

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
DİN BİLİMLERİ ANABİLİMDALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİ DİNDARLIĞI VE ALIŞVERİŞ TUTUMU ÜZERİNE
BİR İNCELEME**

AYŞENUR BARAK

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. HASAN KAPLAN

İSTANBUL, 2021

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
DİN BİLİMLERİ ANABİLİMDALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİ DİNDARLIĞI VE ALIŞVERİŞ TUTUMU
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

AYŞENUR BARAK

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. HASAN KAPLAN

İSTANBUL, 2021

TEZ ONAY SAYFASI

Bu tez tarafımızca okunmuş olup kapsamve nitelikaçısından, Din Bilimleri (Din Psikolojisi) alanındaYüksek Lisans Derecesi'ni alabilmek için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Tez Jürisi Üyeleri		
Unvanı - Adı Soyadı	Kanaati	İmza
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Bu tezin İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından konulan tüm standartlara uygun şekilde yazıldığı teyit edilmiştir.

TeslimTarihi

Mühür/İmza

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, söz konusu kurallar ve ilkelerin zorunlu kıldığı çerçevede, çalışmada özgün olmayan tüm bilgi ve belgelere, alıntılama standartlarına uygun olarak referans verilmiş olduğunu beyan ederim.

Adı Soyadı:

İmza:

ÖZ

TÜKETİCİ DİNDARLIĞI VE ALIŞVERİŞ TUTUMU ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yazar: Barak, Ayşenur

Din Bilimleri Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hasan Kaplan

Ocak 2021, 91 sayfa

Geçmişten günümüze, dini inançların inanan birey üzerinde çok yönlü bir etki gücüne sahip olduğu görülmektedir çünkü din, insan hayatına nüfuz ettiği ölçüde bireyin duygu, düşünce ve davranışının şekillenmesinde rol oynar. Bu çerçevede dinin insan üzerindeki etkisi sadece namaz, oruç, hac gibi ibadet eksenli ritüellerle sınırlı olmayıp gündelik hayata dair davranışlarda da görülmektedir. Bu bağlamda göze ilişen olgulardan biri tüketim davranışdır. Dolayısıyla dini inançların etkili olduğu insan davranış türlerinden biri de tüketim tutum ve tercihleridir. Bu araştırmada dindarlık ve tüketim davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Gıda ve kıyafet gibi zaruri ihtiyaçlardan eğlence ve tatil gibi bazen lüks kabul edilen tüketim tutumu ve tercihleriyle dindarlık arasında nasıl bir ilişki vardır? Tüketici tutum ve tarzlarında dindarlığın rolünü inceleyen bu nicel araştırma kapsamında 1106 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcıların tüketici tarzlarını belirlemek için Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) ve dindarlık düzeylerini ölçmek için araştırma kapsamında tarafımızca geliştirilen Dini Tutum Ölçeği (DTÖ) kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS- 24 programıyla analiz edilmiştir. Ölçeklerin arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Gruplar arasındaki farkı belirlemek için Anova ve bağımsız grup t-testi kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Dini Tutum Ölçeği (DTÖ) puanları ile Tüketici Tarzları Envanter (TTE) puanları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin mahiyetine baktığımızda dindarlık ile tüketici tarzlarının alt faktörlerinden *Marka Odaklılık*, *Yenilik-Moda Odaklılık*, *Düşünmeden Alışveriş Yapma*, *Alışkanlık (marka bağlılığı)*, *Bilgi Kargaşası Yaşama* ile negatif yönde; *Fiyat Odaklılık* ve *Alışverişten Kaçınma* alt faktörleri ile pozitif yönde ilişki

olduğubelirlenmiştir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise dini inançların araştırmamıza katılan bireylerin gıda, kıyafet, tatil ve banka tercihlerinde en belirleyici faktör olduğudur. Elde edilen sonuçlar, araştırmanın örnekleme bağlamında dindarlığın tüketim tarzve tercihleri üzerinde etkili olduğuna işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Din, Din Psikoloji, Dindarlık, Tüketim, Tüketici Dindarlığı, Tüketim Tarzları.



ABSTRACT

AN INVESTIGATION ON CONSUMER RELIGIOSITY AND SHOPPING ATTITUDE

Student Name: Barak, Ayşenur

MA in Religious Studies (in Turkish)

Thesis Supervisor: Prof.Hasan Kaplan

January 2021, 91 Pages

From past to present, religious beliefs seem to have a multifaceted power of influence on the believer because religion plays a role in shaping an individual's feelings, thoughts and behaviors to the extent that it penetrates human life. In this context, the effect of religion on human beings is not limited to rituals such as prayer, fasting, and pilgrimage, but also in daily life behaviors. In this context, one of the obvious phenomena is consumption behavior. Therefore, one of the types of human behavior on which religious beliefs are effective is consumption attitudes and preferences. In this study, the relationship between religiosity and consumption behavior was examined. What is the relationship between religiousness and consumption attitude and preferences, which are sometimes considered as luxurious, such as entertainment and vacation, from essential needs such as food and clothing? A total of 1.106 people had been reached to examine the role of religion in a consumer's attitude and style. The Consumer Styles Inventory (CSI) model developed by Sproles and Kendall (1986) is used to determine the consumer-style. In order to measure the level of religiosity in this research, we developed the Religious Attitude Scale (RAS) model. Data were analyzed by the SPSS-24 and Pearson Correlation Analysis was conducted to determine the relationship between the scales. ANOVA and independent group t-test were used to determine the difference between groups. According to the results obtained from the study, a significant relationship was found between the Religious Attitude Scale (RAS) scores and the Consumer Styles Inventory (CSI) scores. When we look at the nature of this relationship negative correlations were found between religiosity and the following sub-factors of consumer styles; *Brand Orientation, Innovation-Fashion Orientation,*

Shopping Without Thinking, Habit (brand loyalty), Experiencing Information Confusion; It was also determined that there was a positive correlation between religiosity and *Price Orientation* and *Avoiding Shopping* sub-factors. Another important finding of the study is that religious beliefs seem to be the most determining factor in the food, clothing, holiday and bank preferences of the individuals who participated in our study. To sum up, the results obtained from this research indicate that religiosity has an effect on consumption style and preferences in the context of the study sample.

Keywords: Psychology of Religion, Religion, Religiosity, Consumption, Consumer Religiosity, Consumption Style.

TEŞEKKÜR

Hayatımın her alanında destekleri esirgemeyen, inançla ve umutla yeni güne başlamama vesile olan anneme, babama ve teyzeme çok teşekkür ederim.

Tez yazım sürecinde sabrıyla, engin bilgisiyle bizlere yol gösteren, bizleri yüreklendiren danışmanım Prof. Dr. Hasan Kaplan hocama en içten dileklerle teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ	xiv
SEMBOLLER VE KISALTMALAR.....	xv
BÖLÜM I GİRİŞ	1
1.1.Araştırmanın Konusu.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
1.3. Araştırmanın Problemleri ve Hipotezleri.....	4
1.3.1. Araştırmanın Problemleri	4
1.3.2. Araştırmanın Hipotezleri	4
1.4.Araştırmanın Ön Kabul ve Sınırlılıkları	6
1.4.1.Araştırmanın Ön Kabulleri	6
1.4.2.Araştırmanın Sınırlılıkları	7
1.5. Dindarlık ve Tüketim Üzerine Yapılan Çalışmalar	7
1.5.1. Yabancı Literatür	8
1.5.2. Yerli Literatür	10
1.5.2.1. Dini Kültürün Bir Alt Dalı Olarak Ele Alan Çalışmalar.....	10
1.5.2.2. Din ve Spesifik Bir Tüketim Davranışını Ele Alan Çalışmalar	11
1.5.2.3. Din ve Tüketim İlişkisini Ele Alan Çalışmalar	13
BÖLÜM II KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	16
2.1. Din ve Dindarlık.....	16
2.1.1. Din.....	16
2.1.2. Dindarlık.....	18
2.1.2.1. Dindarlığın Boyutları.....	19
2.2. Tüketim.....	22

2.2.1. Tüketici Davranışı.....	23
2.2.2. Tüketici Davranış Modelleri.....	25
2.2.2.1. Klasik Açıklayıcı Model.....	25
2.2.2.2. Tanımlayıcı Model.....	26
2.2.3. Tüketici Tarzları.....	27
2.2.4. Tüketim Toplum İlişkisi.....	29
2.3. Din, Dindarlık ve Tüketim İlişkisi.....	30
BÖLÜM III YÖNTEM.....	33
3.1. Araştırma Modeli.....	33
3.2. Araştırmanın Örnekleme.....	34
3.2. Araştırmaya Katılanlar ve Nitelikleri.....	34
3.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Veriler.....	34
3.3. Veri Toplama Araçları.....	37
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu.....	37
3.3.2. Dini Tutum Ölçeği.....	37
3.3.3. Tüketici Tarzları Envanteri.....	38
3.4. Verilerin Toplanması ve İstatiksel Analizi.....	39
BÖLÜM IV BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	40
4.1. Örneklem Grubunun Tüketim Tarzları ve Dindarlık Düzeyleri.....	40
4.2. Örneklem Grubunun Demografik Değişkenlere Göre Tüketici Tarzları ve Dindarlık Tutumları.....	42
4.2.1. Cinsiyete Göre Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği Puanlarını.....	42
4.2.1.1. Cinsiyet İle Tüketici Tarzları Envanterinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar.....	43
4.2.1.2. Cinsiyet İle Dindarlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar.....	44
4.2.2. Medeni Duruma Göre Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği Puanları.....	44
4.2.2.1. Medeni Durum İle Tüketici Tarzları Envanterinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar.....	45

4.2.2.2. Medeni Durum İle Dindarlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar	46
4.2.3. Eğitim Durumuna Göre Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği Puanlarının Sonuçları.....	47
4.2.3.1. Eğitim Durumu Değişkeni İle Tüketici Tarzları Envanterinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar	48
4.2.3.2. Eğitim Durumu Değişkeni İle Dindarlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar	48
4.2.4. Gelir Durumuna Göre Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği Puanlarını Sonuçları.....	49
4.2.4.1. Gelir Durumu Değişkeni İle Tüketici Tarzları Envanterinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar	51
4.2.4.2. Gelir Durumu Değişkeni İle Dindarlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar	52
4.2.5. Yaş Göre Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği Puanlarını Sonuçları	52
4.2.5.1. Yaş Durumu Değişkeni İle Tüketici Tarzları Envanterinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar	54
4.2.5.2. Yaş Durumu Değişkeni İle Dindarlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar	55
4.3.Örneklem Grubunun Tüketici Tarzları İle Dindarlık Arasındaki İlişki.....	56
4.4.Örneklem Grubu Tüketim Tercih Öncelikleri.....	59
4.4.1. Gıda Tercihinde Öncelik	59
4.4.2.Kıyafet Tercihinde Öncelik	60
4.4.3.Tatil Planlamasında Öncelik.....	60
4.4.4. Banka Hizmetinde Öncelik.....	61
BÖLÜM V SONUÇ.....	62
REFERANSLAR	68
EKLER.....	79
EK A.....	79
EK B	80

EK C	86
ÖZGEÇMİŞ	91



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2.1.: Disiplinlerine Göre Dindarlık Boyutları.....	20
Tablo 2.2.: Dinlere Göre Yiyecek-İçecek Tüketimine Getirilen Yasaklar	31
Tablo 3.1: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	38
Tablo 4.1: Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) İçin Betimleyici İstatistikler	40
Tablo 4.2: Dini Tutum Ölçeği İçin Betimleyici İstatistikler	42
Tablo 4.3: Tüketici Tarzları Envanteri veDini Tutum Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre İncelenmesine Yönelik Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları.....	44
Tablo 4.4: Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği Puanlarının Medeni Duruma Göre İncelenmesine Yönelik Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları	45
Tablo 4.5: Tüketici Tarzları Envanteri veDini Tutum Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre İncelenmesine Yönelik ANOVA Sonuçları	47
Tablo 4.6: Tüketici Tarzları Envanteri veDini Tutum Ölçeği Puanlarının Gelir Durumuna Göre İncelenmesine Yönelik ANOVA Sonuçları	50
Tablo 4.7: Tüketici Tarzları Envanteri veDini Tutum Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre İncelenmesine Yönelik ANOVA Sonuçları	53
Tablo 4.8: Tüketici Tarzları Envanteri veDini Tutum Ölçeği Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	56

ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 3.1: Araştırma Modeli	33
Grafik 3.1: Cinsiyete ilişkin veriler	34
Grafik 3.2: Yaş durumuna ilişkin veriler	35
Grafik 3.3: Gelir durumuna ilişkin veriler	35
Grafik 3.4: Medeni duruma ilişkin veriler	36
Grafik 3.5: Eğitim durumuna ilişkin veriler	36
Grafik 4.1: Gıda tercihinde önceliğe ilişkin veriler	59
Grafik 4.2: Kıyafet tercihinde önceliğe ilişkin veriler	60
Grafik 4.3: Tatil planında önceliğe ilişkin veriler	61
Grafik 4.4: Banka Hizmetinde öncelik	61

SEMBOLLER VE KISALTMALAR

ANOVA	Varyans Analizi
Bkz	Bakınız
Çev	Çeviren(ler)
DTÖ	Dini Tutum Ölçeği
N	Gruptaki Kişi Sayısı
<i>p</i>	Anlamlılık Düzeyi
<i>r</i>	Korelasyon Katsayısı
s	Sayfa Numarası
sd	Serbestlik Derecesi
ss	Standart Sapma
<i>t</i>	T Değeri
TDV	Türkiye Diyanetakfı
TTE	Tüketici Tarzları Envanteri
\bar{x}	Ortamama

BÖLÜM I

GİRİŞ

Din insanlık tarihinin ve kültürünün en köklü unurlarından biridir. Geçmişte günümüze din insanlığa ışık tutmuş, hayatın hemen her alanına nüfuz etmiştir. Her ne kadar modern toplumlarda dinin etkisi geçmişe göre daha sınırlı olsa da dini inançlar inan bireyler için hala referans kaynağı hülmündedir. Din toplumsal alanda etkisini yitirmiş olsa da inananların bireysel tutum ve tercihlerinde hala etkili olduğu gözlemlenmektedir. Yüzeysel olarak bakıldığında din ölüm ve ölüm ötesi gibi aşkın konularla ilgili gibi algılansa da insanın en temel fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasında da din belirleyici bir unsurdur.

Bugün insanın ne olduğuyula ilgili çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Kimileri insanın düşünme, akıl etme ve konuşma gibi diğer canlılardan ayırt edici yetileri üzerine vurgular yaparken kimileri insanın inanan ve anlam üreten bir varlık olduğuna vurgu yapmaktadır. Son zamanlarda bu tanımlamalara insanın tüketen bir varlık olduğu vurgusu da eklenmiştir. İnsan bunların hepsidir. Biz bu çalışmada insanın inanan bir varlık olmasından yola çıkıyoruz. İnsanın sadece akleden değil inanan ve tüketen bir varlık oluşu çalışmamızın ana unsurunu oluşturmaktadır.

Ülkemiz bağlamında ortaya çıkan gelişmelere bakarak geçen yirmi yıla kıyasla bugün insanların dini inançlarını daha özgürce yaşayabildiği ve daha özgür bir şekilde ifade edebildiği görülmektedir. Dini yaşantıdaki serbestlik gerek toplumsal gerek bireysel bağlamda sağlıktan spora sanattan edebiyata ve tüketime kadar her alanda etkili bir faktör olarak görünürlük kazanmaktadır. Dinin gittikçe genişleyen etki alanı, insanların hem özel hem de kamusal alanındaki yerini yadsınamaz kılmaktadır.

Din faktörü insanların sadece bireysel hayatını kapsamaz. Din, insan hayatını bir bütün halinde şekillendiren unsur olduğu için dindarlığın da etki alanı bu duruma bağlı olarak sürekli genişlemektedir. Sözü geçen bu genişlemeyle birlikte dinin ve dindarlığın bireysel hayatımızdaki yeri -örneğin sağlık, kimlik, kişilik ve ibadete bakan yönleri- geniş çerçevede çalışılmıştır ancak dini inancın yeme, içme, kılık kıyafet ve eğlenme gibi basit gündelik yaşam üzerinde de önemli oranda etkili olduğu görülmektedir. Tüketim veya alışveriş davranışı, dinin ve dindarlığın üzerinde önemli oranda etkili olduğu bu gündelik sıradan davranışların kayda değer bir kısmını teşkil etmektedir.

1.1. Araştırmanın Konusu

Bu bağlamdan yola çıkarak araştırmanın konusu dindarlık ile tüketici tutum, tarz ve davranışları arasındaki ilişkidir.

- *Tüketim ve dindarlık arasında bir ilişki var mı, varsa bu ilişkinin niteliği nasıldır?*
- *Tüketim alışkanlıklarımız ve önceliklerimizi hangi faktörler belirlemektedir?*
- *Tüketim tutum, tarz ve tercihlerimiz ile dini inançlarımız arasında bir ilişki var mı?*

Bireyin bir tüketici olarak tutum, tarz ve tercihlerini başta inanç olmak üzere diğer sosyo demografik değişkenlere göre inceleyen bu çalışmada, yukarıdaki temel araştırma sorularına cevaplar aranmış, özellikle tüketicilerin tutum, davranış ve tercihlerinin dindarlık düzeyleriyle olan ilişkisi incelenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Psikoloji insan duygu düşünce ve davranışını inceleyen bir bilim olarak tanımlanır. Psikolojinin bir alt dalı olan din psikolojisi de insanların dini duygu, dini düşünce ve dini davranışlarını inceleyen bir bilim dalıdır.

Dini inancın duygu, düşünce ve özellikle davranışa yansımaya dindarlık denilebilir. Bu çerçevede dini inançların insan duygu, düşünce ve davranış üzerindeki muhtemel etkisi çeşitli boyutlarda incelenmektedir.

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki dini duygu, dini düşünceve dini davranış ibadet gibi sadece uhrevi konularla ilgili olmayıp dünyevi unsurları da içermektedir. Bu durumbize inancın sadece bir ibadet ve ritüel meselesi olmayıp hayatın birçok boyutunu kuşatan bir faktör olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile dini duygu, dini düşünce ve dini davranışı namaz, oruç, haç gibi pratiklerle sınırlayamayız.

Din insanların sosyal ilişkilerini, ahlaki tutumunu, hobilerini, fobilerini, kılık kıyafetini ve beslenme alışkanlıkları gibi hayatın birçok boyutunu etkilemektedir. Bu boyutlardan biriside tüketim tutum tercih ve davranışlarıdır çünkü dindarlık aynı zamanda bireyin dünyaya yaklaşım tarzıyla ilgili bir husustur. Bu bağlam içerisinde dini inanç tıpkı bir insanın gözündeki gözlük görevi görmektedir. Dini inancı gözlük camındaki bir renge benzetecek olursak gözlüğün rengi nasıl olursa dünyayı görme ve algılama biçimi de onunla birlikte renklenecektir.

Dindarlığın toplumsal ve bireysel etkilerini inceleyen din sosyolojisi ve din psikolojisi gibi bilim dalları dindarlık olgusunun etkilediği yahut ilişkide bulunduğunu düşündüğü diğer birçok hususu incelemesine rağmen tüketim tutum ve davranışıyla ilgili özellikle din psikolojisi literatüründe henüz yeterli sayılacak bir çalışmanın yapılmadığı gözlemlenmektedir. İlişkili olan çalışmalarsa belli bir ürün yahut kavram üzerinden değerlendirilmiştir. Aynı şekilde işletme ve pazarlama literatüründetüketici tutum ve davranışları üzerine yapılan araştırmaların temel konularını genelde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan sosyal, demografik, ekonomik, kültürel gibi unsurlar oluştururken özelde ise tek bir malın yahut ürün üzerinde yapılan araştırma oluşturur. Din faktörü genelde kültürün alt dalları arasında bir unsur olarak kabul edilip hak ettiği önemi görememiştir.

Dindarlık ve tüketici davranışlarını inceleyerek arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmamız,Din Psikolojisi alanında ihmal edilmiş bir konuyla ilgili literatürdeki boşluğu kısmen doldurmak ve hem Din Psikolojisi hem de tüketim davranışını inceleyen diğer alanlara katkı sağlamak bakımından önem arz etmektedir.

1.3. Araştırmanın Problemleri ve Hipotezleri

1.3.1. Araştırmanın Problemleri

Günümüzde dikkate değer iki toplumsal olgu yükseliş trendi göstermektedir: tüketim ve dindarlık. Sosyolojik araştırmalar hem yerel hem de evrensel bağlamda tüketim kültürüyle dini yönelimlerin yükselişte olduğuna işaret etmektedir (Pişkin, 2014). Her geçen gün daha belirgin bir şekilde farkında olduğumuz bu trend, araştırmamızın problemine ilham olmuştur: dindarlıkla tüketim kültürü veya tüketim tercihi arasında bir ilişki var mıdır? Varsa bu ilişkinin niteliği nasıldır? Örneğin dindar olan birey ile daha az dindar olan veya hiç dindar olmayan başka bir birey arasında tüketim tutum, davranış ve tercihlerinde fark var mıdır? Araştırmanın temel problemi dindarlıkla tüketim tarzları arasındaki ilişkidir. Bu çerçevede aşağıdaki beş ayrı araştırma sorusu ve bu sorular kapsamında üretilen spesifik hipotezlere cevap aranacaktır.

- 1) Örneklem grubunun tüketim tarz ve tercihleri nedir?
- 2) Örneklem grubunun dindarlık düzeyleri nedir?
- 3) Örneklem grubunun demografik değişkenlere göre tüketim tarzları ve dindarlık tutumları değişmekte midir?
- 4) Örneklem grubunun tüketim tutum ve tercihleri ile dindarlık arasında ne tür bir ilişki vardır?
- 5) Örneklem grubu tüketim tercihlerinde neleri öncelemektedir?

1.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmamız yukarıdaki genel sorular çerçevesinde oluşturulan iki (2) temel hipotez ve çok sayıda tali hipotezden oluşmaktadır. Araştırma hipotezleri aşağıda gösterildiği gibidir:

H1. Tüketici Tarzları Envanteri puanları sosyodemografik özelliklere (cinsiyet, yaş durumu, gelir durumu, medeni durum, eğitim durumu) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H1.1. Tüketici Tarzları Envanterinin alt faktörü olan *Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık* tutumu puanları sosyodemografik özelliklere (Cinsiyet, yaş durumu, gelir durumu, medeni durum, eğitim durumu) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H1.2. Tüketici Tarzları Envanterinin alt faktörü olan *Marka Odaklılık* tutumu puanları sosyodemografik özelliklere (Cinsiyet, yaş durumu, gelir durumu, medeni durum, eğitim durumu) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H1.3. Tüketici Tarzları Envanterinin alt faktörü olan *Yenilik- Moda Odaklılık* tutumu puanları sosyodemografik özelliklere (Cinsiyet, yaş durumu, gelir durumu, medeni durum, eğitim durumu) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H1.4. Tüketici Tarzları Envanterinin alt faktörü olan *Fiyat Odaklılık* tutumu puanları sosyodemografik özelliklere (Cinsiyet, yaş durumu, gelir durumu, medeni durum, eğitim durumu) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H1.5. Tüketici Tarzları Envanterinin alt faktörü olan *Düşünmeden Alışveriş Yapma* tutumu puanları sosyodemografik özelliklere (Cinsiyet, yaş durumu, gelir durumu, medeni durum, eğitim durumu) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H1.6. Tüketici Tarzları Envanterinin alt faktörü olan *Alışkanlık (marka bağlılığı)* tutumu puanları sosyodemografik özelliklere (Cinsiyet, yaş durumu, gelir durumu, medeni durum, eğitim durumu) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H1.7. Tüketici Tarzları Envanterinin alt faktörü olan *Bilgi Karmaşası Yaşama* tutumu puanları sosyodemografik özelliklere (Cinsiyet, yaş durumu, gelir durumu, medeni durum, eğitim durumu) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H1.8. Tüketici Tarzları Envanterinin alt faktörü olan *Alışverişten Kaçınma* tutumu puanları sosyodemografik özelliklere (Cinsiyet, yaş durumu, gelir durumu, medeni durum, eğitim durumu) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H1.9. Tüketici Tarzları Envanterinin alt faktörü olan *Kararsızlık* tutumu puanları sosyodemografik özelliklere (Cinsiyet, yaş durumu, gelir durumu, medeni durum, eğitim durumu) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H2. Dindarlık ile Tüketici Tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2.1. Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan *Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık* tutumu arasında negatif yönlü ilişki vardır.

H2.2. Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan *Marka Odaklılık* tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H2.3. Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan *Yenilik-Moda Odaklılık* tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H2.4. Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan *Fiyat Odaklılık* tutumu arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2.5. Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan *Düşünmeden Alışveriş Yapma* tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H2.6. Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan *Alışkanlık (marka bağlılığı)* tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H2.7. Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan *Bilgi Karmaşası Yaşama* tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H2.8. Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan *Alışverişten Kaçınma* tutumu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2.9. Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan *Kararsızlık* tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

1.4.Araştırmanın Ön Kabul ve Sınırlılıkları

1.4.1.Araştırmanın Ön Kabulleri

Dindarlık ve tüketici tutum ve davranışları arasında ilişki ve etkileşim olduğu varsayılmaktadır.

Araştırmada kullanılan Dini Tutum Ölçeği, Tüketici Tarzları Envanteri'nin gerekli verileri ölçmek için geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan 1106 katılımcının ankette verilen sorulara doğru cevapları verdikleri varsayılmaktadır.

1.4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tüketim tarz ve davranışlarımızın oluşumunda etkili olan şüphesiz pek çok faktör vardır. Tüketim tutum ve tarzlarımızda dindarlığın ne derece etkili olduğunu araştırarak literatüre katkı sağlamayı hedeflediğimiz bu çalışmada;

Tüketici tarzları; *mükemmeliyetçilik- kalite odaklılık, marka odaklılık, yenilik-moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, alışkanlık (marka bağlılığı), bilgi kargaşası yaşama, alışverişten kaçınma, kararsızlık* alt faktörleri ile sınırlıdır.

Çalışmamızın temel değişkenlerinden olan dindarlık, sadece bu araştırma için operasyonel olarak tanımlanmış ve

(1) Kendinizi ne derece dindar hissediyorsunuz,

(2) Dini inancınız kararlarınızı ve davranışlarınızı belirlemede ne derece etkilidir,

(3) Ne sıklıkta ibadet ediyorsunuz,

(4) Dini inançlarınız hayatımdaki tüm iş ve ilişkilerimi etkiler,

(5) Hayata bakışımı ve yaşam tarzımı tamamen dini inançlarım belirler

Maddelerinden meydana gelen ölçeğin kapsamıyla sınırlandırılmıştır.

Araştırma, yapısı bakımından kesitsel bir araştırmadır. Bu sebeple belli bir zaman aralığını kapsadığı için yapıldığı zaman ile sınırlıdır. Araştırmanın sınırlılıkları, sosyal bilimlerdeki araştırmalara has genel sınırlılıkları içerip güvenilirliği anket tekniği ile sınırlıdır.

1.5. Dindarlık ve Tüketim Üzerine Yapılan Çalışmalar

Türkiye’de son zamanlarda popülerleşen dindarlık ve tüketim ilişkisi ile ilgili çalışmalar aslında dünyada biraz daha erken dönemde başladığı anlaşılmaktadır. Türkiye’de

yapılan çalışmalarla kıyaslanınca çok daha zengin bir araştırma alanının oluştuğu görülür.

1.5.1. Yabancı Literatür

Evrensel bir fenomen olan din sosyal davranışın temel unsurlarından biridir. Daha önceki bölümlerde de altını çizdiğimiz gibi din, vaz ettiği inançlar ve yaşam tarzı üzerinden yiyecek-içecek ve giyim kuşam gibi gündelik tüketim eksenli dünyevi davranışlardan ibadet ve riyazet gibi tüketimden sakınma içerikli ulvi davranışlara kadar inançlı bireylerin tutum ve tercihlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkiler.

Dini inancın tüketim davranışıyla ilişkisi henüz Türk araştırmacılarının ilgi alanına girmemişken, yabancı literatürde ilk önce pazarlama çalışmaları kapsamında ele alındığı görülür. İlk araştırmalarda “dini mensubiyet” bir değişken olarak ele alınırken (Engel 1976; Delener 1990; Bailey ve Sood 1993; Sood ve Nasu 1995), sonraki araştırmalarda “dini mensubiyet”den ziyade “dindarlık” tutumunun bir değişken olarak tercih edildiği görülmektedir (Essoo ve Dibb 2004; Mokhlis, 2009; Choi 2010).

Dindarlığın tüketici tutum ve tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koyan uluslararası literatür sonuçları: spesifik olarak dürtüsellik (Yousaf ve Shaukat Malik, 2013); yeni ürün benimseme (Mansori, Sambasivan ve Md-Sidin, 2015); materyalizm (Stillman, Fincham, Vohs, Lambert, ve Phillips 2012); statü/moda (Essoo ve Dibb 2004); marka değiştirme (Choi 2010); etik (Vitell 2009); kalite bilinci ve mal/hizmet değerlendirme biçimi (Mokhlis 2009); ve ürün fiyatı (Essoo ve Dibb, 2004; Mokhlis, 2006; Mokhlis, 2009) gibi konuları dindarlık değişkeni üzerinden inceleyerek söz konusu bu tüketim tutum ve tercihleriyle dindarlık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu rapor etmektedir.

Din ve tüketim arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların bir çeşit meta analizini yapan Agarwala, Mishrave Singh (2018) bu alandaki araştırmalardan elde edilen bulguları maddeler halinde şöyle özetlemektedirler:

1. Düzenli olarak dua/ibadet eden tüketicilerde refah düzeyi yüksek olup lükse düşkünlük ve materyalist eğilimler düşüktür (Cleveland ve Chang, 2009; La

Barbera ve Gürhan, 1997; Lindridge, 2005; Loroz, 2006; Minton, Kahle, Jiuan, ve Tambyah, 2016; Essoo ve Dibb, 2004; Shachar, Erdem, Cutright, ve Fitzsimons, 2011; Yousaf ve Shaukat Malik 2013; Arli, Cherrier, ve Tjiptono 2016; Burroughs ve Rindfleisch 2002; Veer ve Shankar 2011).

2. Dogmatik, rijit ve dışlayıcı dindarlık özelliği sergileyen tüketiciler, dindar olmayan veya daha az dindar olan tüketicilere göre daha fazla hoşgörüsüzlük (gücenme, bojkot etme ve şikâyet etme eğilimi) sergilemektedir (Abosag ve Farah 2014; Ahmed, Anang, Othman, ve Sambasivan, 2013; Al-Hyari, Alnsour, Al-Weshah, ve Haffar. 2012; Izberk- Bilgin, 2012; Barnes Jr. ve Dotson 1990; Cyril De Run, Mohsin Butt, Fam, ve Yin Jong. 2010; Farah ve El Samad 2014; Michell ve Al-Mossawi, 1995; Putrevu ve Swimberghek 2013; Shyan Fam, Waller, ve Erdogan 2004; Leak, Woodham, ve McNeil 2015; Swimberghe, Flurry, ve Parker 2011; Swimberghe, Sharma, ve Flurry 2009).
3. İlahi adalet inancı güçlü olan tüketiciler, daha zayıf olanlara veya inançsızlara kıyasla etik olmayan davranış sergilemeye daha az eğilimlidir (Arli 2017; Vitell, ve Paolillo 2003; Vitell, Paolillo, ve Singh, 2006; Vitell, Singh, ve Paolillo, 2007; Schneider, Krieger, ve Bayraktar 2011).
4. Mensubu oldukları dini gruplara aktif katılım sergileyen tüketiciler, daha yüksek karşılıklı bağımlılık sergilemekte ve bu da risk almaktan kaçınmaya sebep olmaktadır. Başka bir ifadeyle dini aidiyeti yüksek olan tüketiciler, yeni ürün ve teknolojileri denemekten kaçınma ve marka sadakati eğilimi sergilemektedir (Blau, 2017; Delener, 1990; Essoo ve Dibb, 2004; Mansori ve diğerleri, 2015; Rehman ve Shahbaz Shabbir, 2010; Choi, 2010; Choi ve diğerleri, 2013; Moschis ve Ong, 2011) .
5. Dini kimliği daha güçlü olan tüketiciler, zayıf olan veya hiç olmayanlara göre dini ürünlere karşı daha olumlu tutuma sahiptirler (Abou-Youssef, Kortam, Abou-Aish, ve El-Bassiouny, 2015; Siala, 2013; Siguaw ve Simpson, 1997; Jamal ve Sharifuddin, 2015; Mohd Suki ve Abang Salleh, 2016; Mukhtar ve Butt, 2012).
6. Dini tutumluluk değerleri güçlü olan tüketiciler, zayıf olan veya hiç olmayan tüketicilere kıyasla daha ekonomik alışveriş davranışı (fiyat bilinci, indirimde

satın alma, kredi kullanımından ve dürtüsel satın alma davranışından kaçınma) sergilemektedirler (Dotson ve Hyatt, 2.000; Henley Jr., Philhours, Ranganathan, ve Bush, 2009; Taylor, Halstead, ve Haynes 2010; Mokhlis 2006; Mokhlis 2009; Sood ve Nasu 1995; Essoo ve Dibb 2004; Yousaf ve Shaukat Malik 2013).

Sonuç olarak dindarlık ve tüketici davranışı ile ilgili yabancı literatürü kısmen özetleyen bu maddeler dindarlığın tüketici davranışının farklı yönleri üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlara işaret etmektedir. Bu sonuçlar dindarlığın düşük materyalizm (lüks tüketim), hoşgörüsüzlük (boykot), tüketici etiği ve riskten kaçınma (yeni şeyleri deneme) ile ilişkili olduğunu rapor etmektedir. Ayrıca bu araştırmaların bazıları dindar tüketicilerin dini ürünlere karşı olumlu bir tutum sergileme eğiliminde olduklarını ve alışveriş davranışlarında daha ekonomik olduklarını işaret etmektedir.

1.5.2. Yerli Literatür

Din ve tüketim konusunda yerel bağlamda yapılan çalışmaların tarihi çok eskiye dayanmaz. Ülkemizde bu çerçevede yapılan ilk çalışmalar genellikle “tüketim kültürü” özelde de “İslam ve tüketim”, “İslam ve ekonomi” ve “İslam iktisadı” gibi genel başlıklar düzeyinde ele alındığı görülmektedir (Topay ve Erdem, 2019; Kaya ve Oğuz, 2010; Naqvi, 1994 ve Zaim, 2010). Bu çalışmalar sadece dinin tüketime ve ekonomi konularına yaklaşımını incelemekte, spesifik olarak dindarlık değişkeniyle tüketim arasındaki ilişkiyle ilgilenmemektedir. Başka bir ifadeyle, bu çalışmaların din ve dini öğretisi eksenli çalışmalar olup, dindar bireyin tüketim davranışlarıyla ilgili olduğu söylenemez. Spesifik olarak bizim de çalışmamıza konu edindiğimiz “dindarlık ve tüketim davranışı” arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların genellikle 2.000 yılından sonra ortaya çıktığı anlaşılıyor. Son zamanlarda ivmesi artarak yükselen bu kapsamdaki çalışmaları içerikleri bakımından üç gruba ayırmak mümkündür.

1.5.2.1. Dini Kültürün Bir Alt Dalı Olarak Ele Alan Çalışmalar

Türkiye’de genellikle pazarlamacı ve işletmecilerin üzerine çalıştığı tüketim davranışı konusu da aslında son zamanlarda popülerleşmiş bir çalışma alanıdır. Tüketiciler üzerinde etkili olan faktörleri inceleyen bu araştırmalar da dindarlıktan ziyade dinin toplumsal etkisinden hareketle onu tek başına bir değişken olarak ele almayı kültürün

bir alt dalı olarak ele almaktadırlar(Bakırcı, 1999; Pençe, 2004; Vural, 2007; Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011; Dursun vedigerleri, 2013; Bahçecioğlu, 2014). Dine kültürün bir alt unsuru olarak kısaca yer veren bu çalışmaların dinin tüketim davranışına olan etkisini yeterince incelediği söylenemez.

1.5.2.2. Din ve Spesifik Bir Tüketim Davranışını Ele Alan Çalışmalar

Geçtiğimiz 30-40 yıl içerisinde gerek dünyada gerekse ülkemizde dinin yükselişe geçmesiyle beraber din ve tüketim davranışı arasındaki ilişki araştırmacıların daha fazla dikkatini çekmeye başladığını görüyoruz. Böylece, daha önce yeterince önem verilmeyen din ve dindarlık unsurunun daha spesifik bir yaklaşımla ele alınarak bağımsız bir değişken olarak tüketim davranışı araştırmalarına konu edildiği görülür.

Örneğin Tiltay ve Torlak yaptıkları bir araştırmada tüketici ahlakı, materyalist eğilim, alışkanlık (marka bağlılığı) ve dini değerler arasındaki korelasyonu incelenmiştir. Ancak elde ettikleri bulgular, bu değişkenler arasında doğrudan anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte tüketici ahlakının alt boyutlarıyla içsel ve dışsal dindarlık faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Olumsuz tüketici ahlakının içsel dindarlıkla negatif, dışsal dindarlıkla pozitif yönde bir ilişki gösterdiği saptanmıştır (2011, s. 127-128).

Akarsu ve Yeniaras tarafından yapılan başka bir araştırmada dindarlık faktörü ile alınan ürüne karşı fiyat - değer bilinci ve plansız alışveriş arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre dindarlık düzeyi arttıkça plansız alışveriş azalmaktadır bununla birlikte dindarlık arttıkça pişmanlık da azalmaktadır (2014, s. 9-38).

Dindarlık ve spesifik bir tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi ele alan başka bir çalışma da İbrahim Bozacı tarafından yapılmıştır. Çalışmanın amacı dini mesajların tüketici algısı ve tercihleri üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırmanın sonuçlarına göre dindarlık düzeyi ile dini mesaj içeren ürünlere yönelim arasındaki ilişkinin değişken olduğu sonucuna ulaşmıştır (2017, s. 174).

Beyaz (2018) tarafından dindarlık ve hedonik tüketim arasındaki ilişkiyi ölçen bir çalışma yapılmıştır. Araştırma bulguları dindarlık ve hedonik tüketim arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Yani bireylerdeki dindarlık düzeyi arttıkça hazza dayalı

tüketim artmaktadır. Türkiye’de tüketim ve din ilişkisi üzerine çok sayıda çalışma yapan Demirezen’e (2011) göre de tüketim ve din arasındaki ilişki pozitif yöndedir. Bir başka ifadeyle dindarlık arttıkça tüketim artar tüketim arttıkça dindarlık artar.

Gül tarafından geniş çerçevede tüketimde muhafazakârlık başlığı ile özelde kadınlara inilerek Türkiye’nin geçirdiği toplumsal değişimve kadına biçilen rollerin değişmesiyle tüketim davranışlarında eskiye kıyasla farklılaşma yaşandığı ifade edilmiş vebu bağlamda İslami moda dergileri üzerinden muhafazakâr kesimin tüketime dâhil edilmesi incelenmiştir. (2019, s. 79).

Tesettürlü kıyafetive alışveriş tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik yapılan bir başka çalışma ise Deniz tarafından yapılmıştır. Tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür giyim alışverişinde karar verme tarzlarını inceleyen bu araştırmadatesettürlü üniversite öğrencilerinin alışverişlerinde mükemmeliyetçi, kalite, moda ve eğlence bilinçli tutumlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır(Deniz, 2019, s.403).

Bu başlık altında incelenebilecek bir grup araştırma da helal sertifikalı ürünlerle ilgili çalışmalardır. Bu çalışmalar da helal sertifika algısını (Kurtuğlu, 2013, s. 184), helal sertifikalı ürünlere yönelik tutum ve tercihleri, helal sertifikasının tüketici davranışı üzerine etkisini inceler. Tüketim faktörü ile dindarlık arasındaki ilişki çerçevesinde yoğunluğun helal sertifikalı ürünler üzerinde olduğu görülmektedir. Yani genel olarak tüketici davranışları üzerinde dindarlık faktörünün etkili olup olmadığını belirlemek için tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik tutumları incelenmiştir. Örneğin, Alagöz ve Demirel tarafından doğrudan helal sertifikalı ürünlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma yapılmıştır. Bu araştırmanın bulguları dindarlıkla helal sertifikalı ürünlerin alınması arasında doğrudan bir ilişki olmadığını gösterse de “algılanılan davranış kontrolü” (tüketicinin isteğiyle ürün alımı), özel norm (sosyal baskı ile davranışa yönelme) ile helal sertifikalı ürün arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (2017, s. 467). Tüketim davranışına yönelik tutum faktörü ile helal sertifikalı ürün alma eğilimi arasındaki ilişkiye bakıldığında tüketicilerin helal sertifikalı ürün alımını olumlu olarak değerlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalarda bu bağın yüksek olmadığı görülmüştür (Özdemir ve Yaylı, 2014). Tüketici tercihlerinde dindarlığın rolünü helal yiyecek-ıçecek üzerinden

inceleyen bir başka çalışma Temirak tarafından yapılmıştır. Tüketim eğilimlerinin gösterişçi ve savurgan alt boyutu üzerinden incelendiği araştırmanın bulgularına göre dindarlığın genel tüketim davranışlarında etkili olmadığı fakat tüketim şekli ve miktarı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre helal yiyecek- içecek hassasiyetine sahip bireyler ile bu hassasiyeti olmayan bireyler arasında dindarlık düzeyi bakımından yüksek farklılık ortaya çıkmıştır (Temirak, 2020, s.84-89).

1.5.2.3. Din ve Tüketim İlişkisini Ele Alan Çalışmalar

Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu tarafından yapılan bir çalışmada dindarlık olgusu vemarka tercihi ve sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir, bulgular bu iki değişkenin birbirini anlamlı düzeyde etkilediğini ortaya koymaktadır. Araştırmada dindarlıkla marka tercihi ve sadakati arasında ilişki incelenmiş, buna göre dindarlık ve ibadet sıklığıyla televizyonda reklamı yapılan markaların tercihi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (2012, s. 16).

Din sosyolojisi alanında tüketim ve tüketim davranışlarının oluşmasında dinin rolünü inceleyen Köroğlu, yaptığı doktora çalışmasında din ve tüketim kültürünü kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Bu çerçevede özellikle İslam'ın tüketime yaklaşımı incelenmiştir. Çalışmanın hipotezlerinde dinin modern toplumlarda artık tüketim üzerinde eskiye nazaran daha az etkisi olduğu ileri sürülmüştür. Ancak araştırma sonuçları dindarlığın hala tüketim üzerinde etkisi olduğunu yönünde olmuştur. Buna göre dindarlığın artışıyla birlikte tüketimde azalma olmuştur. Ancak bu durum her ürün üzerinde etkili değildir. Araştırma bulgularına göre dindarlıkla alışveriş yapmaktan zevk alma tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Yani bireylerin dindarlık seviyesi arttıkça alışveriş yapmaktan hoşlanma durumunda azalma olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarından bir diğeri ise bireylerin alışveriş yaparken tercih ettikleri mekânlar, daha çok hayır işleri için düzenlenen kermes gibi yerlerden alışveriş yapma tutumu üzerinde ise bireylerin gelir düzeyi belirleyici olmuştur. Dindarlıkla negatif yönde ilişkisi olan başka bir faktörse hazır gıda tüketimi olmuştur. Buna göre dindarlık düzeyinin artışıyla birlikte hazır gıda tüketiminde azalma vardır (2012, s. 234-236).

Sezen (2012, s. 112) tarafından tüketici davranışları ve dindarlık ilişkisi üzerine teorik bir çalışma yayınlanmıştır ancak bu çalışma bir saha araştırması olmayıp diğerlerinden farklı olarak literatür üzerinden konuyu ele almaktadır. Bu kapsamda daha çok yabancı literatür aktararak onların bulguları değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, tüketici davranışları ve dindarlık ilişkisinin tatil anlayışı örneği üzerinden ele alındığı görülmektedir. Sezen çalışmasının değerlendirme kısmında din ve tüketimin birbirini etkileyen iki değişken olduğuna vurgu yapmakta ve dindar bireylerin tatil tercihlerinde bulunurken kendi değer yargılarına uygun alternatifleri sunan işletmeleri tercih ettiğini ifade etmektedir.

Bozacı ve Güler'in yayınladıkları "*Dini grup bağlılığı ile tüketici tercihleri ilişkisinin incelenmesi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması*" adlı makale, diğer çalışmalardan biraz farklı olarak dindarlığın aidiyet boyutuyla tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bir dini gruba ait olmak tüketici tercihlerini nasıl etkiler? Kırıkkale ili bağlamında yapılan araştırmaya göre bu anlamda çok net bir sonuca ulaşmak mümkün gözükmemektedir ancak tüketim tercihlerinin genellikle bireylerin dini grup sempatisi ve üye olması durumuna göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda bu çalışmanın sonuçlarına göre bir dini gruba ait olmanın özellikle eğitim, gıda, kültür ve sanat alanlarında etkili olduğu, ama inşaat ve otomotiv sektöründe bu etkinin zayıf olduğu anlaşılmaktadır (2015, s.173-174).

Yakın tarihte Seyfi ve Çerçi tarafından üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada dinin tüketicilerin karar verme tarzlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Dindarlığı "dinsel etkiyi hissetme derecesi" olarak ölçen araştırma ile gençlerin tüketim tarzları ve dindarlık durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak araştırmanın Tüketici Tarzları Envanteri ve dindarlık ilişkisini genel bir bağlam içerisinde aldığı Tüketici Tarzları Envanterini (kalite odaklılık, fiyat, vb.) tek tek ele almadığı görülmektedir. Tüketim tarzlarıyla dindarlık arasındaki ilişkinin mahiyeti çalışmada yeterince analiz edilmemiştir (2017, s.192-196).

Literatürle ilgili yapılan bir başka çalışma Baydaş, Kılıç ve Türkan tarafından gerçekleştirilmiştir. "*Tüketim Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin İnanç Açısından Değerlendirilmesi: Bingöl Örneği*" adlı çalışmada "içselleştirilmiş inanç duygusu"

faktörünün tüketim üzerinde oldukça etkili olduğu rapor edilmektedir. Araştırmanın sonucuna göre, tüketicilerin ürün veya hizmet tercihini etkileyen faktörler içerisinde içselleştirilmiş inanç duygusunun geleneksel dindarlık anlayışından daha etkili olduğu, çevre ve sosyal sorumluluk bilinciyle, maddi manevi aidiyet duygusunun orta derecede önemli olduğu anlaşılmaktadır (2019, s. 12).

Konuyla ilgili bir başka çalışma ise Ateş tarafından yapılmıştır. Tüketim algısı ve dindarlık arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. İlişkinin alt boyutlarına baktığımızda dindarlığın inanç, duygu, davranış ve bilgi alt boyutları ile tüketim algısının çevre bilinçli tüketim algısı, etik tüketim algısı, sade tüketim algısı ve sosyal sorumlu tüketim algısı üzerinden değerlendirildiğini görmekteyiz. Araştırma sonuçlarına göre dindarlık ile etik tüketim algısı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır (Ateş, 2019, s. 106-128).

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Din ve Dindarlık

2.1.1.Din

Din tarih boyunca insanların üzerine konuştuğu, fikirler ürettiği, tanımlamaya çalıştığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki dini tanımlayan insan sayısı kadar din tanımı olduğu söylenebilir. Din üzerine yapılan tanımlardaki bu farklılığın sebeplerinden bir tanesi dinin çok boyutlu ve tek düzeden uzak, karmaşık bir yapısı oluşunu söyleyebiliriz (Hökelekli, 2017, s. 37).

Etimolojik açıdan baktığımızda din üzerine yapılan otuzdan fazla tanım olduğu görülmektedir. Bu tanımlara göre din anlamına gelen bazı kelimeleri şunlardır: “Mükâfat”, “yol”, “hüküm”, “örf”, “adet”, “zül”ve“inkıyad”, “hesap”, “hâkimiyet ve galibiyet”, “saltanat ve mülkiyet”, “makbul ibadet”, “millet”, “şeriat” ve “itaat”(Tümer, 1994, s. 312).Din kelimesinin kökeninin nereden geldiğine dair farklı görüşler vardır. Yapılan tanımları üç kategoride toplamak mümkündür: birincisi, din kelimesi Arami ve İbrani dillerinden “hüküm” anlamında Arapçaya geçmiştir. İkincisi, “örf”, “adet” anlamında Arapçadır. Üçüncüsü, bugünkü din anlamında kullanılan Farsça bir kelimedir. Din kelimesi Türkçeye Arapçadan gelmiştir ve şu anlamlara gelmektedir; Millet, mezhep, üstün gelme, zelil kılma, şeriat, kanun(Apaydın, 2016, s.62).

Dünyanın farklı medeniyetlerinde din kelimesinin hem ortak hemde farklı anlamlar içermektedir; Yahudilikte: Allaha ibadet/kanun hüküm emir, Eski Yunancada: korku ve saygı anlamı içermekte, Hıristiyanlıkta: Allahın yolu, Hinduizm ve Budizm’de: Drahma kelimesini karşılamaktadır (Tümer, 1994, s. 312-314).Kuran-ı kerimde ise doksanı aşkın yerde kullanılan din kelimesi her zaman aynı anlamları kapsamamaktadır. Kuranı kerimde din kelimesinin kullanıldığı anlamların bazıları şunlardır:“Adet”, “yol”,

“gidişat”; “ceza”, “mükâfat”, “hesap”, “ceza vemükâfatınverildiği gün”; “bir ülkede uygulanılan kanun ve kurallar”; “boyun eğme”, “kulluk itaat”; “inanç ve ibadet sistemi”; “sorumluluk”; “aslını koruyan ve değişikliğe uğramayan gerçek din”; “hayat tarzı” (Serinsuve diğerleri, 2009, s. 59-60).

Tarihsel, toplumsal ve bireysel bağlamda hayatın gerçeklerinden biri olan din, kolay tanımlanabilecek bir kavram değildir. Tarihe, topluma ve bireysel hayata yansımaları itibarıyla zengin bir çeşitlilik arz eden dinin tecrübî boyutu onu deneyimleyen kişinin anlamasına, hissettiklerine ve yaşadığı duygu yoğunluğuna göre değişkenlik gösterdiği gibi ibadet veritüelleri açısından da ortak noktanın çok az oluşu onun tanımının yapılmasını oldukça zorlaştırmaktadır (Yaparel, 1987, s. 405; Mehmedoğlu, 2013, s. 177).

Din her ne kadar tanımlı zor kavramlardan biri olsada sosyal bilimciler bazı ana unsurlara işaret eden tanımlar ileri sürmüşlerdir. Bazıları dinin rasyonel/akli boyutuna (MaxMüller, James Maffineau, G.J. Romanes); bazıları dinin hissi yönüne (F. Schleiermacher, C.P. Tiete, George M. Stratton); bazıları da dinin ameli boyutuna (William James, A. Comte, J.G. Frazer) vurgu yapan tanımlar yapmışlardır (Yaparel, 1987, s. 409-413).

Örneğin dinin toplumsal yönünü dikkate alan sosyolog Durkheim, dini rasyonel olup olmaması bakımından değerlendirip din tanımında nesnellik dışında kalan her şeyi spekülasyon olarak alarak şöyle tanımlar: “*Kutsal şeylerle ilgili inanç ve ibadetlerden oluşan, dokunulmaz ve yasak kabul edilen şeyler konusunda mensuplarını tek bir manevi/ahlaki topluluk halinde, Kilise adı verilen bir cemaat etrafında birleştiren bütüncül bir inanç ve ibadet sistemi.*” (Durkheim, 2005, s. 61-62).

Din psikolojisinin kurucu babalarından olan James (2017, s. 39-41), dini bireysel ve kurumsal olarak iki ayrı boyutta incelemiş ancak daha çok dinin bireysel boyutuna vurgu yaparak dini “bireyin duyguları, fiilleri ve bireysel tecrübeleri” olarak tanımlar.

Türkiye’de Din Psikolojisinin temellerini atan Pazarlıya göre din: Yüce kabul edilen Tanrı ile onun yarattıkları arasındaki ilişkiyi öğreten hüküm ve emirleri içeren bilgi bütünü olup insanla birlikte var olmaya devam eden bireysel ve toplumsal realitedir.

Pazarlı, bir olayın dini olarak nitelendirilebilmesi için ilham ve vahiy merkezli olması gerektiğini ve diğer ilimlerin konusundan kendini ayırıştırarak özgün bir konusunun olması gerektiğini ileri sürer (Pazarlı, 1982, s. 29).

Günay ve Çelik (2006, s.12-21)dini tanımlarken İslam dini açısından ele almış ve teolojik ve sosyal olarak ikiye ayırmıştır. Onlara göre din, teolojik olarak insanın kendisini bilmesi ne kadar normale yaratıcısının da bilmesi o kadar normaldir. Bu bağlamda din fitridir ve vahiyle güçlenmiştir. Sosyolojik olarak dinin belli bir tanımı olmadığını dinleri var olduğu dönem içerisinde ilahi kaynaklı olmasına bakılmaksızın değerlendirilmesi gerektiğini söyler.

Kerim Yavuz; kişinin cinsiyetine, yaş durumuna, fiziksel özelliklerine bakılmaksızın bireyin içinde kutsalı tecrübe ettiği an onun için dini bir anlayıştan bahsedebileceğini söyler ve dini şöyle tanımlar: "*Din, ferdin ilahi kudretin varlığını, görülen ve görülmeyen her şeyin O'nun iradesiyle yürütüldüğünü gönülden kabul ve tasdik-ederek hikmetine girmesidir.*" (1982, s. 87).

2.1.2. Dindarlık

Dindarlık kavramı da din tanımı kadar tanımlanması zor olan bir kavramdır çünkü bu konuda araştırma yapan uzmanlara göre bireylerin dine ve dini kaynaklara yaklaşım tarzlarındaki algılama ve tutum farklılıkları dindarlık biçimlerini de farklılaştırmaktadır. Neredeyse her bireyin kendine has bir dindarlık tarzı, dini yaşam biçimi ve dini tutumu vardır diyebiliriz. Öte taraftan her dinin kendine özgü oluşturduğu formlar, kültür üzerinde farklı bir yansıma olarak kendini göstermektedir. Bir başka deyişle inanılan dine göre hayata bakışı, algılayışı ve buna bağlı olarak davranışları da değişiklik göstermektedir(Köse ve Ayten, 2016).

Bu ayrımı o kadar önemli ve belirleyicidir ki din psikolojisi alanında çalışma yapan araştırmacılar dinin tanımından ziyade dindarlıkla yani bireylerin dini yaşantısı, algılaması ve hayatına yansıtmasıyla ilgilenmeyi daha verimli bir araştırma alanı olarak görürler.

Dindarlığın tanımı:

Her ne kadar yukarıda anlatılan değişkenler dindarlığın tanımını zorlaştırsa da araştırmacılar bütün bu değişkenleri dikkate alan genel bazı tanımlar ileri sürmüşlerdir. Örneğin Günay,dindarlığı dinin kişi veya grup tarafından belirli zamanlarda yaşanılması olarak tanımlar(2006, s. 22). Kayıklık'agöredin kavramı insanların zihninde daha çok kutsala ilişkin dogmatik öğretileri olarak canlanmaktadır. Buna karşılık dindarlık ise bu öğretileri ne derece uyguladığımızla ilişkili olarak kullanılır(2006, s. 491).Yapıcıdindarlığı kısaca gözlemlenebilen davranışlar olarak tanımlar (2013, s. 22). Köse'yegöreysel dindarlık, dinin bireysel ve toplumsal olarak yaşama yansımış halidir (2016, s. 111).

Hökeleklî'ye göre ise dindarlık dinamik bir yapı arz eder, gruba veya kişiye bağlı olarak anlayış üzerinde farklılıklar yaşanabilir, tek bir boyutu olmayıp hayatın pek çok alanında karşımıza çıkan öğrenilen bir davranıştır. Bireyin gözlerini açtığı toplumdaki din inancının zamanla yaşama dönmüş hali kısaca “yaşanan dindir” (2017, s. 43).

2.1.2.1. Dindarlığın Boyutları

Din için yapılabilecek tanımlar arasında en geneli, insanları dünya ve ahirette mutluluğa ulaştıran kurallar bütünü olsa da hayata olan etkisi bakımından din bundan çok daha fazlasını ifade eder. Bu bağlamda dindarlık -özellikle bireysel ve toplumsal yönelimin niteliğine göre- insan üzerinde farklı boyutlarda ifade bulmaktadır. Örneğin, Yapıcı dindarlık boyutları üzerine yapılan sınıflandırmaları dört genel çerçevede ele alır:

1. Dinin tecrübi ve duygu boyutu üzerine vurgu yapan dindarlığın şahsi görünümünü oluşturan bireysel görüntüleri ve toplumsal görüntülerine dayalı sınıflamalar,
2. Dinsel yaşayışın sosyo-kültürel yapıda kazandığı anlam ve muhtevaya bağlı sınıflamalar,
3. Dinin ibadet boyutuna vurgu yapan tipler,
4. Dindarlıkla kişilik arasındaki ilişkiye atıf yapan tipler (2013, s. 20-40).

Öte taraftan, bu alanda çalışmalar yapan uzmanlar, uzmanlaştığı alanlara göre (tarih, sosyoloji, psikoloji, felsefe vb.) belirledikleri bir takım temel kriterler çerçevesinde din ve dindarlığı çeşitli sınıflandırmalara tabii tutmuşlardır (bkz. Tablo-2.1).

Tablo 2.1: Disiplinlerine Göre Dindarlık Boyutları

Disiplinlere Göre	Dindarlık Boyutları						
	Dinler Tarihi ¹	Pratik Ritüel	Tecrübi Duyusal	Hikayesel Mitolojik	Doktrinel Felsefi	Ahlaki Yasal	Sosyal-Organizasyonel
Din Sosyolojisi ²	Teorik (İnanç)	Pratik (Uygulama)	Sosyolojik				
Din Psikolojisi ³	İnanç	İbadet	Duyu	Bilgi	Etki		
İslam Düşünürleri	İnanç	İbadet	Ahlak				

Yapılan bu sınıflandırmaların dini mi yoksa dindarlığı mı kategorilere ayırdığı çoğu zaman net anlaşılmamaktadır. Örneğin, din çalışmalarında önemli bir yeri olan Ninian Smart bu çerçevede yedi sınıflandırma yapar ancak bu sınıflandırma hem din hem de dindarlığı içermektedir. Daha doğrusu yedi kategoriden bazıları sadece dinle ilgili bir sınıflandırmayken bazıları da sadece dindarlıkla ilgili bir sınıflandırmadır. Bununla beraber Ninian Smart (Özcan, 2017, s. 12-29) oldukça işlevsel ve kuşatıcı bir sınıflandırma yapmaktadır:

1. Pratik ve Ritüel Boyut: Dinlerin sadece kuramsal boyutunun olmadığı bununla birlikte hayatın içinde uygulamalı bir alanda da genişçe yer aldığını ifade etmiştir. Pratik ve Ritüel olarak ikiye ayırmanın altında ise kendilerini din olarak kabul etmeyen doğu felsefesinde (Hindu ve Budist öğretisi) pratikte görülen yoga gibi çeşitli faaliyetleri barındırmasıdır.

¹Smart, Worldviews: Crosscultural Explorations of Human Beliefs, New York: Charles Scribner's Sons, 1983, s. 7

²Wach, J. (1944). Sociology of religion. Chicago. Univ. Of Chicago press.

³GLOCK, C. Y. (1998). Dindarlığın Boyutları Üzerine. Din Sosyolojisi içinde. Y. Aktay, M. E. Köktaş (drl). Ankara: Vadi Yayınları, 252-274./ 1972,"on the study of religious commitment". In religions influence in contemporary society readings in the sociology of religion, pp. 38-56. J.E. Faulker (ed.). Ohio. Charles E. Merrill Publishing Co.

2. *Tecrübi ve Duyusal Boyut*: Tüm boyutlar içerisinde Smart'ın üzerinde en çok durduğu boyut olan tecrübi ve duyusal boyut cinsiyet fark etmeksizin tüm inananları içine alır. Bu boyutu kendi arasında ikiye ayırmaktadır. Bireyin kutsal, yüce kabul edilenle karşılaştığında ortaya çıkan, ürperti veren, büyüleyici gizem ve bireyin iç dünyasına doğru derin düşünceye dalma yolculuğu olarak ayırmıştır.

3. *Hikayesel ve Mitolojik Boyut*: dini duyguların hikayelere aktarılmış boyutudur. İslam dininde kısaca olarak ifade edilen anlatılarda geçer. Doğruluğundan ziyade mahiyeti önemlidir.

4. *Doktrinel ve Felsefi Boyut*: Smart, sembolik olarak ifade edilen dini inanç ve ritüellerin -sistemleştirme çabaları olarak açıklayıp- felsefi boyutuna vurgu yapar. Bu doktrinlerin hem ilahi metinlerde hem de onların yorumlarında yer aldığını ifade eder.

5. *Ahlaki ve Yasal Boyut*: Din bireyin sadece iç yaşamını etkilemez. Bununla birlikte toplumsal düzen içinde hem hukuki hem de ahlaki kurallar koyduğunu ifade ederek dinin ahlaki boyutuna vurgu yapmıştır.

6. *Sosyal ve Organizasyonel Boyut*: Smart, dinin sadece birey üzerinde etkisinin olmadığını aynı zamanda toplumsal boyutunun olduğunu söyleyerek bu boyutu dinin kurumsallaştığı boyut olarak açıklar.

7. *Materyal ve Sanatsal Boyut*: Smart, bu boyutu soyut olarak ifade edilen dinin sanatsal yapılara tezahür ederek somutlaşması olarak değerlendirir. Cami, kilise, havra gibi ibadet yerlerinin süslenmesi örnek olarak gösterilebilir.

Kayıklı'nın da işaret ettiği gibi N. Smart'ın sınıflandırması hem dini hem dindarlığı içeren bir niteliktedir(2006, s. 498). Dinin hem soyut hem somut hayata yansıyan tarafını kuşatan bir niteliğe sahiptir. Bu sebeple sadece dindarlığın boyutlarını ele alan sınıflandırmalar bizim araştırmamız için daha faydalı olacaktır. Bu çerçevede en çok kabul gören sınıflandırmanın Glock tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır.

Bugün Din Psikolojisi alanında kabul gören yaygın sınıflandırma Charles Glock'un(1972) çalışmasına dayanır. Glock dindarlığı inanç, ibadet, duygu, etki ve bilgi olmak üzere beş boyutta ele alır (Köse ve Ayten, 2016, s. 112).

1. *İnanç Boyutu*: Dini oluşturan unsurların genelinde inanç vardır ve bu boyut merkezi konumdadır. Bireyin neye inandığı ise kabul ettiği dine göre çeşitlilik göstermektedir.

2. *İbadet Boyutu*: Kabul edilen dinin pratik yaşamdaki etkisini içine alan bu boyut da yine dinlere göre çeşitlilik göstermektedir.

3. *Tecrübe Boyutu*: Kişinin kutsalla olan ilişkisinde deneyimlediği duygu boyutunu ele alır. Yaşanılan duygu yoğunluğu ve edinilen tecrübeye değişiklik gösterir.

4. *Bilgi Boyutu*: Bilgi, inancı oluşturan unsurun temelinde yer almaktadır. Bununla birlikte bilgisinden noksan olduğumuz şeye karşıda bir inanç gelişimi olabilir. Aynı zamanda bilgi boyutu ibadet üzerinde de etkisini göstermektedir nitekim insan bildiği ölçüde amel eder.

5. *Etki Boyutu*: Tüm boyutların insan hayatına, duygu ve düşüncesine tezahür ettiği alan olarak görülür.

Kısaca toparlayacak olursak din bir inancı ve o inanç etrafında sistemleşen hayat anlayışını ifade ederken dindarlık ise sistemleşmiş bu inanç manzumesinin inanan birey ve bireylerdeki ifade bulmuş halidir. Bu ifade bazen sadece inanç ve bilgi düzeyinde kalırken bazen de çeşitli bağlamlarda ibadet şeklinde ortaya çıkar. Tecrübe boyutunda nadiren ifadesini bulsa da dini inançların bireyler üzerindeki etki alanı beklenenden daha fazladır. Araştırmalar dinin özellikle inançlı bireylerin yeme, içme, giyim kuşam ve gündelik hayata ilişkin benzeri tercihleri, kararları ve davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

2.2. Tüketim

Tüketim kelimesi sözlükte “*Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı*” olarak tanımlanmıştır(TDK, 2020). Bir başka tanımda ise kişinin yaşamıyla birlikte başlayan ve bu varoluş süreci boyunca hayatta kalmak ve ihtiyaçlarını temin edebilmek maksadıyla bir ürünü veya hizmeti satın almak, kullanmak gibi süreçleri ifade edenve hayat boyu süren bir olgu olarak tanımlanmıştır(Odabaşı, 2013, s. 13).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere tüketim, genel anlamıyla bir ürünü yahut hizmeti kullanmak olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte tüketim kavramı günümüzde artık klasik anlamının da ötesinde hem temel ihtiyaçları karşılama gereksinimini hem de haz, eğlence alanını kapsamaktadır. Bir başka deyişle tüketim kavramının sadece maddesel olarak bir şeyin alınmasını karşılamadığı aynı zamanda eğlence ve haz gibi önceden bu kategoriye alınmayan temel insani davranışları da kapsar hale geldiği görülmektedir (Yanıklar, 2006, s. 22-27). Daha da önemlisi günümüzün kapitalist kültüründe, tüketim en temel belirleyici davranış haline gelmiştir. Modern birey artık tükettiği kadar vardır. Böylece tüketim ihtiyaçları karşılama ötesinde artık bir kimlik ve ait olma meselesi olup önemli bir iletişim unsuru haline gelmiştir (Koç, 2019, s. 249-250). Bu bağlamda bireyler ürüne duyduğu ihtiyaçtan ziyade ürünü almakla o ürün üzerinden elde edeceği prestije ihtiyaç duymaktadır (Dikay, 2019).

Yukarıda bahsedilen tüketim kavramının genişlemesiyle birlikte artık tüketim sadece bir ürünün veya hizmetin ihtiyaç olarak alınmasından çok daha fazla şey ifade etmektedir. Bu bağlamda fiziksel ihtiyaçların tatminiyle birlikte tüketim bir yandan da manevi bir doyum aracı olarak görülmeye başlanmıştır.

Günlük hayatta gerçekleştirdiğimiz pek çok geleneksel tüketim davranışının artık modern bir birey için sadece temel ihtiyacı karşılar nitelikte olması yeterli görülmemektedir. Örneğin kış aylarında üşümek için sadece sıcak tutma işlevi gören bir mont alınmıyor, bununla birlikte o ürünün kaliteli durması, mevcut moda uyum sağlaması gibi pek çok faktörü sağlaması da beklenmektedir. Kısaca bireyler tarafından tüketilen şeyler bir yandan da kişinin düşünce dünyasından, arzu, istek ve hayallerinden kesitler sunmaktadır.

2.2.1. Tüketici Davranışı

İnsanlar neden tüketir? Tüketim olgusunu hayatımızda sadece temel ekonomik bir unsur, bir ihtiyacın giderilmesi gibi basit bir anlayışla ele alamıyoruz. Tüketim artık modern bireyin en önemli, en belirgin, en görünen fiillerinden biri haline gelmiştir. Tüketim hayatımızı o kadar kuşatmış haldeki bugün birçok insan “tükettiği kadar var olduğunu”

sanmaktadır çünkü tüketim hayatımızın her alanını kuşatmış durumdadır. İnsan artık tüketen bir varlık olarak tanımlanır hale gelmiştir. İnsanlar neden ve nasıl tüketir? Bireyi tüketim davranışına yönlendiren itici duygu ve düşünceler nelerdir?

Konu üzerine uzmanlaşan araştırmacılar (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 30) tüketim davranışına ait bazı özellikleri şöyle sırlamaktadırlar:

1. Tüketim belli bir amaca yönelik güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketim sadece ürünün kullanılmasını ifade etmez, tüketim davranışının gerçekleşmesinde ihtiyaç duyma, karar verme, alım ve kullanılmasını içeren dinamik bir döngüye sahiptir.
3. Tüketim çeşitli faaliyetlerden ortaya çıkan bir davranış türü olup belli bir plan dahilinde gerçekleştiği gibi bazen de aniden gerçekleşebilen bir fiildir.
4. Tüketim karmaşık ve zaman açısından farklılık gösteren bir süreçtir; tüketimde zaman ve karmaşıklık birbirini etkileyen faktörlerdir ve bir ürün ne kadar karmaşıksa onu alım süreci de o kadar uzun olur.
5. Tüketim çevresel faktörlerden etkilenir; mevsimler, hava durumu, akran, reklam, moda ve telkin gibi doğal ve toplumsal faktörler tüketim davranışı üzerinde doğrudan etkili olur. Bu faktörler bazen ihtiyaç olmayan bir şeyi bile ihtiyaç haline getirebilecek güce sahiptir.
6. Tüketim bireysel farklılıklar gösterebilir; insanların sahip olduğu bireysel farklılıklar tüketim davranışında da kendisini bariz şekilde hissettirebilmektedir. Herkesten her zaman aynı tüketim davranış biçimini veya tutumunu bekleyemeyiz.
7. Tüketim her bireyin üstlendiği farklı sosyal rollere göre değişir. örneğin bir babanın veya annenin tüketim davranışı çocuklarının tüketim davranışından daha farklı olacaktır.

Bireysel ve toplumsal açıdan hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri olan din ve dindarlık yukarıda sıraladığımız bu özellikler içerisinde açık bir şekilde referans verilmede de bireysel farklılıklar bağlamında ele alınabilir.

2.2.2. Tüketici Davranış Modelleri

İnsanların davranışlarındaki farklılıkları anlamaya ve açıklamaya çalışan psikologlar buna bağlı olarak pek çok yaklaşım geliştirmişlerdir. Spesifik olarak tüketim davranışını açıklamaya yönelik geliştirilen bazı yaklaşımlar, genel anlamda tüketicilerin satın alma davranışlarını ve bu davranışın altında yatan sebepleri açıklamaya çalışır. Örneğin satın alma eyleminde bulunan kişinin bu davranışı neden gerçekleştirdiğini, bireylerin bir ürünü tercih etme ve alma sebeplerini açıklar.

Bu bağlamda tüketicilerin bir ürünü satın almasının altında yatan sebepleri açıklayan tüketici davranışlarını analiz etmek için pek çok model geliştirilmiştir. Geliştirilen bu modelleri genel çerçevede tüketici davranışlarının altında yatan sebepleri açıklamaya katkı sağlayan modeller ve doğrudan bu amaç doğrultusunda ortaya konan modeller olmak üzere ikiye ayrılır(Vural, 2007; Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2017; Gürsoy, 2019).

2.2.2.1. Klasik Açıklayıcı Model

Klasik modeller, aslında doğrudan tüketicinin davranışları üzerinde araştırma yaparak onun için geliştirilen modeller değildir. Bu modeller aslında insan davranışı üzerinde ortaya çıkan çalışmaların tüketim tarzı üzerine uyarlamasıdır. Bu çerçevede tüketicinin davranışları altında yatan sebepler tek bir kategoriye indirilmiştir. Örneğin sadece ekonomik yahut tüketicinin içinde yer aldığı sosyal çevre gibi faktörlere bağlayarak açıklamaya çalışmışlardır. Bu klasik modellerden bazıları şunlardır(Oluç, 1975, s. 38):

1. *Marshall'ın Ekonomik Modeli*: Bu modele göre tüketiciler bir ürün alırken gelir, ihtiyaç ve fiyat dengesini gözeterek rasyonel tavır sergilerler. Yani atasözümüzde veciz bir şekilde aktarıldığı gibi “ayağını yorganına göre uzatır” (Yılmaz, 2010, s. 172).

2. *Veblen'in Sosyo- Psikolojik Modeli*: İnsanın sosyal bir varlık olmasından yola çıkan Veblen bireylerin tüketim davranışlarını gereksinimden ya da ihtiyaçlardan dolayı değil sosyal çevrelerinde prestij kazanmak maksadıyla yaptığını söyler (İslamoğlu ve

Altunışık, 2010, s. 33).

3. *Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi*: Maslow ihtiyaçları kendi arasında kategorilere ayırmıştır. Buna göre kişi her ihtiyacı aynı anda hissedemez, belli bir hiyerarşi içinde biri tamamlandıktan sonra ancak diğerine ihtiyaç oluşmaya başlar. Örneğin açlık çeken birisi kendini ispat etme çabası için harcamalarda bulunmaz(Erdoğan, 2009, s. 16).

2.2.2.2.Tanımlayıcı Model

Tanımlayıcı modellerde ise doğrudan tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Bu türden tüketim modellerini geliştiren araştırmacılar mevcut insan davranış modellerini baz almak yerine spesifik olarak sadece tüketim davranışı üzerine yoğunlaşmamakta ve tüketim sürecine bir problem ve çözüm üretme anlayışıyla yaklaşmaktadırlar. Bu modellerden(İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 35) bazıları şunlardır;

1. *Nicosia Modeli*: Francesco M. Nicosia her çıktının diğer giridiyle ilişki içinde bir döngüye sahip olduğu dört unsurlu bir model ortaya koymuştur. Bu bağlamda örneğin reklamla tanıtımı yapılan ürünün tüketicinin onu alma, kullanma ve sonra beğeni durumuna göre yeniden reklam yapması gibi bir süreci kapsamaktadır(Çubukçu, 1999, s. 80-81).

2. *Howard ve Sheth Modeli*: Satın alma durumları içindeki karar süreci ile satın alma davranışı arasında farklılık olduğunu söyleyen Howard, her satın almanın aynı öneme sahip olmadığından bahseder. Ona göre, her satın alma davranışının kendine has süreçleri vardır: (1) Bazı satın alma davranışı otomatiktir, örneğin daha önceden bilgisine sahip olduğumuz bazı ürünleri otomatik olarak düşünmeden satın alırız. (2) Bazı satın alma süreçlerindeyse biraz araştırır karşılaştırmalar yapar sonra satın alırız, (3) Diğer bazı durumlarda da oldukça detaylı ve titiz bir pazar araştırması yapar sonra satın almaya karar veririz (İslamoğlu, 1999, s. 131).

3. *Engel, Kollat, Blackwell Modeli*: Bu modelin temelinde karar işlemi vardır. Tüketicilere uyarıcı gönderiliyor ve bu uyarılma sonucunda negatif bir tutumu yoksa

satın alma davranışı gerçekleşiyor. Eğer olası bir negatif düşünce varsa tüketici ürüne karşı herhangi bir ihtiyaç hissetmiyor(İslamoğlu, 1999, s. 128-130).

Yukarıda gruptandığımız tüketici davranış modelleri tüketici davranışı üzerine etkili olan faktörler olması bakımından önemli kabul edilir. Genelde insan davranışı özelde ise insanın tüketim davranışı üzerinde etkili olan pek çok dışsal ve içsel faktör vardır. Tüketim davranışlarımız üzerinde oldukça etkili olan bu faktörler psikolojik, sosyal, ekonomik, kişisel ve kültürel olarak beş ana çerçevede ele alınmaktadır (Ramya ve Ali, 2016). Bununla birlikte her bir faktörün kendi içinde alt kategorileri de vardır. Buradan hareketle tüketici davranışı üzerinde etkili olan tek bir faktör olmadığını, insan davranışının bunların hepsiyle birlikte bir bütün oluşturduğunu söyleyebiliriz.

2.2.3. Tüketici Tarzları

Tüketicilerin davranışı üzerinde etkili olan faktörler aynı zamanda tüketicilerin karar verme tarzlarının şekillenmesinde de rol oynar. Ürünlerin çeşitliliği, karar verme tarzlarımız ve verdiğimiz kararlarda tercih sebeplerimizin çeşitlenmesi üzerinde büyük rol oynamaktadır. Bireylerin kararlarında ve buna bağlı olarak davranışlarında meydana gelen bu farklılık, insanların neden birbirinden farklı tercihlerde bulunduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Tüketicilerin karar verme tarzları üzerine yapılan araştırmalar çoğunlukla belirgin bir şekilde tüketici davranışlarına yansıyan bireysel farklılıkları inceler (Sproles ve Kendall, 1986).

Tüketicilerin karar verme tarzlarında meydana gelen farklılıklar bu alanda pek çok çalışmanın yapılmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda pek çok tüketici sınıflandırmaları yapılmaktadır ancak bugün kapsamlı olarak kabul gören ve geçerliliği test edilen çalışma Sproles ve Kendall'ın yaptığı çalışmadır (Dursun, Alınacak ve Kabadayı, 2013). Sproles ve Kendall'ın çalışmasına göre, bireyler satın alma kararı verirken ürünler üzerinde dokuz kategoriden oluşan bir sınıflandırma yaparlar:

1- *Mükemmeliyetçilik- kalite odaklı tutum (perfectionistic)*: Aldıkları ürünlerde yüksek kaliteyi bekleyen tüketiciler ürünleri tercih ederken en kaliteli olanı almaya yönelirler. Buna bağlı olarak mükemmeliyetçi eğilime sahip tüketicilerin tüketim tercihlerinde ürünleri alırken karşılaştırmaları sistemli ve dikkatli olmaları beklenir.

2-*Marka odaklı tutum (brandconscious)*: Bazı bireyler ürünlerin markasına göre belli bir tüketim tutumu sergiler. Markalar üzerinden ürünlere yaklaşımı olan bu tüketicilere göre ürünün taşıdığı marka ve fiyatı onun kalitesini gösterir. Başka bir ifadeyle, bilinen bir markaya sahip olmayan bir ürün kalitesiz ve ucuzdur. Yani bir ürün ne kadar ucuzsa okadar kalitesizdir. Buna bağlı olarak bazı tüketiciler ürünleri seçerken tanınan markaya ve fiyat yönünden de en yüksek olana yönelim gösterirler.

3- *Yenilik-Moda odaklı tutum (novalty-fashion)*: Bazı insanlar bir ürünü seçerken moda ve yeniliği önceler. Moda olmuş bir ürünün, örneğin bir telefon markasının, piyasaya çıkan en son sürümünü almayı isterler. Başka bir ifadeyle, sadece yeni çıkan değil bununla birlikte mevcut moda da uygun olmasına dikkat ederek alışveriş yapar. Her ne kadar kıyafet gibi belli başlı bireysel ürünlerde bu boyut aklımıza gelse de örneğin ev temizliği için tercih edilen ürünün son çıkan olmasına dikkat eden tüketici kitlesi de buraya dahil edilebilir. Örneğin, çamaşır makinesinde kullanılan yumuşatıcı seçiminde bile bazı tüketiciler son çıkan neyse onu almayı tercih ederler.

4 -*Fiyat odaklı tutum (priseconsciousness)*: İnsanların önemli bir kısmı da gelirlerine göre hareket ettiklerinden, tüketim davranışlarında fiyat faktörü önemli bir yer tutar. Ekonomik şartlar gereği birçok insan fiyat odaklı tüketmek durumundadır. Fiyat odaklı alışveriş yapan tüketiciler için satın alma durumunda gerekli olan para miktarı önemlidir. Bu gruba dahil edeceğimiz tüketiciler ürünleri alırken indirim zamanını beklerler ve satın aldıkları ürüne karşı beklentileri de yüksek olur.

5-*Düşünmeden alışveriş yapma tutumu (impulsiveconsumer)*: Bazı insanlar kontrolsüz bir tüketim davranışı sergilerler. Bu gruba giren tüketiciler alışveriş yaparken ihtiyaç, para ve kalite gibi herhangi bir kaygı gözetmeksizin bu davranışı sürdürürler.

6-*Alışkanlık (marka bağlılığı) tutumu (habitual, brand-loyal)*: Bazı tüketiciler belli bir markanın veya belli bir mağazanın müdavimi olurlar. Daha iyi veya ekonomik alternatifler olsa da alışkanlık haline getirdikleri marka veya mağazaları bırakamaz veya sadakat gösterirler. Marka bağımlılığı kişinin seçimlerinde refleksif bir rol oynar, bu tutuma sahip tüketiciler genellikle alıştığı markayı diğer seçeneklere bakmaksızın almaya yönelirler.

7-Bilgi karmaşası yaşamak (*confusedbyoverchoice*):Günümüzde nerdeyse her bir ürünün çeşitli alternatifleri bulunmaktadır. Pazar ekonomisinin bir gereği olarak karşılaştığımız bu ürün çeşitliliği ve ilgili reklamlar tüketicileri bazen tercih karmaşasına sürükleyebilmektedir. Bu çeşitliliğe binaen bazı tüketiciler mevcut ürünün alternatiflerinin çokluğundan dolayı ürünleri seçmede zorlanırlar. Bu zorlanma durumu sadece ürün için değil mağaza içinde geçerlidir. Genel anlamda tercihte bulunurken tüketicinin kafası karışır.

8- Alışverişten kaçınma: Alışveriş yapmak herkes için aynı anlama gelmemektedir. Kimisi için zaman kaybı ve yapmaktan hoşlanmadıkları bir davranış olarak ifade edilirkenkimisi için bir terapi yahut eğlence halini almaktadır.

9- Kararsızlık: Piyasada hem ürünler hem de buna yönelik markalar her geçen gün artmaktadır. Pazar alanındaki bu gelişme kimi zaman tüketiciler için karar vermede zorlanma, çeşit karmaşası yaşama olarak kendisini göstermektedir.

Görüldüğü gibi tüketici tutum, davranış, tarz ve tercihini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Ne var ki bu faktörlere bireylerin inanç ve değer sistemlerinin dahil edilmediğini görüyoruz. Halbuki araştırmalar birçok insanın bir inanç ve değer sistemine sahip olduğunu ve bu inanç ve değerlerin onların tüketim dahil birçok gündelik davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Schwartz ve Huisman, 1995; Sood ve Nasu, 1995; Jackson ve Hunsberger, 1999; Fontaine, Luyten ve Corveleyn, 2000; Roccas, Sagiv, Schwartz, ve Knafo, 2002; Curkur, Guzman ve Carlos, 2004).

2.2.4. Tüketim Toplum İlişkisi

İnsan doğal dengesi gereği toplum halinde yaşamaya başladığı ilk andan itibaren üretmeye ve tüketmeye başlamıştır. Belli şeyleri üretebilirken tüketmenin sınırı yoktur. Örneğin bir çiftçi buğday, nohut, pirinç, elma gibi pek çok mahsulü tüketirken hepsini üretmesi oldukça zordur. Bu bağlamda üretim ve tüketimin önemi insanoğlu için her zaman yerini korumuştur.

Sanayinin gelişmesi ile birlikte insan gücünün yerini makineler almış ve bunun sonucunda üretim arttırmıştır. Artan üretimle birlikte pazarlama alanında rekabet de artmıştır. Sürekli üretilen ürünler için bir pazar arayışı içine girilmiş ve bu pazarda alıcıya duyulan ihtiyaç moda ile karşımıza çıkarılmaktadır. Modası geçmek üzere olan moda kavramı, giyimden gıdaya, teknolojiden ulaşımaya kadar hayatımızın her alanını kapsamaktadır.

İnsanlar günlük yaşam içerisinde birçok uyarıcıya maruz kalmaktadır. Billboardlarda, televizyonlarda sosyal medyada karşımıza çıkan, bizleri bir ürünü almaya yönlendiren reklamlar birey ve toplum üzerinde psikolojik olarak tüketme isteğini de beraberinde getirmektedir. Bu tüketme isteği genellikle moda ile şekillendirilmektedir. Sürekli değişen moda ihtiyaçtan fazlasını alma isteği, toplumsal sınıfa aidiyetlik duygusu, kabul olma arzusu ve bitmek bilmeyen tüketim duygusu sadece günlük hayattaki ihtiyaçlarımız üzerinde tezahür etmemektedir. Aynı zamanda dini oluşturan unsurlar içerisinde de moda yerini almaya başlamıştır. Örneğin muhafazakâr kesime hitap etmesi için açılan oteller her geçen yıl alternatifi artarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum sadece tatil mekânlarını değil gerek mutfakta gerek temizlik alanında kullanılan ürünlerden giyilen giysilere kadar her alanda kendisini göstermektedir.

2.3. Din, Dindarlık ve Tüketim İlişkisi

Din çoğu insan için hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Tarih boyunca insanların hayatında her zaman yerini almış ve almaya da devam etmektedir Eski Yunan filozoflarından Plutargue, “Dünyayı dolaşınız;duvarsız, edebiyatsız, kanunsuz veservetsiz şehirler bulacaksınız. Fakatmabedsiz vemabudsuz bir şehir bulamayacaksınız.” diyerek dinin insan hayatında olan yerine vurgu yapmıştır(Kahraman, 2017, s.25).Dünya çapında yapılan bir araştırmaya göre, insanların %80’i bir dini inanca mensup olması günümüz toplumları için de dinin insan hayatı için hala önemli bir yer aldığını göstermektedir (Pew Forum, 2012). Sosyal bilimler alanında yapılan çok sayıda araştırma dinin genel olarak insan davranışları üzerine etkili olduğunu göstermektedir. Bireylerin ahlaki standartları, yargıları, düşünceleri, tutum ve davranışları dindarlık düzeylerine göre değişmektedir (Cohen ve Hill, 2007). Din ve

tüketim davranışı arasında nasıl bir ilişki vardır? Dindarlık tüketici davranışlarını, başka bir ifadeyle din bireylerin tüketim tutum, tarz ve tercihlerini nasıl etkiler?

Dindarlık tutumunun bireysel davranışlar üzerinde etkili olduğunu gösteren çeşitli çalışmalar vardır (Wilkes, Burnett, ve Howell 1986; Schwartz ve Huismans, 1995; Sood ve Nasu, 1995; Jackson ve Hunsberger, 1999; Fontaine ve diğerleri, 2.000; Roccas ve diğerleri, 2002; Cukur, ve diğerleri, 2004). Dinin insan duygu, düşünce ve davranışı üzerindeki etkisi, kişinin kendi yaşamına koyduğu kurallar bazı sınırlılıklar olarak karşımıza çıkar. Bu duruma bağlı olarak bireyin dindarlık durumu tüketim davranışı üzerinde de etkili olmaktadır (Choi, Paulraj ve Shin, 2013; Wilkes ve diğerleri, 1986). Örneğin Amerikalı vatandaşlar üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre dini bir inancı olan bireylerin yüzde yetmiş (%70), inancın davranışları üzerinde etkisi olduğunu söylemektedir (Pew Forum, 2008). Dinin insan üzerindeki etkisini inceleyen din psikolojisi alanı açısından bu oran, azımsanmayacak ölçüde yüksektir. Dinin insan üzerinde oluşturduğu etkiler; tüketim, tutum, davranış ve tercihler üzerinde de etkisini göstermektedir ancak her dinin kendisine göre koyduğu kurallar ve inanç esasları vardır (Mehmedoğlu, 2013, s.14). Dinin tüketim üzerindeki etkisinin en bariz görüldüğü alanlardan bir tanesi yiyecek- içecektir. Yiyecek içecek tüketimine getirilen sınırlılıklar dinlere göre bazen benzerlik bazen farklılık göstermektedir. Aşağıdaki tabloda dinlerin yiyecek- içecek tüketimine karşı koydukları sınırlar örnek olarak verilmiştir (Demirci, 1997, s. 97-100; Harman, 1996, s. 278-279; Erdem, 1997, s.168-171).

Tablo 2.2: Dinlere Göre Yiyecek-İçecek Tüketimine Getirilen Yasaklar

Dinler	Diyet Yasaklar
Hinduizm	Soğan, sarımsak, prasa gibi yiyecekler, inek etive içki
Budizm ve Jainizm	Hayvan eti yemek ve içki içmek
Taoizm ve Şintoizm	Totem hayvanını yemek
Yahudilikve İslam	Domuz, boğulmuş hayvan etive içki

Tablodan da anlaşılacağı üzere; Hinduizm’de Manu kanunlarında yiyecek içeceklere getirilen yasaklar arasında sarımsak, pırasa soğan gibi yiyecekler ve içkilerin tüketilmesi haram sayılmaktadır. Budizm ve Jainizm’de en başta gelen sınırlılıklar arasında hayvan

eti yenmesi vardır. İlahi kaynaklı dinlerden olan Yahudilik’de ve İslam’da boğularak ölmüş hayvan (leş) eti, domuz eti gibi bir takım hayvanların ve içkinin tüketimi haram sayılmıştır.

Din insanların sadece yeme-içme tercihleri hakkında sınırlılıklar getirmez aslında etki ettiği alan oldukça geniştir. Bazı kültürlerde din, cinsiyet rollerini ve buna bağlı olarak da kıyafet tercihleri üzerinde de etkili olur. Örneğin, Erkekler vücutlarının belli bölgelerini kapatırken kadınlar yüzleri hariç her yerini kapatmaktadırlar. Bu durum kıyafet alım tercihinde kendini göstermektedir(Denget al., 1994).

Hirschman (1981) tarafından yapılan araştırmaya göre dinin bu etki boyu, dergi seçimlerinden dans seçimlerine kadar çeşitlilik göstermektedir. Sosyal hayatın şekillendiricisi olan din, arkadaş seçimlerinden yemek tercihlerine kadar pek çok alanda etkisini göstermektedir.

Dinin tüketim tutumlarına olan etkisine Suudi Arabistan’da sunulan reklam içeriğinin toplumdaki inanç yapısına göre düzenlenmesi örnek gösterilebilir(Michell ve Al-Mossawi, 1999). Yapılan çalışmalar dini inancın reklamın içerik ve yapısı üzerinde dahi rol oynadığı göstermektedir. Tüm bunlardan hareketle tüketici davranışları üzerindeki din faktörünün incelenmesi önem arz etmektedir(Minkler & Cosgel, 2004).

BÖLÜM III

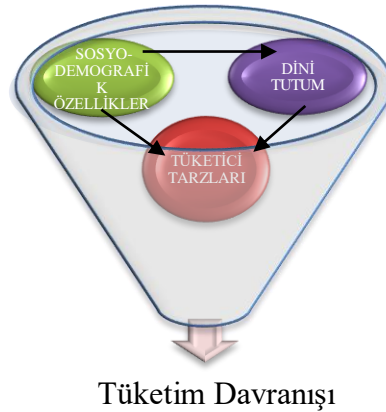
YÖNTEM

*İnsanlar alışveriş yaparken veya tüketirken dini inançları bu davranışı ne kadar etkiliyor?*Sorusundan hareketle başladığımız bu çalışmada dindarlık ile tüketici tarzları arasındaki ilişki incelenmiştir. Dindarlık ve tüketici davranışı arasındaki ilişki bir boyutuyla pazarlama alanını ilgilendiren bir konuyken diğer boyutuyla din psikolojisinin çalışma alanına dâhil olan bir çalışmadır. Araştırmamız bilimsel araştırma tekniklerinden nicel yöntemle yapılmıştır. Aşağıda araştırmanın modeli, örnekleme, araştırmaya katılanların nitelikleri gibi bilgilere yer verilip açıklanmıştır.

3.1. Araştırma modeli

Tüketicilerin bir ürün veya hizmet alırken karar verme sürecinde etkili olan tutum ve tarzlarının inançlarıyla ilişkisinin araştırıldığı bu çalışmada, örneklem grubunun dindarlık düzeyleri, Demografik değişkenler, Tüketici Tarzları ve bu değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak geliştirilen, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiler **Şekil-3.1**'de verilmiştir.



Şekil 3.1.: Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Örneklemi

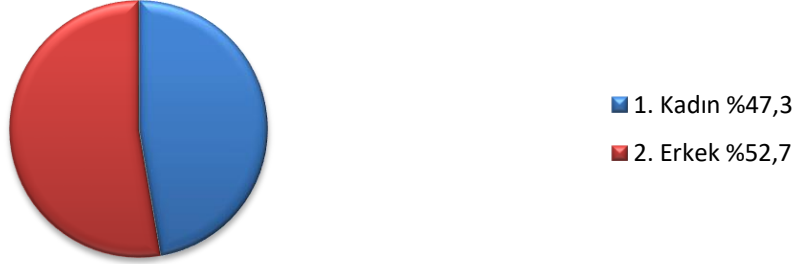
Araştırmanın yönteminde takip edilen yol ve yaklaşımlar evren ve örneklemin belirlenmesinde etkili olmuştur. Araştırma evreni basit tesadüfi yöntem kullanılarak oluşturulmuştur. Buradan hareketle örneklem çerçevesi Google Form kullanılarak oluşturulan online anket formu ile sosyal platformlardan WhatsApp'dan, Instagram Facebook, Gmail gibi "ulaşılabilen" kişilerden oluşmaktadır ve bu şekilde 1211 kişiye ulaşılmıştır. 105 kişinin hatalı yada eksik doldurmalar yapması sebebiyle değerlendirmeler 1106 kişi üzerinden yapılmıştır.

3.2. Araştırmaya Katılanlar ve Nitelikleri

Örneklem grubunun demografik durumlarını belirlemek amacıyla kullanılan demografik bilgi formunda yer alan sorulara verdikleri cevaplara göre katılımcıların demografik yapısını yansıtan grafikler aşağıda açıklamalarıyla birlikte verilmiştir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Veriler

Araştırma örneklemini oluşturan 1106 kişinin sosyo-demografik değişkenlere ilişkin özellikleri aşağıdaki grafiklerde verilmiştir.



Grafik 3.1: Cinsiyete İlişkin Veriler

Grafik-3.1'de görüldüğü üzere, cinsiyet değişkeni açısından araştırmamıza katılan 1106 katılımcıların 523'ü (%47,3) kadın ve 583'ü (%52,7) erkek olarak dağılım göstermektedir. Her ne kadar erkek katılımcıların sayısı biraz fazla olsa da cinsiyet dağılımı dengeli gerçekleşmiştir.



- 18-25 (%27,06)
- 26-35 (%22,1)
- 36-45 (%21,3)
- 46-55 (%21,7)
- 56+ (%7,3)

Grafik 3.2: Yaş Durumuna İlişkin Veriler

Katılımcıların yaşlarına ilişkin sonuçlara baktığımızda;304(%27,6) katılımcı 18-25 yaş aralığında, 244(%22,1) katılımcı 26-35 yaş aralığında, 235(%21,3) katılımcı 36-45 yaş aralığında,239(%21,7)katılımcı 46-55 yaş aralığındave 80(%7,3) katılımcı da 56 yaşve üstü olduğu gözükmektedir.Böylece elimizdeki bu veriye göre araştırmamıza katılanların çoğunluğunu 18-35 yaş grubundan oluşan “genç nüfusa” sahip olduğu görülmektedir.



- 2.000 ve altı (%17,9)
- 2.001-4.000 (%20,3)
- 4.001-6.000 (%35,3)
- 6.001-8.000 (%13,7)
- 8.001-10.000 (%6,8)
- 10.000+(%6,4)

Grafik 3.3: Gelir Durumuna İlişkin Veriler

Katılımcıların ekonomik durumlarına ilişkin dağılım şöyledir;

179(%17,9) katılımcı2.000 TLve altı gelir grubunda, 203(%20,3) katılımcı 2.001-4.000 TL gelir aralığında, 353 (%35,3) katılımcı 4.001-6.000 TL gelir aralığında, 137 (%13,7) katılımcı 6.0001-8.000 TL gelir aralığında,68 (%6,8) katılımcı 8.001-10.000 TL gelir aralığında olup 60 (%6,0) katılımcı 10.001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Elde edilen

verilere göre, araştırmamıza katılanların yarısından fazlası orta düzey ve üzeri bir gelir grubundan yer aldığı görülmektedir.



Grafik 3.4: Medeni Duruma İlişkin Veriler

Medeni durum açısından katılımcıların yarısından fazlasının evli olduğu anlaşılmaktadır. Görüldüğü gibi örneklemin yaklaşık %60'ı (N=634) evli, %40'ı (N=450) bekâr olduğunu beyan etmiştir. Bu veriyi örneklemin yaş grubu dağılımıyla beraber değerlendirdiğimizde, her ne kadar evli olanların oranı yüksek olsa da örneklem grubundaki bekâr olma statüsünün yüksekliği de dikkat çekicidir.



Grafik 3.5: Eğitim Durumuna İlişkin Veriler

Eğitim düzeyine ilişkin veriler ise şöyledir: 51 (%4,6) katılımcı İlkokul/Ortaokul, 231 (%21) katılımcı lise, 635 (%57,7) katılımcı üniversite ve 184 (%16,7) katılımcı lisansüstü düzeyde eğitim görmüştür. Bu verilere göre araştırmamıza katılanların büyük çoğunluğunun üniversite ve üzeri bir eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmamızda verilere ulaşmak için tarama yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Anket formunda üç kategori soru mevcuttur. Birinci kategori demografik sorular, ikinci kategori tüketime yönelik sorular, üçüncü kategoride ise inanç ile ilgili sorular mevcuttur. Aşağıda kullanılan ölçek formlarına ilişkin detaylı bilgi verilecektir.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmaya katılan grubun cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi kişisel bilgilerinin sorulduğu formlar dağıtılmıştır. Bu şekilde çalışmaya katılan grubun kişisel özellikleri hakkında veriler toplanmıştır. Kişisel bilgilerin bulunduğu araştırma soruları toplamda 6 maddeyi içermektedir.

3.3.2. Dini Tutum Ölçeği

Katılımcıların dindarlık düzeyini ölçmek için din psikolojisi alanından kullanılan çeşitli dindarlık ölçekleri incelenmiş, incelenen bu ölçeklerden ilham alınarak bu araştırma için beş maddeden oluşan yeni bir Dini Tutum Ölçeği (DTÖ) geliştirilmiştir. DTÖ herhangi bir dini inanç sistemindeki spesifik inanç ve ritüellerden bağımsız olarak dini inançlara bilişsel ve davranışsal bağlılığı ölçmektedir. Diğerlerine göre daha kısa olan DTÖ *her bir maddesi için uygun 1(düşük değer) ve 5 (Yüksek Değer) puan arasında değişen 5'li likert tipi bir derecelendirme ölçeği kullanılmıştır.*

Ölçeğin maddeleri şöyledir:

“Kendinizi ne derece dindar hissediyorsunuz?”

(1= Dindar değilim, 5=Oldukça Dindarım)

“Dini inancınız kararlarınızı ve davranışlarınızı belirlemede ne derece etkilidir?”
(1=Hiç Etkili Değil, 5= Çok Etkilidir)

“Ne sıklıkta ibadet ediyorsunuz?”

(1= İbadet Etmem, 5= Düzenli Olarak İbadet Ederim)

“Dini inançlarım hayatımdaki tüm iş ve ilişkilerimi etkiler”

(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

“Hayata bakışımı ve yaşam tarzımı tamamen dini inançlarım belirler”

(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Araştırma için geliştirdiğimiz DTÖ'nün güvenilirliğinin incelenmesinde iç tutarlılık analizi kullanılmıştır. Güvenirlik, ölçme aracının ölçülmek istenen özelliği ne ölçüde doğru bir biçimde ölçebildiğidir (Ercan ve Kan, 2004). Özdamar (1999) Cronbach's Alfa katsayısı, $0,00 < \alpha < 0,40$ arasında olduğunda ölçeğin güvenilir olmadığı, $0,41 < \alpha < 0,60$ düşük düzeyde, $0,61 < \alpha < 0,80$ ortadüzeyde ve $0,81 < \alpha < 1,00$ yüksek düzeyde güvenilir olarak görüldüğünü belirtmektedir. Geliştirdiğimiz ölçeğin güvenirlilik analizine yönelik sonuçlar Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1- Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Madde	Madde Toplam Puan	Madde Silindiğinde C'Alfa Katsayısı	C'Alfa
Madde 1	,842	,962	,963
Madde 2	,915	,950	
Madde 3	,910	,951	
Madde 4	,909	,952	
Madde 5	,906	,952	

Uygulanan iç tutarlılık analizi sonucunda Cronbach's Alfa güvenirlilik katsayısı, 963 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre, ölçeğin güvenirliliğinin yüksek olduğu söylenebilir. Ölçeğin madde ve toplam puan korelasyonlarının, 842 ve 915 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen geçerlilik ve güvenirlilik çalışmalarının sonuçlarına göre dindarlık değişkenini ölçmek için Dini Tutum Ölçeğinin (DTÖ) kullanılmasına karar verilmiştir.

3.3.3. Tüketici Tarzları Envanteri

Bir ürün veya bir hizmeti alırken, kullanırken yahut tercihte bulunurken o ürün ya da hizmete yönelik tutum ve tarzlarımızın gelişmesinde etkili olan pek çok faktör vardır. Bu çalışma da pek çok ülke genelinde uyarlaması yapılan Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen ve Türkiye'ye uyarlaması Dursun, Alnıaçık ve Kabadaş tarafından (2013, s.298-301) Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) kullanılmıştır. Dokuz alt boyuttan

oluşmaktadır, Bunlar; *Mükemmeliyetçi tutum, Marka odaklı tutum, Yenilik ve moda odaklı tutum, Eğlence ve haz odaklı tutum, Fiyat odaklı tutum, Düşünmeden alışveriş yapma tutumu, Aşırı çeşit karmaşası yaşamak, Alışkanlık (marka bağlılığı) tutumu ve Kararsızlıktır.*

Araştırmaya katılanlardan ölçekte bulunan ifadelere 5'li likert tipi bir ölçekte katılıp katılmadıklarını ifade etmeleri istenmektedir.

1= "kesinlikle katılmıyorum", 2= "katılmıyorum", 3= "kararsızım", 4= "katılıyorum" ve 5= "kesinlikle katılıyorum" şeklinde beş farklı derece ile katılma durumları belirlenmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması ve İstatiksel Analizi

Dindarlık ve tüketici tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi konu edinen bu çalışmada, araştırmanın amacına ve problemlerine uygun olarak hazırlanan anket formu, önce İbn Haldun Üniversitesi etik kuruluna sunulmuş, onay alındıktan sonra 2020 Mayıs- Haziran ayları arasında, internet kullanabilen 18 yaş ve üzeri tüketicilere uygulanmıştır. Anketin tamamı katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Anketin doldurulma süresi ortalama 10 dakika sürmüştür. Katılımcılara anket formu gönderilmeden önce araştırmaya katılmanın zorunlu olmadığı özellikle ifade edilmiştir. Bununla birlikte katılımcılar tamamen gönüllülük ilkesine uygun olarak soruları cevaplamaları gerektiği söylenmiştir.

Değerlendirmeye alınan 1106 anket sonucunu analiz etmek için; Betimsel verilerin analizinde ortalama, standart sapma yüzde ve frekans değerleri kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin + 1,5 ve - 1,5 arasında yer aldığı normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu çalışmada verilerin normal dağıldığı belirlenerek parametrik testler kullanılmıştır. Gruplar arası farklarda ise ANOVA ve Bağımsız Gruplar t-Testi kullanılmıştır. Toplanan verilerin faktör analizine olan uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett testi ile incelenmiştir. Geçerlilik çalışmasında Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik çalışmasında Cronbach's Alfa iç tutarlılık güvenilirlik analizi yapılmıştır. Verilerin analizi SPSS 24 programı ile gerçekleştirilmiştir.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada elde edilen bulgular aşağıda belirtilen dört soru çerçevesinde analiz edilerek değerlendirmeye tabi tutulmuştur;

1. Örneklem grubunun tüketim tarzları ve dindarlık düzeyleri nedir?
2. Örneklem grubunun demografik değişkenlere göre tüketici tarzları ve dindarlık tutumları değişmekte midir?
3. Örneklem grubunun tüketici tarzları ile dindarlık arasında ne tür bir ilişki vardır?
4. Örneklem grubu tüketim tercihlerinde neleri öncelemektedir?

4.1. Örneklem Grubunun Tüketim Tarzları ve Dindarlık Düzeyleri

Bu başlık altında tüketicilerin karar verme tutumunu etkileyen *Mükemmeliyetçilik*, *Fiyat odaklılık*, *Alışkanlık (marka bağlılığı)* gibi tüketim tarzının alt faktörlerine ve dindarlık düzeylerine ilişkin genel bilgiler verilecektir.

Tablo 4.1: Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) İçin Betimleyici İstatistikler

Ölçekler	Min	Mx	\bar{x}	ss	Çarpıklık	Basıklık
Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık	8	20	16,80	2,91	-,722	-,284
Marka Odaklılık	4	20	9,73	3,62	,394	-,305
Yenilik-Moda Odaklılık	2	10	3,73	2,04	1,205	,763
Fiyat Odaklılık	4	10	8,02	1,51	-,347	-,642
Düşünmeden Alışveriş	2	10	4,24	1,75	,719	,130
Marka Bağlılığı	2	10	6,84	2,26	-,412	-,640
Bilgi Karmaşası Yaşama	2	10	5,94	2,28	-,013	-,791
Alışverişten Kaçınma	2	10	6,41	2,36	-,149	-,845
Kararsızlık	2	10	5,38	2,39	,262	-,803

Tablo-4.1’de Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) için en küçük-en büyük değerler, çarpıklık-basıklık değerleri ile ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. TTE’in alt boyutlarına göre ortalama değerlerin dağılımları şöyledir:

Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık alt boyutu için aralık 8-20 arasında, **ortalama=16,80** ve standart sapma=2,91, çarpıklık= -,722 ve basıklık= -.284; *Marka Odaklılık* alt boyutu için aralık 4-20 arasında, **ortalama=9,74**ve standart sapma=3,62, çarpıklık= ,394 ve basıklık= -.305; ve *Yenilik-Moda Odaklılık* alt boyutu için aralık 2-10 arasında, ortalama=3,73 ve standart sapma=2,04, çarpıklık= 1,205 ve basıklık= ,763 olarak hesaplanmıştır.

Fiyat Odaklılık alt boyutu için aralık 4-10 arasında, ortalama=8,02 ve standart sapma=1,51, çarpıklık=-,347 ve basıklık=-,642; *Düşünmeden Alışveriş* alt boyutu için aralık 2-10 arasında, ortalama=4,24 ve standart sapma=1,75, çarpıklık= ,719 ve basıklık= 130; ve *Alışkanlık (marka bağlılığı)* alt boyutu için aralık 2-10 arasında, ortalama=6,84 ve standart sapma=2,26, çarpıklık=-,412 ve basıklık=-,640 olarak hesaplanmıştır.

Bilgi Karmaşası Yaşama alt boyutu için aralık 2-10 arasında, ortalama=5,94 ve standart sapma=2,28, çarpıklık=-,013 ve basıklık= ,791; *Alışverişten Kaçınma* alt boyutu için aralık 2-10 arasında, ortalama=6,41 ve standart sapma=2,36, çarpıklık=-,149 ve basıklık=-,845 ve *Kararsızlık* alt boyutu için aralık 2-10 arasında, ortalama=5,38 ve standart sapma=2,39, çarpıklık=-,262 ve basıklık=-,803 olarak hesaplanmıştır.

Bu değerlerden anlaşılacağı üzere araştırmamıza katılan örneklem grubunun tüketim tarzlarında en çok önem verilen üç ve en az önem verilen iki tarzın öne çıktığı söylenebilir. En çok tercih edilen üç tüketim tarzı:

- 1) Mükemmeliyetçilik-Kalite odaklı tüketim davranışı (16,80)
- 2) Marka odaklı tüketim davranışı (9,73)
- 3) Fiyat odaklı tüketim davranışı (8,02)

En az tercih edilen iki tarz:

- 1) Yenilik ve moda odaklı tüketim davranışı (3,73)
- 2) Düşünmeden alışveriş tüketim davranışı (4,24)

Tablo 4.2: Dini Tutum Ölçeği İçin Betimleyici İstatistikler

Ölçekler	Mi n	Ma x	\bar{x}	ss	Çarpıklık k	Basıklık k
Dini Tutum Ölçeği	5	25	19,12	5,30	-1,057	,384

Tablo-4.2’de Dini Tutum Ölçeği için en küçükve en büyük değer, çarpıklık-basıklık değeri, ortalama değer ve standart sapma değeri verilmiştir. Dini Tutum Ölçeği için aralık 5-25 arasında, çarpıklık= -1,057 ve basıklık,384 olarak; ortalama=19,12 ve standart sapma=5,30 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuca göre örneklemin ortalamasının üzerinde bir dindarlık özelliği gösterdiği anlaşılmaktadır.

4.2.Örneklem Grubunun Demografik Değişkenlere Göre Tüketici Tarzları ve Dindarlık Tutumları

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, ekonomik durum gibi demografik değişkenlerine göre tüketici tarzları ve dindarlık tutumları t test sonucu tablo-4 üzerinde bütün halinde gösterilip ardından maddesel olarak açıklamaları yapılacaktır.

4.2.1. Cinsiyete göre Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği Puanlarını

Tüketici tarzları üzerinde etkisi olduğunu düşündüğümüz etmenlerden birisi cinsiyettir. Tablo-4.3’de Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasına yönelik Bağımsız Gruplar t-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.3: Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre İncelenmesine Yönelik Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	\bar{x}	Ss	T	sd	p
Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık	Kadın	523	16,79	2,95	-,209	1104	,834
	Erkek	583	16,83	2,87			
Marka Odaklılık	Kadın	523	9,70	3,51	-,255	1104	,799
	Erkek	583	9,75	3,73			
Yenilik-Moda Odaklılık	Kadın	523	3,84	2,07	1,635	1104	,102
	Erkek	583	3,64	2,01			
Fiyat Odaklılık	Kadın	523	8,10	1,54	1,622	1104	,105
	Erkek	583	7,95	1,48			
Düşünmeden Alışveriş	Kadın	523	4,22	1,77	-,317	1104	,751
	Erkek	583	4,25	1,73			
Marka Bağlılığı	Kadın	523	7,18	2,28	-,317	1104	,751
	Erkek	583	6,54	2,19			
Bilgi Karmaşası Yaşama	Kadın	523	6,04	2,34	1,354	1104	,176
	Erkek	583	5,86	2,24			
Alışverişten Kaçınma	Kadın	523	5,74	2,35	-9,261	1104	,000**
	Erkek	583	7,01	2,20			
Kararsızlık	Kadın	523	5,40	2,44	,355	1104	,722
	Erkek	583	5,35	2,35			
Dini Tutum Ölçeği	Kadın	523	18,03	5,56	-6,415 ^a	1044,061	,000**
	Erkek	583	20,06	4,87			

*<0,05; **<0,01; ^a Varyanslar Homojen Olmadığında Kullanılan t Değeri

4.2.1.1. Cinsiyet ile Tüketici Tarzları Envanterinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar

Araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre Tüketici Tarzları Envanteri Alışverişten Kaçınma alt boyutu puanlarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir ($t_{(1104)} = -9,261$; $p < ,01$). Ortaya çıkan bu farklılığa göre erkek katılımcıların Alışverişten Kaçınma alt boyutu puanlarının kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları H1.8. numaralı hipotezin cinsiyet değişkenine göre desteklendiğini göstermektedir. Ortaya çıkan bu ilişki sonucuna göre erkek katılımcıların mağaza mağaza dolaşmayı zaman kaybı olarak gördüğünü ve alışverişten hoşlanmama düzeyinin kadınlara kıyasla daha fazla olduğu söylenebilir. Toplumda genel kabul gören kanılardan bir tanesi kadınların alışveriş yapmaktan daha fazla zevk aldığıdır (Özdemir ve Yaman,

2007 s.88.). Cinsiyet ile tüketici tarzları arasında ortaya çıkan ilişki ise bu kanıyı destekler niteliktedir.

Araştırmamızda bulgulardan elde edilen sonuçlar TTE'nin diğer alt boyutlarından [*Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık, Marka Odaklılık, Yenilik-Moda Odaklılık, Fiyat Odaklılık, Düşünmeden Alışveriş, Alışkanlık (marka bağlılığı)ve Bilgi Karmaşası Yaşama*] elde edilen puanların cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p > ,05$).

4.2.1.2. Cinsiyet ile Dindarlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar

Elde edilen sonuçlara baktığımızda katılımcıların Dini Tutum Ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir ($t_{(1044,061)} = -6,415$; $p < ,01$). Erkek katılımcıların Dini Tutum Ölçeği puanlarının kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Cinsiyetle dindarlık düzeyi arasında nasıl bir ilişki vardır? Dindarlık düzeyi cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır? gibi sorulardan yola çıkarak cinsiyet ve dindarlık ilişkisi üzerine pek çok araştırma yapılmıştır. Araştırmaların rapor ettikleri sonuçlar farklılık göstermektedir. Örneğin bazen kadın katılımcıların dindarlık düzeyi yüksek çıkarken (Ayten, 2009, s. 119; Sağır, 2019) bazen erkek katılımcıların dindarlık düzeyi yüksek bulunmuştur (Onay, 2004, s. 103), bazen de cinsiyet ve dindarlık arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Köktaş, 1993, s. 21). Ortaya çıkan bu sonuç dindarlığın cinsiyete göre belirlenmesinin güç olduğunu göstermektedir. Nitekim bu konuyla ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapan Yapıcı (2016), dindarlık üzerinde etkili olan psikososyal temelleri tek tek yorumlamış ve “kadınlar mı yoksa erkekler mi daha dindar?” tartışmasını maneviyat üzerinden farklı bir pencereye yönlendirmiştir.

4.2.2. Medeni Duruma Göre Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği Puanları

Tablo-4.4’de Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği puanlarının medeni duruma değişkenine göre karşılaştırılmasına yönelik Bağımsız Gruplar t-Testi sonuçları verilmiştir. Araştırmanın genel hipotezi dindarlık ve tüketici tarzlarının medeni duruma

göre farklılık arz edeceğive aralarında anlamlı bir ilişki olduğuna yöneliktir. Test edilen hipotezin sonucu aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 4.4:Tüketici Tarzları EnvanteriveDini Tutum Ölçeği Puanlarının Medeni Duruma Göre İncelenmesine Yönelik Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	\bar{x}	Ss	t	sd	p																																																																																																								
Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık	Evli	634	17,10	2,84	3,667	1082	,000**																																																																																																								
	Bekâr	450	16,45	2,95				Marka Odaklılık	Evli	634	9,50	3,55	-2,452	1082	,014*	Bekâr	450	10,05	3,70	Yenilik-Moda Odaklılık	Evli	634	3,56	1,96	-3,150 ^a	916,216	,002**	Bekâr	450	3,96	2,13	Fiyat Odaklılık	Evli	634	8,12	1,49	2,593	1082	,010*	Bekâr	450	7,88	1,50	Düşünmeden Alışveriş	Evli	634	4,10	1,70	-3,221 ^a	925,050	,001**	Bekâr	450	4,45	1,82	Marka Bağlılığı	Evli	634	6,52	2,40	-6,002 ^a	1060,800	,000**	Bekâr	450	7,31	1,96	Bilgi Karmaşası Yaşama	Evli	634	5,66	2,21	-4,555	1082	,000**	Bekâr	450	6,30	2,34	Alışverişten Kaçınma	Evli	634	6,68	2,27	4,150	1082	,000**	Bekâr	450	6,08	2,42	Kararsızlık	Evli	634	5,24	2,38	-2,224	1082	,026*	Bekâr	450	5,56	2,38	Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**
Marka Odaklılık	Evli	634	9,50	3,55	-2,452	1082	,014*																																																																																																								
	Bekâr	450	10,05	3,70				Yenilik-Moda Odaklılık	Evli	634	3,56	1,96	-3,150 ^a	916,216	,002**	Bekâr	450	3,96	2,13	Fiyat Odaklılık	Evli	634	8,12	1,49	2,593	1082	,010*	Bekâr	450	7,88	1,50	Düşünmeden Alışveriş	Evli	634	4,10	1,70	-3,221 ^a	925,050	,001**	Bekâr	450	4,45	1,82	Marka Bağlılığı	Evli	634	6,52	2,40	-6,002 ^a	1060,800	,000**	Bekâr	450	7,31	1,96	Bilgi Karmaşası Yaşama	Evli	634	5,66	2,21	-4,555	1082	,000**	Bekâr	450	6,30	2,34	Alışverişten Kaçınma	Evli	634	6,68	2,27	4,150	1082	,000**	Bekâr	450	6,08	2,42	Kararsızlık	Evli	634	5,24	2,38	-2,224	1082	,026*	Bekâr	450	5,56	2,38	Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**	Bekâr	450	17,51	5,49								
Yenilik-Moda Odaklılık	Evli	634	3,56	1,96	-3,150 ^a	916,216	,002**																																																																																																								
	Bekâr	450	3,96	2,13				Fiyat Odaklılık	Evli	634	8,12	1,49	2,593	1082	,010*	Bekâr	450	7,88	1,50	Düşünmeden Alışveriş	Evli	634	4,10	1,70	-3,221 ^a	925,050	,001**	Bekâr	450	4,45	1,82	Marka Bağlılığı	Evli	634	6,52	2,40	-6,002 ^a	1060,800	,000**	Bekâr	450	7,31	1,96	Bilgi Karmaşası Yaşama	Evli	634	5,66	2,21	-4,555	1082	,000**	Bekâr	450	6,30	2,34	Alışverişten Kaçınma	Evli	634	6,68	2,27	4,150	1082	,000**	Bekâr	450	6,08	2,42	Kararsızlık	Evli	634	5,24	2,38	-2,224	1082	,026*	Bekâr	450	5,56	2,38	Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**	Bekâr	450	17,51	5,49																				
Fiyat Odaklılık	Evli	634	8,12	1,49	2,593	1082	,010*																																																																																																								
	Bekâr	450	7,88	1,50				Düşünmeden Alışveriş	Evli	634	4,10	1,70	-3,221 ^a	925,050	,001**	Bekâr	450	4,45	1,82	Marka Bağlılığı	Evli	634	6,52	2,40	-6,002 ^a	1060,800	,000**	Bekâr	450	7,31	1,96	Bilgi Karmaşası Yaşama	Evli	634	5,66	2,21	-4,555	1082	,000**	Bekâr	450	6,30	2,34	Alışverişten Kaçınma	Evli	634	6,68	2,27	4,150	1082	,000**	Bekâr	450	6,08	2,42	Kararsızlık	Evli	634	5,24	2,38	-2,224	1082	,026*	Bekâr	450	5,56	2,38	Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**	Bekâr	450	17,51	5,49																																
Düşünmeden Alışveriş	Evli	634	4,10	1,70	-3,221 ^a	925,050	,001**																																																																																																								
	Bekâr	450	4,45	1,82				Marka Bağlılığı	Evli	634	6,52	2,40	-6,002 ^a	1060,800	,000**	Bekâr	450	7,31	1,96	Bilgi Karmaşası Yaşama	Evli	634	5,66	2,21	-4,555	1082	,000**	Bekâr	450	6,30	2,34	Alışverişten Kaçınma	Evli	634	6,68	2,27	4,150	1082	,000**	Bekâr	450	6,08	2,42	Kararsızlık	Evli	634	5,24	2,38	-2,224	1082	,026*	Bekâr	450	5,56	2,38	Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**	Bekâr	450	17,51	5,49																																												
Marka Bağlılığı	Evli	634	6,52	2,40	-6,002 ^a	1060,800	,000**																																																																																																								
	Bekâr	450	7,31	1,96				Bilgi Karmaşası Yaşama	Evli	634	5,66	2,21	-4,555	1082	,000**	Bekâr	450	6,30	2,34	Alışverişten Kaçınma	Evli	634	6,68	2,27	4,150	1082	,000**	Bekâr	450	6,08	2,42	Kararsızlık	Evli	634	5,24	2,38	-2,224	1082	,026*	Bekâr	450	5,56	2,38	Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**	Bekâr	450	17,51	5,49																																																								
Bilgi Karmaşası Yaşama	Evli	634	5,66	2,21	-4,555	1082	,000**																																																																																																								
	Bekâr	450	6,30	2,34				Alışverişten Kaçınma	Evli	634	6,68	2,27	4,150	1082	,000**	Bekâr	450	6,08	2,42	Kararsızlık	Evli	634	5,24	2,38	-2,224	1082	,026*	Bekâr	450	5,56	2,38	Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**	Bekâr	450	17,51	5,49																																																																				
Alışverişten Kaçınma	Evli	634	6,68	2,27	4,150	1082	,000**																																																																																																								
	Bekâr	450	6,08	2,42				Kararsızlık	Evli	634	5,24	2,38	-2,224	1082	,026*	Bekâr	450	5,56	2,38	Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**	Bekâr	450	17,51	5,49																																																																																
Kararsızlık	Evli	634	5,24	2,38	-2,224	1082	,026*																																																																																																								
	Bekâr	450	5,56	2,38				Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**	Bekâr	450	17,51	5,49																																																																																												
Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**																																																																																																								
	Bekâr	450	17,51	5,49																																																																																																											

*<0,05; **<0,01; ^a Varyantlar Homojen Olmadığında Kullanılan t Değeri

4.2.2.1. Medeni Durum ile Tüketici Tarzları EnvanterininAlt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar

Bu başlık altında “Medeni durumun tüketici tarzları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusuna cevap aranmaktadır. Katılımcıların verdiği cevaplara göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Elde edilen sonuçlara baktığımızda Tüketici Tarzları Envanterinin *Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık*($t_{(1082)}=3,667$; $p<,01$), *Marka Odaklılık*($t_{(1082)}=-2,452$; $p<,05$), *Yenilik-Moda Odaklılık*($t_{(916,216)}=-3,150$; $p<,01$),*Fiyat Odaklılık*($t_{(1082)}=2,593$; $p<,05$), *Düşünmeden Alışveriş*($t_{(925,050)}= -3,221$; $p<,01$), *Marka Bağlılığı*($t_{(1060,800)}=-6,002$; $p<,01$) ve *Bilgi Karmaşası Yaşama*($t_{(1082)}=-4,555$; $p<,01$), *Alışverişten Kaçınma*($t_{(1082)}=4,150$;

$p < ,01$) ve *Kararsızlık* ($t_{(1082)} = -2,224$; $p < ,05$) puanlarının medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde demografik değişkenlerden medeni duruma göre H1., H1.1., H1.2., H1.3., H1.4., H1.5., H1.6., H1.7., H1.8., H1.9. numaralı hipotezler doğrulanmıştır. Sonuç olarak tüketici tarzlarının alt faktörleri ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişkinin ne yönde olduğu aşağıda açıklanmıştır.

Evli katılımcıların *Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık, Fiyat Odaklılık ve Alışverişten Kaçınma* puanlarının bekâr katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Bekâr katılımcıların *Marka Odaklılık, Yenilik-Moda Odaklılık, Düşünmeden Alışveriş, Marka Bağlılığı, Bilgi Karmaşası Yaşam ve Kararsızlık* puanları evli katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Ortaya çıkan bu ayrım üzerinde elbette pek çok sebep etkilidir. Genel çerçevede bu ayrımı evli bireylerin sadece kendilerine yönelik harcama yapmayışının, tüketim tercihinde daha çok aile bütçesini göz önünde bulundurarak gerek zamandan tasarruf etme gerekse alınan üründen daha uzun süre yararlanma isteğinin oluşturduğunu söyleyebiliriz.

4.2.2.2. Medeni Durum ile Dindarlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar

Dini Tutum Ölçeği puanlarının medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir ($t_{(886,7361)} = 8,672$; $p < ,01$). Evli katılımcıların Dini Tutum Ölçeği puanlarının bekâr katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Medeni durum değişkeni ile dindarlık düzeyi arasında bir ilişki var mıdır sorusundan yola çıkarak yapılan bazı araştırma sonuçları ulaştığımız sonuçları desteklemektedir (Köktaş, 1993, s. 108; Ayten, 2009 s. 129; Güven, 2019, s. 190). Elde edilen bu sonuçlar akla “Bireyler dindar oldukları için mi evleniyorlar yoksa evlilik mi bireyleri daha dindar yapıyor” sorularını getirmektedir. Her iki haliyle de dindarlık ve evlilik arasında yadsınamaz bir ilişki olduğu görülmektedir.

4.2.3. Eğitim Durumuna Göre Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği Puanlarının Sonuçları

Aşağıdaki Tablo-4.5’de Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği puanlarının eğitim durumu değişkenine göre karşılaştırılmasına yönelik ANOVA sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.5: Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre İncelenmesine Yönelik ANOVA Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	n	x	ss	F	sd	p	Fark
Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık	İlkokul/Ortaokul	51	16,98	3,16	,585	3 1097	,625	-
	Lise	231	16,61	2,87				
	Üniversite	635	16,89	2,95				
	Lisansüstü	184	16,78	2,72				
Marka Odaklılık	İlkokul/Ortaokul	51	8,84	3,84	1,557	3 1097	,198	-
	Lise	231	9,62	3,72				
	Üniversite	635	9,73	3,58				
	Lisansüstü	184	10,05	3,59				
Yenilik-Moda Odaklılık	İlkokul/Ortaokul	51	2,73	1,30	6,263	3 1097	,000**	4>1
	Lise	231	3,87	2,24				
	Üniversite	635	3,68	1,97				
	Lisansüstü	184	4,06	2,14				
Fiyat Odaklılık	İlkokul/Ortaokul	51	8,22	1,79	1,769 ^w	3 196,107	,154	-
	Lise	231	8,15	1,53				
	Üniversite	635	8,02	1,48				
	Lisansüstü	184	7,83	1,47				
Düşünmeden Alışveriş	İlkokul/Ortaokul	51	4,02	1,90	,627	3 1097	,597	-
	Lise	231	4,35	1,82				
	Üniversite	635	4,21	1,72				
	Lisansüstü	184	4,24	1,75				
Marka Bağlılığı	İlkokul/Ortaokul	51	5,20	2,35	10,859	3 1097	,000**	4>1
	Lise	231	6,83	2,23				
	Üniversite	635	6,88	2,24				
	Lisansüstü	184	7,20	2,16				
Bilgi Karmaşası Yaşama	İlkokul/Ortaokul	51	5,76	2,53	1,341	3 1097	,259	-
	Lise	231	6,19	2,32				
	Üniversite	635	5,86	2,27				
	Lisansüstü	184	5,93	2,18				
Alışverişten Kaçınma	İlkokul/Ortaokul	51	6,41	2,72	,511 ^w	3 197,428	,675	-
	Lise	231	6,23	2,55				
	Üniversite	635	6,47	2,33				
	Lisansüstü	184	6,41	2,12				
Kararsızlık	İlkokul/Ortaokul	51	5,18	2,65	,785	3 1097	,693	-
	Lise	231	5,52	2,60				
	Üniversite	635	5,35	2,33				
	Lisansüstü	184	5,29	2,26				
Dini Tutum Ölçeği	İlkokul/Ortaokul	51	21,02	3,25	7,433 ^w	3 219,405	,000**	1>2
	Lise	231	18,43	5,16				
	Üniversite	635	19,32	5,31				
	Lisansüstü	184	18,74	5,75				

*<0,05; **<0,01; ^w Welch testi

4.2.3.1. Eğitim Durumu Değişkeni ile Tüketici Tarzları Envanterinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar

Araştırmanın bu bölümünde eğitim seviyesi ile tüketici tarzları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenecektir.

Tüketici Tarzları Envanteri *Yenilik-Moda Odaklılık* ($F_{(3-1097)}=6,263$; $p<,01$) ve *Alışkanlık (marka bağlılığı)* ($F_{(3-1097)}=10,859$; $p<,01$) alt boyutu puanlarının eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Bu farklılık aşağıda verilmiştir.

Lisansüstü düzeyde eğitim gören katılımcıların *Yenilik-Moda Odaklılık* ve *Alışkanlık (marka bağlılığı)* alt boyutu puanlarının ilkökul/ortaokul, lise ve üniversite düzeyinde eğitim gören katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan bu farklılığın sebebi olarak eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte ekonomik gelirin artması ve buna bağlı olarak aktif bir yaşam süren kişilerin modayı takip etme isteği gösterilebilir.

Tüketici Tarzları Envanteri *Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık, Marka Odaklılık, Fiyat Odaklılık, Düşünmeden Alışveriş, Bilgi Karmaşası Yaşama, Alışverişten Kaçınma* ve *Kararsızlık* alt boyutu puanlarının eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p>,05$).

4.2.3.2. Eğitim Durumu Değişkeni ile Dindarlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar

Dini Tutum Ölçeği puanlarının eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir ($F_{(3-219,405)}=7,433$; $p<,01$). İlkokul/Ortaokul düzeyde eğitim gören katılımcıların Dini Tutum Ölçeği puanlarının lise, üniversite ve lisansüstü düzeyinde eğitim gören katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum eğitim arttıkça dindarlık düzeyinin azaldığını göstermektedir. Eğitim durumu ve dindarlık arasındaki bu ilişki alanla ilgili yapılan benzer araştırma sonuçlarını desteklemiştir (Güven, 2019, s. 1993; Uysal, 2006, s. 81).

4.2.4. Gelir Durumuna Göre Tüketiciler Tarzları Envanterine Dini Tutum leği Puanlarını Sonuçları

Bu başlık altında Tablo-4.6'de Tüketiciler Tarzları Envanterine Dini Tutum leği puanlarının gelir durumu değişkenine göre karşılaştırılmasına yönelik ANOVA sonuçları verilmiştir.



Tablo 4.6: Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği Puanlarının Gelir Durumuna Göre İncelenmesine Yönelik ANOVA Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	n	x	ss	F	sd	p	Fark
Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık	2.000 TL ve altı	179	16,18	3,12	11,219 ^w	5	,000**	4>1
	2.001 -4.000 TL	203	16,43	3,09				
	4.001- 6.000 TL	353	16,94	2,80				
	6.0001 - 8.000 TL	137	17,26	2,67				
	8.001-10.000 TL	68	17,96	2,27				
	10.001 TL ve üzeri	60	18,22	1,91				
Marka Odaklılık	2.000 TL ve altı	179	9,70	3,75	4,509	5	,000**	6>1
	2.001 -4.000 TL	203	9,07	3,54				
	4.001- 6.000 TL	353	9,69	3,59				
	6.0001 - 8.000 TL	137	9,69	3,81				
	8.001-10.000 TL	68	10,18	3,28				
	10.001 TL ve üzeri	60	11,53	3,73				
Yenilik-Moda Odaklılık	2.000 TL ve altı	179	3,71	1,98	1,095 ^w	5	,364	
	2.001 -4.000 TL	203	3,73	2,10				
	4.001- 6.000 TL	353	3,70	1,95				
	6.0001 - 8.000 TL	137	3,97	2,31				
	8.001-10.000 TL	68	3,71	2,10				
	10.001 TL ve üzeri	60	4,35	2,33				
Fiyat Odaklılık	2.000 TL ve altı	179	8,04	1,57	1,299	5	,262	
	2.001 -4.000 TL	203	8,18	1,50				
	4.001- 6.000 TL	353	7,95	1,48				
	6.0001 - 8.000 TL	137	7,98	1,60				
	8.001-10.000 TL	68	7,96	1,51				
	10.001 TL ve üzeri	60	7,65	1,49				
Düşünmeden Alışveriş	2.000 TL ve altı	179	4,33	1,86	1,178 ^w	5	,130	
	2.001 -4.000 TL	203	4,17	1,73				
	4.001- 6.000 TL	353	4,08	1,65				
	6.0001 - 8.000 TL	137	4,36	1,86				
	8.001-10.000 TL	68	4,34	1,72				
	10.001 TL ve üzeri	60	4,77	2,04				
Marka Bağlılığı	2.000 TL ve altı	179	7,22	2,01	4,277 ^w	5	,001**	6>1
	2.001 -4.000 TL	203	6,54	2,45				
	4.001- 6.000 TL	353	6,73	2,23				
	6.0001 - 8.000 TL	137	6,80	2,34				
	8.001-10.000 TL	68	7,29	2,30				
	10.001 TL ve üzeri	60	7,63	1,97				
Bilgi Karmaşası Yaşama	2.000 TL ve altı	179	6,49	2,36	4,395	5	,001**	1>3
	2.001 -4.000 TL	203	6,17	2,39				
	4.001- 6.000 TL	353	5,70	2,22				
	6.0001 - 8.000 TL	137	5,69	2,22				
	8.001-10.000 TL	68	5,41	2,32				
	10.001 TL ve üzeri	60	5,70	2,20				
Alışverişten Kaçınma	2.000 TL ve altı	179	6,27	2,41	,842	5	,520	
	2.001 -4.000 TL	203	6,21	2,34				
	4.001- 6.000 TL	353	6,53	2,34				
	6.0001 - 8.000 TL	137	6,56	2,25				
	8.001-10.000 TL	68	6,44	2,38				
	10.001 TL ve üzeri	60	6,65	2,19				
Kararsızlık	2.000 TL ve altı	179	5,93	2,55	3,183	5	,007**	Fark Yok
	2.001 -4.000 TL	203	5,42	2,40				
	4.001- 6.000 TL	353	5,21	2,34				
	6.0001 - 8.000 TL	137	5,13	2,13				
	8.001-10.000 TL	68	4,88	2,33				
	10.001 TL ve üzeri	60	5,38	2,58				
Dini Tutum Ölçeği	2.000 TL ve altı	179	18,29	5,10	4,513 ^w	6	,001**	3>1
	2.001 -4.000 TL	203	19,14	4,82				
	4.001- 6.000 TL	353	19,83	4,91				
	6.0001 - 8.000 TL	137	19,36	5,98				
	8.001-10.000 TL	68	17,12	6,35				
	10.001 TL ve üzeri	60	17,38	6,95				

*<0,05; **<0,01; ^w Welch testi

4.2.4.1. Gelir Durumu Değişkeni ile Tüketici Tarzları Envanterinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar

Bu başlık altında “Gelir düzeyi ile tüketici tarzları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusuna cevap aranmaktadır. Bu duruma ilişkin veriler aşağıda açıklanmıştır.

Tüketici Tarzları Envanteri *Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık* ($F_{(5-295,592)}=11,219$; $p<,01$), *Marka Odaklılık* ($F_{(5-994)}=4,509$; $p<,01$), *Marka Bağlılığı* ($F_{(5-282,739)}=4,277$; $p<,01$), *Bilgi Karmaşası Yaşama* ($F_{(5-994)}=4,395$; $p<,01$) ve *Kararsızlık* ($F_{(5-994)}=3,183$; $p<,01$) alt boyutu puanlarının gelir durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir.

Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık alt boyutu puanlarını noktasında 6.001-8.000 TL, 8.001-10.000 TL ve 10.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların puanının 2.000 TL ve altı gelire sahip katılımcılarınkinden; 8.001-10.000 TL ve 10.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların 2.001-4.000 TL arası gelire sahip katılımcılardan; 8.001-10.000 TL gelire sahip katılımcıların 4.001-6.000 TL ve 6.001-8.000 TL gelire sahip katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

2.000 TL ve altı, 2.001-4.000 TL, 4.001-6.000 TL ve 6.001-8.000 TL gelire sahip katılımcıların *Marka Odaklılık* alt boyutu puanlarının 10.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. 2.000 TL ve altı, 2.001-4.000 TL, 4.001-6.000 TL ve 6.001-8.000 TL gelire sahip katılımcıların *Alışkanlık (marka bağlılığı)* alt boyutu puanlarının 10.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılarınkinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Karşımıza çıkan bu tablo öngörülen hipotezleri desteklememektedir. Ancak sonuçlar için gelir düzeyi düştükçe markaya olan bağlılık ve odaklılığın arttığını söyleyebiliriz.

2.000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların *Bilgi Karmaşası Yaşam* alt boyutu puanlarının 4.001-6.000 TL arası gelire sahip katılımcılarınkinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Karşılaştığımız bu sonuç “Gelir düzeyi ile tüketim tarzının alt faktörü olan *Bilgi Karmaşası Yaşama* tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezini

açıklamaktadır. Gelir düzeyi azaldıkça alternatifler arasında tercih yapmanın da o kadar zorlaştığını göstermektedir.

Kararsızlık boyutu açısından ANOVA sonuçları anlamlı olsa da ikili karşılaştırmalar testi sonuçları anlamlı bulunmamıştır.

Tüketici Tarzları Envanteri *Yenilik-Moda Odaklılık, Fiyat Odaklılık, Düşünmeden Alışveriş ve Alışverişten Kaçınma* alt boyutu puanlarının gelir durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p > ,05$).

4.2.4.2. Gelir Durumu Değişkeni ile Dindarlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar

Dini Tutum Ölçeği puanlarının gelir durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir ($F_{(5-4,513)}=271,405$; $p < ,01$). 4.001-6.000 TL arası gelire sahip katılımcıların Dini Tutum Ölçeği puanlarının 4.001-6.000 TL ve 8.001-10.000 TL gelire sahip katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi ve dindarlık arasındaki ilişkiye dair yapılan literatür incelendiğinde bazen gelir düzeyinin artmasıyla birlikte dindarlıkta bir azalma olduğuna yönelik sonuçlar çıksa da (Akdoğan, 2002, s. 130; Yapıcı, 2013, s. 187) ilgili alanla yapılan başka çalışmalarda dindarlıkla gelir düzeyi arasında bir ilişki bulunamadığı da olmuştur (Balcı Arvas, 2018: 54; Karşlı (2011: 192).

4.2.5. Yaşa Göre Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği Puanlarını Sonuçları

Tablo 4.7’de Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği puanlarının yaş değişkenine göre karşılaştırılmasına yönelik ANOVA sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.7: Tüketici Tarzları EnvanteriveDini Tutum Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre İncelenmesine Yönelik ANOVA Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	n	x	ss	F	sd	p	Fark	
Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık	18-25	304	15,98	2,97	10,099	4	,000**	2>1	
	26-35	244	16,95	2,95				1097	3>1
	36-45	235	17,04	2,90				4>1	
	46-55	239	17,17	2,71				5>1	
	55 ve üstü	80	17,77	2,48					
Marka Odaklılık	18-25	304	10,02	3,77	2,881	4	,023*	Fark	
	26-35	244	10,08	3,86				399,929	Yok
	36-45	235	9,44	3,49					
	46-55	239	9,21	3,36					
	55 ve üstü	80	10,02	3,22					
Yenilik-Moda Odaklılık	18-25	304	3,88	2,04	4,093	4	,003**	1>4	
	26-35	244	4,02	2,36				401,303	2>4
	36-45	235	3,63	1,88					
	46-55	239	3,34	1,89					
	55 ve üstü	80	3,80	1,74					
Fiyat Odaklılık	18-25	304	8,01	1,49	,674	4	,610	-	
	26-35	244	7,94	1,60				1097	
	36-45	235	8,05	1,51					
	46-55	239	8,11	1,45					
	55 ve üstü	80	7,84	1,43					
Düşünmeden Alışveriş	18-25	304	4,45	1,83	2,320	4	,056	-	
	26-35	244	4,23	1,79				401,665	
	36-45	235	4,22	1,84					
	46-55	239	4,06	1,56					
	55 ve üstü	80	3,99	1,51					
Marka Bağlılığı	18-25	304	7,26	1,94	9,657	4	,000**	1>4	
	26-35	244	7,09	2,26				387,364	2>4
	36-45	235	6,86	2,35					3>4
	46-55	239	6,13	2,36					
	55 ve üstü	80	6,61	2,34					
Bilgi Karmaşası Yaşama	18-25	304	6,66	2,28	14,166	4	,000**	1>2	
	26-35	244	6,06	2,33				1097	1>3
	36-45	235	5,68	2,18					1>4
	46-55	239	5,34	2,09					1>5
	55 ve üstü	80	5,46	2,23					
Alışverişten Kaçınma	18-25	304	6,18	2,45	9,271	4	,000**	4>1	
	26-35	244	6,11	2,40				1097	4>2
	36-45	235	6,28	2,27					4>3
	46-55	239	7,21	2,16					4>5
	55 ve üstü	80	6,19	2,23					
Kararsızlık	18-25	304	5,94	2,42	6,145	4	,000**	1>2	
	26-35	244	5,18	2,33				1097	1>3
	36-45	235	5,25	2,37					1>4
	46-55	239	5,09	2,32					
	55 ve üstü	80	5,08	2,36					
Dini Tutum Ölçeği	18-25	304	18,21	4,92	17,357	4	,000**	3>1	
	26-35	244	18,63	5,13				379,884	4>1
	36-45	235	20,23	4,77					3>2
	46-55	239	20,78	4,72					4>2
	55 ve üstü	80	15,68	7,54					2>5
								3>5	
								4>5	

*<0,05; **<0,01; ^w Welch testi

4.2.5.1. Yaş Durumu Değişkeni ile Tüketici Tarzları Envanterinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar

Bu başlık altında “Yaş faktörü ile tüketici tarzları arasında ilişki var mıdır varsa ne yöndedir?” sorusuna cevap aranmıştır.

Tüketici Tarzları Envanteri *Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık* ($F_{(4-1097)}=10,099$; $p<,01$), *Marka Odaklılık* ($F_{(4-399,929)}=2,881$; $p<,05$), *Yenilik-Moda Odaklılık* ($F_{(4-401,303)}=4,093$; $p<,01$), *Alışkanlık (marka bağlılığı)* ($F_{(4-387,364)}=9,657$; $p<,01$), *Bilgi Karmaşası Yaşama* ($F_{(4-1097)}=14,166$; $p<,01$), *Alışverişten Kaçınma* ($F_{(4-1097)}=9,271$; $p<,01$) ve *Kararsızlık* ($F_{(4-1097)}=6,145$; $p<,01$) alt boyutu puanlarının yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir.

26-35, 36-45, 46-55 ve 55 ve üstü yaş aralığına mensup katılımcıların *Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık* alt boyutu puanlarının 18-25 yaş arası katılımcılarınkinden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Marka Odaklılık alt boyutu puanları için ANOVA sonuçları anlamlı bulunsa da ikili karşılaştırmalar testi sonuçları anlamlı bulunmamıştır.

12-25 ve 26-36 yaş arası katılımcıların *Yenilik-Moda Odaklılık* alt boyutu puanlarının 46-55 yaş arası katılımcılarınkinden daha yüksek olduğu görülmüştür.

18-25, 26-35 ve 36-45 yaş arası katılımcıların *Alışkanlık (marka bağlılığı)* alt boyutu puanlarının 46-55 yaş arası katılımcılarınkinden daha yüksek olduğu görülmüştür.

18-25 yaş arasındaki katılımcıların *Bilgi Karmaşası Yaşama* alt boyutu puanlarının 26-35, 36-45, 46-55 ve 55 ve üstü yaş arası katılımcılarınkinden daha yüksek olduğu görülmüştür.

46-55 yaş arası katılımcıların *Alışverişten Kaçınma* alt boyutu puanlarının 18-25, 26-35, 36-45 ve 55 ve üstü yaş arası katılımcılarınkinden daha yüksek olduğu görülmüştür.

18-25 yaş arası katılımcıların *Kararsızlık* alt boyutu puanlarının 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş arası katılımcılarınkinden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Yukarıda bahsedilen sonuçlardan hareketle 18-25 yaş gurubundaki bireylerin tüketim tercihlerinde bulunurken kararsızlık düzeylerinin daha yüksek olduğu, tercih edilen ürüne veya hizmete yönelik diğer yaş gruplarına nazaran daha fazla bilgi karmaşası yaşadığı söylenebilmektedir.

46-55 yaş grubu arasında yer alan bireylerinse *Alışverişten Kaçınma* puanının diğer yaş gruplarınıninkine kıyasla daha yüksek olduğu yani alışveriş yapmaktan daha az zevk aldıkları, aynı zamanda markaya olan bağlılığın da yine bu yaş grubunda daha az olduğu söylenebilir.

Yukarıda bahsedilen iki ayrı yaş gurubundaki tüketim öncelikleri bizlere deneyimin önemini vehayat içindeki koşturmanın yaş gruplarına göre nasıl farklılaştığını göstermektedir. Bir tarafta hayata yeni başlayan grubun tüketim tercihini sunması diğer tarafta yaşamın en yoğun geçtiği dönemdeki kişilerin tüketim tercihlerini göstermesi bakımından önemli bir bulgudur.

Tüketici Tarzları Envanteri *Fiyat Odaklılık ve Düşünmeden Alışveriş* alt boyutu puanlarının yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p > ,05$).

4.2.5.2. Yaş Durumu Değişkeni ile Dindarlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar

Dindarlık Ölçeği puanlarının yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir ($F_{(4-379,884)}=17,357$; $p < ,01$). 36-45 ve 46-55 yaş arası katılımcıların Dindarlık Ölçeği puanları 18-25, 26-35 ve 55 ve üstü yaşta katılımcılardan daha yüksek çıkmıştır. 26-35 yaş arası katılımcıların da dindarlık düzeyleri 55 yaş ve üstü katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Elde ettiğimiz bu bulgu Mehmedoğlu (2004, s. 133) ve Uysal (2003, s. 138) tarafından yapılan araştırmalara göre farklılık arz etmektedir. Onların bulgusuna göre orta yaşın dindarlık düzeyi daha düşük olarak rapor edilmektedir.

Her ne kadar araştırma sonuçlarına göre dindarlıkla yaş arasında negatif yönde bir ilişki varmış gibi gözükse de araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere yaş değişkeni

üzerinden doğrusal bir açıklama yapılamamaktadır. Bazı yaş dönemlerinde dindarlık düzeyinde artış görülürken bazı dönemlerde daha düşük olduğu rapor edilmektedir. Ancak her iki durumda da ileri yaş düzeyindeki katılımcıların dindarlık düzeyi diğer yaş gruplarından yüksek değildir. Bu anlamda literatürde karşımıza çıkan yaş ile dindarlık düzeyi arasında pozitif yönde bir ilişki (Tokur, 2011 s. 132; Karslı, 2011, s. 1178; Demir, 2017, s. 58) söz konusu değildir.

4.3.Örneklem Grubunun Tüketici Tarzları ile Dindarlık Arasındaki İlişki

Bu başlık altında Tüketici Tarzları Envanteri ve ona ilişkin alt boyutlar ile Dindarlık düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır? Varsa ne yöndedir sorusu ile Tüketici Tarzları Envanteri ve demografik bilgileri arasındaki ilişki Tablo-4.8’de bahsedilecektir.

Tablo 4.8: Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Ölçekler		Dini Tutum Ölçeği
Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık	r	,000
	p	,994
Marka Odaklılık	r	-,112
	p	,000**
Yenilik-Moda Odaklılık	r	-,146
	p	,000**
Fiyat Odaklılık	r	,104
	p	,000**
Düşünmeden Alışveriş	r	-,142
	p	,000**
Alışkanlık (Marka Bağlılığı)	r	-,221
	p	,000**
Bilgi Karmaşası Yaşama	r	-,086
	p	,004**
Alışverişten Kaçınma	r	,179
	p	,000**
Kararsızlık	r	-,016
	p	,605

*<0,05; **<0,01

Tablo-4.8’de Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik Pearson Korelasyon Analizi sonuçları verilmiştir. Tabloya ilişkin ayrıntılı bilgiler aşağıda paylaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, *Alışkanlık (Marka Bağlılığı)* alt boyutu ile Dini Tutum Ölçeği arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu

belirlenmiştir ($r = -.221$; $p < .01$). Elde edilen bu sonuç “Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan *Ahşkanlık (Marka Bağlılığı)* tutumu arasında negatif yönde bir ilişki vardır.” hipotezini doğrulamaktadır. Günümüzde artık sadece gençlere has olmayan marka düşkünlüğü her yaştan kesimi içine alan bir furya olarak karşımıza çıkmaktadır. Giyim ürünlerinden teknolojik cihazlara kadar pazar payı en geniş ürünlerin daha çok tercih edildiği bilinen bir gerçektir. Ancak dinin inanan bireye hayata dair çok yönlü bilinç, anlam ve duyarlılık kazandırdığını varsayarsak dindarlık düzeyi yüksek olan kişilerin tüketici tarzları ve davranışında körü körüne bir bağlılıktan ziyade daha bilinçli bir tercihte bulunacağı söylenebilir. Elde edilen sonuç, bu gerekçeyle üretilen hipotezi doğrulamıştır.

Tüketici Tarzları Envanteri *Marka Odaklılık* alt boyutu ile Dini Tutum Ölçeği arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r = -.112$; $p < .01$). Bu durum bize dindarlık düzeyi arttıkça *Marka Odaklı* tutum davranışının azalmakta olduğunu göstermektedir. Belirlenen bu ilişki “Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan *Marka Odaklılık* tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır” hipotezini doğrular niteliktedir. Elde edilen sonuç literatürde Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu tarafından yapılan tüketicilerin marka tercihi ve tercih edilen markanın savunucu olma durumu ile dindarlık derecesi ve ibadet sıklığı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermiştir (2012, s. 13). Ancak Tiltay ve Torlak tarafından yapılan bir araştırmada (2011, s. 127-128) ise *Ahşkanlık (marka bağlılığı)* ve dini değerler arasında doğrudan ilişki bulunamamıştır.

Yenilik-Moda Odaklılık alt boyutu ile Dini Tutum Ölçeği arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r = -.146$; $p < .01$). Bu durum bize dindarlık düzeyi arttıkça *Yenilik-Moda Odaklılık* tutum davranışının azalmakta olduğunu göstermektedir. Belirlenen bu ilişki “Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan *Yenilik-Moda Odaklılık* tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezini doğrular niteliktedir.

Fiyat Odaklılık alt boyutu ile Dini Tutum Ölçeği arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r = .104$; $p < .01$). Bu durum bize dindarlık düzeyi arttıkça *Fiyat Odaklı* tutum davranışının arttığını göstermektedir. Bir başka

ifadeyle, elde edilen bulguya göre dindarlık düzeyi arttıkça ne kadar para harcadığına dikkat eden, indirimleri takip eden bilinçli bir tüketici profil çizildiğini söyleyebiliriz. Belirlenen bu ilişki “Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan *Fiyat Odaklı* tutumu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezini doğrular niteliktedir. Araştırma sonuçları literatürde daha önceden Eren ve Atılğan tarafından dini bağlılık ile fiyat bilinci arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik yapılan çalışmada sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Eren ve Atılğan, 2019, s. 49).

Dindarlık ile *Düşünmeden Alışveriş* tutumunda bulunma düzeyi arasında ilişki olduğu öngörülmüştür. Elde edilen analiz sonuçlarına göre: *Düşünmeden Alışveriş* alt boyutu ile Dini Tutum Ölçeği arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r = -.142$; $p < .01$). Buradan hareketle dindarlık düzeyi arttıkça tüketim tercihlerinde bilinç ve farkındalığın arttığını söyleyebiliriz. Yani Dini Tutum Ölçeğine göre puanları artan bireyler tüketim tercihlerine etki eden düşünmeden alışveriş davranışında azalma görülmektedir. Buradan hareketle “Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan *Düşünmeden Alışveriş yapma* tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır” hipotezinin doğrulandığı görülmektedir. Plansız Alışverişe Olan Yatkınlık ile dindarlık arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka çalışma Akarsu ve Yeniaras tarafından yapılmıştır. Bu araştırma, dindarlık düzeyi arttıkça plansız alışveriş yapma tutumu azaldığını rapor etmektedir (2014, s. 9-38). Araştırmanın bulguları çalışmamızı desteklemektedir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda *Bilgi Karmaşası Yaşama* alt boyutu ile Dini Tutum Ölçeği arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r = -.086$; $p < .01$). Elde edilen bu sonuç “Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan *Bilgi Karmaşası Yaşama* tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır” hipotezini doğrulamaktadır. Dindarlık düzeyi arttıkça daha az bilgi karmaşası yaşanmaktadır.

Alışverişten Kaçınma alt boyutu ile Dini Tutum Ölçeği arasında da pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r = .178$; $p < .01$). Bu sonuç “Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan *Alışverişten kaçınma* tutumu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezinin doğrulandığını göstermektedir. Dindarlık

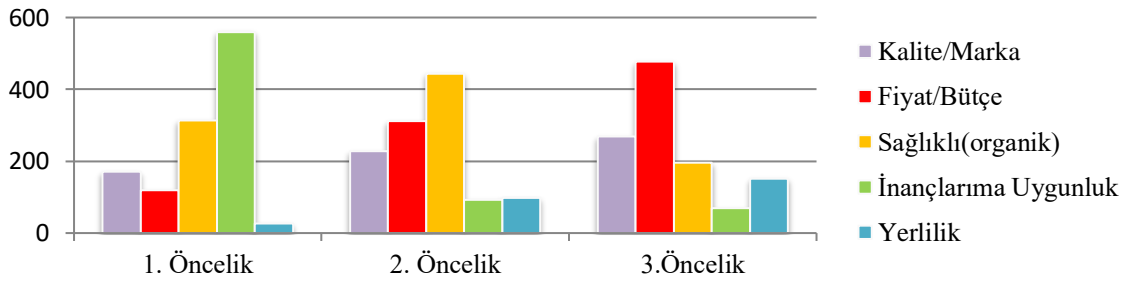
düzeıı arttııkça alışverişe gitmekten zevk almamayahut mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmama eğilimlerinde artış görülmese beklenmektedir.Buna ilişkin veri analizine baktığımızda Elde edilen bu sonuç Koroğlu tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. İlgili alışma sonuçlarına göre dindarlık düzeının artmasıyla alışveriş yapmaktan hoşlanma düzeının azaldığı görülmektedir (2012,s. 135).

4.4.Örnekleme Grubu Tüketim Tercih Öncelikleri

Bu başlık altında tüketicilerin bir ürün ya da hizmet alırken, tercihte bulunurken neleri önceler? Bir başka değişle tüketim tutum ve tercihlerinde etkili olan faktörlerin öncelik sıralamaları nelerdir sorularına cevap aranacaktır.

4.4.1. Gıda Tercihinde Öncelik

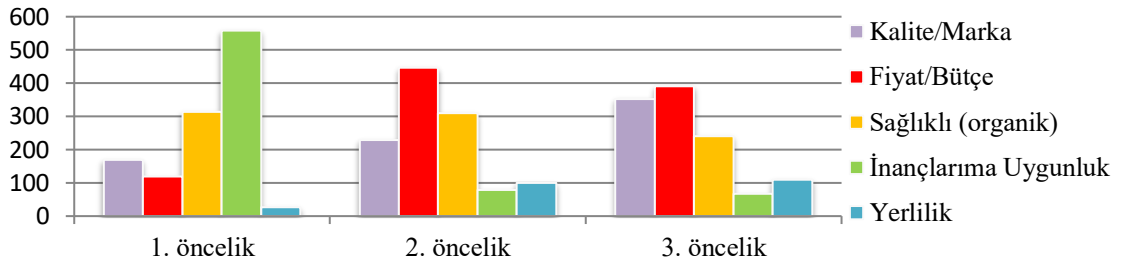
Araştırmada İlk olarak gıda alış verişinde bulunurken nelere (Kalite/Marka, Fiyat/Bütçe, Sağlıklı, İnançlarıma uygunluk, yerlilik) öncelik veriyorsunuz? sorusuna yanıt aranmış veGrafik-4.1'deki bulgulara ulaşılmıştır. Grafik-4.1 incelendiğinde katılımcıların sırasıyla; birinci önceliklerinde “İnançlarıma uygunluk (559 kişi)”, ikinci önceliklerinde “Sağlıklı(organik, doğal vb. (444 kişi)”, üçüncül önceliklerinde ise “Fiyat/Bütçe(447kişi)” kategorisini tercih ettikleri gözükmektedir. İslam inancına göre tüketilmemesi gereken bazı gıda ürünleri bulunmaktadır. Bunlar arasına leş eti, domuz eti, alkol gibi tüketim maddelerini sayabiliriz.



Grafik 4.1: Gıda Tercihinde Önceliğe İlişkin Veriler

4.4.2.Kıyafet Tercihinde Öncelik

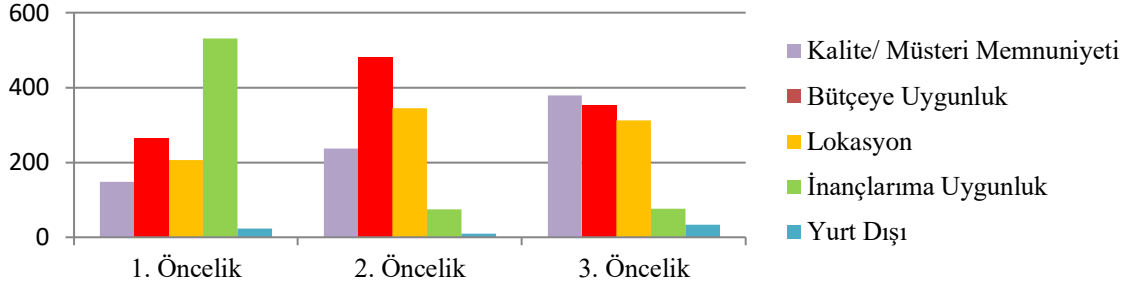
Araştırmada katılımcılara kıyafet tercihinde bulunurken nerelere (Kalite/Marka, Fiyat/Bütçe, Estetik/Zevk, İnançlarımaya uygunluk, Yerlilik/Millilik) öncelik verirsiniz? Sorusu sorulmuştur. Soruya verilen cevaplar Grafik-4.2.'de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların birincil önceliğinin “İnançlarımaya uygunluk(529 kişi)” olduğu görülmüştür. Kıyafet tercihlerinde dikkate aldıkları ikinci ve üçüncü öncelikleri “Fiyat/Bütçe(446ve 390 kişi)” olduğu görülmektedir.



Grafik 4.2: Kıyafet Tercihinde Önceliğe İlişkin Veriler

4.4.3.Tatil Planlamasında Öncelik

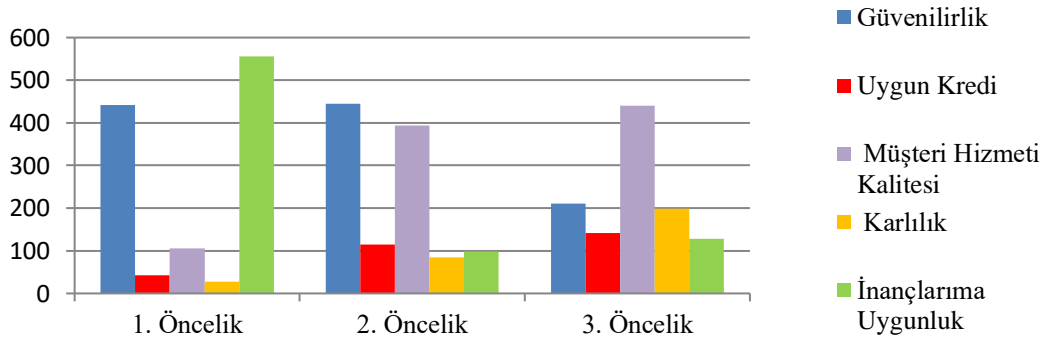
Araştırmada katılımcılara tatil planlaması yaparken nelere(Kalite/Müşteri Memnuniyeti, Bütçeye Uygunluk, Lokasyon, İnanca Uygunluk, Yurt Dışı) dikkat edersiniz sorusu sorulmuştur. Sorulara verilen cevaplar Grafik-4.3'de verilmiştir. Araştırmaya sonuçlarına göre katılımcıların tatil planlaması yaparken ilk öncelik olarak “İnançlarımaya Uygunluk (531 kişi)” kategorisinde tercih yaptıkları görülmüştür. Tatil planlama yaparken göz önüne alınan ikinci öncelik “Bütçeye Uygunluk (482 kişi)” olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların üçüncü öncelikleri ise “Kalite/Müşteri Memnuniyeti (379 kişi)” olduğu görülmektedir.



Grafik 4.3: Tatil Planında Önceliğe İlişkin Veriler

4.4.4. Banka Hizmetinde Öncelik

Araştırmada katılımcılara banka hizmetinden yararlanırken (Güvenilirlik, Uygun Kredi, Müşteri Hizmeti Kalitesi, Karlılık, İnançlarımaya Uygunluk) dikkat edersiniz sorusu sorulmuştur. Sorulara verilen cevaplar Grafik-4.4’de verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların banka hizmetinden yararlanırken ilk öncelik olarak “İnançlarımaya Uygunluk (442 kişi)” kategorisini tercih ettikleri görülmüştür. İkinci öncelik “Güvenilirlik (445 kişi)” faktörü karşımıza çıkarken katılımcıların üçüncü öncelikleri ise “Müşteri Hizmeti Kalitesini (441 kişi)” tercih etmektedirler.



Grafik 4.4: Banka Hizmetinde öncelik

BÖLÜM V

SONUÇ

Tüketim kavramı artık günümüzde sadece üreticiyi ve tüketiciyi ilgilendiren ekonomik bir olgu olmaktan çıkmıştır. Etki ettiği alan bakımından sosyal, kültürel, dini boyutları da mevcuttur. Din de tüketim gibi insanların sosyal, kültürel, ekonomik hayatına yön veren bireyleri şekillendiren bir olgudur. Yeryüzündeki bütün dinler inanlarına (müntesiplerine) belli kurallar koyar. Konulan bu kurallar kimi zaman sadece bireysel hayatı ilgilendirirken kimi zaman toplumsal yapıya ilişkin birtakım sorumluluklar da yüklemektedir. Özele indiğimizde İslam dininde de kendi mensuplarına birtakım sınırlılıklar getirdiği Kuran-ı Kerim’de açık bir şekilde belirtilmiştir. Aşağıda bahsedilen konuya ilişkin iki ayet örnek gösterilmiştir:

“Ey iman edenler! Allah ’ın size helal kıldığı iyi ve güzel şeyleri haram saymayın, sınırı da aşmayın. Allah sınırı aşanları sevmez.”(Maide 5 /87)

Ey Ademoğulları! Her namaz kılacağınızda güzelce giyinin, yiyin için fakat israf etmeyin. Çünkü Allah israf edenleri sevmez. (Ararf 7/31. Ayet)

Yukarıdaki ayetlerden de anlaşılacağı üzere İslam dini, uyulması gereken birtakım kurallar ve ihlal edilmemesi gereken bazı sınırlar çizmektedir. Bu sınırlar ölçüsünde inanlara özgürce hareket etmeye imkân tanınmaktadır. Din, tüketim konusunda engelleyici olmaktan ziyade iyi, güzelve temiz kavramına vurgu yaparak tüketim anlayışında geniş bir açı sunmaktadır. Tüketici davranışlarını aşırılıktan ve israftan uzak, yeme içme giyme gibi temel ihtiyaçlarını karşılarken estetik, güzellik, temizlik gibi evrensel değerleri koruyarak inançları doğrultusunda hareket etme, bilinçli, sorumluluk sahibi bir tüketici olma biçiminde yansımaları beklenmektedir.

Türk toplumunu muhafazakar dini arka planından hareketle bu tez çalışmasında dindarlığın tüketim tutum ve tercihlerine nasıl yansıdığını araştırdık.

1. *Tüketim tarzları demografik değişkenlere göre nasıl şekillenmektedir?*
2. *Tüketim ve dindarlık arasında bir ilişki var mı? Varsa bu ilişkinin niteliği nasıldır?*
3. *Tüketim tercihlerinde dini inanç ne derece önemlidir?*

Ayrıca cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve yaş gibi demografik özellikler ile dindarlık ve tüketici tarzları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada tüketici tarzları ve dindarlık arasındaki ilişki online platformlar üzerinden (e-mail, whatsapp, facebook gibi) ulaşılabilen 1.106 kişi üzerinde değerlendirilmiştir. Anket tekniği kullanarak elde edilen veriler incelenmiştir. Yapılan araştırmada örneklem grubunun tüketim tarzları nedir? Örneklem grubunun dindarlık düzeyleri nedir? Örneklem grubunun demografik değişkenlere göre tüketici tarzları ve dindarlık tutumları değişmekte midir? Örneklem grubunun tüketici tarzları ile dindarlık arasında ne tür bir ilişki vardır? Örneklem grubu tüketim tercihlerinde neleri öncelemektedir? Soruları yanıtlanmıştır.

Araştırmaya katılanların tüketim tarzları Sproles ve Kendall tarafından geliştirilen Tüketici Tarzları Envanteri ile ölçülmüştür. İlgili envantere göre tüketicilerin karar verme tarzları *Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık, Marka Odaklılık, Yenilik-Moda Odaklılık, Fiyat Odaklılık, Düşünmeden Alışveriş, Alışkanlık (marka bağlılığı), Bilgi Karmaşası Yaşama, Alışverişten Kaçınma, Kararsızlık* alt boyutları üzerinden incelenmiştir.

Araştırmaya katılanların dindarlık tutumu ise (1)*kendinizi ne derece dindar hissediyorsunuz, (2)Dini inancınız kararlarınızı ve davranışlarınızı belirlemede ne derece etkilidir, (3)Ne sıklıkla ibadet ediyorsunuz,(4)Dini inançlarınız hayatımdaki tüm iş ve ilişkilerimi etkiler, (5)Hayata bakışımı ve yaşam tarzımı tamamen dini inançlarınız belirler* maddelerine ne derece katılıp katılmadıkları üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu dindarlık düzeyi yüksek olan bireylerden oluşmaktadır. Dindarlık düzeyi kişilerin hayata bakış ve yaşam tarzı üzerinde dinin etkisi, kendilerini dindar hissetme düzeyleri, aldıkları kararlarda ve davranışlarına dinin etkisi, bireysel ve toplumsal davranışlarına dinin etkisi ve ibadet sıklığı üzerinden ölçülmüştür. Buna göre katılımcılardan elde edilen veriler çerçevesinde dini inancın

dindar bireyler üzerinde hem duygusal-zihinsel boyutta hem de davranışsal boyutta etkili olduğunu söylemek mümkündür.

1. Tüketim tarzları demografik değişkenlere göre nasıl şekillenmektedir?

Demografik değişkenler, dindarlık ve tüketici tarzları ilişkilerinin incelendiği bu araştırmada cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve yaş gibi değişkenlerin kişilerin dindarlık düzeylerinde ve tüketim tutumunda önemli ölçüde etkisi olduğu görülmüştür.

Demografik değişkenlerle dindarlık düzeyi arasındaki ilişki sonuçlarına baktığımızda kadın katılımcıların dindarlık düzeyi puanlarının daha düşük olduğu, bekâr katılımcıların daha az dindar olduğu, eğitim durumuna ve gelir düzeyine bağlı olarak dindarlığın azaldığı ancak yaşa bağlı olarak dindarlığın arttığı görülmüştür (bkz. Tablo-4.3/4.4/4.5/4.6./4.7).

Demografik değişkenlere göre tüketici tarzları arasındaki ilişkinin sonuçlarına baktığımızda, popüler algıya paralel olarak kadın katılımcıların daha sık alışveriş yapmaktan hoşlandığı görülmüştür (bkz. Tablo-4.3). Elde edilen bu sonuç, tüketici tarzlarından biri olan *alışverişten kaçınma* alt faktörünün sosyo-demografik özelliklerden cinsiyet değişkenine göre farklılaştığını göstermiştir (bkz. H1.1.).

Medeni durum değişkeni ile tüketici tarzları arasındaki ilişkiye baktığımız zaman evli bireylerin alışveriş tutumlarında indirimli ürünleri tercih ettiğine ve bir ürünü alırken daha bilinçli hareket ettiğine ulaşılmıştır. Ayrıca evli bireylerin bekârlara kıyasla belirli bir markanın müdavimi olmadığı hatta alışveriş yapmaktan daha az zevk aldığı sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo-4.4). Kısacası kişilerin evli ya da bekâr olma durumu alışveriş tarzını gözle görülür bir şekilde etkilemektedir. Ortaya çıkan bu sonuç ise medeni durum ile tüketim tarzları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (bkz. H1.1., H1.2., H1.3., H1. 4., H1. 5., H1.6., H1.7., H1.8 H1.9.).

Eğitim durumunun tüketici tarzları üzerinde etkisinin *Yenilik-Moda Odaklılık* ve *Alışkanlık (marka bağlılığı)* üzerinde olduğu görülmüştür. Lisansüstü eğitim görenlerin değişen moda uygun olarak alışveriş tercihinde farklılaşmaya gittiği ancak

farklı markalardan ziyade bir veya birkaç marka üzerinde odaklandığı sonucuna ulaşmıştır (bkz. Tablo-4.5).

Gelir durumu ile tüketici tarzları arasındaki ilişkiye baktığımızda gelir durumunun *Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık, Marka Odaklılık, Yenilik-Moda Odaklılık, Alışkanlık (marka bağlılığı), Bilgi Karmaşası Yaşama, Alışverişten Kaçınma* tarzları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Yüksek gelir grubuna sahip bireylerin “para = kalite” algısına sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yani bu gruptaki bireyler “Bir ürüne ne kadar çok para verirsek o kadar iyi sonuç alırız.” düşüncesine sahiptirler.

Yaş değişkeni ile tüketici tarzları arasında *Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık, Marka Odaklılık, Yenilik-Moda Odaklılık, Alışkanlık (marka bağlılığı), Bilgi Karmaşası Yaşama, Alışverişten Kaçınma* alt boyutu puanlarının yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir (bkz. Tablo-4.7). Genç nüfusun satın alacağı bir ürün hakkında ne kadar fazla bilgi sahibi olursa tercih etmekte o kadar zorlandığı görülmüştür. Bu sonuç bilgi karmaşası yaşama ile yaş düzeyi arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir (Bkz. H1.7.) Orta yaş grubuna ait bireylerinse alışveriş yapmaktan kaçındıkları görülmüştür. Bu durum alışverişten kaçınma ile yaş arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir (Bkz. H1.8.).

2. Tüketim ve dindarlık arasında bir ilişki var mı? Varsa bu ilişkinin niteliği nasıldır?

Biz araştırmamızda tüketim ve dindarlık arasında bir ilişki olup olmadığını, varsa bu ilişkinin niteliğini anlamaya çalıştık. İnsanlar alışveriş yaparken veya tüketirken dini inançlar bu eylemi nasıl etkilemektedir? Dindar bir birey alışveriş yaparken neye dikkat eder? Örneğin, dindar biri için hangisi daha önemlidir: Kalite mi, fiyat mı, marka mı?

Yaptığımız araştırmadan elde ettiğimiz verilere göre dindarlık ile tüketim tarzları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkinin mahiyeti ise şöyledir: Dindarlık düzeyi yüksek olan kişilerin harcadığı paranın hesabını tuttukları, genellikle indirimli ürünleri takip ettikleri görülmüştür (bkz. Tablo-4.8). Ayrıca alışveriş yapmayı zaman kaybı olarak gördükleri ve alışverişten keyif almadıkları sonucuna ulaşmıştır (bkz. H1.4. ve H1.8.). Dindarlık düzeyi düşük olan kişilerin ise daha çok “kalite = marka”

dengeğini gözettiği ve dikkatsiz alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak dindarlık düzeyindeki artışla ters orantılı olarak azalan marka odaklılık, bilinçsiz tüketim gibi faktörlerin dünya çapında israfın önlenmesine, tekelciliğin ortadan kalkmasına, fakir zengin arasındaki alım gücü eşitsizliğinin kalkmasına, kapitalist kültüre boyun eğmeyen hür iradeli bilinçli bir tüketici olma yönünde güçlü bireyler oluşmasına katkı sağladığı söylenebilir. Aynı zamanda dünyamızın azalmakta olan doğal kaynaklarının kullanımı konusunda daha bilinçli ve duyarlı tüketicilerin oluşmasına yardımcı olduğu da anlaşılabilir.

3. Tüketim tercihlerinde dini inanç ne derece önemlidir?

Son olarak katılımcıların bir ürüne yönelik gıda, kıyafet gibi bireysel tercihlerinde, sosyal alanı içeren tatil planlamasında ve ekonomik alanı kapsayan banka hizmet tercihlerinde, çoklu kategorilerde bir ürün veya hizmet alırken göz önünde bulundurdukları kriterlerle ilgili tercih sıralaması yapması istenmiştir. Elde edilen sonuçlara baktığımızda katılımcıların hizmet ya da ürün durumu fark etmeksizin bireysel, sosyal ve ekonomik hayatın içinde yer alan vazgeçilmez unsurlarda dinin belirleyici rolü olduğu görülmüştür (bkz. Grafik-4.1/4.2/4.3/4.4).Bu bağlamda tüketim tercihlerinde belirleyici olan ilk önceliğin dini inançlarına uygunluk faktörü olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler

Dindarlık ve tüketici tarzları konusunda Din psikolojisi alanında yapılan ilk çalışmalar arasında yerini alan bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sebeple ileride yapılacak çalışmalar için şu önerilerde bulunmak mümkündür:

Araştırma online platformda yapılması bazı sınırlılıklara sebep olmuştur. Bu bağlamda yaşadığımız en kritik sınırlılık örneklemede dindar ve muhafazakâr katılımcıların ağırlıklı olmasıdır. Araştırmacının networku katılımcı çeşitliliğine imkân tanımamıştır. Her ne kadar internet kullanıcı sayısında artış olsa da internet kullanmayan pek çok tüketici mevcuttur. Bu nedenle karşılıklı görüşme yöntemi ile yapılacak araştırmalara ihtiyaç vardır.

Tüketici tarzları, davranışları, tutumları, eğilimleri gibi pek çok faktörü belirlemeye yönelik yerli ve yabancı literatürde çalışmalar yapılmıştır. Ancak bu çalışmalarda ölçek maddeleri içinde din faktörü yeterli önemi görememiştir. Araştırma sonuçlarımız din faktörünün tüketim tarzları üzerinde ciddi bir rol aldığını göstermiştir. Bu sebeple bundan sonra yapılacak tüketici tarzlarını belirlemeye yönelik çalışmalarda din faktörünü değerlendirmeye katılarak yapılmasına ihtiyaç vardır.

Bazı alışveriş tutum, tercih ve tarzlarının cinsiyet ve dindarlık düzeylerine göre farklılık arz ettiği görülmüştür. Bu farklılığın netleşmesi için sadece kadın katılımcıların ya da sadece erkek katılımcıların tüketim tutum, tercih ve tarzlarının incelendiği araştırmalara ihtiyaç vardır.

REFERANSLAR

- Abosag, I. ve Farah, M. F. (2014). The Influence of Religiously Motivated Consumer Boycottson Brand Image, Loyalty and Product Judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283. doi:10.1108/EJM-12-2013-0737.
- Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E.veEl-Bassiouny, N. (2015). Effects ofReligiosity on Consumer Attitudes toward Islamic Banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786-807. doi:10.1108/IJBM-02-2015-0024.
- Agarwala, R., Mishra, P. ve Singh, R. (2018). Religiosity and Consumer Behavior: A Summarizing Review. *Journal of Management Spirituality and Redigion*, 16(17), 1-23.DOI: 10.1080/14766086.2018.1495098.
- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N. M. ve Sambasivan, M.(2013). To Purchase or Not to PurchaseUS Products: Role of Religiosity, Animosity, and Ethno-Centrism among MalaysianConsumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551-563. doi:10.1108/JSM-01-2012-0023.
- Akarsu, T. N. ve Yeniaras, V. (2014). Müslüman Dindarlık, Plansız Alışverişe Olan Yatkinlık, Fiyat-Değer Bilinci Ve Alışveriş Sonrası Durumu: Bir Temel Düzenleyici Model Analizi. *Iktisat, İşletme ve Finans*, 29 (343), 09-38.
- Akdoğan, Ali. (2002). *Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Geçişte Dini Hayat*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Alagöz, S.B. ve Demirel, E. (2017) Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (3), 451-472.
- Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G.ve Haffar, M. (2012). Religious Beliefs and ConsumerBehaviour: From Loyalty to Boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155-174.doi:10.1108/17590831211232564.
- Apaydın, H. (2016). *Din Psikolojisi Terimler Sözlüğü*. İstanbul: Bilim Kent Yayınları.
- Arli, D., Cherrier, H.veTjiptono, F. (2016). God Blesses Those Who Wear Prada: Exploring theImpact of Religiousness on Attitudes toward Luxury among the Youth of Indonesia.*Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 61-79. doi:10.1108/02634501011078138.
- Ateş, S. (2019). Dindarlık ve Tüketim Alguları Arasındaki İlişki. (yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Ayten, A. (2009). Prososyal Davranışlarda Dindarlık ve Empatinin Rolü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bahçecioğlu, A. (2014). Sanal Deneyimsel Pazarlamannın Tüketici Tutumuna Etkisi. (yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bailey, J. ve Sood, J. (1993). The Effect of Religious Affiliation on Consumer Behaviour: A Preliminary Investigation. *Journal of Managerial Issues*, 5(3), 328-352.
- Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi. (yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Balcı Arvas, Fatma. (2018). Kişisel değerler ve dindarlık ilişkisi üzerine bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 40-63.
- Barnes Jr, J. H. ve Dotson, M. J. (1990). An Exploratory Investigation into the Nature of Offensive Television Advertising. *Journal of Advertising*, 19(3), 61-69. doi:10.2307/4188771.
- Baydaş, A., Kılıç, E. ve Türkan, Y. (2019). Tüketim Üzerinde Etili Olan Faktörlerin İnanç Açısından Belirlenmesi: Bingöl İli Örneği. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2019 (1), 1-13.
- Beyaz, R. (2018). Dindarlık ve Hedonik Tüketim İkilemi: Dini Kaideler Haza Dayalı Tüketimi Engeller Mi?. *Journal Of Social And Humanities Sciences Research*, 5(30), 4149-4168. DOI: 10.26450/jshsr.906
- Blau, B M. (2017). Religiosity and The Volatility Of Stock Prices: a Cross-country Analysis. *Journal Of Business Ethics*, 144(3), 609-621. doi:10.1007/s10551-015-2842-7.
- Bozacı, İ. ve Güler, Y. (2015). Investigating The Relationship Among Religious Group Attachment and Consumer Preferences: A Field Research Conducted In The Province Of Kirikkale. *International Journal Of Sport Culture And Science*, 3(1), 163-176. <https://doi.org/10.14486/IJSCS275>
- Burroughs, J. E. ve Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370. doi:10.1086/344429.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32 (32), 470-483.
- Choi, Y. (2010). Religion, Religiosity, and South Korean Consumer Switching Behaviours. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 157-171. doi:10.1002/cb.

- Choi, Y., Paulraj, A. ve Shin., J. 2013. Religion or Religiosity: Which Is the Culprit for Consumer Switching Behavior ? *Journal of International Consumer Marketing* 24 (4): 262- 280. doi:10.1080/08961530.2013.803901.
- Cleveland, M. ve Chang, W. (2009). Migration and Materialism: The Roles Of Ethnic Identity, Religiosity, and Generation. *Journal Of Business Research*, 62(10), 963-971. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.022.
- Cohen, A.B. ve Hill, P.C. (2007) Religion as Culture: Religious Individualism and Collectivism among American Catholics, Jews, and Protestants. *Journal of Personality*, 75, 709-742.
- Cukur, C.S., De Guzman, M.R.T. ve Carlos, G. (2004). Religiosity, values, and horizontal and vertical individualism-collectivism: a study of Turkey, the United States, and the Philippines. *Journal of Social Psychology*, 144, 613-635.
- Cyril De Run, E., Mohsin Butt, M., Fam, K. S. ve Yin Jong, H. (2010). Attitudes Towards Offensive Advertising: Malaysian Muslims' Views. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 25-36. DOI:10.1108/17590831011026204.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Ş. Büyüköztürk (2012) *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çubukçu, M. İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*, (yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çubukçuoğlu, M. E. ve Haşiloğlu, S. B. (2012), Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1) 1-18.
- Delener, N. (1990). The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27-38. doi:10.1108/EUM000000002580.
- Delener, N. (1990). The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27-38. doi:10.1108/EUM000000002580.
- Demir, M. (2017). *Dindarlık-Yardımseverlik İlişkisi: Malatya Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Demirci, K. (1997). Haram. *TDV İslam Ansiklopedisi*. 16, Ankara: TDV Yayınları.
- Demirezen, İ. (2011), *Tüketim ve Din*. İstanbul: Fotografika Yayıncılık.
- Deniz, E. (2019). Tesettürlü Üniversite Öğrencilerinin Tesettür Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(1) 382-407. DOI: 10.15869 / itobiad.494553

- Dikay, E. (2019). *Cenaze Ritüeli Tüketimi ve Din İlişkisinin Gösterişli Tüketim ve Gönüllü Sadelik Perspektifinden İncelenmesi: Hatay Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Dotson, M J. ve Hyatt, E. M. (2.000). Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: a Replication Of The Elaboration Likelihood Model. *Journal Of Business Research*, 48(1), 63-68. doi:10.1016/S0148-2963(98)00076-9.
- Durkheim, E. (2005). *Dini Hayatın İkel Biçimleri*, F. Aydın (çev.). İstanbul: Ataç yayınları.
- Durmaz, Y., Oruç, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 2 (1), 114-133.
- Dursun, İ. Alnıaçık, Ü. ve Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tazları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 9, 293-304. <http://doi.org/10.11122/ijmeb.2013.9.19.418>
- Engel, J. F. (1976). Psychographic Research in a Cross Cultural Nonproduct Setting. *Advances in Consumer Research*, 3,98-101.
- Ercan, İ.,ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.
- Erdem, M. (1997). İlahi Dinlerin Kutsal Kitaplarında Helal ve Haram Anlayışı Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları*, 37 (1), 151-173.
- Erdoğan, U. (2009). Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürönlere Etkisi.(yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eren, T. ve Atılgan, K. Ö. (2019) Tesettür Giyim Ürünlerinde Moda Liderliği, Fiyat ve Tüketicilerin Dini Bağlılığı (Dindarlık) Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 43-52.
- Essoo, N.veDibb, S.(2004). Religious Influences on Shopping Behavior: An ExploratoryStudy.*Journal of Marketing Management*, 20, 683-712. doi:10.1362/0267257041838728.
- Farah, M. F. ve El Samad,L. (2014). The Effects of Religion and Religiosity on AdvertisementAssessment among Lebanese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 344-369. doi:10.1080/08961530.2014.919126.
- Fontaine, J.R.J., Luyten, P. ve Corveleyn, J. (2.000). Tell me what you believe andI'll tell you what you want: Empirical evidence for discriminating value patterns offive types of religiosity. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 10, 65-84.

- Gül, S. (2019). Kadın ve Moda Bağlamında Tüketimde İslami Muhafazakârlık. (yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Günay, Ü. ve C. Çelik. (2006). *Dindarlığın Sosyo Psikolojisi*. Ankara: Karahan Kitapevi.
- Gürbüz, S. (2019). AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Gürsoy, E. (2019). Kişiliğin Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü. (yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güven, M. (2019). Narsisizm Alçakgönüllülük ve Dindarlık İlişkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Harman, Ö.F. (1996). Haram. TDV İslam ansiklopedisi. 14, Ankara: TDV Yayınları
- Henley Jr, W. H., Philhours, M., Ranganathan, S. K.ve Bush, A. J. (2009). The Effects of SymbolProduct Relevance and Religiosity on Consumer Perceptions of Christian Symbols in Advertising.*Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(1), 89-103.doi:10.1080/10641734.2009.10505259.
- Hirschman, E. C. (1981). American Jewish ethnicity: Its relationship to some selected aspects of consumer behavior. *Journal of Marketing*. 45, 102-110.
- Hökelekli, H. (2017). *Din Psikolojisine Giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Hunsberger, B. ve Jackson, L. M. (2005). Religion, Meaning and Prejudice. *Journal of Social Issue*, 61(4), 807-826.
- Izberk-Bilgin, E. (2012). Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings of Global Brands at theNexus of Globalization, Consumer Culture, and Islamism. *Journal of Consumer Research*, 39(4),663-687. doi:10.1086/665413.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H., R. Altunışık, (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jackson, L.M. veHunsberger B. (1999) An intergroup perspective on religion and prejudice*Journal for the Scientific Study of Religion*, 38 (4), 509-523.
- Jamal, A. ve Sharifuddin, J. (2015). Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling:The Role of Religion and Culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933-941. doi:10.1016/j.jbusres.2014.09.020.
- James, W. (2017). *Dinsel Deneyim Çeşitleri*, İ. H. Yılmaz (çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Kahraman, A. (2017). *Mukayeseli Dinler Tarihi*. İstanbul: M.Ü. İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.

- Karslı, Necmi. (2011). *Öfke Kontrolü ve Dindarlık İlişkisi: Erzurum örneği.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kaya, K. Oğuz, Z. (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010(22), 147-164.
- Kayıklık, H. (2006). Bireysel Dindarlığın Boyutları ve İnaç-Davranış Etkileşimi. *İslami Araştırmalar Dergisi*. 3,491-499.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım.* Ankara: Seçkin Yayınları.
- Köktaş, E. M. (1993). *Türkiye’de Dinî Hayat.* İstanbul: İşaret Yay.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din.* Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Köse, A. ve Ayten, A. (2016). *Din Psikolojisi.* İstanbul: Timaş Yayınları.
- Kurtoğlu, R. ve Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 8 (3), 181-205.
- La Barbera, P. A. ve Gürhan,Z. (1997). The Role of Materialism, Religiosity, and Demographicsin Subjective Well-Being. *Psychology and Marketing*, 14(1),71-97. doi:10.1002/(SICI)1520-6793.
- Leak, R. L., Woodham, O. ve McNeil, K. R. (2015). Speaking Candidly: How Managers’Political Stances Affect Consumers’ Brand Attitudes. *Journal of Product and Brand Management*,24(5), 494-503. doi:10.1108/JPBM-08-2014-0693.
- Lindridge, A. (2005). Religiosity and The Construction Of a Cultural-consumptionIdentity. *Journal Of Consumer Marketing*, 22(3), 142-151. doi:10.1108/07363760510595968.
- Loroz, P. S. (2006). The generation gap: A Baby Boomer vs. Gen Y comparison of religiosity, consumer.
- Mansori, S., Sambasivan, M. veMd-Sidin, S.(2015). “Acceptance of Novel Products: The Role ofReligiosity, Ethnicity and Values.” *Marketing Intelligence & Planning* 33 (1): 39-66.doi:10.1108/02634501011078138.
- Mehmedoğlu, A. U. (2004). *Kişilik ve Din.* İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları.
- Mehmedoğlu, A. U. (2013). Din Dindarlık ve Değerler. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 173-189.

- Mehmedoğlu, A. U. (2013). *İnanç Psikolojisine Giriş*. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Michell, P. CN.veAl-Mossawi, M. (1995). The Mediating Effect Of Religiosity on Advertising Effectiveness.*Journal Of Marketing Communications*, 1(3), 151-162. doi:10.1080/13527269500000015.
- Minkler, L.ve Cosgel, M. M. (2004). Religious Identity and Consumption. *Economics Working Papers*,62(3), 339-350.
- Minton, E A., Kahle, L R., Jiuan, T S. ve Tambyah. S. K. (2016). Addressing Criticisms Of GlobalReligion Research: a Consumption-based Exploration Of Status and Materialism,Sustainability, and Volunteering Behavior. *Journal for The Scientific Study Of Religion*, 55(2), 365-383. doi:10.1111/jssr.2016.55.issue-2.
- Mohd Suki, N. ve Abang Salleh,A. S. (2016). Does Halal Image Strengthen Consumer Intentionto Patronize Halal Stores? Some Insights from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 7,1,doi:10.1108/JIMA-12-2014-0079.
- Mokhlis, S. (2006). The Effect of Religiosity on Shopping Orientation : An Exploratory Study in Malaysia.*Journal of American Academy of Business*, 9(1). 64-74.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3), 75-84. doi:10.5539/ibr.v2n3p75.
- Moschis, G. P. ve Ong, F. S. (2011). Religiosity and Consumer Behavior Of Older Adults: aStudy Of Subcultural Influences in Malaysia. *Journal Of Consumer Behaviour*, 10(1), 8-17.doi:10.1002/cb.v10.1.
- Mukhtar, A., and M. M. Butt. (2012). Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120. doi:10.1108/17590831211232519.
- Naqvi, S. N. H. (1994). *İslam, Ekonomi ve Toplum*, O. Maraşlı (Çev). İstanbul: İktisat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2019). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediat Kitapları.
- Oluç, M. (1975). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayınları.
- Onay, A. (2004). *Dindarlık, Etkileşim ve Değişim “Üniversite Öğrencileri Örnekleme”*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Özcan, Ş. (2017). Nıman Smart’a Göre İslam’ın Boyutları. *Dini Araştırmalar*. 20(51), 9-33

- Özdamar, K. (1999) *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir , H. ve Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 183-202.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F.(2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Gore Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 2 (2), 81-91.
- Pazarlı, O. (1982). *Din Psikolojisi*. İstanbul:Remzi Kitabevi.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. (yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kahraman Maraş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahraman Maraş.
- Pew Forum (2012). The global religious landscape. Retrieved from: <http://www.pewforum.org/2012/12/18/global-religious-landscape-exec/>
- Pişkin, M. (2014). Tüketim Toplumu ve Din İlişkisi: Türkiye ve İslam Örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Putrevu, S. veSwimberghek,K. (2013). The Influence of Religiosity on Consumer EthicalJudgments and Responses toward Sexual Appeals. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 351-365. doi:10.1007/s10551-012-1399-y.
- Ramya, N. ve Ali, D. S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal Of Appliedresearch*; 2(10), 76-80.
- Rehman, A. veShahbaz Shabbir, M. (2010). The Relationship between Religiosity and New Product Adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63-69. doi:10.1108/17590831011026231.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H. ve Knafo, A. (2002). The Big Five Personality Factorsand Personal Values, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 789-801.
- Sağır, R. (2019). Ergenlerde Dindarlık Öz Denetim ve Hayat Memnuniyeti ilişkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schneider, H., Krieger, J.ve Bayraktar,A. (2011). The Impact of Intrinsic Religiosity onConsumers' Ethical Beliefs: Does It Depend on the Type of Religion? A Comparison ofChristian and Moslem Consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 319-332. doi:10.1007/s10551-011-0816-y.

- Scwartz, S.H. ve Huismans, S. (1995). Value priorities and religiosity in four western religions. *Social Psychology Quarterly*, 58, 88-107.
- Serinsu, A.N, Sürmeli, M., Alkan, A., Akyürek, Ö., Deliser, B., Baştürk, A., Çınar, A. ve Mavili, Y. (2009). *Dini Terimler Sözlüğü*. Ankara: Devlet Kitapları Müdürlüğü.
- Seyfi, M. Ve Çerçi, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Dinin Etkisi ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişki. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 185-200.
- Sezen, A. (2012). Tüketici Davranışları ve Dindarlık İlişkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(20), 99-115.
- Shachar, R., Erdem, T., Cutright, K. M. ve Fitzsimons, G. J. (2011). Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses?. *Marketing Science*, 30(1), 92-110. doi:10.1287/mksc.1100.0591.
- Shyan Fam, K., Waller, D. S. ve Erdogan, B. Z. (2004). The Influence of Religion on Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537-555. doi:10.1108/03090560410529204.
- Siala, H. (2013). Religious Influences on Consumers' High-Involvement Purchasing Decisions. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 579-589. doi:10.1108/JSM-02-2012-0046.
- Siguaw, J. A. ve Simpson P. M. (1997). Effects of Religiousness on Sunday Shopping and Outshopping Behaviours: A Study of Shopper Attitudes and Behaviours in the American South. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(1), 23-40. doi:10.1080/095939697343111.
- Sood, J. ve Nasu, Y. (1995). Religiosity and Nationality an Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and the United States. *Journal of Business Research*, 34, 1-9.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumer Decision-Making Styles. *The Journal Of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stillman, T.F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., Lambert, N. M. ve Phillips, C. A. (2012). The Material and Immaterial in Conflict: Spirituality Reduces Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Psychology Elsevier B.V.* 33(1), 1-7.
- Swimberghe, K., Flurry, L. ve Parker, J. M. (2011). Consumer Religiosity: Consequences for Consumer Activism in the United States. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 453-467. doi:10.1007/s10551-011-0873-2.
- Swimberghe, K., Sharma, D. ve Flurry, L. (2009). An Exploratory Investigation of the Consumer Religious Commitment and Its Influence on Store Loyalty and Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 340-347. doi:10.1108/07363760910976592.

- Tabachnick, G. B. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. bs.). London: Pearson.
- Taylor, V. A., Halstead, D. ve Haynes, P. J. (2010). Consumer Responses to Christian Religious Symbols in Advertising. *Journal of Advertising*, 39(2), 79-92. doi:10.2753/JOA0091-3367390206.
- Temirak, H. (2020). Tüketici Karar Verme Sürecinde Dindarlığın Rolü. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tiltay, M. A. ve Torlak, Ö. (2011). Materyalist Eğilim, Dinî Değerler, Alışkanlık (marka bağlılığı) ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4 (7), 93-130.
- Tokur, B. (2011). Stres-dindarlık ilişkisi üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Topay, G. Erdem, R. (2019). Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişimine Dair Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 162-183.
- Torlak, Ö. Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2017). *Pazarlama İlkeleri Ve Yöntemi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Turgut, M. F. ve Baykul, Y. (2010). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Tümer, G. (1994). Din. *TDV İslam Ansiklopedisi*. 9, Ankara: TDV Yayınları.
- Uysal, V. (1996). *Din Psikolojisi Açısından Dinî Tutum Davranış ve Şahsiyet Özellikleri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Uysal, V. (2003). *Türkiye’de Dindarlık ve Kadın*. İstanbul:Çamlıca Yayınları.
- Uysal, V. (2006). *Türkiye’de Dindarlık ve Kadın*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Veer, E. ve Shankar, A. (2011). Forgive Me, Father, for I Did Not Give Full Justification for MySins: How Religious Consumers Justify the Acquisition of Material Wealth. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 547-560. doi:10.1080/0267257X.2010.517707.
- Vitell, S. J. (2009). The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature. *Journal of Business Ethics*, 90, 155-167.
- Vural, R. K. (2007). *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Wilkes, R.E., Burnett, J.J. ve Howell, R.D. (1986). On the Meaning and Measurement
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey yayıncılık.

- Yaparel, R. (1987). Dinin Tarifi Mümkün M?. *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4, 403-417. Erişim adresi:http://isamveri.org/pdfdrq/D00036/1987_4/1987_4_YAPARELR.pdf
- Yapıcı, A. (2013). *Ruh Sağlığı ve Din*. Adana: Karahan Yayınları.
- Yapıcı, A. (2016). Cinsiyete Göre Farklılaşan Dindarlıklar ve Kadınlarda Dinsel Yaşamın Farklı Görüntüleri. *Dini Araştırmalar KADIN zel Sayı*, 19 (49), 131-161. DOI:10.15745/da.268813.
- Yapıcı, A. Kayıklık, H. (2005). Dinsel Eğilimle n Yargı ve Hoşgörüsüzlük Arasındaki İlişkiler zerine Psikolojik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), 413-426.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yavuz, K. (1982). Din Psikolojisinin Araştırma Alanları. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 5, 87-109.
- Yılmaz, M. (2010). *Kişisel Satış*. İstanbul: Kumsaati Yayınları.
- Yousaf, S. ve Shaukat Malik, M. (2013). Evaluating the Influences of Religiosity and Product Involvement Level on the Consumers, 4(2), 163-186. doi:10.1108/17590831311329296.

EKLER

EK A Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 29/07/2020-475



T.C.
İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu Başkanlığı



Sayı : 71395021-020-E.
Konu : Ayşenur Barak-Etik Kurul Kararı

İLGİLİ MAKAMA

Kurulumuza başvuran Ayşenur Barak'ın "Tüketici Dindarlığı ve Alışveriş Tutumu Üzerine bir İnceleme: İstanbul Örneği" isimli projesi; amaç, araştırma türü ve örneklem, veri toplama araçları, süreç ve işlemler, veri analizleri dikkate alınmak suretiyle 29.05.2020 tarihinde değerlendirilerek 2020/18-1 karar numarası ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi arz/rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Ali YEŞİLİRMAK
Başkan

29/07/2020 Sekreter

Neslihan PALA

Evrakı Doğrulamak İçin : http://belge.ibnhaldun.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx?V=BELML4N1

Adres:Ulubatlı Hasan Cd. No:2 34494 Başakşehir / İstanbul
Telefon:0212 692 0212
e-Posta:info@ibu.edu.tr Elektronik Ağ:www.ibnhaldun.edu.tr

Bilgi için: Neslihan Pala
Unvanı: Sekreter



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK B

AYDINLATILMIŞ ONAY FORMU

Değerli katılımcı,

Bu araştırma bir yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmıyla ilgilidir. Araştırmanın amacı dindarlık ve tüketici davranışlarını inceleyerek arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemeye yöneliktir.

Yapılan araştırma tamamıyla akademik nitelikli olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır.

Soruları cevaplandırma hususunda göstereceğiniz gayret ve samimiyet araştırma sonuçlarının sağlıklı olması için son derece önemlidir. Dolayısıyla bütün soruları dikkatle okuyarak seçeneklerden görüşlerinizi en iyi yansıtan ifadeyi işaretleyiniz. Tüm maddelere cevap vermeniz beklenmektedir ancak cevap vermemekte özgür olduğunuzu unutmayınız.

Araştırmaya yaptığınız değerli katkıya ve ilginize en içten dileklerle teşekkür ederim.

Araştırmacı Danışman

Ayşenur Barak

Prof. Dr. Hasan Kaplan

İbn Haldun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Fakültesi

İbn Haldun Üniversitesi İslam İlimler

Din Psikolojisi Yüksek Lisans Öğrencisi

Öğretim Üyesi

xxxxx@ihu.edu.tr xxxxx@ihu.edu.tr

Anket Formu

A-) Tüketici Tarzı

Yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili rakamı işaretleyerek belirtiniz. <u>Seçtiğiniz rakam ne kadar büyükse o ifadeye o kadar çok katılıyorsunuz!</u>		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	5	4	3	2	1
2	Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.	5	4	3	2	1
3	Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.	5	4	3	2	1
4	Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	5	4	3	2	1
5	Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.	5	4	3	2	1
6	Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli dir.	5	4	3	2	1
7	Lüksü severim. Lüks harcamayı israf olarak görmem.	5	4	3	2	1
8	Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.	5	4	3	2	1
9	En çok satılan markaları almayı tercih ederim.	5	4	3	2	1
10	Alacağım ürünün çevre dostu olup olmamasına dikkat ederim.	5	4	3	2	1
11	Sürekli olarak gardırobumu değişen moda ya uygun olarak yenilerim.	5	4	3	2	1
12	Tarzımın moda ya uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.	5	4	3	2	1
13	Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	5	4	3	2	1
14	Dini ve ahlaki değerlerime ters yerlerden alışveriş yapmam.	5	4	3	2	1

15	Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.	5	4	3	2	1
16	Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.	5	4	3	2	1
17	Tükettiğim ürünlerin inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim..	5	4	3	2	1
18	Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.	5	4	3	2	1
19	Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.	5	4	3	2	1
20	Her şeyin en kalitelisini, en yenisini, en lüksünü ve en pahalısını almak isterim.	5	4	3	2	1
21	Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.	5	4	3	2	1
22	Benim için bir ürünün kaliteli ve bütçeme uygun olması dini yönünden daha önemlidir.	5	4	3	2	1
23	Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum.	5	4	3	2	1
24	Cömert bir insanım, harcamayı severim.	5	4	3	2	1
25	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor.	5	4	3	2	1
26	Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.	5	4	3	2	1
27	Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	5	4	3	2	1
28	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	5	4	3	2	1
29	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.	5	4	3	2	1
30	İhtiyacıma göre alışveriş yaparım, israf, lüks ve gereksiz tüketimden kaçınırım.	5	4	3	2	1

B-) TÜKETİM TERCİHİ VE ÖNCELİK

1. Gıda alışverişi yaparken nelere öncelik verirsiniz? Lütfen önem sırasına göre belirtiniz.

	Kalite/Marka	Fiyat /Bütçe	Sağlık (Organik, Doğal vb.)	İnançlarımın Uygunluk	Yerlilik
1.Derece önemli					
2. Derece önemli					
3. Derece önemli					

2.Kıyafet alışverişi yaparken nelere öncelik verirsiniz? Lütfen önem sırasına göre belirtiniz.

	Kalite/Marka	Fiyat/Bütçe	Estetik/zevk	İnançlarımın Uygunluk	Yerlilik/Millilik
1.Derece önemli					
2. Derece önemli					
3. Derece Önemli					

3. Banka hizmetlerinde nelere öncelik verirsiniz? Lütfen önem sırasına göre belirtiniz.

	Güvenilirlik	Uygun Kredi	Müşteri Hizmet Kalitesi	Karlılık	İnançlarımın Uygunluk
1.Derece önemli					
2. Derece önemli					
3.Derece önemli					

4. Tatil planlaması yaparken nelere öncelik verirsiniz? Lütfen önem sırasına göre belirtiniz.

	Kalite/Marka	Fiyat/Bütçe	Estetik/zevk	İnançlarına Uygunluk	Yerlilik/Millilik
1. Derece önemli					
2. Derece önemli					
3. Derece Önemli					

C-) İnaç ve Hataya Bakış

Aşağıdaki ifadelerin yanına size uyma derecesine göre “1” ile “5” rakamlarını işaretleyiniz. “5” size çok uygun olduğunu “1” ise hiç uygun olmadığını göstermektedir.					
1. Dini inancınız davranışlarınızı ve kararlarınızı belirlemede ne kadar rol oynamaktadır ?	5	4	3	2	1
2. Kendinizi ne kadar dindar hissediyorsunuz?	5	4	3	2	1
3. Ne sıklıkta ibadet ediyorsunuz?	5	4	3	2	1
4. Dini inaç kişinin özelidir, herkes inancını kendi özelinde yaşamalı, kimse kimsenin inancına ve yaşantısına karışmamalı.	5	4	3	2	1
5. Nasıl yaşadığımız (Ahlak) neye inandığımızdan daha önemlidir.	5	4	3	2	1
6. Dini inançlarım hayatımdaki tüm iş ilişkilerimi etkiler.	5	4	3	2	1
7 Başkalarının yaşam tarzına saygı duyarım kendi yaşam tarzıma da saygı duyulmasını beklerim.	5	4	3	2	1
8. İş ve ilişkilerimde kul hakkına dikkat ederim.	5	4	3	2	1
9. Hayata bakışımı ve yaşam tarzımı tamamen dini inançlarım belirler.	5	4	3	2	1
10. "Dindarlığımı Allah'a göster, bana insanlığın lazım."	5	4	3	2	1

D-) Demografik Bilgiler

1-) Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2-) Medeni durumunuz nedir?

Evli Bekar

3) Ailenizin aylık geliri ne kadardır?

2.000ve altı 2.001-4.0000 4.001-6.000 6.001-8.000 8.001ve üzeri

4) Yaş grubunuz nedir?

20-30 31-40 41-50 51-60 60ve üzeri

5) Eğitim durumunuz nedir?

İlkokul Lise Lisans Lisansüstü Doktora

EK C

Dini Tutum Ölçeği Geçerlilik Çalışmaları

Bir ölçüm aracının geçerliği, ölçmesi gereken özelliği ölçebilme düzeyidir. Diğer bir tanımla, bir testin ölçmek istediği özelliği farklı özelliklerle karıştırmadan ölçebilme düzeyidir (Turgut ve Baykul, 2013). Bu çalışmada dindarlığın ölçümüne yönelik geliştirilen ölçeğin geçerliliği yapı geçerliği yöntemi ile incelenmiştir. Yapı geçerliliğinin değerlendirilmesinde açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

1.1.Verilerin Faktör Analizine Uygunluğun Sınanması

Faktör analizinin ilk adımında toplanan verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleye yönelik Bartlett Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi uygulanmıştır. KMO testi verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. KMO katsayısı 0 ile 1 arasında değer alabilmektedir. KMO katsayısının artması verilerin faktör analizine uygunluk düzeyinin arttığını göstermektedir. KMO katsayısı ,50'den düşük olduğu durumlarda verilerin faktör analizi için uygun olmadığı, ,50-,60 kötü uygunluğu, ,61-,70 zayıf uygunluğu, ,71-,80 orta düzeyde uygunluğu, ,81-,90 iyi düzeyde uygunluğu, ,90 üzerinde olan katsayılar ise faktör analizine mükemmel uygunlukta olarak değerlendirilmektedir. Faktör analizi uygulanabilmesi için KMO katsayısının en az ,60 olması önerilmektedir. Bartlett Küresellik testinin ise anlamlı olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2002; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010; Tabachnick ve Fidel, 2013).

Tablo 1. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Testler	Sonuçlar
KMO Katsayısı	,903
Bartlett Küresellik Testi	2697,891
Serbestlik Derecesi (sd)	10
Anlamlılık Düzeyi (Sig.)	,000**

Tablo 1’de görüldüğü üzere KMO katsayısı ,903 ve Bartlett Küresellik testi χ^2 değeri 2697,891 ($p<,001$) olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

1.2.Açımlayıcı Faktör Analizi

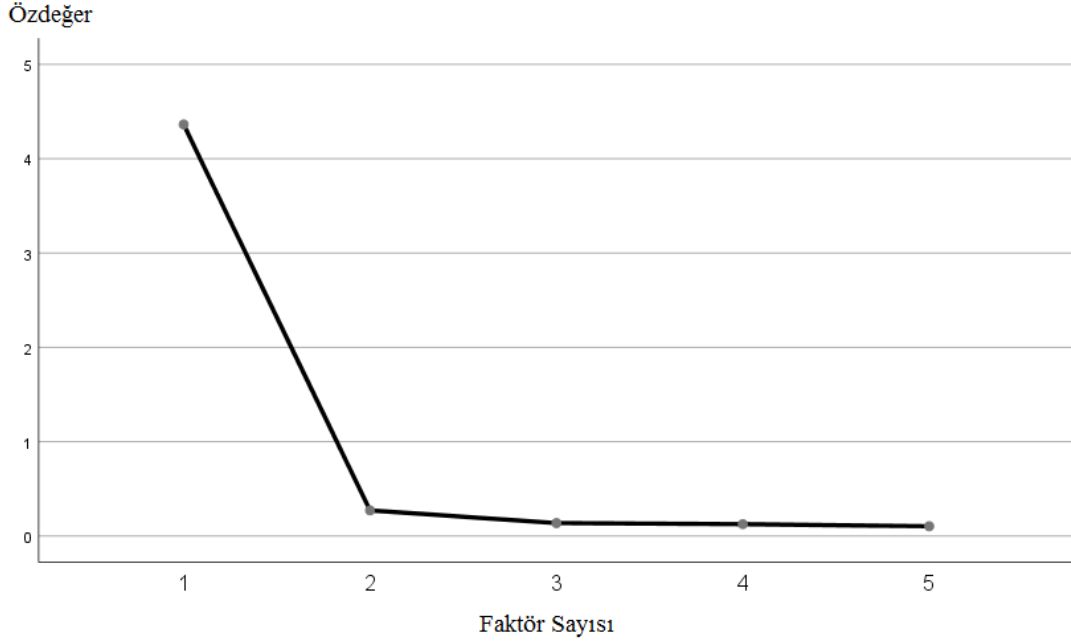
KMO testi ve Bartlett Küresellik testi sonucunda verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiş ve ikinci adımda faktör analizi uygulanmıştır. Analizler temel bileşenler analizi ile varimax döndürme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde ölçüm aracının faktör yapısı belirlenirken karşılanması gereken bir çok kriter bulunmaktadır. Açımlayıcı faktör analizinde, faktör yapısı belirlenirken özdeğeri 1’den daha fazla olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, açıklanan varyansın %50’den daha fazla olması önerilmektedir. Ölçme araçlarında açıklanan varyansın yüksek hesaplanması ölçülmek istenen özelliğin iyi bir şekilde ölçüldüğünü göstermektedir. Ölçek maddeleri değerlendirildiğinde ise maddelerin faktör yüklerinin ,30’dan fazla olması gerekir. Maddelerin faktör yüklerinin ,30 ve ,59 aralığında olması orta yük değerini; ,60’ın üstünde olması ise yüksek yük değerini göstermektedir (Büyüköztürk, 2002; Yaşlıoğlu, 2012; Büyüköztürk, 2012).

Tablo 2. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Madde Numarası	Faktör Yükleri
Özdeğer: 4,363 Açıklanan Toplam Varyans: 87,262	Madde 1	,806
	Madde 2	,896
	Madde 3	,891
	Madde 4	,887
	Madde 5	,882
	Madde 6	,125*

Tablo 2’de ölçeğin faktör yapısına ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir. Faktör analizinde maddeler serbest şekilde faktör analizine alınmış ve tek boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır. 6. Maddenin faktör yükünün çok düşük olduğu belirlenmesi sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır. Gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda özdeğeri 4,363 ve toplam varyansın %87,262’sini açıklayan tek boyutlu bir yapı elde

edilmiştir. Maddelerin faktör yüklerinin ise ,806 ile ,896 aralığında olduğu görülmüştür. Bu bulgular değerlendirildiğinde, özdeğerlerin, toplam açıklanan varyansların ve faktör yüklerinin literatürde belirtilen değer aralıkları içerisinde olduğu görülmüştür.

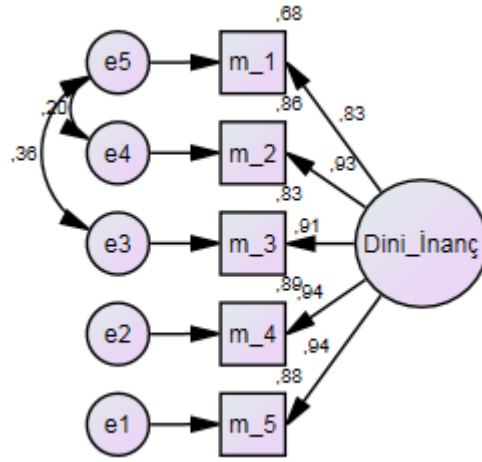


Şekil 1. Faktör Yapısına İlişkin Yamaç Grafiği

Şekil 1’de faktör analizi sonucunda orta çıkan yamaç grafiği gösterilmiştir. Yamaç grafiğindeki +1’in üzerinde yüksek ivmeli hızlı düşüş görülmesi önemli olan faktör sayısının bir göstergesidir (Büyüköztürk, 2012). Şekil 1’de görüldüğü gibi ölçeğin tek faktörlü bir yapıda olduğunu göstermektedir.

1.3.Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanması neticesinde belirlenen ölçüm modelinin doğrulanmasına yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kuramsal bir temele uygun şekilde oluşturulmuş olan faktörlerin gerçek verilerle ne düzeyde uyumlu olduğunu ortaya koymak amacıyla uygulanmaktadır (Büyüköztürk, 2012).



Şekil 2. Ölçüm Modeli

Şekil 2’de Uygulanan DFA sonucunda ortaya çıkan ölçüm modeli verilmiştir. DFA sonucunda ölçeğin uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Analizler sonucunda, ölçüm modeline yönelik modifikasyon önerileri incelendiğinde, 1. ve 3. maddeler ve 1. ve 2. maddeler için modifikasyon önerileri sunulduğu görülmüştür. Bu maddeler uzman görüşüne başvurularak kuramsal açıdan incelenmiş, modifikasyon önerilerin uygun olduğuna düşünülerek belirtilen modifikasyonlar uygulanmıştır.

Tablo 4. Uyum İndeks Değerleri

Uyum İdenksleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri
X²/df	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/d < 5$	3,689
GFI	>0,95	>0,90	,990
AGFI	>0,95	>0,90	,951
RMR	<0,05	<0,08	,014
SRMR	<0,05	<0,08	,006
NFI	>0,95	>0,90	,996
RFI	>0,95	>0,90	,986
IFI	>0,95	>0,90	,997
TLI	>0,95	>0,90	,990
CFI	>0,95	>0,90	,997
RMSA	<0,05	<0,08	,078

Doğrulatoryıcı faktör analizi uygulanan ölçüm modelleri uyum indeks değerleri kullanılarak değerlendirilmektedir. Tablo 4’de doğrulatoryıcı faktör analizi modelleri için kullanılan uyum iyiliği indeks değerleri (Gürbüz, 2019) ve doğrulatoryıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ölçüm modelinin uyum iyiliği indeks değerleri gösterilmiştir. Analiz sonucunda, ölçüm modelinin uyum iyiliği indeks değerleri, ki-kare istatistiği $\chi^2/sd= 3,689$; $p<0.01$ GFI= ,990; AGFI=,951; RMR= ,014; SRMR= ,006; NFI= ,996; RFI=,9861; TLI=, 990; IFI=,997; CFI= ,997; RMSEA= ,078; olarak belirlenmiştir. Bu bulgular değerlendirildiğinde, kurulan ölçüm modelinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür.

1.4.Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada geliştirilen ölçeğin güvenilirliğinin incelenmesinde iç tutarlılık analizi kullanılmıştır. Güvenirlik, ölçme aracının ölçülmek istenen özelliği ne ölçüde doğru bir biçimde ölçebildiğidir (Ercan ve Kan, 2004). Özdamar (1999) Cronbach’s Alfa katsayısı $,00<\alpha<,040$ arasında olduğunda ölçeğin güvenilir olmadığı, $,41<\alpha<,060$ düşük düzeyde, $,61<\alpha<,080$ orta düzeyde ve $,81<\alpha<1,00$ yüksek düzeyde güvenilir olarak görüldüğünü belirtmektedir. Güvenirlik analizine yönelik sonuçlar Tablo 4.4’de gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Madde	Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silindiğinde C’Alfa Katsayısı	C’Alfa
Madde 1	,842	,962	
Madde 2	,915	,950	
Madde 3	,910	,951	,963
Madde 4	,909	,952	
Madde 5	,906	,952	

Uygulanan iç tutarlılık analizi sonucunda Cronbach’s Alfa güvenirlik katsayısı ,963 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir. Ölçeğin madde ve toplam puan korelasyonlarının ,842 ve ,915 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının sonuçlarına göre dindarlık faktörünü ölçmek için dini tutum ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir.

ÖZGEÇMİŞ

Ad ve Soyad:

Ayşenur Barak

Eğitim:

2013—2017 İlahiyat Lisans Programı, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye

İş Deneyimi:

2017—:Eyüpsultan Hacı Osman Torun Anadolu İmam Hatip Lisesi ve Ortaokulu:
Meslek Lisesi Öğretmenlik

Yabancı Dil:

İngilizce ve Arapça