

*Tez Özeti*

## **MUHAFAZAKÂR KESİMİN AŞIRI TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINI BELİRLEYEN NEDENLER VE İSRAF BOYUTU: TÜRKİYE-MALEZYA KARŞILAŞTIRMASI**

**Öznur AK<sup>1</sup>** ORCID ID: 0000-0001-6588-3236  
**Şakir GÖRMÜŞ<sup>2</sup>** ORCID ID: 0000-0002-1857-8682

### **ÖZET**

Tüketim alışkanlıkları ve israf günümüz araştırma konuları içerisinde son zamanlarda artan bir trende sahiptir. Daha bilinçli bir ekonomiye yönelen güncel sistem; kaynakların etkin kullanımı ve bireylerin sosyal refah anlayışı gibi kavramlara daha sık yer vermektedir. Bu kavramlar bireylerin tüketim davranışları ve sonucunda gelişen israf anlayışının sorgulanması ve incelenmesini gerektirmektedir. Tüketim alışkanlıklarını etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörlerden en önemlisi ve çalışmamızın ana konusunu oluşturan din ve kültürdür. Bu çalışmada aynı dine mensup fakat ayrı kültüre sahip Türkiye ve Malezya’da tüketicilerin israf ve tüketim alışkanlıklarını değerlendirmek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. 265’i Türkiye’de ve 204’ü Malezya’da yapılan anketler t-testi, ANOVA testi, korelasyon ve frekans analizleri uygulanarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma neticesinde ulaşılan sonuçlar daha detaylı ve derinlemesine değerlendirilerek yeni çalışmalar için ufuk açıcı olması hedeflenmektedir.

*Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketici Davranışları, İslam’da İsfraf, Malezya, Türkiye*

### *Summary of Thesis*

## **THE REASONS FOR THE CONSUMPTION HABITS OF CONSERVATIVE MUSLIM PEOPLE AND WASTE: TURKEY-MALAYSIA COMPARISON**

### **ABSTRACT**

Consumption habits and waste have recently had an increased interest among research topics. Modern-day economical system, which has become more conscient, has given place to some concepts like consuming natural energy resources efficiently and individual’s social welfare perspective. These concepts require to examine and research waste perception which has resulted from individual’s consumption behaviors and their consequences. There are many factors which affect consumption habits. One of these factors, also the main topic of my thesis, is religion and culture. For this study, I survey consumers’ waste and consumption behaviors in Turkey and Malaysia which have the same religion and different culture. 265 of the survey made in Turkey and 204 of the survey made in Malaysia are evaluated with t-test, ANOVA test, correlation analysis, and frequency analysis. As a result of this study, the results can be evaluated further for the aim of future studies.

*Keywords: Consumption, Consumer Behaviors, Waste in Islam, Malaysia, Turkey*

<sup>1</sup>Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, İslam Ekonomisi ve Finansı Bölümü, [oznurr.ak@gmail.com](mailto:oznurr.ak@gmail.com)

<sup>2</sup>Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi, Maliye Bölümü, [sgormus@sakarya.edu.tr](mailto:sgormus@sakarya.edu.tr)

Makale Geliş Tarihi/Received: 17.06.2020, Makale Kabul Tarihi/Accepted: 03.10.2020.

## 1. GİRİŞ

Klasik iktisat literatüründe tüketim, iktisadi mal ve hizmetlerin kişilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere kullanması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere tüketim fonksiyonu klasik iktisatta bir ihtiyaç tatmini olarak görülmektedir. Sonsuz ihtiyaçların var olduğunu kabul eden klasik iktisat böylelikle tüketim fonksiyonunun büyümesine zemin hazırlamaktadır. Kapitalist ekonomi düzenini besleyen tüketim eğilimi ve fonksiyonu bu çarkın işlemesi için bireyleri sadece ihtiyaçları noktasında değil istek, arzu ve hazları noktasında da güdülemektedir. Kapitalist sistemde tüketime teşvik edecek birçok unsur vardır. Bunlar; medya iletişim araçları, reklamlar, moda kavramı, toplumsal statü kazanmak olarak sayılabilir.

Dindarlık bir din sistemine veya dini bir öğretime bağlı bir hayat tasavvuru içinde olmaktır. Dindarlığın temel motivasyonu dini kural ve kaidelerdir. Bu kural ve kaideler toplumsal etkileşimlerle birlikte bir kültür halini alır. Bu kültür bireylerin hayat tarzlarına sirayet eder. Bireyler tüketimden tasarrufa kadar tüm ekonomik kararlarını bu önemli güdü altında şekillendirirler. Dindarlık evrensel bir kavram olup tüm dinleri kapsamakla beraber çalışmada İslam dini üzerinden ele alınmaktadır. Dindarlık kavramının somut ve soyut iki anlamından bahsetmek mümkündür. Soyut olarak bakıldığında Allah'a kalben inanmak ve ibadet sorumluluğumuzu yerine getirme güdüsü olarak ifade edilirken, somut anlamda Allah'ın koyduğu kuralları, emir ve yasakları günlük yaşantımızın her alanında dikkate alarak bir hayat tarzı oluşturulmasından bahsedilmektedir.

İsraf kavramı malın, gelirlerin veya kaynakların boşa harcanması şeklinde kullanılmaktadır. İslam dini açısından ele alındığında israf önemli bir kaide olarak karşımıza çıkmaktadır. İslam dini kaynakların en iyi şekilde kullanılmasını tavsiye etmekte ihtiyaçtan fazla kullanım ve tüketimi ise israf olarak ele almaktadır. Klasik iktisat ise bunun tam tersine bireyleri aşırı tüketime yönlendirmekte böylece kaynakların etkin kullanımını sağlayamamaktadır. İsraf kavramı her ne kadar dini kural ve kaidelerle sınırlandırılrsa da bu kavrama etki eden diğer önemli bir faktör de kültürdür.

Tüketim ve israf kavramları birbirleriyle çok yakın ilişkili olan kavramlardır. Çalışmada bu iki kavram dindarlık ve kültür değişkenleri bağlamında ele alınması amaçlanmaktadır. Türkiye ve Malezya ülkelerinin ortak noktalarından biri olan İslam dini çalışmanın ana gövdesini oluşturmaktadır. Tüketim alışkanlıkları ve israf dini kaideler ve yaşantının ötesinde kültür tarafından da yönlendirilmektedir. Çalışmada özellikle bu ayrımlara dikkat edilerek nedenleri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmanın amacı, muhafazakâr kesimin aşırı tüketim alışkanlıklarını belirleyen ekonomik, sosyal ve dini faktörlerin tespit edilmesidir. Çalışmada, tüketim alışkanlığının İslami değerlerle olan bağlantısı analiz edilmektedir. Öncelikle tüketim toplumu ve ihtiyaç fazlası tüketimin İslam'daki yeri ve hangi alanlara yönlendirilebileceği veya azaltmak için neler yapılabileceği açıklanarak, kavramlara yönelik teorik yaklaşımlar irdelenecektir.

Günümüz toplumlarında etkinliklerini artırdığını gözlemlediğimiz tüketim toplumu ve din olgularının birbiriyle etkileşimlerinin nasıl olduğu, statü ya da sosyal sınıfı belirtmek ve kişisel zevk ya da tercihlerden dolayı tüketim çılgınlığının arttığı yönünde çalışmalar yapılmıştır. Tüketimde aşırılığa genel anlamda bakıldığında, ekonomik açıdan kaynak kullanımında etkinliği azaltmakta, sosyal açıdan olumsuz toplumsal farklılıklar yaratmakta, dini açıdan ise israfa sebep olmaktadır. Bu çalışmada, bunların yanı sıra İslami hassasiyeti olan, İslami eğitim geçmişine sahip veya bu bilince haiz insanlar analiz edilmektedir. İsraf olduğunu bildiği halde, neden ihtiyaç fazlası tüketim gerçekleştirdiği, aynı işlevi gören bir eşyanın ucuzunu alabilirken neden pahalı olanını tercih ettiği konuları ele alınacaktır.

Tüketim çılgınlığının sebepleri ve nasıl yapılandırılması gerektiği ile ilgili sosyal bilimler alanında tanımlanan bir problemi çözmek üzere, geniş bir kitleden veri ihtiyacı olduğunda kullanılan anket veri toplama aracından yararlanılacaktır. Hazırlanan ankette, araştırılmak istenen konunun amacını en iyi şekilde yansıtacak sorular hazırlanmaya çalışılmıştır. Anket formu hazırlanırken, birçok yüksek lisans ve doktora tezlerinden yararlanılarak ve burada yer alan sorular yeniden revize edilerek anket formu düzenlenmiştir. Anket değerlendirme aşamasında t-Testi ve ANOVA testinden yararlanılacaktır. Bunun yanında frekans dağılımı da incelenecektir.

Araştırmanın örneklemini Türkiye’de bazı illerdeki Müslüman bireyler ve Malezya’daki Müslüman öğrenciler oluşturmaktadır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda Türkiye’de 265 ve Malezya’da 204 kişiyle anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışma dâhilinde, Türkiye’nin örneklem olarak seçilmesinde kültürel açıdan Batılı değerlere sahip olması ve dini olarak İslamiyet’in en yaygın yaşandığı (%98 Müslüman) ülkelerden biri olması etkili olmuştur (Terzi, 2016). Malezya’nın örneklem olarak seçilmesinde, birçok kültürü ve dini bir arada saygı içerisinde barındırmasına rağmen resmi dinin İslam olması etkili olmuştur.

## **2. TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

Birçok kurumsal yaklaşım tüketimi “bir ürünün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, imkân dâhilinde onarılması ve kullanım değeri bittiğinde atılması” şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketim artık modern toplumlarda, geçmiş toplumlardaki gibi yalnızca ihtiyacın karşılanması olarak algılanmamakta aynı zamanda sosyal kimlik ve statü belirleyen bir faaliyet alanı olarak tanımlanmaktadır (Üstün ve Tatal, 2008: 261).

Önceden tüketim davranışları sadece ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenirken günümüzde bireyin tüketim davranışlarının arkasında arzuların, inançların ve korkuların dâhil olduğu birçok sebep yer almaktadır (Kireççi, 2015: 86). İnsan yaşamına veya mal ve hizmetlere ilişkin olsun gösterişçi israfın tüm aşamalarında ortak nokta şu olmuştur; tüketicinin şanını etkin bir biçimde koruyacak harcama gereksiz bir harcamadır. Bu durumun tek istisnası, asgari geçim düzeyine dahi ulaşamayan aşırı yoksul kişilerle karşılaştırıldığımız durumlardır (Veblen, 1995: 87). Lüks tüketimin araştırma kapsamı, lüks markaların hangi motivasyon ile satın alındığı, nasıl kullanıldığı ve tüketildiği şeklindedir (Danziger, 2005: 79) Aktaran

(Maden, 2014: 80). Lüks olarak tanımlananlar yalnızca ürünlerden meydana gelmemektedir. Son dönemlerde hizmet sektörü açısından da lüks kavramı geçerli olmaktadır. Tatil için yapılan harcamalar buna örnek teşkil edebilir (Kayasu, 2017: 27).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler; kişisel faktörler, psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve ekonomik faktörlere göre değişkenlik göstermektedir (Kesek, 2017: 15). Kişisel faktörler; yaş ve yaşam dönemi aşamaları, meslek, ekonomik koşullar, cinsiyet, öğrenim düzeyi, gelir durumu, coğrafi koşullar, medeni durum şablonları oluşturmaktadır (Erdem Çulhaoğlu, 2010: 42; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 220). Psikolojik faktörler; kişilik, öz imaj, bireyin çevresine sergilediği tutumlar, davranış unsurları, öğrenme faktörlerinden oluşmaktadır (Aydoğan, 2014: 44; Bir, 1999: 6; Girgin, 2016: 53). Sosyal faktörler; aile, statüler, roller, fiziki çevre olarak sayılmaktadır ( Bilgen, 2011: 23; Can, 2006: 9; Ulucan, 2017: 61). Ekonomik faktörleri; bireylerin gelir düzeyleri, satın alma ihtiyaçları ve mali durumları oluşturmaktadır.

Tüketimin etkilerini ikiye ayrılabilir. Birincisi iç etkenler, ikincisi dış etkenlerdir. İç etkenler; bireyin deneyimleri, kişilik özellikleri ve yaşam tarzı olarak ifade edilmektedir. Dış etkenler; sosyal sınıf, kültür ve pazarlama değişkenleri şeklinde olmaktadır. Tüketici tüm bu değişkenlerin etkisinde kalarak tüketimine konu olan psikolojik etmenler sonucunda ihtiyaçlarını tanımlamaktadır. (Ceylan, 2007: 34; aktaran Topçu, 2013: 22).

### **3. İSLAM'DA İSRAF KAVRAMI VE İSLAMİ AÇIDAN MÜSLÜMANLARIN TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketim yapmak, din açısından bir engel teşkil etmemektedir. Çünkü tüketim mabedi olarak nitelendirilen yerlerin içerisinde din ibadethaneleri de bulunmaktadır. Örneğin, alışveriş merkezlerinin çoğunda mescitler bulunmaktadır. Bu da insanların tüketimin diğer ibadetlerine engel olmadığını göstermektedir. Aksine dinin, tüketimin içinde bulunduğunu kanıtlamaktadır (Koç, 2014: 152).

Yapılan araştırmalar dikkate alındığında, dini inanç ve davranışların meydana gelmesinde ve bağımsız faktör olarak dindarlığın şekillenmesinde demografik faktörler etkili olmaktadır. Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, aile sosyalleşmesi, coğrafi bölge, kırsal-kent hayatı, sosyo-ekonomik statü olarak sayılabilir (Kurt, 2009: 3).

İslamın iktisadi yönü, İslamın diğer unsurlarıyla bağlantılıdır. İslam istihlak (tüketim) ve istihsal (üretim) arasındaki dengeyi bulmuştur. Müslüman birey; haram ve helal ölçülerine dikkat etmeli, kazançlarını emek sonucu elde edilen ve risk göz önünde bulundurulmuş gelire dayandırmalı, faizden uzak durmalı, sosyal adalet vergisi dediğimiz zekât gibi nispetleri fakirlere transfer etmeli, israf yasağına dikkat etmeli ve yalnızca ihtiyacı olduğunda tüketim yapmalı, şükür duygusunu dile getirmeli, kazandığı parayı yatırıma teşvik etmeli, fert ve devlet olarak İslam'ı gerçekleştirmeli,

kanaatkâr olmalı, diğer bireyler için örnek teşkil etmeli ve kardeşlik duygusunu yaymalıdır (Avcı, 2010: 299; Zaim, 1988: 237-239).

İslam, hayat tarzı olarak günlük ve toplumsal hayatta sahip olunan farklı görünüm ve içerikleri kendi içinde meşrulaştırabilmektedir. Hayat tarzlarının İslamlaşması, İslam'ın hayatın her alanına girerek düzenleyici geleneklerle empoze olarak kendini tekrardan ortaya koymasıyla ortaya çıkmaktadır. İslami bakış açısı, modernlik kavramını kendi potasında değerlendirerek gelenek ve din içinde üretmeye çabalamaktadır. “Moda, marka, reklam ve kar” kavramları da İslami yaşamın kapitalizmle entegre olmasıyla göze çarpmaktadır (Abdurrahman Arslan, 2015).

Moda ve tüketim algısının arttığı tüketim kültürü, moda ve tesettürün bir arada kullanılmasına ve tesettürün kamusal alana dâhil olmasına neden olmaktadır. Tesettürün kamusal alana dâhil olması aynı zamanda ticari bir metaya dönüşmesi anlamına da gelmektedir. İslam'ın bütünleyici parçası olan tesettür, ekonomik gelişmelerle beraber modernizm ve kapitalizmin de bir parçası haline gelmiştir (Arslan ve Çaylak, 2018: 47).

İslami açıdan Müslümanların tüketimini etkileyen bir faktör de helal- haram algısının olmasıdır. Müslüman bireyler her türlü üründe bu hassasiyete özen gösterirken özellikle gıda sektöründe daha fazla dikkat etmektedir. Özellikle haram sayılan domuz eti ve yağı içeren ürünler, alkol ve uyuşturucu etkisi olan maddeler konusunda ayrıca dikkat edilmektedir. Son zamanlarda helal otel, helal tatil planları şeklinde sektörel bir ayırım da görülmektedir. Günümüzde bu hassasiyetlerin artması helal pazar arayışını ve beraberinde de helal sertifikasyonu talebini de getirmiştir. Dini günler, Ramazan ayı ve bayramlar da Müslümanların tüketim kararlarında etkili olmaktadır.

#### **4. TÜRKİYE VE MALEZYA TÜKETİM VE KÜLTÜR FARKLILIKLARI**

Küreselleşme, kültür faktörünü de içine alarak daha geniş alana yayılmaktadır. Bu yaygınlaşmada kitle iletişim araçlarının payı büyüktür. Küreselleşme sürecinde aktif rol alan medya iletişim araçlarını elinde bulunduran Batı kültürleri sahip olduğu teknolojilerle üstünlük sağlayarak diğer kültürler üzerinde etkili bir rol oynamıştır. Yerel kültürlerin sahip olduğu öğeleri de bu aktarım sürecine katarak üstünlüğünü sağlamlaştırmakta ve kendi kültürel değerlerini kolayca pazarlayabilmektedir (Taylan ve Arslan, 2016).

Türkiye güçlü bir İslam geleneğine ve asırlık tarihe sahip bir ülkedir. Türkiye’de 1980 sonrasında başlayan ekonomik değişiklikler serbest ekonomi içerisinde yerini alan muhafazakâr kesimin, tüketime olan ilgileri, moda uymak ve statü göstermek için birçok talebi karşılamaktadır. Muhafazakâr kesimin alım gücünün artmasıyla talep eden taraf olarak görünmeleriyle modern, ancak dindar kimlikler, farklılaşan ihtiyaçların giderilmesinde bir pazar halini almıştır. Bu anlamda tesettür modası, kapitalizmin etkisi altına girmiş, kendi alanında modern bir görüntüye sahip, İslami hayat tarzlarının somut bir karşılığı olarak gösterilmektedir. Modernleşmenin etkisi altında kalarak seküler bir alana kaymaya başlayan tesettür bir yandan dini anlam ve

gayenin çözülmesine destek olurken diğer yandan tüketim metası halini almaktadır (Arslan ve Çaylak, 2018: 66).

Kentleşmenin hızlıca yayıldığı Malezya’da bugün nüfusun %74’ü kentsel alanlarda, %25’i ise kırsal alanlarda yaşamını sürdürmektedir. Kişi başına gelir düzeyi ile dünyada 66. sırada yer alan Malezya’nın oranlarına bakıldığında ortanın üstü gelir grubunda bulunduğu görülmektedir (MÜSİAD, 2017). Malezya kozmopolit bir yapıya sahiptir. İngiliz ve Hollanda sömürge dönemlerinden sonra 1960’larda bağımsızlığını kazanmıştır. Nüfusun %55-60’ı Malay, %25-30’u Çinli, kalanı da Hintli ve diğer milletlerden oluşmaktadır (Karakaş, 2014).

Güneydoğu Asya bölgesinde bulunan Malezya, birçok dinden, birçok kültürden insanın bir arada barış içerisinde yaşayabildiği, bağımsız değerlerin birlik ve beraberlik duygusuyla bütünleşebildiği nadir ülkelerdendir. Bu özellikleri Malezya’nın dünyadaki diğer ülkelere örnek bir ülke olmasını sağlamaktadır. Bünyesindeki farklılıkları, toplumsal ve ekonomik olarak kalkınmada bir fırsat bilen Malezya, hem içerisinde bulunduğu Güneydoğu Asya coğrafyasında hem de İslam ülkeleri arasında merkez ülke kabul edilen ülkeler arasındadır (Kayadibi, 2016: 94-95).

İki ülke arasındaki kültür farklılığı, ekonomik farklılıklar, konumu ve iklim şartları tüketimin miktarını ve şeklini de değiştirmektedir. İklim şartlarına bağlı olarak yetiştirilen ürünler farklılaşmakta tüketime etki etmektedir. Aynı zamanda mevsimlere bağlı olarak da kullanılan eşyalar değişmektedir. Konumu itibariyle komşu ülkelerle yapılan ticaret günlük hayatta kullanılan ürünleri değiştirmektedir. Petrolün daha ucuz olması bir ülkedeki araç kullanma oranlarını farklı kılmaktadır. Bu şekilde birçok faktör ülkenin tüketimini etkilemektedir.

## 5. ANALİZLER VE BULGULAR

Ankete Türkiye’de 265 kişi, Malezya’da ise 204 kişi katılmıştır. Anket sonuçları t-testi, ANOVA, korelasyon ve frekans teknikleri kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

### 5.1. t-Testi Analizi

**Tablo 1. t-Testi Cinsiyet**

	t-Testi Varyans Eşitliği			
	Türkiye		Malezya	
	t	P	t	P
Genel tüketim	-2,111	,036**	,196	,845
Ürün değiştirme sıklığı/süresi	-3,026	,003*	-1,021	,308
Tüketim algısı	2,090	,038**	-,758	,449
Dindarlık (inanç derecesi)	1,899	,059	,358	,720
Dindarlık (ibadet sıklığı)	2,216	,028**	-,096	,924
Otomobil sahipliği	1,316	,189	2,499	,013**
Kişisel bakım (kozmetik, kuaför vs.) harcamaları	,030	,976	-,289	,773
Mont sayısı	5,632	,000*	,214	,831
Ayakkabı sayısı	6,003	,000*	2,719	,007*
Tatile çıkma miktarı	1,066	,288	,034	,973

\*,\*\* Sırası ile %1 ve %5 anlam düzeyini gösterir.

Genel tüketim, özel tüketim, dindarlık (inanç derecesi ve ibadet sıklığı) oranlarıyla cinsiyet arasında nasıl bir ilişki olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. İki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığı değerlendirilecektir.

- Türkiye’de kadın ve erkekler arasında genel tüketim eğilimi, telefon, mobilya, bilgisayar ve araba değiştirme sıklığı, tüketim algısı, ibadet etme sıklığı, sahip olunan mont ve ayakkabı sayısı bakımından bir fark varken Malezya’da yoktur.
- Türkiye’de kadın ve erkekler arasında sahip olunan ortalama araba sayısı bakımından bir fark yokken Malezya’da vardır.
- Türkiye’de de Malezya’da da kadın ve erkekler arasında inanç derecesi, kişisel bakım için aylık ayrılan ortalama bütçe ve yıllık ortalama tatile çıkma sayıları bakımından bir fark yoktur.

- Türkiye’de de Malezya’da da kadın ve erkekler arasında sahip oldukları ortalama ayakkabı sayısında bir fark vardır.

**Tablo 2. t-Testi Medeni Durum**

		t-Testi Varyans Eşitliği			
		Türkiye		Malezya	
		t	P	t	P
Genel tüketim	Eşit Varyans	,689		-1,076	,283
Ürün değiştirme sıklığı/süresi		4,769	,000*	2,369	,019**
Tüketim algısı		-,045	,964	,874	,383
Dindarlık (inanç derecesi)		,279	,781	-,531	,596
Dindarlık (ibadet sıklığı)		-,347	,729	-2,406	,017**
Otomobil sahipliği		-,189	,850	2,357	,019**
Kişisel bakım (kozmetik, kuaför vs.) harcamaları		2,152	,032**	-1,189	,236

\*,\*\* Sırası ile %1 ve %5 anlam düzeyini gösterir.

Genel tüketim, özel tüketim, dindarlık (inanç derecesi ve ibadet sıklığı) oranlarıyla medeni durum arasında nasıl bir ilişki olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. İki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığı değerlendirilecektir.

- Türkiye’de de Malezya’da da evli ve bekâr arasında genel tüketim eğilimlerinde, tüketim algısında, inanç derecesinde bir fark yoktur.
- Türkiye’de ve Malezya’da evli ve bekâr arasında telefon, mobilya, bilgisayar ve araba değiştirme sıklığı bakımından bir fark vardır.
- Türkiye’de evli ve bekâr arasında ibadet sıklığı ve otomobil sahipliği bakımından bir fark yokken Malezya’da vardır.
- Türkiye’de evli ve bekâr arasında kişisel bakım harcamaları bakımından fark varken Malezya’da yoktur.

## 5.2. ANOVA Analizi

Genel tüketim, özel tüketim, dindarlık (inanç derecesi ve ibadet sıklığı) oranları arasında iki ya da daha fazla ortalama karşılaştırılırken aralarında fark olup olmadığı ölçülmeye çalışılacaktır.



**Tablo 3. ANOVA Tablosu- Tüketim ve Dindarlık Karşılaştırmaları**

		Türkiye			Malezya		
		Ortalama	F	P	Ortalama	F	P
Gelir	Tüketim	1,245	1,757	0,122	,589	4,896	,000*
	Ürün değiştirme	4,419	2,421	0,036**	,908	2,351	,042**

\*,\*\* Sırası ile %1 ve %5 anlam düzeyini gösterir.

- Türkiye’de genel tüketim ile gelir durumu birbiriyle ilişkili değilken Malezya’da ilişkilidir.
- Türkiye’de de Malezya’da da bir ürünü değiştirme sıklığı/süresi ile gelir durumu birbiriyle ilişkilidir.

		Türkiye			Malezya		
		Ortalama	F	P	Ortalama	F	P
Yaş	Tüketim	4,158	2,436	0,048**	2,660	1,597	,191
	Ürün değiştirme	2,764	2,107	0,080	3,968	3,718	,012*
	Dindarlık (inanç derecesi)	0,863	1,754	0,138	2,885	,735	,532
	Dindarlık (ibadet sıklığı)	0,792	1,250	0,290	,787	2,305	,078

\*,\*\* Sırası ile %1 ve %5 anlam düzeyini gösterir.

- Türkiye’de yaş ile genel tüketim birbiriyle ilişkiliyken Malezya’da ilişkili değildir.
- Türkiye’de yaş ile bir ürünü değiştirme sıklığı/süresi birbiriyle ilişkili değilken Malezya’da ilişkilidir.
- Türkiye’de ve Malezya’da yaş ile inanç derecesi ve ibadet sıklığı birbiriyle ilişkili değildir.

		Türkiye			Malezya		
		Ortalama	F	P	Ortalama	F	P
Eğitim	Tüketim	1,953	1,648	0,134	,416	,137	,969
	Tüketim algısı	2,509	0,387	0,887	5,105	2,544	,041**

\*,\*\* Sırası ile %1 ve %5 anlam düzeyini gösterir.

- Türkiye’de ve Malezya’da genel tüketim ile eğitim seviyesi birbiriyle ilişkili değildir.
- Türkiye’de tüketim algısı ile eğitim seviyesi birbiriyle ilişkili değilken Malezya’da ilişkilidir.

		Türkiye			Malezya		
		Ortalama	F	P	Ortalama	F	P
Meslek	Tüketim	1,342 <sup>a</sup>	0,890	0,576	1,727 <sup>a</sup>	3,083	,002**
	Tüketim algısı	2,069 <sup>b</sup>	1,630	0,066	3,044 <sup>a</sup>	1,379	,200

\*,\*\* Sırası ile %1 ve %5 anlam düzeyini gösterir.

- Türkiye’de meslek ile genel tüketim birbiriyle ilişkili değilken Malezya’da ilişkilidir.
- Türkiye’de ve Malezya’da meslek ile tüketim algısı birbiriyle ilişkili değildir.

		Türkiye			Malezya		
		Ortalama	F	P	Ortalama	F	P
Dindarlık (inanç derecesi)	Mont	1,177	4,838	0,009*	,791	,183	,947
	Ayakkabı	1,313	4,158	0,003*	3,841	1,143	,337
	Araba	0,090 <sup>a</sup>	0,420	0,794	3,326	,788	,534
	Restoranda yemek yeme sıklığı	2,089	1,617	,170	5,776	1,707	,150
	Restoranda yemeğe ayrılan bütçe	0,709	1,442	0,231	1,569 <sup>a</sup>	,295	,881
	Tatil	1,264	2,307	0,059	8,033	2,020	,093
	Okul (Devlet/Özel)	0,297	0,849	0,468	4,723	1,214	,306

\*,\*\* Sırası ile %1 ve %5 anlam düzeyini gösterir.

- Türkiye’de inanç derecesi ile kaç monta sahip olduğu, kaç çift ayakkabıya sahip olduğu birbiriyle ilişkiliyken Malezya’da ilişkili değildir. Analiz sonucuna göre inanç derecesi arttıkça sahip olunan mont sayısı ve ayakkabı sayısı azalmaktadır.
- Türkiye’de ve Malezya’da inanç derecesi ile kişisel kullanılan araba dışında sahip olunan araba sayısı, restoranda yemek yeme sıklığı, restoranda yemek yemek için aylık ayrılan bütçe, yıllık tatile çıkma sayısı, kişinin çocuğunu hangi okula gönderdiği birbiriyle ilişkili değildir.

		Türkiye			Malezya		
		Ortalama	F	P	Ortalama	F	P
Dindarlık (İbadet Sıklığı)	Mont	2,901	2,550	0,080	1,410	,473	,756
	Ayakkabı	1,617	4,542	0,001*	2,052	,672	,612
	Araba	1,708 <sup>b</sup>	0,260	0,904	,418	1,728	,145

<b>Restoranda yemek yeme sıklığı</b>	1,801	2,881	0,023*	1,080	,798	,528
<b>Restoranda yemeğe ayrılan bütçe</b>	5,418	3,513	0,016*	1,445 <sup>a</sup>	1,902	,112
<b>Tatil</b>	1,997	0,632	0,640	,730	,130	,971
<b>Okul (Devlet/Özel)</b>	3,047	0,757	0,519	,815	,220	,882

\*\*\* Sırası ile %1 ve %5 anlam düzeyini gösterir.

- Türkiye’de ve Malezya’da ibadet sıklığı ile kaç monta sahip olduğu, kişisel kullanılan araba dışında sahip olunan araba sayısı, yıllık tatile çıkma sayısı, kişinin çocuğunu gönderdiği okullar birbiriyle ilişkili değildir.
- Türkiye’de ibadet sıklığı ile kaç çift ayakkabıya sahip olduğu, restoranda yemek yeme sıklığı, restoranda yemek yemek için aylık ayrılan bütçe birbiriyle ilişkiliyken Malezya’da ilişkili değildir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Modern kültür ve bu kültürün getirmiş olduğu tüketim alışkanlıkları, toplumları ve onların ekonomik durumlarını hatta diğer toplumların ekonomik pozisyonlarını etkiler duruma getirmektedir. Kültür, dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını etkileyen ve yönlendiren en temel kavramdır. İnsan davranışı ve alışkanlıklarını etkileyen diğer önemli unsur ise dindir. Din Allah-insan, insan-insan ve insan-eşya ilişkileriyle ilgili sınırlar koyarak bir nizam oluşturur. Bu nizam çerçevesinde din, insanların sosyal ve ekonomik hayatını bu alanlardaki aldığı kararları yönlendirir. Tüketim tercihleri veya alışkanlıkları da dini kural ve kaidelerin çizgisinde hareket ederler. İslam dini özelinde tüketim davranışlarına bakıldığında ise, yeterli düzeyde tüketimin teşvik edildiği buna karşılık israfın yasaklandığı görülmektedir.

Bu çalışmada aynı dine mensup fakat ayrı kültüre sahip Türkiye ve Malezyalı tüketicilerin israf ve israfa ilişkin tüketim davranışları ve bunlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye’de 265 ve Malezya’da 204’ye anket uygulanmıştır. Hazırlanan bu anket kapsamında katılımcılara demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular ve bunun yanında dindarlık boyutlarıyla ve israf olgusuna bakış açılarıyla ilgili soru kalıpları yöneltilmiştir. Anket sonuçları SPSS programında t-Testi, ANOVA, frekans analizi ve korelasyon analizi çerçevesinde değerlendirilmiştir.

T-Testi sonuçlarına göre ulaşılan bilgiler şunlardır;

- Genel tüketim eğilimi, kadın ve erkekler arasında telefon, mobilya, bilgisayar ve araba değiştirme sıklığı, tüketim algısı, inanç derecesi, ortalama ibadet etme sıklığı, ortalama sahip olunan mont sayısı kadın ve

erkek arasında Türkiye’de farklılık gösterirken, Malezya’da bu iki grup arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

- Sahip olunan ortalama araba sayısı bakımından kadın ve erkek arasında Türkiye’de herhangi bir farka rastlanmazken, Malezya’da kadınların erkeklerden daha fazla arabaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Kadın ve erkekler arasında kişisel bakım için aylık ayrılan ortalama bütçe ve yıllık ortalama tatile çıkma sayısı Türkiye ve Malezya için bakıldığında bu iki grup arasında herhangi bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.
- Sahip olunan ortalama ayakkabı sayısı bakımından hem Türkiye’de hem de Malezya’da kadın ve erkek arasında fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Evli ve bekâr arasında genel tüketim eğilimi, tüketim algısı, inanç derecesi Malezya ve Türkiye sonuçlarına göre her iki grup içinde fark olmadığı yönündedir.
- Evli ve bekârlar arasında; telefon, mobilya, bilgisayar ve araba değiştirme ve yıllık ortalama tatile çıkma sıklığı Türkiye’de farklılık gösterdiği yönünde, Malezya’da ise farklılık olmadığı yönündedir.
- Evli ve bekârlar arasında ibadet sıklığına bakıldığında ise Türkiye’de bir fark bulunmazken, Malezya’da bu iki grup arasında fark vardır.

Frekans analizi sonucu ulaşılan bilgiler şunlardır;

- Ev sahipliği açısından Türkiye ve Malezya karşılaştırıldığında; Türkiye’deki katılımcıların büyük çoğunluğun ev sahibi olduğu Malezya’dakilerin ise eşit bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir.
- Araba sahipliği açısından; Türkiye’de katılımcıların yaklaşık yarısı araba sahibiyken Malezya’da tam tersi katılımcıların büyük çoğunluğunun arabası yoktur.
- Kişisel bakım için ayrılan bütçe, sahip olunan ayakkabı sayısı, şahsi arabası dışında arabası olmayan kişi sayısı, restoranda yemek yeme sayısı, restoranda yemek yemek için ayrılan bütçe, tatile çıkma sıklığı her iki ülke için yaklaşık sonuçları vermiştir.

ANOVA testi sonucunda ulaşılan bilgiler şunlardır;

- Genel tüketim ile gelir durumu arasındaki ilişki test edildiğinde, Türkiye için bu veriler arası ilişki tespit edilmemekle birlikte Malezya verileri için anlamlı bulunmuştur.
- Bir ürünü değiştirme sıklığı/süresi ile gelir durumu arasındaki ilişki incelendiğinde her iki ülke içinde bu veriler arasında ilişki tespit edilmiştir.
- Genel tüketim ile yaş arasındaki ilişki test edildiğinde, Türkiye için bu iki veri ilişkili bulunurken Malezya için herhangi bir ilişki bulunamamıştır.
- Bir ürünü değiştirme sıklığı/süresi ile yaş arasındaki ilişki incelendiğinde Türkiye için herhangi bir ilişki tespit edilemezken Malezya için bu veriler ilişkili bulunmuştur.

- Tüketim algısı ile eğitim seviyesi arasındaki ilişki test edildiğinde Türkiye için herhangi bir ilişki bulunamazken Malezya için bu iki veri ilişkili bulunmuştur.
- Genel tüketim ile meslek arasındaki ilişki test edildiğinde, Türkiye için bir ilişki bulunamazken Malezya için ilişki tespit edilmiştir.
- Dindarlık (ibadet sıklığı) ile yaş arasındaki ilişki test edildiğinde, Türkiye için bir ilişki tespit edilemezken Malezya için bu veriler ilişkili bulunmuştur.
- Kişilerin dindarlık derecesi ile kaç monta sahip olduğu bilgisi karşılaştırılmakta ve Türkiye için inanç derecesi arttıkça sahip olunan mont sayısının azaldığı bilgisine ulaşılmakta fakat Malezya verilerinde herhangi bir ilişki bulunamamıştır.
- İnanç derecesiyle kaç çift ayakkabıya sahip olduğu bilgileri karşılaştırılmış ve Türkiye için inanç derecesi arttıkça sahip olunan ayakkabı sayısının azaldığı sonucuna ulaşılmakta, Malezya içinse herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.
- İbadet sıklığı ile kaç çift ayakkabıya sahip olduğu arasındaki ilişki test edildiğinde Türkiye’de ibadet sıklığı arttıkça sahip olunan ayakkabı sayısının azaldığı tespit edilmekte buna karşılık Malezya’daki veriler arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.
- İbadet sıklığı ile restoranda yemek yeme sıklığı arasındaki ilişki test edildiğinde, Türkiye’de ibadet sıklığı arttıkça restoranda yemek yeme sıklığının azaldığı görülmekte, Malezya ile ilgili veriler arasında ise herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.
- İbadet sıklığı ile restoranda yemek yemek için aylık ayrılan bütçe arasındaki ilişki test edildiğinde, Türkiye’de ibadet sıklığı arttıkça restoranda yemek yemek için aylık ayrılan bütçenin azaldığı görülmektedir, aynı veriler arasında Malezya için herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.
- Kişilerin dindarlık (inanç derecesi) ile yaşı, genel tüketim ile eğitim seviyesi, tüketim algısı ile meslek, inanç derecesi ile kişisel kullanılan araba dışında sahip olunan araba sayısı, ibadet sıklığı ile kişisel kullanılan araba dışında sahip olunan araba sayısı, ibadet sıklığı ile restoranda aylık yemek yeme sıklığı, inanç derecesi ile restoranda yemek yemek için aylık ayrılan bütçe, inanç derecesi ile yıllık tatil çıkma sayısı, ibadet sıklığı ile yıllık tatil çıkma sayısı, inanç derecesi ile kişinin çocuğunu hangi okula gönderdiği, ibadet sıklığı ile kişinin çocuğunu gönderdiği okullar ve ibadet sıklığı ile kaç monta sahip olduğu verileri arasındaki ilişkiler test edildiğinde, her iki ülke verileri arasında da bu kategorilerde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Korelasyon analizi sonucu ulaşılan bilgiler şunlardır;

- Dindarlık (inanç derecesi) ve genel tüketim ile ilgili veriler arasındaki ilişki incelendiğinde Türkiye ve Malezya için iki veri arasında anlamlı, negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir.
- Dindarlık (inanç derecesi) ve bir ürünü değiştirme sıklık/süresi ile ilgili veriler arasındaki ilişki incelendiğinde, Türkiye ve Malezya verileri için

anlamli ilişki tespit edilmekle birlikte, Türkiye ilgili veriler negatif yönlü olup Malezya ile ilgili veriler pozitif yönlü olarak tespit edilmiştir.

- Dindarlık (inanç derecesi) ile tüketim algısına yönelik veriler karşılaştırıldığında her iki ülke için de bu veriler arasında anlamli bir ilişki tespit edilememiştir.
- Dindarlık (ibadet sıklığı) ile genel tüketim arasındaki ilişki incelendiğinde Türkiye'deki veriler arasında negatif yönlü anlamli bir ilişki tespit edilmekle beraber Malezya'ya ait herhangi bir anlamlilik tespit edilememiştir.
- Dindarlık (ibadet sıklığı) ile bir ürünü değiştirme sıklık/süresi arasında her ülke verileri için de negatif yönlü anlamlilik tespit edilmiştir.
- Dindarlık (ibadet sıklığı) ile tüketim algısına ilişkin her iki ülke verileri arasında da negatif yönlü anlamlilik tespit edilmiştir.

Tüm bu analizler ıŐıđında genel bir değerlendirme yapıldığında bireylerin tüketim tercih ve alışkanlıklarını din ve kültürün etkilediği tezinin doğruluğunda fakat kültürün bu deđiŐkenler arasında önemli bir yere sahip olduğu görölmektedir. Tespit ettiğimiz sonuçlardan da anlaşılacağı üzere Malezya ve Türkiye aynı dini paydaya sahip olmakla birlikte farklı etnik kökenlere sahiptir. Bu farklılık ise ülkeler düzeyinde farklı sonuçlar çıkmasına neden olmaktadır. Bu araştırma bağlamında, ileride ortaya konulacak çalışmalar da örnekleme dâhil edilecek ülkelerin farklı etnik kökene sahip olmasının yanı sıra farklı dini mensubiyete sahip ülkeleri de içine alacak şekilde genişletilerek çalışılması tavsiye edilmektedir.

Çalışma aynı dine mensup fakat farklı kültüre sahip bireylerin tüketim alışkanlık ve davranışlarının değerlendirmesi açısından önemlidir. Literatürde yer alan tüketici davranışlarına dair varsayımlar, dindarlık ölçeğine çok fazla dayandırılmamakla birlikte kullanılan dindarlık ölçeği daha çok Hristiyan dini özelinde kalmıŐtır. Bu çalışmada ise Müslümanlara dair bir dindarlık ölçeği oluşturulmasına adım atılmaya çalışılmıştır. Bunun yanında oluşturulan ölçek ile bu bireylerin tüketim davranışları arasında anlamli bir ilişki olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma neticesinde oluşan dindarlık ölçeği ve buna dair çalışmalar geliştirilmelidir. Dünya nüfusu içerisinde önemli bir yere sahip olan Müslümanlar ve onların tüketim tercihleri üreticiler ve sektör liderleri tarafından önemle takip edilmekte ve araştırılmaktadır. Çalışmamız bundan sonra yapılacak çalışmalar için yol gösterici olacaktır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda ortaya çıkan ilişkiler ve nedenleri daha net ve derinlemesine araştırılarak ortaya konulmalıdır. Bu çalışmalar neticesinde ortaya koyulacak pazarlama ve üretim stratejileri hem kaynakların etkin kullanımına hem de tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin artmasında etkili olacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Arslan, A. (2015). *Modern dünyada müslümanlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arslan, A. ve Çaylak, M. (2018). Tesettür giyimi etkileyen tüketim kültürü faktörleri üzerine uygulamalı bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 41-70.
- Bir, E. (1999). Turizmde tüketici davranışı ve tatil yeri seçimine yönelik bir anket çalışması. *Anadolu Üniversitesi Kurumsal Akademik Arşivi*.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolüne ilişkin bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdem Çulhaoğlu, P. (2010). Kriz dönemlerinde turistlerin satın alma davranışlarının incelenmesi: Bodrum örneği.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karakaş, İ. R. (2014). Malezya Hakkında <http://web.karabuk.edu.tr/ismail.karas/malezyahk/index.htm>. Erişim tarihi, 10.05.2018.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: antalya ilinde bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3 (2) , 224-234.
- Kesek, H. (2017). *Nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: malatya inönü üniversitesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi.
- Kireççi, A. N. (2015). *Giyim modasında 'yeni lüks' ve genç tüketicilerin davranışlarına etkisi*. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- Kurt, A. (2009). Dindarlığı etkileyen faktörler. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(2), 1–26.
- Maden, D. (2014). *Lüks marka yönetimi: lüks tüketim motivasyonuna yönelik bir analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi.
- Taylan, H. H. ve Arklan, Ü. (2016). Medya ve kültür: kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85-97.

Terzi, H. (2016). *Müslüman tüketicilerin israf davranışlarının rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi : kültürlerarası bir karşılaştırma*. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Sakarya Üniversitesi.

Topçu, F. (2013). *Tüketim kültürüne karşı gönüllü sadelik yaşam tarzı ve ilköğretim öğretmenleri üzerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Dumlupınar Üniversitesi.

Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 259–282.

Veblen, T. (1995). *Aylak sınıfın teorisi*. İstanbul: Babil Yayıncılık.

Zaim, S. (1988). İktisadi Faaliyetlerde İslami Davranış Tarzı. *İslam Tetkikleri Enstitüsü Dergisi*.