seviyesi ile çevreye karşı duyarlılık arasında güçlü ilişkilerin olduğu birçok çalışma ile kanıtlanmıştır (Robelia ve Murphy, 2012; Levine ve Strube, 2012). Eğitim de önemlidir. Bazı ülkelerde, genel olarak daha fazla eğitilmiş bireylerin çevre konusunda daha endişeli oldukları ortaya konmuştur (Chanda, 1999; Tikka vd., 2000).

Kişisel ve sosyal faktörler de ayrıca önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin bireyin dini inancı, çocukluk deneyimi, değerleri, siyasi ve dünya görüşleri, hedefleri, sorumluluk duygusu, bilişsel önyargıları, yere bağlılığı (aidiyet), yaşı ve cinsiyeti gibi kişisel faktörler sıralanabilir. Ayrıca sosyal sınıf, kent ve kırsal yaşam farklılıkları, kültürel ve etnik farklılıklar normlar gibi sosyal faktörler de sıralanabilir (Gifford ve Nilsson, 2014: 142). Diğer yandan aile kurumu ve çocuğun o aile içinde küçük yaşlardan itibaren aldığı eğitim ve kültür de çok önemlidir. Yaşamın ilk yıllarında kişiliğinin önemli bir kısmının olduğu ailede çocuğun tüketime yönelik davranışları ve tutumları da yine bu yıllarda aile ortamında oluşmaktadır. (Ersoy ve Sariabdullahoğlu, 2010: 68).

Nitekim yukarıdaki ifadeleri destekler nitelikte başka bir çalışma ise Straughan ve Roberts (1999) tarafından yapılmış ve demografik özelliklerle çevre dostu tüketim ve çevresel kaygılar arasında güçlü ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada bir kişinin, çevresel yıkımla (PCE-perceived consumer effectiveness) mücadelede önemli bir rol oynayabileceğine dair inancı, ECCB-ecologically conscious consumer behavior)'nin yani ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışı arkasındaki önemli bir itici güç olabilir. Diğer yandan, genç bireylerin çevresel sorunlara daha duyarlı olabileceği, çevresel duyarlılık konusunda erkekler ve kadınlar arasında belirgin bir farklılık olduğu ve erkeklere nazaran kadınların çevreye daha ilgili oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca de çevresel tutum ve davranışlarla eğitim seviyesinin pozitif yönlü ilişkili olduğu, ayrıca kentlerde yaşayan bireylerin kırsalda yaşayan bireylere kıyasla daha çevreci kaygılara sahip oldukları ve çevreci davrandıkları saptanmıştır (Straughan ve Roberts, 1999).

Çevresel sorumluluk anlamında caydırıcı bir güç olan devlet yaptırımları da bu konuda oldukça önem arz etmektedir. Bireylerin çevresel kirliliğe ve etik davranışlara karşı bilinçli olmaları ve tepki göstermeleri elbette ki çok önemlidir ama bu bazen yeterli olmuyor. Çünkü toplumda topyekün bir bilinç olmadığı zaman tabir yerinde ise eğer birileri dünyayı temizlerken birileri kirletirse bu konudaki çabaların pek de bir anlamı olmamaktadır. Dolayısıyla bu konuda bireyler hem birbirlerini teşvik etmeli hem de bireylerin yetersiz kaldığı veya gücünü aşan durumlarda devlet müdahale etmelidir. Özellikle işletmeler tarafından çevreyi kirletici davranışların kolay ve rahat bir şekilde yapılıyor olması durumunda, bunu yapan kişi veya kurum tazminat veya ceza ödemek zorunda kalmaz ise başka bir kişiye bu etik dışı yani çevresel kirlilik durumu kabullenmesini dayatabilir. Böyle bir durumda da bireyler haklı olarak devlet müdahalesini beklemektedirler (Thurow, 2001: 124). Kamu tarafından tüketiciyi bilinçlendirme çalışmalarının yapılması ve kanuni yollardan çevresel sorunlara çözüm bulunması konusunda bireylerin teşvik edilmesi için gerekli çalışmaların yapılması da ayrıca önem arz etmektedir (Yılmaz vd., 2009: 9).

Çevre dostu davranışlar sergilerken bireylerin önündeki başka bir engel ise ümitsizliktir. Yani kişi böyle sorumlu bir davranış konusunda çevresinden destek veya takdir göremeyince bazen pes edebiliyor. Sanki dünyayı ben mi kurtaracağım gibisinden hissiyatlara kapılabilir. Ancak şu unutulmamalıdır ki sorumlu tüketim konusunda yaptığımız en küçük sorumsuzluk bile çok ciddi zararlara sebebiyet verebiliyor. Tersine durum sorumlu davranışlar için de geçerlidir. Bu zararların en bariz örneği kötü örnek olmaktır. Zaten bu şekilde kötü örnek olmak bile başlı başına dünyanın sağlıklı bir şekilde sürdürülebilirliği için risk olmada yeterlidir. Belki bir kişinin oraya attığı küçük bir çöptür ve çevreye görünüşte az zarar vermektedir. Ancak diğerleri de ona bakarak birer parça çöp atsa veya bu konuda farklı sorumsuz davranışlar sergilese zaten kısa sürede o bulunan ortam çöplüğe döner. Sonuç ise toplam kirletici miktarına küçük bir ilavenin kirlilik miktarında ciddi artışlara yol açabileceği bir durumdur.

Çevre dostu tüketimin ve aynı zamanda üretimin gerek bireyin sağlığı açısından gerekse çevre sağlığı açısından önemi elbette ki tartışmasız bir gerçektir. Diğer önemli bir konu da sürdürülebilir tüketimdir. Yani olumsuz çevresel etkilerin azaltılmasını gerektiren tüketimdir (Paavola, 2001: 228). Sürdürülebilir tüketim, *'temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi getiren aynı zamanda gelecek nesillerin*

ihtiyaçlarını da tehlikeye atmamak için mal ve hizmetlerin kullanımı, doğal kaynakların, toksik maddelerin ve atık ve kirletici emisyonlarının yaşam döngüsü boyunca kullanımını en aza indirmek ' olarak tanımlanabilir (Oslo, 1995, akt: Mortensen, 2006: 142). Diğer bir deyişle, çevreyi tahrip etmeden veya doğal kaynakları aşırı kullanmadan ihtiyaçlarımızı karşılamak ve böylece gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama potansiyelini tehlikeye atmama biçimidir (Mortensen, 2006: 142). “Sürdürülebilir tüketim davranışları; organik, yerel üretilmiş ürünler satın almak, yerel mağazadan satın almak, sprey tüplü ürünlerden kaçınmak, kompost yapmak, camı geri dönüşüme götürmek, yeniden kullanmak, geri dönüştürülmüş kağıt ürünleri satın almak, adil ticaret ürünleri satın almak, daha az ambalajlı ürünleri tercih etmek, alışverişte plastik poşet yerine uzun ömürlü alışveriş çantaları kullanmak, suyu ve elektriği tasarruflu kullanmak, kullanılmayan eşyaları bağışlamak, enerji tasarruflu ürünler kullanmak olarak sınıflandırılmaktadır”(Ergen, 2018: 44).

Sürdürülebilir tüketim davranışının önemi başlıca artan bazı çevresel olumsuzluklardan kaynaklanmaktadır. Zira bir yandan yeryüzündeki çevresel kirlilik, diğer yandan ozon tabakasına sirayet eden kirlilik gibi olumsuzluklar çevre dostu ve sürdürülebilir tüketimi daha da önemli kılmaktadır. Tüketicilerin duyarlı tepkiler göstererek demokratik seçimlerde oy kullanma eylemine benzer şekilde satın alma güçlerini kullanması oldukça önemlidir (Irving vd., 2002: 2). Üreticiler karşısında, ödüllendirici ve cezalandırıcı otoriteler olarak hareket eden tüketicilerin banknotları da bir seçimdeki oy pusulalarına benzer. Bu nedenle, tüketiciler rakip firmaların karlarını ve dolaylı olarak ekonominin yönünü de etkiler. Üreticiler tek başına hangi ürünleri sunacağına karar verse bile, üretime yön veren karar hala tüketicinindir (Hansen ve Schrader, 1997: 447).

Tüketicilerin bu güçlerinin farkında olup daha bilinçli hareket etmeleri oldukça önemlidir. Ancak bununla mücadele etmek sadece tüketicilere bırakmakla başarılabilecek bir durum değildir. Tüketicilerin yanı sıra işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının, uluslararası kuruluşların ve hükümetlerin de sürdürülebilirlik konusunda bilincin oluşmasındaki rolü elbette ki çok büyüktür (Mont ve Plepys, 2008: 4-5). Gerek tüketimdeki aşırılıklar gerekse üretimdeki sorumsuz faaliyetler neticesinde yaşadığımız ve gelecek nesillere bırakacağımız dünyaya verdiğimiz zarar çok ciddi boyutlara ulaşmıştır. Bu durum ise büyük ölçekli finansal yatırımlarla beraber hem hükümet

politikaları hem de iş ve işletme yenilikleri gibi yapıcı değişimleri zorunlu kılmaktadır. Sürdürülebilir bir tüketim için radikal sosyal değişimin gerekliliği ile birlikte, inovasyonun da çevre sorunlarına birincil çözüm haline geldiği görülmektedir. Dolayısı ile bu, bireysel davranıştan ziyade üretim süreçlerinin değiştirilmesini de gerektirir (Coles, 2016: 123).

Tüketici egemenliğinin bir piyasa ekonomisinin gerçekliğini temsil etmediğini ve bu nedenle bu kavramın tanımlayıcı potansiyelinin oldukça sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, tüketici politikası ve tüketici odaklı iş etişinin etkin bir şekilde amacına hizmet edip yol gösterici olması ve tüketici egemenliğinin önündeki engelleri kaldırması gerekmektedir. Yol gösterici amaç esas olarak bireysel ihtiyaçların yerine getirilmesini ve tüketicinin güçlendirilmesini sağlamaktır. Tüketicilere karşılaştırmalı ürün testlerinin sonuçları veya malların satın alınması ve ele alınmasının diğer yönleri hakkında bilgi vererek, bazı bilgi kusurları düzeltilebilir. Ayrıca, bir tüketicinin uzun vadeli memnuniyet ışığında ihtiyaçları yorumlama yeteneği, tüketici eğitimi yoluyla olumlu bir şekilde etkilenebilir. Buna ek olarak, tüketicinin korunması, yasal eylemlerle kasıtlı aldatma stratejilerini de tersine çevirir. Tüketici temsili de yine burada oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketici temsili, tüketicilerin hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olan uygun yasal düzenlemelerin oluşturulmasına katkıda bulunur. Bütün bunlar, arzın tüketiciler için daha uygun hale getirilmesine dolaylı olarak yardımcı olan önlemlerdir (Hansen ve Schrader, 1997: 452-453).

Diğer yandan çevreci davranışlar hakkında bilgi sahibi olmak ve bu konuda olumlu tutumlara sahip olmak sürdürülebilir davranışlar için her zaman yeterli olmayabilir. Bu konudaki engeller: alışkanlıkları değiştirme zorluğu, olayı basit görmek, yeşil ürünlerin bulunabilirliği, fayda maliyet analizi, çevresel sorunlar hakkında bilinenler, yeşil ürünlerin işlevsellik sorunları, hileli yeşil ürünler ve geleneksel eğilimler olarak sıralanabilir(Ergen, 2018: 45).

2.5.2. Ürün ve Hizmetlerin Kullanım Aşamasındaki ve Sonrasındaki Sorumlu Davranışlar

Ürün ve hizmetlerin gerek satın almadan önce gerekse de satın alınıp kullanıldıktan sonra tüketimlerinde sorumlu davranmayı gerektiren çevresel, ekonomik, bireysel ve toplumsal birçok boyutu vardır. Tüketimden önceki davranışlar önemli olduğu

gibi tüketim esnasındaki davranışlar da o denli önemlidir. Zira bireylerden beklenen, elden geldiğince gereksiz satın alımları yapmaması, çevre için zararlı tercihlerde bulunmaması ve ürünleri sorumluluk bilinciyle kullanmasıdır. Bunların yanı sıra kullanım sonrası aşamada çevreye verilen zararın minimum düzeye indirilmesi için geri dönüşüm alternatiflerinin tercih edilmesi de bireylerden beklenir (Dursun vd., 2018: 46)

2.5.2.1. Sorumlu ve Tasarruflu Kullanma

Çağımızın en büyük hastalıklarından bazıları aç gözlülük, doyumsuzluk ve insanların karakteri haline gelen muhterisliktir. Bu hastalıklar hem bireye hem de yaşadığı çevreye zarar vermektedir. Fakat ne yazık ki günümüzde rekabet ve ihtiras bir sorun olarak değil, başarının ön koşulu olarak algılanıyor ve yoğun şekilde pompalanıyor. Sahip olduğu zenginlikler ile ön plana çıkma veya daha çok şeye sahip olma hırslarına yenik düştükçe özünde mevcut olan saf duyguları kaybetmeye doğru gitmektedir (milligazete.com.tr). Daha çok tüketerek mutlu olma duygusu bireyin özünü tüketirken diğer yandan çevreyi de alt üst etmektedir. Çünkü yaşadığımız dünyanın kaynakları hepimize yetiyor olacak iken aç gözlülüğümüzden dolayı artık bize yetmez hale gelmiştir. Bizler aslında bu hayatın ve dünyanın emanetçileriyiz. Sahip olduğumuz emaneti koruyup gelecek nesillere de sağlıklı bir şekilde bırakmakla mükellefiz.

Öğrenciler üzerinde yapılmış bir anket çalışmasında, çoğunluk tarafından doğayla uyumlu bir şekilde yaşamının, çevrenin kirletilmemesi ve kaynakların israf edilmemesi hayatta kalmak için birer gereklilik olarak belirtilmiştir. Bu vb. çalışmalar incelendiğinde genel kanı çevreye karşı bir duyarlılığın olduğu yönündendir. Ancak bunun gerek bireysel gerek kamusal olarak hayata geçirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu konuda duyarlılığın oluşması ile insanlar ihtiyaçlarını giderirken sonraki nesillerin yaşamaları muhtemel sıkıntıların önüne geçilmiş olacaktır. Diğer yandan çevre hassasiyeti konusundaki tutum ve davranışlardaki olumlu değişimler bireyin yaşamına da bariz faydalar sağlayacaktır(Karahan vd. 2017: 57-58).

Daha fazlasına sahip olarak mutluluk aramak aslında pek de mümkün değil. Gerek üretimdeki süreklilik ve farklılık gerekse lükse olan düşkünlüğün verdiği doyumsuzluk bunun en büyük engellerindendir. Çünkü her gün onlarca yeni ürün piyasaya sürülmekte, ayrıca moda, reklamlar, toplumun değişen tüketim algıları gibi unsurlar da bu yeni çıkan

ürünlere karşı istek uyandırmaktadır. Bu ise lüks bağımlılığına ve isteklerin daha kolay bir şekilde ihtiyaca dönüşmesine yol açmaktadır (Hoeschele, 2010: 1-2).

Diğer yandan başka bir engel ise kaynakların sınırlılığıdır. Gandhi'nin ifadesiyle *“Dünya herkesin ihtiyacı kadarını sağlar ama hırsına yetecek kadarını değil”* Eğer bireyler tüketim alışkanlıklarını işletmeler de üretim mantıklarını değiştirmezlerse bu durumun gelecek açısından çok ciddi boyutlarda olumsuz sonuçları olacağı gayet muhtemeldir. Sınırlı kaynakların tüketimini azaltarak ve böylece kirliliği azaltarak çevresel sürdürülebilirliğe önemli bir katkı sağlanabilir. Yerli enerji taleplerinin çoğu, yenilenemeyen, sınırlı kaynaklar olan fosil yakıtların yakılmasıyla karşılanmaktadır ve küresel olarak fosil yakıt stoklarının sürdürülemez bir oranda kullanıldığı konusunda bir fikir birliği vardır. Sera gazı emisyonlarının çoğundan fosil yakıtlar sorumludur. Bu nedenle, iklim değişikliği ile mücadele edilecekse, bu türden enerji tüketiminin ihtiyatlı kullanılması gerekmektedir (EA, 2005; akt: Williams ve Dair, 2007: 164). Kaynakların sınırlılığı sadece fosil kaynakları ile sınırlı değildir. Gündelik hayatımızda kullandığımız birçok alanda bunu görmek mümkündür. Gıda tüketimindeki israflar da bu kapsamda değerlendirilebilir.

Araştırmaların birçoğu gıda israfının çoğunluğunun hanelerde yapıldığını göstermektedir. Sebze, meyve ve unlu mamuller ise en çok israf edilen ürünlerdir. Hatta evlere alınan ekmeklerin %25'inin yani dörtte birinin her gün çöpe atıldığı bir dünyada bilinçli tüketim davranışlarının sergilenmesi gıda israfının önlenmesi açısından son derece önemlidir (gidaisrafi.com, 2020). Bazı raporlara göre Türkiye'de yıllık yaklaşık 5 milyon adet ekmeğin çöpe atıldığı ve gıda konusunda yaklaşık olarak 214 milyar liralık bir israfın yapıldığı saptanmıştır. Sadece ekmek israfındaki bu rakamlar bile gıda sektöründeki israfın ne kadar korkutucu boyutlara ulaştığını göstermektedir. Diğer yandan bilinçlendirme kampanyaları sayesinde günde yaklaşık 1 milyon adet ekmeğin çöpe atılmasının önüne geçilmiştir. Ekmek israfındaki bu azalma bile yıllık bazda milyarlarca liralık bir tasarruf demektir (www.iha.com, 2018). Gıda israfını azaltmak için okullarda buna yönelik eğitimlerin verilmesi, ülke genelinde kampanyaların yapılması ve kamu spotlarının oluşturulmasının çok önemli rolleri olduğu göz ardı edilmemelidir.

Evlerde kullanılan kaynakların ihtiyatlı kullanımının yanı sıra, stokların sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi gerekiyorsa, su tüketimini azaltmak da önemlidir.

Tüketilen su miktarını azaltmak aslında çeşitli sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmaktır. Böyle bir uygulama, öncelikle kıt su kaynaklarını korur. Diğer yandan ise daha az su kullanmak, hane halkı için su maliyetlerini de azaltabilir ve bu da sosyal sürdürülebilirliğe katkıda bulunabilir (Williams ve Dair, 2007: 167).

3'te 2'si suyla, 3'te 1'i ise karayla kaplı olan dünyada bu suların yalnızca % 2.5'i tatlı sudur. Bu tatlı suların da 3'te 2'si yüksek dağlarda ve kutuplarda buz halinde olduğundan tamamı her zaman için kullanılamıyor. İklim krizi, çevre kirlenmesi ve su israfı gibi sebeplerle tatlı su kaynakları gittikçe azalırken nüfus artışıyla beraber dünyanın tatlı su ihtiyacı da artmaktadır (Sekin, 2013: 247). Eğer doğaya verdiğimiz zararı bu şekilde devam ettirirsek, doğa da bizden intikamını pek acı bir şekilde alacaktır. Hatta ilerde su savaşlarının olmayacağını kim garanti edebilir? Çünkü hayatımız buna bağlıdır. Ama maalesef şu ana kadar bu konuda gerek tüketiciler gerekse hükümetler açısından ciddi tedbirler alınmamıştır.

Su tasarrufu konusunda Tema Vakfı şu önerilerde bulunmaktadır (Aydın, 2008: 28; mebk12.meb.gov.tr, 2020):

- Musluğu açık bırakmayın. Sebze meyveler elde yıkamak yerine su dolu bir kapta yıkanırsa çok daha az su tüketilir. 4 kişilik bir aile bu yöntemle yılda ortalama 18 ton su kurtarabilir.
- Bulaşıklarınızı elde değil makinede yıkayın. 4 kişilik bir aile günlük bulaşığını elde yıkar, ortalama 84-126 litre su harcar. Oysa bulaşık makinesi aynı bulaşığı sadece 12 litre su ile yıkar. Bu da bir yılda ortalama 26-40 ton su tasarrufu demektir.
- Diş fırçalarken veya tıraş olurken suyu boş akıtmayın. Kullanılmadığı halde açık bırakılan su harcaması, yılda kişi başına ortalama 12 tondur. 4 kişilik bir ailede bu rakam yaklaşık 48 tondur.
- Daha kısa duş alın. 5 dakikalık bir duş sırasında ortalama 60 litre su harcar. 4 kişilik bir ailenin her bir ferdi duş süresini 1 dakika azaltırsa yaklaşık 18 ton suyu kurtarır.
- Gereksiz yere sifon çekmeyin. Hatta 1.5 litrelik bir pet şişeyi suyla doldurarak sifonunuzun içine yerleştirerek yılda yaklaşık 2 ton su tasarrufu sağlayabilirsiniz.
- Suyu daha iyi püskürten ekonomik duş başlıklarını tercih edin
- Musluklarınızda damlama veya su sızıntısı varsa tamir ettirin. Her saniye bir damla damlayan musluk, yılda 1 ton su harcar.

- Çamaşır makinenizi mümkün olduğunca en uygun seviyede kullanın. Yani tam dolmadan çalıştırmayın. Tek bir çalıştırmada 176 litreye kadar su harcayan çamaşır makinenizi haftada bir kez bile olsa az kullansanız, yılda yaklaşık 9 ton su tasarrufu sağlamış olursunuz.
- Bahçe işlerinizde veya sebze-meyve üretiminde damlama yöntemini tercih edin. Böylelikle kullandığınız suyun miktarı yaklaşık %30-70 arası azalırken, ürün verimi de yaklaşık %20-90 arasında artmaktadır.

Bu önerilerin yanı sıra gerek merkezi yönetim gerekse yerel yönetimler açısından şu öneriler de uygulanabilir:

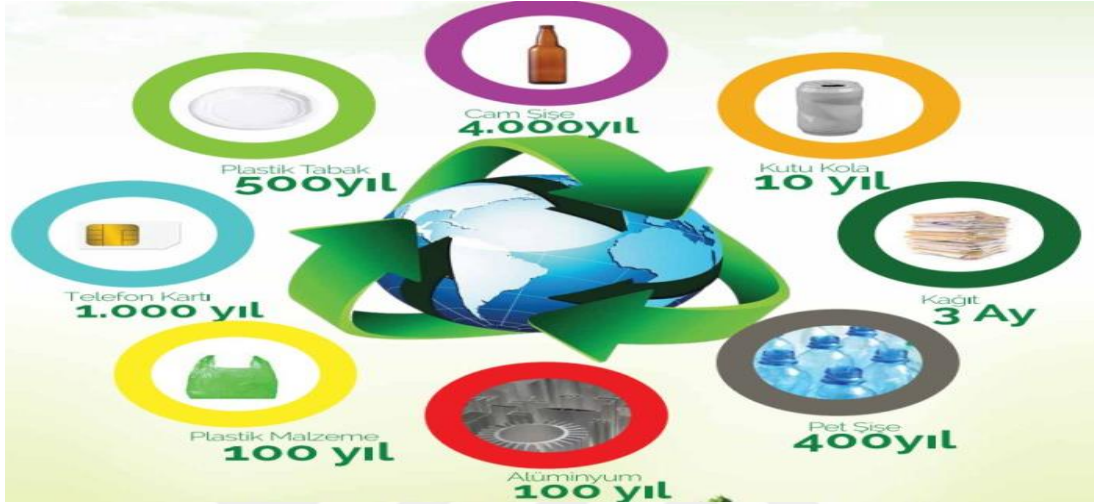
- Suyu aşamalı olarak fiyatlandırmak. Böylece suyun birim fiyatı kullanılan miktara göre değişkenlik gösterir. Çok fazla kullanan daha çok ücret ödemek zorunda kalırsa eğer suyun gereksiz veya aşırı kullanımı için bu yöntem caydırıcı olabilir.
- Yasalarla su kullanımı sınırlandırmak. Çünkü eğer bireylere bu işin ciddiyeti kavratılamazsa gelecekte çok daha ciddi problemlerin ortaya çıkacağı kuvvetle muhtemeldir.

Evlerde kullanılan enerjiden suya kadar birçok kaynağın kullanımında basit yöntemlerle sera gazlarının önemli bir miktarını oluşturan karbondioksit salınımının önüne geçilebilir. Bu yöntemler şu şekilde özetlenebilir (Aydın, 2008: 16):

- ❖ **Ampulünüzü değiştirin:** standart akkor ampulünüzü tasarruf ampülü ile değiştirin, yılda 75 kg. karbondioksit tasarrufu sağlayın.
- ❖ **Daha az araba kullanın:** mümkün olduğunca gideceğiniz yere yürüyerek gidin, bisiklet kullanın ve toplu ulaşımı daha çok tercih edin. Çünkü araba kullanmadığınız her iki kilometre için 1.200 kg. karbondioksit tasarrufu sağlayabilirsiniz. Evi ile iş yeri arasında 20 km uzaklık olan birisi gidiş-gelişlerde 40 km yol yapmaktadır. Bu ise 24.000 kg karbondioksit salınımı anlamına gelmektedir. Bu yüzlerce birey için hesaplandığında sonuç çok daha büyük olmaktadır.
- ❖ **Lastiklerinizi kontrol edin:** düzgün şişirilmiş lastiklerle litre başına alınan yol %3 oranında artmaktadır. Her 4 litre benzin tasarrufu yaptığınızda 10 kg karbondioksit tasarrufu sağlamış olursunuz.
- ❖ **Daha az sıcak su kullanın:** suyu ısıtmak için çok fazla enerji gerekmektedir. Daha az su tüketen bir duş başlığı ile 175 kg., giysilerinizi soğuk veya ılık suda yıkayarak da 250 kg. karbondioksit tasarrufu sağlayabilirsiniz.

- ❖ **Ambalajları fazla olan ürünlerin kullanmaktan kaçının:** böylelikle fazla çöp çıkmamış olur ve çöpünüzü %10 azaltmakla 600 kg. karbondioksit tasarrufu sağlayabilirsiniz.

2.5.2.2. Geri Dönüşüm



Şekil 1. Ürünlerin Geri Dönüştürülebilir Ömrü

Kaynak: (Geri Dönüşüm Nedir, Nasıl Yapılır? 2019, <https://www.enerjiportali.com/geri-donusum-nedir-nasil-yapilir/>)

Atıkların hammadde gibi kullanılarak yeni bir maddeye dönüştürülmesine geri kazanım (geri dönüşüm) denir (Aydın, 2008:69). Başka bir tanımda ise geri dönüşüm, kullanılan (sıvı, katı ve diğer) malzemelerin tüketim sonrasında farklı işlemlerle toplanması, ayrıştırılması ve atık konumundan çevresel ve ekonomik değere sahip maddeye dönüştürülmesi olarak tanımlanabilmektedir (Hopper ve Nielsen, 1991; McCarty ve Shrum, 1994)). Genel olarak bu şekilde tanımlanan geri dönüşüm ile hammaddelerin geri kazanılması ve tekrar kullanılması ve böylelikle de kaynak tasarrufu sağlanmış olur. Geri dönüşüm gerek doğal kaynakların korunması gerek malzeme üretimindeki endüstriyel işlem sayısını azalması gerekse de atık miktarının azalmasına bağlı olarak çevre kirliliğini azaltması bakımından oldukça önemli bir konudur.

Ancak burada göz ardı edilmemesi gereken, birçok birey tarafından plastikten ve naylondan şikâyet edilmesine rağmen hala somut adımların atılmamasıdır. Bu materyallerin doğada yok olmadığı, toprağı ve suyu zehirlediği sivil toplum kuruluşları ve bilim çevrelerince dile getirilmektedir. Bu materyallerin ülkeler bazında kullanım

miktarları göz önünde bulundurulduğunda aslında bir felaketin habercisi olduğu aşikârdır. Dolayısıyla bu sorunu çevrecilik şamatası ve geri dönüşüm yalanlarıyla ört-bas etmek mümkün değildir. Dünyadaki zararlı olan tüm plastik fabrikalarının kapatılması gerekir. Kökten çözüm ancak böyle olur (Kutlu, 2020). Ama bunu başarmak şuan için ne derece mümkündür. Orası tartışmalıdır. Fakat şu aşamada tüketiciler olarak yapabileceklerimiz “ehvenişer” (kötü olanların içinden iyisi) (sozluk.gov.tr.) hükmünce bu tür zararları en aza indirgeyecek tercihlerde bulunmaktır.

Alüminyum kutular, cam şişeler ve plastik şişeler gibi çoğu katı atıkların geri dönüşümü birkaç yıldır endişe kaynağı olmuştur. Çünkü atıkların geri dönüştürülmemesinin çevresel zararları bireyler için önemli hale geldikçe gerek merkezi gerekse yerel yönetimler açısından geri dönüşüme olan ilgi gittikçe artmaktadır (McCarty ve Shrum, 1994: 53). Geri dönüşüm, başarılması için iyi bir potansiyele sahiptir. Çünkü birçok insan tarafından benimsenen veya benimsenme olasılığı yüksek bir konudur (Hopper ve Nielsen, 1991: 196).

Ancak geri dönüşümün istenen seviyeye ulaşması ve daha fazla ilgi duyulan bir konu haline gelmesinde bazı engeller dikkati çekmektedir. Çünkü insan davranışı yalnızca motivasyonlara bağlı değildir. Pek çok bağlamsal faktör çevresel davranışı kolaylaştırabilir veya sınırlandırabilir ve bireysel motivasyonları etkileyebilir (Steg ve Vlek, 2009: 312). Aslında bu faktörler sadece geri dönüşüm gibi tüketimin son halkasında değil, tüketimin belki de tüm aşamalarında önemli bir yer tutmaktadır. Aynı zamanda bireyin tüketim davranışlarına da yön vermektedir. Tutum-davranış araştırmalarında sıklıkla ihmal edilen ve oldukça önemli bir faktör olan “davranışsal maliyetler” bu durumu gayet güzel açıklamaktadır (Diekmann ve Preisendörfer, 2003; Steg ve Vlek, 2009).

Konfor kaybı, fiziksel çaba, zaman kaybı gibi bireylerin kendileri açısından maliyet olarak düşündükleri şeyler davranışsal maliyetlere örnek verilebilir. Evrenin korunmasının birçok alanında (örneğin çöp atma, geri dönüşüm veya alışveriş alanlarında) davranışsal talepler ve gerekli davranış değişiklikleri aslında düşük maliyetli bir karaktere sahiptirler. Çoğu zaman bu konularda bireysel aktörlerden nispeten küçük de olsa bazı katkılar beklenir, çünkü birçok insanın bu kadar küçük katkıları, toplamda önemli etkilere ve katkılara sahip olmaktadır (Diekmann ve Preisendörfer, 2003: 467).

Böyle durumlarda bireyler birlikte hareket etmeyi isterler ve bu onları böyle bir davranışı sergilemeleri konusunda teşvik eder. Örneğin siz çevrenize karşı duyarlısınız ama çevrenizdeki diğer insanlardan bu duyarlılığı göremeyince hayal kırıklığına uğramanız çok olasıdır. Dolayısıyla burada topyekûn bir bilincin oluşması için gerekli çalışmaların veya kampanyaların yapılması oldukça önemlidir.

Bazı durumlarda, kısıtlamalar o kadar şiddetli olabilir ki, davranış değişikliği çok maliyetlidir ve motivasyonlar çevresel sonuçta çok az fark oluşturur. Dolayısıyla bireylerin bu tür davranışları sergilemelerini kolaylaştıracak imkânların sunulması çok önemlidir. Bu nedenle, davranışlar, normlar ve alışkanlıklar gibi kişisel faktörlerin yanı sıra fiziksel altyapı, teknik olanaklar, ürünlerin bulunabilirliği ve ürün özellikleri gibi bağlamsal faktörleri de dikkate almak önemlidir (Steg ve Vlek, 2009: 312).



Şekil 2. Ürünlerin Geri Dönüştürülebilme Ömrü

Kaynak: (www.memurlar.net)

Örneğin bu türden plastik, cam, metal atık veya kullanılmayan giysilerin toplama kutularına rahat ulaşabilmek bu konuda sorumluluğunu yerine getirmek isteyen birisi için oldukça önemlidir. Çünkü bireyler bu tür imkânlara kolayca veya hiç ulaşamayınca geri dönüşüm konusunda yeterli duyarlılığın olmadığını ve kendi çabasının çok da işe yaramayacağı konusunda ümitsizliğe düşebilir. Dolayısıyla yetkili kurumların da bireylere bu konuda öncülük etmeleri ve olanak tanımaları gerekmektedir. Hatta yetkili kurumlar bu konuda çeşitli yaptırımlar uygulayarak da bu bilincin oluşmasını

sağlayabilirler. Türkiye’de alışverişlerde plastik poşetlerden alınan ücret uygulaması sayesinde poşet alımı önemli oranda azaldı. Türkiye’de kişi başına yılda ortalama 440 tane plastik poşet tüketiliyorken, bu uygulama sayesinde Bu rakam ortalama 90’a düşmüş durumda ve % 80 oranında azalma olmuştur. (www.memurlar.net).

Tuvaleti yıkamak için kullanmak üzere tipik olarak banyo ve çamaşır makinesi suyunu geri dönüştüren gri su geri dönüşüm sistemleri kurulabilir. Benzer şekilde, yağmur suyu geri dönüşüm sistemleri, yağmur suyunun çatıdan veya asfalt yüzeylerden toplanmasına ve bir tank veya bahçe suyu deposunda muhafaza edilebilir. Depolanmış su daha sonra tuvaletlerde ve çamaşır makinelerinde veya bahçeyi sulamak için kullanılabilir (Williams ve Dair, 2007: 167). Bunun yanı sıra yerel yönetimlerin bu konuda bazı adımlar atarak yağmur suyunu farklı yerlerde gönüllü kullanımı sağlanabilir. Örneğin depolanan bu yağmur suları ile caddelerin yıkanması veya peyzaj alanlarında kullanımı sağlanabilir.

3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DİN

Tek bir paradigmayı kabul eden engizisyon yargıçları gibi günümüzde birçok ekonomist de, geleneksel ekonomik sistemlerin dışındaki bakış açılarına pek sıcak bakmıyor. Fakat yeni paradigmalara da artık kendine yer bulması kaçınılmaz olmaktadır. Çünkü ürünlerin kullanım değerlerinin önemsenmesi, toplumun genelini tatmin eden bir kültürün merkezini oluşturmalıdır. Kültürler firmaların değil insanların faaliyetlerine yönelik programlar olmalarına rağmen maalesef endüstri toplumu, tatminin kültürdeki merkezi rolünü, sürekli üretim yaparak adeta ifsat etmektedir (Illich, 2000: 27).

Her gün piyasaya çıkan onca yeni ve farklı ürün ile bireyler adeta bir bombardımana tutulmaktadır. Toplumlar adeta tek tipleştirilerek bireylerin özgürlükleri ellerinden alınmaktadır. Toplum içinde varolmak istiyorsan “tüketmelisin” anlayışı gittikçe hâkim olmaktadır. Çünkü tükettiğin kadarsın. Veya Descartes’ın ifadesiyle “düşünüyorum o halde varım” anlayışı, “tüketiyorum o halde varım” şeklini almıştır. Aksi halde bireyler toplumdan veya diğer bir deyişle sürüden geri kalmakta, böylece, birey kendini yalnız, güçsüz ve stresli hisseder. Ona göre bu dayanılmaz haletlerden kurtulmanın tek yolu, sürüye uyarak “herkes benim gibidir” mantığıyla acısını hafifletmek ister. Tabi hafiflerse eğer! (Fromm, 1995: 52-53).

Daha önce de belirttiğimiz gibi tüketim yaparak bireylere yapmacık bir mutluluk sunulmakta ise de aslında bu durum gerçek hayatta pek mümkün olmuyor. Sürekli tüketim temeline dayalı olarak üretim yapan işletmelerin tüketicinin tüketimde aradığı mutluluğu ona tam anlamıyla tattırması bir çelişkidir. Bireysel açıdan aşırı tüketimle mutlu olma hayali kuran bireylerin, bu hayallerine kavuşmalarının yani zirve noktasına ulaşmalarının işletmelerin sonunu getireceği dolayısıyla böyle bir hayalin hiçbir zaman tam anlamıyla gerçekleşmeyeceği aşîkârdır.

Tüketerek mutlu olma hayali ile hayatını dizayn eden bireylerin ekseriyetle hayal kırıklığı yaşayacağı bir gerçektir. Tüketimde aranan mutluluğun nirvanaya ulaşması durumunda tekrar satın alımların olması çok zordur, belki de imkânsızdır. Dolayısıyla tüketicinin bu yarışta sürekli takipte olası gerektiği şeklinde düzen kurulmuştur. Ancak tüketerek mutlu olma anlayışının yanlış olduğu ve bu uğurda sarf edilen çabaların pek de işe yaramadığı bir gerçektir. Çünkü toplumlar için bir tarafın kazanıp diğer tarafın kaybettiği fakat kazanan tarafın bile gerçek anlamda kaybettiği ve gerçek mutluluğu bulamadığı bir oyun alanı oluşturulmuştur (Illich, 2000: 27).

Peki din olgusu bireylerin tüketim davranışlarıyla ilgileniyor mu? Elbette ki ilgileniyor. Çünkü dinî alan ile iktisadî ve sosyal alanın birbirinden bağımsız düşünülmesi mümkün değildir (Öztürk, 2019). Tüketim, en sade şekliyle insan ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin kullanımı şeklinde tanımlanabilir. Din ise insanların bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarına cevap vermede hayati bir rol oynamaktadır. Tüketimi dini açıdan değerlendirirken sadece israf veya haram boyutunda değerlendirmemek gerekir. Aynı şekilde tüketim kalıplarının şekillenmesinde din gerçeğini de göz ardı etmek doğru bir yaklaşım değildir. Bu bakımdan din ile tüketim arasında insan ihtiyaçlarının karşılanması noktasında karşılıklı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir (Demirezen, 2015: 9).

Tüketim kültürü yapısında amaç sadece kendi çıkarları doğrultusunda yaşayan, hayatını elde edeceği arzular noktasına kilitleyen ve dışavurumsal yani gösterişçi hayat tarzlarını benimseyen kişilik tiplerinin, dinin insanın mahiyeti noktasında ortaya koyduğu değerler dünyası ve toplumsal gerçeklerle bağdaşmadığı da malumdur. Dinin diğerkâmlık, çalışkanlık, sorumluluk bilincine zıt, “şimdi yaşa, sonra öde” felsefesiyle sınır tanımayan tüketim faaliyeti, bireyde hedonist bencillığe yol açmıştır. Dolayısıyla

hedonist(hedonik) değerlerin yüceltilmesiyle işleyen bu kültür, günümüzde doğaya karşı açtığı tahribatın ötesinde, insanın tüm varoluşunu içine alan varoluşsal bir tahribata dönüşmektedir. İşte bu sebeple postmodern dönemin temel karakteristiğini ifade eden tüketim kültürünün çıkmazlarının sorgulanmasının ve dini açıdan çözümlerin ortaya konmasının insanın varoluşsal amacını doğru yolda sürdürmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Öztürk, 2019).

Yüzlerce çeşit ürünün olduğu bir mağazada sebete atılan bir ürünün alışverişi kısa süreli ve basit bir olay gibi gözükse de aslında satın alma karar süreci uzaktan gözükteği gibi basit değildir. Çünkü o basit gibi gözükken ve kısa sürdüğü düşünülen alışveriş kişinin dini inancı ve kültüründen etkilenebileceği gibi onun psikolojisine ve sosyal durumuna göre de şekillenebilir. Dinin hayatın birçok alanında ortaya koyduğu kurallar tüketim olgusunda da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin yılbaşı kutlamalarında hristiyanların çam ağacı ve onun süsleri için alışveriş yapma davranışında veya müslümanların içki ve domuz eti, hindularda et tüketmeme davranışlarında dinin etkisi gözlemlenebilir(Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012: 1-3).

Tüketim sorunsalı sadece tüketilen şeylerle kalmayıp zaman içinde kültüre ve değerlere de etki etmiştir. Bu etkiyle kültürün ve değerlerin metalaşması da elbette ki kaçınılmaz olmuştur. Çünkü tüketim, ürünün kendisinden veya o ürünün kullanımı neticesinde ortaya çıkan işlevsel veya ekonomik faydalarından öte sosyal, kültürel ve psikolojik öğelerin öne çıktığı bir hal almıştır. Bu durumun göz ardı edilmesi pek mümkün değildir (Pişkin, 2016: 132-133).

Yani daha önceleri alınıp satılamayan şeyler alınıp satılabilir bir nesne haline gelmiştir. Ekonomik ve kültürel değerlerin harmanlanmış bir bütünü olarak daha önceleri herhangi bir piyasası olmayan ürünlere piyasa oluşturulmuş ve kâr amacı için gerekli koşullar sağlanmıştır. Böyle bir ortamda dini değerler, semboller ve ibadetler de nasibi almaktadır (Demirezen, 2015: 82). Modern ekonomi ve bu ekonomiden doğan kültür maalesef fiziki ortamdan kurumlara, metafizik fikirlerden ahlaki ve dini değerlerdeki hassasiyete kadar birçok şeyi yok ediyor. Bu yok edişi de boş bırakmayarak yerine yenilerini koyarak adeta dünyayı yeniden inşa etmektedir (Berman, 1994: 384). Bu yok edişi de boş bırakmayarak yerine yenilerini koyarak adeta dünyayı yeniden inşa ediyor.

Özellikle değerlere bir fiyat etiketi konduğunda piyasayla bütünleşip adeta başka bir yaşama kavuşmaktadır(a.g.e. 157).

3.1. Dini Değer ve Sembollerde Değişimin Sosyolojisi

Dini değer ve sembollerdeki özellikle anlam değişimini tartışmadan önce değişimi tetikleyen şey nedir sorusuna cevap vermekte yarar vardır. Çünkü olaylara sosyolojik açıdan bakıldığında her olayın bir veya birkaç yakın sebebi vardır. Ayrıca olayın meydana gelmesinde etkin rol oynayan uzak sebepler de mevcut olabilir. Hal böyle olunca acaba kişinin bir durum karşısındaki tutumu veya düşüncesi, iktisadi veya toplumsal sistemdeki değişimler neticesinde mi değişiyor? Sorusu akla gelmektedir. Çünkü *"Marx, toplumsal ve ekonomik sistemin değişmesinden sonra düşüncenin değiştiğini savunarak, her insanda bir idrak gücünün ve kültür kalıntısının bulunduğunu, kültürün iktisadi yapının temelini oluşturduğundan, ekonomik sistemin düşünceyi de değiştirdiğini kabullenmek gerektiğini vurgulayarak; düşüncenin etki neticesinde değiştiğini belirtir"* (Şeriatî, 2004: 52). Bu açıdan bakıldığında toplumsal veya ekonomik sistemlerdeki değişimler zamanla bireyin bir olaya karşı tutumuna veya düşüncesine uzaktan veya yakından etki ederek onları değiştirebilmektedir.

3.1.1. İmaj ve Gösteriş

Sözlük itibariyle imaj veya imge genel görünüş, izlenim veya zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya şeklinde tanımlanmaktadır. Gösteriş ise başkalarını aldatmak, onları şaşırtmak, korkutmak veya birinin kendini beğendirmek için yaptığı yapay davranış şeklinde tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr).

Bu anlamlarına bakıldığında imaj ve gösteriş kavramlarının yakın anlam içerisinde olduğu anlaşılmakla beraber, imajların öne çıktığı ortamlarda etkin bir gösteri var demektir (Okumuş, 2005: 156). Bu tanımlardan imaj ve gösteri kavramlarının olmayan bir şeyi varmış gibi gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde imaj ve gösteriş kavramlarının İslami perspektife pek uymayan kavramlar olduğu anlamı çıkmaktadır. Çünkü *Peygamber Efendimiz bir hadislerinde dini 'Din samimiyettir.'* şeklinde tanımlamışlardır (Keleş, 2021).

Diğer yandan bu iki kavram (imaj ve gösteriş) İslam inancı açısından takva kavramına da uygun düşmemektedir. Takva kavramı: “*Dinin emir ve tavsiyelerine uyma, haram ve günahlardan kaçınma hususunda gösterilen titizlik anlamında bir kavram*” şeklinde tanımlanmaktadır (Uludağ, 2022). Barbarosoğlu (2002) da imaj/gösteriş kavramlarıyla takva kavramının bir arada bulunmasının pek mümkün olmayacağını belirtmektedir (Barbarosoğlu, 2002: 19). Müslümanın her şeyin en iyisini giymesi, güçlü olması, en iyi yerlerde oturması veya zengin olması gerektiği şeklinde söylemlerde bulunanlar aslında dine karşı gelmektedirler. Bu yaşayış tarzları alanyazında “Abdestli kapitalizm”, “Jipli türbanlı” ve “Simonlaşma” (Eliacık, 2013b:38) gibi kavramları ortaya çıkmasına yol açmıştır.

İmaj ve gösteriş kavramlarının tüketim toplumunda geçirmiş olduğu evrelere bakıldığında önceleri, toplumun çoğunluğu, imajların etkisinden ayrı tutuluyordu ve imajlara küçük bir topluluk veya azınlık sahip olmaktaydı. Örneğin bir resmin verdiği haz, küçük bir zümrenin veya bir kişinin zevkinin eğitilmesine hizmet ediyordu. Bu durum genel anlamda toplum için kolektif bir güç değildi. Daha sonraki zamanlarda imajlar, kitleler için de üretildi. Süreç içerisinde toplumların geneline yayılmış bir hal aldı. Öylesine ki modern zaman toplumlarına baktığımızda imajın artık bu toplumların önemli bir özelliği olduğunu görmek mümkündür (Okumuş, 2005: 156-159).

Modern zaman toplumlarında imajın ve gösterişin bu denli önemli hale getirilmesinde sosyal dokudaki değişim oldukça etkili olmaktadır. Özellikle genç nesillerin hedef kitle olarak seçildiği pazarlar bu dokunun yeniden şekillenmesinde oldukça önemlidir. Bu pazarın, sosyal dokuyu şekillendirmek isteyen çevreler özellikle de pazarlamacılar tarafından cazipliğinin öne çıkmasında bazı temel etkenler rol oynamaktadır. Çünkü Gençler, muhtemelen diğer yaş gruplarından daha fazla trendle ilgileniyorlar. Bunlar sadece birbirleri için trend belirleyiciler değil, aynı zamanda bir bütün olarak nüfusun geniş kesimleri için de trend belirleyicilerdir (Martin ve Bush, 2000: 441).

Gençlerin moda veya farklı trendlerle ilgilenmelerinde reklamların, arkadaş gruplarının etkisi elbette ki yadsınamaz. Ancak burada en önemlisi ailedir. Çünkü aile çocukların tüketici rolünü kazanmasında, yeni çevreye uyum sağlamada ve baskı gücünü kullanarak sosyalleşmesinde önde gelen bir kurumdur. (Babaoğlu ve Şener, 2007: 137).

Bu yönüyle bakıldığında tüketim kodları ailede belirlenmektedir. Çocuklar ilk zamanlarda anne babalarını taklit etmekte yani onları rol model almaktadırlar. Onların marka, kalite, imaj ve gösteriş gibi kavramlarla ilgili tutumlarının çoğu ailede şekillenmektedir. Dolayısıyla ailede bilinçli bir tüketici olmanın temelleri atılmaktadır (Hota ve McGuiggan, 2006: 119).

Diğer yandan çocukların birer tüketim çılığını haline gelmesinde de ailenin oldukça önemli bir rolü vardır. Çocuklar istemeyi, daha çok istemeyi aileden modelliyorlar. Örneğin anne veya babasının onlarca ayakkabısı varken, anne veya babasını elinde yeni bir ayakkabı kutusu ile eve girerken gördüğünde, ona *“Yeterince oyuncuğun var, bir tane daha oyuncak alamayız”* nasıl diyebiliriz ki? Bazen de çocuklara yeterince ayrılamayan zaman veya beraber oynanmayan oyunların telafisi bahanesiyle ebeveynlerin kendi iç seslerini susturmak için bir nevi sebepsiz yere alınan hediyelerle çocukların isteklerinin çoğalmasına sebep olunmaktadır. Ya da aman yoksun olmasın, başkasında var, onda da olsun diye, iyilik yapıldığı düşüncesiyle, doyumsuz beklentiler oluşturulmaktadır. Yemeğini bitirdi, karnesinde takdir belgesi getirdi, sözümüzü dinledi diye verdiğimiz ödülleri aslına daha çok istemesini meşrulaştırmaktayız (İşman, 2018). Bu durumun neticesinde ise genel olarak aldıklarıyla pek mutlu olmayan, onun için sıradanlaşan bil hal almaktadır. Bu sırdanlaşma durumu aslında sadece çocuklar için geçerli değildir. *“Milli piyangodan büyük ikramiye kazanan kişiler, ikramiyeyi kazandıktan hemen sonra çok mutlu olur. Ama bir süre sonra mutluluk seviyeleri, ikramiyeyi kazanmadan önceki seviyeye döner. Neden? Çünkü insanlar sahip olduklarına hemen alışır. Örneğin, siz yeni bir araba alırsanız, bir süre sonra ona alışırsınız ve daha iyi bir araba almak istersiniz. Ev alırsınız, bir süre sonra daha iyi bir ev istemeye başlarsınız. İnsanların sahip oldukları şeylere alışıp, o şeyden daha az keyif almalarına, psikologlar “hedonistik adaptasyon” diyor (Bolat, 2016:25).*

1950’lere tarım toplumu hâkimdi ve toplumdaki bireylerin kentte ve köyde ne yapacağını sınırları az çok belliydi. İş bölümü geçerli olduğu için, hane halkı yediden yetmişe üretim sürecine katılıyordu. Yapılacaklar konusunda genel anlamda toplumsal bir mutabakat vardı. Çünkü hayatın evreleri bu kadar çeşitlenmemişti. Günümüze doğru geline nokta ise artık tarım toplumunun iş anlayışı hükmünü kaybetti, hatta sanayi toplumunun çocuk iş gücünden istifade eden anlayışı da evrensel kabuller dışında. Artık çocukların çalışması, suç kabul ediliyor. Çocukların küçük yaşta çalıştırılması ayrı bir

tartışma konusudur. Ancak bütünüyle tüketen bir yaşam tarzına dönüşmesi de çok sağlıklı bir yaşam stili değildir. Dolayısıyla anne/baba ve çocuklar arası aktarım keskin bir şekilde kesintiye uğruyor. Bu süreçte dikkat edilmesi gereken husus, aile değerlerinin kitabî olarak değil, bir iş yaparken öğrenilir olmasıdır. Evlerde her ne kadar bir şey üretilmiyor olsa da evlerde her şey çok hızlı tüketiliyor. Ebeveyn olmanın ağır yükü işte burada başlıyor (Barbarosoğlu ve Şişman, 2020: 10-12). Bu bağlamda değerlendirildiğinde çocukların tüketimin sembolik anlamları konusundaki bilincin kazanılmasında aile oldukça önemlidir. Ailede bu bilincin azalması veya kaybolması çocuğa da sirayet etmekte ve çocuğu etkisi altına alarak onun gelecekteki tüketim davranışlarının şekillenmesinde rol oynamaktadır.

Sosyal dokunun değişmesinde veya yeniden şekillenmesinde ailenin yanı sıra gençlerin akran veya arkadaş çevreleri de oldukça etkilidir. Çünkü çocuğun sosyalleşmesine katkı sağlayan diğer bir alan ise akran veya arkadaş çevresidir. akranlar da doğrudan ve dolaylı olarak genç tüketicilerin sosyalleşmesini etkiler. Birçok araştırmacı, gençlerin malların ve tüketimin sembolik anlamını akranlarından öğrendiklerini ve etkilerinin ergenlik döneminde önemli ölçüde arttığını öne sürmektedir (Bearden ve Randall, 1990). Bir diğer önemli husus ise kitle iletişim araçlarıdır. Bunlar televizyon, sinema, dergi, gazete ve internet yayınları şeklinde sıralanabilir. Kitle iletişim araçları ve özellikle de reklamları, genç tüketicilere ürünler ve tüketici davranışları hakkında bilgi ve anlayış sağlar. Kitle iletişim araçları ile etkileşim yoluyla, genç tüketiciler ürün ve markalara yönelik algıları geliştirebilir ve değiştirebilirler (Moschis, 1987).

Bu gelişmelerden toplumun en keskin karşıtlarının bile ilgi duyabileceği ürünler üreten endüstri de pay almaktan geri kalmadı. Toplumsal dokunun şekillenmesinde kapitalizm, endüstrinin belki de en büyük özelliklerinden veya başarılarından birisidir. Çünkü kapitalizmin her şeyi metalaştırma baskısıyla birlikte maddi değeri olmayan birçok şey piyasaya şartlarına endekslenmiştir. Böylece imaj ve gösterişin toplumlarda hâkim kılınması için de trendlerin, modanın ve çağdaşlığın albenisinden ve demode olmanın itkisinden yararlanılmaktadır. Bu kavramlar bireylerin yaşam tarzlarını önemli derecede etkiler hale gelmiştir. Öylesine ki bu kavramların hâkim olmadığı neredeyse hiçbir alan kalmamış ve dinsel alan da az veya çok bu durumdan etkilenmiştir (Pişkin, 2016:139).

İmajın islami değerlere en büyük etkisinin hac ve umre ziyaretleri adı altında islami turizme dönüştürülmüş aktivitelerde görmek son derece üzücüdür. Bu iş artık hac türizmine ve ekonomik aktiviteye dönmüştür. Bu ise hac ve umrenin dini vecibe olmaktan ziyade imaj ve sosyalleşme amaçlı yapıldığını öne çıkarmaktadır. Kabe'nin etrafına kocaman dev beton kuleler, gökdelenler, oteller dikmek, oradaki tüm ulvi ve kutsal anlamları yok ediyor. Bu postmodern zamanda dindarlığın içi de boşalıyor, gösteriye dönüşüyor. Dolayısıyla haccın o manevi var oluşsal boyutu ihmal edilmiş oluyor. Çünkü lüks otellerle hac zengin ve fakir ayırımın bariz orataya konduğu bir yer olmaktadır. Bu ise kapitalizmin çıkardığı bir iştir. Lüks hac, VIP hac gibi uygulamalar dinin metalaşma sürecidir. Bu süreç giderek artıyor. Lüks hac elbette haccın manevi havasına da zarar vermektedir(www.haberturk.com, 2021).

Toplum hayatının bu tür etkilerle değişmesi ve birçok şeyin metalaşması sürecinde dini inanç ve değerler ya etkisiz hale gelmekte ya da bunların etkisi azalmaktadır. Böylece inanç ve değerler, kendilerine tabi olanların gündelik hayatlarında referans olma özelliklerini yavaş yavaş kaybetmektedir veya başka yöne evrilmektedir.

3.1.2. Moda ve Kıyafet

Moda, sosyal bakımdan onaylanan geçici değişiklikler veya kolayca taklit edilebilecek tavır ve hareket şekilciliği olarak tanımlanabilir (Okumuş, 2005: 164). Modanın toplum tarafından kabul edilmesi ise veya red edilmesinin temel bazı gerekçeleri vardır. Modanın kabul edilmesi çoğunlukla zevklere cevap vermesi niteliğinden kaynaklanmaktadır. Modanın red edilmesi de çoğunlukla yapay bir nitelik taşıdığı ve geçici olduğu için de geleneklere aykırılık teşkil etmesindendir. (Okumuş, 2005: 164). Diğer yandan modanın red edilmesinin temelinde, modanın gösterişle ilişkisinin olduğu görüşü vardır (Davis, 1997: 188).

Modanın kabul edilmesi ilk aşamada özellikle muhafazakârlar açısından aşılması güç bir engel olarak görülebilir. Çünkü dini değerler tüketimin hemen her alanında söz sahibi iken, bunların bir anda veya kısa sürede değişmesi elbette bir takım zorlukları veya karşı tepkileri beraberinde getirmesi gayet doğaldır. Muhafazakâr kesimler için tüketimin meşruiyet kazanması yani çelişkinin aşılması için tüketilenlerin muhafazakâr veya İslami değerlere uyumlu olması veya onu temsil etmesiyle sağlanmaktadır (Yücebaş, 2012: 67). Bu bağlamda tüketimde meşruiyet arama çabası birçok alanda olduğu gibi seküler yaşam

tarzını sürdüren kesimin faydalandığı imkânlardan İslam değerlere aykırı olmayacak şekilde yararlanma konusunda da kendini göstermektedir (Meşe, 2016: 96). Bu arayış neticesinde kapitalist ve seküler yaşam biçimlerinin sundukları görünüşte cilveli hayata uyum sağlamak pek zor olmamıştır. Bu adaptasyonda herhangi bir beis görmeyen muhafazakâr bireyler bu süreçte dünyevi birçok hazzın da farkına varmışlardır. Dolayısıyla muhafazakâr bireyler için öncelikli olan helal, haram ve israf gibi kavramlar yerini kâr, moda ve diğer tüketim pratiklerine bırakır hale gelmiştir (Yücebaş, 2012: 67).

Diğer bir ret gerekçesi ise marka ve moda gibi kavramların aslında israf dediğimiz ve islamın kesinlikle yasakladığı bir alana doğru bireyi sürüklemesi ve ihtimalidir. Bu kavramlar İslami birçok değer içeriğini boşaltarak bu değerlerinde adeta birer meta haline gelmesine yol açmıştır (Gençtürk, 2003: 74). Örneğin bireyin örtünmesi onun tercihidir ve kendisi için en doğrusu bu olduğu için bu davranışı sergiliyor olabilir. Ancak bu örtünme davranışını nasıl yaptığı çok farklı bir şeydir. Markalı bir tesettür ürünüyle bu eylemin gerçekleştirilmesi tüketim endüstrisinin istediği bir şeydir. Bu aşamada moda ve sembol uzmanları devreye girerek hem markalı tesettürün hem de modayı taki etmenin olanaklarını hazırlamaktadırlar (Pişkin, 2016: 139).

Örneğin Tekbir kelimesi tüketim mantığı uğruna içerik bakımından anlamını kaybedecek bir biçimde Tekbir Giyim markasıyla "ticari mülkiyetin metaı" haline gelmiştir. Bu türden örnekleri çoğaltmak mümkündür: Risale Giyim, Hilve Collection, Setre Tesettür gibi (Arslan, 1997, akt: Gençtürk, 2003:74). Dini açıdan önemli sayılan bu ve benzeri kavramların içeriğinin boşaltılarak bir başkalaşıma uğramalarında moda dergilerinin de oldukça önemli bir payının olduğu söylenebilir. Ala dergisinin (dergilik.com, 2015) bazı sayılarının ön kapaklarında tesettür ve modayı bir araya getirerek çekici kılma çabasından bazı kesitler: “bu ayakkabılar çok konuşulacak”, kim demiş bu kış renksiz diye”, yaz modasına dair her şey”, “büyük çantanın dayanılmaz hafifliği”, “mutluluk her yerde mümkün”, “bu yaz mutlaka dolabında onlara yer ver.” Enda dergisinin (yesiltopuklar.com) ön kapaklarında da ise “Dünyadan ve Türkiye’den moda çekimleri”, “kızlar partisi çok moda”, “ayakkabıda yeni moda”, “ayın rengi mavi.” Modanisa dergisinin “Dubai muhafazakâr moda haftası başlıyor”, “kaşe mantolarla rengarenk” (www.modanisa.com, 2020) gibi kapak fotoğrafları tesettür giyimin ne denli metalaştırıldığının birkaç somut örnekleridir.

Moda bir iletişim şekli olarak ele alındığında ise, toplumsallaşma sürecinde, kişilerin kimliklerini ifade etmektedir(Hızal, 2003: 65). Muhafazakâr tüketim pratiklerindeki değişim artık birçokları için bir yaşam tarzı, hatta kimlik ifadesi olmuştur. Bu yaşam tarzının şekillenmesinde ve gündelik hayat içerisinde zevk kavramını oluşturan hususlar ise moda ve giyim konusunda daha çok öne çıkmaktadır. Çünkü kimliklerin bireysel ve kollektif olarak ifadesinde giyim ve moda en önemli araçlardandır. Giysiler bir yandan fiziksel bir ihtiyaç olarak, bedenın dış etkenlerden korunmasını sağlarken, diğer yandan da kimlikleri ifade edici bir anlam içermektedir (Gençtürk, 2003: 67-69).

Bir yandan moda akımına kapılmak bir yandan da bununla bir kimlik algısı oluşturmak günümüzde birçok muhafazakâr bireyin içine düştüğü bir durumdur. Ancak burada bir tezatlık vardır. Yani hem dini açıdan muhafazakâr olmak hem de modaya uymak veya moda ile bir kimlik algısı oluşturmak gibi seküler olmak pek de uyuşmayan iki zıt kutuptur. Her ne kadar böyle olsa da din ve sekülerizm adeta birbirine girift olmuş ve müslüman kesimin günlük yaşamında gözle görülür bir yer edinmiştir (Demir, 2016: 127).

3.1.3. Ekonomik Sebepler

Din ve ekonomi kavramlarının birlikte kullanılması birbirleriyle pek uyuşmayan kavramlar gibi görünebilmektedir. Çünkü din bireyin öldükten sonraki ebedi hayatı için çalışmasını öncelerken ekonomi kavramı ise bireyin sanki ölmeyecekmiş gibi yani bu dünyanın ebediliği için hırslı olmasını, kendi çıkarı için çalışmasını ve daha fazla kazanmasını öncelemektedir. Ancak bu iki kavramın ilişkisi her ne kadar pek yokmuş gibi gözükse de işin temelinde bu iki kavramın birbiriyle sıkı bir ilişkisinin olduğu bir gerçektir. Ünlü iktisatçılardan John Bates CLARK şu fikirlere sahipti: “*Ekonomiyi okumak, yani toplumsal olguları algılayabilmek, oluşumları görebilmek, onları bir mihenk taşına oturtabilmek için mutlaka dinsel ekollere ve öğretilere ihtiyacımız var*” (Karahöyük, 2013: 195-196).

Hukuk biliminin olayları zulüm ve adalet yönünden, ekonomi biliminin, zarar ve fayda yönünden incelemesi gibi (Ergin, 1964: 1) din de olayları iyi, kötü, hayır vb. açıdan değerlendirmektedir. Zaten dinin tanımında ve mahiyetinde de güzellik ve hayır vardır. “*Din, akıl sahibi insanları kendi hür ve serbest iradeleriyle iyi, güzel ve bizzat hayırlı*

olan düşünce ve davranışlara yöneltmek için Allah tarafından gönderilmiş bulunan bir düzendir” şeklinde tanımlayabiliriz (Eskicioğlu, 1999).

Ekonomi olayları sadece fayda ve zarar açısından incelemeyiz. Ayrıca refahın maddi gerekliliklerinin kazanılması ve kullanımı ile en yakından bağlantılı olan bireysel ve sosyal eylemin bir bölümünü incelemektedir. Yani birey ve servet ilişkisini inceler (Marshall, 1890: 6; Şeriati, Kapitalizm, 2004: 4). Din ve ekonomi ilişkisini başka bir perspektiften Hz. Ali (r.a) ise şöyle ifade etmektedir: *"Maddi hayatı olmayan' içim nur doludur' derse yalan söylemiş olur. İnsanın midesi tok olmalıdır. Ekonomik bir refah seviyesi olmayanın dini ve maneviyatı da olmaz. Fakirlikten cehalet doğar, din değil"* (Şeriati, 2004: 166).

Konu bu bağlamda değerlendirildiğinde din ve ekonomi kurumlarının birbirleriyle yakın bir ilişki içinde oldukları ve ortak noktalarının ise bireylerin düşünce ve eylemlerini yönlendirmeleri olduğu anlaşılmaktadır. Bunun da ötesinde bireyin karakterinin şekillenmesinde de söz sahibi oldukları söylenebilir. Çünkü İnsanın karakteri, dini ideallerinin etkisi olmadığı sürece çoğunlukla günlük çalışması ve bu şekilde elde ettiği maddi kaynaklarla şekillenmektedir. Dolayısıyla dünya tarihinin iki büyük oluşum temsilcisi din ve ekonomi olmuştur (Marshall, 1890: 6).

Din ve ekonomi kavramlarının ilişkisi bu şekilde izah edildikten sonra diğer önemli bir husus ise bireylerin dini değerlerinin başkalaşmasında veya ortadan kalkmasında ekonominin nasıl etkili olduğudur. Özellikle gösteri toplumları olarak nitelendirilen modern toplumlarda bu durum daha bariz bir şekilde görülmektedir. Diğer yandan baktığımızda tüketim toplumunun bu değiştirici etkisi muhafazakârlara da yansımaktadır. Ancak ekonomideki bu değişimlerin muhafazakâr kesimde bir etki oluşturmaları için ekonomik çabanın algılanış biçiminde bir değişikliğin olması gerekmektedir. Çünkü genellikle olayları algılama biçimleri değişen insanların zevk ve görüşleri de değişmektedir. Böylelikle ortak değerler zemininde hemfikir olmaları pek mümkün olmamaktadır (Hayek, 2010: 181). Örneğin hiç ölmeyecekmiş gibi dünya hayatına çalışmak, daha rahat bir hayat için çalışmak veya maddi veya görsel anlamda diğer inançlardaki bireylerden geri kalmayacak şekilde yaşamak. Bu ve benzeri yaklaşımlar muhafazakâr bireylerin ekonomik çabalarına farklı bir perspektif kazandırmış ve gözlemlendiği kadarıyla da oldukça kabul görmektedirler.

Haenni (2011)'ye göre Müslüman olmanın gururu sahip olduğu inançtan ziyade bireysel anlamda refah seviyesi ile teşhir edilmektedir. Bu yeni İslami anlayış ile muhafazakâr İslami anlayış arasında bir kültür çatışmasına doğru gitmektedir. Dini değerler ile tüketim toplumunun değerlerini bir arada bulunduran yani hibrit bir kültürün meydana gelmesine olanak sağlayan bu yeni muhafazakâr kesim, geleneksel yaşam tarzından farklı yaşayan dolayısıyla kendilerine has yeni bir yaşam şeklinin de oluşmasını sağlamışlardır. Dolayısıyla ekonomik liberalizmle yaşanan bu uzlaş, muhafazakâr islam inancında olmayan bir çok yeni kabullerin de artık yeni islami anlayışta yer bulmasını beraberinde getirmiştir (Yücebaş, 2012).

Arzu, fikir ve değerlerin kavranıp satılabilir hale getirilmesinin İslami açıdan etkileri de elbette vardır. Ekonomik ve inançsal algıdaki değişimler veya başkalaşımalar yeni dindar girişimciler tarafından bazı sektörlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu yeni yaşam tarzlarının örnekleri imaj ve gösterişten moda ve kıyafete kadar birçok alanda kendini göstermektedir. Diğer yandan İslami turizm perspektifinden hareketle oluşturulan turizm ürünleri de bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu ürünler; helâl turizm ana temasıyla müslüman turistlerin hassasiyetlerine ve ihtiyaçlarına yönelik turistik hizmetleri içermektedir (Scott ve Jafar, 2010).

Bu yeni dindar kesim Haenni (2011)'ye göre muhafazakâr islami anlayışa karşı İslam toplumunda fazla önemsenmeyen kozmopolit, burjuva, kapitalizm yanlısı, piyasa dostu gibi yeni bir dindarlık şekline arka çıkmaktadırlar. Bu bağlamda Ege ve Akdeniz kıyılarında ortaya çıkan İslami oteller, zevklerin İslamlaştırılması için plajın günahla özdeşleştirildiği geleneksel İslami düşünceyi terk etmektedirler. Namaz vakitlerinde ezanın okunduğu, sınıf farklılıklarının gözetildiği, lüks ve modern tatil alanlarının İslam inancıyla ne derece uyduğu da tartışmalıdır.

Bu ve benzeri sektörlerin asıl amacı kardır, çünkü ticaret amaçlı kurulan firmalarda esas amaç kâr elde etmektir ve bütün çaba bu amaca yoğunlaşmaktadır. (Okumuş, 2005: 173). Herkesin, satılabilirliği olan her şeyi elde alma ve satma konusunda özgür olma gerekliliği serbest piyasanın mantığında vardır. Dolayısıyla milyonlarca arzu, fikir ve değeri kavrayıp, satış fiyatlarına çevirmesi yani bir algılama cihazı görevi görmesi serbest piyasanın en temel argümanlarından (Hayek, 2010: 56).

Yukarıda bahsedilen değişimler bireylerin düşünce yapılarının, kutsal değerlere atfettikleri anlamların ve daha birçok değerın özellikle ekonomik değişimlerden etkilendiğini göstermektedir. Diğer yandan (2) *"Max Weber, bunun aksine bir görüş savunarak, düşünce, dünya görüşü, dinin bakış açısı ve geleneklerin değişmesiyle, toplumun farklı düşünmeye başlayacağı ve böylece, yaşam tarzlarının değişeceğine inanır"* (Şeriati, 2004: 52-53).

Ancak geçmiş tecrübeler, kimi zaman insanın yaşantısındaki değişimin düşüncesindeki değişimden kaynaklı olduğunu kimi zaman da toplumsal sebeplerin yaşantının değişmesine sebep olduktan sonra insanın düşüncesinin bu yeni yaşam tarzına göre değiştiğini göstermektedir. Örneğin bilinç seviyesi bir konuyla ilgilenme oranında değişmektedir. Bazı konularda bilgi sahibi olundukça bu bilgi onun düşüncesinin değişmesine sebep olur. Önceleri buğday eken birisi düşünce değişimi neticesinde pancar ekmeye başlar. Ya da köyde tarım işleri ile uğraşırken şehre göç ederek sanayide işçilik yapar veya ticaret yapar. Böylece düşünce yapısındaki değişime bağlı olarak zamanla yaşam tarzı değişmiş olur (Şeriati, 2004: 53). Bu bağlamda dinin bakış açısı ile yaşam tarzı ve davranışlardaki değişim kuran ve sünnet ışığında açıklanmaya çalışılacaktır.

3.2. Tüketimde Dini Değerlerin Etkisi

İslam inancının önemli bir kaynağı olan kur'an, iktisadi anlamda insanın sınırsız ihtirasları ve arzuları gerçeği bağlamında tüketim konusunda son derece önemli ilkeler ve ölçüler ortaya koymuştur. Ancak bu sınırsızlığa karşın dünyanın kaynakları sınırlıdır. İstek ve ihtiyaçlarımızı istenilen zamanda ve miktarda bolca karşılayacak kaynakları bulmak pek mümkün değildir. Dolayısıyla insanlar tüketimdeki tutum ve davranışlarında dini ve ahlâki prensiplere uymak zorundadırlar. Bu nedenle kur'an-ı kerim tüketim davranışlarında itidalli olmayı, helal ve haramı gözetmeyi, meşrûiyeti ve zaruriliği vurgulamaktadır(Akar, 2004: 1-2).

3.2.1. Kur'anda Tüketimin Ölçüsü

İsraf: ölçsüzlük demektir. Kısacası haddi aşmaktır. Cenab-ı Hak tarafından verilen nimetlerin lüzumsuz ve ölçsüz kullanılmasıdır. Peki, ölçü nedir. Bunun tersidir. Yani yerinde ve miktarınca kullanmaktır. İsrafi sadece mallara indirgemek doğru değildir. Çünkü hayatın her alanında israf söz konusu olabilir. Emeğin, kabiliyetlerin, zamanın,

malın ve diğer her türlü kaynakların kullanımına ölçülü olmak aslında israfın hayatın her alanında önemli olduğunu bir göstergesidir. (gonulsohbetleri.com). Örneğin, “*yiyyin için fakat israf etmeyin. Çünkü Allah israf edenleri sevmez* (Araf, 31).” Ayette de vurgulandığı gibi israfın haram olduğu vurgulanmış ve israftan insanların şiddetle uzak durmalarının önemi ise “*Allah israf edenleri sevmez*” ifadesiyle gayet açık bir şekilde belirtilmiştir. Diğer bir ayette de Rabbimiz israf konusunda şöyle buyurmaktadır: “*(malını lüzumsuz yere) saçıp savurma! Çünkü malı saçıp savuranlar, şeytanın kardeşleri olmuşlardır. Şeytan ise, Rabbine karşı çok nankördür*” (İsra, 26-27). Bu Ayet-i Kerime, eğlence, zevk, lüks ve moda gibi israfa sürükleyen ve İslâm’a uygun olmayan her türlü eylemin men edildiğini açıklamaktadır. Başka bir ayet ise “*Bunlar, mallarını insanlara gösteriş için harcayan, Allah’a ve ahiret gününe de inanmayan kimselerdir. Şeytan kimin arkadaşı olursa, o ne kötü arkadaştır*” ayetidir. Konu bu ayetler bağlamında ele alındığında ekonomik ve sosyal hayatta dengelerin sağlanması için İslâm dini lüksü, gösterişi ve her türlü israfı yasaklamaktadır.

Bu yasakların birçok hikmetlerinden birisi şu olabilir; Gösterişçi tüketim hem toplum hem de birey açısından zararlıdır (Akar, 2004: 3). Zira savurganlık kişiyi, toplumu ve malı bozar. Savurganlık toplum için her alanda büyük çalkantılara ve problemlere sebep olur. Ayrıca israf sebebiyle hassasiyetlerin kaybolup ahlâkın bozulması ve kalplerin katılaşması riski artar. Bu sebeple şâir **Ali Rûhî** şöyle öğüt verir:

“*Vâreste olmak isteyen âdem melâlden*

Ayrılmasın işinde reh-i i’tidâlden.” yani

“*Hüzünden ve kederden kurtulmak isteyen bir adam, işlerini yaparken ölçülü ve dengeli yol olan i’tidâlden ayrılmasın*” (www.kuranvemeali.com, 2021).

İsrafın ve gösterişçi tüketimin haram olduğu bu ayetlerle sabittir. Ancak bu hususa dikkat edilmediği zaman başka sakıncalı durumlara hatta haramlara kapı açacağı da malumdur. “*Bir bedevi yalnız dört şeye muhtaç iken; medeniyet yüz şeye muhtaç ve fakir etmiştir. Sa’y masrafa kâfi gelmediğinden hileye harama sevk etmekle ahlâkın esasını şu noktadan ifsad etmiştir. Cemaate, nev’e verdiği servet, haşmete bedel; ferdi, şahsı fakir, ahlâksız etmiştir*” (Nursi, 2013: 129). Gelenek ve göreneklerin, modanın, reklamın, medyanın ve tüketimi körükleyen daha birçok unsurun etkisiyle günümüz insanı

kendisine ihtiyaç olarak yamayan şeyleri temin etmek uğruna çabalayıp durmaktadır. Fakat bunu yaparken ekseriyetle çalışarak kazandığı para o anki ihtiyaçlarına veya masraflarına kâfi gelmemektedir. Bu ise faizli kredilerin ve kredi kartlarının kapısını açmakta bireyi başka haramlara sevk edebilmektedir. Faiz ise kur’anda haram kılınmıştır (Rum, 339; Âl-i İmran, 130; Nisa, 161; Bakara, 275-276-278-279). Bu durumu masalsı aynı zamanda veciz bir ifadeyle Baudrillard (2008: 78) şöyle ifade etmektedir: *“Bu, bir masal: Bir zamanlar kıtlık içinde yaşayan bir insan varmış. Sayısız maceradan ve ekonomi bilimi içinde uzun bir yolculuktan sonra, bolluk toplumuyla karşılaşmış. Evlenmişler ve pek çok ihtiyaçları olmuş.”*

Örneğin geçmiş zamanlarda köyde sıradan bir yaşam süren birisi köy yaşamı gereği etini ineğinden ekmeğini tarlasından, sebze ve meyvesini de bağından temin etmekteydi. Çünkü bunların dışında çok da fazla zaruri bir masrafı olmadığı için paraya da pek ihtiyaç duymamaktaydı. Ancak şehirleşme neticesinde lüks masraflar paraya olan ciddi bir ihtiyacı doğurdu, para bulabilmek bazı gıda maddelerini satması çok daha fazlasına ihtiyacı olduğunda ise kredi almak durumunda kalmaktaydı. Aldığı o krediyi de lüks masraflara harcamaktaydı. Bu döngü o zamandan bu zamana dek artarak devam edegeldi ve bireylerin o lüks ve tüketim çılgınlıklarını sürekli körükleyip gitmektedir (Şeriati, 2004: 44-45). Bir yerden sonra bu ihtiyaçlar için yapılan harcamalar arttığında ve alınan haz da sıradanlaştığında, anlaşıyor ki aslında hep bir hayal kırıklığından ibaretmiş (Debord, 2010: 54).

Baştan çıkarıcı tüketimle çepeçevre kuşatılan bireyin bu durumdan nasıl kurtulması gerektiğine daha önceki bölümlerde değinmiştik. Ancak İslami açıdan konuya bakacak olursak Kur’an bu noktaya da vurgu yaparak insanlara yol göstermiştir. *“Yine o iyi kullar, harcama yaptıkları zaman ne saçıp savururlar ne de cimrilik ederler; harcamaları bu ikisi arasında mâkul bir dengeye göre olur* (Furkan, 67).” Bu âyette ve devamındaki âyetlerde iyi kullarının ne tür kötülüklerden uzak durduklarını anlatırken diğer yandan *“Ama ey inkârcılar, siz bunların hepsini yapıyorsunuz”* (Furkan, 67) şeklinde ayetin devamında inkârcıların durumunu da anlatmaktadır (www.kuran.diyanet.gov, 2022). Cenab-ı Hakk bu ayet ile Müslümanların harcamalarında itidalli davranmaları gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu itidalli olma durumu ise ifrat ve tefritten uzak durmak yani ne aşırı fazla harcamak ne de olması gereken çok altında harcamaktır.

3.2.2. Hadislerde Tüketimin Ölçüsü

İslam inancının diğer önemli bir kaynağı ise hadislerdir. Yani Hz. Muhammed'in (sav) sözlerini, fiillerini ve tasviplerini ifade eden terime hadis denir (Kandemir, 2022). Toplumların geneline baktığımızda, bilmem farkında mıyız acaba? Daha çok üretim yapılmakta ama bir o kadar da israf edilmekte... Mallar artmakta ama keyifler azalmakta... Evler büyümekte ama aileler küçülmekte... Çok fazla yemek yenmekte, sonrasında ise zayıflamak için uğraşılmakta. Bir yandan reklamların etkisiyle aşırı bir tüketim ve israf varken diğer taraftan da bunların zararlarıyla mücadele edildiği dünyada yaşamaktayız (Karasakal, 2014: 1252). Tüketimin asıl amacından bu denli saptığı dünyada yaşayan bireyler olarak bizler için yol gösterici ve rehberlik edici hadisler de vardır. Zira tüketimde ölçü konusunda Kütüb-i Sitte'de yer alan hadisler baktığımızda:

İbni Ömer radiyallahu anhüma'dan riavayet edildiğine göre: "*Resûlullah aleyhissalâtu vesselâm abdest alan bir adam görmüştü: "İsraf etme! İsraf etme!" buyurdular (hadis no: 6087).*

Abdullah İbni Amr radiyallahu anhüma'dan riavayet edildiğine göre: "*Resûlullah aleyhissalâtu vesselâm, abdest almakta olan Sa'd'a uğramıştı: "Bu israf da ne?" buyurdular. Sa'd: "Abdestte dahi israf olur mu?" dedi. Aleyhissalâtu vesselâm: "Evet! Cevabını verdi, "akan bir nehir üzerinde olsan bile!" (hadis no: 6088).*

Bu hadislerden anlaşıldığı kadarıyla israfın meşru hiçbir yanı olamaz. İsraf gerek ibadette gerekse dünyevi işler gibi hayatın hemen her alanında yasaklanmıştır. Yani benim param var istediğim gibi harcarım, istediğim kadar alırım anlayışı İslami bir anlayış değildir. Bu türden tüketim çılgını anlayışların günümüzde bireyleri nasıl esir aldığı ve yaşadığımız dünyaya nasıl zarar verdiği herkesin malumudur. Yani gerek ayetlerde gerekse hadislerde tüm insanlığa hitaben tüketim konusunda hep bir ölçüye dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü hepimiz bu dünya denen gemideyiz. Birilerinin yaptığı hata sadece kendisine zarar vermekle kalmaz diğerlerine de sirayet etmektedir. Bu ise ya doğrudan ya dolaylı, ya hemen ya da daha sonra olmaktadır. Yine bu minvalde Hz. Peygamber(sav) şöyle buyurmuştur:

"Nu'mân İbn Beşîr radiyallahu anhüma'dan riavayet edildiğine göre, Nebi -sallallahu aleyhi ve sellem- şöyle buyurdu: «Allah'ın çizdiği sınırları aşmayarak orada duranlarla

bu sınırları aşıp ihlâl edenler, bir gemiye binmek üzere kura çeken topluluğa benzerler. Onlardan bir kısmı geminin üst katına, bir kısmı da alt katına yerleşmişlerdi. Alt kattakiler su almak istediklerinde üst kattakilerin yanından geçiyorlardı. Alt katta oturanlar: Hissemize düşen yerden bir delik açsak, üst katımızda oturanlara eziyet vermemiş oluruz, dediler. Şayet üstte oturanlar, bu isteklerini yerine getirmek için alttakileri serbest bırakırlarsa, hepsi birlikte batar, helâk olurlar. Eğer bunu önlerlerse, hem kendileri kurtulur, hem de onları kurtarmış olurlar.”

Bu hadisten anlaşıldığı kadarıyla “bana dokunmayan yılan bin yıl yaşasın” veya “her koyun kendi bacağından asılır” gibi halk arasında kullanılan ve İslam’a tamamen zıt anlayışlar reddedilmektedir. Dolayısıyla İslam dini ve Hz. Peygamber (sav) olumsuzluklara müdahaleyi, toplumun faydası için gayret etmeyi, dini bir sorumluluk olarak görmektedir. Acaba bizler çevreye bakışımızda, tüketim anlayışımızda bu geminin neresindeyiz? Kaynakların gittikçe yok olduğu bir çağda bunu düşünmenin zamanı gelmedi mi? Ayrıca hadisten fert ve toplum olarak insanlık için sınırsız bir hürriyetin söz konusu olamayacağı da anlaşılmaktadır. Hürriyeti yanlış anlayıp sınırsız olarak kullanmaya kalkanlar, toplumun çöküşüne sebep olacaklarını bilmelidirler (Karasakal, 2014: 1253).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

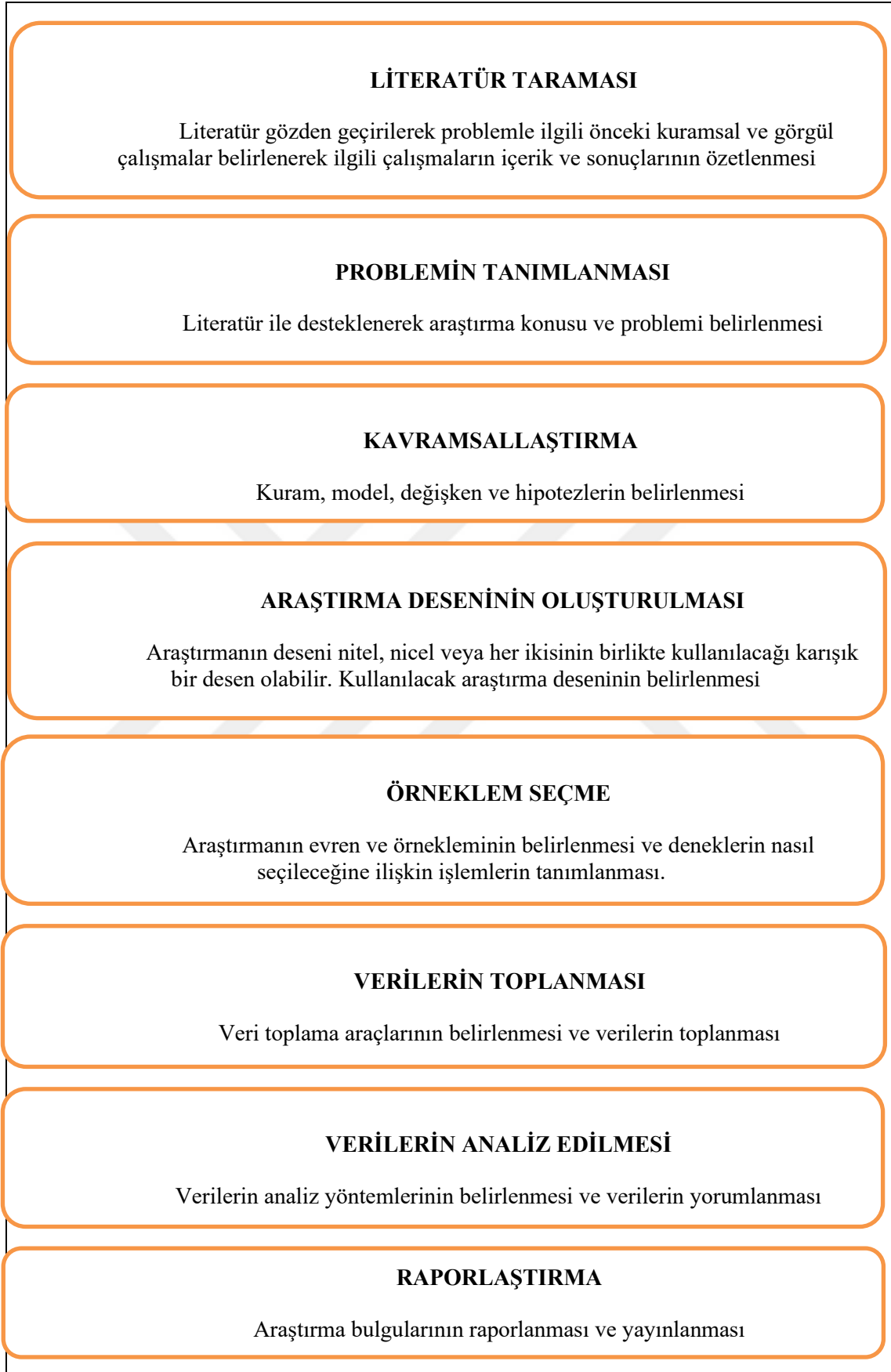
4.1. Araştırmanın Tasarımı ve Deseni

Bilimsel bir araştırmada, konunun hangi yaklaşımla ele alındığı, nasıl bir yöntem ile incelenip çözüme kavuşturulduğu ve bu çözüme uygun olarak ne tür araştırma tekniklerinin kullanıldığının göstergesi araştırmada kullanılan yaklaşımdır (İslamoğlu, 2003:53). Birçok araştırma projesi de genel olarak aynı mantıksal yaklaşımı ve yapıyı kullanır. Ancak bu süreci iyi bir şekilde yürütebilmek için algoritmik bir mantık içerisinde araştırmanın yapısını oluşturmak gerekir (Kazan, 2016: 20).

Bir problemi çözmenin ve bilmenin birtakım pratik yolları vardır. Bunlar genellikle önceki uygulamalar (gelenekler veya emsaller), otorite figürleri (belli konularda karar verme yetkisi veya yeterliliği olan kişi veya kurumlardır), kişinin kendi deneyimleri ve bilimdir (Karasar, 2012: 5). Diğer yandan bilmenin bazı yolları da şu şekilde ifade edilebilir: hissetme, bilgiyi başkalarıyla paylaşma, alanında yetkin birisinin başkalarına bildiklerini aktarması, mantıksal çözümleme ve bilimdir (Fraenkel ve Wallen, 2006: 10)

Bir problemi çözmek için bilimden yararlanmanın mantığı ise çözümün genel, güvenilir ve geçerli verilere dayalı olmasıdır. Bu bilgi ise ortaklaşa benimsenen ölçütlere göre gözlenebilir yani empirist bir yaklaşımla toplanmış verilerden elde edilir (Karasar, 2012:5). bu bağlamda bilimsel araştırma yöntemleri, bir problemi çözmek için izlenen ve bilim insanları tarafından sistematik hale getirilen yol ve ilkelerin bütünü şeklinde ifade edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 26). Sistemetiklikten kasıt bir araştırmada betimleme, verileri toplama, tasnifleme, analiz etme ve akabinde raporlama sürecini ifade etmektedir (Karasar, 2012: 15).

Literatürde genel kabul gören bilimsel araştırma aşamaları aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



Şekil 3. Bilimsel Araştırmada Aşamalar

Kaynak: Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2012). Bilimsel araştırma yöntemleri: Ankara: Pegem Akademi, ss.24-25; Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz (5. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık. s.50

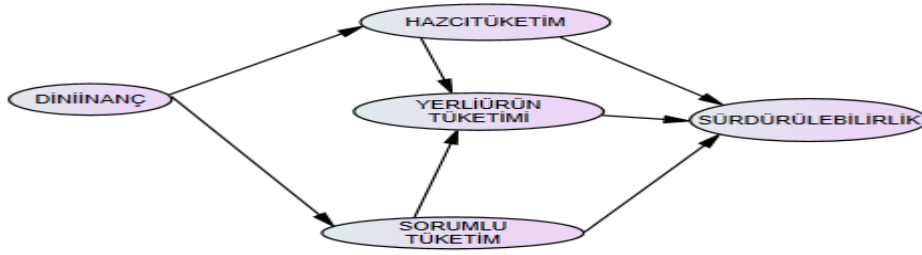
Şekil 3'te bilimsel bir araştırma sürecinin nasıl olması gerektiği konusundaki aşamaları göstermektedir. Bilimsel bir araştırma yapılırken, öncelikle literatür taramasının yapılması, araştırma konusu ve probleminin tespit edilmesi, kuram, model, değişken ve hipotezlerin belirlenmesi, araştırma tasarımı ve yönteminin belirlenmesi, evren ve örneklemin belirlenmesi, veri toplama araçlarının belirlenmesi, verilerin toplanması, verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması bulguların raporlanması ve yayımlanması gibi aşamalardan oluşmaktadır.

Araştırma yönteminin belirlenmesinde; araştırmanın amacı, problemi ve konusu göz önünde bulundurularak, en uygun yöntemin nicel araştırma yöntemi (*nicel araştırma deseni*) olduğu düşünülmektedir ve araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmada nicel araştırma desenine karar verilmesinin en önemli nedeni, araştırma konusunun içeriği dikkate alındığında, daha objektif kıstas ve değerlendirmelerle, araştırma sonuçlarının geçerlilik, güvenilirlik ve genellenebilirliğini sağlamaktır.

4.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelleri; doğrudan gözlemlenemeyen olguların daha anlaşılır olması için kullanılan analitik çerçevelerdir. Modeller yardımıyla karmaşık ve anlaşılması zor olan örtünler daha anlaşılır hale gelmektedir. Kuram ile model çoğu durumda birbirinin yerine kullanılsa da sosyal bilim araştırmalarında modeller, kuramlardan hareketle ortaya konur. Dolayısıyla her modelin bir kurama ya da daha önce yapılmış görgül araştırmalara dayanması beklenir. Bir kurama dayanarak birden fazla model üretilip test edilebilir. Bu nedenle, kuramın açıklayıcı, modelin ise tanımlayıcı olduğu söylenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 76).

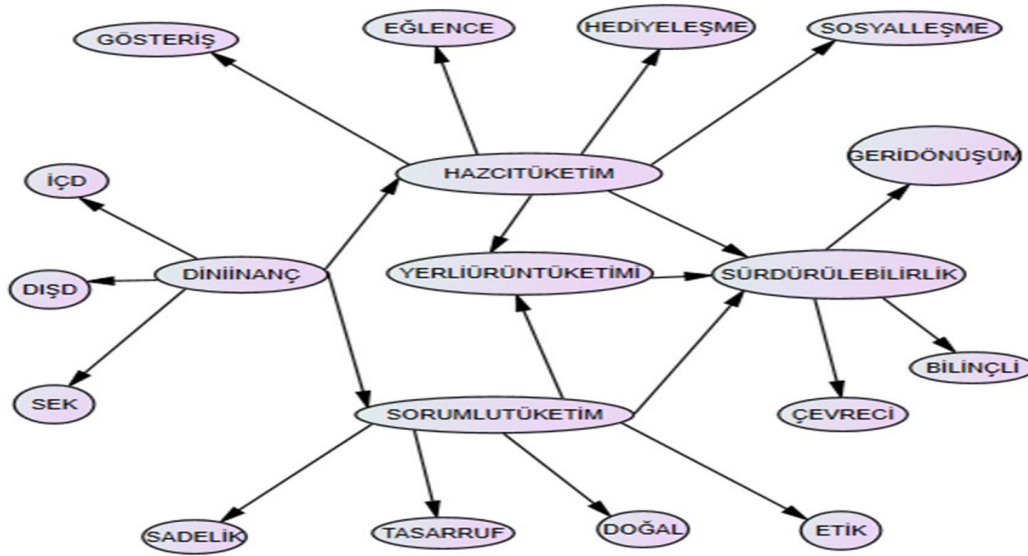
Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda araştırmanın problemi dikkate alınarak kuramlar ve yapılan literatür taraması sonucu genel ve ayrıntılı model olmak üzere iki model oluşturulmuştur. Ayrıntılı modeller de ayrı ayrı değerlendirmeye tabi tutulmakta ve birden fazla model ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın genel modeli ile ilgili detaylar aşağıda Şekil 4'te sunulmaktadır.



Şekil 4. Araştırmanın Genel Modeli

Araştırmanın genel modeli, yapılar (dini inanç, hedonik tüketim, sorumlu tüketim yerli ürün ve sürdürülebilir tüketim) arasındaki ilişkiyi tartışmaktadır. Literatürde de değinildiği gibi dini inanç tutumlarının hedonik ve sorumlu tüketim tutum ve davranışları üzerindeki etkileri incelenecektir. Keşfedici modelin geliştirildiği çalışmada, dini inanç tutumlarının hedonik, sorumlu ve sürdürülebilir tüketim tutum ve davranışları üzerindeki etkileri incelenecektir. Ayrıca hazcı tüketim tutumları ve sorumlu tüketim davranışlarının yerli ürün tüketim tutumları aracılığıyla sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri de incelenecektir.

Literatürde bu noktada, özellikle sorumlu tüketimin bir ana teması altında alt boyutları özelinde bir boşluk olduğundan hareketle karşılıklı testlerle kavramsal yapı sınanmıştır. Son olarak modelin tamamı üzerinden farklılıkların incelendiği ve ana modelin herbir değişkeninin ve alt boyutlarının arasındaki farklılıklar test edilmiştir. Modelde yer alan kavramların daha detaylı incelenebilmesi amacıyla yapıları oluşturan alt boyutların kapsamlı olarak incelenmesine ihtiyaç vardır. Bu doğrultuda araştırmanın ayrıntılı modeli aşağıdaki şekil 5'teki gibi geliştirilmekte ve hipotezler bu modele dayanarak oluşturulmaktadır.



Şekil 5. Araştırmanın Ayrıntılı Modeli

4.3. Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

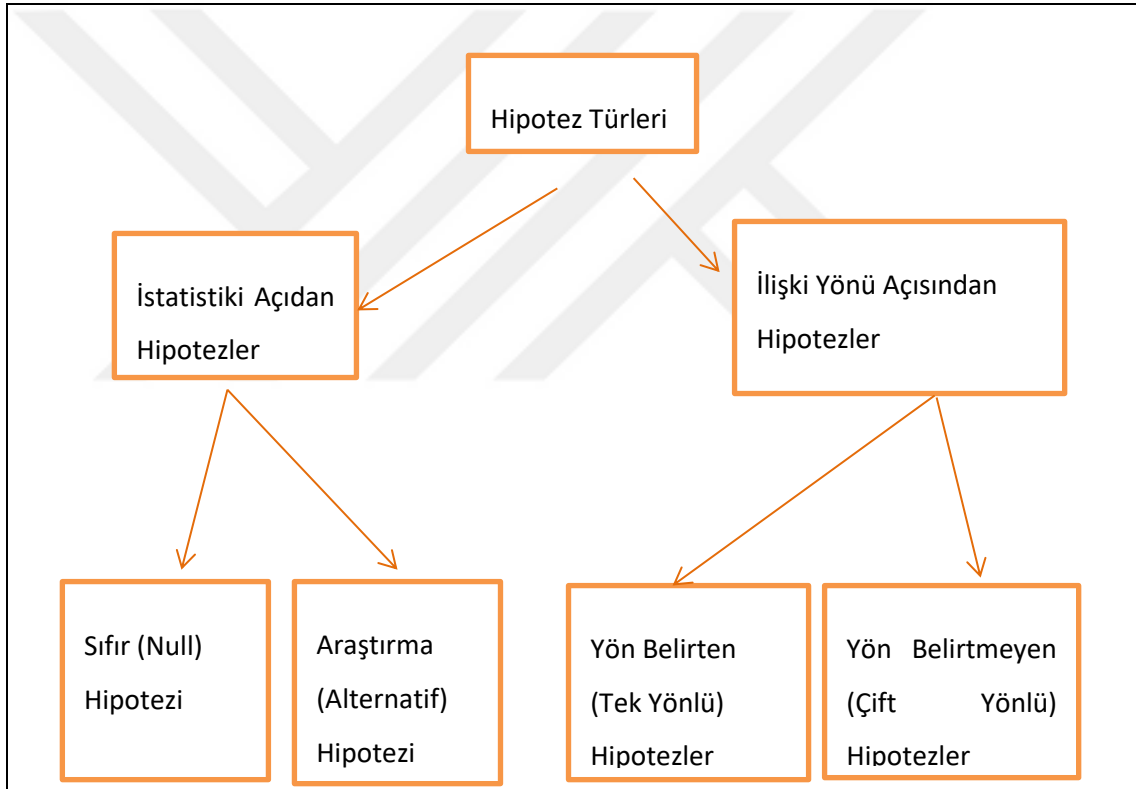
Bilimsel araştırmalarda sorulması gereken ilk sorulardan birisi “hipotezim nedir?” sorusudur. Çünkü iyi bir araştırma iyi bir hipotezle başlar. Bu nedenle araştırma veya anket soruları hazırlanmadan önce bu soruları temel alacak net bir hipotezin olup olmadığının kesinliğe kavuşturulmasında fayda vardır (Mitchell ve Jolley, 2010: 255).

Bilimsel araştırmalarda temel amaçlardan birisi de kuramların test edilmesidir. Bu amaçları gerçekleştirmek için ise hipotezler oluşturulur. Değişkenler veya kavramlar arasında kurulan önermeler mantıksal bağlantı kurulmasına ilişkin genel bildirimlerdir. Ancak hipotezler bu önermelerin daha somut ve test edilebilir biçimidir. Dolayısıyla hipotezler, araştırmacının değişkenler arasında doğru olduğuna inandığı ilişkiler ve araştırmasında test etmek istediği denenceler şeklinde ifade edilebilir (Gülbüz ve Şahin, 2018: 74; Mitchell ve Jolley, 2010: 69). Hipotezlerin geliştirilmesi aşamasında dikkat edilmesinde fayda görülen iki temel husus vardır (Mitchell ve Jolley, 2010: 65):

- Birincisi, önceki araştırmalara dayanan bir hipotezin belirlenmesi oldukça önemlidir. Ki bu durum bir tahminden daha fazlasıdır. Çünkü tahmin edilen hipotezin önceki bir çalışmanın sonuçları ve bu sonuçları tahmin etmek veya açıklamak için kullanılan mantıkla tutarlı olması durumunda hipotezin desteklenmesi muhtemeldir.

- İkincisi, hipotezin desteklenip desteklenmediğine bakılmaksızın, yapılan çalışma diğer bilim adamlarının yaptıkları çalışma veya çalışmalarla alakalı olacaktır. Böyle bir durumda ise araştırma münferit, önemsiz bir gerçek üretmeyecektir. Yani diğer çalışmalarla benzerlik gösterecektir.

Bu iki noktadan hareketle önceki araştırmalardan bir fikir geliştirilebilirse hipotezin, önceki araştırmalardan elde edilen bulgularla tutarlı olduğu konusunda bir haklılık payı olabilir. Böylece hipotezin önceki araştırmalardan elde edilen yöntemler kullanarak test edebilmesi ve sonuçların önceki çalışmalarla olan ilgisini ortaya koyma olanağı da vardır. Hipotezlerin farklı türleri vardır ve bunlar şekil 6’da özetlenmiştir.



Şekil 6. Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Türleri

Kaynak: Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz (5. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bu çalışmada ortaya konan hipotezlerde Şekil 6’da gösterilen ilişki yönü açısından yön belirten (tek yönlü) ilişkiler ve istatistiki açıdan sıfır hipotezini (farklılık) içermektedir.

4.3.1. Dini İnanç İle Hedonik Tüketim Arasındaki Hipotezler

Dini inanç tutumları ve boyutları bazı çalışmalarda farklı olarak değerlendirilse de bu çalışma özelinde dış güdümsel dindarlık anlayışı, sekülerizm ve iç güdümsel dindarlık olarak ele alınmıştır. Diğer yandan hedonik tüketim tutum ve davranışları boyutları belirlenirken literatürde farklı boyutlar olmakla beraber Arnold ve Reynolds, (2003) hedonik alışveriş yapmadaki motivasyonları esas alınmıştır. Bu motivasyonlar veya boyutlar: (1) macera (uyarılma/stimülasyon, macera ve başka bir dünyada olma hissi için alışveriş), (2) rahatlamak (stres giderici, olumsuz ruh halini hafifletmek, tedavi etmek), (3) rol (başkaları için alışveriş yapmaktan zevk almak), (4) sosyal (arkadaşlar ve aile ile sosyalleşme) ve (5) fikir (trendlere ayak uydurmak, yeni ürünler ve yenilikler görmek), (6) değer (satış, indirim, pazarlık arayışı için alışveriş yapmak) olmak üzere altı boyut olarak belirlenmiştir.

Dini yapının tüketici karar verme tercihleri üzerindeki etkisini incelemek, zaman içindeki istikrarı ve birçok unsurunun gözlemlenebilir doğası nedeniyle oldukça önemlidir (Delender, 1994: 36). Dini inancın insan davranışlarında önemli bir aktör olduğu, tüketici satın alma kararı verme sürecinde, kritik role sahip olduğu birçok çalışmada ortaya konmuştur. Ancak bu durum dini inanç derecesi, İslamiyet, Yahudilik ve Hristiyanlık dinleri ve ülke/bölge, rol, cinsiyet gibi birçok faktör açısından farklılık gösterebilmektedir. Dini yapının tüketici karar verme üzerindeki etkisini incelemek için Delender (1994) tarafından yapılan çalışmada rol yapısının, katılımcıların dini bağlılığı ve dini yönelimi nedeniyle otomobil satın alma karar verme süreci boyunca değişiklik gösterdiğini saptamışlardır.

Baydaş vd., (2019) Katılımcıların ürün veya hizmet tercihinde içselleştirilmiş inanç duygusu açısından daha hassas oldukları gözlenmiştir. Ayrıca katılımcıların ürün veya hizmet tercihinde Geleneksel Dindarlık Anlayışı açısından hassas olmadıkları tespit edilmiştir.

İnançların derecesi ile tüketim davranışı arasındaki ilişkileri ve ters etkiyi göstermek üzere Nassè (2020) ise dinin tüketim üzerinde bir etkisi olduğu ve tüketimin de din üzerinde bir etkisi olduğu, böylece dini farkın farklı tüketim davranışlarının kaynağı olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan dini inancın kimlik oluşturmada etkili olduğu da yapılmış bazı çalışmalarla ortaya konmuştur.

Din ve milliyet temelli etnik grupların üyeleri arasındaki hedonik tüketim kalıplarındaki farklılıkları araştıran bir çalışmada ise farklı dinlerden ve etnik kökenlerden bireyler üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucunda projektif davranışta, imgelemede, davranışsal güdülerde ve tercih edilen boş zaman aktivitelerinde önemli etnik farklılıkların mevcut olduğu saptanmıştır (Hirschman, 1982).

Literatürde hedonik tüketim konusunda birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Ancak hedonik tüketim ve dini inanç arasındaki ilişkiyi gösteren çalışmalar gerek yerli literatürde gerek yabancı literatürde hedonik tüketim üzerine yapılmış diğer çalışmalara nispeten az sayıdadır. Aynı durum dini inancı satın alma karar sürecinde etkili olup olmadığı konusundaki literatür taramasında da görülmektedir. Yani dini inancı satın alma davranışları üzerindeki etkileri birçok çalışmada incelenmişken hedonik tüketim bağlamında az sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir.

Dini değer sistemlerinin önemi sosyoloji ve psikolojide uzun süredir kabul edilmektedir ancak tüketici araştırmalarında henüz tam olarak kabul edilmemiştir (Essoo ve Dibb, 2004: 683). Bazı araştırmacılar hedoniklik ve dindarlığın psikolojik anlamda yelpazenin farklı uçları olduğunu öne sürmektedir (Roccas, 2005; O'Shaughnessy ve Jackson-O'Shaughnessy, 2002). Ancak bunun çok da farklı uçlar olmadığını ve birbirleri üzerinde az veya çok etkili olduğunu söyleyen araştırmacılar da vardır. Din, maneviyat ve tüketim arasındaki ilişkinin keşfedilebileceği (Moufahim ve Lichrou, 2019: 322) tarafından dile getirilmekle beraber konu farklı bağlamlarda özellikle de Eid ve El-Gohary (2015), islami turizm bağlamında ele alındığında tüketimden elde edilen hedonik değerlerin Müslüman turistlerin yaşadığı memnuniyet düzeyine katkıda bulunduğunu öne sürmektedir. Çünkü Müslüman turistler destinasyonları yalnızca hac yerleri olarak değerleri açısından değil, aynı zamanda boş zaman teklifleri (yani kültürel tüketim sürecine deneyimsel olarak katılma ve başkalarıyla etkileşim kurma) açısından da değerlendirir (Albayrak vd., 2018).

Karaduman (2016) Türkiye'de dini kurallar ve hedonik ürün tüketim davranışı arasındaki ilişki üzerine dini duyarlılıkların rolü incelenmiştir. Yapılan odak grup görüşmelerinde özetle dini kuralların hedonik tüketim üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu konusunda katılımcıların hemfikir oldukları saptanmıştır. Ayrıca dini duyarlılıkların

hedonik tüketim üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu ve dini kuralların dini duyarlılıklar üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Beyaz (2018) dindarlık düzeyleri ile hedonik tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlayan bir çalışma yapılmıştır. Sonuç olarak dindarlık düzeyi ile hedonik tüketim eğilimleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Aynı toplum içinde farklı kültür değerleri ile yaşayan birçok insanın var olduğu, dolayısıyla kişisel farklılıkların da ele alınması gerektiği önemli bir konudur. Bu anlamda İran'da yapılmış bir çalışmada hedonik değer İranlı tüketiciler üzerinde (araştırmanın yapıldığı kesim göz önünde bulundurulduğuna) pek bir anlam ifade etmediği, ayrıca İran kültürünün karar vermesinin grup etkisine dayandığını, bu nedenle kanaat önderlerinin ve grup baskısının göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Din ile ilgili olarak, tüketicilerin kendilerini İslam gibi belirli bir dinin takipçileri olarak tanımlayabildiklerini, ancak İslam dininin öngördüğü şekilde tüketimlerini tam olarak yansıtamadıklarını ortaya koymaktadır. Çünkü Dini bağlılığın derecesi karar vermeyi etkilemektedir (Teimourpour ve Hanzaee, 2011: 322).

Bir başka çalışmada ise tüketici davranış modellerinden hedonistik, faydacı ve etik tüketici davranışlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etğin aracı rolü incelenmiştir. Sonuç olarak hedonik tüketim ve etik tüketim değerleri ilişkisinde hedonistik tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde etik tüketici davranışının aracı rol oynamadığı saptanmıştır (Aygün, 2018).

Önceki çalışmalardan hareketle bu çalışma dini inanç ile hedonik tüketim tutumları arasındaki ilişkiyi Türkiye özelinde araştırmak için şu varsayımlara sahiptir:

H₁: Tüketicilerin dini inanç tutumları ile hedonik tüketim tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_(2,3,4)a,b,c,d: Dini inanç tutumları ve boyutlarından (2) iç güdümlü dindarlık anlayışı, (3) sekülerizm ve (4) dış güdümlü dindarlık tutumları; (a) eğlence (b) gösteriş (c) hediyeleşme ve (e) sosyalleşme tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

4.3.2. Dini İnanç ile Sorumlu Tüketim Arasındaki Hipotezler

Geleneksel iktisat teorisine göre insan (tüketici), fayda-maliyet analizi yapan ve faydasını veya çıkarını maksimize etmek için çabalayan rasyonel bir varlıktır. Bu bakımdan her tüketici faydasını yükseltmek, diğer yandan da maliyetlerini en aza indirmek isteyecektir. Ancak 1979 yılında, Daniel Kahneman ve Amos Tversky, ortaya attıkları insan her zaman rasyonel hareket etmez bazen bilerek hata yapabilir paradigması ile klasik anlayışa bir alternatif geliştirmiştir. Daha sonraki çalışmalarla birlikte, rasyonel hareketten sapmaların nedenlerinden birinin de inanç ve din olabileceği gözlenmiştir (Ahmetoğulları, 2020:136).

Günümüz küresel yaşamın en büyük problemleri göz önünde bulundurulduğunda temelde kaynakların sınırlı, isteklerin sınırsız olması öne çıkmaktadır. Dolayısıyla bireyin yaşantısını şekillendiren ve ona anlam katan din algısı sorumlu tüketim bağlamında oldukça önemlidir. Tüketim algısının din algısı ile biçimlendirilmemiş olması tüm dünyayı etkisi altına alan bir tehdit durumundadır. Dinin, bireyin yaşantısını kontrol eden ve davranışlarının sonuçlarını bildiren bir değer olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu davranışlar içerisinde tüketim algısı da yer almaktadır (Ateş, 2019:6).

Dindar bireylerin tüketim algısının, inandığı dinin ölçütleriyle biçimlendiğini tespit etmek amacıyla yapılan bir çalışmada dindarlık algısındaki farklılığın tüketim algısını da etkilediği saptanmıştır. Ayrıca Katılımcıların dindarlık düzeylerinin artmasına paralel olarak bilinçli tüketim algılarının da yükseldiği saptanmıştır (Ateş, 2019). Tüketim, din ve israf bağlamında yapılan bir çalışmada ise derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak şu sonuçlar tespit edilmiştir: Dinin tüketim üzerinde sınırlayıcı etkisinin azaldığı, ancak Dinin tüketim üzerindeki etkisi azalmasına rağmen yine de israf davranışını önlemede hala etkili olduğu saptanmıştır (Tunç, 2019: 93).

Dindarlık algısının Müslüman tüketici davranışı üzerine etkisinde gönüllü sadeliğin aracılık rolünü belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmada ise ahlak boyutunun gönüllü sadelik üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Gönüllü sadelik ölçeğinin ise Müslüman tüketici davranışının özellikle israf boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Aracılık etkisi açısından bakıldığında ise, ibadet boyutunun bireysel israf üzerine etkisinde sade yaşam arzusunun tam aracılık etkisi olduğu görülmektedir (Küçük ve Ayyıldız, 2020).

Bozyiğit (2019) tarafından yapılan dini değerlerin takıntılı satın alma eğilimi ve çevreye yönelik tutum üzerindeki etkisine yönelik bir araştırmada ise takıntılı satın alma eğilimini dışsal dini değerler pozitif olarak, çevreye yönelik tutumu ise içsel dini değerler pozitif, dışsal dini değerler ise negatif olarak etkilemektedir. Bu bağlamda içsel dini değerlerin çevreye yönelik tutum üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Başcı (2017) tarafından Türkiye’de anti-kapitalist Müslümanlar: politik dönüşümleri, amaçları ve tüketim davranışlarını belirlemek amacıyla nitel bir çalışma yapılmıştır. Boykotçuluk ve gösterişçi tüketim kısmında bazı katılımcıların anti-kapitalist veya dini tutamlarından dolayı tüketmemeyi, boykotu ve gösterişçi tüketime karşı olmayı öne çıkardıkları saptanmıştır. Diğer yandan tüketim karşıtlarının nitelikli insan kaynağı özellikleri taşıdıkları da yapılmış başka bir çalışmada ortaya konmuştur. Dolayısıyla bireyin sahip olduğu ve insanı insan yapan manevi değerlerin gereksiz tüketime bir had koydukları ve bu anlamda bireye rehberlik ettikleri görülmektedir (Başcı, 2015: 277).

Dini gelenek ve hareketler, doğal çevre hakkındaki algıları şekillendiren ve eylemlerimizin ve seçimlerimizin doğayı nasıl etkilediği konusunda yol gösterici ilkeler olarak hareket edebilen dünya görüşlerini, etik ilkeleri ve manevi unsurları içerir. Bu bağlamda 14 farklı OECD bölgesindeki yaklaşık 13.000 kişiden gelen veriler kullanılarak, Din olgusu ve çevresel kalitenin gönüllü olarak sağlanması üzerine yapılan çalışmada dini inançlarla ifade edilen kültürün kamu yararına katkılar ürettiği ve dini inançların çevre yanlısı ve geri dönüşüm tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır (Owen ve Videras, 2007).

Diğer bir çalışmada da yine Dinin insanları geri dönüştürülmüş çöpleri ayırmaya teşvik ettiği ve toplumdaki tüm sektörlerden işbirliği kurduğu saptanmıştır. Ayrıca elde edilen sonuçlar, dinin sadece toplumun ahlaki merkezi olmadığını, aynı zamanda atık yönetiminde toplumu bilinçlendirmenin merkezi olduğunu göstermektedir (Intahphuak vd., 2017). Endonezya’da dindarlık, materyalizm ve uzun vadeli yönelimin tüketici etiği üzerindeki rolünün belirlemek amacıyla Endonezya'daki 356 katılımcı ile bir anket çalışması yapılmıştır. Sonuç olarak, içsel dindarlığın tüketici etiğini olumlu etkilediğini, dışsal sosyal dindarlığın ise tüketici etiğini olumsuz etkilediği saptanmıştır (Arli ve Tjiptono, 2014). Bu ve benzer çalışmalar doğrultuda aşağıdaki varsayımlar test edilecektir:

H₅: Tüketicilerin dini inanç tutumları ile sorumlu tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_(6,7,8)a,b,c,d: Dini inanç tutumları ve boyutlarından (6) dış güdümlü dindarlık anlayışı, (7) sekülerizm ve (8) iç güdümlü dindarlık tutumları; (a) gönüllü sadelik, (b) tasarruf, (c) doğal ve (d) etik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Tüketicilerin dini inanç tutumları ile sürüdürlebilir tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_(10,11,12)a,b,c: Dini inanç tutumları ve boyutlarından (10) dış güdümlü dindarlık anlayışı, (11) sekülerizm ve (12) iç güdümlü dindarlık tutumları; (a) bilinçli, (b) geri dönüşümcü ve (c) çevreci tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃: Tüketicilerin hedonik tüketim tutumları ile sürüdürlebilir tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_(14,15,16,17)a,b,c: (14) eğlence (15) gösteriş (16) hediyeleşme ve (17) sosyalleşme tutumları ile; (a) bilinçli, (b) geri dönüşümcü ve (c) çevreci tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₈: Tüketicilerin sorumlu tüketim davranışları ile sürüdürlebilir tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_(19,20,21,22)a,b,c: sorumlu tüketim davranış ve boyutlarından (19) sadelik, (20) tasarruf, (21) doğal ve (22) etik tüketim davranışları ile (a) bilinçli, (b) geri dönüşümcü ve (c) çevreci tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.3.3. Farklılık Hipotezleri

Hedonizmin derecesi bireye, cinsiyete, topluma ve duruma (eğitim, gelir vb.) göre farklılıklar gösterebilmektedir. Yani kişinin demografik durumuna göre bu durum farklılaşabilmektedir (Odabaşı, 1999: 82). Örneğin Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören 1032 öğrenci anket çalışması yapılan bir araştırmada cinsiyet açısından kadınların erkeklere oranla hedonik tüketime daha istekli oldukları saptanmıştır. Diğer yandan hedonik alışverişin, yaşanılan yerleşim büyüklüğüne göre farklılık gösterdiği ayrıca hedonik alışveriş gelirin seviyesine göre farklılık gösterdiği

saptanmıştır. Geliri yüksek olan bireyler ile geliri düşük olan bireyler arasında hedonik tüketime olan ilgi istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahiptir. Bu durumda şu sonuçlara varılabilir; gelir düzeyi, hedonik alışverişe olan talebi arttırmakta ve tüketiciler kendilerine haz verecek ürünleri satın alma isteğinde bulunmaktadır. Aksine bireylerin gelir seviyesi düştüğünde hedonik alışverişe olan ilgileri azalmakta ve hedonik ürünlere olan talepleri düşmektedir (Aydın, 2010: 450).

Başka bir çalışmada ise cinsiyet değişkeni ile hedonik tüketim arasında anlamlı bir farklılık olduğu; kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre tüketimlerini daha fazla hedonik güdülerle gerçekleştirdiği saptanmıştır (Kükrer, 2011).

Hedonik tüketim ile cinsiyet ve gelir değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla fakülte ve üniversite ayrımı yapmadan İzmir’de yaşayan ve üniversitede okuyan tüm öğrenciler, araştırma kapsamına dahil edilerek bir araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda 326 öğrenci ile bir anket çalışması yapılmıştır. Sonuçları özetleyecek olursak hedonik tüketim ile cinsiyet arasında ilişki bulunmuş ancak gelir değişkeni ile hedonik tüketim ilişkisi bulunamamıştır (Özgüven, 2013).

Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi amacıyla Tokat İli Merkez İlçesinde bulunan 289 tüketici ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda demografik özellikler ile hedonik tüketim alışkanlıkları arasında cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu anlamlı; aylık gelir ve meslek grupları arasında anlamsız ilişkiler elde edilmiştir (Doğan vd., 2014). Kuşaklar arası hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada ise tüketicilerin hedonik davranışlarının cinsiyete ve eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği, Tüketicilerin hedonik davranışlarının gelir durumları ve meslek gruplarına göre kısmen farklılık gösterdiği saptanmıştır. Diğer yandan Tüketicilerin hedonik davranışlarının yaş, medeni durum, X ve Y kuşağına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır (İlgaz, 2018).

Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında incelenmesi amacıyla yapılan bir çalışmada ise katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, alışveriş sıklıkları, babalarının eğitim düzeyleri, en uzun süre yaşadıkları yerleşim yerleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılıklar tespit edilmiştir (Gümüş, 2019).

Marka bağılılığı, anlık satın alma ve hedonik tüketimde cinsiyet farklılıkları üzerine yapılmış bir çalışmada ise kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde marka bağılılığı gösterdikleri saptanmıştır. Ayrıca kadınların hedonik tüketim düzeylerinin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu, kadınlar ayrıca erkeklerden daha yüksek anlık satın alma davranışı sergiledikleri saptanmıştır. Çoklu regresyon analizinde ise kadın cinsiyeti, daha genç yaş, daha yüksek aile geliri ve daha düşük ebeveyn eğitiminin tümünün anlık satın alma ile ilişkili olduğu saptanmıştır (Tiferet ve Herstein, 2012).

Tüketici refahının hedonik tüketimi etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Daha fazla gelir elde eden ve/veya mülk sahibi olan insanlar boş zamanlarında daha fazla harcama yaptıkları saptanmıştır. Özetle tüketicilerin yaşam koşullarına ilişkin olumlu yorumlarının ve olumlu duygulardan kaynaklanan genişletilmiş bir dizi faaliyetin aracılık etkileri yoluyla hedonik ürünlere yapılan harcamaları etkilediğini ortaya koymaktadır (Zhong ve Mitchell, 2012).

Diğer yandan demografik özellikler ile sorumlu tüketim arasındaki ilişkileri ortaya koyan çalışmalara baktığımızda kişisel değerlerin çevreye duyarlı su tüketimini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada ise yeşil tüketicilerin daha yaşlı ve daha düşük eğitim seviyelerine sahip olma eğiliminde olduğu saptanmıştır. Ayrıca kişisel değerlerin sorumlu su tüketimini etkilediği, sorumlu tüketicilerin genellikle uygunluk ve kişisel erdemler gibi kişisel değerlere daha fazla önem verdikleri ve sosyal odaklı değerlerin sorumlu tüketimi artırdığı görülmektedir (Pinto vd., 2011).

Ekolojik olarak sorumlu tüketim kalıplarının yordayıcıları olarak kişilik değişkenleri ve çevresel tutumlar isimli bir çalışmada ise daha yaşlı tüketicilerin, daha fazla yabancılaşmış tüketicilerin ve ekolojik (çevre bilinçli) olarak bilinçli yaşama karşı olumlu bir tutuma sahip olanların diğerlerinden daha fazla çevresel sorumlulukla davrandıkları saptanmıştır. Ekolojik bilinçli yaşama yönelik tutumun çevresel kaygı üzerindeki etkisi, erkekler arasında kadınlardan neredeyse iki kat daha yüksek olduğu saptanmıştır. Diğer yandan çevre bilincine sahip yaşama yönelik olumlu bir tutum, kadınlara oranla erkekler arasında kirletici olmayan ürünlerin daha yoğun bir şekilde kullanılmasına yol açtığı ve eğitim düzeyinin enerji tasarrufu üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu saptanmıştır (Balderjahn, 1988).

Birçok insan en çevre bilincine sahip gençlerin olacağını varsayabilir, çünkü gençler daha büyük bir çevre bilinci çağında büyümektedir. Ancak bu çalışmanın sonuçları tam tersini söylemektedir. 2009’da yayınlanan Flash Eurobarometer Anketi analizleri çevreye en duyarlı olanın genç ya da çok yaşlı değil, orta yaşlı alıcılar olduğunu ortaya koyuyor. Çevre bilinci ile yaş arasındaki ilişki ters bir U şekli alır: Farkındalık yaşla birlikte artar, erken ve geç orta yaşta zirveye ulaşır ve daha sonra en yaşlı yaş gruplarıyla azalır. Orta yaşlı tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevresel etkileri hakkında bilgi sahibi olmaları ve satın almalarının çevresel sonuçlarının önemini takdir etmeleri daha olasıdır şeklinde bulgular saptanmıştır (Morrison ve Beer, 2017: 81).

Demografik değişkenler ile sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan başka bir ampirik çalışmada ise kadınların erkelere kıyasla sosyal olarak sorumlu tüketim davranışıyla çok daha fazla ilgilendikleri saptanmıştır. Yaş değişkeninde ise orta yaş grubundaki bireylerin ve eğitim seviyesi yüksek bireylerin sosyal olarak sorumlu tüketim kalıpları hakkında çok daha endişeli oldukları saptanmıştır (Singh ve Sharma, 2016).

Özgül (2011) tarafından tüketicilerin gönüllü sadelik davranışları ile hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişki ve farklılıkların ortaya koymak amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın özetinde: Hedonik tüketim nedenleri ile GSYT (Gönüllü Sade Yaşam Tarzı) arasındaki ilişki analizlerine göre alışverişte macera ve fikir edinme yönelimi yüksek tüketicilerin GSYT’nın belirgin şekilde düşük olduğu tespit edilmiştir. Değer elde etmek ve başkalarını mutlu etme üzerine kurulu bir hedonik davranışa sahip tüketicilerin ise GSYT yönelimleri daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Alışverişin sosyalleşme olarak görülmesinin ise GSYT üzerinde genel olarak belirleyici bir özellik olmadığı ancak bu tüketici grubunun yaşamın maddi olmayan yönlerine daha fazla önem verdiği sonucuna varılmıştır. GSYT en yüksek grubun karakteristik özelliklerinin değer yönelimli alışverişler yapan, alışverişlerinde başkalarını mutlu etmeyi de amaç edinen, eğitim ve gelir düzeyi nispeten daha düşük, orta ve üstü yaşta, evli ve kadın tüketiciler olduğu saptanmıştır (Özgül, 2011).

Bu ve benzer çalışmalar doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

- $H_{23(a,b,c,d)}$: (23) cinsiyet ile (a) eğlence, (b) gösteriş, (c) hediyeleşme (d) sosyalleşme tutum ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

- $H_{24(a,b,c,d)}$: (24) cinsiyet ile (a) sadelik, (b) tasarruf, (c) doğal ve (d) etik tüketim tutum ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.
- $H_{25(a,b,c)}$: (25) cinsiyet ile (a) bilinçli, (b) geri dönüşümcü ve (c) çevreci tüketim davranışları ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.
- $H_{26(a)}$: (26) cinsiyet ile (a) yerli ürün tüketimi ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.
- $H_{27(a,b,c)}$: (27) cinsiyet ile (a) iç güdümsel dindarlık, (b) sekülerizm ve (c) dış güdümsel dindarlık tutum ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.
- $H_{28(a,b,c,d)}$: (28) medeni durum ile (a) eğlence, (b) gösteriş, (c) hediyeleşme (d) sosyalleşme tutum ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.
- $H_{29(a,b,c,d)}$: (29) medeni durum ile (a) sadelik, (b) tasarruf, (c) doğal ve (d) etik tüketim tutum ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.
- $H_{30(a,b,c)}$: (30) medeni durum ile (a) bilinçli, (b) geri dönüşümcü ve (c) çevreci tüketim davranışları ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.
- $H_{31(a)}$: (31) medeni durum ile (a) yerli ürün tüketimi ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.
- $H_{32(a,b,c)}$: (32) medeni durum ile (a) iç güdümsel dindarlık, (b) sekülerizm ve (c) dış güdümsel dindarlık tutum ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.
- $H_{32,33,34,35(a,b,c,d)}$: (32) yaş, (33) meslek, (34) eğitim ve (35) gelir durumu ile (a) eğlence, (b) gösteriş, (c) hediyeleşme (d) sosyalleşme tutum ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.
- $H_{36,37,38,39(a,b,c,d)}$: (36) yaş, (37) meslek, (38) eğitim ve (39) gelir durumu ile (a)sadelik, (b) tasarruf, (c) doğal ve (d) etik tüketim tutum ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.
- $H_{40,41,42,43(a,b,c)}$: (40) yaş, (41) meslek, (42) eğitim ve (43) gelir durumu ile (a) bilinçli, (b) geri dönüşümcü ve (c) çevreci tüketim davranışları ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.
- $H_{44,45,46,47(a,b,c)}$: (44) yaş, (45) meslek, (46) eğitim ve (47) gelir durumu ile (a) yerli ürün tüketimi ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.
- $H_{48,49,50,51(a,b,c)}$: (48) yaş, (49) meslek, (50) eğitim ve (51) gelir durumu ile (a) iç güdümsel dindarlık, (b) sekülerizm ve (c) dış güdümsel dindarlık tutum ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

4.4. Araştırma Anakütlesi, Örneklemi ve Örnekleme Süreci

Bir araştırma için evren, soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği canlı ya da cansız varlıkların oluşturduğu büyük gruptur. Başka bir ifadeyle analizler neticesinde elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, genelleneceği ve yorumlanacağı grup olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk vd., 2012:80). Örneklem, özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenden seçilen onun sınırlı bir parçasıdır. Örneklem ise evrenin özelliklerini belirlemek, tahmin etmek için evreni temsil edecek uygun örnekleri seçmeye yönelik süreci ve bu süreçte gerçekleştirilen tüm işlemleri tanımlar (Çıngı, 1994: akt; Büyüköztürk vd., 2012:81). Araştırma evreni Türkiye'deki 18 yaş ve üstü genel tüketici kitlesidir. Evren kelimelerinin bütününe anakütle olarak değişir.

Bu araştırmanın evrenini 18 yaşından büyük genel tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin sayısını belirlemek için TÜİK verilerine bakıldığında Türkiye nüfusunun 83 milyon 614 bin 362 kişi olduğu, nüfus oranlarının 0-14, 15-64 ve 65 üzeri şeklinde sınıflandırdığı görülmektedir. Bu sebeple 18 yaş ve üstü bireylerin sayısını belirleyebilmek amacıyla 16 Nisan 2017 yılında yapılan halk oylamasında oy kullanma hakkı olan 55.319.222 (www.tuik.gov.tr) seçmen bu çalışmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Bu evren içinden evreni temsil edecek şekilde %99 güven düzeyi ve $\pm\%$ 5 örneklem hatasında örneklem büyüklüğü aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır (Yamane, 2010: 116-120).

$$n = (Nz^2 pq) \div (Nd^2 + z^2 pq)$$

n= örneklem girecek birey sayısı

N= Hedef kitledeki birey sayısı

z= güvenirlilik düzeyi

p= incelenen olayın görülme olasılığı

q= 1-p (incelenen olayın görülmemesi olasılığı)

d= kabul edilen $\pm$ örneklem hata oranı

$$n = \frac{55.319.222 * (2,58)^2 * (0,50 * 0,50)}{55.319.222 * (0,05)^2 + (2,58)^2 * (0,50 * 0,50)} = 666 \text{ kişi}$$

666 olarak hesaplanan örneklem büyüklüğü TR düzey 1’de yer alan 12 istatistik bölgesine 18 yaş üstü nüfus sayıları göz önüne alınarak toplam 18 yaş üzeri nüfus içerisindeki oranlarına göre paylaştırılmıştır. Bu işleme ilişkin hesaplama ve gönüllü katılım sonrası yapılan anket sayısı tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Örnekleme Planı Tablosu

Bölgeler (Düzey 1)	18 Yaş ve Üstü Vatandaş	Oran	Hesaplanan Anket Sayısı	Yapılan Anket Sayısı
TR1 İstanbul	10.518.057	0,19	127	127
TR2 Batı Marmara	2.601.756	0,05	33	33
TR3 Ege	7.607.546	0,14	93	93
TR4 Doğu Marmara	5.539.642	0,10	67	67
TR5 Batı Anadolu	5.498.242	0,10	67	67
TR6 Akdeniz	6.980.599	0,13	86	56
TR7 Orta Anadolu	2.722.082	0,05	33	18
TR8 Batı Karadeniz	3.314.691	0,06	40	40
TR9 Doğu Karadeniz	1.917.559	0,03	20	28
TRA Kuzeydoğu Anadolu	1.353.733	0,02	13	43
TRB Ortadoğu Anadolu	2.382.445	0,04	27	56
TRC Güneydoğu Anadolu	4.882.870	0,09	60	123
Toplam	55.319.222	1,00	666	751

4.5. Pilot Uygulama

Araştırmada ankete son halini vermek amacıyla anket sorularının anlaşılabilirliğini, uygunluğunu, ön yargıya veya yanlış anlaşılmalara sebebiyet verecek vb. durumları test etmek amacıyla 69 kişi üzerinde Şanlıurfa ili özelinde bir ön test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda anket formu üzerinde bazı değişiklikleri yapılmıştır. Özellikle ilk bölümde yer alan dini inanç ile ilgili soruların olduğu bölüm son bölüme alınmıştır, ön test uygulaması sonucunda bu durumun ön yargı oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca anlaşılabilirliği zor olan ve yazım yanlışları olan sorular üzerinde de gelen geri bildirimler neticesinde ilgili düzeltmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir.

4.6. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma verilerini toplamada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sorularının oluşturulmasında Hirschman ve Holbrook (1982), Baydaş vd., (2019), Akhan (2015), Memiş ve Cesur (2019), Demireli (2014), Saray ve Hazer (2017) ve Buğday ve

Babaoğlu (2017) çalışmalarından önemli ölçüde faydalanılmıştır. Oluşturulan anket formu Google Form uygulaması üzerinden internet ortamına yüklenmiş ve 30.11.2020 ve 20.07.2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Veri toplarken öncelikle 12 istatistik bölgesinden bazı cevaplayıcılara ulaşılmıştır. Bu cevaplayıcılarından anket formunu cevaplamaları ve tanıdıkları kişilere anketi uygulamaları istenmiştir. Burada özellikle internete erişim imkânı olmayan veya etkin bir şekilde kullanmayan kişilere uygulamaları özellikle belirtilmiştir. Bu yolla internet erişimi bulunmayan kişilere de anket yapılması amaçlanmıştır. Aynı zamanda ulaşılan bazı cevaplayıcılardan anket linkini tanıdıkları birkaç kişiye göndermeleri istenmiştir. Bu işlem her bölge için hedeflenen anket sayısına ulaşılan kadar tekrarlanmıştır. Bu sayede gönüllü katılım sonrası 751 anket gerçekleştirilmiştir. Ancak ilerleyen aşamalarda gerek AFA'da gerek DFA'da outlier (uç değer) barındırdıkları ve verinin normal dağılımına olumsuz etki ettikleri tespit edilen 66 adet anket analizden çıkarılarak kalan 685 anket ile analizler yapılmıştır.

Araştırma anketinin ilk kısmında ankete katılanları tanımlamaya yönelik 7 soru sorulmuştur. İkinci kısmında ise, araştırma modelinde yer alan faktörleri belirlemeye yönelik 96 soru yer almaktadır. Bu sorular 5'li likert ölçeği (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Çalışmada verilerin analizlerinde Faktör Analizi, farklılık analizleri için Bağımsız Örneklem t-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamak için ise Yapısal Eşitlik Modeli yöntemlerinden faydalanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli analizinde AMOS, diğer analizlerde ise SPSS programı kullanılmıştır.

4.7.1. Faktör Analizi

Faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda, kavramsal olarak anlamlı ve birbirinden bağımsız yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) haline getiren çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Faktör analizinde temelde değişken sayısını azaltmak ve mevcut değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak, birbirinden bağımsız yeni değişkenler (faktörler) ortaya çıkartmak amaçlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 472; Kalaycı, 2010: 321).

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun tespiti için 3 yöntem kullanılmaktadır. Bunlar (Kalaycı, 2010: 321-322):

1. Analizde kullanılan tüm değişkenler için korelasyon matrisinin oluşturulması:

Değişkenler arasında korelasyonlar yüksek olmalıdır. Çünkü, değişkenler arasındaki korelasyonlar ne kadar yüksek ise, değişkenlerin ortak faktörler oluşturma olasılıkları o kadar yüksektir. Değişkenler arasındaki düşük korelasyonların varlığı ise, değişkenlerin ortak faktörler oluşturamayacaklarının işaretidir.

2. Bartlett testi: Korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. Eğer sıfır hipotezi reddedilirse, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu, başka bir ifadeyle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir.

3. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü: Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. 0 ve 1 arasında değer alan KMO oranının 0,5'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi için o kadar iyidir yorumu yapılabilmektedir.

Araştırmada öncelikle her bir değişkene ait açıklayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi olarak ikiye ayrılan faktör analizinde, öncelikle açıklayıcı faktör analizi ile değişkenler tasnif edilmektedir. Ardından açıklayıcı faktör analizinden elde edilen bileşenleri teyit eden doğrulayıcı modeller geliştirilmektedir. Açıklayıcı faktör analizinde, birbiriyle ilişkili değişkenleri birlikte bir grup haline getirerek veriyi tanımlamak ve özetlemek etmek amaçlanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ise, örtük süreçler hakkında bir kuramı test etmek amacıyla araştırma safhalarının ilerlemiş aşamalarında farklı bir boyuta bürünen çok daha karmaşık bir yöntemdir. Burada değişkenler dikkatli ve özel bir biçimde temel safhaları belirginleştirmek için seçilir. Dolayısıyla AFA, kuram geliştirmeye ilintili iken DFA ise kuramı doğrulama ile ilintilidir (Tabachnick ve Fidel, 2015: 614; akt: Ahmetoğulları, 2020:170).

Analizlere başlarken öncelikle verilerin hatasızlığı (accuracy) incelenmiş ve sonrasında ise veriler ve uygulanacak analiz teknikleri ile ilgili temel sayıtlar

(Normallik, Doğrusallık, Eşvaryanslılık) değerlendirilmiştir. Ardından olarak verilere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırmanın amacına uygun olarak, kodlanan veriler demografik özellikler açısından betimsel analizleri ifade eden varyans, ortalama, frekans ve yüzde değerleri açısından incelenmiştir.

Diğer taraftan büyük bir dizi ölçümü azaltmak için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmış, ikinci aşamada ise ölçeğin yapı geçerliğini test etmek ve son ölçümlerin değerlendirilmesi için, AMOSS programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. AMOS programıyla tüm değişkenler için iki faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamak için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Toplanan veriler üzerine yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve Maksimum Olabilirlik Tahmini (Maximum Likelihood Estimation) metodu kullanılarak model test edilmiştir. Ölçüm modeli oluşturulduktan sonra, öncelikle değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri belirlemeye yönelik olarak çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Daha sonra AMOS programı aracılığı ile path analizleri gerçekleştirilerek alternatif modeller üzerinden teorik tartışmalar yapılmıştır. Son olarak araştırma kapsamında yöneticilerin demografik özellikleri ile (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek gibi değişkenler ile sorumlu tüketim ve hedonik tüketim tutum ve davranışları değişkenleri arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacı ile farklılık testleri (t-testi ve anova analizi) yapılmıştır.

4.7.2. Bağımsız Örneklem t-Testi

“Bağımsız örneklem t-testi, bağımsız iki farklı örneklem grubunun parametrelerine dayalı olarak kurulan hipotezlerin, bağımsız iki örnekten elde edilen nicel ve nitel verilerin istatistikleri kullanılarak test edilmesinde yararlanır” (Özdamar, 2013: 274). Bu testte gruplar arasında ortak üyelik yoktur (örneğin kadın-erkek gibi). Testin uygulanabilmesi için elde edilen verilen normal dağılıma uygunluk göstermesi gerekmektedir. Aksi takdirde verilerin test edilmesinde bağımsız örneklem t-testinin parametrik olmayan alternatifi olan Mann-Whitney U testi kullanılmalıdır (Özdamar, 2013: 274).

4.7.3. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tek yönlü varyans analizi ikiden fazla kitlenin ortalamaları arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla uygulanan bir testtir. Bu testin iki önemli varsayımı vardır. Varsayımlardan ilki grupların (örneklemelerin) çekildiği kitlenin normal dağılıma uyduğu varsayımdır. İkinci varsayım ise kitlelerin homojenliği varsayımdır. Bu varsayımlar sağlanmadığı takdirde tek yönlü ANOVA'nın parametrik olmayan alternatifi olan Kruskal-Wallis testi kullanılmalıdır (Mert, 2016: 75).

Tek yönlü ANOVA testi sonuçları, sadece, karşılaştırma yapılan gruplar arasında herhangi bir farkın olup olmadığını göstermekle beraber, bu farklılığa sebep olan grubun hangi grup veya gruplardan kaynaklandığı hakkında bilgi vermemektedir (Altunışık vd., 2007: 183). Bu durumda farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı görebilmek amacıyla çoklu karşılaştırma testleri (Post Hoc testleri) yapılabilir. Post Hoc testlerinde birçok seçenek bulunmaktadır. Hepsinin temel işlevi aynıdır. Aralarında bazı farklılıklar bulunsun da genellikle benzer sonuçlar vermektedirler. Bunlar içerisinde en yaygın kullanılanları Tukey ve Bonferroni testleridir (Antalyalı, 2010: 132).

4.7.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Bir araştırmada gizil değişkenlerin ve açık değişkenlerin diğer değişkenler üzerindeki etkileri hakkında hipotezler kuran ve ölçüm hatalarını dikkate alan bir dizi eşzamanlı veriyi değerlendirmek için uygun bir model oluşturmak oldukça önemlidir. gözlemlenebilen değişkenler, gelir, test puanları, sistolik kan basıncı, diyastolik kan basıncı, ağırlık veya kalp atış hızı gibi doğrudan ölçülebilen değişkenlerdir. Tüm veriler gözlemlenen verilerden alınan ölçümlerin kayıtlarıdır. Ancak bazı durumlarda tek bir açık değişken tarafından doğrudan ölçülemeyen zeka, kişilik, nicel yetenek, kaygı, satın alma davranışı, tansiyon ve sağlık durumunu gibi gizil değişkenlerle uğraşmak gerekebilir. Uygulamada, gizli bir değişkenin özellikleri, bazı açık değişkenlerin doğrusal bir kombinasyonu ile kısmen ölçülebilir (Lee, 2007: 2).

Yapısal eşitlik modelleri, yukarıdaki amaca hizmet edecek en önemli istatistiksel yöntem olarak kabul edilmektedir. Örneğin, talep ve arz ile müşterilerin tutum ve davranışları arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek için pazar araştırmalarına, hava ve su kirliliğini sağlığı nasıl etkilediğinin araştırmak için ise çevre bilimine uygulanabilir (Lee, 2007: 2). Yapısal eşitlik modeli, gizil değişkenler arasında bir

nedenselliğin var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsaymaktadır (Uygurtürk, 2014: 93). Gözlenen değişkenler, veri toplama sürecinde ölçülen değişkenlerdir, gizil değişkenler ise, doğrudan ölçülemediği için gözlenen değişkenlere bağlanarak ölçülen soyut değişkenlerdir (Civelek, 2018: 8-9).

Araştırmacının zihnindeki, araştırma henüz yapılmadan önce var olan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığı ile sınanmasına dayanmaktadır. Varyans analizi, regresyon gibi daha alışılmış istatistiksel yöntemlerden en büyük farkı çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilmesidir (Cengiz, 2007: 138). YEM'in yaygın olarak kullanılmasının belki de en önemli nedeni, gölemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin tek bir model içerisinde test edilebilmesidir (Meydan ve Şeşen, 2015: 5)

Yapısal eşitlik modelinde iki önemli husus vardır; (1) incelenen nedensel sürecin bir dizi yapısal (yani regresyon) denklemiyle temsil edilmesi ve (2) bu yapısal ilişkilerin resimsel olarak modellenerek incelenmekte olan teorinin daha açık şekilde kavramsallaştırılmasıdır. Varsayılan model daha sonra verilerle ne kadar tutarlı olduğunu belirlemek için tüm değişkenler sisteminin eşzamanlı analizinde istatistiksel olarak test edilebilir. Eğer uyum iyiliği yeterli ise, yapısal olarak oluşturulan hipotezler kabul edilmekte: eğer yetersizse, hipotezler reddedilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 5)

Genel itibarıyla yapısal eşitlik modelinin özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Cengiz, 2007: 145-146):

- Hipotezlerdeki ilişkilerden kaynaklanan ölçüm hatalarının etkilerini kontrol altına alarak teorik modeldeki regresyon katsayılarının ölçümüne olanak sağlar.
- Deney sonucu elde edilen verilerle teorik modelin uygunluğunun bir bütün olarak test edilmesi mümkündür.
- Ölçüm hatalarıyla ilgili farklı tahminleri test etme imkânı sağlar.
- Farklı faktör yapıları test edilebilir ve farklı gruplarla karşılaştırma yapılabilir. Bu şekilde değişik teorik modelleri deneme ve bunlardan hangisinin elde edilen verilere daha uygun olduğunu belirleme fırsatı verir.
- Diğer metotların yapamadığı aynı anda çok fazla regresyon analizini bir çatı altında birleştirebilir.

- YEM standart olmayan modellerin testine imkân tanır. Zaman serileri analizinde olduğu gibi ölçüm hatalarının otokorelasyonuna izin vererek test edebilir.
- Gizil değişkenlerin arasındaki ilişkileri belirlemeye imkân verir.
- Değişkenler arası dolaylı ve dolaysız etkileri ve toplam etkiyi gösterir.
- Her bir gizil değişkene birden fazla gözlenen değişken atayarak ve güvenilirliği test ederek aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizini kullanarak ölçüm hatasını minimize eder.
- Modelin daha iyi anlaşılmasını sağlayan grafiksel ara yüzü vardır.
- Modeli yalnızca katsayılar aracılığıyla test etmekle kalmayıp, modeli bir bütün olarak test edecek donanıma sahiptir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde SPSS ve AMOS paket programları aracılığıyla elde edilen bulgular ortaya konmuştur. Bu doğrultuda ilk olarak araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerin incelendiği betimsel istatistiklere ve yorumlarına yer verilecektir. Bir sonraki aşamada ise araştırma sorunsalını oluşturan değişkenlerle alakalı açıklayıcı (keşifsel) faktör analizi, çoklu doğrusal regresyon analizleri ve farklılık testleri ile ilgili sonuçlar değerlendirilecektir. Son aşamada ise, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi alternatif modellerle (doğrudan-dolaylı ilişki yapıları) uyum iyiliği sonuçları bakımından ele alınacak ve yorumlanacaktır.

5.1. Demografik Bulgular

Tablo 5: Araştırma Bulgularından Elde Edilen Demografik Veriler

Cinsiyet	F	%	Meslek	F	%
Erkek	350	51,0	Kamu Sektörü	207	30,2
Kadın	335	49,0	Özel Sektör	124	18,1
Yaş	F	%	Serbest Meslek	55	8,0
18-25	264	38,5	Ev Hanımı	62	9,1
26-35	282	41,2	Öğrenci	206	30,1
36-45	97	14,2	İşsiz	31	4,5
46 ve Üstü	42	6,1	Medeni Hali	F	%
Gelir Durumu	F	%	Evli	326	47,6
1000 TL ve Altı	230	33,6	Bekâr	359	52,4
1001-3000 TL	168	24,5	Eğitim Durumu	F	%
3001-5000 TL	131	19,1	Orta Öğretim	119	17,4
5001-7000 TL	82	12,0	Ön Lisans	171	25,0
7001 TL ve Üstü	74	10,8	Lisans	277	40,0
			Lisansüstü	118	17,2

Tablo 5'e göre ankete katılan tüketicilerin %51'i erkek %49'u da kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında en çok %41,2 ile 26-35 yaş aralığının, ikinci sırada ise %38,5 ile 18-25 yaş aralığının öne çıktığı görülmektedir.

Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların en çok %40,0'ının lisans ve %25,'inin ise ön lisans olduğu görülmektedir. Gelir durumu açısından bakıldığında katılımcıların en çok %33,6 ile 1000 ₺ ve altı ve %24,5 ile 1001-3000 ₺ aralığında bir gelir dağılımına sahip oldukları görülmektedir.

Meslek durumlarına bakıldığında ise katılımcıların en çok %30,2 ile kamu sektörü grubundan oluştuğu görülmektedir. İkinci sırada ise %30,1 ile öğrenci grubunun yer aldığı görülmektedir. Medeni hal durumuna bakıldığında ise en çok %52,4 ile bekârların yer aldığı görülmektedir.

Analize başlamadan önce ilk olarak verilerin hatasızlığı (accuracy) incelenmiş ve sonrasında ise veriler ve uygulanacak analiz teknikleri ile ilgili temel sayıtlar (Normallik, Doğrusallık, Eşvaryanslılık) değerlendirilmiştir. Verilerin programa kaydedilmesinin ardından ilk olarak verilere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırmanın amacına uygun olarak, kodlanan verilerdemografik özellikler açısından betimsel analizleri ifade eden varyans, ortalama, frekans ve yüzde değerleri açısından incelenmiştir.

Demografik verilere bakıldığında(yaş, eğitim ve gelir durumu) varyansların yakınsaklığı veya eşitliği kuralının pek sağlanamadığı görülmektedir. Bu tür durumlarda verinin analizden çıkarılması veya bir üst kategori ile birleştirilmesi önerilmektedir. Bu çalışmada verilerin bir üst kategori ile birleştirilmesi yoluna gidilmiş ve 46-55 yaş grubu ile 56 ve üstü yaş grubu 46 ve üstü yaş kategorisi olarak gruplandırılmıştır. İlköğretim, ortaöğretim ve lise düzeyindeki eğitim kategorileri ise orta öğretim kategorisi şeklinde gruplandırılmıştır. Medeni durum kategorisinde ise boşanmış kategorisi bekâr kategorisi ile birleştirilmiştir. Son olarak da gelir grupları bir önceki grupla bağlantılanarak 1000 ₺ ve altı, 1001-3000 ₺, 3001-5000 ₺, 5001-7000 ₺ ve 7001 ₺ ve üstü şeklinde yeniden gruplandırılmıştır.

5.2. Araştırma Verilerinin Güvenilirliği

Güvenilirlik, benzer durumlarda, her bir ifadenin farklı katılımcılara iletildiğinde verilen cevapların birbirine yakınlık derecesini gösterir. Güvenilirlik doğrulukla ilgilidir ve test-tekrar test etme ve iç tutarlılık güvenilirliği gibi farklı yöntemlerle ölçülebilir (Hair, vd., 1998: 117-118 akt: Ahmetoğulları, 2020: 191). Güvenilirlik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Test-tekrar test yöntemi, bir testin aynı gruba belli aralıklarla iki kez uygulanmasıdır. Bunun neticesinde elde edilen korelasyon katsayısı, iki uygulamadan elde edilen edile puanların ne derece kararlı olduğunu gösterir. Yani korelasyon katsayısı 1'e yaklaştıkça cevaplayıcıların her iki uygulamadaki puanlarının birbirine yaklaştığını, 0'a yaklaştıkça puanlarının birbirinden farklılaştığını gösterir (Büyüköztürk, 2012: 113).

İç tutarlılık güvenilirliği ise ölçek maddelerinin belli bir kavramsal yapıya sahip olması, maddelerinin birbirleriyle ilişkili olarak aynı yapıyı ölçmelidir. İç tutarlılık analiziyle tek bir ölçüm kullanılarak ve tek bir seansta ölçüm yapılarak maddelerin belirli bir kavramsal yapıyı tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediği araştırılır (Çakmur, 2012: 340). Diğer bir deyişle bir ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliğine sahip olduğunu söyleyebilmek için ölçeğin tüm alt boyutlarının aynı özelliği ölçtüğünü kanıtlamak gerekmektedir (Gözüm ve Aksayan, 2003).

Bu çalışmada da araştırmanın amacına uygun olarak güvenilirliği değerlendirmek için iç tutarlılık güvenilirliği kullanılmıştır. Bu açıdan anketler Şanlıurfa ilindeki tüketicilerden 69 denekle önceden test edilmiştir. Araştırmacı, pilot çalışma neticesinde sorgulama hattının uygun olup olmadığını ve belgenin anlaşılabilir ve kullanımı basit olup olmadığını değerlendirmiştir. Pilot çalışmanın verileri güvenilirlik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanır (Kalaycı, 2016:405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek **güvenilir değildir**.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin **güvenilirliği düşüktür**.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek **oldukça güvenilirdir**.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek **yüksek derecede güvenilir bir ölçektir**.

Tablo 6: Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik Katsayıları (Pilot Çalışma)

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Bağımsız Değişkenler		
Dini İnanç	16	0,943
Bağımlı Değişkenler		
Hedonik Tüketim	25	0,938
Sorumlu Tüketim	17	0,906
Yerli Ürün Tüketimi	8	0,910
Sürdürülebilir Tüketim	9	0,893

Çalışma değişkenleri için güvenilirlik değerleri $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında olduğundan güvenilir olarak kabul edilmiş ve ardından ana çalışma verilerini toplamak için anketler yapılmıştır. Pilot çalışmadan elde edilen bu sonuçların ardından, anket tekrar kontrol edilmiştir ve bazı düzeltmeler yapılarak veri toplama sürecine başlanmıştır.

5.3. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde hedonik tüketim, sorumlu tüketim ve dini inanca ilişkin faktörlerin alt değişkenleri, yapılan anket sonuçları kapsamında değerlendirilmek amacıyla keşifsel faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizler aşağıda sunulmuştur.

5.3.1. Hedonik Tüketime Yönelik Faktör Analizi

Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik tutum ve davranışlarını oluşturan veriler üzerinden açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizler aşağıda yer almaktadır. Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik tutum ve davranışlarını ve bunların alt boyutlarını tanımlamak amacıyla gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Hedonik Tüketime Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	İfade	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Açıklanan Varyans %
Eğlence Tüketim	Amaçlı	Eğlence1	,795			37,951
		Eğlence2	,742			
		Eğlence3	,742			
		Eğlence4	,739			
		Eğlence6	,636			
		Eğlence5	,627			
Gösteriş Tüketim	Amaçlı	Gösteriş1	,782			13,632
		Gösteriş2	,757			
		Gösteriş3	,695			
		Gösteriş4	,657			
		Gösteriş5	,620			
		Gösteriş6	,569			

Hediyeleşme Amaçlı Tüketim	Hediyeleşme1	,864	7,605
	Hediyeleşme2	,837	
	Hediyeleşme3	,785	
	Hediyeleşme4	,738	
Sosyalleşme Amaçlı Tüketim	Sosyalleşme1	,830	6,229
	Sosyalleşme 2	,783	
	Sosyalleşme 3	,671	
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,911		
	Approx. Chi-Square: 7557,129		
	Barlett's Test of Sphericity: 0,000		
	Extraction Method: Principal Components		
	Rotation Method: Varimax		
	Açıklanan Varyans Toplamı: 65,418		

Madde ya da faktör sayısına göre örneklem büyüklüğünü tahmin etmeyi öneren Kline (1994), örneklem büyüklüğünün madde sayısının 10 katı kadar olmasını önermektedir. Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu test etmede kullanılan önemli bir yöntem de, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi ile elde edilen sonuçtur. Bu değerler (Kalaycı, 2016: 322):

- 0,50-0,60 arasında ise **kötü**
- 0,60-0,70 aralığında ise **zayıf**
- 0,70-0,80 aralığında ise **orta**
- 0,80-0,90 aralığında ise **iyi**
- 0,90'nın üzerinde ise **mükemmel** olduğu kabul edilir.

Literatüre göre veri setinin faktör analizine uygunluğunun sağlanması için bazı şartlar gerekmektedir. İlk olarak KMO değerinin en az 0,60 ve üzeri şartının sağlanması ve ardından Bartlett testi sonucunun anlamlı çıkması gerekmektedir. Çünkü bu durum aynı zamanda yeterli örneklem sayısının olduğunun da bir göstergesidir. Bu kapsamda hedonik tüketime yönelik olarak verilerin KMO değerinin (KMO değeri **,911**) mükemmel olduğu, Bartlett testi sonucunun ($p < 0,000$) ise anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi yapılırken dikkat edilmesi gereken diğer önemli bir husus ise madde korelasyon ve eşdeğerlik değerleridir. Madde korelasyon değerinin 0,25'ten büyük olması beklenir (Kayış, 2010: 412). Aynı zamanda 0,25'ten küçük çıkan ifadelerin analiz dışı bırakılması Alfa katsayısını da yükseltecektir. Düşük eşdeğerlik (communalities) gösteren ve 0,50'in altında olan ifadelerin de ölçeğe dâhil edilmemesi gerekir (Kalaycı, 2016: 329).

Rotasyon aşamasında ise bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak daha büyük ağırlığa sahip ise o faktör ile yakın ilişki içindedir demektir. Rotasyonun amacı yorumlanabilir ve anlamlı faktörler elde etmektir. 350 ve üzeri veri yani gözlem sayısı için faktör ağırlığının (faktör yükü) 0,30 ve üzerinde olması gerekir. 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar ise oldukça iyi olarak kabul edilir (Hair, vd., 1998: 385 akt: Kalaycı, 2016: 330). Diğer yandan faktör analizi için literatürde en yaygın kullanılan temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği uygulanmıştır

Yukarıdaki açıklamalar ışığında hedonik tüketim tutumlarına ilişkin analize dâhil edilen 23 maddeden düşük eşdeğerlik (communalities) gösteren ifadelerin (0,50'in altında olanlar) ölçekten çıkarılması öngörülmüş ve bu doğrultuda **Gösteriş8** (,380<0,50) analizden çıkarılmıştır. Ayrıca **Rahatlama1** (,330<0,50), **Rahatlama2** (,120<0,50) **Rahatlama3** (,280<0,50) ve **Rahatlama4** (,370<0,50)

Diğer yandan faktör yükleri genel olarak 0,50 ve üzerinde değerler almış olup binişiklik yani 0,10'dan düşük değere sahip maddeye rastlanmamıştır. Analizimizde böyle bir sorun olmadığı için herhangi bir maddenin analizden çıkarılmasına gerek olmamıştır.

Madde isimlendirmeleri literatürde yapılan isimlendirmeler, maddelerin içerikleri ve en yüksek faktör yükü dikkate alınarak isimlendirme yapılmıştır. Burada isimlendirme yapılırken faktörlerin yararlanılan ölçekle aynı faktörde olması beklenmekteydi ancak bu durum kısmen gerçekleşmedi. Bu durum her ne kadar kullanılan ölçekle aynı faktör olmaları gerektiğini sorgulatacak olsa da, gerek açıklanan varyans değerlerinin oldukça yüksek olması ve toplam varyansa yapılan katkı gerek literatürde de buna benzer ayrımların yapılması ve gerekse çalışmanın kavramsal çerçevesinden beklenen faktör sayısının bu doğrultuda ortaya konmasının daha uygun olacağı düşünülerek, bu durum tolere edilmiştir. Bu bağlamda çıkarılması gereken 4 madde analiz aşamasında çıkarılarak kalan diğer maddeler üzerinde analizler yapılarak tablo 8'de son hali verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre birinci faktörün 6 maddeden, ikinci faktörün 6 maddeden, üçüncü faktörün 4 maddeden, dördüncü faktörün 3 maddeden oluştuğu görülmektedir.

5.3.2. Sorumlu Tüketime Yönelik Faktör Analizi

Tüketicilerin sorumlu tüketime yönelik anket kapsamında paylaştıkları veriler üzerinden açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizler aşağıda yer almaktadır. Tüketicilerin sorumlu tüketime yönelik boyutları tanımlamak amacıyla gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8: Sorumlu Tüketime Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	İfade	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Açıklanan Varyans %
Gönüllü SadeTüketim	Sadelik2	,751				26,788
	Sadelik3	,742				
	Sadelik1	,740				
	Sadelik4	,694				
	Sadelik5	,489				
	Sadelik6	,440				
Tasarruflu Tüketim	Tasarruf 1		,873			14,000
	Tasarruf2		,837			
	Tasarruf3		,774			
Doğal Tüketim	Doğal2			,852		11,231
	Doğal 1			,852		
	Doğal3			,802		
Etik Tüketim	Etik1				,732	7,279
	Etik2				,696	
	Etik3				,691	
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,796					
	Approx. Chi-Square: 2986,094					
	Barlett's Test of Sphericity: 0,000					
	Extraction Method: Principal Components					
	Rotation Method: Varimax					
		Açıklanan Varyans Toplamı: 59,298				

Sorumlu tüketim davranışlarına yönelik katılımcılardan elde edilen veriler üzerinden gerekli analizler yapılmıştır. Bu kapsamda analize dahil edilen 17 madde ile yapılan analiz sonuçlarına göre düşük korelasyon gösteren **etik4** ($0,126 < 0,30$ ve **tasarruf4** ($0,056 < 0,30$ analizden çıkarılmıştır. Bu değer en az 0,25 olması beklenir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre KMO değerinin (KMO değeri, **0,796**) orta olduğu ve Bartlett Testi sonucunun ($p < 0,000$) anlamlı olduğu saptanmıştır. Ayrıca faktör yükleri genel olarak 0,50 ve üzerinde değerler almış olup binişiklik yani 0,10’dan düşük değere sahip maddeye rastlanmamıştır.

Sorumlu tüketim verileri üzerinden yapılan analiz sonuçları, literatürde istenen uygunluk değerlerine sahip olduklarından (**etik4** ($0,126 < 0,30$ ve **tasarruf4** ($0,056 < 0,30$) 2 maddenin dışında başka herhangi bir maddenin atılmasına gerek duyulmamıştır.

Bu bağlamda çıkarılması gereken 2 madde (**etik4** (0,126) < 0,30 ve **tasarruf4** (0,056) < 0,30) analiz aşamasında çıkarılarak kalan diğer maddeler üzerinde analizler yapılarak tablo 8’de son hali verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre birinci faktörün 6 maddeden, ikinci faktörün 3 maddeden, üçüncü faktörün 3 maddeden, dördüncü faktörün ise 3 maddeden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 9: Dini İnanca Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	İfade	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Açıklanan Varyans %
İç Güdümlü Dindarlık	İÇGD4	,839			49,460
	İÇGD2	,831			
	İÇGD1	,817			
	İÇGD3	,798			
	İÇGD6	,718			
	İÇGD5	,682			
	İÇGD7	,639			
Sekülerizm	SEK2		,822		11,486
	SEK1		,810		
	SEK3		,774		
	SEK4		,675		
	SEK5		,610		
Dış Güdümlü Didarlık	DIŞGD3			,754	6,772
	DIŞGD4			,717	
	DIŞGD2			,674	
	DIŞGD1			,622	
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,928				
	Approx. Chi-Square: 7157,851				
	Barlett's Test of Sphericity: 0,000				
	Extraction Method: Principal Components				
	Rotation Method: Varimax				
		Açıklanan Varyans Toplamı: 67,718			

Dini inanç tutumlarına yönelik katılımcılardan elde edilen veriler üzerinden gerekli analizler yapılmıştır. Bu kapsamda analize dahil edilen 16 madde ile yapılan analiz sonuçlarına göre düşük korelasyon ve düşük eşdeğerlik gösteren herhangi bir maddeye rastalanmamıştır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre KMO değerinin (KMO değeri 0,928) **mükemmel** olduğu ve Bartlett Testi sonucunun (**p<0,000**) anlamlı olduğu saptanmıştır. Ayrıca faktör yükleri 0,50 üzerinde değerler almış olup binişiklik yani 0,10’dan düşük değere sahip maddeye rastlanmamıştır. Analiz sonuçlarına göre birinci faktörün 7 maddeden, ikinci faktörün 5 maddeden, üçüncü faktörün ise 4 maddeden oluştuğu tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 10: Yerli Ürün Tüketimine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	İfade	Faktör 1	Açıklanan Varyans %
Yerli Üretim	Yerli Üretim2	,819	61,545
	Yerli Üretim1	,815	
	Yerli Üretim3	,803	
	Yerli Üretim6	,784	
	Yerli Üretim4	,769	
	Yerli Üretim7	,752	
	Yerli Üretim5	,745	
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,825		
	Approx. Chi-Square: 3071,136		
	Barlett’s Test of Sphericity: 0,000		
	Extraction Method: Principal Components		
	Rotation Method: Varimax		
	Açıklanan Varyans Toplamı: 61,545		

Yerli ürün tüketimine yönelik katılımcılardan elde edilen veriler üzerinden gerekli analizler yapılmıştır. Analize dâhil edilen 8 maddeden düşük eşdeğerlik (communalities) gösteren ifadelerin (0,50'in altında olanlar) ölçekten çıkarılması öngörülmüştür ve bu doğrultuda Yerli Üretim8 (0,366<0,50) analizden çıkarılmıştır. Bu kapsamda analize dahil edilen 8 madde ile yapılan analiz sonuçlarına göre yerli üretim8 (0,366<0,50) maddesi dışında düşük korelasyon ve düşük eşdeğerlik gösteren herhangi bir maddeye rastlanmamıştır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre KMO değerinin (KMO değeri **0,825**) iyi olduğu ve Bartlett Testi sonucunun (**p<0,000**) anlamlı olduğu saptanmıştır. Ayrıca faktör yükleri 0,50 üzerinde değerler almış olup binişiklik yani 0,10'dan düşük değere sahip maddeye rastlanmamıştır. Analiz sonuçlarına göre maddeler tek bir faktör altında toplanmış olup ilgili faktörün 7 maddeden oluştuğu tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 11: Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	İfade	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Açıklanan Varyans %
Bilinçli Tüketim	Bilinçli1	,825			23,575
	Bilinçli2	,764			
	Bilinçli3	,725			
Geri dönüşümcü tüketim	Geri Dönüşüm3		,861		20,339
	Geri Dönüşüm1		,824		
	Geri Dönüşüm2		,770		
Çevreci tüketim	Çevreci1			,875	24,135
	Çevreci2			,844	
	Çevreci3			,804	

Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,625 Approx. Chi-Square: 913,360 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 68,390
---------------------------------	---

Sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönelik katılımcılardan elde edilen veriler üzerinden gerekli analizler yapılmıştır. Bu kapsamda analize dahil edilen 9 madde ile yapılan analiz sonuçlarına göre düşük korelasyon ve düşük eşdeğerlik gösteren herhangi bir maddeye rastlanmamıştır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre KMO değerinin (KMO değeri 0,625) **zayıf** olduğu ve Bartlett Testi sonucunun ($p < 0,000$) anlamlı olduğu saptanmıştır. Ayrıca faktör yükleri 0,50 üzerinde değerler almış olup binişiklik yani 0,10'dan düşük değere sahip maddeye rastlanmamıştır. Analiz sonuçlarına göre sürdürülebilir tüketim davranışlarının üç faktörden oluştuğu ve her faktörün 3'er maddeden oluştuğu tablo 11'de görülmektedir.

5.3.3 Dini İnanç, Hedonik Tüketim, Sorumlu Tüketim ve Sürdürülebilir Tüketim Faktörleri İle İlgili Betimleyici İstatistikler

Açıklayıcı faktör analizinden sonra, elde edilen değişkenlerle ilgili betimleyici istatistikler ele alınmıştır. Her bir değişken için ortalamalar, standart sapmalar, soru sayıları, güvenirlik katsayıları ve kullanılan ölçek düzeyleri ile ilgili bilgiler Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12: Faktörler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Yapılar	Faktörler	Ort.	Std. Sapma	Madde sayısı	Güvenirlik katsayısı	Ölçek düzeyi
Hedonik Tüketim Boyutları	Eğlence	2,4796	,97960	6	,898	5
	Gösteriş	1,9733	,77295	6	,850	5
	Hediyeleşme	3,7179	,92108	4	,842	5
	Sosyalleşme	3,0696	,99928	3	,821	5
Sorumlu ve sürdürülebilir Tüketim Boyutları	Gönüllü Sadelik	3,7414	,84541	6	,762	5
	Tasarruf	4,4667	,79066	3	,832	5
	Doğal	3,8078	,84651	3	,785	5
	Etik	4,0642	,86655	3	,601	5
	Bilinçli	3,8180	,81169	3	,668	5
	Geri Dönüşüm	3,5051	,79217	3	,660	5
Yerli Ürün	Çevreci	3,3723	,84779	3	,563	5
	Yerli Ürün	3,4797	,83170	1	,895	5
Dini inanç boyutları	İç Güdümsel Dindarlık	4,3297	,75138	7	,910	5
	Sekülerizm	4,6146	,73933	5	,884	5
	Dış Güdümsel Dindarlık	4,1690	,88729	4	,780	5

Tablo 12’de çalışmaya katılan tüketicilerin hedonik hedonik tüketim tutumlarını ölçmede en yüksek ortalamaya hediyeleşme amaçlı tüketimin (Ort: 3,7179) sahip olduğu ve sorumlu tüketim davranışlarını ölçmede de en yüksek ortalamaya tasarruflu tüketimin (Ort: 4,4667) sahip olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir tüketim davranışlarını ölçmede de en yüksek ortalamaya bilinçli tüketimin (Ort: 3,8180) sahip olduğu görülmektedir.

Dini inanç tutumu açısından en yüksek ortalamaya ise sekülerizm tutumun (Ort: 4,6134) sahip olduğu görülmektedir. Güvenilirlik katsayılarının $0,60 \leq \alpha < 0,80$ olması (çevreci hariç) araştırmada kullanılan ölçeklerin veya ölçek boyutlarının oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Çevreci tüketim boyutu ise $0,40 \leq \alpha < 0,60$ aralığında çıkması ($\alpha=,563$) düşük güvenilirlik olsa da kabul edilebilir bir limit aralığında olması hasebiyle tolere edilebilir bir durumdur.

5.3.4. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde dini inanç, hedonik tüketim ve sorumlu tüketim değişkenlerinin, araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre, farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla farklılık testleri (t-testi ve ANOVA) uygulanmıştır. Tüketicilerin dini inançlarının, hedonik tüketim, sorumlu tüketim, yerli ürün tüketimi ve sürdürülebilir tüketim değişkenlerinin cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 13’te gösterilmektedir. Bu doğrultuda onbeş alt hipotez oluşturulmuştur.

H₂₃: hedonik tüketim faktörleri ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki farklılık;

H_{23a}: Eğlence amaçlı tüketim katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H_{23b}: Gösteriş amaçlı tüketim katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H_{23c}: Hediyeleşme amaçlı tüketim katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H_{23d}: Sosyalleşme amaçlı tüketim katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H₂₄: Sorumlu tüketim faktörleri ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki farklılık;

H_{24a} : Sade tüketim katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H_{24b} : Tasarruf amaçlı tüketim katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H_{24c} : Doğal tüketim katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H_{24d} : Etik tüketim katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H_{25} : *Sürdürülebilir tüketim faktörleri ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki farklılık;*

H_{25a} : Bilinçli tüketim katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H_{25b} : Geri dönüşümcü tüketim katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H_{25c} : Çevreci tüketim katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır

H_{26} : *Yerli ürün tüketimi faktörü ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H_{27} : *Dini inanç faktörleri ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki farklılık;*

H_{27a} : İç güdümlü dindarlık (İçgd) katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır

H_{27b} : Sekülerizm (Sek) katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır

H_{27c} : Dış güdümlü dindarlık (Dışgd) katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır

Tablo 13: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	t	sd	p
Eğlence	Erkek	350	2,2129	-7,578	683	,000*
	Kadın	335	2,7582			
Gösteriş	Erkek	350	1,9694	-,135	683	,892**
	Kadın	335	1,9774			
Hediyeleşme	Erkek	350	3,5150	-6,062	677	,000*
	Kadın	335	3,9299			
Sosyalleşme	Erkek	350	3,0095	-1,610	683	,108**
	Kadın	335	3,1323			
Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	t	sd	P
Sadelik	Erkek	350	3,8590	3,760	683	,000*
	Kadın	335	3,6184			
Tasarruf	Erkek	350	4,4333	-1,128	683	,260**

	Kadın	335	4,5015			
Doğal	Erkek	350	3,8010	-,216	683	,829**
	Kadın	335	3,8149			
Etik	Erkek	350	4,0990	1,075	683	,283**
	Kadın	335	4,0279			
Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	t	sd	P
Bilinçli	Erkek	350	3,7990	-,625	683	,532**
	Kadın	335	3,8378			
Geri Dönüşüm	Erkek	350	3,5533	1,628	674	,104**
	Kadın	335	3,4547			
Çevreci	Erkek	350	3,3229	-1,561	683	,119**
	Kadın	335	3,4239			
Yerli Üretim	Erkek	350	3,4550	-,796	683	,426**
	Kadın	335	3,5056			
Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	t	sd	P
İçgd	Erkek	350	4,3127	-,609	673	,542**
	Kadın	335	4,3475			
Sek	Erkek	350	4,5893	-,919	674	,358**
	Kadın	335	4,6410			
Dışgd	Erkek	350	4,1879	,569	683	,570**
	Kadın	335	4,1493			
* p<0,05 düzeyinde anlamlı						
**p>0,05 düzeyinde anlamsız						

Tablo 13 incelendiğinde tüketicilerin hedonik tüketim değişkenlerinden gösteriş ve sosyalleşme amaçlı tüketim değişkenlerinin tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak *eğlence* ve *hediyeleşme* amaçlı tüketim ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında $p = 0,000 < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. *Eğlence* ve *hediyeleşme* amaçlı tüketimde kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha olumlu bir tutum sergilemektedirler.

Tüketicilerin sorumlu tüketim değişkenleri (sadelik hariç) tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. *Sadelik* amaçlı tüketimde erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre daha olumlu bir tutum sergilemektedirler. Sorumlu tüketimin diğer değişkenleri, sürdürülebilir tüketim ve yerli ürün tüketimi değişkenleri de tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ayrıca dini inanç değişkenleri de tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda hedonik tüketim hipotezlerinden H_{23a} ve H_{23c} hipotezleri kabul edilirken, H_{23b} ve H_{19d} hipotezleri red edilmiştir. Diğer yandan sorumlu tüketim hipotezlerinden H_{24a} kabul edilirken, H_{24b} , H_{24c} ve H_{24d} hipotezleri red edilmiştir. Sürdürülebilir tüketim hipotezlerinden olan H_{25b} , H_{25c} ve H_{25d} hipotezleri ile yerli ürün

tüketimi hipotezi olan H_{26} red edilmiştir. Ayrıca dini inanç hipotezlerinden olan H_{27a} , H_{27b} ve H_{27c} ise red edilmiştir.

Tüketicilerin dini inançlarının, hedonik tüketim, sorumlu tüketim, yerli ürün tüketimi ve sürdürülebilir tüketim değişkenleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan t-testi analiz sonuçları Tablo 14’de gösterilmektedir. Bu doğrultuda ondört alt hipotez oluşturulmuştur.

H₂₈: hedonik tüketim faktörleri ile tüketicilerin medeni durumları arasındaki farklılık;

H_{28a}: Eğlence amaçlı tüketim katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{28b}: Gösteriş amaçlı tüketim katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{28c}: Hediyeleşme amaçlı tüketim katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{28d}: Sosyalleşme amaçlı tüketim katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H₂₉: Sorumlu tüketim faktörleri ile tüketicilerin medeni durumları arasındaki farklılık;

H_{29a}: Sadelik amaçlı tüketim katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{29b}: Tasarruf amaçlı tüketim katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{29c}: Doğal amaçlı tüketim katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{29d}: Etik amaçlı tüketim katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H₃₀: Sürdürülebilir tüketim faktörleri ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki farklılık;

H_{30a}: Bilinçli tüketim katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H_{30b}: Geri dönüşümcü tüketim katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H_{30c}: Çevreci tüketim katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır

H₃₁: Yerli ürün tüketimi faktörü ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₂: Dini inanç faktörleri ile tüketicilerin medeni durumları arasındaki farklılık;

H_{32a}: İç güdümlü dindarlık (İçgd) tutumları katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır

H_{32b}: Sekülerizm (Sek) tutumları katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır

H_{32c}: Dış güdümlü dindarlık (Dışgd) tutumları katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır

Tablo 14: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	N	Ort.	t	sd	P
Eğlence	Evli	326	2,2157	-6,886	673	,000*
	Bekâr	359	2,7108			
Gösteriş	Evli	326	1,8284	-4,694	666	,000*
	Bekâr	359	2,0991			
Hediyeleşme	Evli	326	3,6006	-3,176	680	,002*
	Bekâr	359	3,8238			
Sosyalleşme	Evli	326	2,8369	-5,865	680	,000*
	Bekâr	359	3,2767			
Faktörler	Medeni Durum	N	Ort.	t	sd	p
Sadelik	Evli	326	3,8720	3,821	680	,000*
	Bekâr	359	3,6263			
Tasarruf	Evli	326	4,5418	2,419	660	,016*
	Bekâr	359	4,3974			
Doğal	Evli	326	3,8596	1,442	680	,150**
	Bekâr	359	3,7660			
Etik	Evli	326	4,2446	5,391	678	,000*
	Bekâr	359	3,8960			

Faktörler	Medeni Durum	N	Ort.	t	sd	p
Bilinçli	Evli	326	3,8679	1,672	680	,095**
	Bekâr	359	3,7642			
Geri Dönüşüm	Evli	326	3,5593	1,717	680	,086**
	Bekâr	359	3,4550			
Çevreci	Evli	326	3,3498	-,659	680	,510**
	Bekâr	359	3,3928			
Yerli Üretim	Evli	326	3,6211	4,364	679	,000*
	Bekâr	359	3,3475			
Faktörler	Medeni Durum	N	Ort.	t	sd	p
İçgd	Evli	326	4,4502	4,059	668	,000*
	Bekâr	359	4,2212			
Sek	Evli	326	4,6649	1,643	680	,101**
	Bekâr	359	4,5717			
Dışgd	Evli	326	4,3073	3,856	679,994	,000*
	Bekâr	359	4,0487			

* p<0,05 düzeyinde anlamlı

**p>0,05 düzeyinde anlamsız

Tablo 14 incelendiğinde hedonik tüketim değişkenlerinin tüketicilerin medeni durumlarına göre görülmektedir. *Eğlence, gösteriş, hediyeleşme* amaçlı tüketimde bekâr tüketicilerin evli tüketicilere göre daha olumlu bir tutum sergilemekte oldukları *sosyalleşme* amaçlı tüketimde ise tam tersi bir durum olduğu görülmektedir. Sorumlu tüketim değişkenlerinden *doğal* tüketim değişkeninin tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği, diğer değişkenlerin tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Sürdürülebilir tüketim değişkenlerinin ise tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. *Yerli ürün* tüketimi değişkeninin ise tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı ve evli tüketicilerin bekâr tüketicilere kıyasla daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Ayrıca dini inanç değişkenlerinden olan *sekülerizmin* tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda hedonik tüketim hipotezleri kabul edilirken. Diğer yandan sorumlu tüketim hipotezlerinden **H_{29a}**, **H_{29b}** ve **H_{29d}** kabul edilirken, **H_{29c}** hipotezi ise red edilmiştir. Sürdürülebilir tüketim hipotezleri **red** edilirken yerli ürün tüketimi hipotezi olan **H₃₁** ise kabul edilmiştir. Ayrıca dini inanç hipotezlerinden olan **H_{32a}** ve **H_{32c}** kabul edilirken **H_{32b}** ise red edilmiştir.

$H_{33,34,35,36(a,b,c,d)}$: (33) yaş, (34) meslek, (35) eğitim ve (36) gelir durumu ile (a) eğlence amaçlı tüketim, (b) gösteriş amaçlı tüketim, (c) hediyeleşme amaçlı tüketim ve (d) sosyalleşme amaçlı tüketim tutumu ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Farklılık hipotezlerini test etmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Ayrıca farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla varyansların homojen olduğu durumlarda Hochberg ve homojen olmadığı durumlarda uygulanan Games-Howell Post-Hoc testi sonuçlarına göre bulgular yorumlanarak tablolar halinde sunulmuştur.

Tüketicilerin hedonik tüketime ilişkin tutumları ile yaş grupları arasındaki farklılığı ve varsa farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bu aşamada dört alt hipotez oluşturulmuş ve yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 15’de gösterilmektedir.

H_{33} : Hedonik tüketim faktörleri ile tüketicilerin yaş grupları arasındaki farklılık;

H_{33a} : Eğlence amaçlı tüketim katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{33b} : Gösteriş amaçlı tüketim katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{33c} : Hediyeleşme amaçlı tüketim katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{33d} : Sosyalleşme amaçlı tüketim katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 15: Hedonik Tüketim Tutumları- Yaş Grupları ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	P	Farklılık
Eğlence	1-18-25	264	22,696	,000*	1-2,3 ve 4
	2-26-35	282			
	3-36-45	97			
	4-46 ve Üstü	42			
	Toplam	685			
Gösteriş	1-18-25	264	4,474	,004*	1-2,3 ve 4
	2-26-35	282			
	3-36-45	97			
	4-46 ve Üstü	42			

	Toplam	685			
	1-18-25	264			
	2-26-35	282			
Hediyeleşme	3-36-45	97	7,797	,000*	1-2 ve 3
	4-46 ve Üstü	42			
	Toplam	685			
	1-18-25	264			
	2-26-35	282			
Sosyalleşme	3-36-45	97	17,472	,000**	1-2,3 ve 4
	4-46 ve Üstü	42			
	Toplam	685			

*Games-Howell
**Hochberg's GT2

Tablo 15’de yaş değişkenine bakıldığında tüketicilerin hedonik tüketim boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılım gruplar arasında ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılaşmaktadır.

Eğlence ve **gösteriş** amaçlı tüketimde 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin diğer yaş gruplarındaki tüketicilerden anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Ayrıca **hediyeleşme** amaçlı tüketimde ise 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin 26-35 yaş ve 36-45 yaş yaş gruplarındaki tüketicilerden farklılaştığı görülmektedir. Diğer yandan **sosyalleşme** amaçlı tüketimde ise 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin diğer yaş gruplarındaki tüketicilerden farklı tutumlar sergiledikleri görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda hedonik tüketim hipotezlerinden olan **H_{33a}**, **H_{33b}**, **H_{33c}** ve **H_{33d}** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tüketicilerin hedonik tüketime ilişkin tutumları ile meslek grupları arasındaki farklılığı ve varsa farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bu aşamada dört alt hipotez oluşturulmuştur ve yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 16’da gösterilmektedir.

H₃₄: Hedonik tüketim faktörleri ile tüketicilerin meslek grupları arasındaki farklılık;

H_{34a}: Eğlence amaçlı tüketim katılımcıların meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{34b}: Gösteriş amaçlı tüketim katılımcıların meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{34c}: Hediyeleşme amaçlı tüketim katılımcıların meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{34d}: Sosyalleşme amaçlı tüketim katılımcıların meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 16: Hedonik Tüketim Tutumları- Meslek Grupları ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	P	Farklılık
Eğlence	1-Kamu Sektörü	207	12,787	,000*	5-1,2,3 ve 4
	2-Özel Sektör	124			
	3-Serbest Meslek	55			
	4-Ev Hanımı	62			
	5-Öğrenci	206			
	6-İşsiz	31			
	Total	685			
Gösteriş	1-Kamu Sektörü	207	4,656	,000*	5-1 ve 2
	2-Özel Sektör	124			
	3-Serbest Meslek	55			
	4-Ev Hanımı	62			
	5-Öğrenci	206			
	6-İşsiz	31			
	Total	685			
Hediyeleşme	1-Kamu Sektörü	207	2,367	,038**	5-3
	2-Özel Sektör	124			
	3-Serbest Meslek	55			
	4-Ev Hanımı	62			
	5-Öğrenci	206			
	6-İşsiz	31			
	Total	685			
Sosyalleşme	1-Kamu Sektörü	207	5,959	,000*	5-1,2,3 ve 4
	2-Özel Sektör	124			
	3-Serbest Meslek	55			
	4-Ev Hanımı	62			
	5-Öğrenci	206			
	6-İşsiz	31			
	Total	685			

*Games-Howell

** Hochberg's GT2

Tablo 16'da meslek değişkenine bakıldığında tüketicilerin hedonik tüketim boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılım grupları arasında ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılaşmaktadır.

Eğlence ve **sosyalleşme** amaçlı tüketimde öğrenci grubundaki tüketicilerin diğer meslek gruplarındaki tüketicilerden anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. **Gösteriş** amaçlı tüketimde ise öğrenci grubundaki tüketicilerin kamu ve özel sektör meslek grubundaki tüketicilerden farklılaştığı görülmektedir.

Hediyeleşme amaçlı tüketimde ise öğrenci grubundaki tüketicilerin serbest meslek grubundaki tüketicilerden farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda hedonik tüketim hipotezlerinden olan **H_{34a}**, **H_{34b}**, **H_{34c}** ve **H_{34d}** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tüketicilerin hedonik tüketime ilişkin tutumları ile eğitim durumları arasındaki farklılığı ve varsa farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bu aşamada beş alt hipotez oluşturulmuştur ve yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 17’de gösterilmektedir.

H₃₅: Hedonik tüketim faktörleri ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki farklılık;

H_{35a}: Eğlence amaçlı tüketim katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{35b}: Gösteriş amaçlı tüketim katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{35c}: Hediyeleşme amaçlı tüketim katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{35d}: Sosyalleşme amaçlı tüketim katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 17: Hedonik Tüketim Tutumları- Eğitim Durumları ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	P	Farklılık
Eğlence	1-Orta Öğretim	119	8,018	,000*	2-1,3 ve 4
	2-Ön Lisans	171			
	3-Lisans	277			
	4-Lisansüstü	118			
	Total	685			
Gösteriş	1-Orta Öğretim	119	4,740	,003*	3-2 ve 4
	2-Ön Lisans	171			
	3-Lisans	277			
	4-Lisansüstü	118			
	Total	685			
Hediyeleşme	1-Orta Öğretim	119	7,098	,000**	1-2,3 ve 4
	2-Ön Lisans	171			
	3-Lisans	277			
	4-Lisansüstü	118			
	Total	685			

	1-Orta Öğretim	119			
	2-Ön Lisans	171			
Sosyalleşme	3-Lisans	277	1,224	,300	-
	4-Lisansüstü	118			
	Total	685			

*Games-Howell

** Hochberg's GT2

Tablo 17'de eğitim değişkenine bakıldığında tüketicilerin hedonik tüketim boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılım grupları arasında (sosyalleşme faktörü hariç) genel olarak ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılaşmaktadır.

Eğlence amaçlı tüketimde ön lisans grubundaki tüketicilerin ortaöğretim, lisans ve lisansüstü gruplarındaki tüketicilerden anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir.

Gösteriş amaçlı tüketimde lisans grubundaki tüketicilerin önlisans ve lisansüstü grubundaki tüketicilerden farklılaştığı görülmektedir. **Hediyeleşme** amaçlı tüketimde ortaöğretim grubundaki tüketicilerin diğer eğitim grubundaki tüketicilerden farklılaştığı görülmektedir. **Sosyalleşme** amaçlı tüketimde ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda hedonik tüketim hipotezlerinden **H_{35a}, H_{35b} ve H_{35c}** hipotezleri kabul edilirken **H_{35d}** hipotezi ise red edilmiştir.

Tüketicilerin hedonik tüketime ilişkin tutumları ile eğitim arasındaki farklılığı ve varsa farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bu aşamada dört alt hipotez oluşturulmuştur ve yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 18'de gösterilmektedir.

H₃₆: Hedonik tüketim faktörleri ile tüketicilerin gelir durumları arasındaki farklılık;

H_{36a}: Eğlence amaçlı tüketim katılımcıların gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{36b}: Gösteriş amaçlı tüketim katılımcıların gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{36c}: Hediyeleşme amaçlı tüketim katılımcıların gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{36a}: Sosyalleşme amaçlı tüketim katılımcıların gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 18: Hedonik Tüketim Tutumları- Gelir Grupları ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	p	Farklılık
Eğlence	1-1000 TL ve Altı	230	6,132	,000**	1-2 ve 5
	2-1001 TL-3000 TL	168			
	3-3001 TL-5000 TL	131			
	4-5001 TL-7000 TL	82			
	5-7001 TL ve Üstü	74			
	Total	685			
Gösteriş	1-1000 TL ve Altı	230	1,420	,225	-
	2-1001 TL-3000 TL	168			
	3-3001 TL-5000 TL	131			
	4-5001 TL-7000 TL	82			
	5-7001 TL ve Üstü	74			
	Total	685			
Hediyeleşme	1-1000 TL ve Altı	230	4,896	,001*	5-1 ve 4
	2-1001 TL-3000 TL	168			
	3-3001 TL-5000 TL	131			
	4-5001 TL-7000 TL	82			
	5-7001 TL ve Üstü	74			
	Total	685			
Sosyalleşme	1-1000 TL ve Altı	230	6,697	,000**	5-1,2,3 ve 4
	2-1001 TL-3000 TL	168			
	3-3001 TL-5000 TL	131			
	4-5001 TL-7000 TL	82			
	5-7001 TL ve Üstü	74			
	Total	685			
*Games-Howell					
** Hochberg's GT2					

Tablo 18'de gelir değişkenine bakıldığında tüketicilerin hedonik tüketim boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılım grupları arasında (sosyalleşme faktörü hariç) genel olarak ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılaşmaktadır.

Eğlence amaçlı tüketimde 1000 ₺ ve altı gelir grubundaki tüketicilerin 1001-3000 ₺ ve 5001-7000 ₺ gelir gruplarındaki tüketicilerden anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. **Gösteriş** amaçlı tüketimde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Hediyeleşme amaçlı tüketimde ise 7001 TL ve üstü gelir grubundaki tüketicilerin 1000 TL ve 5001 TL-7000 TL gelir grubundaki tüketicilerden anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Diğer yandan **Sosyalleşme** amaçlı tüketimde ise tüm gruplar arasında bir

farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda hedonik tüketim hipotezlerinden **H_{36a}**, **H_{36c}** ve **H_{36d}** hipotezleri kabul edilirken **H_{36b}** hipotezi ise red edilmiştir.

H_{37,38,39,40(a,b,c,d)}: (37) yaş, (38) meslek, (39) eğitim ve (40) gelir durumu ile (a) sade tüketim, (b) tasarruflu tüketim, (c) doğal tüketim ve (d) etik tüketim tüketim davranışı ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tüketicilerin sorumlu tüketime ilişkin davranışları ile yaş durumları arasındaki farklılığı ve varsa farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bu aşamada dört alt hipotez oluşturulmuştur ve yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 19’da gösterilmektedir.

H₃₇: Sorumlu tüketim faktörleri ile tüketicilerin yaş grupları arasındaki farklılık;

H_{37a}: Sade tüketim katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{37b}: Tasarruflu tüketim katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{37c}: Doğal tüketim katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{37d}: Etik tüketim katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 19: Sorumlu Tüketim Davranışları - Yaş Grupları ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	P	Farklılık
Sade	1-18-25	264	5,014	,002**	3-1 ve 2
	2-26-35	282			
	3-36-45	97			
	4-46 ve Üstü	42			
	Toplam	685			
Tasarruf	1-18-25	264	2,399	,067	-
	2-26-35	282			
	3-36-45	97			
	4-46 ve Üstü	42			
	Toplam	685			
Doğal	1-18-25	264	,500	,682	-
	2-26-35	282			
	3-36-45	97			
	4-46 ve Üstü	42			
	Toplam	685			
Etik	1-18-25	264	15,015	,000*	1-2,3 ve 4
	2-26-35	282			
	3-36-45	97			
	4-46 ve Üstü	42			
	Toplam	685			

Toplam	685
*Games-Howell	
** Hochberg's GT2	

Tablo 19'da yaş değişkenine bakıldığında tüketicilerin sorumlu tüketim boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılıma bakıldığında **sade** ve **etik** tüketimde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu, *tasarruflu* ve *doğal* tüketimde ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık ($p = 0,000 < 0,05$) olmadığı görülmektedir.

Sade tüketimde 36-45 yaş grubundaki tüketicilerin 18-25 ve 26-35 yaş gruplarındaki tüketicilerden anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir.

Etik tüketimde tüm yaş grubundaki tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. *Tasarruflu* ve *doğal* tüketimde ise gruplar arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda sorumlu tüketim hipotezlerinden **H_{37a}** ve **H_{37d}** hipotezleri kabul edilirken, **H_{37b}** ve **H_{37c}** hipotezleri ise red edilmiştir.

Tüketicilerin sorumlu tüketime ilişkin davranışları ile meslek grupları arasındaki farklılığı ve varsa farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bu aşamada dört alt hipotez oluşturulmuştur ve yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 20'de gösterilmektedir.

H₃₈: sorumlu tüketim faktörleri ile tüketicilerin meslek grupları arasındaki farklılık;

H_{38a}: Sade sorumluluğunda tüketim katılımcıların meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{38b}: Tasarruflu tüketim katılımcıların meslek durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{38c}: Doğal tüketim katılımcıların meslek durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{38d}: Etik tüketim katılımcıların meslek durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 20: Sorumlu Tüketim Davranışları - Meslek Grupları ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	P	Farklılık
-----------	---------	---	---	---	-----------

Sadelik	1-Kamu Sektörü	207	3,802	,002*	1 ve 5
	2-Özel Sektör	124			
	3-Serbest Meslek	55			
	4-Ev Hanımı	62			
	5-Öğrenci	206			
	6-İşsiz	31			
	Total	685			
Tasarruf	1-Kamu Sektörü	207	2,297	,067	-
	2-Özel Sektör	124			
	3-Serbest Meslek	55			
	4-Ev Hanımı	62			
	5-Öğrenci	206			
	6-İşsiz	31			
	Total	685			
Doğal	1-Kamu Sektörü	207	,455	,810	-
	2-Özel Sektör	124			
	3-Serbest Meslek	55			
	4-Ev Hanımı	62			
	5-Öğrenci	206			
	6-İşsiz	31			
	Total	685			
Etik	1-Kamu Sektörü	207	9,387	,000*	5-1,2 ve 3
	2-Özel Sektör	124			
	3-Serbest Meslek	55			
	4-Ev Hanımı	62			
	5-Öğrenci	206			
	6-İşsiz	31			
	Total	685			

*Games-Howell
** Hochberg's GT2

Tablo 20'de meslek değişkenine bakıldığında tüketicilerin sorumlu tüketim boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılıma bakıldığında **sade** ve **etik** tüketimde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu, *tasarruflu* ve *doğal* tüketimde ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık ($p = 0,000 < 0,05$) olmadığı görülmektedir.

Sade tüketimde ev hanımı grubundaki tüketicilerin öğrenci grubundaki tüketicilerden anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. **Etik** tüketimde öğrenci grubundaki tüketicilerin kamu sektörü, özel sektör ve serbest meslek gruplarındaki tüketicilerden anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. *Boykotçu* tüketimde serbest meslek grubundaki tüketiciler ile ev hanımı grubundaki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. *Tasarruflu* ve *doğal* tüketimde ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda sorumlu tüketim hipotezlerinden **H_{38a}** ve **H_{38d}** hipotezleri kabul edilirken, **H_{38b}** ve **H_{38c}** hipotezleri ise red edilmiştir.

Tüketicilerin sorumlu tüketime ilişkin davranışları ile eğitim durumları arasındaki farklılığı ve varsa farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bu aşamada yedi alt hipotez oluşturulmuştur ve yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 21’de gösterilmektedir.

H₃₉: Sorumlu tüketim faktörleri ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki farklılık;

H_{39a}: Sade sorumluluğunda tüketim katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{39b}: Tasarruflu tüketim katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{39c}: Doğal tüketim katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{39d}: Etik tüketim katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 21: Sorumlu Tüketim Davranışları - Eğitim Durumları ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	P	Farklılık
Sadelik	1-Orta Öğretim	119	7,101	,000*	1-3 ve 4
	2-Ön Lisans	171			
	3-Lisans	277			
	4-Lisansüstü	118			
	Total	685			
Tasarruf	1-Orta Öğretim	119	2,391	,068	-
	2-Ön Lisans	171			
	3-Lisans	277			
	4-Lisansüstü	118			
	Total	685			
Doğal	1-Orta Öğretim	119	,632	,594	-
	2-Ön Lisans	171			
	3-Lisans	277			
	4-Lisansüstü	118			
	Total	685			
Etik	1-Orta Öğretim	119	3,244	,022*	2 ve 4
	2-Ön Lisans	171			
	3-Lisans	277			
	4-Lisansüstü	118			
	Total	685			

*Games-Howell
 ** Hochberg’s GT2

Tablo 21’de eğitim değişkenine bakıldığında tüketicilerin sorumlu tüketim boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılıma

bakıldığında **sade** ve **etik** tüketimde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu, *tasarruflu* ve *doğal* tüketimde ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık ($p = 0,000 < 0,05$) olmadığı görülmektedir.

Sade tüketimde Ortaöğretim grubundaki tüketicilerin lisan ve lisansüstü eğitim gruplarındaki tüketicilerden anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. **Etik** tüketimde ön lisans ve lisansüstü eğitim grubundaki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. *Tasarruflu* ve *doğal* tüketimde ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda sorumlu tüketim hipotezlerinden **H_{39a}** ve **H_{39a}** hipotezleri kabul edilirken, **H_{39b}** ve **H_{39c}** hipotezleri ise red edilmiştir.

Tüketicilerin sorumlu tüketime ilişkin davranışları ile meslek grupları arasındaki farklılığı ve varsa farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bu aşamada yedi alt hipotez oluşturulmuştur ve yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 22’de gösterilmektedir.

H₄₀: sorumlu tüketim faktörleri ile tüketicilerin gelir grupları arasındaki farklılık;

H_{40a}: Sade tüketim katılımcıların gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{40b}: Tasarruflu tüketim katılımcıların gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{40c}: Doğal tüketim katılımcıların gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{40d}: Etik tüketim katılımcıların gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 22: Sorumlu Tüketim Davranışları - Gelir Grupları ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	P	Farklılık
Sadelik	1-1000 TL ve Altı	230	2,886	,022**	1 ve 3
	2-1001 TL-3000 TL	168			
	3-3001 TL-5000 TL	131			
	4-5001 TL-7000 TL	82			
	5-7001 TL ve Üstü	74			
	Total	685			
Tasarruf	1-1000 TL ve Altı	230	3,233	,012*	1-2 ve 4
	2-1001 TL-3000 TL	168			
	3-3001 TL-5000 TL	131			
	4-5001 TL-7000 TL	82			
	5-7001 TL ve Üstü	74			
	Total	685			
Doğal	1-1000 TL ve Altı	230	,679	,607	-
	2-1001 TL-3000 TL	168			

	3-3001 TL-5000 TL	131			
	4-5001 TL-7000 TL	82			
	5-7001 TL ve Üstü	74			
	Total	685			
Etik	1-1000 TL ve Altı	230	7,711	,000*	1-2,3,4 ve 5
	2-1001 TL-3000 TL	168			
	3-3001 TL-5000 TL	131			
	4-5001 TL-7000 TL	82			
	5-7001 TL ve Üstü	74			
	Total	685			
*Games-Howell					
** Hochberg's GT2					

Tablo 22’de gelir değişkenine bakıldığında tüketicilerin sorumlu tüketim boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılım sade, tasarruflı ve etik tüketim ile gelir grupları arasında ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılık göstermekte iken doğal tüketim ile gelir grupları arasında ise ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılık göstermemektedir.

Sade tüketimde 1000 TL ve altı gelir grubundaki tüketiciler ile 3001-5000 TL gelir gruplarındaki tüketiciler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Tasarruflu tüketimde 1000 TL ve altı gelir grubundaki tüketiciler ile 1001TL-3000 TL ve 5001TL-7000 TL gelir gruplarındaki tüketiciler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. **Etik** tüketimde ise tüm gelir gruplarındaki tüketiciler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Son olarak *doğal* tüketim ile herhangi bir gelir grubu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda sorumlu tüketim hipotezlerinden **H_{40a}**, **H_{40b}** ve **H_{40d}** hipotezleri kabul edilirken, **H_{40c}** hipotezi ise red edilmiştir.

H_{41,42,43,44(a,b,c,d)}: (41) yaş, (42) meslek, (43) eğitim ve (44) gelir durumu ile (a) bilinçli tüketim, (b) geri dönüşümcü tüketim ve (c) çevreci tüketim davranışı ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tüketicilerin sürdürülebilir tüketime ilişkin davranışları ile yaş durumları arasındaki farklılığı ve varsa farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bu aşamada üç alt hipotez oluşturulmuştur ve yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 23’te gösterilmektedir.

H₄₁: Sürdürülebilir tüketim faktörleri ile tüketicilerin yaş grupları arasındaki farklılık;

H_{41a}: Bilinçli tüketim katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{41b}: Geri dönüşümcü tüketim katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{41c}: Çevreci tüketim katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 23: Sürdürülebilir Tüketim Davranışları – Yaş Grupları ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	P	Farklılık
Bilinçli	1-18-25	264	3,195	,023**	3 ve 2
	2-26-35	282			
	3-36-45	97			
	4-46 ve Üstü	42			
	Toplam	685			
Geri dönüşüm	1-18-25	264	3,401	,017*	1 ve 2
	2-26-35	282			
	3-36-45	97			
	4-46 ve Üstü	42			
	Toplam	685			
Çevreci	1-18-25	264	1,189	,313	-
	2-26-35	282			
	3-36-45	97			
	4-46 ve Üstü	42			
	Toplam	685			

*Games-Howell

** Hochberg's GT2

Tablo 23'te gelir değişkenine bakıldığında tüketicilerin sorumlu tüketim boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılım bilinçli ve geri dönüşümcü tüketim ile yaş grupları arasında ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılık göstermekte iken çevreci tüketim ile yaş grupları arasında ise ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılık göstermemektedir.

Bilinçli tüketimde 36-45 yaş grubundaki tüketiciler ile 26-35 yaş gruplarındaki tüketiciler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. **Geri dönüşümcü** tüketimde 18-25 yaş grubundaki tüketiciler ile 26-35 yaş gruplarındaki tüketiciler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. **Çevreci** tüketimde ise yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda sürdürülebilir tüketim hipotezlerinden **H_{41a}** ve **H_{41b}** hipotezleri kabul edilirken, **H_{41c}** hipotezi ise red edilmiştir

Tüketicilerin sürdürülebilir tüketime ilişkin davranışları ile meslek grupları arasındaki farklılığı ve varsa farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için

ANOVA analizi yapılmıştır. Bu aşamada üç alt hipotez oluşturulmuştur ve yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 24’de gösterilmektedir.

H₄₂: Sürdürülebilir tüketim faktörleri ile tüketicilerin meslek grupları arasındaki farklılık;

H_{42a}: Bilinçli tüketim katılımcıların meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{42b}: Geri dönüşümcü tüketim katılımcıların meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{42c}: Çevreci tüketim katılımcıların meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 24: Sürdürülebilir Tüketim Davranışları – Meslek Grupları ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	P	Farklılık
Bilinçli	1-Kamu Sektörü	207	2,973	,012*	3 ve 4
	2-Özel Sektör	124			
	3-Serbest Meslek	55			
	4-Ev Hanımı	62			
	5-Öğrenci	206			
	6-İşsiz	31			
	Total	685			
Geri dönüşüm	1-Kamu Sektörü	207	2,485	,054	-
	2-Özel Sektör	124			
	3-Serbest Meslek	55			
	4-Ev Hanımı	62			
	5-Öğrenci	206			
	6-İşsiz	31			
	Total	685			
Çevreci	1-Kamu Sektörü	207	1,313	,256	-
	2-Özel Sektör	124			
	3-Serbest Meslek	55			
	4-Ev Hanımı	62			
	5-Öğrenci	206			
	6-İşsiz	31			
	Total	685			

*Games-Howell

** Hochberg’s GT2

Tablo 24’te meslek değişkenine bakıldığında tüketicilerin sorumlu tüketim boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılım **bilinçli** tüketim ile meslek grupları arasında ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılık göstermekte iken *geri dönüşümcü ve çevreci* tüketim ile meslek grupları arasında ise ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılık göstermemektedir.

Bilinçli tüketimde serbest meslek grubundaki tüketiciler ile ev hanımı grubundaki tüketiciler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. *Geri dönüşümcü* ve *Çevreci* tüketimde ise meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda sürdürülebilir tüketim hipotezlerinden **H_{42a}** hipotezi kabul edilirken, *H_{42b}* ve *H_{42c}* hipotezleri ise red edilmiştir.

Tüketicilerin sürdürülebilir tüketime ilişkin davranışları ile eğitim durumları arasındaki farklılığı ve varsa farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bu aşamada üç alt hipotez oluşturulmuştur ve yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 25’de gösterilmektedir.

H₄₃: Sürdürülebilir tüketim faktörleri ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki farklılık;

H_{43a}: Bilinçli tüketim katılımcıların eğitim durumları göre farklılaşmaktadır.

H_{43b}: Geri dönüşümcü tüketim katılımcıların eğitim durumları göre farklılaşmaktadır.

H_{43c}: Çevreci tüketim katılımcıların eğitim durumları göre farklılaşmaktadır.

Tablo 25: Sürdürülebilir Tüketim Davranışları – Eğitim Grupları ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	P	Farklılık
Bilinçli	1-Orta Öğretim	119	1,227	,299	-
	2-Ön Lisans	171			
	3-Lisans	277			
	4-Lisansüstü	118			
	Total	685			
Geri dönüşüm	1-Orta Öğretim	119	3,881	,009**	1-2,3 ve 4
	2-Ön Lisans	171			
	3-Lisans	277			
	4-Lisansüstü	118			
	Total	685			
Çevreci	1-Orta Öğretim	119	,599	,616	-
	2-Ön Lisans	171			
	3-Lisans	277			
	4-Lisansüstü	118			
	Total	685			

*Games-Howell
** Hochberg’s GT2

Tablo 25’de eğitim değişkenine bakıldığında tüketicilerin sorumlu tüketim boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılım *bilinçli*

ve çevreci tüketim ile eğitim durumları arasında ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılık göstermemekte iken **geri dönüşümcü** tüketim ile eğitim grupları arasında ise ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılaşmaktadır.

Geri dönüşümcü tüketimde gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. *Bilinçli* ve çevreci tüketimde ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda sürdürülebilir tüketim hipotezlerinden **H_{43b}** hipotezi kabul edilirken, **H_{43a}** ve **H_{43c}** hipotezleri ise red edilmiştir.

Tüketicilerin sürdürülebilir tüketime ilişkin davranışları ile gelir durumları arasındaki farklılığı ve varsa farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bu aşamada üç alt hipotez oluşturulmuştur ve yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 26’da gösterilmektedir.

H₄₄: Sürdürülebilir tüketim faktörleri ile tüketicilerin gelir durumları arasındaki farklılık;

H_{44a}: Bilinçli tüketim katılımcıların gelir durumları göre farklılaşmaktadır.

H_{44b}: Geri dönüşümcü tüketim katılımcıların gelir durumları göre farklılaşmaktadır.

H_{44c}: Çevreci tüketim katılımcıların gelir durumları göre farklılaşmaktadır.

Tablo 26: Sürdürülebilir Tüketim Davranışları – Gelir Grupları ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	P	Farklılık
Bilinçli	1-1000 TL ve Altı	230	1,938	,102	-
	2-1001 TL-3000 TL	168			
	3-3001 TL-5000 TL	131			
	4-5001 TL-7000 TL	82			
	5-7001 TL ve Üstü	74			
	Total	685			
Geri dönüşüm	1-1000 TL ve Altı	230	5,977	,000**	1-2 ve 3
	2-1001 TL-3000 TL	168			
	3-3001 TL-5000 TL	131			
	4-5001 TL-7000 TL	82			
	5-7001 TL ve Üstü	74			
	Total	685			
Çevreci	1-1000 TL ve Altı	230	1,819	,123	-
	2-1001 TL-3000 TL	168			
	3-3001 TL-5000 TL	131			
	4-5001 TL-7000 TL	82			
	5-7001 TL ve Üstü	74			
	Total	685			

Total	685
*Games-Howell	
** Hochberg's GT2	

Tablo 26'da gelir değişkenine bakıldığında tüketicilerin sorumlu tüketim boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılım *bilinçli* ve *çevreci* tüketim ile gelir durumları arasında ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılık göstermemekte iken *geri dönüşümcü* tüketim ile gelir grupları arasında ise ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılaşmaktadır.

Geri dönüşümcü tüketimde 1000 ₺ ve Altı gelir grubundaki tüketiciler ile 1001-3000 ₺ ve 3001-5000 ₺ gelir gruplarındaki tüketiciler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. *Bilinçli* ve *çevreci* tüketimde ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda sürdürülebilir tüketim hipotezlerinden **H_{44b}** hipotezi kabul edilirken, **H_{44a}** ve **H_{44c}** hipotezleri ise red edilmiştir

H_{45,46,47,48(a)}: (45) yaş, (46) meslek, (47) eğitim ve (48) gelir durumu ile (a) yerli ürün tüketim ifadesine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tüketicilerin yerli ürün tüketimine ilişkin tutumları ile yaş, meslek, eğitim ve gelir durumları arasındaki farklılığı ve varsa farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bu aşamada dört alt hipotez oluşturulmuştur ve yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 27'de gösterilmektedir.

H₄₅: Yerli ürün tüketimi faktörü ile tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{45,46,47,48(a)}: (45) yaş, (46) meslek, (47) eğitim ve (48) gelir durumu ile (a) yerli ürün tüketim ifadesine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo 27: Yerli Üretim Tüketim Davranışları – Gruplararası ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	P	Farklılık
Yerli Üretim	1-18-25	264	2,450	,063	-
	2-26-35	282			
	3-36-45	97			
	4-46 ve Üstü	42			
	Toplam	685			
	1-Kamu Sektörü	207	4,905	,000*	4-1 ve 5
	2-Özel Sektör	124			
	3-Serbest Meslek	55			
	4-Ev Hanımı	62			
	5-Öğrenci	206			

6-İşsiz	31			
Total	685			
1-Orta Öğretim	119			
2-Ön Lisans	171			
3-Lisans	277	4,730	,003**	1-3 ve 4
4-Lisansüstü	118			
Total	685			
1-1000 TL ve Altı	230			
2-1001 TL-3000 TL	168			
3-3001 TL-5000 TL	131			
4-5001 TL-7000 TL	82	3,628	,006	1 ve 2
5-7001 TL ve Üstü	74			
Total	685			

*Games-Howell

** Hochberg's GT2

Tablo 27'de gelir değişkenine bakıldığında tüketicilerin yerli ürün tüketimi boyutuna yönelik tutumları tek faktör (yerli ürün) şeklinde incelenmiştir. Faktöre katılım yaş grupları arasında ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılık göstermemekte iken **meslek, eğitim ve gelir** grupları arasında ise ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılaşmaktadır. **Meslek** gruplarında yerli ürün tüketimine ilişkin kamu sektörü, ev hanımı ve öğrenci grubundaki tüketiciler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Eğitim gruplarında yerli ürün tüketimine ilişkin orta öğretim, lisans ve lisansüstü grubundaki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. **Gelir** gruplarında ise 1000 ₺ ve Altı ve 1001-3000 ₺ grubundaki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda yerli ürün tüketimi hipotezlerinden olan **H_{46a}, H_{47a} ve H_{48a}** hipotezi kabul edilirken, **H_{45a}** hipotezi ise red edilmiştir.

H_{49,50,51,52(a,b,c)}: (49) yaş, (50) meslek, (51) eğitim ve (52) gelir durumu ile (a) iç güdümsel dindarlık, (b) sekülerizm ve (c) dış güdümsel dindarlık tutumu ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tüketicilerin dini inançla ilişkin tutumları ile yaş grupları arasındaki farklılığı ve varsa farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bu aşamada üç alt hipotez oluşturulmuştur ve yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 28'de gösterilmektedir.

H₄₉: Dini inanç faktörlerine yönelik tutumlar ile tüketicilerin yaş grupları

arasındaki farklılık;

H_{49a}: İç güdümsel dindarlık katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{49b}: Sekülerizm tüketim katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{49c}: Dış güdümsel dindarlık katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 28: Dini İnanç Tutumları – Yaş Grupları ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	P	Farklılık
İç Güdümsel Dindarlık	1-18-25	264	3,643	,013**	1 ve 4
	2-26-35	282			
	3-36-45	97			
	4-46 ve Üstü	42			
	Toplam	685			
Sekülerizm	1-18-25	264	1,947	,121	-
	2-26-35	282			
	3-36-45	97			
	4-46 ve Üstü	42			
	Toplam	685			
Dış Güdümsel Dindarlık	1-18-25	264	4,231	,006*	1 ve 2
	2-26-35	282			
	3-36-45	97			
	4-46 ve Üstü	42			
	Toplam	685			

*Games-Howell

** Hochberg's GT2

Tablo 28'de yaş değişkenine bakıldığında tüketicilerin dini inanç boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılım *İç* ve *dış güdümsel dindarlık* ile yaş durumları arasında ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılık göstermekte iken *sekülerizm* ile yaş grupları arasında ise ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılık göstermemektedir.

İç güdümsel dindarlıkta 18-25 yaş grubu ile 46 ve üstü yaş grubu arasında, *dış güdümsel dindarlıkta* ise 18-25 yaş grubu ile 26-35 yaş anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. *Sekülerizmde* ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda dini inanç hipotezlerinden **H_{49a}** ve **H_{49c}** hipotezleri kabul edilirken, **H_{49b}** hipotezi ise red edilmiştir.

Tüketicilerin dini inanca ilişkin tutumları ile meslek grupları arasındaki farklılığı ve varsa farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ANOVA analizi

yapılmıştır. Bu aşamada üç alt hipotez oluşturulmuştur ve yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 29’da gösterilmektedir.

H₅₀: Dini inanç faktörlerine yönelik tutumlar ile tüketicilerin meslek grupları arasındaki farklılık;

H_{50a}: İç güdümsel dindarlık katılımcıların meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{50b}: Sekülerizm tüketim katılımcıların meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{50c}: Dış güdümsel dindarlık katılımcıların meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 29: Dini İnanç Tutumları – Meslek Grupları ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	P	Farklılık
İç Güdümsel Dindarlık	1-Kamu Sektörü	207	2,460	,032*	4 ve 5
	2-Özel Sektör	124			
	3-Serbest Meslek	55			
	4-Ev Hanımı	62			
	5-Öğrenci	206			
	6-İşsiz	31			
	Total	685			
Sekülerizm	1-Kamu Sektörü	207	2,101	,063	-
	2-Özel Sektör	124			
	3-Serbest Meslek	55			
	4-Ev Hanımı	62			
	5-Öğrenci	206			
	6-İşsiz	31			
	Total	685			
Dış Güdümsel Dindarlık	1-Kamu Sektörü	207	3,914	,002**	5, 2 ve 4
	2-Özel Sektör	124			
	3-Serbest Meslek	55			
	4-Ev Hanımı	62			
	5-Öğrenci	206			
	6-İşsiz	31			
	Total	685			

*Games-Howell

** Hochberg’s GT2

Tablo 29’da meslek değişkenine bakıldığında tüketicilerin dini inanç boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılım *iç* ve *dış güdümsel dindarlık* ile meslek grupları arasında ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılık göstermekte iken *sekülerizm* ile meslek grupları arasında ise ($p=0,000<0,05$) anlamlı farklılık göstermemektedir.

İç güdümsel dindarlıkta öğrenci ve işsiz grubu arasında, **dış güdümsel dindarlıkta** ise öğrenci, özel sektör ve ev hanımı grupları arasında farklılık olduğu görülmektedir. *Sekülerizmde* ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda dini inanç hipotezlerinden **H_{50a}** ve **H_{50c}** hipotezleri kabul edilirken, **H_{50b}** hipotezi ise red edilmiştir.

Tüketicilerin dini inanca ilişkin tutumları ile meslek grupları arasındaki farklılığı ve varsa farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bu aşamada üç alt hipotez oluşturulmuştur ve yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 30’da gösterilmektedir.

H₅₁: *Dini inanç faktörlerine yönelik tutumlar ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki farklılık;*

H_{51a}: İç güdümsel dindarlık katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{51b}: Sekülerizm tüketim katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{51c}: Dış güdümsel dindarlık katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 30: Dini İnanç Tutumları – Eğitim Grupları ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	P	Farklılık
İç Gúdúmsel Dindarlık	1-Orta Öğretim	119	3,936	,008*	1, 2 ve 3
	2-Ön Lisans	171			
	3-Lisans	277			
	4-Lisansüstü	118			
	Total	685			
Sekülerizm	1-Orta Öğretim	119	,505	,679	-
	2-Ön Lisans	171			
	3-Lisans	277			
	4-Lisansüstü	118			
	Total	685			
Dış Gúdúmsel Dindarlık	1-Orta Öğretim	119	2,817	,038*	1 ve 2
	2-Ön Lisans	171			
	3-Lisans	277			
	4-Lisansüstü	118			
	Total	685			
*Games-Howell					
** Hochberg's GT2					

Tablo 30’da eğitim değişkenine bakıldığında tüketicilerin dini inanç boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılım *iç* ve *dış güdümsel dindarlık* ile eğitim durumları arasında ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılık göstermekte iken *sekülerizm* ile eğitim grupları arasında ise ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılık göstermemektedir.

İç güdümsel dindarlıkta ortaöğretim, önlisans ve lisans grubu arasında, *dış güdümsel dindarlıkta* ise ortaöğretim ve önlisans grupları arasında farklılık olduğu görülmektedir. *Sekülerizmde* ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda dini inanç hipotezlerinden H_{51a} ve H_{51c} hipotezleri kabul edilirken, H_{51b} hipotezi ise red edilmiştir.

Tüketicilerin dini inanca ilişkin tutumları ile gelir grupları arasındaki farklılığı ve varsa farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bu aşamada üç alt hipotez oluşturulmuştur ve yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 31’de gösterilmektedir.

H_{52} : Dini inanç faktörlerine yönelik tutumlar ile tüketicilerin gelir grupları arasındaki farklılık;

H_{52a} : İç güdümsel dindarlık katılımcıların gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{52b} : Sekülerizm tüketim katılımcıların gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{52c} : Dış güdümsel dindarlık katılımcıların gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 31: Dini İnanç Tutumları – Gelir Grupları ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	P	Farklılık
İç Güdümsel Dindarlık	1-1000 TL ve Altı	230	3,493	,008*	1 ve 2
	2-1001 TL-3000 TL	168			
	3-3001 TL-5000 TL	131			
	4-5001 TL-7000 TL	82			
	5-7001 TL ve Üstü	74			
	Total	685			
Sekülerizm	1-1000 TL ve Altı	230	2,148	,073	-
	2-1001 TL-3000 TL	168			
	3-3001 TL-5000 TL	131			
	4-5001 TL-7000 TL	82			
	5-7001 TL ve Üstü	74			
	Total	685			

	1-1000 TL ve Altı	230			
	2-1001 TL-3000 TL	168			
Dış	3-3001 TL-5000 TL	131			
Güdümsel	4-5001 TL-7000 TL	82	1,704	,147	-
Dindarlık	5-7001 TL ve Üstü	74			
	Total	685			

*Games-Howell

** Hochberg's GT2

Tablo 31'de gelir değişkenine bakıldığında tüketicilerin dini inanç boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılım *iç güdümsel dindarlık* ile eğitim durumları arasında ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılık göstermekte iken *dış güdümsel dindarlık* ve *sekülerizm* ile gelir grupları arasında ise ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı farklılık göstermemektedir.

İç güdümsel dindarlıkta 1000 TL ve Altı ve 1001 TL-3000 TL gelir grupları arasında farklılık olduğu görülmektedir. *Dış güdümsel dindarlıkta* ve *sekülerizmde* ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda dini inanç hipotezlerinden **H52a** hipotezi kabul edilirken, *H52b* ve *H52c* hipotezleri ise red edilmiştir.

5.3.5. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde Dini inanç tutumlarının hedonik tüketim tutumları ve sorumlu tüketim davranışları üzerine etkisini test etmek amacıyla H_{23} ve H_{24} hipotezleri kurulmuştur. Hipotez testleri için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli sonuçları Tablo 32'de yer almaktadır.

Yapısal eşitlik modelinde öncelikle teorik temellere dayandırılarak belirlenen modellerin veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum istatistikleri ile belirlenir. Bu uyum istatistikleri, ileri sürülen modellerin parametreleri ile örnek verilerden elde edilen istatistiklerin uygunluğunu test etmektedir. Model kabul ediliyorsa, gözlenen verilerin altında yatan nedensel yapıyı açıklama yeteneğine sahiptir. Aksi halde model verilere uymuyorsa reddedilir. (Özdamar, 2010; Aktaran: Karagöz, 2016: 968). Ancak uyum iyiliği indeksleri konusunda bir netlik olmayıp bu alan henüz gelişme aşamasındadır. uyum iyiliği indekslerinin her birisi için belirlenmiş bazı kritik limitler vardır. Fakat bu limitler kesin olmayıp sadece birer kabullenmedir. Uyum iyiliği indekslerinden hangilerinin sonuçlarının standart olarak kabul edileceği konusunda bir fikir birliği yoktur (Munro 2005; akt: Çapık, 2014:204).

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) genellikle daha önce kullanılmış bir ölçeğin var olan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını, yani yapı geçerliliklerini test etmede kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 342). YEM modeli analizinde modelin var olan veri ile desteklenip desteklenmediğine uyum iyiliği indekslerine göre karar verilmektedir. Amos programı ile 25 tane uyum iyiliği testi yapılabilmektedir. Fakat modeli açıklarken bunlardan en az 4 en fazla 8 tanesi kullanılmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77). Uyum indeksleri, normal değerler ve çalışmanın sonucunda elde edilen değerler Tablo 32’de görülmektedir.

Tablo 32: DFA’da Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri-Normal Değerler ve Çalışmanın Sonuçları

İndeks Adı	Normal değer	Kabul edilebilir değer	Çalışmanın Sonuçları
Ki-Kare χ^2 (CMIN/DF)	Anlamlı Olmaması ≤ 3	$3 \leq \chi^2/SD \leq 5$	2,997
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,873
AGFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,85$	0,858
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,80$	0,810
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,85$	0,887
RMSEA	$\leq 0,05$	0,05-0,08	0,056

(Kaynak: Küçük ve Ayyıldız, 2020:436).

Model uyumunda, başlangıç uyum indeksi olan ki-kare uyum iyiliği indeksine bakılır. Ki-kare, kurulan model ile veri arasındaki uyumu gösteren bir testtir. Ki-kare değerinin anlamlı çıkmaması ve $\chi^2/df \leq 3$ (bazı araştırmacılara göre $\chi^2/df \leq 4-5$) olması modelin iyi uyumunun bir göstergesidir.

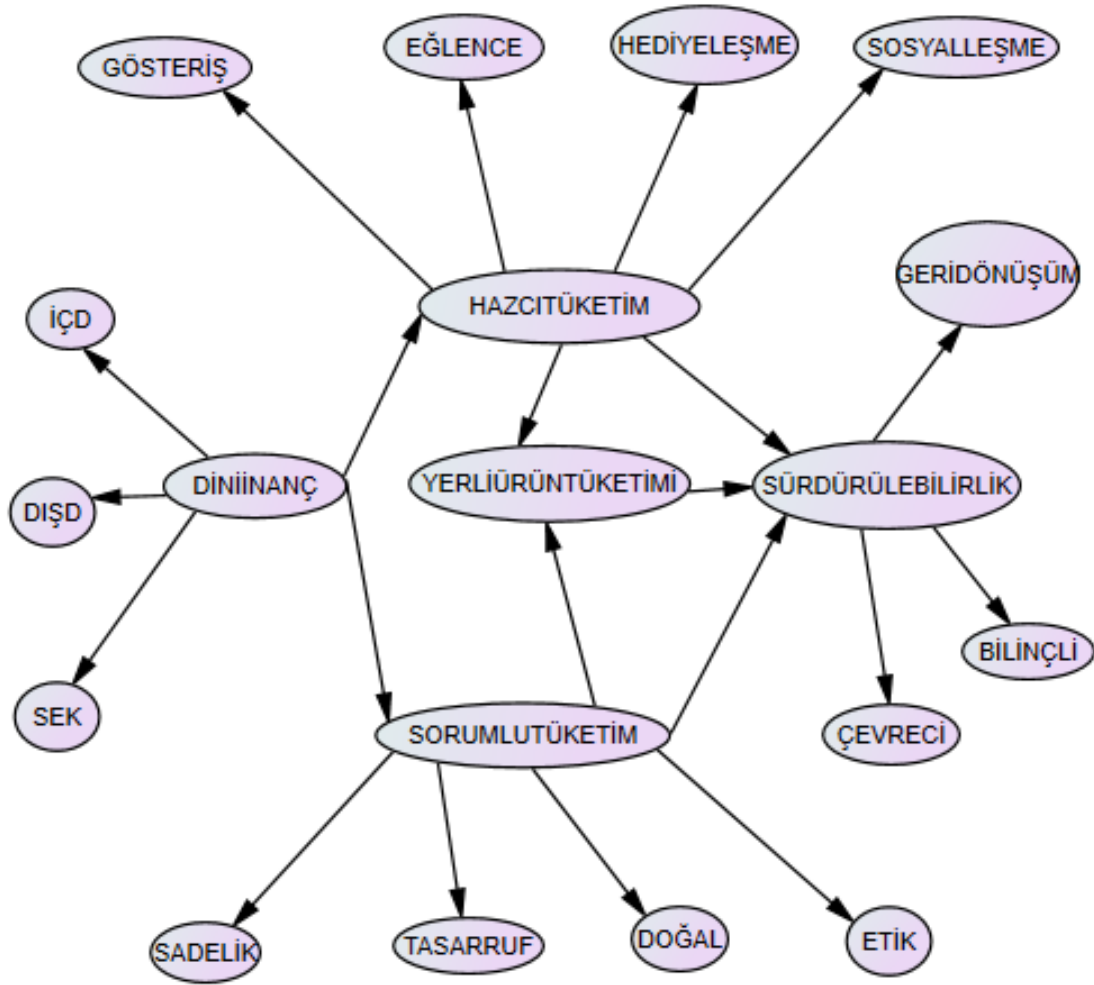
Ki-kare anlamlı dahi olsa $\chi^2/df \leq 5$ olması, modelin uyumunun kabul edilebilir olduğunu gösterir (Karagöz, 2016:969). Bu çalışmada ki-kare değeri anlamlı ve yüksek değere sahiptir ($\chi^2 = 6654,721$, $p = 0,000$). Oysa istenen anlamsız ve küçük değere sahip olmasıdır. Bu durumda ki-kare değerinin serbestlik derecesi etkisinden arındırılmış hali olan χ^2/df değerine bakılacaktır. χ^2/df değeri 3,132 çıkmış olup 5’ten küçük olduğu için model bu indeks açısından kabul edilebilir uyum göstermiştir.

GFI, modelin örneklemdeki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü göstermekte ve modelin açıkladığı örneklem varyansı olarak da kabul edilmektedir. Bu nedenle çoklu regresyondaki R^2 ’ye benzer. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir. Bu değerin 0,80’i aşması kabul edilebilir uyumun, 0,90’ı aşması ise iyi uyumun göstergesidir. Tablo 32’ye

bakıldığında bu değerin 0,873 olduğu görülmektedir. AGFI, örneklem büyüklüğü göz önünde bulundurularak düzeltilmiş GFI değeridir. Örneklem büyük olduğu durumlarda AGFI, GFI'den daha temsili bir uyum indeksidir ve 0-1 aralığında değer alır. AGFI değerinin 0,85'i aşması kabul edilebilir uyumun, 0,90'ı aşması ise iyi uyumun göstergesidir (Küçük ve Ayyıldız, 2020:436). Tablo 32'ye bakıldığında bu değerin 0,858 olduğu görülmektedir.

CFI, araştırma modelini oluşturan boyutlar arasında ilişkinin olmadığı bağımsız model ile test edilecek ve doymuş modeli karşılaştıran bir uyum indeksidir. 0 ile 1 arasında değer alır. CFI değerinin 0,85'i aşması kabul edilebilir uyumun, 0,95'i aşması ise iyi uyumun göstergesidir (Küçük ve Ayyıldız, 2020:436). Tablo 32'de görüldüğü gibi CFI değeri 0,887'tür. NFI, varsayılan modelin temel ya da H_0 hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Amaç, varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemektir. Diğer bir ifadeyle, H_0 hipotezinin uygunluğu ile karşılaştırıldığında varsayılan modeli kullanarak elde edilen uygunluktaki artış miktarını gösterir. 0 ile 1 arasında değer alır. Bu değerin 0,85'i aşması kabul edilebilir uyumun, 0,95'i aşması ise iyi uyumun göstergesidir (Küçük ve Ayyıldız, 2020:436). Tablo 32'de görüldüğü gibi NFI değeri 0,887'dir.

RMSEA, ana kütlede ortaya çıkabilecek beklenen her bir serbestlik derecesinin ortalama farklarını birbirleri ile karşılaştıran bir uyum ölçeğidir. 0,05 ve daha az değeri iyi uyumu, 0,08'den küçük değerler kabul edilebilir uyumu gösterir (Karagöz, 2016:971). Tablo 32'de görüldüğü gibi RMSEA değeri 0,056'dır. Tablo 32'deki uyum iyiliği indekslerine göre modelin bir bütün olarak kabul edilebilir derecede uyum sağladığı değerlendirilmesini yapmak mümkündür. Şekil 7'de yapısal eşitlik modelinde kullanılan araştırma modeli yer almaktadır.



Şekil 7. Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Araştırma Modeli

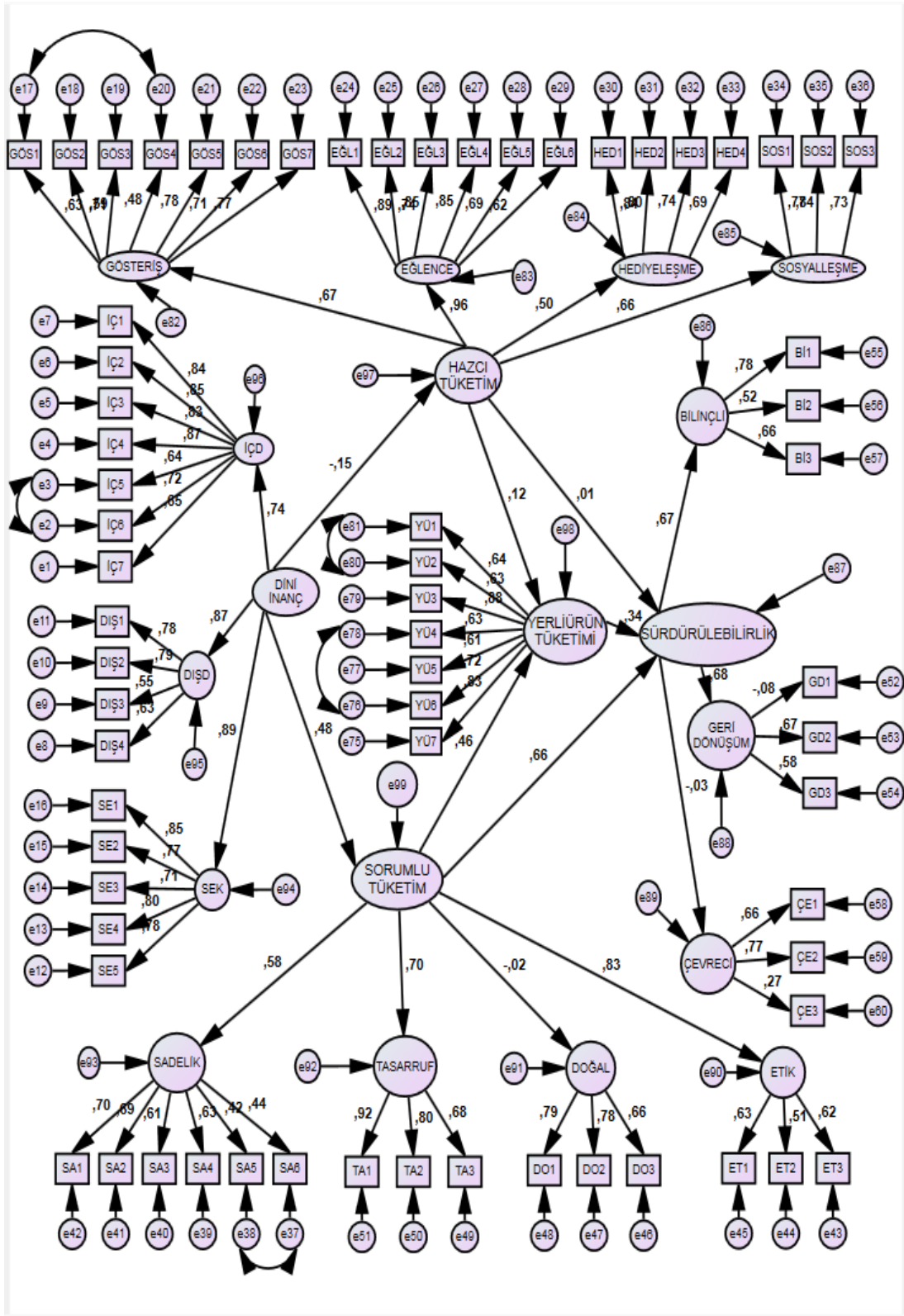
Şekil 7’de ise araştırmada kullanılan yapısal eşitlik modeli yer almaktadır. Yapısal eşitlik modeli gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen yapıdır. Şekil 7’de yapısal modele bakıldığında “Dinin İnanç” değişkeninin yön okları ile ‘İç Güdümsel Dindarlık (İÇGD)’, ‘Sekülerizm (SEK)’ ve ‘Dış Güdümsel Dindarlık (DIŞGD)’ değişkenlerine bağlandığı görülmektedir. Diğer yandan “Hedonik Tüketim” değişkeninin yön okları ile ‘eğlence’, ‘gösteriş’, ‘hediyeleşme’ ve ‘sosyalleşme’ amaçlı tüketim değişkenlerine bağlandığı görülmektedir.

“Sorumlu Tüketim” değişkeninin yön okları ile ‘sadelik’, ‘tasarruf’, ‘doğal’ ve ‘etik’ amaçlı tüketim değişkenlerine bağlandığı görülmektedir. Son olarak “Sürdürülebilir Tüketim” değişkeninin yön okları ile ‘bilinçli’, ‘geri dönüşüm’ ve

‘çevreci’ tüketim değişkenlerine bağlandığı görülmektedir. Yapısal eşitlik modelinde bu yapı “ikinci derece doğrulayıcı faktör analizi” olarak adlandırılmaktadır.

İkinci derece doğrulayıcı faktör analizinde; “gözlenen değişkenler birden fazla birbiriyle bağlantısız faktör altında toplandıktan sonra, bu faktörler de daha geniş ve kapsayıcı bir faktör altında birleşir” (Karagöz, 2016: 1036). Modele bakıldığında örneğin ‘İç Gúdúmsel Dindarlık (İÇGD)’, ‘Sekülerizm (SEK)’ ve ‘Dış Gúdúmsel Dindarlık (DİŞGD)’ değişkenleri “Dinin İnanç” gizil değişkeninin bileşeni konumunda oldukları görülmektedir.

Başka bir ifadeyle ‘İç Gúdúmsel Dindarlık (İÇGD)’, ‘Sekülerizm (SEK)’ ve ‘Dış Gúdúmsel Dindarlık (DİŞGD)’ değişkenleri “Dinin İnanç” gizil değişkeninin alt boyutlarıdır. Dolayısıyla “Dini İnanç”, ‘İç Gúdúmsel Dindarlık (İÇGD)’, ‘Sekülerizm (SEK)’ ve ‘Dış Gúdúmsel Dindarlık (DİŞGD)’ değişkenleri ile temsil edilmektedir.



Şekil 8: Araştırmada Kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 8’de yapısal eşitlik modeli çıktısı yer almaktadır. Hem model çıktısında hem de şekil 8’de de görülebileceği üzere yapısal eşitlik modelinin içinde 18 adet gizil

değişken bulunmaktadır. 18 adet gizil değişkenden 15 tanesinin (‘İç GÜdümsel Dindarlık (İÇGD)’, ‘Sekülerizm (SEK)’, ‘Dış GÜdümsel Dindarlık (DIŞGD)’, ‘eğlence’, ‘gösteriş’, ‘hediyeleşme’, ‘sosyalleşme’, ‘sadelik’, ‘tasarruf’, ‘doğal’, ‘etik’, ‘bilinçli’, ‘geri dönüşüm’, ‘çevreci’ ve ‘yerli ürün tüketimi’ yön okları ile toplamda 67 adet gözlenen değişkene bağlandığı görülmektedir.

“Dinin İnanç” değişkeni ise yukarıda da bahsedildiği gibi ‘İç GÜdümsel Dindarlık (İÇGD)’, ‘Sekülerizm (SEK)’ ve ‘Dış GÜdümsel Dindarlık (DIŞGD)’ değişkenlerini kapsayan ikinci düzey bir gizil değişken konumundadır.

Şekil 8’de yapısal eşitlik modeli çıktısına bakıldığında “dini inanç”, “hedonik tüketim”, “sorumlu tüketim” ve “sürdürülebilir tüketim” dışsal gizil değişkenler; İç GÜdümsel Dindarlık (İÇGD), ‘Sekülerizm (SEK)’, ‘Dış GÜdümsel Dindarlık (DIŞGD)’, ‘eğlence’, ‘gösteriş’, ‘hediyeleşme’, ‘sosyalleşme’, ‘sadelik’, ‘tasarruf’, ‘doğal’, ‘etik’, ‘bilinçli’, ‘geri dönüşüm’, ‘çevreci’ ve ‘yerli ürün tüketimi’ ise içsel gizil değişken konumundadırlar. Yine modelde bu gizil değişkenlerin yön okları ile birbirine bağlandığı görülmektedir. Bu oklar standardize regresyon katsayılarını göstermektedir. Şekil 8’deki bütün standardize regresyon katsayıları Tablo 33’te ayrıca verilmiştir.

Tablo 33: Araştırma Modeli YEM Sonuçları

Yapısal İlişkiler			Standardize Regresyon Katsayıları (B)	Standart Hata	Kritik Oran (C.R.)	P
Hedonik_Tüketim	<---	Dini_İnanç	-,153	,044	-3,293	***
Sorumlu_Tüketim	<---	Dini_İnanç	,477	,052	8,412	***
Yerliürün_Tüketimi	<---	Hedonik_Tüketim	,124	,060	2,975	,003
Yerliürün_Tüketimi	<---	Sorumlu_Tüketim	,458	,082	8,286	***
Sürdürülebilirlik	<---	Hedonik_Tüketim	,011	,045	,216	,829
Sürdürülebilirlik	<---	Yerliürün_Tüketimi	,341	,040	5,081	***
Sürdürülebilirlik	<---	Sorumlu_Tüketim	,663	,078	7,408	***
Gösteriş	<---	Hedonik_Tüketim	,667	,059	10,246	***
Eğlence	<---	Hedonik_Tüketim	,962	,118	10,407	***
Hediyeleşme	<---	Hedonik_Tüketim	,497	,084	8,968	***
Sosyalleşme	<---	Hedonik_Tüketim	,662			
Sadelik	<---	Sorumlu_Tüketim	,583	,106	9,230	***
Tasarruf	<---	Sorumlu_Tüketim	,698			
Doğal	<---	Sorumlu_Tüketim	-,016	,053	-,311	,755
Etik	<---	Sorumlu_Tüketim	,825	,099	9,893	***

İçd	<---	Dini İnanc	,739	,074	12,668	***
Dışd	<---	Dini İnanc	,874	,081	12,744	***
Sek	<---	Dini İnanc	,885			
Bilinçli	<---	Sürdürülebilirlik	,673			
Çevreci	<---	Sürdürülebilirlik	-,030	,096	-,543	,587
Geri_Dönüşüm	<---	Sürdürülebilirlik	,680	,148	8,164	***

Tablo 33'e bakıldığında dini inanç tutumları ile hedonik tüketim tutumları arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani dini inanç tutumlarındaki bir birimlik artışın hedonik tüketim tutumlarını %15 oranında azaltacağını göstermektedir. Bu sonuç literatürdeki bazı çalışmalarla çelişse de beklentilerle çelişmemektedir. Köroğlu (2014) tarafından yapılan çalışmada kendini çok dindar yani muhafazakâr olarak tanımlayan bireylerin bu tutumlarının hedonik tüketim davranışları üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu yönüyle çalışmamızın sonuçlarıyla *benzerlik* göstermektedir. Ancak Beyaz (2018) dini inanç ile hedonik (hedonik) tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki saptamış ve bu yönüyle çalışmanın sonuçlarıyla *farklılaşmaktadır*.

Araştırma modeli için YEM sonuçları; yapısal ilişkiler için standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β), ve anlamlılık düzeyi (p) değerleri Tablo 33'te gösterilmektedir. Eşitlik ele alındığında; dini inanç tutumu ile hedonik tüketim tutumu arasında (-.153) ters yönlü; dini inanç tutumu ile sorumlu tüketim davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve regresyon katsayısının 0,477 olduğu gözlenmektedir. Ayrıca sorumlu tüketim davranışı ile doğal tüketim davranışı (-,016) ve sürdürülebilir tüketim davranışı ile çevreci tüketim davranışı (-,030) arasında negatif yani ters yönlü bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Diğer değişkenler arasında ise pozitif yönlü ilişkiler olduğu gözlenmektedir.

Program çıktısı olarak verilen modifikasyon indeksleri ele alındığında, en yüksek değere sahip hata çiftleri eşleştirilerek uyum iyiliği indekslerinin düzeltilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla, İÇ5-İÇ6, GÖS1-GÖS4, YÜ1-YÜ2, YÜ6-YÜ7 ve SA5-SA6 gözlenen değişkenlerinin hata terimleri çiftleştirilmiş ve tablo 32'de yer alan uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Bunun neticesinde ise ortaya konan düzeltilmiş ölçüm modeli uyum iyiliği indeksleri daha önce bahsedilen sınırlar içerisinde oldukları için bu ölçüm modelinin veri tarafından desteklendiği onaylanmıştır.

Düzeltilmiş ölçüm modeline İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanarak gizil değişkenlerin, gözlenen değişkenler tarafından hangi derecede

açıklanabildikleri tespit edilmiştir. Dahası ölçüm modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla hesaplanan faktörlerin açıklanan varyansları ve güvenilirlikleri Tablo 34’de gösterilmiştir. Tablo 34 ölçüm modelindeki parametrelerin faktör yüklerini, standart hatalarını, p değerlerini açıklamaktadır.

Tablo 34: İyileştirilmiş Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Gizil Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayıları	Standart Hata	P
İç Dindarlık	İç7 <--- İçd	,647		
	İç6 <--- İçd	,724	,045	***
	İç5 <--- İçd	,644	,048	***
	İç4 <--- İçd	,867	,056	***
	İç3 <--- İçd	,827	,052	***
	İç2 <--- İçd	,853	,054	***
	İç1 <--- İçd	,845	,052	***
Dış Dindarlık	Dış4 <--- Dışd	,626		
	Dış3 <--- Dışd	,551	,073	***
	Dış2 <--- Dışd	,788	,075	***
	Dış1 <--- Dışd	,775	,082	***
Sekülerizm	Se5 <--- Sek	,779		
	Se4 <--- Sek	,799	,048	***
	Se3 <--- Sek	,706	,046	***
	Se2 <--- Sek	,768	,040	***
	Se1 <--- Sek	,848	,044	***
Gösteriş	Gös1 <--- Gösteriş	,634		
	Gös2 <--- Gösteriş	,715	,095	***
	Gös3 <--- Gösteriş	,589	,114	***
	Gös4 <--- Gösteriş	,481	,077	***
	Gös5 <--- Gösteriş	,778	,098	***
	Gös6 <--- Gösteriş	,708	,111	***
	Gös7 <--- Gösteriş	,770	,125	***
Eğlence	Eğl1 <--- Eğlence	,892	,090	***
	Eğl2 <--- Eğlence	,735	,075	***
	Eğl3 <--- Eğlence	,853	,094	***
	Eğl4 <--- Eğlence	,850	,093	***
	Eğl5 <--- Eğlence	,692	,082	***
	Eğl6 <--- Eğlence	,617		
Hediyeleşme	Hed1 <--- Hediyeleşme	,836	,053	***
	Hed2 <--- Hediyeleşme	,803	,052	***
	Hed3 <--- Hediyeleşme	,740	,060	***
	Hed4 <--- Hediyeleşme	,690		
Sosyalleşme	Sos1 <--- Sosyalleşme	,775	,057	***
	Sos2 <--- Sosyalleşme	,836	,061	***
	Sos3 <--- Sosyalleşme	,727		
Sadelik	Sa6 <--- Sadelik	,442	,056	***
	Sa5 <--- Sadelik	,423	,046	***

	Sa4	<---	Sadelik	,630	,063	***
	Sa3	<---	Sadelik	,614	,065	***
	Sa2	<---	Sadelik	,695	,070	***
	Sa1	<---	Sadelik	,700		
Etik	Et3	<---	Etik	,623		
	Et2	<---	Etik	,506	,097	***
	Et1	<---	Etik	,629	,103	***
Doğal	Do3	<---	Doğal	,662		
	Do2	<---	Doğal	,782	,098	***
	Do1	<---	Doğal	,785	,098	***
Tasarruf	Ta3	<---	Tasarruf	,684	,044	***
	Ta2	<---	Tasarruf	,800	,039	***
	Ta1	<---	Tasarruf	,916		
Geri Dönüşüm	Gd1	<---	Geridönüşüm	-,081	,058	,095
	Gd2	<---	Geridönüşüm	,668		
	Gd3	<---	Geridönüşüm	,582	,100	***
Bilinçli	Bi1	<---	Bilinçli	,784		
	Bi2	<---	Bilinçli	,521	,076	***
	Bi3	<---	Bilinçli	,659	,076	***
Çevreci	Çe1	<---	Çevreci	,664		
	Çe2	<---	Çevreci	,771	,077	***
	Çe3	<---	Çevreci	,271	,057	***
Yerli Ürün	Yü7	<---	Yerliürüntüketimi	,825		
	Yü6	<---	Yerliürüntüketimi	,717	,082	***
	Yü5	<---	Yerliürüntüketimi	,611	,075	***
	Yü4	<---	Yerliürüntüketimi	,626	,084	***
	Yü3	<---	Yerliürüntüketimi	,876	,049	***
	Yü2	<---	Yerliürüntüketimi	,625	,080	***
	Yü1	<---	Yerliürüntüketimi	,639	,082	***
***p<0.01 (Bu çalışmada anlamlılık düzeyi %5 olarak kabul edilmiştir)						

Tablo 35: İyileştirilmiş Ölçüm Modeline İlişkin Gizil Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

Gizil Değişkenler	İlişki Yönü	Gizil Değişkenler	Estimate	p
Hedonik Tüketim	<-->	Dini İnanç	-,034	,024
Sorumlu Tüketim	<-->	Dini İnanç	,146	***
Sürdürülebilir Tüketim	<-->	Hedonik Tüketim	,003	,827
Sürdürülebilir Tüketim	<-->	Sorumlu Tüketim	,201	***
Sürdürülebilir Tüketim	<-->	Dini İnanç	,062	***
***P<0.01 (Bu Çalışmada Anlamlılık Düzeyi %5 Olarak Kabul Edilmiştir)				

Tablo 35 incelendiğinde kavramsal modelin testini onaylayan doğrulayıcı model, aynı zamanda gizil değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve miktarını da göstermektedir. Dini inanç tutumlarını ölçen genel değişken ile hedonik tüketim tutumlarını doğrulayan gizil değişkeni arasında -%3,4'lık düşük düzeyde ve negatif yönlü; sorumlu tüketim davranışlarını ölçen gizil değişkenle %14,6'lık düşük düzeyde ve pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki teyit edilmiştir. Ayrıca sürdürülebilir tüketim boyutları ile hedonik tüketim tutumları arasında % 3'lük oldukça düşük düzeyde aynı zamanda pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olmayan, sorumlu tüketim davranışı ile % 20'lik orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır. Son olarak dini inan tutumları ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında % 6'lık oldukça düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır.

Bu bulgular doğrultusunda genel hipotezlerden, H_1 : *Tüketicilerin dini inanç tutumları ile hedonik tüketim tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır*, H_5 : *Tüketicilerin dini inanç tutumları ile sorumlu tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır*, H_9 : *Tüketicilerin dini inanç tutumları ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır*. H_{13} : *Tüketicilerin hedonik tüketim tutumları ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki yoktur*. Son olarak H_{18} : *Tüketicilerin sorumlu tüketim davranışları ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır*.

Tablo 36'da yapısal eşitlik modelindeki varyans değerleri (ölçüm hataları) görülmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi, Ölçüm hatası, “gözlenen değişkenin ne kadarlık bir kısmının gizil değişken tarafından açıklanamadığı hakkında bilgi verir ve güvenilirlik ölçüsü olarak kullanılır (ölçüm hatasının düşük çıkması istenir).” Yapısal eşitlik modeli, ölçüm hatalarını dikkate alarak ve bunları modelde göstererek sonuca varır (Cengiz, 2007: 192).

Tablo 36: Varyans Değerleri (Ölçüm Hataları)

	Değer		Değer		Değer
e61	,407	e16	,186	e49	,493
e62	,236	e17	,391	e50	,282
e82	,525	e18	,454	e51	,121
e63	,057	e19	,959	e52	1,197
e64	,137	e20	,854	e53	,927

e65	,339	e21	,356	e54	1,166
e66	,323	e22	,628	e55	,326
e67	,566	e23	,593	e56	,961
e68	,146	e24	,293	e57	,625
e69	,040	e25	,537	e58	,904
e70	,555	e26	,445	e59	,488
e71	,536	e27	,446	e60	1,136
e72	,283	e28	,749	e75	,314
e73	,401	e29	,856	e76	,607
e74	,713	e30	,310	e77	,640
e83	,261	e31	,352	e78	,801
e84	,118	e32	,620	e79	,251
e85	,099	e33	,809	e80	,664
e1	,800	e34	,511	e81	,700
e2	,289	e35	,410	e9	,885
e3	,408	e36	,662	e10	,418
e4	,209	e37	1,070	e11	,537
e5	,234	e38	,756	e42	,895
e6	,218	e39	,965	e43	,678
e7	,216	e40	1,067	e44	1,105
e8	,778	e41	,965		

Tablo 37’de yapısal eşitlik modeli sonucu elde edilen gizil değişkenler arası doğrudan ve dolaylı etkiler görülmektedir. Doğrudan etkide, etkiye aracılık eden başka bir değişken yoktur. Bunlar modelde yol katsayıları olarak gösterilmektedir.

Dolaylı etki ise, bir değişkenin diğer bir değişkene olan doğrudan etkiye, üçüncü bir değişken veya değişkenlerin aracılık ettiği etkidir. Etki eden ve etkilenen değişken arasındaki dolaylı etki yol üzerinde bulunan tüm yol katsayılarının çarpılması ile hesaplanır (Karagöz, 2016: 1071). Toplam etki ise, doğrudan ve dolaylı etkinin toplamı ile elde edilir.

Tablo 37: Yapısal Eşitlik Modelindeki Gizil Değişkenler Arası Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

	Dini İnanç			Hedonik Tüketim			Sorumlu Tüketim			Yerli Ürün Tüketimi		
	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	Doğrudan	Dolaylı	Toplam
Hedonik Tüketim	-,153		-,153									
Sorumlu Tüketim	,477		,477									
Yerli Ürün Tüketimi		,199	,199	,124		,124	,458		,458			
Sürdürülebilir Tüketim		,382	,382	,011	,042	,053	,663	,156	,819	,341		,341

Tablo 37’de görüldüğü gibi dini inanç ile yerli ürün tüketimi ve sürdürülebilir tüketim arasında dolaylı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Hedonik ve sorumlu tüketim ile sürdürülebilir tüketim arasında da yine dolaylı ve pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Diaz vd., (2015), Leary vd., (2016) ve Ukenna vd., (2019) tarafından yapılmış çalışmalarda dini inanç ile sürdürülebilir tüketim arasında negatif bir ilişki olduğu ve bu yönüyle çalışmamızın sonuçlarıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ancak Martin ve Bateman (2014), Akremi ve Smaoui (2015), Arli ve Tjiptono (2017), Lakhan (2018) ve Hameed vd., (2019) tarafından yapılmış çalışmalarda ise dini inanç ile sürdürülebilir tüketim arasında pozitif bir ilişki olduğu ve bu yönüyle çalışmamızın sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği saptanmıştır.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma amacına yönelik yapılan analizlerden elde edilen tüm bulguların bir özeti ve bulgulara ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır. Ayrıca tüketim konusunda tüm sektörleri de ilgilendiren sonuçlara ulaşılarak, işletmelere ve gelecekte yapılması planlanan çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

6.1. Bulguların Tartışılması ve Değerlendirme

Alan araştırması yöntemine göre yapmış olduğumuz bu çalışma TR düzey 1’de yer alan 12 istatistik bölgesindeki 18 yaş üstü nüfus sayıları göz önüne alınarak toplam 18 yaş üzeri nüfus içerisindeki oranlarına göre paylaştırılarak veriler toplanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde katılımcılardan elde edilen verilerin faktör analiz (açıklayıcı ve doğrulayıcı) yapılmıştır. Keşifsel veya açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre anketimize katılan katılımcılar hedonik tüketim tutumları; eğlence, gösteriş, hediyeleşme ve sosyalleşme şeklinde 4 boyut altında toplanmıştır. Sorumlu tüketim davranışları; gönüllü sadelik, tasarruflu, doğal ve etik tüketim şeklinde 4 boyut altında toplanmıştır. Yerli ürün tüketimi tutumları 1, sürdürülebilir tüketim davranışları ise bilinçli, geri dönüşümcü ve çevreci tüketim davranışları şeklinde 3 boyut altında toplanmıştır. Diğer yandan katılımcıların dini inanç tutumları ise iç güdümsel dindarlık, dış güdümsel dindarlık ve sekülerizm şeklinde 3 boyut altında toplanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında ise değişkenler arasındaki regresyona göre; çoklu alt boyutlarla ele alınan dini inanç tutumları, hedonik tüketim tutumları, sorumlu tüketim ve sürdürülebilir davranışları açısından birbirleri arasındaki etkileri gösteren analizler yapılmıştır. Anketimize katılan katılımcıların hedonik tüketim tutumları üzerinde dini inanç boyutunun negatif bir etkisi olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla katılımcıların dini inanca yönelik olumlu tutumlarının artmasının, onların hedonik tüketim tutumlarını azalttığı saptanmıştır. Köroğlu (2014) tarafından yapılan çalışmada kendini çok dindar yani muhafazakâr olarak tanımlayan bireylerin bu tutumlarının hedonik tüketim davranışları üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu yönüyle çalışmamızın sonuçlarıyla *benzerlik* göstermektedir. Ancak Beyaz (2018) tarafından yapılmış çalışmada ise dini inanç ile hedonik (hedonik) tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmış ve bu yönüyle çalışmamızın sonuçlarıyla

farklılaşmaktadır. Diğer yandan katılımcıların sorumlu tüketim davranışları üzerinde dini inanç boyutunun pozitif bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Diaz vd., (2015), Leary vd., (2016) ve Ukenna vd., (2019) tarafından yapılmış çalışmalarda dini inanç ile sürdürülebilir tüketim arasında negatif bir ilişki olduğu ve bu yönüyle çalışmamızın sonuçlarıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ancak Martin ve Bateman (2014), Akremi ve Smaoui (2015), Arlı ve Tjiptono (2017, Lahan (2018) ve Hammed vd., (2019) tarafından yapılmış çalışmalarda ise dini inanç ile sürdürülebilir tüketim arasında pozitif bir ilişki olduğu ve bu yönüyle çalışmamızın sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği saptanmıştır.

Katılımcıların hedonik tüketim tutumları ile sorumlu tüketim davranışlarının yerli ürün tüketimi tutumları üzerinde pozitif yönlü etkileri saptanmıştır. Katılımcıların hedonik tüketim ve yerli ürün tüketimi tutumları ile sorumlu tüketim davranışlarının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisine bakıldığında ise hedonik tüketim tutumları ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında negatif düzeyde ve anlamsız bir ilişki saptanmıştır. Son olarak katılımcıların sorumlu tüketim davranışları ile yerli ürün tüketimi tutumlarının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre ise katılımcıların dini inanç tutumları ile hedonik tüketim tutumları, sürdürülebilir tüketim davranışları ile sorumlu tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanırken, hedonik tüketim tutumları ile arasında ise *anlamlı olmayan* bir ilişki saptanmıştır. Ateş (2019) dindarlığın inanç boyutu ile sorumlu ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu yönüyle çalışmamızın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Değişkenler arasındaki dolaylı etkilere bakıldığında ise katılımcıların dini inanç tutumları ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında %38 oranında dolaylı bir etki olduğu saptanmıştır. Diğer yandan sürdürülebilir tüketim davranışları ile hedonik tüketim tutumları arasında %4, sorumlu tüketim davranışları arasında ise %16 oranında dolaylı bir etki olduğu saptanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise toplumsal hayat içerisinde önemli bir yeri olan dini inancın ve kişilerin dini inanç tutumlarının ve yine toplumsal hayatın ayrılmaz bir

parçası olan ekonomi ve onun unsurlarından birisi olan tüketim ile ilişkisi ve bunun yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek durumu ve gelir düzeyi gibi bağımsız değişkenlerle olan ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmanın bu bölümündeki t testi sonuçlarda anketimize katılan katılımcıların satın alma tutum ve davranışları ile demografik bazı değişkenler arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin cinsiyetleri ile eğlence ve hediyeleşme amaçlı tüketim ile gönüllü sadelik arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Eğlence ve hediyeleşme amaçlı tüketimde kadınların daha olumlu bir tutum sergilediği, gönüllü sadelikte ise erkeklerin daha olumlu bir davranış sergilediği tespit edilmiştir.

Yine çalışmanın bu bölümünde anketimize katılan katılımcıların satın alma tutum ve davranışları ile medeni durumları arasında hedonik tüketim tutumlarından olan eğlence, gösteriş, hediyeleşme ve sosyalleşme amaçlı tüketim arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Eğlence, gösteriş ve hediyeleşme amaçlı tüketimde bekâr bireylerin, sosyalleşme amaçlı tüketimde ise evli bireylerin daha olumlu bir tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir. Diğer yandan sorumlu tüketim davranışlarından olan gönüllü sadelik, tasarruf ve etik tüketim ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Gönüllü sadelik ve tasarruf amaçlı tüketimde evli bireylerin, etik tüketimde ise bekâr bireylerin daha olumlu davranışlar sergiledikleri saptanmıştır. Yerli üretimde ile katılımcıların medeni durumları arasında ise anlamlı bir ilişki olduğu ve evli bireylerin bekâr bireylere kıyasla daha olumlu bir tutum sergiledikleri saptanmıştır. Son olarak katılımcıların dini inanç tutumları ile medeni durumları arasındaki ilişkinin tespitinde ise iç güdümsel ve dış güdümsel dindarlık ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. İç ve dış güdümlü dindarlıkta evli bireylerin bekâr bireylere kıyasla daha olumlu tutumlara sahip oldukları saptanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünün devamında yine anketimize katılan katılımcıların dini inanç tutumları, satın alma tutum ve davranışları ile yaş, meslek, eğitim ve gelir durumları arasında farklılık olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu farklılıkları saptamak için çalışmanın bu bölümünde ANOVA analizi yapılmıştır. Hedonik tüketim tutumlarından olan eğlence, gösteriş, hediyeleşme ve sosyalleşme amaçlı tüketim ile katılımcıların yaş, meslek, eğitim ve gelir durumları arasında anlamlı farklılıklar tespit

edilmiştir. Diğer yandan katılımcıların yaş, meslek ve eğitim durumları ile sorumlu tüketim davranışlarından olan gönüllü sadelik ile etik tüketim davranışları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Ayrıca gönüllü sadelik, tasarruflu tüketim ve etik tüketim davranışları ile katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Sürdürülebilir tüketimde ise katılımcıların yaş grupları bilinçli ve geri dönüşüm amaçlı tüketim davranışları arasında anlamlı farklılıklar saptanmakla beraber, bilinçli tüketim ile meslek grupları arasında ayrıca geri dönüşümcü tüketim ile eğitim ve gelir durumları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Yerli ürün tüketimi ile katılımcıların meslek, eğitim ve gelir durumları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Son olarak katılımcıların dini inanç tutumlarından olan iç ve dış güdümlü dindarlık ile yaş, meslek ve eğitim durumları arasında anlamlı farklılıklar saptanmış iken iç güdümsel dindarlıkta ise sadece gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

6.2. Araştırmanın Önerileri

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde dini inanç ile tüketim değişkenleri arasında düşük ilişkiler olduğu görülmektedir. Yani dini inancın tüketim tutum ve davranışları üzerinde çok önemli bir rolünün olmadığı görülmektedir. Dini inancın ölçülmesinin zorluğu bu sonuçlar üzerinde etkili olmuş olabilir. Ayrıca dini inanç ölçümleri hassas soruları içerdiğinden farklı algılara yol açma ihtimalinin yüksekliği, dini inanç sorularına bilerek yanlış veya beklenen cevapları verme eğiliminde olması gibi yönelimleri olmuş olabilir. Diğer yandan tüketim tutum ve davranışları sorularında da beklenen cevapları verme gibi eğilim olasılıkları konuyu gerçeklikten uzaklaştırmaktadır. Anılan bu hususlar da konunun ölçülmesi konusunda gerçeklikten uzaklaştırmaktadır. Dolayısıyla dini inanç ve tüketim kavramlarının daha ölçülebilir, daha gerekçi ve daha farklı bir yaklaşımlarla değerlendirilmesi bu açığı kapatmada yardımcı olacaktır.

Dini inancın hazzı tüketim tutumları üzerinde düşük düzeyli ve negatif bir etkisi olduğu göz önünde bulundurulduğunda dini inanç tutumları yüksek bireylerin daha az hazzı tüketim eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Konu bu minvalde değerlendirilecek olursa tüketicilerin dini inanç tutumlarının hazzı tüketim eğilimleri üzerinde pek de bir

etkisinin olmadığı işletmelere tavsiye edilebilir. İşletmelerin de pazarlama faaliyetlerini bu yönde yapmaları önerilmektedir. Ancak bazı çalışmalarda bu durumun tersi olduğu da ortaya konmuştur. Bu durumun nedenleri daha ölçülebilir ve daha gerçekçi nicel bir metotla ölçülebilir. Ya da derinlemesine mülakat tekniği ile nedensel boyutları saptanabilir.

Dini inancın sorumlu tüketim davranışları üzerinde ise orta düzeyli ve pozitif bir etkisi saptanmıştır. Yani tüketicilerin dini inanç eğilimleri arttıkça sorumlu tüketim davranışlarına da olumlu etkisinin olduğu söylenebilir. Diğer yandan hazcı tüketim tutumlarının ve sorumlu tüketim davranışlarının yerli ürün tüketim eğilimleri üzerinde düşük de olsa pozitif yönlü bir etkisi saptanmıştır. Bu da yerli ürün konusunda üretim yapan işletmeler için etkisi her ne kadar düşük olsa da birlikte hareket ettikleri için göz önünde bulundurulabilir bir durum olarak tavsiye edilebilir. Hazcı tüketim tutumlarının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde pozitif fakat düşük düzeyli bir etkisi olmakla beraber, sorumlu tüketim davranışlarının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde pozitif ve orta düzeyli bir etkisi saptanmıştır. Bu da işletmelerin faaliyetlerinde tüketicilerin sorumluluk hassasiyetlerini göz önünde bulundurmaları gerektiği anlamına gelmektedir. Son olarak dini inanç tutumları ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında düşük düzeyli bir etkileşim olduğu görülmektedir. Etkileşim düzeyi her ne kadar düşük olsa da işletmelerin bu durumu bütünüyle göz ardı etmemeleri önerilmektedir.

Genel olarak dini inanç tutumlarının tüketim tutum ve davranışları üzerinde oldukça düşük düzeyde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak bu sonuçlar ve yorumlar, verilerin toplanmasının COVID-19 (Korona virüs) salgınının olduğu döneme rastlaması sebebiyle anket çalışmamıza katılan tüketici kesimi göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Araştırmanın genellenebilirliği için anketlerin daha fazla sayıda katılımcıyla yapılmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırmanın nitel araştırma yöntemleri (gözlem, görüşme ve odak grup görüşmesi) kullanılarak da yapılması elde edilen sonuçların doğrulanmasına ya da daha farklı sonuçlara ulaşmayı sağlayacağı düşünülmektedir.

“Nike’a çocuk işçi protestosu” <https://www.milliyet.com.tr/dunya/nike-a-cocuk-isci-protestosu-5344753> Erişim tarihi 29.06.2022

“Su Tasarrufu İçin Ne Yapmalıyız?”
http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/60/01/625771/dosyalar/2016_10/23125607_temasutasarrufu.docx Erişim tarihi: 06.11.2020

“Tüketici Satın Alma Yaparken Nelere Dikkat Ediyor?” <https://circlelove.co/satin-alma-davranisi/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 08.09.2021

“Tüketim Ahlakı” <http://gonulsohbetleri.blogspot.com/2008/04/tketim-ahlaki.html> Erişim tarihi 20.01.2021

“Türkiye’de ekmek israfı! Günde 5 milyon ekmek çöpe gidiyor” <https://www.ih.com.tr/haber-turkiyede-ekmek-israfi-gunde-5-milyon-ekmek-cope-gidiyor-712918/> Erişim tarihi: 06.11.2020

Adorno, T.W. (2005). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek. E. Mutlu içinde, Kitle İletişim Kuramları. (s. 240-249). Ankara: Ütopya.

Ahmetoğulları, K. (2020). Dindarlık ve Faydacılığın Faizsiz Finansal Ürünleri Satın Alma Davranışlarıyla Etkileşimi: Kuşakların Farklılığı, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Düzce*.

Akar, Muhlis. (2008). Tüketim Ahlakı ve İsrar, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara, 1. Baskı

Akreml, A.; Smaoui, F. (2015). Socially Responsible Consumption in Emerging Markets: Do Cultural Values and Religiosity Matter? In Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (MSC), Verona, Italy, 16–18 September; pp. 46–60.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.

Amanda, C. (2002). Affective and cognitive processes involved in impulse buying (*Doctoral dissertation, uga*).

- Annamma, J. and Wallendorf, M. (1996). The Development Culture in the Third World: Theories of Globalism and Localism, Consumption and Marketing, Macro Dimensions.
- Arli, D. and Tjiptono, F. (2014). The end of religion? Examining the role of religiousness, materialism, and long-term orientation on consumer ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 385-400.
- Arli, D. and Tjiptono, F. (2017) God and green: Investigating the impact of religiousness on green marketing. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* 22, 1–11.
- Arnold, M. J., and Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Arslan, A. (1997). Seküler dünyada müslümanlar. *Birikim Dergisi*, (99): 30-37.
- Ateş, S. (2019). Dindarlık ve Tüketim Algıları Arasındaki İlişki. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., and Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features?. *Journal of business ethics*, 42(3), 281-304.
- Awanis, S., and Cui, C. C. (2014). Consumer susceptibility to credit card misuse and indebtedness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Aydın, A. (2008), Çevre Tüketim ve Moda (1.Baskı). İstanbul: Sevgi Okulu Yayınları
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 435-452.
- Aygül, H. H., ve Öztürk, Ö. (2016). Dini Çoğulculuk ve Kamusal Alanda Dindar Tüketim Kültürü. *Moment Dergisi*, 3(1), 190-206.
- Aygün, H. (2018). Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Doktora Tezi*, İstanbul
- Babaoğlu, M., ve Şener, A. (2007). Çocuk ve Genç Tüketiciler. *Tüketici Yazıları*, 1, 127-153.

- Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffen, M. (1994). Work and/or fun? Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of business Research*, 17(1), 51-56.
- Baldwin, D.A. (1971). Money and power. *The Journal of Politics*, 33(3), 578-614
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A. ve Özer A. (2007). “Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye İçin Değerlendirme”, Ankara Üniversitesi *SBF Dergisi*, 62(3), 79-100.
- Barbarosoğlu, F. (2002). *İmaj ve Takva*. İstanbul: Timaş.
- Barbarosoğlu, F. ve Şişman, N. (2020). Söyleşi-Ebeveynlik. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi* 6/1:7-21
- Başcı, E. (2015) Pazarlama ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi
- Başcı, E. (2017). Türkiye’de Anti-kapitalist Müslümanlar: Politik dönüşümleri, amaçları ve tüketim davranışları üzerine nitel bir model. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(13), 113-128.
- Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings*. Cambridge: Polity Press.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliçaylı, ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Ü. Öktem, Çev.) İstanbul: Gündüz Basım Yayım.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?* (F. Çoban, ve İ. Katırcı, Çev.) Ankara: De Ki Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Yaşam Sanatı*. (A. Sarı, Çev.) İstanbul: Versus Yayınları.

- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baydaş, A., Kılıç, E. ve Türkan, Y. (2019). Tüketim Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin İnanç Açısından Belirlenmesi: Bingöl İli Örneği. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2019(1), 1-13.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (43), 221-248.
- Bearden, W. O., and Randall, L. R. (1990). Attention to social comparison information: An individual differences factor affecting consumer conformity,. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
- Beatty: E., and Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Berman, M. (1994). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, çev. Ümit Altuğ, Bülent Peker, İletişim Yayınları, 16.
- Beyaz, R. (2018). Dindarlık ve Hedonik Tüketim İkilemi: Dini Kaideler Haza Dayalı Tüketimi Engeller Mi? *Journal Of Social And Humanities Sciences Research (Jshsr)*, 5(30), 4149-4168.
- Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu, (2020) “World Population Dashboard” <https://www.unfpa.org/data/world-population-dashboard> Erişim tarihi: 28.5.2020
- Black, I. R., and Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., ve Dawson: A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of retailing*, 70(1), 23-42.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (1 b.). (İ. Kutluk), Çev.) Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bolat, Ö. (2016). *Beni Ödülle Cezalandırma: mutlu ve başarılı çocuklar yetiştirmek için rehber*. Doğan Kitap, İstanbul

- Borgmann, A. (2000). The moral complexion of consumption. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 418-422.
- Bozyiğit, S. (2019). Dini Değerlerin Takıntılı Satın Alma Eğilimi ve Çevreye Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 319-337.
- Brown, H. S., and Vergragt, P. J. (2016). From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition?. *Journal of Cleaner Production*, 132, 308-317.
- Buğday, E. B., ve Babaoğlu, M. (2017, October). Bilinçli tüketici ölçeği geliştirme çalışması. In *ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies)* (No. 3).
- Burmaoğlu, S., Polat, M., ve Meydan, CH (2013). Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımının Bir İnceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1). 13-2
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi
- Carey, K. B., Purnine, D. M., Maisto, S. A., Carey, M. P., and Barnes, K. L. (1999). Decisional balance regarding substance use among persons with schizophrenia. *Community Mental Health Journal*, 35(4), 289-299.
- Celsi, R. L., Rose, R. L., ve Leigh, T. W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of consumer research*, 20(1), 1-23.
- Cengiz, E. (2010). Popüler Kültür ve Sanat. *folklor/edebiyat*, 16(64), 7-14
- Chanda, R. (1999). Correlates and dimensions of environmental quality concern among residents of an African subtropical city: Gaborone, Botswana. *Journal of Environmental Education*, 30, 31–39.
- Cherrier, H. and Murray, J. B. (2007). Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. *Consumption, Markets and Culture* 10(1): 1–29
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181-190.

- Cherrier, H., and Murray, J. B. (2004). The sociology of consumption: the hidden facet of marketing. *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), 509-525.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson:(2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior . *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Cohen, J., and Darian, J. (2000). Disposable products and the environment: A consumer behavior perspective. *Research in Consumer Behavior*, 9, 227-258.
- Cohen, M. J. (2007). Consumer credit, household financial management, and sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 57-65.
- Coles, A. M. (2016). The potential for sustainable production and consumption in a technological Society. In Sustainable Consumption (pp. 119-134; Ed. Genus, A. (2016). Sustainable consumption: design, innovation and practice (Vol. 3). Springer.
- Coley, A. L. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying (Doctoral dissertation, uga)*.
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Craig-Lees, M., and Hill, C. (2006). Anti-consumption: concept clarification and changing consumption behaviour. In Proceedings of the International Centre for Anti-Consumption Research (ICAR) Symposium, june (pp. 20-21).
- Çubukçuoğlu, M. E., ve Haşiloğlu, B. (2012). Dindarlık olgusunun satınalma davranışı faktörleri üzerinde etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-18.
- d'Astous, A., ve Legendre, A. (2009). Understanding consumers' ethical justifications: A scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically. *Journal of Business Ethics*, 87(2), 255-268.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. (Ö. Arıkan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Debord, G. (2010). *Gösteri Toplumu*. (A. Ekmekçi, ve O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications. *European journal of marketing*, 28(5), 36-53.
- Demir, T. (2016). Postmodern Perspektiften Popüler Kültür ve Dindarlığın Yeni Formları. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7(15), 117-133.
- Demirel, S. ve Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. Ankara Üniversitesi *İLEF Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Demireli, C. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12 (24), 320-337.
- Demirezen, İ. (2010). Tüketim toplumunun oluşumu ve din ile etkileşimi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(1), 97-109.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim toplumu ve din*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi. *dergilik.com*. <http://www.dergilik.com/aladergi-dergi> (Erişim tarihi: 07.04.2021)
- Des Jardins, J. R. (2012). *Environmental ethics* (Fifth edition b.). Nelson Education.
- Díaz, E.M.; Vélez, G.P.; Costa, P.M. (2015). Environmental beliefs and ideology in Chilean population. *Universum*, 30, 219–236.
- Dickinson, R., and Hollander:C. (1991). Consumer votes. *Journal of Business Research*, 22(4), 335-346.
- Diekmann, A., and Preisendörfer, P. (2003). Green and greenback: The behavioral effects of environmental attitudes in low-cost and high-cost situations. *Rationality and Society*, 15(4), 441-472.
- Dittmar, H., Beattie, J., and Friese:(1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, 93(1-3), 187-206.
- Diyanet İşleri Başkanlığı, (2021) <https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/Furk%C3%A2n-suresi/2922/67-ayet-tefsiri> (Erişim tarihi : 20.01.2022).
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Journal Of International Social Research*, 7(30). 69-77.

- Dunn, R. G. (2008). *Identifying consumption: Subjects and objects in consumer society*. Temple University Press
- Durning, A. (1998). *Ne Kadar Yeterli: Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. (çev.: Sinem Çağlayan). İstanbul: Tübitak Tema Vakfı Yayınları.
- Dursun, İ., Kabadayı, E. T., ve Tuğer, A. T. (2018). Çevreci tüketim davranışı: boyutları ve ölçümü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 42-66.
- Dursun, İ., Tümer Kabadayı, E., ve Tuğer, A. T. (2016). Sorumlu tüketim: neden? nasıl. *Tüketici yazıları içinde* (ss. 9-39). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüpadem.
- Dursun, İ. ve Gündüz, S. (2016). Türkiye'de Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler Ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Derleme. *Journal Of Graduate School Of Social Sciences*, 20(4).
- EA, (2005). *Energy Consumption*. http://www.environment.agency.gov.uk/yourenv/432430/432434/432453/433344/?lang=_e (Erişim tarihi : 12.01.2022).
- Eliaçık, R. İ. (2013b). *Yeni sınıfın Simonları*. İçinde R. İ. Eliaçık, E. Erdem, H. Yılmaz ve Y. Yunak (Ed.), *İslam ve kapitalizm* (4. Baskı). İstanbul: Doğu.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., and Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy ve marketing*, 10(2), 102-117.
- Erciş, A., ve Türk, B. (2016). Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 1-24.
- Ergen, A. (2014). Maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi, çevre bilgisi: Sürdürülebilir tüketim davranışı açısından bir araştırma (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul)

- Ergen, A. (2018). Sürdürülebilir Tüketime Etki Eden Faktörler s. 41-47; Ed. Hekimci, F. (2018) Sürdürülebilirliğin Tüketim Boyutu, T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Verimlilik Genel Müdürlüğü, Yayın No: E-6, Ankara.
- Ergin, F. (1964). *İktisat*. İstanbul: Hamle Matbaası.
- Ersoy, A. F., ve Sariabdullahoğlu, A. (2010). Erken dönemde tüketici bilincinin geliştirilmesi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 45(1), 65-76.
- Eskicioğlu, O. (1999). *İslam ve ekonomi*. Anadolu Yayınları.
- Essoo, N., and Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 683-712.
- Ettenson, R., & Gabrielle Klein, J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International marketing review*, 22(2), 199-224.
- Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A. L., Reynolds, K. E., and Arnold, M. J. (2014). Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 335-338.
- Featherstone, M. (1991). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fraenkel, J. R. and Wallen, N.E. (2006). *How To Design And Evaluate Research In Education* (6.Baskı). New York: Mcgraw-Hill İnterantional Education.
- Freidman, M. (1991). “Consumer boycotts: a conceptual framework and research agenda”. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149-168.
- Frenken, K., and Schor, J. (2019). *Putting the sharing economy into perspective. In A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance*. Edward Elgar Publishing.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of consumer affairs*, 19(1), 96-117.
- Friedman, M. (1996), “A Positive Approach to Organized Consumer Action: The “Boycott” As An Alternative to The Boycott”, *Journal of Consumer Policy*, 19(4), 439-451.

- Fromm, E. (1995). *Umut Devrimi*. (Ş. Yeğin, Çev.) İstanbul: Payel Yayınevi.
- Fromm, E. (1996). *Çağdaş Toplumların Geleceği*. (G. Kaya, ve K. H. Ökten, Çev.) İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Fromm, E. (2003). *Sahip Olmak ya da Olmak*. (A. Arıtan, Çev.) İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Galbraith J.K. (1979) *Le Nouvel Etat Industriel*, Paris (Ed. Gallimard), 3e ed. (akt: Burhan, N. (1984). *İhtiyaç kavramı üzerine düşünceler ve kamu ekonomisi*. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 38(3-4)).
- Galbraith, J. K. (2001). *The Essential Galbraith*. . New York: Houghton Mifflin Company.
- Gençtürk, G. (2003). Bir iletişim Biçimi Olarak Moda:" Modus" un Sınırları. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 65-86.
- Gifford, R., and Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141-157.
- Gulyás, E. (2008). Interpretations of ethical consumption. *Review of Sociology*, 14(1), 25-44.
- Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2177-2207.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.
- Haenni, P. (2011). *Piyasa İslamı İslam Suretinde Neoliberalizm*. (L. Ünsaldı, Çev.) Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı.
- Hamari, J., Sjöklint, M. and Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 67(9). 2047–2059.
- Hameed, I.; Waris, I.; Amin ul Haq, M. (2019). Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan. *Environ. Sci. Pollut. Res.* 15535–15547.

- Hansen, U., and Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 443-468.
- Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., and Kardes, F. R. (Eds.). (2018). Handbook of consumer psychology. Routledge.
- Hawken, P., Lovins, A. B. and Lovins, L. H. (2013). *Natural capitalism: The next industrial revolution*. Routledge.
- Hayek, F. V. (2010). *Kölelik Yolu*, çev: T. Feyzioğlu, Y. Arsan, A. Yayla, 4. Baskı. Liberte Yayıncılık, Ankara.
- Hayta, A. B. (2014). Postmodern dönemin tüketim imajları: Postmodern tüketim kültürü, tüketim kalıpları ve postmodern tüketici. Ed. M. Babaoğlu, A. Şener ve E., B. Buğday, *Tüketici Yazıları*, 4, 9-21.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Victor Henning, and Henrik Sattler (2007), “Consumer File Sharing of Motion Pictures,” *Journal of Marketing*, 71 (October), 1–18.
- Hızal, G. S. (2003). Bir İletişim Biçimi Olarak Moda:“Modus” un Sınırları. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 65-86.
- Hirschman, E. C. (1982). Ethnic variation in hedonic consumption. *The Journal of Social Psychology*, 118(2), 225-234.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods And Propositions. *Journal Of Marketing*, 92-101.
- Hoeschele, W. (2010). *The Economics of Abundance: A Political Economy of Freedom, Equity and Sustainability*,. England: Gower Publishing Limited.
- Holzer, B. (2006). Political consumerism between individual choice and collective action: social movements, role mobilization and signalling. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 405-415.
- Hopper, J. R. ve Nielsen, J. M. (1991). Recycling as altruistic behavior: Normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program. *Environment and Behavior*, 23(2), 195-220.

Horváth, C. ve Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.

Hota, M., ve McGuiggan, R. (2006). “The Relative Influence of Consumer Socialization Agents on Children and Adolescents: Examining the Past and Modeling the Future”. *European Advances in Consumer Research*, 7, 119-124.

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 25.03.2020

İlğaz, M. (2018). Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal Of Marketing*, 3(1), 1-17.

Illich, I. (2000). *Tüketim Köleliği*, (Çev. Mesut Karaşahan). Pınar Yayınları, İstanbul.

Intahphuak, Pamala, N., Yodkhong, B., ve Buakhiao, A. (2017). Religion role on community movement for solid waste management. *The Journal of Solid Waste Technology and Management*, 43(4), 321-327.

Irving, Harrison, R., ve Rayner, M. (2002). Ethical consumerism–democracy through the wallet. *Journal of Research for Consumers*, 3(3), 63-83

Iyer, R. ve Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.

İhtiyaç mı? İstek mi? <https://www.milliyet.com.tr/pembenar/zeynep-isman/ihtiyac-mi-istek-mi-2638619>: Erişim tarihi: 31.08.2021

İslamoğlu, A.H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57.

Janis, I. L., and Mann, L. (1977). *Decision making: A psychological analysis of conflict, choice, and commitment*. Free press.

- Kaas, K. P. (1982). Tüketici alışkanlığı oluşturma, bilgi edinme ve satın alma davranışı. *İş Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 3-15.
- Kandemir, M. Y. (1975.) *Mevzû Hadisler*, <https://islamansiklopedisi.org.tr/hadis> (Erişim tarihi: 07.04.2022).
- Kang, J., ve Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership : An International Journal. *Journal of Fashion Marketing and Management; An International Journal*, 14(2), 312-328.
- Karaduman, İ. (2016). The Role of Religious Sensibilities on The Relationship Between Religious Rules And Hedonic Product Consumption Behavior In Turkey. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5(4), 12-20.
- Karahan, M., Görgün, B., ve Oktay, A. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama ve Çevre Farkındalık Düzeyleri: Fırat Üniversitesi Örnekleme. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 42(2), 57-76.
- Karahöyük, M. (2013). Din ve ekonomi ilişkisi. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 193-220.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63- 76.
- Karasakal, Ş. (2014). Tüketim Kültürü ve Yarım Hurma'nın Sırrı. *Electronic Turkish Studies*, 9(5), 1251-1268.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (23. baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kavgacı, H. ve T. Çalık. (2017). Öğretmenlerin işle Bütünleşme Düzeylerinin Örgütsel ve Bireysel Değişkenlerle ilişkisi: Bir Çoklu Aracılık Modeli. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*. 223-248.
- Kazan, H. (2016). Bilimsel Araştırma Teknikleri, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Sağlık Yönetimi Lisans Tamamlama Programı.
- Keleş, E. (2021). <https://www2.diyanet.gov.tr/DinHizmetleriGenelMudurlugu/VaazProjeleri/Din%20ve%20Samimiyet.pdf> (Erişim tarihi:07.04. 2021)

- Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers . *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Klimmt, C. (2008). *Escapism*. (First Edition b.). JohnWiley ve Sons, Ltd. Published.
- Knight, F. H. (1924) “Some Fallacies in the Interpretation of Social Cost,” *Quarterly Journal of Economics* 38: 582–606.
- Kollmuss, A., and Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239- 260.
- Köroğlu, C.Z. (2014), Tüketim Kültürü ve Din Olgusu Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Toplum Bilimleri*, 8(15), 85-120.
- Kurt, S. ve Ünlüöner, K. (2017). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 1-21
- Kutlu, M. (2020). “Akıntıya Karşı Sosyal medyanın içyüzü-1” <https://www.yenisafak.com/yazarlar/mustafakutlu/akintiya-karsi-sosyal-medyanin-icyuzu-1-2056954> Erişim tarihi: 03.12.2020
- Kuzu, A., ve Özveren, H. (2011). Tüketilen tüketici. *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, 1, 61-72
- Küçük, H. Ö., ve Ayyıldız, H. (2020). Dindarlık Algısının Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Gönüllü Sadeliğin Aracılık Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(Temmuz 2020 (Özel Ek)), 426-448.
- Küçükkaya, E. (2019). “Geri Dönüşüm Nedir, Nasıl Yapılır?” <https://www.enerjiportali.com/geri-donusum-nedir-nasil-yapilir/> Erişim tarihi: 10.11.2020
- Kükre, Ö. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-87.

- Leary, B.; Minton, E.; Mittelstaedt, J. (2016) Thou Shall Not? The Influence of Religion on Beliefs of Stewardship and Dominion, Sustainable Behaviors, and Marketing Systems. *J. Macromark.* 36, 457–470.
- Lakhan, C. (2018). The garbage gospel: Using the theory of planned behavior to explain the role of religious institutions in affecting pro-environmental behavior among ethnic minorities. *J. Environ. Educ.* 49, 43–58.
- Lamberton, C. P., and Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Lasch, C. (1991). *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. New York: WW Norton ve Company.
- Levine, D. S., and Strube, M. J. (2012). Environmental attitudes, knowledge, intentions and behaviors among college students. *Journal of Social Psychology*, 152, 308–326.
- Lin, H. Y., Wang, M. H., and Wu, M. J. (2017). A Study Of Airbnb Use Behavior In The Sharing Economy. *International Journal Of Organizational Innovation*, 10(1).
- Ilich, I. (2000). *Tüketim Köleliği*. (M. Karaşahan, Çev.) İstanbul. Pınar Yayınları.
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. London: A Project Of Liberty Fund. Inc. .
- Martı, H. (2010). Tüketim: Hayatin Amacı Değil, Anlam Döngüsünün Aracı. Tüketim Ve Değerler, İstanbul Ticaret Odası Yayını, 139.
- Martin, C., and Bush, A. (2000). “Do Role Models Influence Teenagers' "Purchase Intentions and Behavior?”. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-454.
- Martin, W.C.; Bateman, C.R. (2014). Consumer religious commitment’s influence on ecocentric attitudes and behavior. *J. Bus. Res.* 67, 5–11
- Marx, K. (1970). *Ekonomi Politikin Eleştirisine Katkı*. (S. Belli, Çev.) Ankara: Sol Yayınlar.
- Matušík, J., and Kočí, V. (2019). Environmental impact of personal consumption from life cycle perspective—A Czech Republic case study. *Science of The Total Environment*, 646, 177-186.

- Matzler, K., Veider, V., and Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 70-78.
- McCarty, J. A., and Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(1), 53-62.
- McCollough, J. (2007). The effect of income growth on the mix of purchases between disposable goods and reusable goods. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 213-219.
- McGoldrick, P. J., and Freestone, O. M. (2008). "Ethical product premiums: antecedents and extent of consumers' willingness to pay". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2 (may)), 185-201.
- Memiş, S. (2018). Pazarlamada Boykot Uygulamaları: Örnek Olay İncelemeleri. *Turan-Sam*, 10(40), 209-214.
- Memiş, S. ve Cesur, Z. (2019) Tüketici Boykotunun Çevresel Hassasiyetlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi* 05 (04) 25-33.
- Meşe, İ. (2016). Tüketim, Din ve Kadın Bağlamında İslami Moda Dergileri. . *Journal of Social Sciences Eskişehir Osmangazi University/Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 95-110.
- Meydan, B. (2017). Etik tüketicinin kozmetik ürünü satın alma kararı: Promethee tekniği ile bir uygulama. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(4), 233-259.
- Miller, D. (2005). (Ed.) *Acknowledging consumption*. Routledge.
- Minton, E. A., Kahle, L. R., Jiuan, T. S., & Tambyah, S. K. (2016). Addressing criticisms of global religion research: A consumption-based exploration of status and materialism, sustainability, and volunteering behavior. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 55(2), 365-383.

- Minton, E. A., Jeffrey Xie, H., Gurel-Atay, E., & Kahle, L. R. (2018). Greening up because of god: The relations among religion, sustainable consumption and subjective well-being. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 655-663.
- Mitchell, M. L., and Jolley, J. M. (2010). *Research Design Explained*: Seventh Edition.
- Moisander J. 2007. Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies* 31(4): 404–409.
- Mont, O., and Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed?. *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.
- Morrison, P. S., & Beer, B. (2017). Consumption and environmental awareness: demographics of the European experience. *Socioeconomic environmental policies and evaluations in regional science: Essays in honor of Yoshiro Higano*, 81-102.
- Mortensen, L. F. (2006). “Sustainable Household Consumption in Europe?”, *Consumer Policy Review*, Vol.16, No.4.
- Moschis, G. P. (1987). *Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective*, Lexington; Lexington Books .
- Muradoğlu, A. (2012) “Sömürge topraklarını nükleer deney alanı yaptılar!” <https://www.yenisafak.com/yazarlar/abdullahmuradoglu/somurge-topraklarini-nukleer-deney-alani-yaptilar-30428> Erişim tarihi: 04.09.2020
- Nassè, T. B. (2020). Religious Beliefs, Consumption and Inter-Religious Differences And Similarities: Is Syncretism in Consumption A New Religious Dynamics?. *International Journal of Management ve Entrepreneurship Research*, 2(2), 59-73.
- Neeley, C., Min, K., ve Kennett-Hensel, V. (2010). Contingent Consumer Decision Making In The Wine Industry: The Role Of Hedonic Orientation. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 324-335.
- Nursi, B. S. (2013). *Tarihçe-i Hayatı*. İstanbul, RNK Neşriyat.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir

- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü* (dördüncü basım b.). İstanbul: Sistem yayıncılık.
- Ok, Ü. (2011). Dini tutum ölçeği: ölçek geliştirme ve geçerlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 528-549.
- Okumuş, E. (2005). *Gösterişçi Dindarlık*. İstanbul: Özgü Yayınları.
- Ongur, H. Ö. (2011). *Tüketim toplumu, nevrotik kültür ve dövüş kulübü*. Ayrıntı Yayınları.
- Orellano, A., Valor, C. ve Chuvieco, E. (2020). The influence of religion on sustainable consumption: A systematic review and future research agenda. *Sustainability*, 12(19), 7901.
- Oslo. (1995). *Ministerial roundtable on sustainable consumption report*. Norwegian Ministry of the Environment. Oslo.
- Otnes, C., and McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(1), 111-137.
- Owen, A. L., and Videras, J. R. (2007). Culture and public goods: The case of religion and the voluntary provision of environmental quality. *Journal of Environmental Economics and Management*, 54(2), 162-180.
- Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., and Shaw, D. (2006). In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 502–514.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam biçimleri açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 25-38.
- Özgüven, N. (2013). Hedonik Tüketim ile Cinsiyet ve Gelir Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 169-181.
- Öztürk, E. (2019). *Tüketim kültüründe Müslümanlar'ın itikadî ve ahlâkî problemleri*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bursa
- Paavola, J. (2001). Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. *Review of social economy*, 59(2), 227-248.

- Padel, S., and Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal*. Vol. 107 No. 8, 2005 pp. 606-625
- Peattie, K. (2012). “*Researching the unselfish consumer*” in Victoria Wells and Gordon Foxall (ed.), *Handbook of Developments in Consumer Behavior*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Peattie, K., and Peattie: (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Pinto, D. C., Nique, W. M., Añaña, E. D. S., and Herter, M. M. (2011). Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption?. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 122-131.
- Pişkin, M. (2016). Tüketim toplumu’nda din ve dini değerler: lüks hac ve umre örnek olayı. *İnsan ve Toplum*, 6(2), 131-154.
- Puschmann, T., and Alt, R. (2016). Sharing economy. *Business ve Information Systems Engineering*, 58(1), 93-99.
- Rachel, B., and Rogers, R. (2010). *What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper-Collins.
- Raymaekers, A., and Avila, L. (2018). *In Search of the Meaning of Mindful Consumption-An Exploratory Study of Generation Y*. Lund University, school of economics and management, Master’s Programme in International Marketing and Brand Management, Carolina.
- Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology and Marketing*, 19(3), 235–266.
- Roach, S. (2008). “Dying of consumption”
<https://www.nytimes.com/2008/11/28/opinion/28roach.html> Erişim tarihi: 23.11.2020

- Robelia, B., and Murphy, T. (2012). What do people know about key environmental issues? A review of environmental knowledge surveys. *Environmental Education Research*, 18, 299–321.
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 3(4), 97-117.
- Roser, M., Ritchie, H., and Ortiz-Ospina, E. (2019). World population growth. Our World in Data.
- Roy, R., and Ng: (2008). Regulatory Fit And Evaluation Mode: Feeling Right About Hedonic And Utilitarian Consumption. *SCP 2008 Winter Conference* (s. 283-285). New Orleans: LA.
- Rum, 30/39; Âl-i İmran 3/130; Nisa 4/161; Bakara 2/275-276-278-279.
- Saçıntı, Müfit Can, (2017) “Yaşamak Güzel Şey”, https://www.imdb.com/title/tt6822518/?ref_=fn_al_tt_1, 87:27
- Sakallı, A. K. (2014). Obsesif kompulsif bozukluk tanısı alan hastaların afektif mizaç, kronobiyoloji ve dürtüsellik açısından incelenmesi. İstanbul Üniversitesi, Tıpta Uzmanlık Tezi.
- Sandıkcı, O. and Ekici, A. 2009. Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research* 62(2): 208–217.
- Schor, J. B. (1992). *The overworked American: the unexpected decline of leisure*. New York: Basic.
- Schrader, U. (2007). The moral responsibility of consumers as citizens. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2(1), 79–96.
- Scott, J. C. (2008). *Weapons of the weak: Everyday forms of peasant resistance*. yale university Press.

- Jafari, J., Scott, N. (2014), Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19
- Sekin, S. (2013). Dünya Tatlı Su Rezervlerinin Coğrafi Dağılımı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (1), 247-256.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66-86.
- Sevtap, Ü. (2009). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler Üzerine Erzurum’da Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 8(32), 73-83.
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381-389.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., and Srinivas:(2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and social psychology bulletin*, 20(5), 580-591.
- Singh, S., and Sharma, A. (2016). An empirical investigation on demographics and socially responsible consumption behavior in Delhi. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 19(1), 44-50.
- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici krallığının Fethi*. (S. Çetinkaya, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Solomon, M. R., and Rabolt, N. J. (2006). *Consumer Behavior in Fashion*. Prentice-Hall.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. K. (2010). *Consumer behavior: a European perspective* (4 b.). England: Pearson Education.
- Steg, L., and Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.
- Stephenson, C. (2018). “Gandhi Ve İngiltere Dokuma İşçileri” <https://t24.com.tr/yazarlar/chris-stephenson/gandhi-ve-ingiltere-dokuma-iscileri,17155> Erişim tarihi: 02.09.2020

- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Straughan, R.D., and Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Stren, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Süzer, Ö. Ö. (2022). Tüketicilerin Tüketim Tarzlarının Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 402-415.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekân: alışveriş merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 63-77.
- Şeriatı, A. (2004). *Kapitalizm*. (Y. Arslan , Çev.) İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- Tallontire, A. and E. Rentsendorj ve M. Blowfield (2001), *Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature*. Policy Series 12. Chatham UK: National Resources Institute.
- Tarhan, N. (2020). “Koronavirüs Bolluk Sendromunu Hizaya Soktu” <https://www.cnnturk.com/saglik/prof-dr-nevzat-tarhan-koronavirus-bolluk-sendromunu-hizaya-soktu>. Erişim tarihi: 16.09.2020
- Tauber, E. M. (1972). Why do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-99.
- Tayfun, N. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 87- 94.
- Teimourpour, B., and Hanzaee, K. H. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 2 No. 3, pp. 309-328

- Thorsten, H.-T., Henning, V., and Sattler, H. (2007). "Consumer File Sharing of Motion Pictures". *Journal of Marketing*, 71(October), 1–18.
- Thurow, L. C. (2001). *The zero-sum society: Distribution and the Possibilities for Change*. Basic Books.
- Tifferet, S., and Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of product & brand management*. 21/3 176–182
- Tikka, P. M., Kuitunen, M. T., and Tynys, S. M. (2000). Effects of educational background on students' attitudes, activity levels, and knowledge concerning the environment. *The journal of environmental education*, 31(3), 12-19.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Sarıkaya, N. (2007). *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş. ve Altunışık, R. (2002). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Triandis, H. C., McCusker, C., ve Harry, C. (1990). Multimethod probes of individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 1006–1020.
- Tukker, A., Goldbohm, R. A., De Koning, A., Verheijden, M., Kleijn, R., Wolf, O. and Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Environmental impacts of changes to healthier diets in Europe. *Ecological Economics*, 70(10), 1776-1788.
- Tuncer, F. (2020). "Bizler Yeryüzünün Emanetçileriyiz" <https://www.milligazete.com.tr/makale/5571222/fatma-tuncer/bizler-yeryuzunun-emanetcileriyiz>. Erişim tarihi: 14.10.2020
- Tunç, A. (2019). Tüketim, din ve israf; genç din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmenleri üzerine bir değerlendirme (Bingöl örneği) (Master's thesis, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Ukenna, S.; Nkamnebe, A.; Idoko, E. (2019) Inhibitors of sustainable consumption: Insights from university academic staff in southern Nigeria. *Sustain. Dev.* 27, 96–108.
- Uludağ, M. (2022) "Takva" <https://islamansiklopedisi.org.tr/takva> Erişim tarihi: 06.06.2022

- Ulusoy, E. (2015). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 284-297
- Urien, B. ve Kilbourne, W. (2011). "Generativity and Self-Enhancement Values in Eco- Friendly Behavioral Intentions and Environmentally Responsible Consumption". *Psychology and Marketing*, 28(1), 69-90.
- Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112–126.
- Veblen, T. B. (1899). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi*. (E. Kırmızıaltın, ve H. Bilir, Çev.) Heretik Basın Yayın. Ankara
- VIP ve lüks, hac görevinin manevi havasını azaltır mı?
<https://www.haberturk.com/polemik/haber/886605-vip-ve-luks-hac-gorevinin-manevi-havasini-azaltir-mi> Erişim tarihi 29.06.2021
- Wallsten, S. (2015). The competitive effects of the sharing economy: how is Uber changing taxis. *Technology Policy Institute*, 22, 1-21.
- Warde, A. (2017). *Consumption*. Palgrave Macmillan.
- Wells, V. K., Ponting, C. A., and Peattie, K. (2011). Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 808-833.
- Westbrook, R. A., and Black, W. C. (1985). A Motivation Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61 (1), 78- 103.
- Williams, K., and Dair, C. (2007). A framework of sustainable behaviours that can be enabled through the design of neighbourhood-scale developments. *Sustainable Development*, 15(3), 160-173.
- Williams, R. (1976). *Keywords: Avocabulary of culture and society*. Oxford University Press.
- Willis, S. (1993). *Gündelik Hayat Kılavuzu*, Çev. Aksu Bora, Asuman Emre. Ayrıntı Yayınları. İstanbul

- WWF (2020). *Doğanın Yok Oluşu ve Pandemilerin Yükselişi, İnsanların ve Gezegenin Sağlığını Korumak, İtayla*
- Yıldırım, A. (2007). *Peygamberimizin Sade Hayatı*. İstanbul: Ensar Yayınları.
- Yıldırım, A. (2015). Ekonomik hayatta sade düşünce. *International Journal of Science Culture and Sport*, 3(Special Issue 3), 253-267.
- Yılmaz, V. ve Arslan, T. (2011). Üniversite öğrencilerinin çevre koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışlarının incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.: 11 - Sayı/No: 3 : 1–10
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., ve Yağizer, C. (2009). Çevresel Duyarlılık Ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.
- Yurchisin, J., and Johnson, K. K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314.
- Yücebaş, S. (2012). Türkiye'de muhafazakarlığın gündelik yaşam estetiği. *İnsanbilim Dergisi*, 1(2), 62-80.
- Yükselen, C. (2007) *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Genişletilmiş 6. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- Zhong, J. Y., and Mitchell, V. W. (2012). Does consumer well-being affect hedonic consumption?. *Psychology ve Marketing*, 29(8), 583-594.
- Zollo, P. (1995). *Wise Up to Teens*, . Ithaca, NY: New Strategists Publications, Inc.
- Zorlu, A. (2020) “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf (Erişim tarihi: 10.09.2020).

8. EKLER

8.1. EK 1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Değerli katılımcılar, Bu anketin temel amacı Dini İnanç Bağlamında Tüketici Tutumları ile Sorumlu Tüketim ve Hedonik Tüketim Tutum ve Davranışları Arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Paylaşacağınız bilgiler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacak olup başka herhangi bir kişi veya kurumla asla paylaşılmayacaktır. Anketimize katılma nezaketi gösterdiğiniz için şimdiden teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Sercan CENGİZ

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ

Demografik Bilgiler

Cinsiyet ()Erkek ()Bayan

Yaş ()18-25 yaş ()26-35 yaş ()36-45 yaş ()46-55 yaş ()56 ve üzeri yaş

Eğitim ()Okuryazar ()İlkokul ()Ortaokul ()Lise ()Önlisans ()Lisans ()Lisansüstü

Gelir Durumu ()1000 TL ve altı ()1001 TL -2000 TL ()2001 TL -3000 TL
()3001 TL -4000 TL ()4001 TL -5000 TL ()5001 TL -6000 TL
()6001 TL -7001 ()7001 TL ve üzeri

Meslek () Kamu Sektörü () Özel Sektör () Serbest Meslek () Ev Hanımı

() Öğrenci () İşsiz

Medeni Hali ()Evli ()Bekâr

1.Bölüm: Aşağıdaki ifadelerle katılım düzeyinizi ölçek üzerinden değerlendiriniz.					
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum					
Bana göre alışveriş stresi hafifletmenin bir yoludur	1	2	3	4	5
Başkaları için (örneğin sevdiğim birisi için) alışveriş yapmayı seviyorum çünkü onlar kendilerini iyi hissettiklerinde ben de kendimi iyi hissediyorum	1	2	3	4	5
Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissediyorum	1	2	3	4	5
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmayı seviyorum	1	2	3	4	5
Birisi için mükemmel bir hediye bulmak için alışveriş yapmayı seviyorum	1	2	3	4	5
Herkesin hayranlık duyduğu ürünlere sahip olursam kendimi iyi hissederim	1	2	3	4	5
Benim için alışveriş bir maceradır	1	2	3	4	5
Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir	1	2	3	4	5
Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivitedir	1	2	3	4	5
Alışveriş benim için bir heyecandır	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken indirimlerden zevk alıyorum	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan hoşlanıyorum	1	2	3	4	5
Alışveriş yapmak bana ayrı dünyada olduğumu hissettiriyor	1	2	3	4	5
Moda giyimi hayatımda önemli bir yer tutuyor	1	2	3	4	5
Benim için ürünün fiyatı değil, markası ve imajı önemlidir	1	2	3	4	5
Tarzımın modaya uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir	1	2	3	4	5
Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olmayı isterim	1	2	3	4	5
Modaya uygun giyinmeyi hayatımın merkezi olarak düşünüyorum	1	2	3	4	5
Maddi zenginlik benim için çok önemlidir	1	2	3	4	5
Satın aldığım pahalı ürünlerin bana değer kattığına inanırım	1	2	3	4	5
Çevremdeki insanlara zenginliğimi gösterecek ürünler satın almak beni mutlu eder	1	2	3	4	5
Satın aldığım ürünler ait olduğum sosyal sınıfın bir göstergesidir	1	2	3	4	5
Pahalı ürünlerin insanları şımarttığını düşünürüm	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken başkalarıyla sosyalleşmekten hoşlanıyorum	1	2	3	4	5
Bana göre, arkadaş veya aileyle alışveriş yapmak sosyal bir fırsattır.	1	2	3	4	5
Başkalarıyla alışveriş yapmak onlarla olan bir bağ deneyimidir	1	2	3	4	5
Ülkemin ürün ve hizmetlerini seviyorum.	1	2	3	4	5
Ülkemin ürün ve hizmetleriyle gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5
Ülkemin ürün ve hizmetlerine hayranım.	1	2	3	4	5
Ülkemin ürün ve hizmetlere bağlı hissediyorum.	1	2	3	4	5
Yabancı ülkelere gelen ürün ve hizmetlerden nefret ediyorum.	1	2	3	4	5
Yabancı ülkelere gelen ürün ve hizmetleri hor görüyorum.	1	2	3	4	5
Yabancı ülkelere gelen ürün ve hizmetlerden utaniyorum.	1	2	3	4	5
Yabancı ülkelere gelen ürün ve hizmetlere hiçbir bağlılık hissetmiyorum	1	2	3	4	5

2.Bölüm: Aşağıdaki davranışları ne sıklıkta yaptığınızı ölçek üzerinden değerlendiriniz.					
1-Hiçbir Zaman, 2-Nadiren, 3-Bazen, -Sık sık, 5-Her Zaman					
Kötü bir ruh halinde olduğumda, kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim	1	2	3	4	5
Modaya ayak uydurmak için alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Yeni şeyler deneyimlemek için alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Çoğunlukla, indirim olduğunda alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Sosyalleşmek için arkadaş veya ailemle alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımla ürünler ve markalar hakkında konuşmak için zaman harcarım	1	2	3	4	5
Modaya ayak uydurmak için alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Yeni şeyler deneyimlemek için alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Çoğunlukla, indirim olduğunda alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Sosyalleşmek için arkadaş veya ailemle alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımla ürünler ve markalar hakkında konuşmak için zaman harcarım	1	2	3	4	5

Kötü bir ruh halinde olduğumda, kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim	1	2	3	4	5
Modaya ayak uydurmak için alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Yeni şeyler deneyimlemek için alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Çoğunlukla, indirim olduğunda alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Sosyalleşmek için arkadaş veya ailemle alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımla ürünler ve markalar hakkında konuşmak için zaman harcarım	1	2	3	4	5
Modaya ayak uydurmak için alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Yeni şeyler deneyimlemek için alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Çoğunlukla, indirim olduğunda alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Sosyalleşmek için arkadaş veya ailemle alışverişe gidiyorum	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımla ürünler ve markalar hakkında konuşmak için zaman harcarım	1	2	3	4	5
Çevre dostu olmayan ürünleri tercih etmemeyi vicdani bir sorumluluk olarak görürüm	1	2	3	4	5
Çevre dostu olmayan ürünleri tercih etmemek dini değerlerimin ve öğretilerimin bir gereğidir	1	2	3	4	5
Çevre dostu olmayan ürünleri tercih etmeyerek bir şeyleri değiştirebileceğime inanırım	1	2	3	4	5
Sade bir yaşam sürmeye çalışırım	1	2	3	4	5
Cep telefonu vb. teknolojik aletleri zaruri bir ihtiyaç olduğunda yenileri ile değiştiririm	1	2	3	4	5
İhtiyacım olmadığında yeni giysiler almam	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri satın almam	1	2	3	4	5
Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünü varsa satın almam	1	2	3	4	5
Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları satın almam	1	2	3	4	5
İş ahlakına uygun davrandığını düşündüğüm firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
Fatura ya da hesabın eksik hesaplandığını fark ettiğimde hemen bildiririm	1	2	3	4	5
Alışverişte bir ürüne zarar verdiğimde, görevlilere haber verip zararı öderim	1	2	3	4	5
Mağazada saatlerce kıyafetlerini denerim ve sonra hiçbir şey almadan çıkarım	1	2	3	4	5
Daha az enerji tüketen tasarruflu elektronik cihazları kullanırım	1	2	3	4	5
Herhangi bir şeyi çöpe atmadan önce tekrar kullanıp kullanamayacağımı düşünürüm	1	2	3	4	5
Odadan çıkarken klima vb. cihazları kapatırım	1	2	3	4	5
Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatarak enerji tasarrufu sağlarım	1	2	3	4	5
Evde su tasarrufu yaparım (dişlerimi fırçalarken veya bulaşıkları yıkarken musluğu kapatırım vb..)	1	2	3	4	5
Çevreye zararlı ürünleri satın almam	1	2	3	4	5
Ozon tabakasına zarar veren spreylere ürünleri satın almam	1	2	3	4	5
Organik ve doğal içerikli ürünleri satın almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
Kâğıt, cam ve plastik gibi ürünlerde geri dönüşümlü olanları satın almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
Benzer ürünlere göre pahalı da olsa çevre dostu ürünleri tercih ederim	1	2	3	4	5
Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm	1	2	3	4	5
Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde müsvedde olarak yeniden değerlendiririm	1	2	3	4	5
Halka açık alanlara çöp atan veya çevreye zarar veren insanları uyarırım	1	2	3	4	5
Kullanılmış pilleri çöp kutusu yerine piller için uygun toplama kutularına koyarım	1	2	3	4	5
Depozitosu olan kapları/şişeleri geri veririm	1	2	3	4	5
Çevre dostu olmayan ürünleri tercih etmeyerek söz konusu işletmeyi ve/veya ülkeyi cezalandırırım	1	2	3	4	5
Çevre dostu olmayan ürünleri tercih etmeyerek daha bilinçli bir tüketici olduğumu gösteririm	1	2	3	4	5

<i>Param olsa bile, plansız alışveriş yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz</i>	1	2	3	4	5
<i>Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim</i>	1	2	3	4	5

3.Bölüm: Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi ölçek üzerinden değerlendiriniz.					
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum					
İnanmadığım dinin gereklerini yerine getirmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
Yaşamımın dini değerlere uygun olup olmadığına dikkat ederim	1	2	3	4	5
Ezan, dua veya ayet gibi dini okumaları dinlediğimde duygulanırım	1	2	3	4	5
Dini etkinliklere katıldığımda gerçekten zevk alırım	1	2	3	4	5
Dinin gereksiz olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
Bütün dinlere karşıyım	1	2	3	4	5
Yüce bir varlığı kabul ediyorum ancak hiçbir dini kabul etmem	1	2	3	4	5
Benim için dini konulardan ziyade dünyevi konular daha önemlidir	1	2	3	4	5
Ahlaklı yaşadığım sürece ne inandığım o kadar da önemli değil	1	2	3	4	5
Dine inanmama rağmen hayatta çok daha önemli şeylerin olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
Bazen sosyal ve ekonomik şartlar gereği dini inançlarıma aykırı davranmamın zorunlu olduğunu düşünürüm	1	2	3	4	5
Yaratıcıyla ilgili konular bilinemez, dolayısıyla en iyisi bu konulardan uzak durmaktır	1	2	3	4	5
Dini inancın insanlara yararından çok zararı olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
Allah'ın bana çok yakın olduğunu hissediyorum	1	2	3	4	5
Zor zamanlarda Allah'ın bana yardım ettiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
Sosyal çevrem tarafından iyi bir Müslüman olarak görülmem hoşuma gider	1	2	3	4	5
İnsanlar günlük hayatlarını dine göre şekillendirmelidir	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Sercan CENGİZ

Yabancı Dili : İngilizce

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Doktora	İşletme	Düzce Üniversitesi	2023
Y. Lisans	İşletme	Cumhuriyet Üniversitesi	2014
Lisans	İşletme	Cumhuriyet Üniversitesi	2012
Lise		Sarıkamış Lisesi	2007