

ALİŞVERİŞ MERKEZİ MESCİTLERİNE GELEN KADINLARIN TÜKETİM VE DİN ALGISI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

**A QUALITATIVE RESEARCH ON CONSUMPTION AND RELIGION PERCEPTIONS OF
WOMEN WHO VISIT PRAYER ROOMS IN SHOPPING MALLS**

MERVE BOZOĞLU

Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Din Psikolojisi Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye
Marmara University, Institute of Social Sciences, De-
partment of Psychology of Religion, İstanbul, Turkey

bozoglumerve@gmail.com
orcid.org/0000-0001-5804-1110

SEVDE DÜZGÜNER

Dr. Öğr.Üyesi, Marmara Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi,
Din Psikolojisi Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye
Marmara University, Faculty of Theology, Department of
Psychology of Religion, İstanbul, Turkey

sevdeduzguner@hotmail.com
orcid.org/0000-0002-3210-6972

MAKALE BİLGİSİ	ARTICLE INFORMATION
Makale Türü	Article Types
Araştırma Makalesi	Research Article
Geliş Tarihi	Received
15 Ağustos 2020	15 August 2020
Kabul Tarihi	Accepted
11 Kasım 2020	11 November 2020
Yayın Tarihi	Published
30 Aralık 2020	30 December 2020
Yayın Sezonu	Pub Date Season
Aralık	December
Doi	

<https://doi.org/10.14395/hititilahiyat.781017>

ATIF/CITE AS:

Bozoğlu, Merve; Düzgüner, Sevde, "Alışveriş Merkezi Mescidlerine Gelen Kadınların Tüketim ve Din Algısı Üzerine Nitel Bir Araştırma", [A Qualitative Research on Consumption and Religion Perceptions of Women who visit Prayer Rooms in Shopping Malls], *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi- Journal of Divinity Faculty of Hitit University* 19/2 (Aralık 2020), s. 1087-1128.

İNTİHAL/PLAGIARISM:

Bu makale, en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi.
This article has been reviewed by at least two referees and scanned via plagiarism software.
Copyright © Published by Hitit Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi – Journal of Divinity Faculty of Hitit University,
Çorum, Turkey. All rights reserved.



A Qualitative Research on Consumption and Religion Perceptions of Women who Visit Prayer Rooms in Shopping Malls¹

Abstract

Consumption is a phenomenon that has a big area in human life. And religion is a phenomenon that affects human's actions. Therefore, it is inevitable that they affect each other. Their relationship has been a subject to the field of sociology of religion. Considering the psychological aspect of consumption, there is also a need for studies in the field of psychology of religion. This study is expected to contribute to filling this gap in the literature.

In this study, it is aimed to determine the perceptions of consumption and religion and to analyze their relationship in detail. In order to do this, interviews with those who visit the prayer rooms in shopping malls and field observations are applied.

The research is a phenomenological research. In order to measure the consumption and religious perceptions, observations were made in the field as well as semi-structured interviews. 33 women who came to the prayer mall of Akasya AVM between the start of the noon prayer and the evening prayer on March 16-17, 2019, and March 23-24, 2019 were interviewed. Content analysis was applied to the interview texts and observation notes. The validity and reliability are provided by blind coding, expert review, and direct quotes.

The purposes of participants to go to shopping malls is shopping (%90), meeting with friends (%30), watching a movie (%18), wandering/killing time (%15), eating/drinking (%12), cultural and artistic activities (%6), discount (%3) and prayer hall (%3).

The result of the questions about the waste of time and the time spent in the shopping mall indicates the value attributed to time in the eyes of the participants, and also shows that individuals may fail against the enchantment strategies of the shopping mall unless they are careful enough. Findings regarding wasting money in the shopping mall were similar to wasting time. It is found that the participants use religious mechanisms to avoid from both types of wasting. This means that the participants are aware of their religious responsibility for wasting time and money. However, they confess that they cannot be successful on this all the time.

Although secular special day concepts and celebrations held in the shop-

¹ This article is extracted from master thesis.

ping malls such as valentine day, new year's eve, etc. have a negative meaning for most of the participants, the majority of the participants states that they are obliged to stay with the short-term reactions towards the shopping malls, and the majority of the participants states that they have no alternative. On the other hand, there are two types of attitudes towards the concepts or activities held on religious special days: (1) criticizing these activities with the thought that they will serve capitalism and (2) supporting them claiming that they will increase the visibility of the religion in social life.

Religious sensitivities during shopping are of great importance among participants. It has been observed that religious sensitivity in food shopping is at the top and it is also effective on clothing shopping to a large extent.

When a prayer performed in the prayer hall of a shopping mall is compared with other prayers, three types of thoughts have emerged: (1)that the environment does not affect the feeling of prayer, (2)it feels more special when time is allocated between activities such as shopping and wandering, and (3) it negatively affects the feelings during the prayer because of the negative earthly environment.

According to the results obtained from the research, it can be said that for most of the participants their expressions of consumption are based on religious grounds and references. Religion maintains its determining and indispensable position for Muslim individuals during consumption, as in all areas of life. Generally, individuals accept modern phenomenon so long as it corresponds with their own religious values.

Keywords: Psychology of Religion, Consumption, Perception, Shopping Mall, Prayer Room.

Alışveriş Merkezi Mescitlerine Gelen Kadınların Tüketim ve Din Algısı Üzerine Nitel Bir Araştırma²

Öz

Tüketim insan yaşamında büyük yeri olan bir gerçek, din ise insan yaşamının tamamını etkileyen bir olgudur. Dolayısıyla birbirlerini etkilemeleri kaçınılmazdır. Tüketim ve din ilişkisi din sosyolojisi alanında çalışmalara konu olmuştur. Tüketimin psikolojik yönü düşünüldüğünde, din psikolojisi alanında yapılacak çalışmalara da ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın, literatürdeki bu boşluğu doldurmaya bir katkı sunması beklenmektedir.

² Bu çalışma yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Çalışmada, alışveriş meşitlerine gelen kadınlarla mülakat ve alanda gözlem yapılmıştır. Çalışmanın amacı, katılımcıların tüketim ve din algılarını tespit etmek ve bu ilişkiyi ayrıntılı bir biçimde ortaya koymaktır.

Araştırmamızın deseni fenomenoloji (olgubilim) desenidir. Tüketim ve din algılarını ölçmek amacıyla alanda gözlemler yapılmış ve katılımcılara yarı yapılandırılmış mülakat soruları yöneltilmiştir. Çalışmamız 16-17 Mart 2019 ve 23-24 Mart 2019 tarihlerinde öğle namazı başlangıç vakti ile akşam namazı başlangıç vakti arasındaki süre içerisinde Akasya AVM meşitinde bulunmuş olan 33 kadın katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan mülakatlara içerik analizi uygulanmıştır. Güvenirlik ve geçerlilik aşaması, iki farklı kodlayıcının kodlarının karşılaştırılması, uzman incelemesi ve doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

Katılımcıların AVM'ye gitme amaçları alışveriş (%90), arkadaşlarla buluşma (%30), sinema (%18), gezme-zaman geçirme (%15), yeme-içme (%12), kültür-sanat faaliyetleri (%6), indirim (%3), meşit (%3) şeklinde bulunmuştur.

AVM'de geçirilen zaman ve zaman israfı olgusuna yönelik sorular neticesinde bulgular katılımcılar nezdinde zaman olgusuna verilen değeri gösterirken, yeteri kadar dikkatli olunmadığı sürece ne kadar planlı olursa olsun bireylerin AVM'nin büyüleme stratejileri karşısında başarısız kalabileceğini de göstermektedir. AVM'de maddî israfa dair bulgular da benzer şekilde kendini göstermiştir. Gerek zaman israfı gerekse maddî israfa telafi için dinî mekânizmaları kullanmaları, katılımcılar nezdinde zaman israfı ve maddî israfın bireye dinî bir sorumluluk yüklediğinin bilincinde olduğunu göstermektedir.

AVM'lerde yapılan sevgililer günü, yılbaşı gibi seküler özel gün konsept ve kutlamaları çoğu katılımcı için olumsuz anlam ifade etmekle birlikte, AVM'lere karşı tutumda kısa vadeli tepkiler verilmesi ile kalınıp, katılımcıların büyük çoğunluğu alternatifi olmadığını belirttikleri bu mekânlara mecbur olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşı dinî özel günlerde yapılan konsept veya etkinliklerin etkisine karşı iki tip tutum söz konusu olmuştur. Bu etkinliklerin kapitalizme hizmet amacıyla yapılacağı düşünülmesi ile dinî olanın görünürlüğünü artıracığı düşüncesiyle desteklenmesi bu bağlamda tutumu etkileyen düşüncelerdir.

Alışverişte dinî hassasiyetler, katılımcılar arasında büyük önem taşımaktadır. Gıda alışverişlerinde hat safhada olan dinî hassasiyetle yaklaşımın kıyafet alışverişinde de büyük oranda etkili olduğu görülmüştür.

AVM mescidinde kılınan namazın diğer namazlarla kıyaslanması durumunda ise ortamın namazın duygusunu etkilemediği, tüketim ve gezme gibi faaliyetler arasında vakit ayrıldığında daha özel hissettirdiği ve olumsuz ortam içerisinde olduğu için namaz kılanı olumsuz etkilediği olmak üzere üç tür düşünce ortaya çıkmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuca göre katılımcıların tüketim davranışlarına yönelik ifadelerinin dinî bir zeminde bulunduğu ve dinî referanslara dayandığı söylenebilir. Din, hayatın her alanında olduğu gibi tüketim esnasında da Müslüman birey için belirleyici ve vazgeçilmez konumunu korumaktadır. Genellikle bireyler, dinî değerleriyle çelişmediği sürece modern olguları kabul etmekten çekinmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Din Psikolojisi, Tüketim, Algı, AVM, Mescit.

Giriş

Tüketim olgusu, ilk insandan itibaren insanlık tarihi boyunca var olan bir olgudur. İnsanın doğumuyla başlayıp ölümüyle sona eren bir süreç olarak değerlendirilebilir. Ancak tüketim konusunun kitlesel düzeyde etkili olan sosyolojik bir olgu olması gerekçesiyle akademik açıdan ele alınmaya başlanması 1980'lere denk gelmektedir.³ Klasik modern dönemde sanayileşmenin etkisiyle üretim ön plana çıktığından dolayı daha çok üretimle ilgilenen düşüncüler, postmodern dönemde tüketim olgusu üzerine yönelmişlerdir.⁴

Tüketim genel olarak “belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürün ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ve yok etme”, tüketicisi ise “bu eylemi yapan birey” şeklinde tanımlanabilir.⁵ Tüketim genel tanımından hareketle nesnelere yönelik bir eylem gibi düşünülse de zaman, mekân, enerji hatta insan ve değerler dahi tüketimin konusu olabilmektedir.

Postmodern dönemde tüketimin öne çıkan en belirgin özelliklerinden biri tüketim kültürünün ürettiği yapay ihtiyaçlara yönelik bir tüketim anlayışının benimsenmesidir. İnsanları, ihtiyaç duymadıkları halde daha fazla tüketim yapmaları için kendilerine sunulan yapay ihtiyaçlara ikna ederken, tüketim kültürünün dayandığı temel argüman mutluluk vaadidir. Fromm'a göre⁶ olmak yönelimli değil sahip olmak yönelimli olan insan, bir şeylere sahip oldu-

³ Cengiz Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi* (İstanbul: Birey Yayınları, 2006), 6-12.

⁴ Burcu Özcan, “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi* 35 (Eylül 2011), 132.

⁵ Odabaşı - Barış, *Tüketici Davranışı*, 4,6.

⁶ Eric Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, çev. Aydın Arıtan (İstanbul: Arıtan Yayınları, 2003), 52.

ğu müddetçe mutlu ve özgür olacağına inanmaktadır. Tüketim kültürü ise ona tüketim ile mutluluk ve özgürlük vad ederek bu inancını gerçekleştirebileceği sanrısını vermektedir. Ancak sözü geçen bu mutluluk geçici ve kararsız olan⁷ haz temelli mutluluktur ve tıpkı oluşumuna sebep olan tüketim nesnesinin tükenmesi gibi kısa sürede tükenip yok olması kaçınılmazdır. Tüketilen her şey tüketildiği andan itibaren bireyde tatminsizlik oluşturmaya başlamaktadır.⁸ Tekrar mutlu olmak için tüketim kültürünün sunduğu bir sonraki nesneye yönelen insan, bu şekilde mutluluğunu daima ötelemektedir ve hayatı mutluluk peşinde koşmakla geçmektedir.⁹ Bu sonsuz döngü içerisinde bocalayan insan, kendini “Ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” biçiminde tanımlamaya başlamaktadır.¹⁰ Bu bağlamda psikolojik bir rahatsızlık olarak alışveriş bağımlılığı ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte tüketim esnasında kendi isteklerini ve arzularını kontrol edemeyen bir insanın özgür olduğu da iddia edilemez.¹¹ Bireyin tüketim nesnesini satın alabilmek için harcadığı emek ve zaman göz önünde bulundurulduğunda değil özgür olmak, bir nevi “tüketim köleliği”nden bahsedilmelidir.¹²

Postmodern dönemde tüketimin öne çıkan bir diğer belirgin özelliği ise; ürünün kendisinin değil, tüketici için ifade ettiği anlamın, diğer bir deyişle marka değerinin tüketimi olan *sembollerin tüketimidir*. Malların tüketiminde yarar işlevi yerine göstergelerinin ön plana çıkması, postmodern tüketim kültürünü tanımlayan en önemli göstergelerden biridir.¹³ Debord “metaların toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı” toplumu “gösteri toplumu” olarak adlandırmıştır.¹⁴ Bu toplumda görülebilir olan tek şey metalar ve onlarla kurulan ilişkidir. Jameson, hiçbir toplumun tüketim toplumu kadar gös-

⁷ Michael Utsch, “Pozitif Psikolojiden Güdüler Din Psikolojisi Araştırmaları ve Terapik/Manevi Yardım Uygulamaları”, çev. Abdülkerim Bahadır, *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 25/25 (Şubat 2008), 171-172.

⁸ Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, 52.

⁹ İsmail Demirezen, “Farklı Bakış 116. Bölüm: Tüketim Toplumu ve Kanaat Kültürü”, *YouTube* (31 Ekim 2018), 00:28:35-00:29:05.

¹⁰ Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, 52.

¹¹ Ali Ayten, “Farklı Bakış 116. Bölüm: Tüketim Toplumu ve Kanaat Kültürü”, *YouTube* (31 Ekim 2018), 01:04:15-01:04:28.

¹² Demirezen, “Farklı Bakış 116. Bölüm: Tüketim Toplumu ve Kanaat Kültürü”, 01:06:28-01:07:00.

¹³ Zygmunt Bauman, *Özgürlük*, çev. Vasıf Erenus (İstanbul: Sarmal Yayınları, 1997), 83.

¹⁴ Guy Debord, *Gösteri Toplumu*, çev. Okşan Taşkent - Ayşen Ekmekçi (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012), 42.

terge ve imajlarla dolu olmadığını belirtir.¹⁵ Postmodern tüketim kültüründe mallar, kültürel sınıflama araçları olarak sembolik anlamlar taşımaktadır.¹⁶

Tüketicinin satın alma davranışına sosyokültürel, psikolojik ve demografik bazı faktörler etki etmektedir.¹⁷ Demografik faktörler yaş, cinsiyet, ekonomik durum, eğitim gibi dönüşüme açık olmayan özelliklerdir. Aile, danışma grubu, sosyal sınıf ve kültürü içeren sosyokültürel faktörlerin ise kısa vadede dönüşümü mümkün değildir. Bu sebeple tüketim kültürü satın almaya etki eden psikolojik faktörler (öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik ve yaşam biçimi, tutum ve inançlar) üzerinde yoğunlaşıp tüketiciyi yönlendirme faaliyetlerinde bulunur. Reklamlar bu işlevi yerine getirmede başı çekerken¹⁸ alışveriş merkezleri (AVM) de bu anlamda önemli bir işleve sahiptir.

Gruen'in çağdaş kent içerisinde sadece tüketim ihtiyacını karşılamaktan öte sosyal ve kültürel anlamda da hizmet etmesini öngördüğü alışveriş merkezleri¹⁹ bugün; çok çeşitli kitlelere hitap eden mağaza çeşitliliğinin yanı sıra kent hayatının içerdiği çok çeşitli hizmetler sunarak kendi içerisinde bir kent simülasyonu²⁰ oluşturmakta ve tüketiciyi buraya çekerek ilk adımı atmaktadır. İkinci adım ise tüketicinin içeride planladığından daha uzun süre kalıp daha fazla tüketim yapmasını sağlamaktır. Ritzer, bunun için yapılan çalışmaları ifade etmek üzere Weber'in 'büyüleme' kavramına başvurur²¹. Tüketicini büyülemenin gerçekleşmesi için koku, ses, ışık, havalandırma ve çeşitli görsel ve davranışsal unsurlar gibi en küçük detaylar dahi atlanmadan titizlikle araştırılıp geliştirilmiş stratejiler uygulamaya konulur.

Yapılan literatür taraması sonucu tüketim olgusunu ele alan ekonomi, maliye, iktisat, işletme, reklamcılık, radyo tv, sosyoloji gibi çeşitli alanlarda akademik çalışmalara ulaşılmıştır. Benzer şekilde alanımızla yakından bağ-

¹⁵ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996), 45.

¹⁶ Yanıklar, *Tüketim Sosyolojisi*, 135.

¹⁷ Edip Örcü - Savaş Tavşancı, "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Paketleme", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3 (Eylül 2001), 2-3.

¹⁸ Müge Elden vd., *Şimdi Reklamlar* (İstanbul: İletişim Yayınları., 2008), 68-69.

¹⁹ Filiz Atsever, *Kentsel Gelişme ve Alışveriş Merkezleri* (İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009), 91.

²⁰ Mustafa Kemal Şan vd., "Kentlerin Yeni Tüketim Mabetleri: Alışveriş Merkezleri". *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi* 3 / 5 (Haziran 2017), 161.

²¹ George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, çev. Funda Payzın (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000), 21.

lantılı din sosyolojisi alanında da çeşitli çalışmalar vardır.²² Tüketicinin psikolojik yönü düşünüldüğünde, din psikolojisi alanında da çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. Ancak konu sosyolojik açıdan ele alınmış olsa da din psikolojisi alanı için aynı şey söylenemez. Bu anlamda, çalışmamızın alanda hem bir boşluğu doldurması hem de yeni araştırmalara kapı açması beklenmektedir.

Araştırmanın başlıca soruları şu şekilde ifade edilebilir:

1. Katılımcıların AVM'lere gitme motivasyonları nelerdir?
2. Alışverişte yapılan zaman israfı ve maddî israfın katılımcılardaki karşılığı din ile ilişkili midir?
3. AVM'lerin dinî konulardaki hizmet ve tutumlarının katılımcıların AVM tutumunda etkisi var mıdır?
4. Katılımcılar alışveriş sonrası hangi duygulara sahip olmaktadırlar?
5. Katılımcılar için marka ne ifade etmektedir? Tesettür markalarına yönelik tutumları nasıldır?
6. Katılımcıların tüketim davranışlarında dinin etkisi var mıdır?
7. Katılımcıların AVM mescidinde kıldıkları namaz ile dışarıda kıldıkları namaz arasında fark var mıdır?

Araştırmamızın temel amacı; çeşitli yönleriyle öne çıkan tüketim olgusunun din ile ilişkisini, AVM mescidine gelen kadınlar özelinde din psikolojisi açısından değerlendirmektir. Başka bir deyişle katılımcıların tüketim ve din olgusuna yönelik tutumları din psikolojisi açısından değerlendirilecektir. Bunun için din ve tüketicinin birbirine en çok yaklaştığı mekânlardan biri olan AVM mescitleri araştırma alanı olarak seçilmiştir. Mescitlere gelenlerle mülakatlar ve alanda gözlemler yaparak tüketim ve din algılarını tespit etmek ve bu ilişkiyi ayrıntılı bir biçimde ortaya koymak amaçlanmıştır.

²² bk. Cemile Zehra Köroğlu, *Tüketim Kültürü ve Din* (Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2009); Bekir Koç, *Türkiye'de Tüketim Toplumu ve Din: Yabancılaşma Kavramı Analizi*, (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014); Mücahit Pişkin, *Tüketim Toplumu ve Din İlişkisi Türkiye ve İslâm Örneği*, (İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014); Erol Sungur, *Post-modern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*. (Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014); Abdullah Özbozat, *Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*. (Adana: Karahan Kitabevi, 2015); Abdullah İnce vd., "Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri" *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 22/1 (2018), 63-92.

Yöntem

Araştırmamızın deseni olgubilim (fenomenoloji) desenidir. “Bize tümüyle yabancı olmayan, aynı zamanda da tam anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için olgubilim uygun bir araştırma zemini oluşturur.”²³ “Olgubilim araştırmalarında veri kaynakları araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu dışa vurabilecek ya da yansıtabilecek bireyler veya gruplar, başlıca veri toplama araçları ise görüşmelerdir.”²⁴ Çalışmamızda katılımcılara tüketim ve din algılarını ölçmeye yönelik yarı yapılandırılmış mülakat soruları ile mülakat uygulanmıştır. Aynı zamanda mescide gelme zamanları, kıyafet tercihleri, mescitte namaz dışı davranışları gibi değişkenleri de ölçmek amacıyla katılımcı gözlem yöntemi uygulanmıştır. “Tutum ile davranış ölçme arasında geçen zaman ne kadar uzunsa o kadar çok tutum-davranış ilişkisini etkileyecek değişkenler işin içine girebilir; dolayısıyla tutum ile davranış arasında tutarlık gözlenme olasılığı düşer.”²⁵ Bu sebeple tüketim ve din algısını ölçmeye yönelik araştırmamızın AVM mescidinde yapılmış olması, katılımcıların tüketim ve dine dair tutumlarını davranışlarıyla çok yakın bir zaman içerisinde ölçmesi bakımından önem kazanmaktadır.

Çalışmamız, 16-17 Mart 2019 ve 23-24 Mart 2019 tarihlerinde öğle namazı başlangıç vakti ile akşam namazı başlangıç vakti arasındaki süre içerisinde Akasya AVM mescidinde bulunmuş olan 33 kadın katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Söz konusu AVM, İstanbul’un Anadolu yakasında, Acıbadem semtinde D-100 karayolu üzerinde konumlanmış ve metro, metrobüs ve Marmaray gibi ulaşım araçlarıyla kolay ulaşım imkânı bulunan, dolayısıyla insan sirkülasyonunun yoğun olduğu bir AVM’dir. Araştırmacının rahat bir şekilde gözlem ve mülakat yapabilmesi için yalnızca kadın mescitleri ve kadın katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir.

Katılımcılar arasında en düşük yaş 12, en yüksek yaş 69, ortalama yaş ise 35,5 olarak tespit edilmiştir. En düşük aylık gelir 1500 TL, en yüksek aylık gelir 20.000 TL, ortalama aylık gelir ise 6800 TL olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların genel olarak orta ve yüksek gelir seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Eğitim seviyesi en düşük katılımcı ortaokul mezunu, en yüksek katılımcı ise lisansüstü mezunudur. Katılımcıların yarısından çoğu (%78,78) lisans ve lisansüstü mezunudur. Dinî eğitim almamış hiçbir katılımcıya rastlanmamıştır.

²³ Hasan Şimşek - Ali Yıldırım, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Ankara: Seçkin Yayınları, 2016), 69.

²⁴ Şimşek - Yıldırım, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 71.

²⁵ Çiğdem Kağıtçıbaşı, *Günümüzde İnsan ve İnsanlar* (İstanbul: Evrim Yayınları, 2013), 118.

Tüketim ve din olguları ile ilgili ortaya çıkan temaları tanımlamak ve içerisinde bulunabilecek üzeri örtülü anlamları ortaya çıkarabilmek amacıyla, gerçekleştirilen mülakatlara içerik analizi uygulanmıştır.

“İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak, temelde yapılan işlem ise birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır.”²⁶

İlk aşamada analize tabi tutulan her bir ifade tek tek kodlanmış ve bir anahtar kod tablosu elde edilmiştir. İkinci aşamada kodların aralarındaki ortak yönler tespit edilip birbiriyle alakalı kodlar bir araya getirilmiş ve temalar elde edilmiştir. Daha sonra bir uzman tarafından mülakatlar kodlanmış, ortaya çıkan kod ve temalar karşılaştırılıp %92 uyum sağlandığı durumda geçerli olduğuna kanaat getirilip analizin kodlama ve tema oluşturma aşaması uzman görüşü ile tamamlanmıştır. Araştırmada inandırıcılığın sağlanması için mülakat verileri gözlem verileriyle desteklenerek çeşitleme yöntemi ve analiz aşamasında uzman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Aktarılabirliği sağlama amacıyla ise mülakat verilerinden doğrudan alıntılarla ayrıntılı betimleme yapılmıştır. Araştırmanın tutarlılık ve teyit incelemesi yine bir uzman tarafından tamamlanmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

1. Avm'ye Gitme Motivasyonlarına Dair Bulgular

AVM'ler günümüzde alışveriş fonksiyonlarının yanı sıra yemek, sinema, eğlence, kültürel etkinlikler gibi pek çok alanda hizmet vermektedir. Katılımcılara AVM'lere genel olarak hangi amaçlarla gittikleri ve bu AVM'yi tercih etme sebepleri sorularak AVM'lere yükledikleri anlam sorgulanmıştır. İlk AVM tasarımcısı Gruen'in öngördüğü gibi, AVM'lerin yalnızca tüketim mekânları değil, sosyal ve kültürel anlamda kente alternatif oluşturacak mekânlar olmasının katılımcılar nezdinde söz konusu olup olmadığı ve bunun seviyesi araştırma sorusudur. “AVM'lere genel olarak hangi amaçlarla gidersiniz?” sorusuna verilen cevaplar neticesinde ortaya çıkan temalar tablodaki gibidir:

Tablo 1: AVM'ye Gitme Motivasyonları

	N	%
--	---	---

²⁶ Şimşek - Yıldırım, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 242.

Gezme / Zaman Geçirme	5	15,15
Alışveriş / İhtiyaç	30	90,90
Buluşma	10	30,30
Sinema	6	18,18
Yeme-İçme	4	12,12
İndirim	1	3,03
Kültür-sanat / Söyleşi	2	6,06
Mescit	1	3,03
Eğlence Mekânları	5	15,15
Eleştiri	7	21,21

AVM'lerin anlamsal niteliğiyle ilgili yapılan ilk çalışma Tauber'in çalışmasıdır. Tauber, bu çalışmasında AVM'lerin yalnızca ticari mekânlar değil, aynı zamanda bireysel ve sosyal aktivite mekânları olduğu tezini ileri sürmüştür.²⁷ Daha sonra yapılan çalışmalarla bu tez geliştirilmiştir. Çalışmamızda AVM'lerin anlamsal niteliğini ölçmek için sorulan "Alışveriş merkezlerine genellikle hangi amaçlarla gelirsiniz?" sorusuna verilen cevaplarda ihtiyaç ve alışveriş yapmak büyük bir oranla (%90,90) ilk sırayı almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu alışveriş yapmayı yani AVM'lerin temel amacı olan ticari yönünü AVM'ye gelmek için ilk amaç olarak belirtmişlerdir.

Köroğlu, 1067 katılımcı ile yapmış olduğu çalışmasında, ihtiyacı olmadığı halde AVM'ye gitme sıklığını sormuş, "sık sık" yanıtını veren katılımcıların oranını %8,2 bulurken, "hiç" yanıtını veren katılımcıların oranını %21,8 bulmuştur.²⁸ Çalışmamızda ise ihtiyaç harici gelinip gelinmediği sorulmadığı halde kendileri zorunlu ihtiyaç için geldiğini, onun dışında asla gelmeyeceğini belirten %24,24, alışveriş ve ihtiyaç için değil, farklı amaçlarla geldiklerini belirten %6,06 oranında katılımcı olduğu tespit edilmiştir. Bu oranlar, 1067 kişi ile gerçekleştirilen Köroğlu'nun çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. AVM'ye gitme motivasyonları arasında ikinci sırayı buluşma (%30,30) almaktadır. Bunu sinema (18,18) ve gezme ve zaman geçirme (%15,15) takip etmektedir. Bununla birlikte kimi katılımcılar arkadaşlarıyla buluşmak ve gezmek

²⁷ Edward Tauber, *Why Do People Shop?* Journal of Marketing 4/36 (1972), 46-49 akt. Tülin Vural Arslan, "Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar", *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi* 14 / 1 (Nisan 2009), 150-151.

²⁸ Köroğlu, *Tüketim Kültürü ve Din*, 258.

için AVM'yi tercih etmediklerini özellikle belirtmiştir. Bir örnek şu şekildedir: *"Hava kötü değilse gezmek için AVM'yi tercih etmiyorum. Arkadaşlarımla vakit geçirmek için Üsküdar gibi açık alanları tercih ediyoruz."* (18, bekâr, öğrenci)

Bu bulgu, AVM'lerin sosyalleşme mekânı olarak Gruen'in öngördüğü kent merkezine alternatif oluşturabileceği fikrini ve Tauber'in çalışmasını desteklemekle birlikte, doğal olanı tercih edenlerin de varlığını göstermektedir. Fromm'un "canlı ve yaşamsal olan şeyler tarafından cezbedilme yolundaki psikolojik saplantı" şeklinde tanımladığı biyofili hipotezini, Wilson "insan varoluşunun bilinçaltından hayatını devam ettirme ve yaşamsal bağlantılar kurma çabası"ndan dolayı doğal olan ile sürekli bağ kurma isteği şeklinde açıklamıştır.²⁹ İnsanların doğası gereği açık mekânlarda, doğayla iç içe iken mutlu olması ve huzur bulması beklenirken bugün buluşma mekânı olarak AVM'lerin bu denli tercih ediliyor olması, popüler kültürün insanın kendi doğasına aykırı davranmasına da sebep olduğunu göstermektedir.

AVM'lerde indirimli ürünler bulunduğu için tercih ettiğini belirten ise bir katılımcı (%3,03) olmuştur. Bunun sebebi özellikle çalışmanın yapıldığı Akasya AVM'nin görece pahalı markaları barındırıyor olması olabilir.

Özellikle büyük sinema şirketlerinin AVM'lerde salonları olması AVM'leri sinema için de tercih edilen mekânlar yapmaktadır. Çalışmamızın yapıldığı Akasya AVM, İstanbul Anadolu yakasında en iyi sinema salonlarından biri olan Cinemaximum VIP salonlarının bulunduğu bir sinemaya sahiptir, bu nedenle sinema zevki için de tercih edildiği bilinmektedir. Ancak katılımcıların %18,18'i sinema için AVM'leri tercih ettiğini belirtirken bu AVM'yi tercih sebebinin sinema olduğunu belirten yalnızca bir katılımcı olmuştur. Mülakat yapılan günlerin hafta sonu olması ve katılımcıların birçoğunun ailesiyle birlikte alışveriş için gelmiş olması sonucu bu yönde etkilemiş olabilir.

Son zamanlarda AVM'ler kültür-sanat etkinliklerine de yer vermektedir. AVM'ye geliş sebepleri arasında kültür-sanat etkinlikleri olduğunu söyleyen yalnızca iki (%6,06) katılımcı olmuştur. AVM'lere zorunlu ihtiyaçlar için mecburen geldiğini belirten katılımcılar (%21,21) düşünüldüğünde AVM bünyesindeki kültür sanat etkinliklerinin de diğer tüm olanaklar gibi bu katılımcılar nezdinde önem arz etmediği ve cazibe unsuru olmaktan uzak olduğu söylenebilir.

AVM'leri sundukları eğlence mekânları imkânı için tercih eden katılımcıların büyük çoğunluğu (%12,12) eğlence mekânlarını çocukları için tercih

²⁹ Hakan Sarıçam vd., "Doğayla İlişkili Olma ile Depresyon, Anksiyete ve Stres Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Uluslararası Hakemli Psikiyatri ve Psikoloji Araştırmaları Dergisi* 2/4 (Kasım 2015), 39.

ederken yalnızca bir katılımcı (18, bekâr, öğrenci) “Genellikle alışveriş için tercih ediyorum. Bir de eğlence için, bowlinge gidiyoruz” diyerek kendisi için eğlence mekânı olarak AVM’leri tercih ettiğini belirtmiştir. Bunun sebebi katılımcıların büyük çoğunluğunun çocuklu annelerden oluşması olmalıdır. Kadın psikolojisindeki temel duygulardan biri olan annelik duygusu, içerisinde “sevgi, şefkat, merhamet, iyilik, doğruluk” gibi çok fazla duyguyu bir arada barındıran bir duygudur. Dilimizde diğerkâmlık olarak ifade bulmuş olan alturistik duyguların da en yoğun yaşandığı yer anneliktir.³⁰ Bazı katılımcıların ifadeleri, annelik duygusunun kendi isteklerinin önüne geçtiğini göstermektedir:

“Çok sevmiyorum AVM’ye gelmeyi, çocuklara faaliyet için geliyoruz, mesela bugün Kidzania’ya (Akasya AVM bünyesinde bulunan çocuk eğlence ve etkinlik alanı) getirdik onları eğlensinler diye. Bir de çok acil ihtiyacım olursa geliyorum” (39, evli, lise, online ticaret). “Şu anda tamamen zaruretten dolayı çocuklarım istediği için geldim, çocuklarım alışveriş yapacak. Ben AVM’yi hiç sevmiyorum, yoruyor.” (46, evli, lisans, öğrenci)

Akıncı, 13-19 yaş arası gençlerle yaptığı çalışmasında gençlerin boş zaman mekânı olarak tercih ettiği mekânlar arasında AVM’lerin ilk sırada geldiğini tespit etmiştir.³¹ Canyürek ise AVM’leri kültürel mekânlar olarak değerlendiren çalışmasının sonuçlarında hareketle AVM’leri “boş zaman geçirme mekânları” olarak tanımlamıştır.³² Çalışmamızda ise AVM’yi gezmek ve zaman geçirmek gibi boş zaman etkinlikleri için tercih ettiklerini belirten katılımcı sayısı (%15,15) görece azdır. Bu farkın en önemli sebeplerinden birisi, çalışmamızın namaz kılan dindar tüketiciler ile yapılmış olması olmalıdır. İslâm dininde zamana verilen önem ve zaman israfının büyük bir israf olarak değerlendirilmesinin, katılımcıların AVM’leri gezmek ve zaman geçirmek için tercih etme oranlarında büyük ölçüde etkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte yaşla ve çocuk sahibi olmakla birlikte hayata bakışının ve tutumunun değiştiğini belirten katılımcılar da mevcuttur. Bu da Akıncı’nın gençlerle yaptığı çalışmasından farklı bir sonuç çıkmasının sebeplerinden olabilir. Bir örnek şu şekildedir:

Eskiden daha çok alışveriş, keyfi ve gezme amaçlı gelirdim AVM’ye. Çocuklardan sonra bugün mesela buranın tiyatro etkinliğine geldik. Elzem ihtiyaçlarım dışında AVM’ye gelmeyi tercih etmiyorum artık. İlla buradan almam gereken

³⁰ Nevzat Tarhan, *Kadın Psikolojisi* (İstanbul: Nesil Yayınları, 2005), 308.

³¹ Güliz Muğan Akıncı, “Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM’ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması”, *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi* 8/2 (2013), 93.

³² bk. Özlem Canyürek, *Kültürel Mekanlar Olarak Alışveriş Merkezleri (Beşiktaş, Bakırköy, Ümraniye ve Bayrampaşa Alışveriş Merkezleri Örnekleri)* (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014).

nokta atışı bir alacağım varsa geliyorum onun dışında açık alanlar, parklar tercih ediyorum çocuklar için. (35, evli, lisans, çalışmıyor)

Kimi katılımcılar (%21,21) ise AVM'leri olumsuz ifadelerle tanımlamış ve yalnızca zorunlu ihtiyaçlar için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bir katılımcı *"Sevmiyorum AVM'ye gelmeyi. Çocukları eğlendirmek için bir de çok acil ihtiyacım olursa geliyorum. Gezmek için işim olmaz hiç. Sevmiyorum, doğru da bulmuyorum. Zaman kaybı olduğunu düşünüyorum."* (39, evli, lise, interaktif ticaret) şeklinde AVM'lere karşı olumsuz tutumunu belirtirken; diğer bir katılımcı ise tutumunu şöyle ifade etmiştir:

"İhtiyacım dışında gelmemeyi tercih ederim, bir an evvel çıkmamanın telaşında olurum, alacağımı alıp dönmeyi tercih ederim. Kapitalist sistemin insanları mahvedişini bir kez daha görmek beni çok acıtıyor. Aslında tercih etmemin tek sebebi, çarşıya gidip araştırıp bulmak zor geldiği için en azından her şey elimin altında, çabuk alışveriş yapıp çıkayım diye." (37, evli, lise, çalışmıyor)

AVM'leri eleştiren yorumların genelinde zaman israfı ve kapitalizm vurguları öne çıkmaktadır. İslâm dininin zamana verdiği önem ve israf konusundaki hassasiyeti göz önüne alındığında bu beklenen bir durumdur.

İki (%6,06) katılımcı, söz konusu AVM'ye belirli bir iş için uğradıklarını ancak daha sonra kalıp gezmeye başladıklarını belirtmişlerdir. Bir katılımcının ifadesi şu şekildedir: *"Burası güzergahım içinde değil. Sadece tek bir mağaza vardı oraya bir soru sormak için gelmiştim. Ama iki saattir buradayım hala (gülüyor). Biraz şu mağazaya da bakayım belki bu mağazasında farklı bir şeyler vardır, farklı şeyler bulurum diye geziyorum."* (27, lisans, Arapça öğretmeni).

Örnekteki katılımcının kendisinin de belirttiği gibi, yalnızca belli bir iş için geldiği AVM'de uzun süre vakit geçirmesi Ritzer'ın tabiriyle "büyüleme stratejileri"nin etkisini ortaya koyan önemli bir örnektir.

Kimi katılımcılar (%18,18) ise çalışmanın yapıldığı AVM'nin ortamının, tercihlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu alışveriş merkezinin ferah, büyük ve açık alanları olmasının yanı sıra AVM'nin muhiti ve tüketici kitlesinin de bu tercihte etkili olduğu görülmektedir.

2. Alışverişte Zaman İsrafı Duygusuna Dair Bulgular

Tarihte ve günümüzde hem geleneksel toplumların hem de modern toplumların zaman algısı temelde dinden ayrı düşünülemez; ya dinden ortaya çıkmıştır veya din ile bir şekilde bağlantılıdır. Dinî hayat da zamanla düzen-

lenen bir yapı arz etmektedir;³³ namaz vakitleri, oruç günleri ve vakitleri, hacc vakti, zekâtın verilmesi için geçmesi gereken vakit gibi birçok ibadet zamana bağlıdır. Dolayısıyla zaman, bireysel ve toplumsal açıdan olduğu gibi dinî açıdan da önemli bir konudur. Zaman, Allah Teala'nın üzerine yemin ettiği ve Hz. Muhammed (sav)'in kıymetini elimizden gitmeden bilmemiz gerektiğine dair uyarılarda bulunduğu, bir Müslüman için çok önemli bir konudur. Zamanı yönetme ve verimli kullanmanın temelinde ise önceliklerin belirlenmesi ve bu önceliklere göre hayatın düzenlenmesi gelmektedir.³⁴

Katılımcıların AVM'de geçirdikleri zaman ile ilgili değerlendirmelerini almak amacıyla alışveriş öncesi planlılık durumları, alışveriş esnasında harcadıkları zamana yönelik duygu durumları ve alışveriş sonrası bu konuda aldıkları tedbirler sorulmuştur. Verilen cevaplar neticesinde ortaya çıkan temalar tablodaki gibidir:

Tablo 2: Alışverişte Geçirilen Zamana Dair

		N	%
Alışveriş Öncesi	Planlı	26	78,78
	Plansız	7	21,21
Alışverişte Harcanan Zamana Dair	Pişman	14	42,42
	Pişman Değil	4	12,12
	İsraf Yok, Planlı	15	45,45
Alışveriş Sonrası	Kedini Sorgulama, Tövbe	1	3,03
	Dış Kontrol	1	3,03
	Kaçınma, Alternatif Üretme	12	36,36
	Faydalı Faaliyetlerle Telafi	6	18,18

AVM'ye zaman planlaması yapmadan gelen katılımcıların (%21,21) yaklaşık yarısı (%12,12) harcadıkları zamanla ilgili pişmanlık duymadıklarını, zaten buraya gelmekteki amaçlarının alışveriş yapmak ve vakit geçirmek olduğunu belirtmişlerdir. Bir katılımcı, alışveriş dışı etkinlikler ve zaman geçirmek için de AVM'yi tercih ettiğini ve zaman israfı yaptığını düşünmediğini şu sözlerle belirtmiştir: *“Kesinlikle vaktimi israf etim diye düşünmüyorum. İsteyerek, gönüllü geliyoruz. Burada yürüyüş yapıyoruz, namaz kılıyoruz, alışveriş yapıyoruz, indirim*

³³ Ejder Okumuş, *Zamanın Toplumsal Gerçekliği* (İstanbul: Özgü Yayınları, 2011), 305.

³⁴ Nezahat Güçlü, “Zaman Yönetimi”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* 25 / 25 (Haziran 2001), 105.

varsa indirimlerden faydalanıyoruz, alıyoruz. Söyleşiler oluyor onlara da geliyoruz.” (65, dul, ortaokul, ev hanımı). Başka bir katılımcı ise *“Genellikle belli gideceğim yerler vardır, ona göre gelirim. Zamanım kısıtlı olduğu zaman neden bu kadar zaman harcadım diye bir pişmanlık oluyor ama anlık bir pişmanlık. Genelde gezmeyi seviyorum, genelde pişmanlık olmuyor.”* (19, bekâr, öğrenci) diyerek AVM’de harcadığı zamanı meşrulaştırma yoluna gitmiş ve pişmanlık duymadığını belirtmiştir. Üç katılımcı ise (%9,09) planlama yapmadıklarını ancak harcadıkları zamandan dolayı pişmanlık duyduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%78,78) ise alışverişe çıkmadan önce bir zaman planlaması yaptıklarını belirtmişlerdir. Bunlardan bir kısmı (%45,45) planlarına uyduklarını ve hiçbir şekilde AVM’de zaman israfı yapmadıklarını belirtirken, bir kısmı (%33,33) ise yaptıkları planlarına her zaman uyamadıklarını belirtmişlerdir. Yaptığı plana sadık bir katılımcının ifadesi şu şekildedir: *“Planlıyım, sadece ihtiyacım olan ürünleri almak için geliyorum, ihtiyacım yoksa gelmiyorum. Amaçsız, gezmek için gelmiyorum. Planlı geldiğim için israf edecek zamanım olmuyor. Alıp çıkıyorum, boş ve amaçsız gezmiyorum.”* (37, evli, lisans, mühendis). Planına uyamadığı zaman duyduğu pişmanlığı ise bir katılımcı şöyle ifade etmektedir: *“Zaman konusu en korkutucu, bir kul olarak kendimi en fazla hesaba çektiğim şeydir. En büyük israf olarak zamanı görüyorum. Kadınız, ister istemez nefsanî şeyler çekiyor. Ama vaktimi boşa harcadığımda kesinlikle israf ettim pişmanlığı duyuyorum.”* (37, evli, lise, çalışmıyor). Benzer endişeleri taşıyan başka bir katılımcının ifadesi ise şu şekildedir: *“Genelde planlı geliyorum ama eğer fazla zaman harcadıysam bu harcadığım zamanı Allah’a yönelerek daha iyi bir şekilde geçirebilirdim diyorum. Daha çok zikretmeye, Allah’la konuşmaya çalışıyorum. Bu duygu sadece AVM’de değil, telefonla vs. uğraştığımda da oluyor.”* (55, evli, lise, çalışmıyor). AVM’de boşa geçirdiği zamanı israf olarak değerlendirip pişmanlık duyan katılımcıların ifadelerinden, zaman konusunun dinî yönünün bu pişmanlık ile yakından alakalı olduğu görülmektedir.

Kimi katılımcıların (%18,18) ifadeleri Kowinski’nin “zombi etkisi” olarak adlandırdığı AVM içerisinde zamanın nasıl geçtiğini fark etmeksizin dolanıp durmanın³⁵ somut örneklerini görmemizi sağlamaktadır: *“Saate bakmasam zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum. Zaten ortamın ışıklarından dolayı dışarı çıkıyorum bir bakıyorum hava kararmış. Ne ara bu kadar vakit geçirdiğini anlayamıyorum insan.”* (27, bekâr, lisans, öğretmen) *“Plansız geliyorum. Bir anda zamanın nasıl geçtiğini fark etmiyorum ve bugünümü neden burada harcadım diye pişmanlık duyuyorum.”* (35, bekâr, lisansüstü, arş. gör.) *“Bir saat sürecek işim varsa buraya*

³⁵ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, 119.

gelince iki saatten önce çıkamıyoruz. Bir şekilde plansızlık oluyor ya da yaptığım plan tutmuyor.” (33, evli, lisans, çalışmıyor)

Yaptığı plana uyamadığı için pişmanlık duyduğunu belirten katılımcılara, buna karşılık aldıkları önlemler veya telafi şekilleri sorulmuş ve birden fazla yanıt alınmıştır. Büyük çoğunluğu (%36,36) önlem ve telafi olarak ilk akla gelen şeyi, bir sonraki gelişinde daha dikkatli ve planlı olacağını belirtmiş, bir kısmı ise (%6,06) zaman kaybının önüne geçmek için alternatif olarak internetten alışveriş yapmayı değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Bir katılımcı (%3,03) *“Ben bir önlem almıyorum, annem nerede kaldın diyerek arıyor zaten (gülüyor)”* (27, bekâr, lisans, öğretmen) şeklinde dış kontrole atıf yaparken, bir katılımcı ise (%3,03) *“... Töbe ediyorum ve elimden geldiğince böyle yerlerde israf etmemeye çalışıyorum”* (37, evli, lise, çalışmıyor) şeklinde harcadığı zamanı tövbe ile telafi etmeye çalıştığını belirtmiştir. Bir kısım katılımcı ise (%18,18) harcadıkları zamanı telafi için kitap ve Kur’an-ı Kerim okuma, Allah’ı daha çok zikretme, diğer sorumluluklarına özen gösterme ve (çocukları sebebiyle zaman israfı yaptığını belirtenler) çocukları için alternatif başka etkinlikler planlama gibi faydalı olduğunu düşündükleri etkinliklerle yaptıkları israfı telafi etmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bir katılımcı neden zaman israfı yaptığını da değerlendirip telafi şeklini şu şekilde belirtmiştir: *“Girdiğimiz zaman çıkamıyoruz. Sadece bir mağaza olsa girer çıkarım ama merak duygusu devreye giriyor, zaman akıp gidiyor. Pişmanlık duyuyorum. Ona harcayacağım zamanı ibadete harcardım diyorum ve ibadetlerime daha çok zaman ayırmaya çalışıyorum, bir de çok gelmemeye çalışıyorum.”* (31, evli, lisans, öğretmen)

Bir katılımcı ise gündelik hayatta vaktini doğru değerlendirme adına aldığı önlemlerden bahsederken hemen her insanın yaşadığı çelişkiyi ortaya koymuştur:

...Vaktimin kıymetini değerlendirme adına kendime kitap okuma listesi hazırladım. Daha çok Kur’an-ı Kerim meali okuyayım diye. Çocuğun uyku saati vs. de etkiliyor beni. Nefsimiz etkiliyor, akşam bana kalan vakitte yemek mi yapsam kitap mı okusam film mi izlesem karmaşasına giriyorum. Düzenlemeye çalışıyorum. AVM’lere çok gelmediğim için böyle bir endişem olmuyor. (33, evli, lisans, çalışmıyor)

Zamanın değerini farkında olup planlı bir şekilde AVM’ye geldiklerini belirten katılımcılar (%78,78) ve bu planlarına sadık kalarak vakit israfı yapmadıklarını belirten (%45,45) katılımcıların oranı ile zaman israfı yaptıklarında buna karşı önlem alma ve telafi etmeye yönelik yapılan çalışmalar zamana verilen kıymeti açıkça göstermekte ve ümit vadetmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu AVM’de boşa geçirildiği düşünülen vaktin bireye aynı zamanda dinî

bir sorumluluk yüklediğini düşünerek telafi etmek için tövbe, zikir ve ibadetlere daha fazla zaman ayırma gibi dinî birtakım yollara başvurduklarını belirtmişlerdir. Mescit içerisinde katılımcıların dışında bir bireyin ikindi namazı sonrası akşam namazı vaktinin girmesini beklerken ortamdaki herkesin duyabileceği şekilde yaptığı yorum da benzer bir telafi yöntemini göstermektedir: “O kadar geziyoruz akşama kadar, biraz da Allah rızası için bekleyelim sevap işlemiş oluruz.”

Ortaya çıkan tablo, AVM’lerin içeride daha fazla kalmaya ve daha fazla tüketmeye yönelik büyüleme stratejilerinin bilinçli ve planlı tüketiciler üzerinde etkisinin ne kadar zayıfladığını göstermektedir ve çalışmamızda katılımcıların bu bilinci edinmelerindeki en önemli etkenin İslâm dininde zamana verilen önem ve zamanı boş geçirmenin israf olarak karşılık bulması ile yakından ilgili olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların zaman israfı yaptıkları düşüncesine karşı telafi yöntemlerinin dinle bağlantılı olması da bu düşüncemizi desteklemektedir. Bununla birlikte çalışmamızın bu bölümü, her bireyin çok dikkatli olmadığı sürece çok kolay bir şekilde büyülenmeye maruz kalabileceğini göstermiş ve aradaki ince çizgiyi görmemizi sağlamıştır.

3. Alışverişte Maddî İsrâf Duygusuna Dair Bulgular

Kur’an-ı Kerîm’de “Yiyiniz, içiniz, israf etmeyiniz”³⁶ ayetiyle Allah Teala’nın kullarına yasakladığı fiillerden olan israfın bireysel yönünün yanında toplumsal bir yönü de vardır. Bu nedenle bir Müslümanın her türlü harcamasında dikkat ettiği bir meseledir. Katılımcıların teorik israf eleştirisi yanında pratikteki durumu gözlemlemek için alışverişteki plan durumlarını ve fazla harcama yaptıklarında aldıkları tedbirler sorulmuştur. Alınan cevaplar neticesinde oluşan temalar tablodaki gibidir:

Tablo 3: Alışverişte Yapılan Fazla Harcamaya Dair

		N	%
Alışveriş Öncesi	Planlı	26	78,78
	Plansız	7	21,21
Plana Uyuma Durumu	Uyuyor	6	18,18
	Mümkün Olduğunca Uyuyor	13	39,39
	Uyamıyor	7	21,21

³⁶ Kur’an Yolu (Erişim 10 Ağustos 2019), el-A’râf 7/31.

Katılımcıların, alışverişten önce planlı olmadıklarını (%21,21) belirtenler ve planlarına sadık kalarak israf yapmadıklarını belirtenler dahil olmak üzere (%18,18) her biri israf konusu karşısında duydukları endişe ve pişmanlıklarını ifade etmişler, israf konusunun önemine dikkat çekmişlerdir. Ancak aynı hassasiyet zaman israfı konusunda bu kadar net bir şekilde ortaya çıkmamıştır. Zaman konusunda çok hassas olduğunu belirtenler olduğu gibi zaten zaman geçirme ve gezme amacıyla AVM'ye geldiğini ve bu sebeple zaman israfı yapmadığını düşünen katılımcılar da (%12,12) olmuştur. Oysa İslâm dininde zamana verilen kıymeti hemen her Müslüman bilmektedir. Ancak zaman, değerlendirme konusunda çokça aldandığımız bir mefhumdur. Somut bir görünümü olmadığı için harcandığında her zaman sonucunun derhal ve somut bir şekilde görünmüyor olması, zaman konusunda duyulan endişenin maddî israfa karşı duyulan endişe kadar belirgin ve katı olmamasının sebebi olabilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%78,78) alışverişe çıkmadan önce harcama konusunda planlı olduklarını, bunların büyük çoğunluğu ise (%39,39) yapmış oldukları plana ellerinden geldiğince uyduklarını ancak zaman zaman ihtiyaç dışı harcama yaptıklarını ve bu konudaki pişmanlıklarını dile getirmişlerdir. %18,18 oranında katılımcı ise planlarına sadık kalarak hiçbir şekilde ihtiyaç dışı harcama yapmadıklarını belirtmişlerdir. Buna karşılık %21,21 oranında katılımcı ise yaptıkları plana uyamadıklarını ve bu nedenle israf ettiklerini düşündüklerini belirtmişlerdir. Çoğunluğu orta ve üst gelir seviyesine sahip olan katılımcıların büyük oranda (%78,78) alışverişe çıkmadan önce plan yapması, israf konusundaki hassasiyeti ortaya çıkaran önemli bir göstergedir. Nitekim plan yapmayanlar olsa bile her bir katılımcı israf konusu karşısındaki duygularını dile getirmiştir. Bu bağlamda *pişmanlık*, *endişe*, *suçluluk*, *vicdan azabı*, *iyi hissetmeme*, *huzursuzluk*, *üzüntü* gibi duygular ön plana çıkmıştır. Pişmanlığın empati ve diğerkâmlıkla belirten değerlendirmeler, bireylerin israf konusunun toplumsal yönünü de dikkate aldıklarını göstermektedir: *"Fazla harcama yaptığımda ona ihtiyacı olan kişilere haksızlık ettiğimi düşünüyorum. Yemen'deki, Afrika ülkelerindeki, kendi ülkemizdeki."* (38, evli, lise, çalışmıyor). *"Bir tane vardı ikinciyi aldım. Bunu giyemeyen, alamayan vardır, onlara hediye edebirdim diye düşünürüm. Özellikle aldıktan sonra muhtaç birini görürsem çok üzülürüm, pişmanlık duyarım. Eve gelince mutlaka sadaka kutuma sadaka atarım."* (43, evli, lise, çalışmıyor). Bir katılımcı ise zamanla değişen tutumunu şöyle belirtmiştir: *"Yaşı ilerledikçe daha tutumlu olmaya başlıyor insan, alışveriş onu tatmin etmiyor. Vicdanen rahatsızlık veriyor. Özellikle çocuklar olduktan sonra dünyadaki diğer yaşam standartlarını düşünüp daha dikkatli alışveriş yapmaya çalışıyor daha ihtiyaç ölçüsünde."* (34, evli, lisans, öğretmen). Farkındalıklar, tutum-

ların davranışa dönüşmesini kolaylaştırır.³⁷ Katılımcının alışverişin insanı tatmin etmediğine dair farkındalığı, onu ihtiyaç dışı alışveriş yapma konusunda doğru davranışa iletmektedir.

İsraf konusundaki duygu ve düşünceleri ile ihtiyaç dışı satın alma davranışları arasında çelişki olan katılımcılara “İhtiyaç dışı alışveriş yapmanızın sebepleri nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir.

“Kişinin bir davranışı ile tutumu arasında bilişsel bir çelişki söz konusu olduğunda kişi bu çelişkiyi açıklayabilecek ya da davranışını makul gösterecek objektif bir dış (nesnel) gerekçe bulamazsa, davranışını bir iç (öznel) gerekçeyle yani tutumunu değiştirerek açıklamaya çalışacaktır. Bir objektif, dış gerekçe bulursa tutum değişimine gerek kalmayacaktır.”³⁸

Buna göre ihtiyaç dışı yaptığı harcamanın sebebini dış atıflarla açıklayan bireyin, kendisini bu sorumluluktan kurtararak bilişsel çelişkiden kurtulması öngörülmektedir. Alınan cevaplar neticesinde ortaya çıkan temalar tablodaki gibidir:

Tablo 4: İhtiyaç Dışı Yapılan Harcamaların Sebepleri

	N	%
Beğeni	9	27,27
Kaçırma Endişesi	2	6,06
İleride Kullanma/Stok Yapma	5	15,15
İnsani Duygular	2	6,06
İndirim	6	18,18
İyi Hissetmek İçin	1	3,03
Özeleştiri	2	3,03
Vitrin ve Tanıtımlardan Etkilenme	1	3,03
Arkadaş Etkisi	1	3,03
Hediye Alma	3	9,09

İhtiyaç dışı alışveriş sebeplerini açıklamak için katılımcıların sundukları sebepler arasında mantığa bürüme ile yansıtma savunma mekanizmaları ön

³⁷ Kağıtçıbaşı, *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*, 122.

³⁸ Kağıtçıbaşı, *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*, 174.

plana çıkmaktadır. Beğeni, kaçırma endişesi, stok yapma ve iyi hissetmek için satın alma mantığına bürüne savunma mekanizmaları olarak kullanılmıştır. İhtiyaç dışı satın almasını indirim, vitrin ve tanıtımlardan etkilenme, arkadaş etkisi ve insanî duygular şeklinde belirten katılımcılar ise yansıtma savunma mekanizmasını kullanmışlardır. Bireyler, yaptıkları ihtiyaç dışı satın alımları bu sebeplerle açıklayarak hem kendilerini rahatlatmakta hem de dışarıya karşı bir savunma geliştirebilmektedir. Geriye kalan katılımcılar ise herhangi bir savunma mekanizması kullanmamış ya özeleştirme yapmış veya ihtiyaç dışı yalnızca hediye aldıklarını belirtmişlerdir.

İhtiyaç dışı harcama sebeplerinin başında beğeni (%18,18) gelmekte, onu yakın oranlarla indirim (%18,18) ve stok yapma (%15,15) takip etmektedir. O an hoşuna gittiği, beğendiği için o nesneye sahip olma arzusu en temel arzularından olmalıdır. İnsan beğendiği şeyi elde etmek isteyecektir. Ancak bu dürtüsüne karşı direnebilme yeteneği de yine insanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliğidir. Kaçırma endişesi (%6,06) de aynı şekilde sahip olma dürtüsünden kaynaklanmaktadır. Normal şartlarda bireyin zaten ihtiyacı olmayan bir şeyi kaçırma endişesi de olmamalıdır. Ancak satın alma arzusuna karşı koyamayan birey, bunu gerekçe olarak sunup yaşadığı bilişsel çelişki-den kurtulmak için kullanmaktadır. Bir katılımcı kendisi için bir nesneyi satın almadaki kriterlerini şu şekilde açıklamıştır: *“İhtiyaç %30 önemli. Geri kalan beğeni. Kaçırırım, bedeni kalmaz vs. diye alıyorum.”* (27, bekâr, lisans, öğretmen)

Birbirine yakın oranlarda bulunan indirim (%18,18) ve stok yapma amaçlı satın alma davranışı (%15,15) ise kısmen birbiriyle bağlantılıdır. Bir ürünün indirimde olması bireyleri kısa vadede ihtiyaç duymasalar da ileride kullanma veya stok yapma amaçlı satın almaya yönlendirebilen bir etkidir. İndirim aynı zamanda vitrin ve tanıtımlarla birlikte (%3,03) AVM'lerin büyüleme stratejilerinin en önemlilerindedir. Ancak vitrin ve tanıtımlardan etkilenerek ihtiyaç dışı alışveriş yaptığını belirten yalnızca bir katılımcı (%3,03) olmuştur. Bir katılımcı ise (%3,03) ihtiyaç dışı alışverişlerinde beğeni ve fiyat ile birlikte arkadaş etkisinden de bahsetmiştir: *“Biraz beğeni önemli, fiyatı da önemli. Vitrinde görüp beğenirsem düşünürüm. Fiyatına bakar, değerlendirdikten sonra alırım. Bir de arkadaş etkisi var. Bu sana çok yakışır diye denetiyorlar görünce ben de beğeniyorum, hiç aklımda yokken alabiliyorum. O yüzden yalnız alışveriş yapmayı tercih ediyorum.”* (55, evli, lise, çalışmıyor).

Bir katılımcı ihtiyaç dışı harcama yapmasını değerlendirirken kendi yaptığı hatayı kabullenirken dahi sistem eleştirisi yapmıştır:

...İhtiyacın biraz üzerinde alışveriş yapan birisiyim. Kafamda uzun vadede

almayı planladığım şeyler oluyor, plansız da olabiliyor. Elimden geldikçe uzak durmaya çalışıyorum. Türkiye’de ekonomik durum malum. Birkaç bir şey alsanız ay sonunda yüzünüze patlıyor. O açıdan da itidalli olmak gerekiyor. Tabi ki bunun israf boyutu da var. Aslında en önemli boyut ama bir şekilde bu seküler dünya sizi içerisine çekiyor. (46, evli, lisans, öğrenci)

Bir katılımcı fazla harcama yapmasının sebeplerini yine yansıtma ile insani duygular ve toplumdaki değer kayması ile açıklamıştır: *“İsraf yapmamızın sebebi maalesef toplum. Toplumun değerleri çok yanlış ilerliyor. Ben de içindeyim. İster istemez insan çevresinden etkileniyor. Birinde görünce ‘bende de olsun’ gibi düşünceler. İnsanı duygular aslında, biraz da çevresel baskılarla beraber.”* (35, bekâr, lisansüstü, arş. gör.). Başka bir katılımcı kendisinin israf konusunda çok dikkatli olmakla beraber toplumda israfın yaygınlaşmasını sisteme atıfla değerlendirmiştir: *“Sistem, kapitalist sistem başka hiçbir şey değil. Bazen kendi kendime çok muhasebe ediyorum eşimle de konuşuyorum bu konuyu. İnsanların alım gücü olsa da olmasa da görüyoruz insanlar belli bir meblağla geçiniyor ama alıyorlar bir şekilde. Sistemin böyle olduğunu düşünüyorum.”* (37, evli, lise, çalışmıyor). Fazla harcama yapma sebebini özeleştiri ile açıklayan katılımcılardan (%6,06) birisinin yorumu ise şöyledir: *“İhtiyaç dışı alışveriş yapmamızın sebebi tamamen nefsi. Gördüğümüzü beğeniyoruz, durum da müsait olunca alıyoruz. İndirimler de etkili oluyor tabi. Gördüğüm şeyi beğeniyorsam ve indirimde de oluyorsa çeldirici oluyor.”* (37, evli, lisans, mühendis).

Bir katılımcı ise (%3,03) iyi hissetmek için ihtiyaç dışı alışveriş yaptığını belirtmiştir:

Bazen o şeyi aldığım iyi hissedeceğimi düşünüp alıyorum. Sonra tabi pişmanlık oluyor ama o da anlık oluyor. Bir sonraki alışverişe kadar unuttuyorsunuz pişmanlığı. Bazen biriktirseydim daha faydalı bir şey için kullanabilirdim diyorum. Bazen de diyorum ki bugünden tat almaya bak. Bu şekilde kendinizi ikna ediyorsunuz. (-Araştırmacı- Buna karşı bir tedbir alıyor musunuz peki?) Almıyorum, alsam zaten böyle olmaz. (28, bekâr, lisans, özel bir şirkette asistan).

Bu durum Fromm’un insanın “iç boşluğundan kurtulmak için içini bir şeylerle doldurabileceği”³⁹ tezine bir örnektir. Katılımcının özeleştiri yapabiliyor olması hatasını düzeltme ihtimalini artırmakla beraber, kendisi buna karşı herhangi bir tedbir almadığını ve yaşadığı bilişsel çelişkiyi kabullenip anın tadını çıkarmaya, haz temelli mutlulukla yetinmeye çalıştığı görülmektedir. İnsanın tükettikçe mutlu olacağı sanrısı ve tüketim kültürünün bu düşüncüyü destekleyici argümanları durmaksızın üretip tüketiciye sunması sonucu

³⁹ Eric Fromm, *Hayatı Sevme*, çev. Ali Köse (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004), 18.

esasinda birçok tüketicinin ihtiyaç dışı satın alma sebebi olan bu maddenin sadece bir katılımcı tarafından dile getirilmesi, katılımcıların birçoğunun bilişsel çelişkiyi dış atıflarla açıklama eğiliminde olduklarını doğrulamaktadır. Bununla birlikte çelişkiyi kabul eden katılımcı ise onu gidermek için herhangi bir şey yapmamakta, çelişkinin yalnızca üstünü örtmektedir.

Tablo 5: İhtiyaç Dışı Harcamaya Karşı Alınan Önlemler

	N	%
İndirim Takibi	4	12,12
Var Olandan Almama	2	6,06
Tutum Planı	14	42,42
Maddî Yardım	5	15,15
İade	2	6,06
Nefis Muhasebesi ve Mücadelesi	8	24,24
Tedbir Yok	1	3,03

Katılımcılara, yaptıkları ihtiyaç dışı harcamaya karşı aldıkları önlemler veya telafiler sorulmuş ve birden fazla cevap alınmıştır. Tutum planı (%42,42) bu önlemler arasında ilk sırayı almaktadır. İkinci sırada ise (%24,24) iç gözlem metodu olan nefis muhasebesi ve mücadelesi gelmektedir. Bir katılımcı yaptığı nefis muhasebesini şöyle açıklamıştır:

Harcarken aldığım şey mutlu ediyor ama geçici bir mutluluk oluyor bu. Çünkü ihtiyaçlarım var bir de isteğimle aldıklarım var. İstek kısmına girince biraz rahatsız hissettiriyor. Böyle olduğunda ders çıkarıp bir dahakine 'Bunu gerçekten ihtiyacım olduğu için mi yoksa istediğim için mi alıyorum?' diye kendime soruyorum. (42, evli, lisans, mühendis)

Bazı katılımcılar ise indirimleri takip edip ihtiyaçlarını o zamanlarda alma (%12,12), çok pişman olduğu durumda aldığını iade etme (%6,06), var olan ürünün benzerini almaktan vazgeçme (%6,06) gibi önlemlere başvurarak israf olduğunu düşündükleri harcamalarının önüne geçmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir.

İsraf düşüncesi dolayısıyla yaşayacağı psikolojik gerilimden kaçınmak için diğerkâm tutumunu davranış haline getirerek sosyal yardımlaşma davranışlarında bulunan katılımcılar da mevcuttur (%15,15). Bir katılımcı bu duyguyu

ve sonucunu şöyle belirtmiştir. “İsraf yaptığımda aklıma Afrika’daki insanlar geliyor. Vicdanen rahatsız oluyorum. Hemen sadaka veriyorum.” (55, evli, lise, çalışmıyor)

Bir katılımcı ise (%3,03) bu konuda herhangi bir tedbir almadığını, alsazaten israf olmayacağını belirtmiştir.

Zaman israfında olduğu gibi maddî israfta da büyük oranda katılımcı (%39,39) telafi etme amacıyla muhtaçlara yardım etme ve iç kontrolle nefis muhasebesi gibi dinî yollara başvurduklarını belirtmişlerdir. Yapılan hatanın dinî sorumluluğu olduğunu düşünmek, telafi için de dinî yollara başvurma fikrini ortaya çıkardığı tezimizi doğrulamaktadır. Bu sonuçlar Başfırncı’nın modern Türk tüketim kültürü üzerine yaptığı araştırmasının sonuçlarıyla kısmen benzerlik göstermekle beraber⁴⁰ söz konusu çalışmada dindar olduğunu iddia eden katılımcıların “helal kazandım, istediğim gibi harcarım” şeklindeki önermeye başvurduğu görülmektedir. Benzer bir sonuç Özbolat’ın çalışmasında da bulunmuştur.⁴¹ Ancak çalışmamızda bu şekilde bir bulguya rastlanmamıştır. Bu yönüyle söz konusu çalışmalardan farklı bir sonuç ortaya çıkmıştır. Çalışmamıza katılan katılımcıların tamamı israf konusundaki endişe ve/veya pişmanlıklarını dile getirmişlerdir.

4. Avm’lerde Özel Gün Kutlamalarına Yönelik Tutumlara Dair Bulgular

Yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü, dinî ve milli bayramlar gibi özel günler, kapitalist sistem için bulunmaz nimetlerdir, özellikle bu dönemler toplumun birçok kesiminde tüketimin zirve yaptığı dönemlerdir. Bu günlerle yetinmeyen tüketim kültürü ise bunlara ek olarak “Black Friday” ve bu ismin dinî çağrışımından dolayı oluşan tepkiden ötürü alternatif isimlendirme ile “Muhteşem Cuma” gibi tüketim çılgınlığının önünü açacak yeni özel günler icat etmiştir. Bu günlerde medyada, sokakta, mağazalarda, AVM’lerde, internette hemen her yerde günler öncesinden tanıtımlar, reklamlar, hatırlatmalar karşımıza çıkmakta ve bizi bu tüketim çılgınlığına çekmeye ikna etmeye çalışmaktadır. Bu günlerde AVM’ler de çeşitli konsept ve etkinliklerle tüketiciyi çekmeye çalışmaktadır. AVM’lerde özellikle yılbaşı, sevgililer günü gibi seküler adetlere dair etkinlikler ile dinî bayramlarda yapılan etkinliklerin dindar tüketici nezdinde ne tür karşılıkları olduğunu belirlemek ve karşılaştırabilmek amacıyla katılımcı-

⁴⁰ Çiğdem Başfırncı, “Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma”, *Milli Folklor* 9 (2011), 115-129.

⁴¹ Özbolat, *Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*, 206.

cılara bu konudaki tutumlarını ifade edebilecekleri sorular sorulmuştur. Alınan cevaplar neticesinde ortaya çıkan sonuç tablodaki gibidir:

Tablo 6: AVM'lerdeki Yılbaşı, Sevgililer Günü Gibi Seküler Etkinliklere Yönelik Tutumlar

		N	%	
AVM'deki Etkinliğe Yönelik Tutum	Nötr	5	15,15	
	Olumlu	2	6,06	
	Olumsuz	Kapitalizm Eleştirisi	9	27,27
		Dinî/Kültürel Gerekçeler	15	45,45
	Rahatsız Ortam	2	6,06	
Avm'ye Yönelik Tutumuna Etkisi	Etkilemez	17	51,51	
	O Gün Gelmemeye Tepkisi	16	48,48	

Katılımcılara genel olarak bu günlerin AVM'lerde öne çıkarılması, kutlanması ve bu günlere özel konseptler, süslemeler, festivaller vs. yapılması hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Bu tür etkinliklerin AVM'lerde yapılmasına nötr bakan katılımcılardan (%15,15) *"Benim tutumumu etkilemiyor ama herkese hitap ettiği için benim için sorun yok. Nötr bakıyorum."* (34, evli, lisans, öğretmen) şeklinde değerlendirenler olduğu gibi *"Küçük çocuklarım olduğu için bunlardan etkilenebileceği için o tür zamanlarda burada olmamaya çalışıyorum. Burada markalar var onları ne kadar kısıtlayabilecekler? Profesyonel şeyler söz konusu. AVM ile ilgili değil bu konu, kendimizin korunması gerekiyor. Onları suçlayıcı yaklaşmıyorum."* (38, lise, lisans, çalışmıyor) şeklinde dış atfla AVM'yi suçlamak yerine bireysel korunma yöntemlerine başvurmanın gerekliliğini dile getiren katılımcılar olmuştur. Bu tür etkinliklere karşı olumlu tutum sergileyen katılımcılardan ise (%6,06) biri *"O zamanlar her şey pahalı oluyor diye bir şey almıyoruz ama güzel ışıklandırmalar falan olduğu için görmek için geliyoruz, hoşumuza gidiyor."* (65, dul, ortaokul, çalışmıyor) şeklinde görsel beğeniye yönelik sebep belirtirken bir diğeri *"Bana göre hareketlilik değişiklik olarak görüyorum ben. Piyasayı da canlandırıyor bu açıdan olumlu hareketlilik getiriyor."* (69, bekâr, önlisans, emekli öğretmen) diyerek ekonomiye katkısı olduğundan dolayı olumlu değerlendirmesini belirtmiştir.

Bu tür etkinliklere karşı olumsuz değerlendirmelerin başında ise dinî/kültürel gerekçeler (%42,42) gelmektedir. Bir katılımcının yorumu şu şekildedir:

Bir Müslüman olarak bu tarz günleri kutluyor olmayı çok saçma buluyorum, özellikle yılbaşı kutlamaları. Her yerde çam ağacı, Noel vs. bunlar bizim kültürümüzde hiç olmayan şeyler. Onlar bizim bayramlarımızı kutlamazken bizim bir Müslüman olarak onların bayramını kutlamamız çok saçma. Bu onların kültürü, onlar kutlasın ama bizim kutlamamız gerekiyor. Bir şey alacaksam o marka sadece burada varsa mecburen geliyoruz, onun dışında AVM'leri zaten çok tercih etmiyorum. (20, bekâr, öğrenci)

Başka bir katılımcı ise dinî kaygısını şu şekilde dile getirmiştir: *"Asla o tür oyunlara gelmiyoruz. Yahudilerin çıkardığı hiçbir adete önem vermiyoruz. Anneler günü, yılbaşı, sevgililer günü..."* (39, evli, lise, online ticaret). Bir başka katılımcı ise bu tür etkinlikleri Batı özentisi şeklinde yorumlamış ve eleştirmiştir:

Ben yurtdışında yaşadım. Buradaki yılbaşı konseptlerini çok komik buluyorum. Noel baba, Noel ağacı ve Christmas yılbaşı diye süslemeleri çok komiğime gidiyor. Kınıyorum çünkü bence bilinçsizlikten, cahillikten, Batı özentiliğinden kaynaklanıyor. Tamam yeni yıl kutlanır ama ağaç ve Noel baba şapkası ile kutlanmaz. AVM'lerin yeni yıl geldiğinde böyle olması beni güldürüyor. Bu vahim duruma gülüyorum ne yapayım. (22, bekâr, öğrenci)

Olumsuz değerlendirmelerde ikinci sırayı bu tür etkinliklerin kapitalizme hizmet etmesi ve AVM'lerin buna aracılık ettiği gerekçesiyle eleştirildiği değerlendirmeler (%24,24) almaktadır. Bir katılımcının ifadesi şu şekildedir: *"Bunlar genelde insanları tüketime sevk eden etkinlikler. Bunu hizmetten çok bir rant olarak görüyorum. Özel günlerin bahanesiyle satılamayan şeyleri bizim gözümüze indirilmiş diye cilalama."* (42, evli, lisans, çalışıyor)

İki katılımcı ise (%6,06) bu tür etkinliklerin AVM'lerde gereksiz kalabalık ve karmaşa ortamı oluşturduğundan dolayı olumsuz tutum sergilediklerini belirtmişlerdir.

Bu tür etkinliklerin AVM'lerde yer almasının AVM'ye karşı davranış tutumlarında nasıl bir etkisi olduğu sorusuna ise tutumu etkilememe (%51,51) ve o günler gelmeme tepkisi (%48,48) hemen hemen aynı oranlarda yanıtlar olarak ortaya çıkmıştır. Tutumu etkilenmeyen katılımcılar arasında bu tür etkinlikleri nötr ve olumlu değerlendirenlerle birlikte olumsuz değerlendirenler de vardır. Bir katılımcı bu tür etkinliklere nötr baktığını ve AVM'ye yönelik tutumunu etkilemediğini ancak durumdan faydalandığını şöyle açıklamıştır:

İndirim oluyor. Bu yılbaşı, anneler babalar günü ticari bakıyorum ben zaten

bunlara, etkilemiyor beni. Ama indirimlerinden faydalaniyorum. Özellikle yıl-başı için hediye almıyorum ama mutlaka indirimler oluyor. O zaman tercih ediyorum. Black Friday’i mesela Kara Cuma değil Mübarek Cuma diye değerlendirip alışveriş yapmışlığım var (gülüyor). (37, evli, lisans, mühendis)

Bu tür etkinlikleri olumsuz değerlendirdiği halde AVM’ye karşı tutumunun etkilenmediğini belirten katılımcılar ise çoğunlukla bu dönemlerde sadece AVM’de değil, her yerde bu tür etkinlikler olduğunu dolayısıyla buna karşı çıkamayacağımızı ve AVM’lere mecbur olduğumuzu belirtmişlerdir. Bu günlerde AVM’ye gitmeme tepkisi gösterdiğini belirten tüm katılımcılar da aynı şekilde bununla birlikte AVM’lere mecbur ve mahkûm olduğumuzu bu günler dışında yine gittiklerini belirtmişlerdir.

Bu tür etkinliklere karşı olumsuz tutum sergileyen tüm katılımcılar (78,78) sonuçta AVM’lere mahkûm olduğumuzu belirterek tutumlarını davranışa geçirme konusunda sorun yaşamaktadır. Ya kabullenmişlikle davranışları bundan hiç etkilenmemekte veya anlık bir tepkisellikten ibaret kalmaktadır. Alternatif üretmeme, var olana istemese de mahkûm olma sonucunu doğurmaktadır. Köse’nin deyiimiyle kendi kültürünü üretmeyen toplumlar başkalarının ürettiği kültüre uyum sağlamaya mahkûm olmaktadır.⁴²

Kendi kültürü, kendi değerleri ile benzer şekilde benzer ortamda karşılaştığında katılımcıların tepkisi öğrenilmek istenmiş ve katılımcılara bu doğrultuda sorular yöneltilmiştir. Alınan cevaplar neticesinde ortaya çıkan sonuç tablodaki gibidir:

Tablo 7: AVM’lerdeki Dinî Etkinliklere Yönelik Tutumlar

		N	%
Etkinliklere Yönelik Tutum	Olumlu	25	75,75
	Olumsuz	8	24,24
AVM’ye Yönelik Tutumuna Etkisi	Olumlu	Katılım Sağlar	11 33,33
		Katılmaz, Takdir Eder	14 42,42
	Etkilemez	8	24,24

⁴² Ali Köse, “Modernleşme, Sekülerleşme ve Din İlişkisi Üzerine Yeni Paradigmalar”, *Kutsalın Dönüşü*, ed. Ali Köse (İstanbul: Timaş Yayınları, 2014), 20.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%75,75) AVM'lerde dinî bayram veya özel günlerde benzer şekilde konsept ve etkinlikler olduğunda buna karşı olumlu baktıklarını belirtmiş, bir kısmı (%24,24) ise bu tür etkinliklerin kapitalist amaçlarla olacağını düşündüğü için olumsuz bir tutum sergilemiştir. Bir katılımcının bu konudaki ifadesi şu şekildedir: *"Bu tarz dinî etkinlikler de olsa da insanları çekmek için olurdu. Çok da maneviyatlı bir yaklaşım olduğunu düşünmüyorum. Yine kapitalizme hizmet amacıyla yapıldığını düşünüyorum."* (27, bekâr, lisans, öğretmen).

AVM'lerde olabilecek bu etkinliklere yönelik olumsuz tutum belirten katılımcıların tamamı (%24,24) yine bu etkinliklerin AVM'ye karşı tutumlarını etkilemeyeceğini belirtmiştir. Diğer katılımcılar ise (%75,75) AVM'ye karşı tutumlarını olumlu etkileyeceğini belirtmişlerdir. Ancak %33,33 oranında katılımcı yapıldığı takdirde bu tür etkinliklere katılım da sağlayacağını belirtirken %42,42 oranında katılımcı takdir edeceğini ancak katılmayacağını belirtmiştir. Katılmama sebepleri çoğunlukla dinî günleri aileleriyle birlikte, akraba ziyaretleri, mezar ziyaretleri vs. ile geçirme şeklindedir. *"Müslüman bir ülkedeyiz. Nasıl bir yılbaşına önem veriliyorsa bayrama da aynı şekilde önem verilsin, hürmet edilsin, etkinlikler yapılsın çok hoşuma gider. Katılacağımı zannetmiyorum çünkü bu günleri akraba ziyaretleriyle geçiriyoruz daha çok ama çok hoşuma gider yapıldığını görmek."* (37, evli, lisans, mühendis).

Bazı katılımcılar ise bu tür etkinliklerin olması durumunda AVM'ye karşı olumlu bir tutum sergileyeceklerini belirtmekle beraber bunun olmasının pek mümkün olmadığından bahsetmiştir. Bir katılımcı bu düşüncesini, toplumun istekleri ve değer yargılarıyla yakından ilişkili olduğunu belirterek şu şekilde açıklamıştır:

Tabi ki olumlu etkiler ama öyle bir AVM yok maalesef. Ben zaten buraları içselleştirmiş, hayat tarzı edinmiş birisi değilim. Zaruri bir şekilde geliyorum, buradan değer yargısı aramıyorum zaten. Ama toplumun değer yargıları burayı etkiliyor. Bu dış dünyanın bir parçası zaten. Dışarıdaki dünya burada da var ama burada nasıl bir erozyona uğradığını daha yakından görebiliyorsunuz. Çünkü bir araya toplanmışsınız bir cemaat olmuşsunuz. Bunu görebiliyorsunuz. Eğer dinî bir etkinlik olsaydı tabi ki mutlu olurum değer yargılarıma da uygun olurdu. Ama yok. İnsanlarla bütünleşmiş bir alışveriş merkezi burası. Etki-tepki meselesi. Bir şeyler veriliyor insanlar bunu beğeniyor, talep ediyor mutlu oluyor burada. Onu talep etseydi o olurdu, o talebe göre bir hava oluşurdu burada. (46, evli, lisans, öğrenci)

Bazı katılımcılar (%24,24) bu tür özel günlerin AVM'lerde etkinlikler şek-

linde kapitalizme alet edilebileceği endişesi taşırken, birçok katılımcı ise (%75,75) vazgeçemediğimiz bu mekânlarda hiç olmazsa bu özel günlerin de bulunmasının dinî olanın görünürlük kazanması açısından önemli olduğunu düşünmektedir. Bu veri, Türk toplumunun modern olan ile dinî olanı sentezleyebileceği tezine bir destek niteliği taşımaktadır. Aynı zamanda bu sentezin tam olarak gerçekleşebilmesi için, haklı bir endişe olan bu günlerin kapitalizme alet edilebileceği endişesini ortadan kaldırmaya yönelik bilinçlenme çalışmaları ve alternatifler üretmenin gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

5. Alışveriş Sonrası Duyulara Dair Bulgular

Tüketim kültürünün en büyük argümanı insana tükettikçe mutlu olacağı düşüncesini vermektir. Ancak Fromm'a göre bu mutluluk, istek duyulan nesneye ulaştıktan sonra sona eren geçici bir mutluluktur. Katılımcılara alışveriş sonrası hangi duyguya sahip oldukları sorulmuş ve birden fazla cevap alınmıştır. Alınan cevaplar neticesinde ortaya çıkan temalar tablodaki gibidir:

Tablo 8: Alışveriş Sonrası Duygu Durumları

	N	%
Kalıcı/Uzun Süreli Mutluluk	8	24,24
Kısa Süreli Mutluluk	16	48,48
Pişmanlık-Üzüntü	10	30,30
Vicdan Azabı	3	9,09
Şükür	3	9,09
Doğal Karşılama	5	15,15

Katılımcıların yalnızca %24,24'ü alışveriş sonrası kalıcı mutluluk hissettiklerini, %48,48'i ise kısa süreli geçici mutluluk hissettiklerini belirtmişlerdir. Bir katılımcı mutluluğun alınan şeye göre pişmanlığa da dönüşebileceğini şöyle açıklamıştır: *"Mutlu oluyor insan alınca. Mutluluğun kalıcılığı da aldığımız şeyle alakalı aslında. Kullanacağımız bir şeyse aldığımız şey kullandığımız sürece mutlu olursunuz. Boşuna aldığımızda pişmanlık oluyor."* (34, bekâr, lisans, öğretmen). Başka bir katılımcı her kullanımda devam eden kalıcı bir mutlulukla birlikte şükrettiğini şöyle açıklamıştır: *"Her bayan gibi mutlu olurum (gülüyor). Alacağı-mı aldım, şükür. Kalıcılığı da var. Her kullandığımda 'iyi ki aldım, ihtiyacımdı' der mutlu olurum."* (43, evli, lise, çalışmıyor).

%15,15 oranında katılımcı alışveriş yapmayı doğal bir süreç olarak algıladığını, herhangi bir duygu içerisine girmediğini belirtmiştir. Bir örnek şu şekildedir: *"Aldığım şey ihtiyacımsa normal karşılarım. Ben artık alışverişe doymuş"*

birisiyim. Alışveriş bana ekstra bir mutluluk katmıyor. İhtiyacımdı aldım hallettim derim. Sıradan bir olaydır benim için." (48, evli, ön lisans, çalışmıyor) Alışverişe doymuş olmak ifadesi alışverişin yani tüketimin gerçek mutluluğa ulaştıramayacağına farkına varmak anlamında kullanılmış olmalıdır. Bunda yaşla ve yaşanmışlıklarla belirli bir olgunluğa erişmenin önemi büyüktür.

Bir katılımcı mutluluğun beğenilmeyle doğru orantılı olduğunu vurgulamıştır: *"(gülüyor) Çok harcadım psikolojisi ve pişmanlık. Aldığımı giyip 'güzel olmuş' dendiğinde mutluluk hissediyorum ama alışverişten hemen sonra pişmanlık."* (35, bekâr, lisansüstü, arş. gör.) Buradan da anlaşıldığı gibi beğenilme arzusu ve başkalarının hakkındaki kanaati kişinin davranışsal tutumunu etkilediği gibi duygu durumunu da önemli ölçüde etkilemektedir.

Kısa süreli mutluluğu bir katılımcı şu şekilde ifade etmiştir: *"Mutlu oluyorum (gülüyor) ama anlık bir mutluluk, anlık bir haz. Sonra vicdan azabı çekiyorum. Aslında ihtiyacım olmadığını, ihtiyaç fazlası şeyler aldığımı fark ediyorum. Anlık bir mutluluk veriyor ama sonrasında pişman oluyorum açıkçası."* (27, bekâr, lisans, öğretmen). Kısa süreli mutluluk katılımcılar tarafından *"eve kadar sürer, elbise dolaba girince biter, en fazla beş dakika sürer, ertesi gün unutturum"* gibi ifadelerle tanımlanmıştır.

Yüksek oranda katılımcı (%30,30) alışveriş sonrası duygu durumlarını pişmanlık ve üzüntü şeklinde ifade ederken %9,09 oranında katılımcı da vicdan azabı duyduklarını belirtmiştir. Duygu durumlarını bu şekilde belirten tüm katılımcılar ihtiyaç dışı alışveriş yapmalarını gerekçe göstermiştir.

Farkındalığın artması tutumun davranışa dönüştürülmesini kolaylaştıran bir etmendir.⁴³ Katılımcıların çoğu Fromm'un ifade ettiği gibi tüketimin kalıcı bir mutluluk vermeyeceğinin farkındadırlar ve bunu kendileri de ifade etmektedirler. Yaptıkları ihtiyaç dışı harcamalara karşı da üzüntü, pişmanlık ve vicdan azabı duyduklarını ifade etmektedirler. Daha önce de belirtildiği gibi birçok katılımcı bu harcamaları önlemek adına çeşitli tedbirlere de başvurmaktadır. Bu farkındalığın doğru tüketim davranışları gösterme ve gerçek mutluluğu aramaya koyulmayı tetiklemesi beklenmektedir.

6. Marka İmajına Dair Bulgular

Tüketim kültürünün en önemli göstergelerinden birisi de ürünün marka değerinin kalitesinin önüne geçmesi anlamında yorumlanabilecek olan sembollerin tüketimidir. Katılımcıların tüketim kültüründeki yerini yorumlaya-

⁴³ Kağıtçıbaşı, *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*, 175.

bilmek için “Markanın sizin için önemi nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar neticesinde ortaya çıkan temalar tablodaki gibidir:

Tablo 9: Markanın Önemi

	N	%
Marka, İsim Açısından Önemlidir	9	27,27
Marka, Kaliteli Olduğu İçin Önemlidir	10	30,30
Marka Değil, Kalite Önemlidir	13	39,39

Verilen cevaplar birbirlerine yakın oranlardadır. Katılımcıların yaklaşık üçte biri markanın ismi dolayısıyla kendisi için önemli olduğunu belirtmiştir. Yani tamamen marka imajını benimsemişlerdir. Bir örnek şu şekildedir: “*Markaya dikkat ediyorum, marka giyinmek isterim, severim. Belli bir yere kadar limitimi aşmadığı müddetçe hoşuma gider.*” (19, bekâr, lisans, öğrenci). Katılımcı, her ne kadar marka imajına önem verse de bunu bütçesi dahilinde yapmaya çalışmaktadır. Marka imajına değer veren katılımcıların genellikle genç yaşlarda olduğu dikkat çekmektedir. Yaş ortalaması yükseldikçe “marka değil, kalite önemlidir” anlayışının ortaya çıktığı görülmektedir.

Katılımcıların yaklaşık üçte biri ise (%30,30) markanın kaliteyle eşdeğer olduğunu belirtmiş ve bu sebeple markaya önem verdiklerini belirtmişlerdir: “*Kalite markalaştırma getiriyor tabi ki. Benim için markalar güven veriyor sonrasi için. Hizmet önemli. Marka diye her şeyi almam ama kalitesine bakarım, içeriğine bakarım. Markalaşmanın kalite ile birlikte olduğunu düşünüyorum.*” (38, evli, lise, çalışmıyor). Marka imajına dair sorulan soruya üç katılımcı (%9,09) tarafından verilen cevaplar arasında söylenen “*ucuz mala para verecek kadar zengin değilim*” sözü ürünün fiyatının ve markasının toplumda kaliteyle eşdeğer görüldüğünü gösteren bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Köroğlu’nu çalışmasında markanın bir ürünün kaliteli olduğunu gösterdiğini kabul eden katılımcıların oranıyla (%27,6)⁴⁴ çalışmamızda ulaştığımız sonuç benzerlik göstermektedir. İsim değeri ve kalitesinin yanında kullanılan markaların hizmet kalitesi ve garantisi gibi etkenlerin tüketicilerin markalara yönelmesini kolaylaştırdığı görülmektedir.

⁴⁴ Köroğlu, *Tüketim ve Din*, 223.

7. Alışveriş Yaparken Dinî Hassasiyete Dair Bulgular

Din, bir Müslümanın tüm hayatını düzenleyen kurallar bütünüdür. Bir Müslümanın yaşantısında her davranışında belirleyici olan öncelikle o davranışın dinî hükmü olmalıdır. İslâm hukuku/fıkıh ilmi de bunun sistematik bir şekilde işlemesi için oluşturulan bir ilim dalıdır. Tüketimin insanın gündelik yaşantısı içerisinde önemli bir yer kaplaması dolayısıyla tüketimde de dinin kuralları geçerli olmalıdır. Katılımcılarımızın tüketim tercihlerinde dinin rolünü ölçmek amacıyla özellikle kıyafet ve gıda alışverişlerinde dinî hassasiyetlere sahip olup olmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar neticesinde ortaya çıkan sonuç tablodaki gibidir:

Tablo 10: Alışveriş Yaparken Dinî Hassasiyete Dair Bulgular

	N	%
Gıdada Dinî Hassasiyet	33	100
Kıyafette Dinî Hassasiyet	25	75,75
Kıyafette Özeleştiri	8	24,24

Katılımcıların tamamı gıda satın alımlarında büyük bir dinî hassasiyet gösterdiklerini belirtmişlerdir. Herhangi bir gıda satın alacakken genel olarak aldığı yere ve helal olmasına dikkat ettiğini belirten katılımcılar olduğu gibi ette özellikle dikkat, gıdanın etiketini ve içeriğini kontrol etme, helal sertifikası olup olmadığını kontrol etme gibi ön kontrollerle birlikte satın alınan yerin de önemine işaret eden çok sayıda katılımcı olmuştur. Bir katılımcı, gıda satın alırken nasıl bir hassasiyet içerisinde olduğunu şöyle belirtmiştir:

Kesinlikle kesinlikle kesinlikle çok dikkat ediyorum. Özellikle gıdalarda çok dikkat ediyorum. Kırsallarda güvenilir şeylere biz daha kolay ulaşıyoruz ama az önce çocuğum bir şeyler yemek istedi güvenmiyorum hiçbir şekilde. Gittiğim birçok yerde sertifika soruyorum. Gerçi onlardan da şüphe eder olduk ama en çok dikkat ettiğim noktalardan biridir. (37, evli, lise, çalışmıyor).

Yurt dışına çıktığında bu dikkat bir derece daha artmaktadır: *“Yurtdışında çok dikkat ediyorum evet. Zaten yurt içinde öyle bir kaygımız olmuyor, helal olduğunu umuyoruz. Ama yurtdışında iken et yiyeceksek çoğunlukla tercih etmiyoruz. Ama yemek durumunda kalırsak helal olmasına çok dikkat ediyoruz.”* (42, evli, lisans, mühendis).

Gıdadaki dinî hassasiyetten bahsederken katılımcılardan bazıları gıdayı satın aldıkları yerin öneminden de bahsetmişler, özellikle içerisinde alkol ve

domuz eti satılan Migros marketleri bu bağlamda yorumlarda sıkça anılmıştır:

Tabi ki dikkat ediyorum. Belli marketlerden satın alıyorum. Migros'a gitmiyorum mesela içki var orada. Gittiğim zaman orada ruhî daralma oluyor. Orada alışverişin benim için hiçbir anlamı yok çünkü biliyorum domuz eti satılıyor öyle bir ortama asla girmem. Genelde helal kesimin olduğu marketlere giriyorum, oraları tercih ediyorum. (46, evli, lisans, öğrenci)

Katılımcı, İslâm dininde yenmesi yasaklı olan domuz etinin bulunduğu ortamda bulunmayı dahi reddetmekte, orada ruhî daralma yaşadığını belirtmektedir.

Bazı katılımcılar ise o yerlere kazanç sağlamak istemediklerini belirtmişlerdir: "*Mecbur kalmadıkça içki satan yerden satın almam. Orası kazansın istemem.*" (42, evli, lisans, çalışmıyor). "...*Sen kullanmasan da satışına göz yumduğun için bir nevi suçlu oluyorsun diye düşünüyorum.*" (20, bekâr, lisans, öğrenci). Kır'ın muhafazakâr genç kadınlar ile yaptığı araştırmasında satın aldığı yerin din-dar olmasını önemseyen %41,4, önemsemeyen %46,3 oranında katılımcı olmuştur.⁴⁵ Çalışmamızda katılımcılara özellikle böyle bir soru yöneltilmediği halde bu fikri destekleyen örnekteki gibi yorumlar yapılmıştır.

Kıyafet satın alırken dinî hassasiyeti olup olmadığı sorusuna ise katılımcıların çoğu (%75,75) dikkat ettiğini belirtmiş, bir kısmı ise (%24,24) özeleştiri yaparak yeterince dikkat etmediğini ifade etmiştir. Bu sonuç, Kır'ın muhafazakâr genç kadınlar ile yaptığı araştırmasında kıyafet tercihlerinde dini esas alan katılımcıların oranına (%82,70) yakın bir orandır.⁴⁶

Tesettürlü olmayan katılımcıların birçoğu da kıyafet satın alımlarında belirli kriterlere dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Buna ek olarak kozmetikte kullanılan içeriklere, kıyafette kullanılan deriye, üretimin yerli ve İslâmî olmasına dikkat ettiğini belirten katılımcılar da olmuştur. Bir katılımcının ifadesi şu şekildedir: "*Yabancı markayı alırken çok dikkat ederek alırım. Üzülüyorum, din düşmanı üretmiş, mecbur kalmadıkça almamaya çalışıyorum.*" (55, evli, lise, çalışmıyor).

Yakın zamanda tesettüre girdiğini belirten bir katılımcı şunları söylemiştir:

Ben tesettüre gireli üç yıl oldu. Ben elimden geldiğince yapmaya çalışıyorum

⁴⁵ Zülal Kır, *Türkiye'de Değişen Muhafazakârlık Acıbadem Örneği* (İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014), 112.

⁴⁶ Kır, *Türkiye'de Değişen Muhafazakârlık Acıbadem Örneği*, 101.

ama tam takva boyutunda yapamıyorum. Belki çok çok daha dikkat edenler var. Elimden geldiğince ben dikkat etmeye çalışıyorum. Birazcık kıyafetlerde de bazen diz altı aldığım oluyor. Elimden geldiğince dikkat etmeye çalışıyorum ama yüzde yüz olamıyor bazen. (37, evli, lisans, mühendis)

Kıyafet satın alırken özeleştirici yapan katılımcılar olduğu gibi başkalarını eleştirici tutum sergileyenler de olmuştur.

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların tamamı gıda satın alımlarında dinî hassasiyete hat safhada önem verirken kıyafet satın alımlarında bu hassasiyet azalmaktadır. Kıyafet satın alımında dinî hassasiyetlere fazla dikkat etmediğini belirten katılımcılar ise özeleştirici yapmışlardır. Kıyafette hassasiyetten tavizler verilmesinin nedenleri kıyafet tercihlerinin değişken ve bireysel olmasından kaynaklanmaktadır. Kimi zaman bu tercihlerde İslâmî kriterlerin dışına çıktığını düşünen bireyler, bu durumda özeleştiriciye giderek satın alırken de buna dikkat etmediklerini belirtmişlerdir.

8. Avm Mescidinde Kılınan Namaza Dair Bulgular

AVM'ler tamamen tüketim odaklı hizmet veren ve buna göre dizayn edilmiş, her detayı tüketimi artırıcı ve tüketiciyi büyüleyici etkenlerle donatılmış mekânlardır. AVM içerisinde hemen her mekânda dünyevî ve maddîyatçı hava hakimdir. Mescitler ise Allah ile kulun buluşma mekânıdır ve ibadette bulunulan mekânın dünyevî şeylerden arınmış, sade bir ortam olması beklenmektedir. AVM mescidi tam olarak dünyevî olanla çevrelenmiş, uhrevî olan ibadeti gerçekleştirme mekânıdır. Bu durumda katılımcıların AVM içerisindeki mescitte kıldığı namazın keyfiyeti ve kişinin kıldığı namazdan mutmain olması büyük önem taşımaktadır. Bu bölümde ilk olarak araştırmacının katılımcıların mescit içerisindeki davranışlarına dair gözlemlerine yer verilecek, daha sonra katılımcıların AVM mescidi ortamında kıldıkları namazın diğer ortamlarda kıldıklarından farklı olup olmadığı sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirilecektir.

Mescidin namaz dışında da kullanım alanı olup olmadığını ölçmek amacıyla katılımcılarda namaz kılma şartı aranmamıştır. Ayrıca araştırmacının gözlemleri neticesinde ortaya çıkan tabloya göre; mescit genel olarak namaz kılmak için kullanılmakta, ancak kimi zaman namaz kılan kişiyle gelip onu bekleyen veya kadınlara özgü ve rahat bir ortam olması dolayısıyla namaz kılmayıp yalnızca dinlenmek için mescitte bulunanlar da olmaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Mescide Gelme Zamanlarına Göre Dağılımı

	N	%
İlk 20 dk	4	13,3
Arada	19	63,3
Son 20 dk	5	16,6
Son 20 dk- İlk 20 dk	2	6,6

Çalışmaya katılanlardan 3'ü, mescide birlikte geldikleri kişileri beklemiş, burada namaz kılmamışlardır. Namaz kılan 30 katılımcıdan 4 kişi ezan okunduktan sonra ilk 20 dk içerisinde, 19 kişi arada ve 5 kişi diğer vaktin girmesine 20 dk kala mescide gelip namazlarını kılmışlardır. 2 kişi ise bir vaktin çıkması ile diğer vaktin girmesi arasındaki vakitte mescide gelip iki vakit namazı peş peşe kılmışlardır. Bu katılımcılardan birisi (35, evli, lisans, çalışmıyor) çocuklarla birlikte yaptığı alışveriş arasındaki yoğunluktan dolayı namaza ancak bu şekilde vakit ayırıp yetiştirebildiğini belirtmiştir. Katılımcıların mescide gelme zamanları, AVM içerisinde namaza ayrılan vakti görmek açısından önemlidir.

Katılımcıların yalnızca %6,6'sı iki vakti birlikte kılmak için bir vaktin çıkışı ile diğer vaktin girişi aşaması olan zamanda mescide gelmiş olmasına rağmen, araştırmacının mescit içerisindeki genel gözlemleri mescidin en yoğun zamanlarını bu zaman diliminde yaşadığını göstermiştir. Bu durum birçok namaz kılmaya gelen bireyin AVM içerisinde namaza bu şekilde vakit ayırdıklarını göstermektedir. Bu da AVM'lerin daha fazla tüketime yönelik büyüleme stratejilerinin bireylerin yalnızca bireysel sorumluluklarını değil, çok dikkatli olmaları gereken dinî sorumluluklarını da etkilediğini açıkça göstermektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Kıyafetlerine Göre Dağılımı

	N	%
Namaz İçin Etek ve Başörtüsü Almayan	14	46,6
Namaz İçin Sadece Etek Alan	10	33,3
Namaz İçin Hem Etek Hem Başörtüsü Alan	6	20

Namaz kılan 30 katılımcıdan 14 kişi (etek ve başörtüsü almaksızın) mescide geldikleri kıyafetleriyle namazlarını kılmışlardır. Bu katılımcılar kıyafetlerinin namaz için uygun olduğunu düşünmektedir. 10 kişi ise mescitten veya çantasından, yalnızca etek alıp giyerek namazını kılmıştır. Bu katılımcılar, başörtülü

olsalar dahi kıyafetlerinin namaz kılmak için uygun olmadığını düşündüklerinden dolayı (dar pantolon, kısa tunik, kısa etek vs.) böyle bir davranış sergilemişlerdir. Başörtüsü kullanmayan 6 katılımcı ise mescitten veya çantasından hem etek hem başörtüsü alıp bunları giyinerek namazlarını kılmışlardır. Araştırmacının mescit içerisinde yaptığı genel gözlemler, mescide gelen kadınların bu üç kategoride birbirlerine çok yakın oranlarda olduklarını göstermiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Namaz Sonrası Faaliyetlerine Göre Dağılımı

	N	%
Sadece namaz	2	6,6
Namaz + dua	28	93,3
Namaz + dua + namaz dışı faaliyet	7	23,3

Namaz kılan 30 katılımcıdan 28'i namazdan sonra tespih çekmiş ve dua etmiş, 2 kişi ise tespih çekmeyip dua etmeden kalkmıştır. 7 kişi ekstra Kur'an okuma, sohbet etme, cep telefonuyla meşgul olma, dinlenme gibi mescitte namaz dışı bazı aktivitelerde de bulunmuşlardır. Araştırmacının genel gözlemleri, mescitte namaz kılan kadınların çok büyük çoğunluğunun namaz sonrası tespih çekip dua ettiklerini, dışarıda kendisini bekleyenler de olsa, aceleleri de olsa bu konuda oldukça hassas olduklarını göstermiştir. Burada ülkemiz genelinde özellikle cemaatle namazlarda yapılan tespih çekme ve dua etme davranışlarının devamlılığının, bu alışkanlığın kazanılıp yerleşmesinde payının büyük olduğu düşünülmektedir.

Katılımcılara, AVM mescidi ortamında namaz kılmanın etkisini görebilmek amacıyla burada kıldıkları namaz ile dışarıda herhangi bir yerde kıldıkları namaz arasında bir fark olup olmadığı sorulmuştur. Alınan cevaplar tablodaki gibidir

Tablo 14: AVM Mescidinde Kılınan Namazın Diğer Namazlarla Kıyaslanması

	N	%
Cevapsız	1	3,03
Fark Yok	14	42,42
Fark Var		
Olumlu	9	27,27
Olumsuz	9	27,27

Katılımcıların neredeyse yarısı (%42,42) AVM mescidinde kıldıkları namaz ile dışarıda herhangi bir yerde kıldıkları namaz arasında fark olmadığını belirtmiştir. Namazda hissedilecek duygunun önemli olduğunu, mekânın bir önemi olmadığını belirtmişlerdir. Bir katılımcının ifadesi şu şekildedir: *“Yok, ben her kıldığım namazdan huzur bulmayı amaçlıyorum. Dolayısıyla mekândan ziyade kendi içimde olan bağlantım önemli.”* (42, evli, lisans, mühendis). Başka bir katılımcı ifadesi ise şu şekildedir: *“Bir fark hissetmiyorum. Burası benim için şu anda mescit, ibadethane. Namazımı kılacağım bir yere gerisi hiç önemli değil. İmkânım varsa kılabiliyorsam şükürler olsun diyorum. Ama tabii bir Kabe’yle kıyaslayamam. Onun hazzı bambaşkadır. Onun dışında hepsi benim için aynıdır.”* (37, evli, lise, çalışmıyor). AVM mescidinde kıldığı namazın diğer namazlarından farksız olduğunu belirten katılımcıların büyük çoğunluğu bu ortamda ihmal etmedikleri, namazlarını gelip kıldıkları için ekstra mutluluk duyduklarını da belirtmişlerdir.

AVM mescidinde kıldığı namazın farklı olduğunu belirten katılımcıların (%54,54) yarısı olumlu bir farktan söz ederken, diğer yarısı ise olumsuz anlamda fark hissettiklerini belirtmişlerdir. Olumlu anlamda fark hisseden katılımcıların özellikle böyle bir ortamda vakit ayırıp namazını kıldığı için böyle bir fark hissettikleri görülmüştür. Bir katılımcının yorumu şu şekildedir: *“Gezmeyi bölüp dinî vecibemi yerine getirmek daha özel geliyor, mutlu ediyor.”* (42, evli, lisans, çalışmıyor). Başka bir katılımcının ifadesi şu şekilde olmuştur: *“Alışverişi bırakıp Allah’ın huzuruna çıkmış olmanın rahatlığı oluyor. Burada ihmal etmiyorum diye kılmak iç huzura sebep oluyor. Kaçtırmamaya çalışıyorum, kılmış olmanın rahatlığı var.”* (39, evli, lise, online ticaret). Bir başka katılımcı ise mescit ortamını cemaatle namaz gibi olduğu için camiye benzetmiş ve bu yönüyle evdeki namaza kıyasla daha özel hissettiğini belirtmiştir: *“Mescit ortamı olduğu için daha cami gibi oluyor burası, daha huzurlu. Evde daha çarçabuk oluyor, iş gücü arasında. Burada özellikle vakit ayırdığım için daha özel geliyor.”* (34, evli, lisans, öğretmen).

Mescitte kıldığı namazın olumsuz yönlerinden bahseden katılımcılardan (%27,27) birisinin yorumu şu şekildedir: *“Burada daha hızlı kılıyorsunuz işiniz olduğu için. Evde daha rahatsız, daha güzel kılıyorsunuz. Ama benim en önemsendiğim şey işimin arasında da olsa namazımı unutmamak, aksatmamak.”* (40, evli, lisans, çalışmıyor). Bir başka katılımcı ise ortamın namazdan alacağı hissiyatı engellediğini şöyle belirtmiştir: *“Ortamdan dolayı farklılık oluyor. Vazife yapmaya geliyoruz burada, huşuya değil.”* (43, evli, lise, çalışmıyor). Başka bir katılımcı aynı durumu şöyle açıklamıştır: *“Kötü oluyor burada kıldığımızda, maneviyat hissetmiyorum. Bu AVM’nin havası mescide de yansıyor. Mescitler maneviyatlı değil,*

sıkıştırılmış kıyıya köşeye. Kılmış olmak için kılıyor gibi oluyoruz.” (46, evli, lisans, öğrenci).

Bir diğer katılımcı ise dinin emri olan namaz ile yine dinin yasakladığı ihtiyaç dışı tüketimin bir arada bulunmasını bilişsel çelişki olarak ifade etmiş, bu konudaki görüşünü şöyle belirtmiştir: *“AVM’lerde mescit olmasını biraz yalıtmaca olarak görüyorum ben. Mescit olunca mutlu oluyoruz bu bana biraz saçma geliyor. Çünkü teknik olarak geliyoruz, bir sürü ihtiyacımız olmayan şeyleri alıyoruz, buna karşılık gelip namaz kılıyoruz mescit olduğu için mutlu oluyoruz. Bu bana çelişkili geliyor.” (18, bekâr, lise, öğrenci).*

AVM mescidinde kılınan namaza dair genel olarak üç tür bakış açısı geliştirilmiştir. Katılımcıların hemen hemen yarısını oluşturan grup (%42,42) , kendileri için AVM mescidinde kıldıkları namazın diğer namazlardan bir farkı olmadığını belirtmiştir. %27,27 oranında katılımcı AVM alışveriş arasında namaza vakit ayırabilmenin verdiği mutluluk ve huzurdan bahsetmiş, aynı zamanda cemaatle namaz kılmanın tadını da aldıklarını belirtenler olmuştur. Bu grup burada kıldıkları namazı diğer namazlarına kıyasla daha olumlu değerlendirmişlerdir. Son grup ise (%27,27) burada namaz kılmanın alışveriş arasında sıkıştırılmış bir şekilde yalnızca görev yerine getirme amaçlı olduğunu, gerekli manevî hazzı alamadıklarını belirterek olumsuz değerlendirmişlerdir. Yine bu grup içerisinde AVM’deki atmosferin mescide de sirayet ettiği için mescidin manevî ortamının namazlarını etkilediklerini belirten katılımcılar olmuştur. AVM mescidinde kıldığı namazı olumsuz değerlendiren yorumların azlığı (%27,27) katılımcıların çoğunun namaz ibadeti esnasında dış etkenlerden çok fazla etkilenmediğini, AVM mescidi tamamen dünyevî bir alanla çevrelenmiş de olsa bireyin içsel yaşantısında dünyevî alanın dinî alanı işgal edemediğini göstermektedir.

Sonuç olarak anlaşılmaktadır ki namaz kılınacak mekânın yalnızca temizliği ve düzeni değil, ortamın atmosferi de önemlidir. Kimi bireyler için kendi içinde yaşadığı duygu önemli olup atmosferin bir önemi olmazken kimisi için önemlidir ve ibadetinden alacağı huşuyu olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Kimi bireyler olumsuz olarak değerlendirdikleri atmosfer içerisinde namazını eda edebilmiş olmanın mutluluğunu hissetmektedir. Bu da göstermektedir ki; önemli olan dışarıdan görünen değil, bireylerin buldukları ortamı bireysel olarak algılamaları ve hissettikleridir.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan gözlem ve mülakatlar sonucu mescide gelen kadınların AVM’ye gitme motivasyonlarının büyük oranda temel fonksiyonu olan alışveriş fonk-

siyonu olduğu belirlenmiştir. Alışveriş fonksiyonu dışında çeşitli fonksiyonları sebebiyle de AVM'yi tercih edenler olmakla birlikte alışveriş dışında gelmediğini belirten katılımcılar da görülmüştür. Bu sonuç, AVM'lerin kente alternatif mekânlar olarak var olduğunu doğrulamakla birlikte bu durumun çok fazla yaygın olmadığını göstermektedir.

AVM'de geçirilen zaman ve zaman israfı olgusuna yönelik sorular neticesinde bulgular katılımcılar nezdinde zaman olgusuna verilen değeri gösterirken, yeteri kadar dikkatli olunmadığı sürece ne kadar planlı olursa olsun bireylerin AVM'nin büyüleme stratejileri karşısında başarısız kalabileceğini de göstermektedir. AVM'de maddî israfa dair bulgular da benzer şekilde kendini göstermiştir. Gerek zaman israfı gerekse maddî israfa telafi için dinî mekanizmaları kullanmaları, katılımcılar nezdinde zaman israfı ve maddî israfın bireye dinî bir sorumluluk yüklediğinin bilincinde olunduğunu göstermektedir.

AVM'lerde yapılan seküler özel gün konsept ve kutlamaları çoğu katılımcı için olumsuz anlam ifade etmekle birlikte, AVM'lere karşı tutumda kısa vadeli tepkiler verilmesi ile kalınıp, katılımcıların büyük çoğunluğu alternatifi olmadığını belirttikleri bu mekânlara mecbur olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşı dinî özel günlerde yapılan konsept veya etkinliklerin etkisine karşı iki tip tutum söz konusu olmuştur. Bu etkinliklerin kapitalizme hizmet amacıyla yapılacağını düşünülmesi ile dinî olanın görünürlüğü artıracağı düşüncesiyle desteklenmesi bu bağlamda tutumu etkileyen düşüncelerdir.

Alışveriş sonrası duygu durumlarına yönelik bulgularda en çok geçici mutluluk ve gereksiz yapılan harcamalara karşı duyulan üzüntü, pişmanlık gibi temalar öne çıkmıştır. Fromm'un belirttiği gibi tüketimin gerçek mutluluğu sağlamayacağını, tüketilen her şeyin tüketildiği andan itibaren tatminsizlik oluşturduğunu katılımcılar deneyimleri ve ifadeleri ile desteklemektedir.

Marka imajının AVM mescitlerine gelen kadınlar üzerinde azımsanmayacak derecede önemli olduğu görülmüştür. Aynı zamanda büyük oranda marka ile kalite arasında ilişki kurulmaktadır. Bu da marka imajının sadece sembolik değeri değil, aynı zamanda kaliteyi algılama ile ilişkisini de göstermektedir. Gözlemler neticesinde genç tüketicilerin marka imajına daha çok önem verdikleri görülmüştür.

Alışverişte dinî hassasiyetler katılımcılar arasında büyük önem taşımaktadır. Gıda alışverişlerinde hat safhada olan dinî hassasiyetle yaklaşımın kıyafet alışverişinde de büyük oranda etkili olduğu görülmüştür.

AVM mescidinde kılınan namazın diğer namazlarla kıyaslanması duru-

munda ise ortamın namazın duygusunu etkilemediği, tüketim ve gezme gibi faaliyetler arasında vakit ayrıldığında daha özel hissettirdiği ve olumsuz ortam içerisinde olduğu için namaz kılanı olumsuz etkilediği olmak üzere üç tür düşünce ortaya çıkmıştır.

Araştırma süresince yapılan gözlem ve mülakatlar neticesinde genel olarak ulaşılan sonuçlardan bazıları ise şöyledir:

1- Katılımcılar, tüketim kültürüne kısmen adapte olmakla birlikte, çoğunluğun bu konuda bilinçli ve karşılaşılabilecek olumsuzluklara karşı tedbirli oldukları görülmüştür.

2- Katılımcılar, bilgi sahibi olmadıkları konularda görüş belirtmekten kaçınmış, bilmediği konuları öğrendikten sonra gerekli fikir ve davranışları geliştireceklerini belirtmişlerdir.

3- Katılımcıların birçoğu tüketim ile ilgili ifadelerinde dinî gerekçe ve referanslarla yorum yapmışlardır. Din, hayatın her alanında olduğu gibi tüketim esnasında da birey için belirleyici ve vazgeçilmez konumunu korumaktadır.

4- Tüketim ve din ilişkisinde ise katılımcıların çoğunun itidalli yaklaşımlar sergilediği görülmüştür. Lewis'in de ifade ettiği gibi çatışmaya düşmeksizin modern olanı kendi değerleri ile uzlaştığı sürece kabul etmekten çekinmeyen, kendi değerleri için faydalı olacağını düşündüğünde de kullanılması gerektiğini belirten katılımcılar olmuştur.⁴⁷

Çalışmamızdan elde edilen bilgi ve bulgulardan hareketle bazı önerilerde bulunmak mümkündür:

1- Tüketimin geçici mutluluklarla bireyi oyaladığı çok büyük oranda tüketici tarafından bilinse de ihtiyaç dışı tüketimden uzak kalmak, buna direnmek sürekli maruz kalınan uyarılar içerisinde çok zor olmaktadır. Medya okur-yazarlığı eğitiminde olduğu gibi okullarda yapılacak tüketim kültürüne yönelik bilinçlenme ve farkındalığa yönelik eğitimler bu konuda önemli bir önlem olabilir.

2- Fiziksel, sosyal-kültürel-dinî ve ekonomik açıdan birçok olumsuz özellikler barındırdığı gerekçesiyle kimi katılımcılar tarafından olumsuz anlamlar atfedilen AVM'lere bir alternatif olarak çarşı kültürünü yeniden canlandırılmasına yönelik faaliyetler yapılabilir.

3- Çalışmamız, belirlenen AVM mescidiyle sınırlandırılmıştır. Müşteri

⁴⁷ Bernard Lewis, *Modern Türkiye'nin Doğuşu*, çev. Metin Kıratlı, (Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları, 1993), 420.

kitleleri farklı demografik özelliklere sahip AVM'lerin mescitlerinde yapılacak çalışmalar, konunun karşılaştırmalı olarak analiz edilmesine olanak sağlayacaktır.

4- Çalışmamız nitel bir çalışmadır, tüketim ve din ilişkisi nicel olarak da çalışılabilir.

5- Çalışmamız yalnızca kadın tüketiciler ile yapılmıştır, erkek tüketicilerin de dahil edildiği bir çalışma konunun karşılaştırmalı olarak analiz edilmesine olanak sağlayacaktır.

6- AVM mescitlerinde yapılacak çalışmalarda namaz kılanları rahatsız etmeyecek yöntemler kullanılması büyük önem taşıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Akıncı, Güliz Muğan. "Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması". *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi* 8/2 (2013), 87-96.
- Atsever, Filiz. *Kentsel Gelişme ve Alışveriş Merkezleri*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- Ayten, Ali. "Farklı Bakış 116. Bölüm: Tüketim Toplumu ve Kanaat Kültürü", *YouTube*. Yayın Tarihi 31 Ekim 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=XEXtEojr-e0>
- Başfıncı, Çiğdem. "Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma", *Milli Folklor* 9 (2011), 115-129.
- Bauman, Zygmunt. *Özgürlük*. çev. Vasıf Erenus. İstanbul: Sarmal Yayınları, 1997.
- Canyürek, Özlem. *Kültürel Mekânlar Olarak Alışveriş Merkezleri (Beşiktaş, Bakırköy, Ümraniye ve Bayrampaşa Alışveriş Merkezleri Örnekleri)*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 2014.
- Debord, Guy. *Gösteri Toplumu*. çev. Okşan Taşkent - Ayşen Ekmekçi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012.
- Demirezen, İsmail. "Farklı Bakış 116. Bölüm: Tüketim Toplumu ve Kanaat Kültürü", *YouTube*. Yayın Tarihi 31 Ekim 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=XEXtEojr-e0>
- Elden Müge vd. *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2008.
- Featherstone, Mike. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Fromm, Eric. *Sahip Olmak ya da Olmak*. çev. Aydın Arıtan. İstanbul: Arıtan Yayınevi, 2003.
- Fromm, Eric. *Hayatı Sevmek*. çev. Ali Köse. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.
- Güçlü, Nezahat. "Zaman Yönetimi". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* 25 / 25 (Haziran 2001), 87-106 .
- İnce, Abdullah vd. "Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri" *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi* 22/1 (2018), 63-92.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem. *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınları, 2013.
- Kır, Zülal. *Türkiye'de Değişen Muhafazakârlık Acıbadem Örneği*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014.

- Koç, Bekir. *Türkiye’de Tüketim Toplumu ve Din: Yabancılaşma Kavramı Analizi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014.
- Köroğlu, Cemile Zehra. *Tüketim Kültürü ve Din*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2009.
- Köse, Ali. “Modernleşme, Sekülerleşme ve Din İlişkisi Üzerine Yeni Paradigmalar”. *Kutsalın Dönüşü*. ed. Ali Köse. İstanbul: Timaş Yayınları, 2014.
- Kur’an Yolu*. Erişim 10 Ağustos 2019. <https://kuran.diyabet.gov.tr>
- Lewis, Bernard. *Modern Türkiye’nin Doğuşu*. çev. Metin Kıratlı. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları, 1993.
- Odabaşı Yavuz – Barış Gülfidan. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002.
- Okumuş, Ejder. *Zamanın Toplumsal Gerçekliği*. İstanbul: Özgü Yayınları, 2011.
- Örücü, Edip - Tavşancı, Savaş. “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Paketleme”. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3 (Eylül 2001).
- Özbolet, Abdullah. *Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*. Adana: Karahan Kitabevi, 2015.
- Özcan, Burcu. “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi* 35 (Eylül 2011), 119-130.
- Pişkin, Mücahit. *Tüketim Toplumu ve Din İlişkisi Türkiye ve İslâm Örneği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014.
- Ritzer, George. *Büyüdü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. çev. Funda Payzın. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.
- Sarıçam, Hakan vd. “Doğayla İlişkili Olma ile Depresyon, Anksiyete ve Stres Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. *Uluslararası Hakemli Psikiyatri ve Psikoloji Araştırmaları Dergisi* 2/4 (Kasım 2015), 38-57.
- Sungur, Erol. *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*. Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014.
- Şan, Mustafa Kemal vd., “Kentlerin Yeni Tüketim Mabetleri: Alışveriş Merkezleri”. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi* 3 / 5 (Haziran 2017), 149-169.
- Şimşek, Hasan – Yıldırım, Ali. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları, 2016.
- Tarhan, Nevzat. *Kadın Psikolojisi*. İstanbul: Nesil Yayınları, 2005.
- Tauber, Edward. *Why Do People Shop?* Journal of Marketing 4/36 (1972), 46-49 akt. Tülin Vural Arslan, “Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar”, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi* 14 / 1 (Nisan 2009), 150-151
- Utsch, Michael. “Pozitif Psikoloji’den Güdüler Din Psikolojisi Araştırmaları ve Terapik/Manevî Yardım Uygulamaları”, çev. Abdülkerim Bahadır, *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 25/25 (Şubat 2008), 169-180.
- Yanıklar, Cengiz. *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006.