

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DİN PSİKOLOJİSİ BİLİM DALI

TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNDE DİNDARLIĞIN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

HATİCE TEMİRAK

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DİN PSİKOLOJİSİ BİLİM DALI

TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNDE DİNDARLIĞIN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

HATİCE TEMİRAK

Danışman: PROF. DR. ALİ AYTEN

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Hatice Temirak
Anabilim Dalı	: Felsefe ve Din Bilimleri
Programı	: Din Psikolojisi
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Ali AYTEN
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans-Ağustos 2020
Anahtar Kelimeler	: Tüketim, Dindarlık, Satın Alma Davranışı, Tüketici Psikolojisi, Gösterişçi Tüketim, Savurgan Tüketim, Dini Öncelikli Tüketim

ÖZET

TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNDE DİNDARLIĞIN ROLÜ

Tüketim, tarihin ilk dönemlerde sadece hayatın devamı için zorunlu olan fizyolojik, temel ihtiyaçları karşılamayı kapsayan bir eylemken, zamanla değişip dönüşerek günümüzde çok farklı ihtiyaç ve istekleri de barındıran bir kavram haline dönüşmüştür. Böylece tüketici davranışlarının, fizyolojik yönüyle birlikte sosyo- psikolojik yönüyle de ele alınması gerekli olmaktadır. Din ise koyduğu kurallar ile bireye bir hayat nizamı sunarak bireyin davranışlarının tümünü etkilemektedir. Dolayısıyla tüketici davranışlarında da din ve dindarlık belirleyici olmaktadır. Bu çalışma, tüketici karar verme sürecinde dindarlığın rolünü incelemektedir. Çalışma nicel araştırma modelinde hazırlanmıştır. Katılımcıların sosyo-ekonomik düzeylerinin çeşitlenmesi amacıyla farklı semtlerdeki AVM' ler tercih edilmiştir. Örnekleme, Kasım 2019-Ocak 2020 tarihleri arasında altı farklı AVM' de (Akasya AVM, Canpark AVM, Meydan AVM, Zeru Port, Avlu34, Kanyon AVM) bulunan 216' si kadın, 87'si erkek olan 303 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 30,7' dir. Araştırma verileri anket tekniğiyle toplanmıştır. Anket formunda İnce ve diğerlerinin 2018 yılında geliştirmiş oldukları 16 maddelik Tüketim Dinamikleri Ölçeği ile Ayten'in 2012 yılında geliştirmiş olduğu 9 maddelik Dindarlık Ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla Pearson Korelasyon, One Way Anova ve bağımsız grup t-testi

yöntemleriyle analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, dindarlığın genel tüketim eğilimlerinde azaltıcı ya da arttırıcı bir etkisinin olmadığını ancak tüketim eğilimlerinin alt boyutları olan savurgan tüketim ve gösterişçi tüketimde negatif yönde, dini öncelikli tüketimde ise pozitif yönde etkili olduğunu göstermiştir. Katılımcılar tüketim davranışında genel olarak benzer olsalar bile tüketimin şekli ve niteliği hususunda dindarlık düzeylerine göre farklı davranmaktadırlar. Ayrıca dindarlık ve tüketim eğilimlerinin demografik değişkenlere göre de anlamlı farklılaşmaları görülmüştür. Analiz sonuçlarında çalışma durumunun tüketimde farklılaştırıcı bir etkisinin bulunmaması ve evli bireylerin tüketim genel boyutu, gösterişçi, savurgan tüketim alt boyutlarında öne çıkmaları dikkat çeken bulgulardandır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Dindarlık, Satın Alma Davranışı, Tüketici Psikolojisi, Gösterişçi Tüketim, Savurgan Tüketim, Dini Öncelikli Tüketim

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Hatice Temirak
Field : Philosophy and Religious Sciences
Programme : Psychology of Religion
Supervisor : Professor Ali AYTEN
Degree Awarded and Date : Master - August 2020
Keywords : Consumption, Religiosity, Purchasing
Behaviour, Consumer Psychology,
Conspicuous Consumption, Wasteful
Consumption, Religious Priority
Consumption

ABSTRACT

The Role of Religiosity in Consumer Decision Making

While consumption was an action covering only the physiological and basic needs that were necessary for the continuation of life in the early periods of history, it has changed and transformed over time and has become a concept that includes many different needs and desires. Thus, it is necessary to deal with the socio-psychological aspects of consumer behavior as well as physiological aspects. Religion, on the other hand, by offering a life order to the individual with its rules, affects all of the individual's behaviors. Therefore, religion and religiosity are determinants in consumer behavior. This study examines the role of religiosity on the consumer decision-making process. The study has been prepared in quantitative research desing. Shopping malls in different districts were preferred in order to diversify the socio-economic levels of the participants. The sample consists of 303 participants, 216 of whom are women and 87 are men, who are located in six different shopping malls (Akasya, Canpark, Meydan, Zeruj Port, Avlu34, Kanyon shopping centers) between November 2019

and January 2020. The average age of the participants is 30.7. The research data were collected by questionnaire technique. In the questionnaire form, the Consumption Dynamics Scale with 16 items developed by İnce and others in 2018 and the Religiosity Scale with 9 items developed by Ayten in 2012 were used. The data obtained were analyzed with Pearson Correlation, One Way Anova and independent group t-test methods with the help of SPSS program. The findings obtained from the study showed that religiosity does not have a decreasing or increasing effect on general consumption trends, but it has a negative effect on wasteful consumption and conspicuous consumption, which are sub-dimensions of consumption trends, and a positive effect on religious priority consumption. Even though the participants are generally similar in consumption behavior, they behave differently according to their level of religiosity regarding the form and quality of consumption. In addition, there were significant differences in religiosity and consumption trends according to demographic variables. One of the striking findings is that working status does not have a differentiating effect on consumption in the analysis results and that married individuals stand out in the general consumption dimension and the conspicuous and wasteful consumption sub-dimensions.

Keywords: Consumption, Religiosity, Purchasing Behavior, Consumer Psychology, Conspicuous Consumption, Wasteful Consumption, Religious Priority Consumption

ÖNSÖZ

İnsanın doğduğu andan ölümüne kadar yaşantısının tümünde önemli bir yere sahip olan tüketim olgusu birey için bütün dönemlerde vazgeçilmez olmuştur. Kimi zaman sınırlı bir ihtiyaç alanında etkili olan tüketim, kimi zaman ise bireyin kendisini ifade etme şekli, sosyal statü ve prestij elde etme aracı olma gibi sosyo psikolojik ihtiyaçları da kapsayan geniş bir alanda kendisini göstermektedir. Dolayısıyla tüketici olan bireyin davranışlarında biyolojik faktörlerin yanı sıra psikolojik, sosyolojik birçok faktör de etkili olmaktadır. Yapılan araştırmalarda insan davranışı incelenirken buna etken olan birçok unsur da ele alınmıştır. Din; bireyin günlük hayatını, psikolojisini, yaşam tarzını şekillendirici rolüyle tüketim gibi ekonomik faaliyetler dâhil bütün davranışlarında belirleyici ve yönlendirici olmaktadır. Tüketici davranışına odaklanan çalışmalarda dinin bu başalt etkisi çeşitli sebeplerden dolayı geç dönemde fark edilmiştir. Son dönemlerde artan ilgiyle birlikte bu kapsamda yurtdışında yapılan çalışmalar artmaktayken; Türkiye’ de ise literatür oldukça kısıtlıdır. Bu sebeple yapılan araştırmayla alana katkı sağlanması düşünülmüş; dindarlığın tüketici karar verme sürecindeki rolü teorik ve empirik olarak ele alınmış, çeşitli demografik değişkenlerle birlikte incelenmiştir.

Dindarlık ve tüketim olgularını konu edinen bu çalışma; giriş, kavramsal ve kuramsal çerçeve, yöntem, bulgular-yorumlar ve sonuç-öneriler olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Giriş kısmında çalışmanın konusu, amacı, önemi ve hipotezlerine değinilirken; birinci bölümde tüketim, tüketici davranışları ve dindarlık ile ilişkili kavramlar, konuyla ilgili teorik yaklaşımlar, tüketici karar verme sürecinde etkili olan psikolojik faktörler, dindarlığın tüketici davranışlarındaki rolü gibi unsurlar ele alınarak kavramsal bir çerçeve çizilmektedir. İkinci bölümde ise, araştırma modeli, uygulamada kullanılan ölçekler, katılımcıların nitelikleri ve veri toplama süreci üzerinde durulmaktadır. Üçüncü bölümde araştırma bulguları ve bu bulgulara ait yorumlar, benzer araştırmalarla karşılaştırılarak sunulmaktadır. Sonuç ve öneriler kısmında ise araştırmaya dair sonuçlar özetlenerek ileride konuyla ilgili yapılacak çalışmalara yönelik öneriler ele alınmaktadır.

Çalışmanın hazırlanmasında emeği geçen, yönlendirmeleriyle ve desteğiyle tamamlamamda büyük katkısı olan kıymetli danışmanım Prof. Dr. Ali Ayten’e, konuyu belirlememde yardımcım olan, görüş ve önerileriyle ufkumu açan Dr. Öğrt. Üyesi Sevede Düzgüner’e teşekkür ederim.

Elde ettiğim başarıların en büyüğü olarak gördüğüm arkadaşlarımın da şüphesiz bütün hayatıma olduğu gibi akademik hayatımda da katkıları bulunuyor. Hayatın en zor dönemeçlerinde yanımda, yakınımda benimle birlikte benim için çabalayan Süreyya Ulus, Elif Aytaş ve Kübra Keleş'e değerli varlıkları için teşekkür ederim. Tezimin hazırlanmasında ve daha birçok zorlu aşamada moral ve motivasyonu ile destek olan, kıymetli meslektaşım Fatma Sümeyye Hardal' a da büyük bir teşekkür borçluyum. Ayrıca ismini sayamadığım hayatımın görünür, görünmez bütün kahramanlarına da teşekkür ederim.

En büyük teşekkürüm ve vefa borcum sahip olmakla kendimi şanslı addettiğim, bende büyük emekleri olan kıymetli aileme aittir. Hayatım boyunca her zaman dualarını ve desteğini hissettiren, tanıdığım en bilge insan olan anneme; nerede olursam olayım her daim en büyük dayanağım olan babama; neşeleriyle, bana olan güvenleriyle yanımda olan kardeşlerime teşekkür ederim.

Hatice TEMİR AK

İstanbul, 2020

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

GİRİŞ	2
1. KONU VE PROBLEM DURUMU.....	4
2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	5
3. HİPOTEZLER	5
3. 1. Dindarlık ve Demografik Özelliklerle İlgili Hipotezler	6
3. 2. Tüketim Eğilimleri ve Demografik Özelliklerle İlgili Hipotezler.....	6
4. VARSAYIMLAR VE SINIRLILIKLAR	7
4. 1. Varsayımlar.....	7
4. 2. Sınırlılıklar	7

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1. TÜKETİM	10
1. 1. Tüketim ve Tüketici Kavramı	10
1. 2. Tüketici Davranışı.....	11
1. 3. Tüketici Karar Verme Süreci	13
1. 3. 1. İhtiyacın Fark Edilmesi	13
1. 3. 2. Bilgi Toplama.....	15
1. 3. 3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	15
1. 3. 4. Satın Alma Kararı ve Uygulanması.....	17
1. 3. 5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	17
1. 4. Tüketici Karar Verme Sürecinde Etkili Olan Psikolojik Faktörler	18

1. 4. 1. Öğrenme	18
1. 4. 2. Güdülenme (Motivasyon).....	24
1. 4. 3. Duyum Ve Algılama.....	26
1. 4. 4. Tutumlar	28
1. 4. 5. Kişilik	30
1. 4. 6. Yaşam Tarzı	32
2. DİN VE DİNDARLIK	33
2. 1. Din	33
2. 2. Dindarlık	35
2. 2. 1. Dindarlığın Boyutları.....	36
3. TÜKETİM – DİN İLİŞKİSİ	38
3. 1. Yiyecek- İçecek Tüketimi.....	39
3. 2. Dini Bayramlar	40
3. 3. Giyinme Kuralları	40
3. 4. Boykot.....	41
3. 5. İsrar ve Gösterişçi Tüketim.....	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

1. ARAŞTIRMA MODELİ	45
2. ÇALIŞMA GRUBU	45
3. ARAŞTIRMAYA KATILANLAR VE NİTELİKLERİ.....	46
4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	49
4. 1. Kişisel Bilgi Formu.....	49
4.2. Dindarlık Ölçeği ve Puanlaması	50
4.3. Tüketim Dinamikleri Ölçeği ve Puanlaması	51
5. VERİLERİN TOPLANMASI VE İSTATİSTİKSEL ANALİZİ	52

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

BULGULAR VE YORUMLAR	54
1. DİNDARLIK VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ GENEL PROFİL	54
2. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER, DİNDARLIK VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ.....	56
2. 1. CİNSİYET, DİNDARLIK VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ	56

2.1.1. Cinsiyet ve Dindarlık	56
2. 1. 2. Cinsiyet ve Tüketim Eğilimleri	58
2. 2. YAŞ, DİNDARLIK VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ	60
2. 2. 1. Yaş ve Dindarlık	60
2. 2. 2. Yaş ve Tüketim Eğilimleri	61
2. 3. MEDENİ DURUM, DİNDARLIK VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ	63
2. 3. 1. Medeni Durum ve Dindarlık	63
2. 3. 2. Medeni Durum ve Tüketim Eğilimleri	64
2. 4. EĞİTİM DURUMU, DİNDARLIK VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ	67
2. 4. 1. Eğitim Durumu ve Dindarlık	67
2. 4. 2. Eğitim Durumu ve Tüketim Eğilimleri.....	68
2. 5. ÇALIŞMA DURUMU, DİNDARLIK VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ	71
2. 5. 1. Çalışma Durumu ve Dindarlık.....	71
2. 5. 2. Çalışma Durumu ve Tüketim Eğilimleri	73
2. 6. HELAL YİYECEK- İÇECEK HASSASİYETİ, DİNDARLIK VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ	75
2. 6. 1. Helal Yiyecek- İçecek Hassasiyeti ve Dindarlık	75
2. 6. 2. Helal Yiyecek- İçecek Hassasiyeti ve Tüketim Eğilimleri	76
3. DİNDARLIK VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER...	78
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	84
KAYNAKÇA	91
EKLER.....	105
EK 1: Kişisel Bilgi Formu	105
Ek 2: Tüketim Dinamikleri Ölçeği	106
Ek 3: Dindarlık Ölçeği	107

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Cinsiyete Göre Dağılım	46
Tablo 2: Yaş Durumuna Göre Dağılım	46
Tablo 3: Medeni Duruma Göre Dağılım	46
Tablo 4: Eğitim Durumuna Göre Dağılım	47
Tablo 5: Çalışma Durumuna Göre Dağılım	47
Tablo 6: Mesleklere Göre Dağılım.....	48
Tablo 7: Helal Yiyecek- İçecek Hassasiyetine Göre Dağılım.....	49
Tablo 8: Dindarlık ve Tüketim Eğilimleri Genel Profil	54
Tablo 9: Cinsiyet ve Dindarlık Arasındaki İlişkiler (t-test)	56
Tablo 10: Cinsiyet ve Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiler (t-test)	59
Tablo 11: Yaş ve Dindarlık Arasındaki İlişkiler (Pearson Korelasyon Değerleri)	61
Tablo 12: Yaş ve Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiler (Pearson Korelasyon Değerleri)	62
Tablo 13: Medeni Durum ve Dindarlık Arasındaki İlişkiler (t-test)	63
Tablo 14: Medeni Durum ve Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiler (t-test).....	65
Tablo 15: Eğitim Durumu ve Dindarlık Arasındaki İlişkiler (One-way ANOVA ve Scheffe Testi)	67
Tablo 16: Eğitim Durumu ve Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiler (One-way ANOVA ve Scheffe Testi)	69
Tablo 17: Çalışma Durumu ve Dindarlık Arasındaki İlişkiler (t-test)	72
Tablo 18: Çalışma Durumu ve Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiler (t-test).....	74
Tablo 19: Helal Yiyecek- İçecek Hassasiyeti ve Dindarlık Arasındaki İlişkiler (t-test)	76

Tablo 20: Helal Yiyecek- İçecek Hassasiyeti ve Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiler (t-test)	77
--	----

Tablo 21: Dindarlık ve Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiler (Pearson Korelasyon Analizi)	81
--	----



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1 : Güdülenme Süreci.....	24
Şekil 2 : Araştırma Modeli.....	45



KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA: Analyses of Variance

Akt. : Aktaran

AVM: Alışveriş Merkezi

bkz : Bakınız

C.: Cilt

çev.: Çeviren

DEM: Değerler Eğitimi Merkezi

drl: Derleyen

Ed.: Editör

İFAV: İlahiyat Fakültesi Vakfı

İİBF: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

M : Ortalama puan

N : Katılımcı Sayısı

p : Anlamlılık Düzeyi

r : Korelasyon Katsayısı

s. : Sayfa

SBE: Sosyal Bilimler Enstitüsü

SD. : Standart Sapma

SDU: Süleyman Demirel Üniversitesi

TDK: Türk Dil Kurumu

TDV: Türkiye Diyanet Vakfı

vb.: ve benzeri

YDU: Yakın Doğu Üniversitesi



I. BÖLÜM

GİRİŞ

GİRİŞ

Tüketim, hayatın başlangıcından itibaren insanla birlikte var olan bir olgudur. Hangi toplumda olursa olsun gündelik hayatın bir parçası olarak tüketim, insanlar için ortak ve temel bir alandır. İnsanlar yaşayabilmek için tüketmek zorundadır. Acıktığında karnını doyurmak için yemek yemek, susadığında su içmek, soğuktan korunmak için giyinmek gibi fizyolojik/birincil ihtiyaçların karşılanması tüketim faaliyetlerinden olduğu gibi; saygınlık kazanmak, sevilme için giyinmek, eğlenmek için sinema filmine gitmek gibi psikolojik ihtiyaçların tatmin edilmesi de bir tüketim faaliyetidir. İnsanın yaşayışına bağlı olarak tüketim alışkanlıkları da değişmektedir mesela yalnız yaşayan bireyle toplu halde yaşayan bireyin ihtiyaçları farklılaşmaktadır. Aynı zamanda insanların içerisinde bulundukları durumların (konum, çevre, statü, kişilik özellikleri, ruh hali) birbirinden farklı olması da ihtiyaçları etkilemektedir. Değişen ihtiyaçlara binaen tüketim de her birey için değişmekte olduğundan, insanlar sahip oldukları özellikler çerçevesinde aynı ihtiyaçlar için farklı tüketim faaliyetlerinde de bulunabilirler (Torlak, 2016, s. 15). Bu sebeple tüketim kimi zaman temel ihtiyaçların giderildiği basit bir süreç olarak gözükse de çoğunlukla sosyal-psikolojik gereksinimlerin karşılandığı karmaşık bir süreçtir.

İnsan davranışının çeşitli faktörlerden etkilenen bir doğaya sahip olması tüketim davranışının da karmaşıklaşmasına sebep olmaktadır. Diğer alanlarda olduğu gibi tüketim alanında da insanların davranışlarını anlamak için farklı disiplinler tarafından çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Genel itibariyle tüketici davranışı; kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma, elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmıştır (Erciş ve diğerleri, 2007, s. 282). Tüketici davranışının bir karar verme süreci olduğunun belirtildiği genel tanımdan hareketle; bu karar verme sürecini etkileyen faktörler incelenmiş, böylece tüketici davranışı anlaşılmasına çalışılmıştır.

İnsanların sahip oldukları değer ve yargılar hayatlarında aldıkları kararlar üzerinde etkili olmaktadır. Tüketici karar verme süreçleri de bu kapsamdan etkilenmektedir. Değer ve yargıları oluşturan ana kaynaklardan en önemlisi olan din, bireye kişisel ve sosyal bir kimlik kazandırmaktadır. Bireyin aşkın bir varlıkla ilişkisi ve bu ilişkiyi toplum içerisinde ifade edişi ile ilgili olarak dinin içsel ve dışsal yönü bulunmaktadır. Din, insanların hayatı anlamlandırmada, kendilerine ve başkalarına karşı sorumluluklarını belirlemede etkilidir. Din,

içsel boyut olarak bireye kimlik, gelişim hedefi, tavır, değer ve inançlar kazandırabilir. Dışsal boyut olarak ise dini bir topluluğa veya dini faaliyetlere katılma etkisi gösterebilir (Mokhlis, 2008, s. 123).

Tarihte dinsiz toplum görülmemektedir. Her dönem dinin varlığından ve dini kurallardan söz edilebilir. Dinin birey yaşamına olan nüfuz derecesi olarak tanımlanan (Tekin, 2004, s. 53) dindarlık, her türlü insan davranışında kendisini göstermektedir. Tüketici davranışında da dini kuralların belirleyici ve yönlendirici etkisi bireyin dindarlık düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Din, dindarlık, dini değerler gibi değişkenler ile insan tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi ele alan birçok psikolojik ve sosyolojik çalışma olmasına rağmen; tüketici davranışları ile dindarlık ilişkine dair yeterince çalışma yapılamamıştır (Delener, 1994, s. 37). İlk olarak nitelendirilebilecek araştırmalar 1980 'li yıllara doğru pazarlama literatüründe Engel (1976), Thompson ve Raine (1976) tarafından yapılmıştır. Daha sonra ise Hirschman, Delener, Mokhlis, Essoo ve Dibb peş peşe önemli araştırmalar yapmışlardır (Akt. Patel, 2017). Çalışmaların büyük çoğunluğu pazarlama alanı kapsamında dindarlığın tüketici davranışına etkisini incelemişlerdir ve dini, bireyin davranışında etkili olan alt kültürün bir unsuru olarak ele almışlardır. Türkiye’de yapılan çalışmaların bir kısmında da bu yaklaşım geçerlidir (bkz. Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012, s. 572; Merdan, 2018, s. 198). Son yıllarda yapılan sosyoloji çalışmalarında ise tüketim dindarlık ilişkisine dair çalışmalara rastlamak mümkündür. Köroğlu’nun (2012) ve İnce’nin (2018) araştırmaları bu alana katkı sağlayan önemli çalışmalardandır. Psikoloji literatüründe tüketici davranışları ve dindarlık ilişkine dair yapılan araştırmalara ilk olarak Sezen ‘in (2012) çalışması örnek verilebilir. Bozoğlu (2019) ve Ateş ‘in (2019) çalışmaları ise din psikolojisi alanında yapılan tüketim araştırmalarıdır. Bozoğlu, mülakat yöntemiyle AVM mescitlerine gelen kadınların tüketim algılarında dindarlığın etkisini incelemiştir; Ateş ise bireylerin sorumlu, bilinçli tüketici davranışında dindarlığın etkisini anket yöntemiyle araştırmıştır. Bu çalışmada ise İnce’nin (2018) din eğitimi almış bireylerin tüketim davranışını sosyolojik olarak incelediği araştırmasında uyguladığı ölçek kullanılarak, dindarlık düzeyi farklı olan daha genel bir örneklem ile din psikolojisi bağlamında tüketici davranışlarında dindarlığın etkisi irdelenmiştir.

1. KONU VE PROBLEM DURUMU

Din ve tüketim zaman içerisinde bireyin hayatındaki etkileri değişmiş olsa da varlıklarını hep korumak bakımından benzer olan iki önemli olgudur. Tüketim ilk dönemlerde sadece insan hayatının sürdürülmesi için fizyolojik yönü ağır basan zorunlu bir eylemken, yaşanan toplumsal değişimler neticesinde günümüzde daha çok psikolojik ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik bir anlayışı ve tarzı ifade etmektedir. İnsanın her türlü davranışını inceleyen bilimsel yaklaşımlar tüketici olarak da bireyin davranışlarında etkili olan faktörleri tespit etmeye çalışmışlardır. Değişen ve dönüşen tüketici davranışını açıklamak amacıyla birçok farklı disiplinden teoriler geliştirilmiştir. Dinin insan davranışı üzerindeki etkisi uzunca bir süre tabu olarak görülmüş ve incelemeye alınmamıştır. Dine olan bu mesafeli bakış yavaş yavaş etkisini yitirdiğinde ise insanı inceleyen bütün bilim dalları insan üzerinde yadsınamaz etkiye sahip olan din olgusunu da incelemeye başlamış ve birçok araştırma yapmışlardır. Bireylerin sahip oldukları hayat görüşünü temellendirmede oldukça etkili olan dini kurallar tüketici davranışında da belirleyici olmaktadır. Bu bakımdan din ve dindarlığın tüketici davranışındaki rolü göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktörü oluşturmaktadır. “Tüketici davranışlarında dindarlığın rolü nedir?” sorusunun temel problem olarak kabul edildiği mevcut araştırmada ayrıca şu konulara da yer verilmektedir:

- a. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, helal yiyecek içecek hassasiyeti ile dindarlık ve tüketim eğilimleri arasında bir ilişki var mıdır?
- b. Tüketim eğilimleri ile dindarlık arasındaki ilişki ve etkileşim nasıldır?
- c. Tüketim eğilimleri-dindarlık ilişkisinde en olumlu ilişki ve etkileşim tüketim eğilimleri ile dindarlığın hangi boyutu arasındadır?

Araştırma konusunun tüketim olmasından dolayı araştırma grubu için alışveriş merkezlerinde bulunan kişiler seçilmiştir. Katılımcıların dindarlık düzeyinin ve sosyo ekonomik düzeylerinin çeşitlenmesi amacıyla farklı semtlerdeki altı AVM tercih edilmiştir. Belirlenen AVM ‘lere hem hafta sonu hem de hafta içi gidilerek çalışan ve çalışmayan bireylere ulaşılmak istenmiştir. Demografik sorulardan sonra “yiyecek içecek tüketiminde helal olmasına dikkat eder misiniz?” sorusu sorulmuş ve “evet/ hayır” olarak verdikleri cevaplarla hassasiyet durumları anlaşılmaya çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın temel amacı yetişkin bireylerin birbirinden farklı olan tüketim eğilimleri ve dindarlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi din psikolojisi açısından incelemektir. Ayrıca demografik özellikler, eğitim durumu, çalışma durumu, helal yiyecek içecek hassasiyetine bağlı olarak dindarlık düzeyi ve tüketim eğilimlerindeki değişimler ve sonuç olarak hepsinin birbiri arasındaki ilişkinin tespiti hedeflenmektedir.

İnsan hayatına olan etkisi dolayısıyla büyük bir öneme haiz olan tüketim ve din olgularının arasındaki ilişkiye dair yapılan araştırmaların, yabancı literatürde yaklaşık olarak elli yıl önce yer almaya başladığı görülmektedir. Bu araştırmalar, tüketici davranışlarında dinin etkisini genel itibariyle pazarlama alanında ele almış ve dini, kültürel bir unsur olarak görmüşlerdir. Yerli literatür taraması sonucunda ise konuya dair araştırma sayısının son on yıldır arttığını ancak çoğunlukla sosyoloji ve iktisadi alanlarında çalışıldığı görülmektedir (bkz. Köroğlu, 2012; Seyfi ve Çerçi, 2017; İnce, 2018; Tepetam, 2018; Yemez, 2018). Tüketim davranışının günümüzde daha çok psikolojik yönünün ağır basması, psikoloji alanında çalışmaların gerekliliğini; tüketici davranışlarında etkili olan temel unsurlardan din ve dindarlık olguları ise din psikolojisi çalışmalarının önemini arttırmaktadır. Birkaç çalışma dışında (Sezen, 2012; Bozoğlu, 2019; Ateş, 2019) araştırmaya rastlanılmaması konuya dair çalışma yapılmasını gerekli kılmaktadır. Tüketim eğilimlerinden savurgan, gösterişçi ve dini öncelikli tüketim boyutlarında sosyal, kültürel ve ekonomik düzeyleri birbirinden farklı bireylerin dindarlık düzeylerinin etkisi araştırılarak alana katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın alandaki bir boşluğu doldurması ve yeni araştırmalara kapı açması beklenmektedir.

3. HİPOTEZLER

Dindarlık ve tüketim eğilimleri arasındaki ilişkileri ele alan bu araştırma için temel hipotezler aşağıda verilmiştir:

H1: Dindarlık ve tüketim eğilimleri arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1_a: Dindarlık ile tüketim eğilimlerinin gösterişçi ve savurgan tüketim alt boyutları arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

H1_b: Dindarlık ile tüketim eğilimlerinin dini öncelikli tüketim alt boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Söz konusu iki ana değişkenin çeşitli demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de araştırmada incelenmiştir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

3. 1. Dindarlık ve Demografik Özelliklerle İlgili Hipotezler

H2: Cinsiyet ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2_a: Kadınlar erkeklere kıyasla daha yüksek dindarlık ortalamalarına sahiptir.

H3: Yaş ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3_a: Yaş arttıkça dindarlık artacaktır.

H4: Medeni durum ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4_a: Evliler bekârlara kıyasla daha yüksek dindarlık ortalamalarına sahiptir.

H5: Eğitim durumu ile dindarlık ilişkisinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5_a: İlkokul mezunları lise, önlisans, lisans ve lisansüstü mezunlarına kıyasla daha yüksek dindarlık ortalamalarına sahiptir.

H6: Çalışma durumu ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6_a: Çalışmayanların dindarlık ortalamaları çalışanlardan yüksektir.

H7: Helal yiyecek-içecek hassasiyeti ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7_a: Dindarlık düzeyi arttıkça helal yiyecek- içecek hassasiyeti artar.

3. 2. Tüketim Eğilimleri ve Demografik Özelliklerle İlgili Hipotezler

H8: Cinsiyet ile tüketim eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H9: Yaş ile tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Medeni durum ile tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Eğitim durumu ile tüketim eğilimleri ilişkisinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H12: Çalışma durumu ile tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Helal yiyecek-içecek hassasiyeti ile tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ancak bu ilişki sadece dini öncelikli tüketim alt boyutundadır.

4. VARSAYIMLAR VE SINIRLILIKLAR

4. 1. Varsayımlar

Yapılan araştırmada tüketim eğilimleri ve dindarlık arasında ilişki ve etkileşim olduğu varsayılmaktadır.

Araştırmada kullanılan Tüketim Dinamikleri Ölçeği ve Dindarlık Ölçeği' nin gerekli verileri ölçmek için geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

Çalışma grubunu oluşturan 303 katılımcının ankette yer alan sorulara samimiyetle ve doğru bir şekilde cevaplandıkları varsayılmaktadır.

Çalışma grubunun evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

4. 2. Sınırlılıklar

Tüketici davranışları konu itibariyle çok geniş bir çerçeveyi kapsamaktadır. Mevcut olan bu araştırmada tüketim eğilimlerinde dindarlığın etkisi irdelenmiştir. Dindarlık faktörünün birçok farklı tüketim alanında etkili olması, mevcut ölçeklerin bütün bu alanları kapsayıcı yeterlilikte olmaması hasebiyle çalışmada sadece dindarlığın etki ettiği alan olarak yiyecek içecek seçimi, giyecek seçimi, tatil mekânı seçimi dikkate alınmış ve israf, gösterişçi tüketim boyutları ele alınmıştır.

Dindarlık olgusu da oldukça fazla boyutta etkisini göstermektedir. Kullanılan dindarlık ölçeğinde dindarlığın sadece ibadet ve etki boyutları ölçülmektedir.

Yapılan araştırma kesitsel olması dolayısıyla Kasım 2019- Ocak 2020 aralığını kapsayan bir çalışma olup yapıldığı zaman ile sınırlıdır.

Araştırma grubu; araştırmanın yapıldığı dönemde Akasya AVM, Avlu34, Canpark AVM, Meydan AVM, Kanyon AVM ve ZeruJ Port’ ta bulunmuş olan 303 katılımcıyla sınırlıdır.

Araştırma, kullanılan kaynaklarla sınırlıdır.

Tüketim eğilimleri ve dindarlık düzeyleri, araştırmada kullanılan ölçeklerin maddeleri ve ölçme kapasiteleri ile sınırlıdır.

Yapılan araştırmada katılımcıların (yaş dönemleri açısından) sayılarının, bütün yaş dönemlerini kapsayacak yeterlilikte olmaması tezin sınırlılıklarındandır.





II. BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1. TÜKETİM

1. 1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Tüketim olgusu insanlık tarihi açısından oldukça önemli bir yer teşkil etmesine rağmen sözlük anlamlarına bakıldığında olumsuzluk ifade eden kelimelerle açıklandığı görülmektedir. Tüketime, sözlükte üretilen veya yapılan şeylerin kullanıp harcanması, yoğaltım (yok etmek) , istihlak anlamları bulunmaktadır (TDK, 2005, s. 2017). İstihlak kelimesi ise kullanarak sarf etme, israf ederek bitirme anlamlarına gelmektedir (Doğan, 1996, s. 558).

Tüketim kavramının İngiliz dilindeki karşılığı olan “consume” kelimesinin ilk kullanımı 14.yüzyıla kadar gitmektedir. Burada da neredeyse tüm ilk kullanımlarında olumsuz, istenmeyen bir anlama işaret etmektedir. Bir şeyi bütünüyle kullanmak, yiyip bitirmek, yok etmek, ziyan etmek, harcamak gibi anlamlara gelen “consume” kavramının kendisi de bir olumsuzluk olarak algılanmıştır. Olumsuz anlamından sıyrılması ve yansız olarak kullanılması ise 18. yüzyılda gerçekleşmiştir. 20.yy da ise genel ve popüler kullanıma geçmiştir (Williams, 1981, s. 68-69). Tüketim olgusuna zamanla yeni boyutlar kazandıran bazı olumlu anlamlar atfedilse de olumsuz anlamlar yüklenen bir içeriği günümüze kadar gelmiştir (Şengül, 2001, s. 8).

Tarihsel süreçte pek çok farklı anlamda kullanılan, son yüzyıllarda kınayıcı bazı anlamlardan arınıp günümüzdeki anlamı belirginleşmeye başlayan tüketim, kavram olarak pek çok kuramda kullanılmıştır. Genel bir ifadeyle "herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması" olarak tanımlanabilir (Yanıklar, 2006, s. 23).

Yerli literatürde tüketim; meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi (Torlak, 2016, s. 21) ya da; belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak da tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2013, s. 16).

Tüketime bağlı olarak ortaya çıkan diğer önemli kavram ise tüketicidir. İhtiyaçlarının yönlendirmesiyle zevklerine göre tercih yapıp ekonomik kaynaklarını kullanarak ürün ve

hizmetleri satın alan, kullanan, bu eylemlerin sonucunda da fayda elde ederek tatmine ulaşan birey (Odabaşı, 2013, s. 16; Babaoğlu ve diğerleri, 2016, s. 6) şeklinde kapsamlı tanımlı yapılan tüketicinin, genel bir ifadeyle ise tüketim faaliyetini gerçekleştiren kişi olarak tanımlanması mümkündür.

1. 2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için harcama yapma, satın alma, kullanma karar ve eylemlerini içeren zihinsel ve fiziksel aktiviteleridir (Kılıç ve Göksel, 2004, s. 147). Tüketicilerin hangi ürün ya da hizmeti nereden, nasıl, ne zaman satın alacaklarına, kullanacaklarına dair bir süreçtir. Tanımlardan anlaşıldığı üzere bu süreç sadece satın alma anını değil, satın alma öncesi karar verme aşamasını ve satın alma sonrasını da kapsamaktadır.

Tüketiciler algıladıkları sorunlarına çözüm getirmek için hizmet veya ürün satın almaktadırlar. Ürünler, hizmetler, mağazalar, kurumlar bireylerin potansiyel çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere sahip olmak için bir davranış içerisine girmektedirler. Böylece tüketici davranışı amaç yönlü olmaktadır. Tüketici davranışı bireyin diğer davranışları gibi birçok değişkenden etkilenmektedir. Her ne kadar tüketim ile sınırlı bir davranış olsa da tek bir eylem ve olayı kapsamaması açısından detaylı incelenmesi gereken bir süreçtir (Çalışkan, 2008, s. 20).

Tüketici davranışlarını incelemek için gerekli olan en önemli unsurlardan birisi özelliklerini bilmektir. Tüketici davranışına ait olan bu özellikler şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 30) :

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Bu özelliklerin tüketici davranışı özellikleri olarak genelleştirilmesine rağmen, bireylerin birbirinden farklı kişisel özelliklere sahip olması nedeniyle her tüketici davranışının da farklı olarak ortaya çıkacağı unutulmaması gereken bir husustur (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 30).

Tüketici davranışlara dair öne sürülen temel önermelerinden birisi, bireylerin ürünleri satın alma sebeplerinin ürünün işlevi olmadığı ancak ürünlerin ifade ettiği anlam olduğudur. Burada vurgulanan, ürünlerin işlevlerinin birey için önemsiz olmasından ziyade bu ürünlerin birey için ifade ettiği anlamların işlevlerinin önüne geçmesidir. Bir ürünün sahip olduğu derin anlamlar onu benzer diğer ürün ve hizmetlerden öne çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Tüm koşullar eşit olduğunda birey kendi temel fikirleriyle tutarlı bir imaja (hatta kişiliğe) sahip olan markayı seçmektedir. Bunun sebebi insanların ürünler ve markalarla aralarında bağlantı kurmalarıdır. Birey ve bir ürün arasında kurulabilecek bağlar ise benlik kavramıyla, nostaljik, karşılıklı ya da sevgi bağlantısı olabilmektedir (Solomon ve diğerleri, 2006, s. 15).

- *Benlik kavramıyla bağlantı:* ürün, kullanıcının kimliğini oluşturmaya yardımcı olur.
- *Nostaljik bağlantı:* ürün, birey ile geçmişi arasında bir bağ görevi görür.
- *Karşılıklı bağımlılık:* ürün, kullanıcının günlük rutininin bir parçasıdır.
- *Sevgi:* ürün sıcaklık, tutku ve diğer güçlü duyguların bağlarını ortaya çıkarır.

Tüketici davranışları içerisinde bireyin aldığı ürün ya da kullandığı hizmeti araçsallaştırması da yer alabilmektedir. Yapılan çalışmalara göre dört farklı tüketim aktivitesi türü tanımlanmaktadır (Solomon ve diğerleri, 2006, s. 15-16) :

- Deneyim olarak tüketmek: tüketim, başlı başına kişisel bir duygu ya da estetik amacı sağladığında tüketici o ürünü ya da hizmeti satın alabilmektedir. Tüketicinin keyif aldığı bir sinema filmine gitmesi ya da enstrüman kursuna gitmesi bu tür tüketim içerisinde yer almaktadır.
- Entegrasyon aracı olarak tüketmek: tüketim, birey ile sosyal grup arasında bütünleştirici bir etki sağladığında tüketici satın almaya yönelebilmektedir. Örneğin; futbol maçını televizyondan izlemek yerine sahadan izlemek kişiye bulunduğu ortamla bütünleşmesi için olanak sağlar.
- Sınıflandırma aracı olarak tüketmek: bireylerin nesnelerle ilişkilerini hem kendileri hem de başkalarına iletme için yaptıkları tüketim faaliyetleridir. Örneğin;

seyirciler takımlarının renklerine bürünebilir ve başkalarına güçlü hayranlar olduklarını göstermek için hediyelik eşya satın alabilirler.

- Oyun olarak tüketmek: tüketiciler karşılıklı bir deneyime katılmak ve kimliklerini bir grubun kimliğiyle birleştirmek için nesneleri kullanırlar. Örneğin mutlu taraftarlar birlikte çılgık atabilir, takımları gol attığında atlama ve sarılma eyleminde bulunabilirler. Bu evde oyunu izlemekle karşılaştırıldığında paylaşılan deneyimin farklı bir boyutudur.

1. 3. Tüketici Karar Verme Süreci

Birey günlük hayatında pek çok karar vermek zorunda kalmaktadır. Hangi okulda okuyacağından, evliliğe, çalışma ortamından yaşayacağı ortama kadar çeşitli alanlarda çoğu zaman karar kişinin kendi elindedir. Sadece büyük olaylar değil günlük yaşantıdaki küçük olaylarda da karar vermeyi gerektiren durumlar bulunmaktadır. Yenilecek yemek, giyilecek kıyafet, uykunun vakti ve miktarı, iletişim kurulacak kişi seçimi bu tür kararlardandır. Tüketici karar verme kavramından kasıt ise, bireylerin bir ürünü satın alma sürecindeki kararlarıdır. Tüketicinin alacağı ürünlerin markası, nereden ya da nasıl alacağı, hangi ürünü alıp almayacağı vermesi gereken kararlardandır.

Her kararda olduğu gibi tüketici karar vermesinde de belli bir süreç ve faktör etkili olmaktadır. Tüketici öncelikle ihtiyacını belirleyip o ihtiyacın tatminine yönelik ürün satın alımı için ürünler hakkında bilgi edinir. Daha sonra elde ettiği bu bilgilerle alternatifleri değerlendirip ürünü satın almaya ya da satın almamaya karar verir. Karar verme süreci ürünü satın aldıktan sonra da devam eder (Engin, 2011, s. 4).

1. 3. 1. İhtiyacın Fark Edilmesi

İhtiyaç ya da gereksinim kavramı kişinin doğduğu andan itibaren geçerli olan bir durumdur. Yemek yemek, su içmek, uyumak gibi temel ihtiyaçlar olduğu gibi saygı görmek, müzik dinlemek, sinemaya gitmek gibi psikolojik ihtiyaçlar da olabilir. İhtiyacın fark edilmesi tüketicinin satın almaya karar verme sürecinin ilk aşamasıdır. İhtiyaç fark edilmeden tüketicinin karar vermesi gerçekleşmez. Arzulanan durum ile gerçek durum arasında farklılık olduğunda ihtiyaç söz konusu olur. Tüketici, ihtiyacını karşılayamadığında gerginlik ve denge bozukluğu yaşayabilir. Bu durumu gidermek, sıkıntı veren duygu halini düzeltmek, haz

almak, tatmin olmak, arzuladığı duruma geçmek için güdüler aracılığıyla gereksinim hissettiği ürünleri almaya yönelik davranışlarda bulunmaktadır (Demir ve Kozak, 2013, s. 96). İhtiyacın ortaya çıkabilmesi için oluşması gereken farklılığın kaynakları ise şunlar olabilir (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 351-354):

Eldekilerin azalması. Genellikle günlük tüketilen ürünler için geçerlidir. Kullanılan ürün stoğunun azalması ya da bitmesi ile gereksinim ortaya çıkmaktadır. Buna; kahvaltıda çay demlerken kavanozdaki son çayı kullandığını fark eden kişinin duyduğu çay alma gereksinimi de, otomobilinde benzinin azaldığına dair sinyali gören kişinin benzin alma gereksinimi de örnek olarak verilebilir.

Eldekinden hoşnutsuzluk. Sahip olduğu ürünü beğenmeyen ya da ürünün artık kullanışlı olmadığını düşünen kişinin yaşadığı hoşnutsuzluktur. Örneğin, yeni bir işe başlayan birinin sahip olduğu kıyafetleri o iş ortamına uygun görmemesi sonucu hoşnutsuzluk başlar ve yeni kıyafetler almak için gereksinim ortaya çıkar.

Finansal durumdaki değişiklik. Tüketicinin maddi gelirinde azalma meydana geldiğinde daha önceden aldığı ürünleri alamayacak bir durumla karşılaşabilir ve farklı ürünlere yönelebilir. Aynı şekilde finansal olarak daha iyi bir düzeye geldiğinde de yeni ihtiyaçları oluşabilir. Önceden aldıklarından farklı ürünler alabilir, zorunlu olmayan ürünlere harcama yapmaya gereksinim duyabilir. Örneğin, kullandığı telefon bozulduğunda maddi olarak rahat olmaya başlayan bir kişi yeni telefon almaya gereksinim duyabilir, ancak aynı durumda maddi olarak sıkıntı yaşayan kişi ise telefonu tamir ettirmeye yönelebilir.

Yeni ihtiyaç ve koşulların oluşması. Tüketicinin hayatında oluşan değişiklikler yeni ihtiyaçların oluşmasına zemin hazırlayabilir. Yeni evlenen bir çiftin ev eşyasına gereksinim duyması bu gibi durumlardandır.

Yeni istekler yaratan koşulların ortaya çıkması. Tüketicilerin yeni koşullar altında yeni istekleri de ortaya çıkabilir. Üniversiteye başlayan bir öğrencinin ev kiralama isteği buna örnek olabilir.

Yeni ürün fırsatlarının ortaya çıkması. Gelişen imkânlar ve oluşturulan fırsatlarla tüketici için daha önceden ihtiyaç dâhilinde olmayan bir şey arzulanan durumda yer alabilir.

Örneğin, bulaşıklarını geleneksel yöntemle elde yıkayan birisi reklamlarda gördüğü bulaşık makinesine ihtiyacı olduğunu düşünebilir.

Diğer ürünlerin satın alma yoluyla belirlenmesi. Tüketicinin satın aldığı bir ürünle beraber ona ek olarak başka bir şeye gereksinim duymasındır. Mobilya takımını değiştiren bir kişinin halılarının mobilyayla uyumsuz olduğunu düşünüp yeni halılara ihtiyacı olduğunu fark etmesi bu gibi ihtiyaçlardır.

Tüketici sayılan durumlarla ihtiyacı hissettiğinde satın alma karar sürecinin diğer aşamalarına geçiş yapmaktadır.

1. 3. 2. Bilgi Toplama

Bu aşamada tüketici gereksinimini nasıl bir ürünle gidereceğine karar vermek için bilgi toplamaktadır. Bu bilgileri ise kendi deneyimleri ve öğrenmelerini içeren içsel kaynaklardan olduğu gibi ailesi, arkadaşları, reklamlar, bilgilendirici broşürler, sosyal ve yazılı medya vb. dışsal kaynaklardan da almaktadır (Koç, 2015, s. 485). Genel olarak birçok ürün hakkında tüketicilerin hafızalarında bir miktar bilgi bulunmaktadır. Satın alma söz konusu olduğunda ürünler ve alternatifleri hakkında bilgi toplamak amacıyla ilk olarak hafızadaki bilgiler taranır. Ancak bu bilgilerin, arkadaşlardan, reklamlardan, gözlemlerden elde edilen bilgilerle desteklenmesi gereklidir (Solomon ve diğerleri, 2006, s. 266).

Bilgi toplama aşamasının ne kadar kapsamlı olacağı satın alınan ürüne ve tüketiciye göre farklılık göstermektedir. Satın alınacak ürün tüketici için önemliyse, satın alma hakkında daha fazla bilgi edildiğinde veya bilgilere kolayca ulaşılabildiğinde arama etkinliği büyük olmaktadır. Alışverişin bilgi edinme sürecinden keyif alan genç ve eğitilmiş bireyler, diğer insanlardan daha fazla bilgi arama eğilimindedirler. Ayrıca kadınlar erkeklerden daha fazla bilgi arayışında bulunmaktadırlar. Tüketiciler tek bir kaynaktan bilgi edinmeyi yeterli görmemekte birden fazla bilgi kaynağı kullanma eğilimindedirler (Solomon ve diğerleri, 2006, s. 270).

1. 3. 3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada ürün ile alakalı elde edilen bilgiler değerlendirilir ve en uygun ürünün satın alınmasına karar verilir. Toplanan bilginin büyüklüğüne göre değerlendirilmeye alınacak

alternatif sayısı da değişmektedir. Elde edilen bilgiler ayrıntılı olursa hem alternatif ürün sayısı artmakta hem de her bir alternatif için kapsamlı bilgi sağlanmaktadır. Bu durum karmaşıklığa sebep olup tüketici için karar vermeyi zorlaştırabildiği gibi ürünün bütün yönleriyle tanıtılmasını sağlayarak kolaylaştırıcı bir faktör de olabilir (Demir ve Kozak, 2013, s.140).

Tüketiciler bilgi toplama aşamasından sonra bazı ürünleri ya da markaları değerlendirmeye almazlar. Uygun olmayan alternatiflerin ortadan kaldırılması nihai karara ulaşmayı daha kontrollü, yönetilebilir hale getirir. Değerlendirilme dışı tutulanlar; tüketici tarafından bilinmeyenler, kötü niteliklere ya da düşük kaliteye sahip olduğu için kabul edilmeyenler, özel olarak bir faydasının olmadığı düşünülen tüketicinin kayıtsız kaldıkları, iyi konumlandırılmadığı için göz ardı edilenler ve algılanan ihtiyacı karşılayamadıklarından dolayı seçilmeyen ürünlerdir. Tüketicinin aşına olduğu, hatırladığı ve kabul edilebilir bulduğu ürünler ya da markalar listelenerek değerlendirmeye alınır (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 448).

Tüketiciler alternatifleri değerlendirip nihai bir karara ulaşmak için kendisi açısından önemli gördüğü bazı kriterleri kullanmaktadırlar. Örneğin; cep telefonu almayı düşünen bir tüketici için seçim kriteri telefon bataryasının iyi olması iken, bir başka tüketici için kamerasının güzel fotoğraf çekmesi olabilir. İhtiyacın giderilmesi amacıyla alternatiflerin değerlendirilmesinde kullanılan kriterler tüketiciden tüketiciye değişebildiği gibi bir tüketici için farklı zamanlara bağlı olarak da değişebilir. Cep telefonu almayı düşünen tüketici örneğinde ilk tüketici için seçim kriteri bataryanın iyi olmasıydı. Ancak aynı tüketici maddi olarak zor bir döneme girerse artık satın alma kriterleri arasına fiyat da girecektir. Tüketiciler kendileri için en uygun olanı seçerken alternatifleri değerlendirmede kullandıkları kriterler birden fazla olabilir. Bu kriterlerin önem dereceleri göz önünde bulundurup tercih yapılır (Mazlum, 2010, s. 77).

Alternatiflerin değerlendirilmesinde tüketicilerin dindarlık düzeylerine göre dini kurallar da belirleyici olmaktadır. Dini değerlerine göre yaşamak isteyen bir bireyin satın alacağı ürünleri belirlerken dini kriterleri göz önünde bulundurması beklenir. Örneğin; kıyafet satın almak için alternatifleri değerlendiren bir kadın, giyeceği kıyafetin dini kurallar dâhilinde olmasını isterse dinin istediği tesettür ölçülerini kriter olarak alacaktır. Ya da

hayatını dini değerlerine göre yaşamak isteyen birisi çok susadığında oturduğu kafeteryada içecek siparişi için alternatiflerin değerlendirmesinde, dini kriteri esas alıp içeceğin alkollü olmamasına dikkat edecektir.

1. 3. 4. Satın Alma Kararı ve Uygulanması

Alternatiflerin değerlendirmesinin sonucunda satın alma (ya da satın almama) niyeti oluşmaktadır. Karar verme sürecinin son aşaması, amaçlanan satın almanın gerçekleşmesini, tüketim sırasında alınan ürünün değerlendirilmesini ve bu bilgilerin ileride kullanılmak üzere saklanmasını içerir (Assael, 1995, s. 93).

Satın alma kararı verildikten sonra tüketici için ürünün nereden, nasıl ve ne zaman alınacağı sorusu söz konusu olmaktadır. Tüketiciler; zaman, para ve enerji harcanacak bir eylem olduğundan dolayı satın almayı çeşitli alternatifleri kullanarak gerçekleştirmektedirler. Alışveriş; yapmayı sevenler için keyif alınacak bir faaliyetken, sadece ihtiyacı gidermek amacıyla yapanlar için zorunluluk olmaktadır. Kimi tüketiciler mekân olarak fiziksel mağazaları tercih ederken kimileri ise ürünleri internet sitelerinden satın almaktadırlar. Vakit kaybetmeden doğrudan alışveriş yapanlar olduğu gibi keyif alarak uzun vakit harcayanlar da olabilir (Demir ve Kozak, 2013, s. 171).

1. 3. 5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin satın aldığı ürünü kullanımı sonrasında yaptığı değerlendirmeler bir çeşit öğrenme olmaktadır. Bu deneyim bir sonraki satın alım için olumlu ya da olumsuz değerlendirmeyle yönlendirici olmaktadır. Ürünün beklentiyi karşılayıp karşılamadığı, üründen memnuniyet derecesi tüketici için yeni bir öğrenme ya da daha önceki öğrenmeleri güçlendirmeye aracılık yapmaktadır (Koç, 2015, s. 490). Tüketici aldığı ürünü beklentisine uygun bulursa tatmin olmaktadır. Ancak beklentiye uygun olmayan ürün tatminsizliğe sebep olarak hayal kırıklığına dolayısıyla tüketicinin mutsuzluğuna yol açar. Bunun sonucunda bir dahaki satın alımda aynı ürünün alınmaması beklenebilir (Mazlum, 2010, s. 80).

Tüketicilerin karar vermede önemli olarak gördüğü dört ana amaç vardır. Bunlar; kararın doğruluğunu en üst düzeye çıkarmak, bu karara varabilmek için gerekli olan bilişsel çabayı mümkün olduğunca azaltmak, kararı verirken olumsuz duygusal tecrübeyi en aza indirmek ve verilen kararın gerekçelendirilmesinin kolaylığını en üst düzeye çıkarmaktır.

Tüketici tercihinin en önemli motivasyonlarını bu dört amaç oluşturmaktadır (Bettman ve diğerleri, 2008, s. 590).

1. 4. Tüketici Karar Verme Sürecinde Etkili Olan Psikolojik Faktörler

1. 4. 1. Öğrenme

İnsan dünyaya geldiği andan itibaren iki tür davranışla hayatını sürdürmektedir. İlki, doğuştan gelen refleks adı verilen öğrenilmemiş davranışlardır. Yeni doğan bir bebeğin annesini emmesi bu türden bir davranıştır. Ancak davranışların çoğunu kapsayarak asıl ve önemli olanı sonradan öğrenmiş olduğu davranışlardır. Sağlıklı yaşam için yürüyüş yapmak gerektiği, yiyeceklerin sevilen ve sevilmeyen olarak kategorize edilmesi, toplumda başarılı olma yolunun insanlarla iletişim kurmak ya da çalışmaktan geçtiği öğrenilen davranışlardan birkaçıdır. Diğer tüm davranışlar gibi tüketim davranışında da öğrenmenin etkisi oldukça fazladır. Satın alınacak ürünün markasına, çeşidine karar verirken olduğu gibi nasıl tüketileceğine dair bilgiler de öğrenerek edinilir.

Öğrenme, yaşantıların sonucu olarak davranışlarda meydana gelen değişiklikler (Baymur, 1969, s. 126) olarak genel bir çerçeveden tanımlanabilir. Çevreyle etkileşimi sonucu yeni ve nispeten kalıcı bilgiler, davranış yapıları, tepkiler, beceriler kazanma süreci (Budak, 2000, s. 566) olarak yapılan öğrenme tanımında ise çevre etkisine vurgu yapılmaktadır.

Tüketici davranışı literatürüne bakıldığında ise öğrenme, tüketicilerin deneyim, gözlem ve başkalarıyla etkileşimlerinden bilgi edinmeleri ve edinilen bu yeni bilgilerin gelecekteki davranışları etkilemesi ile gelişen, değişen bir süreç olarak tanımlanır (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 150). Buradan anlaşıldığı üzere öğrenme devam eden bir süreçtir. Bireyin yeni uyaranlara maruz kaldığında ve daha sonra benzer durumlarda karşılaştığında davranışlarını değiştirmesini sağlayan dünya hakkındaki bilgisi devamlı geri bildirim aldığı için sürekli güncellenmektedir. Öğrenme kavramı bir tüketicinin ambalaj, ürün renkleri ve promosyon mesajları gibi bir uyaran ile buna verdiği yanıt (o ürünün satın alınması gibi) arasındaki basit bir ilişkiden karmaşık bir dizi bilişsel faaliyete kadar uzanan geniş bir alanı kapsar (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 150; Solomon, 2018, s. 131).

Tüketici karar verme sürecinde öğrenmenin etkisi oldukça fazladır. Öğrenmenin gerçekleşmesi için bilginin zihne alınıp kaydedilmesi yeterli olmayıp davranış değişikliğine sebep olması gerekmektedir. Tüketici davranışı olarak reklamı yapılan ürünün satın alınması veya daha fazla/daha sık alınması buna örnek verilebilir. Birey aldığı ürünü kullandığında beklentisini karşılıyor ise öğrenme pekiştirilmiş olur. Daha sonrasında da aynı ürünü almaya devam etme eğiliminde olabilir. Alınan ürün beklentiyi karşılamıyorsa, beğenilmediyse de öğrenme gerçekleşir. Ancak buradaki öğrenme olumsuz öğrenmedir ve tüketici o ürünü satın almaktan kaçınma eyleminde bulunabilir (Koç, 2015, s. 188).

Öğrenmenin olabilmesi için doğrudan deneyime sahip olunması gerekmemektedir. Başka insanları etkileyen olaylar gözlemlendiğinde de öğrenme gerçekleşebilir. Hatta birey, deneyim yaşanmadığında dahi öğrenebilir. Çünkü bütün öğrenmelerin kasten olabilmesi mümkün değildir. Birçoğu bilgi arayışının sonucu olarak elde edilen, kasıtlı öğrenmeler olmasına rağmen, azımsanamayacak kadar büyük bir kısmı ise tesadüfi, kazara veya fazla çaba harcamadan elde edilen öğrenmelerdir. Kişisel olarak kullanılsa da birçok marka adının bilinmesi ve ilgi alanına girmeyen ürünlerin reklam müziklerinin mırıldanılması buna örnek olarak verilebilir. Bu tesadüfi, kasıtsız bilgi edinme olayı tesadüfi öğrenme olarak adlandırılır (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 150; Solomon, 2018, s. 130-131).

Öğrenmeyi inceleyen psikologlar, öğrenme sürecini açıklamak için çeşitli teoriler geliştirmişlerdir. Bu teoriler, basit uyaran-tepki ilişkisine odaklanan davranışsal teorilerden tüketicileri, başkalarının söylediklerini ve yaptıklarını gözlemledikçe soyut kuralları ve kavramları öğrenen, karmaşık problemleri çözebilen bireyler olarak gören bilişsel teorilere kadar uzanmaktadır. Temel öğrenme ilkeleri tüketici satın alma kararının merkezinde yer aldığından bu teorileri anlamak oldukça önemlidir (Solomon, 2018, s. 130-131).

1. 4. 1. a. Davranışsal Öğrenme

Davranışsal bakış açısına göre öğrenme, dış dünyadan gelen uyarıcılara verilen tepkiler sonucu gerçekleşmektedir. İnsan uyarıcılara karşılık vererek yani tepki göstererek öğrenir. Uyarıcı canlının duyarak, sezerek ya da görerek algılayacağı herhangi bir etken, tepki ise bunun karşılığında gösterilen iç veya dış davranıştır. Bu kuramı savunan psikologlar tarafından düşünce süreçlerine odaklanmaksızın davranışın sadece gözlemlenebilir yönleri vurgulanır. Davranışların gözlemlenebilir yönleri ise dış dünyadan algılanan uyaranlar veya

olaylar ile bu uyarılara verilen tepkilerden oluşur. Dolayısıyla bu kurama göre, tüketiciye gelen dışsal uyarılar ile tüketicinin bu uyarılara verdiği yanıtlar, sergilediği davranışlar önemlidir. Birey belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı yanıtları verirse zamanla onda alışkanlık oluşur ve bir davranış biçimi ortaya çıkar. Öğrenme de bu alışkanlığa dayalı olarak gerçekleşir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 118; Babaoğlu ve diğerleri, 2016, s. 9).

İnsanların deneyimleri, yaşamları boyunca aldıkları geribildirimlerle şekillenir. Benzer şekilde tüketiciler zaman içerisinde kurulan öğrenilmiş bağlantılara göre satın almaya teşvik eden marka adlarına, kokulara, reklam müziklerine yanıt verirler. Ayrıca insanlar yaptıkları eylemlerin ödül ve cezalarla sonuçlandığını öğrenirler ve bu geri bildirim, gelecekte benzer durumlarda yanıt verme biçimlerini etkileyebilir. Yeni bir ürün deneyen birisi gıda zehirlenmesi yaşarsa ilerleyen süreçte bu markayı tekrar satın almaktan özenle kaçınırken, aldığı üründen övgüyle bahseden tüketiciler tekrar aynı markayı satın almaya daha eğilimli olacaktır (Solomon ve diğerleri, 2006, s. 62). Davranışsal kuram, öğrenmeye yönelik iki ana yaklaşımla temsil edilmektedir: klasik koşullanma ve edimsel koşullanma.

Klasik koşullanma kuramına göre birbirleriyle normal şartlarda bağlantılı olmayan iki olay, nesne veya fikir bir ödül vasıtasıyla birbirine bağlantılı hale getirilebilir (Koç, 2015, s. 200). Klasik koşullanma öncelikle otonom ve sinir sistemleri tarafından kontrol edilen tepkiler için geçerlidir. Organizmanın açlık, susuzluk gibi durumlara neden olan görsel ve koku alma uyarıcılarına odaklanır. Bu uyarıcılar sürekli olarak marka isimleri gibi koşullu uyarılarla eşleştirildiğinde, tüketiciler daha sonra marka uyarıcılarına maruz kaldıklarında açlık, susuzluk gibi ihtiyaçları hissedebilirler. Klasik koşullanmanın daha karmaşık reaksiyonlar için benzer etkileri de olabilir. Tüketicilerin bir şey satın alırken sıklıkla kullandıkları kredi kartları daha fazla harcamaya teşvik eden koşullu bir uyarıcı haline gelebilmektedir. İnsanlar kredi kartı kullanırken daha büyük alışverişler yapabilmektedirler. Ayrıca nakit kullanırken bıraktıklarından daha fazla bahşiş bıraktıkları da tespit edilmiştir (Solomon ve diğerleri, 2006, s. 63). Yılbaşı dönemlerinde mağazalarda yılbaşı müziklerinin çalınması çağrışım yoluyla klasik koşullanmaya örnek oluşturmaktadır. Müzikleri duyan tüketicilerde hediye alma ve paylaşma duygusunun öne çıkması sağlanarak satın almaya yönlendirilmektedir. Alışkanlık haline gelen satın almalar ise bir başka klasik koşullanma çeşididir. Kâğıt mendil olarak akla ilk gelenin “selpak” markası olması ya da margarinle

“sana” markası arasında çok güçlü çağrışım olması bunun örneklerindendir (Velioğlu, 2012, s. 28; Odabaşı ve Barış, 2019, s. 80).

Edimsel koşullanma ise bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğrayabilmesi ilkesine dayanmaktadır. Birey için olumlu sonuçlar doğuran davranışları tekrarlamayı ya da olumsuz sonuçlara sebebiyet veren davranışlardan kaçınmayı öğrenme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Peter ve Olson, 2010, s. 216; İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 120; Odabaşı, 2013, s. 83). Edimsel koşullanma temelde, öğrenmenin deneme yanılma sürecinden geçtiği, belirli tepkiler veya davranışlar için alınan ödüllerin bir sonucu olarak oluşan alışkanlıklar olduğu fikrine dayanır. Klasik koşullanma gibi edimsel koşullanma da bir uyarıcı ve bir tepki arasında bağlantıyı gerektirir. Ancak edimsel koşullanma klasik koşullanmadan iki açıdan farklıdır. İlki, klasik koşullanmanın istemsiz tepkilerle bağlantılı olmasına karşın edimsel koşullanmanın genellikle bireyin bilinçli ve kontrolü altında olduğu düşünülen belirli amaçlara yönelik davranışlarıyla ilgili olmasıdır. İkinci olarak ise klasik koşullanmada davranışlar tepkiden önce verilen uyarılar tarafından ortaya çıkarılmasına rağmen edimsel koşullanmada davranıştan sonra ödül olarak verilen sonuçlar ile davranışların şekillendirilmesi söz konusudur. Öğrenilen davranış, en çok ödüllendirilen davranıştır (Peter ve Olson, 2010, s. 216; Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 157).

Edimsel koşullanma tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde de oldukça etkili kullanılmaktadır. Deneme-yanılma yoluyla öğrenme olan edimsel koşullanma öncelikle denemeyi gerektirir. Yeni ürün üreten markanın örnek ürün dağıtımı, özel indirimler ya da yarışmalar ile ürün denemesini sağlamak şeklinde kullanılan pekiştireçlerin amacı ihtiyaçları tatmin edip ürünün ya da markanın tüketici tarafından yeniden alımını sağlamaktır (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 84). Tüketici davranışlarındaki pekiştireçler sadece üreticiler tarafından verilmez. Yeni bir parfüm alan birinin çevresi tarafından aldığı kokunun beğenilmesi olumlu pekiştireç olabilir ve tekrar aynı parfümün alınmasını sağlayabilir. Belli bir marka telefonunu kullanmamak modern olmamanın göstergesi olarak algılanırsa bu durum da olumsuz pekiştireç olarak bireyi telefonu alma davranışına yöneltebilir. Bir başka örnek ise; özellikle süt ürünleri reklamlarında kullanılan sloganlarda üretici firmanın kendi ürününü kullanmayan çocukların boylarının kısa kalacağı vurgusu yapmasıyla olumsuz pekiştireç etkisi göstermesi ve bu sonuçtan kaçınmak için çocukları o markayı tercih etmeye yönlendirilmesidir. Edimsel koşullanmada kullanılan bir diğer yöntem ise cezadır. Burada ise öğrenilen davranış,

istenmeyen durumlardan kaçınmak için yapılır. Kullandığı bakım ürününün cildine zarar vermesi birey için ceza etkisi gösterip bir sonraki satın almalarında önceki ürünü almaktan kaçınmasına sebep olabilir.

1. 4. 1. b. Bilişsel Öğrenme

Bütün öğrenme faaliyetlerinin sadece etki/tepki ya da ödül/ceza gibi dışsal uyarıcılara verilen davranışsal tepkiler ile açıklanması mümkün olmamaktadır. Bireyin tutumları, inançları, önceki deneyimleri, mantıksal çıkarımlarından elde ettiği bilgiler de öğrenme sürecini etkileyebilmektedir.

Bilişsel öğrenme kuramına göre öğrenmeyi, özellikle insanlarda koşullanmış bağlar ile açıklamaya çalışmak yeterli olmamaktadır. Öğrenen bireyin belleğinde öğrenmenin gerçekleştiği durumda meydana gelen çeşitli olaylar hakkındaki bilgileri saklayan ve organize eden bilişsel bir yapı oluşmuştur. Davranış, bireyin içinde bulunduğu ortama ve daha önceki olaylarla ilgili belleğindeki bilgilere bağlı olarak değişmektedir. Bu davranış, yalnızca bir uyarana verilen refleks şeklindeki bir tepkiden ibaret değil aynı zamanda altta yatan bilişsel süreçlerle de bağlantılı olmaktadır (Atkinson ve diğerleri, 1995, s. 295).

Bilişsel öğrenmede içsel zihinsel süreçler üzerinde durulur ve tüketici, davranışçı kuramda pasif olarak görülürken burada aktif biçimde sorun çözücü bir birey olarak görülür. Tüketici düşünme ve problem çözme yoluyla birçok öğrenmeyi gerçekleştirir. Satın alma sürecinde bazen ikilemler anında çözülebilir. Diğer durumlarda ise tüketici bilgiyi arar ve o ana dek öğrendiklerini dikkatle değerlendirir. Bu tür öğrenme, uyaranlara içgüdüsel yanıtlar vermek yerine verilerin zihinsel olarak işlenmesinden oluşur. İnsan aklı aldığı bilgiyi işler. Tüketiciler de ürün bilgilerini niteliklerine, markalara, markalar arasındaki karşılaştırmalara veya bu faktörlerin birleşimine göre değerlendirir. Daha yüksek bilişsel yetenekleri olan tüketiciler, daha az yetenekli tüketicilere göre daha fazla ürün bilgisi edinir ve daha fazla ürün özelliği, alternatifi düşünür. Tüketicinin bir ürün kategorisiyle ilgili deneyimi ne kadar fazlaysa, ürün bilgilerini kullanma yeteneği de o kadar fazla olur. Ürün kategorisine daha fazla aşinalık, aynı kategorideki ürünler için yeni satın alma kararları sırasında öğrenmeyi de artırır (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 161). Bu nedenle reklamların çoğunda tüketicilerin bilgilendirilmesi amaçlanır. Benzer markalara yapılan kıyaslarla ürünün üstünlüğüne dair bilgiler

verilir. Tüketici için önemli görülen konularda somut bir şekilde üstünlük gösterilmeye çalışılır (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 90).

1. 4. 1. c. Model Alma

Model alma kuramına göre öğrenme, bireyin başkalarının davranışlarını gözlemlemesi sonucunda bu davranış kalıplarını kendi yaşamına uygulamasıdır. Gözlemsel öğrenme ve sosyal öğrenme olarak da adlandırılan bu öğrenme türü tüketiciler başkalarının davranışlarını taklit ettiğinde ortaya çıkar. Gelecekteki davranışlarını gözlemledikleri örneklerle göre şekillendiren tüketici için başkalarının alışveriş, satış elemanları ile iletişim, marka seçimi ve tüketim gibi çeşitli tüketici davranışları model olabilir. Tüketicilerin ürünler konusunda nasıl davranmaları isteniyorsa buna dair modeller reklamlar aracılığıyla sık sık gösterilerek tüketicilerin etkilenmesi sağlanır (Foxall ve Goldsmith, 1994, s. 73). Ayrıca sevilen ünlü ve saygın kişilerin reklamlarda kullanılmasıyla da tüketiciler reklamı yapılan ürünü satın almaya yönlendirilir.

Model alma yoluyla tüketicilerde üç farklı davranış değişikliği amaçlanır (Peter ve Olson, 2010, s. 222-223):

1. Modelleme yoluyla, tüketicinin daha önceki davranışları arasında bulunmayan bir veya daha fazla yeni davranışı edinmeleri sağlanır. Yeni çıkarılan bir ürünün benimsenmesi için kullanımını gösteren ve özendirmek için hazırlanan reklamlar bunlara örnek oluşturur.

2. İstenmeyen davranışları azaltmak veya engellemek için de model alma yöntemi kullanılır. Bu tür modellemenin yaygın bir kullanımı kamu spotu reklamlarındadır. Sosyal olarak yapılması istenmeyen, olumsuz sonuçlara yol açabilen çevreyi kirletmek, sigara içmek, alkollü araç kullanmak, uyuşturucu kullanmak, aşırı yemek, enerji israfı gibi davranışları azaltmak amacıyla kamu spotu reklamları kullanılır. Su israfını engelleme söylemindeki bulaşık makinesi ve deterjanı reklamları buna örnek verilebilir.

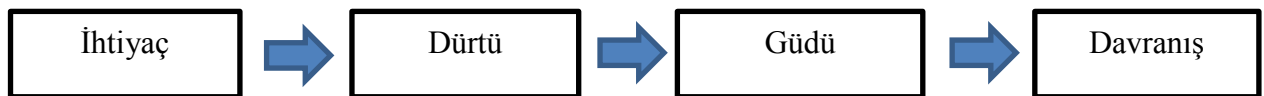
3. Daha önceden öğrenilmiş olan davranışların tekrarlanmasını, yapılma sıklığının arttırılmasını sağlamak amacıyla da modelleme yöntemi kullanılmaktadır. Sadece bir ürünün kullanımını göstermek için değil, aynı zamanda ne tür insanların onu, hangi ortamlarda kullandığını göstermek için de yaygın olarak model olma yöntemine başvurulur. Bu kullanımların çoğu tüketicilerin hali hazırda gerçekleştirdiği davranışları içerdiğinden,

modelin işlevi yalnızca ürünü uygun şekilde kullanmanın olumlu sonuçlarını göstererek bu davranışların ortaya çıkmasını kolaylaştırmak, sıklaştırmak içindir. Portakal suyu içiminin kahvaltı ile sınırlandırılmaması, gün boyunca içiminin sağlanması için modelleme yoluyla reklamların yapılması bu duruma örnek olmaktadır.

1. 4. 2. GÜDÜLENME (Motivasyon)

Bireylerin günlük yaşamında davranışlarına yön veren durumlardan biri de güdülenmedir. Bir kafede oturmak yerine ders çalışmayı tercih ettiren bir sebep olduğu gibi tüketimde de belirli bir marka ürünü ya da belirli özelliklere sahip bir elbiseyi almak için de sebepler bulunmaktadır. Kişiler birçok seçeneği varken amaçlar ya da nedenler doğrultusunda bir şeye yönelip onu önceleyerek tercihini yapmaktadır. Bu tercihi yapmak için bireyi harekete geçiren, davranışın yoğunluğunu, devamını, niteliğini belirleyen itici güce ise güdü (motivasyon) denir (Ersoy, 2017, s. 189). Bir başka ifadeyle güdü (motivasyon); istekleri, ihtiyaçları, arzuları, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir terimdir (Cüceloğlu, 2013 s. 229).

Güdü terimiyle yakından ilişkili kelimelere bakıldığında ise ihtiyaç kavramı önem kazanmaktadır. Güdülenme sürecini başlatan ana unsur ihtiyaçlardır. Psikolojide ihtiyaç kavramı, bireyin denge durumuna ulaşabilmesi, gelişimi ve çevresiyle uyumsal bir ilişki kurabilmesi için gerekli koşulların yokluğu anlamında kullanılmaktadır (Baymur, 1969, s. 48). İhtiyaç durumunda hissedilen yokluktan dolayı organizma gerginleşir, bu gereksinimi gidermek için harekete hazır bir duruma gelir, buna ise dürtü denilmektedir. İhtiyaç giderildikten sonra gerginlik azalır ve organizma normal dengesine döner (Cüceloğlu, 2013, s. 230). Susuz olan bir kişinin bu ihtiyacını gidermesi için markete girip su alması ve suyu içerek gereksinimini gidermesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Susuzluğun hissedilmesi ihtiyaç, bu eksikliğin giderilmesi için organizmada beliren güç dürtü, su almak için markete girme eğilimi ise güdü olmaktadır. Güdü burada su alma ve suyu içme davranışına yol açmıştır.



Şekil 1: Güdülenme Süreci (Baymur, 1969, s. 50)

İhtiyaç kavramını iyi bilmek tüketici davranışının temelinde yatan sebepleri anlayabilmek için oldukça önemlidir. Birey için en basit olanından en karmaşık olanına kadar tatmin edilmesi gereken çok sayıda ihtiyaç bulunmaktadır. Bunlar temelde fizyolojik ve sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar olmak üzere iki gruba ayrılabilir (Günay, 2008, s. 348).

Fizyolojik ihtiyaçlar: Organizmanın hayatta kalabilmesi için karşılanması gereken ihtiyaçlardır. Fizyolojik ihtiyaçlara evrensel ve birincil ihtiyaçlar da denilmektedir. Her toplumda bütün canlılarda bulunduğu içi evrensel, karşılanmadıkları müddetçe diğer ihtiyaçların değerini yitirmesi sebebiyle de birincil ihtiyaçlardandır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de biyolojik ihtiyaçlar olarak geçmektedir. Fizyolojik ihtiyaçlar daha çok açlık, susuzluk, uykusuzluk gibi durumlardır. Bu tip ihtiyaçların giderilmesi sonucunda daha yüksek seviyedeki gereksinimler ortaya çıkmaktadır (Baymur, 1969, s. 50; Konya, 1996, s. 48). Örneğin uzun süre aç kalmış bir kişi AVM' ye gittiğinde ilk olarak yiyecek bir şeyler bulmaya çalışır. Açlığını giderdikten sonra ikincil ihtiyaçlara yönelebilir; kıyafet ya da sinema bileti alabilir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran AVM' ler daha fazla tüketim için uygun ortam sunarak yiyecek- içecek mekânları da içermektedir.

Sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar: Fizyolojik ihtiyaçlara göre daha karmaşık ve sınıflandırması daha zor olan ihtiyaçlardır. İkincil ihtiyaçlar da denilmektedir. Maslow'un geliştirdiği kuramda ihtiyaçlar piramidinin üst basamaklarıdır. Temeldeki (birinci basamaktaki) biyolojik gereksinimler karşılanmadan, birey üst düzey ihtiyaçlardan etkilenmez (Cüceloğlu, 2013, s. 236). Sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar yaşantılardan sonra gerçekleşir ve ilerleyen yaşlarda bireyin davranışını daha fazla etkiler. Bu nedenle içinde yaşanılan çevrenin etkisiyle şekillendiklerinden toplumdan topluma, kültürden kültüre farklılık gösterebilirler (Baymur, 1969, s. 51). Bu ihtiyaçların sınıflandırılması çok kolay olmamaktadır. Maslow; güvenlik, aidiyet, saygı, kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak sınıflandırmıştır. Farklı sınıflandırmalar da yapılmıştır, ortak olarak verilen sosyal-psikolojik ihtiyaçlardan bazıları şunlardır (Baymur, 1969, s. 52-53; Cüceloğlu, 2013, s. 251; Odabaşı ve Barış, 2019, s. 108-109):

Bağlılık ihtiyacı: birine ya da bir gruba bağlanma ihtiyacıdır. Arkadaş grubunun giyindiği markalardan almak isteyen bir gencin ya da tuttuğu takımın adını taşıyan bir aksesuarı almak isteyen taraftarın isteğiyle oluşan ihtiyaç bu türdendir.

Başarma ihtiyacı: bireyin bir davranışı ya da görevi mükemmellik standartlarına göre hatta onun da üstünde yapma ihtiyacıdır. “Başarıya odaklan, başarı için değer” sloganlarıyla yapılan enerji hapı, büro malzemeleri reklamları tüketicilerin bu ihtiyaçlarına yönelik oluşturulmuştur.

Güvenlik ihtiyacı: hayatta kalmak, sağlıklı yaşamak ve gelişmek güdüsünden kaynağını alan ihtiyaçtır. Olası bir kaza durumuna karşı güvende olmak için araba seçimini bu yönde yapmak ya da hırsızlık, yangın alarmlarına ihtiyaç duymak örnek olarak verilebilir.

Saygınlık (itibar) kazanma ihtiyacı: kişinin toplum içerisinde onur, ün, saygı görme, tanınma ihtiyacıdır. Toplumun saygısını kazanmak için yüksek fiyatta ünlü bir markanın ürününü almaya çalışmak bu ihtiyacın yansımasıdır.

Özgürlük ve özerklik ihtiyacı: kendine güven sonucu istediği davranışı rahatça yapabilme, kısıtlanmama ihtiyacıdır. Bu ihtiyacın farkında olarak “özgür ol” sloganıyla telefon kartı, araba gibi çeşitli ürünlerin reklamlarının yapılması tüketicileri satın almaya yönlendirmektedir.

Hazza varma, elemiden kaçma ihtiyacı: her ne kadar zarar verecek şeylerden kaçınarak faydalı olana yaklaşma ihtiyacı fizyolojik ihtiyaçlardan olsa da zamanla toplumsallaşırsa bu ihtiyaç, ikincil ihtiyaçlar kategorisine girebilir. Sinema bileti alıp sinemaya gitmek gibi eğlenceli şeylerden hoşlanmak, sevilmeyen işlerden ya da kişilerden uzak durmak buna örnek olabilir.

1. 4. 3. Duyum ve Algılama

Duyum; beş duyu organının (göz, kulak, burun, dil, deri) renk, ışık, ses gibi temel uyaranlara karşı yanıtını yani beyne iletilmesini ifade etmektedir. Algılama ise, bu uyaranların seçildiği, yorumlandığı, anlam kazandığı süreçtir (Solomon ve diğerleri, 2006, s. 36). Algılar, duyumlar üzerine kuruludur ancak sadece duyu organlarına bağlı fizyolojik bir tepki değil, daha karmaşık bir süreçtir. Algılama esnasında kişinin o anki ruhsal durumu kadar geçmiş yaşantıları, geleceğe dair beklentileri de etkili olmaktadır. Her birey kendi içindeki ve dışındaki uyarıcı durumların etkisiyle çevresini kendine özel bir şekilde algılamaktadır. Bu sebeple aynı uyarıcılar farklı insanlar tarafından başka biçimlerde algılanabileceği gibi aynı kişi aynı uyarıcıyı değişik bakış açısına göre değişik biçimlerde yorumlayabilir (Köknel ve

diğerleri, 1993, s. 69; Sayar ve Dinç, 2009, s. 34). Örneğin, oldukça ünlü bir markaya ait bir erkek saatini iki farklı insanın algılaması tamamen birbirinden farklı olmaktadır. Saatin kalitesini, marka değerini ve toplumda onunla elde edeceği statüyü önemseyen bir insan için saati almak çok cazip gelebilirken; bunları önemsemeyen, fiyatı yüksek bulan birisi için ise saati almak cazip olmayacaktır. Algılamalar sadece satın alma öncesinde ve alım esnasında değil, satın alma sonrasındaki yorumlar ve tavsiyelerde de etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 128).

Algılamayı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazıları kişiye özgü olan ilgi, ihtiyaç, tutum gibi faktörlerken bazıları da algılanan nesneye dair ses, büyüklük, hareket, arka plan gibi özelliklerdir. Ayrıca bireyin içinde bulunduğu durum ve ortam da algılamanın nasıl olacağına etki etmektedir (Aytaç ve diğerleri, 2018, s. 101). Algılamayı etkileyen faktörlerden en önemlileri şunlardır (Köknel ve diğerleri, 1993, s. 72-75):

Dikkat: bazı uyarıcılar üzerinde yoğunlaşıp diğerlerini önemsememek dikkatin etkisiyledir. Tüketicinin vitrininde indirim yazılı olan ya da uyarıcı yoğunluğu kullanılıp müzikle, ışıklandırmayla, canlı renklerle fark edilir olan mağazaya yönelmesi algılamada dikkatin etkisidir.

Algılamaya hazır olma: bireyden kaynaklı olarak diğer uyarıcılardan ayırt edilerek belirli bir uyarıcıya tepki verilmesidir. Bebek sahibi olmayan, sadece kendine yönelik alışveriş yapan bekâr bir bireyin AVM’ lerdeki bebek mağazalarını fark etmeyip yetişkin mağazalarının yerlerini bilmesi buna örnektir.

Önceki öğrenmelerin ve yaşantıların etkisi: daha önceden algılanan olaylar ve nesneler ile ilgili bilgiler bellekte kalmaktadır. Birey yeni bir algılamada bellekteki izlerin etkisiyle anlamlandırmaktadır. Daha önceden bir kafede bilmediği bir tatlıyı yiyen bir tüketicinin başka bir kafede aynı isimdeki tatlıdan beklediği tat ve içerik öncekiyle aynı olacaktır, bu algılamanın geçmiş yaşantıların etkisini taşıma özelliğindendir.

Güdüler: “insanlar görmek istediklerini görürler” sözü algılamanın bu özelliğine vurgu yapmaktadır. İnsanlar ihtiyaçları olan şeyleri algılama eğilimlerindedirler. Acıkmış olan bir kişinin yolda yürürken yemek mekânlarına daha çok dikkat etmesinin sebebi güdülerdir.

Ruhsal durum: bireyin içerisinde bulunduğu duygusal durum da algılamayı etkilemektedir. Duygusal durumları farklı olan iki arkadaşın izledikleri sinema filmini algılayışlar aynı olmamaktadır. Üzgün olan kişinin karamsar olması mutlu olan kişinin ise iyimser olması algılamayı etkilemektedir.

Kişisel özellikler: bireyin yaşı, mesleği, cinsiyeti gibi kişisel faktörler de algılamayı etkilemektedir. Örneğin; aynı yoldan geçen farklı meslekteki insanlar farklı şeyleri algılar. Bir mimar binaların yapım şekline odaklanırken çocuklarla ilgilenen bir öğretmen yolda oynayan ya da yürüyen çocukları görecektir, bir terzi ise gördüğü insanların kıyafetlerine dikkat edecektir.

1. 4. 4. Tutumlar

Tutum, insanların nesnelere, olaylara, kanılara ya da ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz bir biçimde tepki verme eğilimi, genel bir değerlendirmedir (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 157). Tüketici davranışı bağlamında ise, bir nesne, bir ürün, marka, hizmet, fiyat, paketleme, reklam gibi tüketimin birçok yönünde tutumlar belirleyici ve etkili olabilir. Tutumlar; doğrudan deneyim, ağızdan ağıza iletişim, kitle iletişim araçlarının etkisi, afiş ve diğer bilgi kaynakları ile öğrenilir. Bir nesneye dair olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri yansıtır ve tüketicileri belirli ürünleri veya markaları alıp almamaya motive eder. Tüketiciler, olumlu değerlendirmelere sahip oldukları ürünleri satın almaktadırlar (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 172). İnternet alışverişi ile bir ürün satın alıp bu deneyiminden ve aldığı ürünün kullanımından memnun olan bir kişi tekrar aynı ürünü ya da aynı yolu kullanarak satın alımı devam ettirebilir. Kullandığı şampuanın saçlarını döküğünden şikâyet eden bir kişi ise olumsuz bir tutuma sahip olur ve bir daha aynı ürünü satın almamaya özen gösterir.

Tutumlar, gözlemlenemeyen bir yapıları olmalarına rağmen davranışlara yön verdikleri için aynı zamanda gözlemlenebilen ve incelenebilen bir özelliğe de sahip eğilimlerdir. Tutumların duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç bileşeni vardır. *Duygusal bileşen;* kişinin bir insan, grup, olay, ürün, marka gibi herhangi bir nesne ile ilgili verdiği duygusal tepkileri, duyguları içerir. *Bilişsel bileşen;* bireyin tutuma sahip olduğu nesne hakkındaki inançlarından oluşur. Bu inançların doğru ya da yanlış olması çok önemli değildir, önemli olan bilgilerin öğrenilerek inançları oluşturmalarıdır. Tutumların bilişsel ve duygusal yönleri birbirlerini etkiler. *Davranışsal bileşen* ise kişinin duygu ve inanca uygun

olarak hareket etme eğilimidir. Bu eğilim daima mevcut olmasına rağmen insanlar çeşitli nedenlerle her zaman duygu ve inançlarına uygun hareket edemezler (Morgan, 2017, s. 336). Örneğin; kullandığı dış macunundan memnun olan bir tüketici, ürünün sağladığı yararlar ya da beklentisini karşılamasına dair belirli inançlara sahip olmaktadır. Bu inançlar tutumun bilişsel yönüdür, üründen hoşlanması ya da onu sevmesi ise duygusal yönüdür. Sahip olduğu tutumdan dolayı tekrar satın alma eğilimi ise davranışsal yönüdür. Ancak ürünü almak için gereken ekonomik güç yetersiz kaldığında bu eğilim davranışa dönüşmez.

Bireylerin sahip oldukları tutumların oluşumunda etkili olan bilgi kaynakları bulunmaktadır. Tüketiciler için bu bilgi kaynakları; kişilik, deneyimler, aile ve arkadaşlar, medya, internet ve giderek artan etkisiyle sosyal medyadır. Kişilik özellikleri tutumların oluşumunu önemli ölçüde etkiler. Örneğin, detaycı bir kişilik yapısına sahip olan bireyler, alacakları ürün hakkında ayrıntılı bilgi sunan tanıtımlara yanıt olarak daha olumlu tutum oluşturmaktadırlar. Ancak ayrıntıya daha az odaklanan birey ise çevresel mesajlara, genel bilgiler içeren tanıtımlara karşı olumlu tutumlar oluşturur. Ürünlere yönelik tutumların önemli bir kısmı deneyimler yoluyla öğrenilir. Bunun öneminin farkında olan satıcılar, tüketicinin yeni ürünleri denemeleri için ücretsiz deneme imkânı ya da indirimli fiyatla satımı sağlamaya çalışırlar. Eğer tüketiciler bu ürünleri beğenir ve olumlu tutum oluşturlarsa tekrar satın alma eğiliminde olacaklardır (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 174). Kişisel deneyime ek olarak, aile ve arkadaşların deneyimleri de bireyin tutumunu güçlü bir şekilde etkilemektedir. Alışverişle ilgili ilk tutumların bireyin içerisinde büyüdüğü aile vasıtasıyla öğrenilmesi, daha sonraki satın alımlarda oldukça etkili olmaktadır. Ayrıca tüketicilerin ihtiyaç duydukları bilgiler radyo, televizyon, gazete, dergi ve internet yoluyla aktarılmakta, böylece ürünlere dair tutumlar oluşturulmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 171).

Tutumların oluşmasında en önemli faktörlerden birisi de dini inançtır. Dini değerleri referans alan bir tüketici, ürünlerden bazısına karşı olumlu bir tutum sergilerken bazısına karşı ise olumsuz bir tutuma sahiptir. Müslüman tüketicilerin alkol ya da domuz eti tüketiminin dini inancı gereği haram olmasından dolayı, bu ürünlere karşı olumsuz bir tutuma sahip olmaları bu duruma örnek oluşturmaktadır.

1. 4. 5. Kişilik

Kişilik kavramı, hayatın her aşamasında belirleyici bir faktör olmasına rağmen yapılan araştırmalarda tüketici davranışını açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı çalışmalar, kişilik yapısı ile mağaza, marka, ürün seçimi gibi tüketici davranışları arasında ilişki bulunmadığı öne sürmekteyken bazı araştırmalar ise kişiliğin önemli ve belirleyici olduğunu vurgulamışlardır (Uzar, 1994, s. 69). Yapılan çalışmada ise kişiliğin tüketici davranışına yön verdiği kabul edilmiştir. Örneğin; içe dönüklük ya da dışa dönüklük bir kişilik özelliğidir. Dışa dönük bireyin yaptığı sosyal faaliyetler, içe dönük bireyden farklı olduğu gibi tüketim davranışları da farklı olmaktadır.

Kişilik; bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 2013, s. 404). Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere kişiliğin yapısında öne çıkan faktörler bulunmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 95):

Kişilik bireysel farklılıkları yansıtır. Bireyin kişiliğini oluşturan iç özellikleri onu benzersiz kılan faktörlerin birleşimidir. Bu sebeple iki kişi birbirine tamamen benzeyemez. Bunun yanı sıra bir ya da birden fazla kişilik özelliğini taşımak konusunda insanlar arasında benzerlikler bulunabilir. Örneğin bazı insanlar daha girişken iken bazı insanlar daha çekingen olabilir.

Kişilik tutarlı ve sürekli. Bireylerin kişilikleri uzun süre boyunca kalıcı ve tutarlı olma eğilimindedir. Yani kişilik ile zaman içerisinde birey benzer durumlarda benzer davranışları göstermektedir. Bir kadının eşine söylediği “Seni tanıdığım günden beri inatçıyım.” sözü kişiliğin bu özelliğine vurgu yapmaktadır.

Kişilik değişebilir. Her ne kadar kişiliğin tutarlı ve sürekli olduğu belirtilse de belirli bazı koşullar altında kişilik değişebilir. Sevilen birinin kaybı, bir bebeğin doğumu, evlilik, ayrılık, iş değişikliği gibi önemli yaşam olayları kişiliği güçlü bir şekilde etkileyerek değişmesine sebep olabilir.

Kişiliğin ne olduğu ve nasıl oluşup geliştiği farklı açılardan ele alınıp çeşitli kuramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketici davranışı ve kişilik ilişkisi bağlamında önem kazanan kuramlar ise üçtür:

Psikanalitik kuram: Freud tarafından geliştirilen bu kurama göre kişilik, bireyin bilinçli olarak fark etmediği bilinçaltı unsurların etkisiyle oluşur. İd, ego ve süperego olmak üzere üç temel bileşen bireyde kişilik oluşumunu sağlar. İd, kişiliğin biyolojik bileşeni olarak doğumdan itibaren var olan, sürekli olarak kendi talepleri ile ilgilenen, başkalarına saygı göstermeyen, içgüdülerin doğrultusunda hareket etmek isteyen yapıdır. Ego, bireye algısal ve düşünme bileşeni olarak hizmet eder. Yönetici olarak hareket eden ego, gerçekleri göz önünde bulundurarak içgüdüleri doyurmak için uygun bir yol seçer. Süperego ise toplumun ahlaki ve geleneksel değerlerini temsil eden vicdani yöndür. Kişiliğin ne yapması gerektiğini belirleyip taleplerini sansürler (Onkvisit ve Shaw, 1994, s. 108-109). Bu kurama göre, birey kendisinde baskın olan bileşene göre tüketim davranışını belirler. Süperego'ya öncelik veren bireyler, kendi bireysel tercihlerinden ziyade toplumun beğenisini, kabulünü esas alarak alışveriş yaparlar. İd yönü ağır basanlar ise kendi isteklerine ve dürtülerine göre hareket ettiklerinden tüketimde de bireysel tercihleri doğrultusunda davranırlar.

Sosyo psikolojik kuram: Başlangıçta Freud'un öğrencileri olup daha sonra bazı noktalarda ondan ayrılanların geliştirdikleri kuramdır. Freud bilinçaltına önem verirken bu kuramda ise bireyin bilincine vurgu vardır. İnsanlar, ihtiyaçlarının ve isteklerinin farkında olup bunları tatmin etmek için ulaşmak istedikleri çeşitli hedefler doğrultusunda davranışlarda bulunurlar. Kişiliğin oluşumu ve gelişiminde içgüdülerden ziyade sosyal ilişkilerin temel oluşturduğu belirtilmektedir. Sosyal ilişkilerin belirleyiciliği ise bireyin toplumda yer edinmek, kendisini iyi hissetmek için davranışta bulunması ya da başkalarına göre bir tavır alarak onlardan uzaklaşmak veya onlara yaklaşmak amacıyla çaba göstermesi şeklinde görülmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 97). Bireyin kendi benliğini iyi, üstün hissetmek ve toplum içerisinde takdir görmek için lüks araba almaya yönelmesi bu tür tüketim davranışlarındadır.

Treyt (özellik) kuramı: Bu kurama göre, kişilik belirli psikolojik özelliklere göre oluşur. Bireyin sahip olduğu temel özellikler kişiliğini belirleyen ana unsurdur. Örnek olarak düşünceli olmak, içe kapanıklılık, hareketlilik, sakinlik, samimilik, girişkenlik gibi özellikler verilebilir. Her birey kendinde olan özelliklerle farklı bir kişilik gösterir (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 200). Yenilikçi kişilik özelliğine sahip bir tüketici yeni ürünlere karşı daha ilgili, daha açık olmaktadırken değişiklikleri sevmeyen tüketicinin ise alıştığı ürünlerden vazgeçememesi kişilik özelliklerinin tüketimde etkisini göstermektedir.

1. 4. 6. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı bireylerin zamanlarını nasıl geçirdiklerini, çevrelerinde önemli gördükleri şeyleri ve içinde bulundukları dünya hakkında ne düşündükleri ile tanımlanır. Yani genel olarak kişinin etkinlikleri, aktiviteleri, ilgi alanları ve görüşleri o kişinin yaşam tarzını oluşturur. Farklı yaşam tarzı trendleri tüketicileri de değiştirmektedir (Assael, 1995, s. 384). Örneğin; sağlıklı yaşam tarzını benimsemek bireyin tüketim davranışlarına da etki eder. Sağlıklı ürünler almak, sağlık için spor salonlarına gitmek gibi aktivitelerde belirleyici olmaktadır.

Birbirinden farklı kültürlere, sosyal sınıflara, gelir durumuna sahip olan bireylerin faaliyetleri, ilgi alanları, görüşleri de farklı olmaktadır. Yaşam tarzı; demografik özellikler, sosyal sınıf, gelir, kişilik, değerler ve güdüler, aile yaşam eğrisi, kültür ve geçmiş deneyimlerin toplam etkileşiminden oluşan bir yapı arz eder. Bu sebeple sadece demografik özellikler ya da gelir düzeyine bağlı kalarak açıklanması mümkün ve yeterli olmamaktadır, etkileyen faktörler bir bütün olarak ele alınmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 219).

Tüketicilerin yaşam biçimini etkileyen faktörlerin araştırılmasından sonra yaşam biçimi olan faaliyetler, ilgi alanları ve görüşleri ölçmek için çeşitli envanterler geliştirilmiştir. Tüketici davranışlarıyla en çok ilgilenen kişiler olarak pazarlamacılar, yaşam tarzlarını belirleyerek tüketici davranışlarını anlamak ve bu yaşam tarzlarına yönelik ürün sunmak için birçok çalışma yapmışlardır. Bu çalışmalar sonucu elde edilen envanterlerden en çok kullanılanı ise tüketicilerin değerlerine ve ekonomik kaynaklarına göre belirlenen Değerler ve Yaşam Tarzı Anketi (VALS) olmuştur. Buna göre gerçekleştirenler, nail olanlar, inananlar, başarılılar, gayret edenler, deneyimciler, yapıcılar, mücadele edenler olmak üzere sekiz yaşam tarzı bulunmaktadır (Assael, 1995, s. 402).

Tüketicilerin davranışlarına etki eden faktörler çok çeşitlidir. Bireyin bütün hayatına etki eden din ve dindarlık da bu faktörlerin en önde gelenlerindendir. Bu nedenle önce din ve dindarlık tanımı daha sonra ise dindarlık boyutları ele alınarak kavramsallaştırma yapılacaktır.

2. DİN VE DİNDARLIK

2. 1. Din

Farklı yaklaşımlarla birçok açıklaması yapılan din kavramının tanımında şu ana kadar bir uzlaşıya varılmış değildir. İlahiyatçılar, filozoflar ve sosyal bilimciler dine kendi bakış açılarıyla yaklaşp din fenomenini açıklamaya çalışmışlar, bunun neticesinde ise dinin pek çok değişik tanımı ortaya çıkmıştır. Dinin çok yönlü ve karmaşık bir yapı arz etmesi, onun ortak bir tanımını yapmayı zorlaştırmaktadır (Hökelekli, 1993, s. 69). Ayrıca tanım yapanların sahip oldukları hayat görüşleri, ideolojileri, içinde bulundukları dönemin sosyal, siyasal ve ekonomik yönelimleri de bu tanım güçlüğünde ve ortaya çıkan farklılaşmada etkili olmuştur.

Din kelimesinin Arapça deyn kökünden mastar veya isim olduğu kabul edilmektedir. İfade ettiği anlamlara dair çok fazla görüş öne sürülmüştür. “Adet, durum, ceza, mükâfat, itaat, hesap, İslam, hâkimiyet ve galibiyet, saltanat ve mülkiyet, hüküm ve ferman, makbul ibadet, millet, şeriat” bu anlamlardan bazılarıdır (Tümer, 1994, s. 312). Kelimenin etimolojisine bakıldığında ise üç farklı yaklaşım olduğu görülmektedir (Tümer ve Küçük, 1993, s. 1; Tümer, 1994, s. 312):

1. Arami-İbrani dilindeki din kelimesi ile aynı olup “hüküm” manasına geldiği,
2. Orta İran’da konuşulan Pehlevi’deki din manasına gelen “daena” kelimesinden geldiği,
3. Halis Arapça kökten gelip “örf, adet” manasında olduğu tartışılmakta fakat kesin bir sonuca ulaşılamamaktadır.

İslam dini terminolojisinde; din kelimesi kanun, hüküm ve hesap günü gibi anlamlarda da kullanılmakla birlikte, asıl itibarıyla insanın tercih ettiği yaşam biçimi veya hayat tarzını ifade eder. Bu doğrultuda Kur’an-ı Kerim’ e göre din, insanın zihinsel fonksiyonlarını (inanç ve düşüncelerini), tavır ve davranışlarını (ibadet) ve toplumsal yapılarını (cemaat) belirleyen bir sistemdir. Yapısında tanrı fikrine yer versin ya da vermesin, metafizik değerlere sahip olsun ya da olmasın insanın düşüncelerini ve hayat tarzını belirleyen, hayatın nasıl

yönlendirilmesi gerektiği konusunda benimsenen düşünce, inanç, ilke ve değerler bütünü olan her sistem dindir (Gündüz, 1998, s. 96).

Psikolojik açıdan ise din, sözlükte insan davranışına yön, yaşama anlam veren kutsal veya doğaüstü bir (veya birden çok) güç ve yaratıcı kavramına dayanan inançlar, semboller ve törenler sistemi olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2000, s. 214).

Din kelimesinin batı dillerindeki karşılığı ise “religion” kelimesidir. İngilizcede religion, din, mezhep; iman anlamlarına gelmektedir (İz ve Alderson, 1978, s. 450). Kelimenin aslının Latince olduğu belirten, “religare” ve “religere” kökünden geldiğini savunan iki görüş vardır. Birinci görüşe göre “religio” kelimesi, “bağlamak” anlamına gelen “religare” mastarından türemiştir, insanların Allah’a ve birbirlerine bir bağla bağlamasından dolayı din için kullanılmıştır. İkinci görüşe göre ise “toplamak, saygıyla kendisini toplamak” anlamlarına gelen “religere” mastarından gelmektedir. Bu anlamlara bakıldığı zaman “religio” kelimesinin Allah’a karşı saygıyla karışık bir bağlılık duygusunu ifade ettiği söylenebilir (Adıvar, 1969, s. 30; Uysal, 1996, s. 17).

Psikoloji literatüründe din kelimesinin etimolojisi ve sözlük anlamlarının yanı sıra kavram olarak ifade ettiği anlamları da görebilmek mümkündür. Dinin bireyin düşüncelerine ve yaşantısına etki eden bir olgu olması hasebiyle çalışmalarının temeline insanı alan psikologlar çeşitli ifadelerle din terimini tanımlamaya çalışmışlar, birbirinden farklı birçok görüş ortaya koymuşlardır:

Psikolojinin kurucusu olarak kabul edilen Wundt (1934, s. 83-84) , din olgusunu açıklamak için dinin nerede ve ne zaman başladığıyla ilgili sorular sormuş, dinin kaynağını bulmaya çalışmıştır. Netice olarak dinin tanımını “ kâinatta her mütenahinin namütenahide ve her fani olanın ebediyette yaşaması hakkındaki vasıtasız bir şuur ve bu şuura ait bütün fikir ve duygular ” olarak yapmıştır (Pazarlı, 1982, s. 29). Din psikolojisi alanında ilk müstakil çalışmaları yapmış olan James (1982, s.31), dinin özü ve kaynağının kişinin heyecanı tecrübesinde bulunduğunu iddia etmiştir. “ Bireylerin ilahi olduğunu düşündükleri herhangi bir şey ile bir dereceye kadar kendilerini ilişki içinde görmeleri bakımından tek başlarına yaşadıkları duygular, eylemler ve tecrübeler” şeklinde yaptığı din tanımında insan şuuruna vurgu yapmıştır. Freud (2000, s. 27-28) dini “ bireyin ihtiyaçlarından doğan ve zamanla kültüre yerleşen bir yanılsama, nevroz ” olarak tanımlarken aynı psikoloji ekolünden gelen

Jung (1965, s.67) ise dini, varlığından şüphe etmenin imkânsız olduğu psikolojik bir gerçeklik olarak tanımlamıştır. Din ile ilgili görüş belirten bir başka psikolog olan Fromm (2006, s.31) dini, “ bir grup tarafından paylaşılan ve kişiye kendine yön bulmasını sağlayacak bir zemin ve bir tapınma nesnesi sunan düşünceler, eylemler sistemi ” olarak kavramsallaştırmıştır. Psikoloji literatüründe dinin daha çok işlevsel tanımları üzerinden yola çıkılmaktadır. Dinin sübjektif yönüne odaklanıp bireyin ihtiyaçları ve şuuruyla açıklamaya çalıştıkları, objektif yönüne değinmedikleri görülmektedir.

Dinin birey üzerindeki etkisini anlamak için dinin tanımlanması kadar dindarlığın da tanımlanması önem arz etmektedir.

2. 2. Dindarlık

Görüldüğü üzere din tanımında bir uzlaşıya varmak mümkün olmamakta, aynı dinin mensupları arasında dahi ortak bir tanım bulunamamaktadır. Tanımların her biri dinin bir veya birkaç boyutunu ele almaktadır. Dindarlık tanımında ise nispeten daha az farklılığın söz konusu olduğu söylenebilir.

Temelde iki yönlü olarak ele alınan dindarlık, dinin bireysel ve toplumsal yaşamda görünürlüğü olarak kavramsallaştırılmıştır. Dindarlık tanımlarına bakıldığında; dini hayatın insan şuurundaki aksi (Birand, 1959, s. 130), kişinin herhangi bir dinsel yapıya bağlılığını ifade etmesi (Gündüz, 1998, s. 96), bireyin Allah'ı var oluşun kaynağı ve iyiliksever bir kudret olarak kabul etmesi (Vergote, 1999, s. 88) gibi ifadelerde bireydeki öznel dünyaya vurgu yaptığı görülmektedir. Sadece bu yönüyle ele alındığında dindarlık ulaşılamaz ve yorumlanamaz bir kavram olarak düşünülebilir. Ancak insan duygu ve düşünceleri doğrultusunda yaşamaya meyilli olması nedeniyle öznel dünyasını davranışlarıyla açığa çıkarmaktadır. Dolayısıyla bireyin duygu ve düşünce dünyasına etki eden dindarlık da sadece hissedilen değil tezahürleriyle davranışlara etki eden bir olgu olmaktadır. Dindarlık, sübjektif bir karaktere sahip olduğu kadar sosyal tezahürleri yönüyle de objektif ve gözlemlenebilir bir özelliğe sahiptir (Onay, 2004, s. 197).

Literatürde dindarlığın gözlemlenebilen objektif yönünün dâhil edildiği tanımları bulabilmek de mümkündür. Örneğin Roof (1979, s. 18) dindarlığı “ bireylerin doğaüstü ve/veya yüksek yoğunluktaki değerlerle ilgili hem kurumsallaşmış hem de kurumsallaşmamış

biçimlerdeki inanç ve davranışları ” olarak almıştır. Yılmaz (2014, s. 40) “ kişinin kendi öznel dünyasında mensubu olduğu dinin inanç esaslarına bağlı olarak ibadet ve ahlaki ilkelerine uyumlu yaşaması ”, Kurt (2009, s. 22) “ bir kişinin mensubu olduğu dine ait inanç, ibadet ve sembollere ilişkin içten kabul, yoğunlaşma ve meşgul olma derecesi ”, Kayıklık “Kutsal bir öğreti olarak anlaşılan dinin, insan hayatında canlılık kazanması ”, Tekin (2004, s. 53) ise “ dinin insan hayatına nüfuz derecesi ” ifadeleriyle tanımlamışlardır. Görüldüğü gibi bu tanımlarda ise dindarlığın, bireylerin davranışlarında gözlemlenebilen yönü vurgulanmaktadır.

Birey ve toplum hayatını yakından ilgilendiren dindarlığın anlaşılabilmesi için belirleyici olan hususlardan birisi de boyutlarıdır. Dindarlık göstergeleri olarak da tanımlanan boyutlar, bir toplum içinde yaşayan insanın dindarlığının nasıl tespit edileceği veya dinin insan hayatının hangi yönlerinde ve ne derecede etkide bulunduğunu ortaya koymak açısından büyük bir öneme sahiptir (Köktaş, 1993, s. 50). Bireyin duygu, düşünce ve davranışlarında görülen din ile ilgili ifadelerin hangilerinin dindarlık göstergesi, hangilerinin de sosyal, kültürel ve entelektüel eğilimlerin yansıması olduğunu ayırt edebilmek için de dindarlığın boyutlarının bilinmesi ve açıklanması gerekmektedir (Onay, 2004, s. 197).

2. 2. 1. Dindarlığın Boyutları

1960’ lı yıllara dek yapılan çalışmalarda dindarlık tek boyutlu olarak düşünülmüş, geliştirilen ölçeklerde dindarlığın alanı ve sınırları oldukça dar tutulmuştur. Tanrıya inanç, dini ibadetlere katılım ve dini bir gruba aidiyet gibi göstergeler tek başlarına dindarlık işareti olarak kabul edilmiştir (Yaparel, 1987, s. 37; Köktaş, 1993, s. 50). Dindarlığın çok boyutlu olarak sistemli bir şekilde kavramsallaştırılması ise ilk defa Glock tarafından yapılmıştır (Yıldız, 2006, s. 91).

Glock (1998, s. 253-255) , dindarlıkla ilgili yapılan çalışmalarda çoğunlukla dindarlığın farklı bir tezahürü üzerinde yoğunlaşıldığını ve dinin bütün diğer tezahürlerinin görmezden gelindiğini belirtmiştir. Dünya dinleri arasındaki farklılıklara rağmen, bu dinlerde dindarlığın kendini gösterdiği genel boyutlar bakımından bir uzlaşma bulunduğunu ifade etmiş ve bütün dinlerde ortak beş boyut olduğunu söylemiştir:

1. *Dini inanç (ideoloji) boyutu:* Bu boyut ile dindar insanların her birinin belli inanç ilkelerini benimsediğine dair beklentiler ifade edilmektedir. Yalnızca değişik dinler arasında değil aynı dini gelenek içerisinde dahi inanç ilkelerinin farklılaşabilme ihtimalinin olduğu belirtilmektedir. Böylece her dinin kendi inanç ilkelerinden belli bir sistem kurduğu ve müntesiplerinden bu ilkelere inanmalarını beklediği vurgulanır.

2. *İbadet boyutu:* Bu kategori ile bir dine mensup olan kişilerin yerine getirdikleri bütün özelleştirilmiş dini pratikler kast edilmektedir. Her türlü ayin, dua, merasimlere katılma, perhiz ve benzeri ibadetler bu boyut içinde yer alır.

3. *Dini tecrübe (duygu) boyutu:* Burada dindar insanın herhangi bir anda nihai gerçeklikle doğrudan temas ettiğini veya dini bir duyguyu tecrübe ettiğini kabul ettikleri hususu göz önünde bulundurulmuştur. Bu duygunun korku veya vecd halinde, huşu veya mutluluk duygusunda, ruhsal huzur bulmada veya evren-tanrısal olanla heyecanlı bir ilişkide ortaya çıkabileceği ifade edilmiştir. Her dinin bireysel dindarlığın işareti olarak sübjektif dini tecrübeye öncelikli değeri verdiği belirtilmiştir.

4. *Dini bilgi boyutu:* Bu kategoriyle bütün dinlerde dindar insandan, inancının temel öğretileri ile kutsal metinleri bilmesi ve onlara güvenmesinin beklendiği vurgulanmıştır. Bir inancı bilmenin, onu kabul etmek için gerekli şart olduğu iddia edilmiş, bilgi boyutu ile inanç boyutu arasında sıkı bir bağlantı bulunduğu belirtilmiştir. İnancın bilginin gerekli sonucu olmadığı gibi her dini bilginin de doğrudan doğruya inançla sonuçlanmayacağı bu boyutla değinilen bir başka husus olmuştur.

5. *Dinin etkileme boyutu:* Anılan dört boyuttan oldukça farklı bir boyut olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori ile birey olarak insanın dini inanç, pratik, tecrübe ve bilgisinin bütün dünyevi sonuçları özetlenmiştir. İnsanları ne yapmaları gerektiğini ve dinlerin etkilemesi sonucu hangi zihniyete sahip olmaları gerektiğini belirleyen dini kuralların tümünün bu boyutta ortaya çıktığı ifade edilmiştir.

Ülkemizde geliştirilen dindarlık ölçeklerinin birçoğunda Glock'un çok boyutlu kuramı benimsenmiştir (bkz. Yaparel, 1987; Köktaş, 1993; Uysal, 1996; Şahin, 1999; Yıldız, 2006; Arslan, 2008). Glock'un yaşayan dünya dinlerini araştırdıktan sonra bu boyutları ortaya koyduğunu belirtmesinin yanı sıra çok sayıda araştırma ve toplumda kullanılarak

geçerliliğinin test edilmiş olması da bu durumda etkili olmuştur (Köktaş, 1993, s. 58; Yıldız, 2006,s. 98; Yılmaz, 2014, 48). Bununla birlikte İslam geleneği içinde de insanın dini tutum ve davranışları itikat, ibadet ve sosyal ilişkiler (muamelat) şeklinde ayrılarak ele alınmıştır. Bu unsurlar da dindarlığın boyutları olarak değerlendirilebilmektedir (Köktaş, 1993, s. 58; Yıldız, 2006, s. 99) ve Glock'un geliştirdiği kuramla benzerlik arz ettiği görülebilmektedir (Yıldız, 2006, s. 100-101).

3. TÜKETİM – DİN İLİŞKİSİ

Din, bireye bir hayat nizamı sunmasıyla yaşantısının her alanında etkili olmaktadır. İnsanların günlük aktivitelerini, psikolojilerini, alışkanlıklarını, kültürlerini kısacası değerlerini ve eylemlerini etkilemektedir. Böylece bireyin hayatını büyük oranda değiştirip yönlendirmektedir. Dinin insan davranışlarına rehberlik eden bir yapı arz etmesinden dolayı tüketim davranışında da belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Tüketici kararları üzerinde dinin etkisi olumlu (yaklaşım) ya da olumsuz (kaçınma) olabilir (Lord ve Putrevu, 2005, s. 651). İslam dininin bayramlarından olan Kurban Bayramında dinen uygun görülen hayvanların alınması dinin tüketime yaklaştırmasına örnek teşkil ederken; domuz eti ve alkol tüketiminin yasaklanması ise dinin tüketim üzerindeki kaçınma etkisini göstermektedir.

Bütün dinlerde insanların hayatına etki eden sınırlamalar ve yönlendirmeler bulunmaktadır. Böylece tüketim davranışlarıyla ilgili olarak da çeşitli uygulama, kısıtlama ve yönlendirmelerin de dini muhteva içerisinde yer alması mümkün olmaktadır. Bireylerin dini bağlılıklarının farklı olması onların yaşam tarzlarını, tüketim davranışlarını farklılaştırıcı potansiyele sahiptir (Sezen, 2012, s. 100, 105). Dini öncelikli yaşayan kişilerde tüketim davranışlarında dini kuralların ve yönlendirmelerin etkisinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle nelerin tüketilip nelerin tüketilmeyeceği ile ilgili dinin koyduğu temel kurallara uyulması insanların dine verdiği öneme bağlı olarak değişmektedir (Heim ve diğerleri, 2004, s. 220). Dini bağlılığı yüksek olan bir kişinin beslenme gibi günlük yaşamın rutinlerinden olan bir davranışta da mensubu olduğu dinin izin vermediği yiyeceklerden uzak durması buna örnek olmaktadır.

Her dinde belirli tüketim kalıpları bulunmaktadır. Buna bağlı olarak da farklı dinlerin farklı gereklilikleri, tüketicilerin dinlerine göre sahip oldukları ürünleri kullanma şekillerini ve satın alma davranışlarını farklılaştırmaktadır (Beşirli, 2010, s. 167).

3. 1. Yiyecek- İçecek Tüketimi

Dinin tüketici davranışlarına olan etkisi bütün dinlerde öncelikli olarak yiyecek-içecek tüketiminde görülmektedir. İzin verilen ve yasaklanan gıdaların içeriği hakkında bazen genel bilgi verildiği gibi bazen de detaylı olarak bilgilendirme yapılmıştır, bazı dinlerde ise yiyecek içecek tüketiminde herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Semavi dinlere bakıldığında en detaylı bilgilendirmenin Yahudilikte olduğu görülmektedir.

Yahudilikte yiyeceklerle ilgili tüketim kuralları geniş bir biçimde yer almaktadır. Eski Ahit'te (Levililer: 11) hayvanlardan yenilecek ve yenilmeyecek olanlar detaylı olarak anlatılmıştır. Domuz, tavşan gibi hayvanlar, suda yaşayan pulsuz ve yüzgeçsiz canlılar, bazı kuşlar ve böceklerin yenilmesi yasaklanmıştır. Bölüm sonunda ise “ Murdarı tahirden, yenilebilen hayvanı yenilemeyenden ayırt etmek için hayvanın, kuşun, her canlı mahlûkun ve yer üzerinde sürünen her mahlûkun şeriatı budur.” ifadeleriyle yasalar açıkça ifade edilmiştir.

Hristiyanlıkta tüketilmesi yasak olan yiyecek bulunmamaktadır. Yahudiliğin içinden çıkarak yeni bir oluşum haline gelen Hristiyanlıkta önceki dinin yasaklarının çoğu yok sayılmıştır. Yahudilikte kesin bir biçimde yasaklanan domuz eti de tabu olmaktan çıkmıştır (Şavkay, 2000, s. 11).

Son semavi din olan İslamiyet'te ise tüketilmesi yasak olan yiyecek ve içecekler Kur'an-ı Kerim'de belirtilmiştir. “Leş, kan, domuz eti, Allah'tan başkası adına kesilmiş, boğulmuş, vurularak öldürülmüş, boynuzlanarak öldürülmüş hayvanlarla -henüz canı çıkmadan yetişip kestikleriniz dışında- yırtıcıların yediği hayvanlar, dikili taşlar adına boğazlanmış hayvanlar ve fal oklarıyla paylaşmanız size haram kılındı. Çünkü bunlar doğru yoldan sapmaktır.” (Maide, 5/3) ifadeleriyle yenilmesi yasaklanan hayvanlar zikredilmiştir. Bunlara ek olarak ise “ Ey iman edenler! İçki, kumar, dikili taşlar, fal okları şeytan işi iğrenç şeylerdir bunlardan kaçının ki kurtuluşa eresiniz.” (Maide, 5/90) ifadeleriyle de alkol tüketimi yasaklanmıştır.

İlahi dinlerin dışındaki dinlerde de tüketim kuralları bulunmaktadır. Bunun en bilinen örneği Hindulardır. Belirli bir kast sistemine göre düzenlenen toplumsal hayatta yenilecek yemeklerin pişirilme şekli dahi kastlara göre değişmektedir. Bütün Hindular için geçerli olan

tüketim yasağı ise sığır etidir. Kutsal kabul edilen sığır etinin yenilmesi kabul edilemez, aşağılanma sebebi olan bir yasaktır (Beşirli, 2010, s. 164).

3. 2. Dini Bayramlar

Dinen belirlenen tüketim kuralları sadece yeme içme davranışlarında değil, giyimden eğlence yaşantısına kadar geniş bir alanda da etkili olmaktadır (Sezen, 2012, 107). Satın alma davranışına etki eden, geleneklere yerleşmiş olan dini inanç sisteminin gerektirdiği oruç tutma ve bayram öne çıkan uygulama alanlarından (Bailey ve Sood, 1993, s. 328). Birçok dinde inanların katıldığı bu durumlar ve olaylarda tüketim davranışı etkilenmektedir. Böylece dinin belirlediği dönemlerde tüketici davranışı harcama ve talep olarak değişmektedir. Hristiyanlar için dini bayram olan Noel ve Paskalya sırasında tüketici davranışları değişmektedir. Hristiyanlar, bayramı kutlamak için çam ağacı almaktadırlar. Ayrıca aileleri ve arkadaşları için hediye olarak alışveriş harcamalarını arttırmaktadırlar. Müslümanlarda ise Ramazan ve Kurban Bayramı dini bayramlardandır. Bu bayramlardaki alışverişin yanı sıra dini gerekliliklerden olan oruç tutma ayı olan Ramazan ayında ve Hac sırasında da harcamalarda değişiklik olmaktadır. Böylece din, tüketici davranışlarını yılın farklı zamanlarında değiştirerek de etkide bulunur (Daas, 2018, s. 21).

Ekonomik faaliyetlerde şekillendirici etkisiyle dini değerler; bireylerin giyim tarzları ve faaliyetleri, kişisel bakım, kozmetik ve temizlik ürünlerinin alımı, barınma ve eğlence davranışlarını da belirlemektedir (Bailey ve Sood, 1993, s. 328; Sezen, 2012, 107).

3. 3. Giyinme Kuralları

Dünyadaki birçok din, erkeklerin ve kadınların nasıl giyinecekleri yönünde belirli kurallar koymaktadır. Bu kuralların yönlendirmesiyle tüketici davranışları şekillenmektedir. Dini değerlere önem veren inananlar, bu kurallara uygun olarak algılanan belirli kıyafetlerin satın almaya yönelirken, dinin yasakladığı giyim ürünlerinden uzaklaşmaktadırlar. İslam, giyinme kurallarına sahip dinlerin örneklerindendir (Daas, 2018, s. 18-19). Erkekler için göbek ve diz kapağı arasını örtecek kıyafetler seçilmesi hadislerle belirtilmiştir. Kur'an-ı Kerim'de (Nur, 31/24) ve bazı hadislerle ise kadınlar için giyinme kuralları belirtilmiş, eller, ayaklar ve yüz hariç vücudun tamamını örtecek kıyafetler giyilmesi istenmiştir. Müslümanlardan dini kurallara uygun yaşamak isteyenler, İslam'ın örtünme emrine uyarak tesettür tarzı giyim tercihinde bulunmaktadır. Kadınların daha çok kapalı kıyafetleri tercih

etmesi, onların bu tür giyim malzemeleri satan markalara yönelmesi, bunların dışında kalan markaları ve kıyafetleri tercih etmemesi dinin tüketici davranışına etkisini açıkça göstermektedir (Yemez, 2018, s. 93).

3. 4. Boykot

Dini değerler tüketime doğrudan etki ettiği gibi dolay olarak da etkide bulunabilir. Tüketilmesine izin verilen ya da yasaklanan içeriklerin belirtilmesi ile inananlara etkisi doğrudan etkidir. Ancak bazı durumlarda dinen izin verilen ürüne de tüketici dini inancına yönelik saldırı ya da hakaret algıladığından dolayı tepki göstererek o markayı satın almayı bırakabilir. Böylece dini değerler tüketicilerin karar verme süreçlerine, marka algılarına ve marka tercihlerine dolaylı olarak etkide bulunabilir. Tüketicinin gösterdiği bu davranış boykot olarak adlandırılır ve tüketicilerin onaylamadıklarını ifade etmenin bir yolu olarak belirli bir üreticinin ürünlerini satın almayı durdurması anlamında kullanılır (Al- Hyari ve diğerleri, 2012, s. 156). Bu tür tüketici davranışı birçok insan için geçerlidir ve bir üretici insanların beklentilerine ters düştüğünde ortaya çıkmaktadır. İnananların satın aldıkları ürünler inançları doğrultusunda olmazsa ya da dini değerlerini korumaya yönelik değilse tüketiciler bu ürünleri satın almayı bırakmaktadırlar. Boykotlarla ilgili olarak Müslüman tüketicilerle yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda İslam'ın tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin çok büyük olduğu görülmüştür. Örneğin, Irak savaşı nedeniyle İslam ülkeleri ABD ve İngiltere'den gelen ürünleri boykot etmişlerdir. Bir diğer olay ise Hollandalı bir milletvekilinin İslam'a ve Müslümanlara hareket olarak görülen bir filmi yapmasıyla gerçekleşmiştir. Eski Malezya başbakanı dünyanın her yerindeki Müslümanlara çağrıda bulunarak Hollanda ürünlerini boykot etmeyi tavsiye etmiştir. Bu boykotların neticesinde sözü edilen ülkelerin ürünlerinin alımında ciddi düşüşler yaşanmıştır (Saeed ve Azmi, 2016, s. 31-32). Ayrıca, 2015 yılında Danimarka'da gerçekleşen bir olay da Müslümanların tepkisine ve boykotuna sebep olmuştur. Danimarka'nın en büyük gazetesi Hz. Muhammed' i tasvir eden karikatürler yayınlamış ve bunlarla İslam'ın şiddeti, terörizmi desteklediğini ima etmiştir. Bu karikatürler birçok Müslüman ülkede tepkilere sebep olmuş, büyük gösteriler düzenlenmiştir. Dini liderler, Müslümanları Danimarka'dan gelen ürünleri boykot etmeye çağırmıştır. Sonuç olarak birkaç gün içerisinde çok büyük bir boykot yapılmıştır. Danimarkalı şirketler ürünlerinin alımında büyük bir düşüş yaşandığını ve zarar ettiklerini açıklamışlardır (Al- Hyari ve diğerleri, 2012, s. 157). Bu örneklerden de görüldüğü gibi dini kurallar ve

inançlar bireylerin ekonomik faaliyetlerinde de şekillendirici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler dini inançlarına ve ilkelerine aykırı olduğuna inandıkları için bazı ürünleri satın almayı bırakmışlardır (Daas, 2018, s. 18).

3. 5. İsrâf ve Gösterişçi Tüketim

Dinler, tüketilmesi izin verilen ve yasaklanan ürünler hakkında bilgi vermenin yanı sıra tüketim şekillerine ve miktarlarına dair de kurallar koymaktadır. İslam dininde izin verilen tüketim şeklinin amaç ve sınırlarının belirli ölçüler dâhilinde olması yönünde ikazlar bulunmaktadır. Bu ölçülerden birisi israftan kaçınmaktır.

Kur'an-ı Kerim'de birçok yerde israf ile ilgili uyarılarda bulunulmuştur. “ Ey Adem oğulları! Her namaz kılacağınızda güzelce giyinin, yiyin, için, fakat israf etmeyin. Çünkü Allah israf edenleri sevmez.” (Araf, 7/31). “Akrobaya, yoksula ve yolcuya hakkını ver. Gereksiz yere de saçıp savurma. Çünkü savurganlar şeytanın dostlarıdır. Şeytan da Rabbine karşı çok nankördür.” (İsrâ, 17/26-27) ifadeleri israfı yasaklamaktadır.

İsrâf, serbestlik sınırını aşıp sakıncalı alana girmektir. Bir başka ifadeyle ise, harama az da olsa harcamada bulunmak veya mübah olan şeylere haddi aşarcasına harcama yapmak şeklinde tanımlanabilir (Arslan, 1994, s. 38). Savurganlık da israfı aynı anlamda kullanılan kelimelerdendir.

İslam dininin koyduğu kurallardan olan israf etmemek sadece tüketim için değil, zaman, mekân, kaynakların kullanımı gibi çok çeşitli alanlarda da aşırılıktan kaçınmak, sınırı korumak hususunda dikkat edilmesi istenen bir konu olmaktadır (Tepetam, 2018, s. 59). Tüketim bağlamında bakıldığında ise İslam dinine uyanlardan yeme-içme, giyinme, eğlence ya da para harcanacak her türlü ekonomik faaliyette orta yolda olmaları, israf etmemeleri istenmektedir. İsrâfın dinen yasak kabul edilmesi, Müslüman tüketicilerin gelirlerini harcama şekillerini ve miktarlarını belirlemede önemli bir etken olmaktadır (Yemez, 2018, s. 92). Örneğin; ihtiyacından fazla yiyecek ve giyecek almamak, fazla olanı ihtiyacı olan birine vermek, elde ettiği gelirle kendi ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra sadaka vermek dinin koyduğu kurallara uygun davranmak isteyen bireyin yapması beklenen tüketici davranışlarındandır.

İslam dini tüketimde aşırılığı onaylamadığı gibi israfa neden olan lüks harcamalarını yani gösterişçi tüketimi de onaylamamaktadır. Kur'an-ı Kerim'de birçok yerde gösteriş için tüketim yapmak kötü bir davranış olarak görülmüş ve yasaklanmıştır. “ Ey iman edenler! Allah’a ve ahiret gününe inanmadığı halde malını insanlara gösteriş yapmak için harcayan kimse gibi sadakalarınızı başa kakmak ve incitmek suretiyle boşa gidermeyin” (Bakara, 2/64) ve “ Bunlar Allah’a ve ahiret gününe inanmadıkları halde mallarını, insanlara gösteriş için sarf edenlerdir. Bir kimsenin arkadaşı şeytan olursa o ne kötü bir arkadaştır!” (Nisa, 4/38) ifadeleri dinin gösterişçi harcamalara bakış açısını göstermektedir. Sahip olunan imkânlardan faydalanmak değil, bunların kibre neden olması ve gösteriş için kullanılması eleştirilmiştir (Köroğlu, 2012, s. 80).

İslam dininin düzenlemiş olduğu ekonomi sistemi, gelir düzeyi çok yüksek olsa dahi her kesimden inanana lüks, israf, gösteriş ve sefahate yönelik tüketim tarzını yasaklamaktadır. Tüketim harcamaları gelirin bir fonksiyonu olarak görülmez ve tüketim, değer yüklü ahlaki ilkelerle belirlenmiş bir alan olarak kabul edilir (Arslan, 1994, s. 39). Müslüman tüketiciler de dine verdikleri öneme bağlı olarak gelir düzeyleri ne kadar yüksek olsa da İslami kurallara riayet ederek dikkatli harcama yapma eğiliminde olmaktadır.

Din, bireyin hem bireysel hem sosyal hayatında koyduğu kurallarla bir yaşam tarzı sunmaktadır. Bireyin tüketim davranışları dâhil olmak üzere bütün davranışlarında şekillendirici ve yönlendirici etkisi görülmektedir.



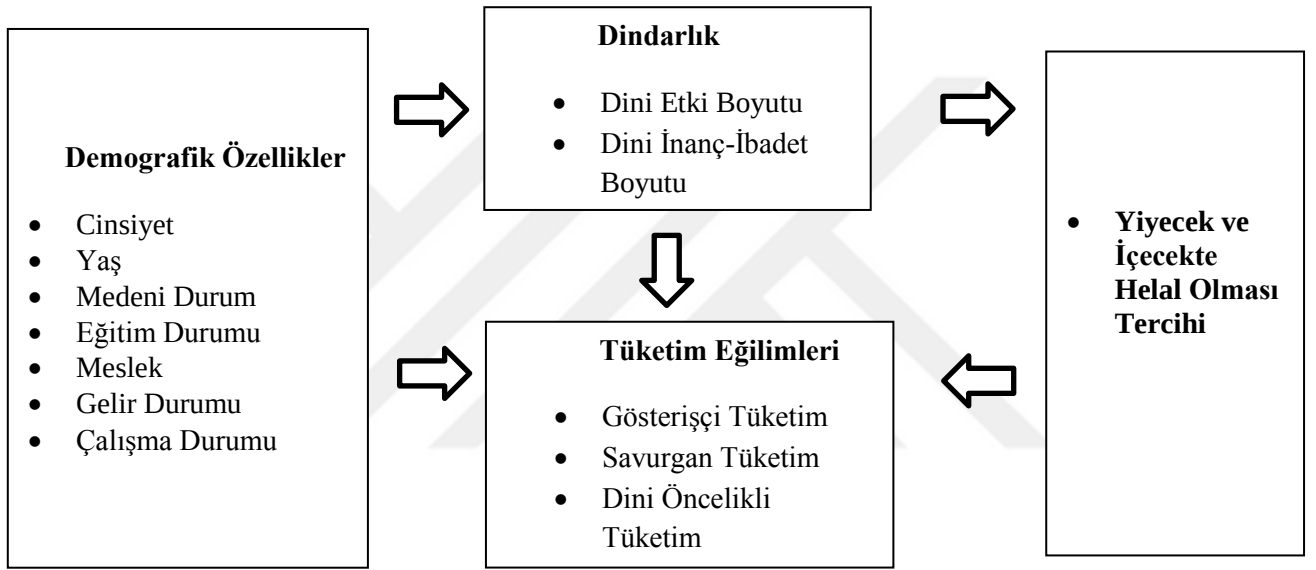
III. BÖLÜM

YÖNTEM

1. ARAŞTIRMA MODELİ

Tüketici davranışları ve dindarlık arasındaki ilişkiyi konu edinen bu araştırmanın modeli genel ifadeyle tarama modelidir.

Araştırmada, ilişkisel tarama modeline (survey metodu) uygun olarak, örneklemin dindarlık düzeyleri, tüketim eğilimleri ve bu değişkenler arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak geliştirilen, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiler, aşağıda ayrıntılı olarak sunulmuştur.



Şekil-2: Araştırma Modeli

2. ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmaya Avlu34 (Arnavutköy), Akasya AVM (Acıbadem), Zeruj Port (Zeytinburnu), Kanyon AVM (Levent), Canpark AVM (Ümraniye), Meydan AVM (Ümraniye) olmak üzere toplam altı alışveriş merkezinde bulunan 303 kişi katılmıştır. Alışveriş merkezlerinin farklı yerleşim bölgelerinden olmasına dikkat edilmiş, böylece örneklemin farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerden oluşması amaçlanmıştır. Araştırma AVM’deki mağazalardan alışveriş yapan, kafelerde dinlenen, arkadaşlarıyla sohbet eden ya da sinema salonunda bekleyen kişilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma grubu basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiştir. Örneklemin yaş aralığı (ranj) 16 ile 70 arasındadır. Yaş ortalaması ise 30,7’dir (SD=10,22).

3. ARAŞTIRMAYA KATILANLAR VE NİTELİKLERİ

Katılımcıların, kişisel ve demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla kullanılan kişisel bilgi formunda yer alan sorulara verdikleri cevaplara göre örneklemin demografik yapısını yansıtan veriler, tablo halinde sunularak araştırma grubunun olgusal durumu görselleştirilmiştir.

Tablo-1: Cinsiyete Göre Dağılım		
Cinsiyet	Sayı (N)	Yüzde (%)
Kadın	216	71,3
Erkek	87	28,7
Toplam	303	100

303 kişiden oluşan araştırma örnekleminin %71,3'ü (216 kişi) kadınlardan, % 28,7'i (87 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo-2: Yaş Durumuna Göre Dağılım				
	Sayı (N)	Min.	Max.	Ort. (M)
Yaş	303	16	70	30,7

Katılımcıların yaş aralığı (ranj) 16 ile 70 arasında değişmektedir. Araştırma grubunun yaş ortalaması ise (M) 30,7'dir.

Tablo-3: Medeni Duruma Göre Dağılım		
Medeni Durum	Sayı (N)	Yüzde (%)
Evli	118	38,9
Bekar	185	61,1
Toplam	303	100

Katılımcıların 118'ini (%38) evliler, 185' ini ise (% 61,1) bekârlar oluşturmaktadır.

Tablo-4: Eğitim Durumuna Göre Dağılım		
Eğitim Durumu	Sayı (N)	Yüzde (%)
İlkokul	19	6,3
Lise	66	21,8
Önlisans	40	13,2
Lisans	133	43,9
Lisansüstü	44	14,5
Cevaplamayan	1	0,3
Toplam	303	100

Araştırma örnekleminin eğitim durumuna göre dağılımı şu şekildedir: katılımcıların büyük bir kısmının %43,9'unun (133 kişi) eğitim düzeyi lisanstır. İlkokul mezunu %6,3 (19 kişi), lise mezunu %21,8 (66 kişi), önlisans mezunu % 13,2 (40 kişi), lisansüstü eğitim alanların oranı ise %14,5 (44 kişi) dir.

Tablo-5: Çalışma Durumuna Göre Dağılım		
Çalışma Durumu	Sayı (N)	Yüzde (%)
Aktif çalışan	188	62,0
Aktif çalışmayan	115	38,0
Toplam	303	100

Katılımcıların yarısından fazlası (% 62'lik oranla 188 kişi) aktif olarak çalışmaktadırlar. 115 kişi (% 38) ise çalışmayan gruptadır. Çalışmayan katılımcılar ise emekli, yeni mezun, ev hanımı, öğrenci veya işsiz olanlardır.

Tablo-6: Mesleklere Göre Dağılım		
Meslekler	Sayı (N)	Yüzde (%)
Öğretmen (akademisyen/ eğitimci dâhil)	41	13,5
Öğrenci (lise, üniversite, y.lisans, doktora vb.)	66	21,8
Sağlık ve Sosyal Hizmetler (doktor, hemşire, psikolog, diyetisyen, eczacı, sosyal hizmet uzmanı vb.)	25	8,3
Teknik İşler (Mühendis, mimar, bilişim, teknisyenler vb.)	35	11,6
Esnaf/ Tüccar (emlakçı, kuaför, ticaret, pazarlama,)	14	4,6
Mali İşler (bankacı, finansçı, muhasebeci vb.)	15	5,0
Memur	6	2,0
Ev hanımı	35	11,6
Emekli	4	1,3
Avukat	5	1,7
Kendi işini yapanlar (işletmeci, şirket sahibi, lojistik vb.)	6	2,0
İşçi (gıda, yiyecek sektörü, müşteri temsilcisi, temizlik görevlisi, sekreter, kasiyer vb.)	32	10,6
Medya Sektörü (oyuncu, yönetmen, tv yayın operatörü, reklamcı vb.)	7	2,3
Cevaplamayan	12	4,0
Toplam	303	100

Öğrenciler 66 kişiyle (% 21) çalışma grubunda ilk sırayı alırken emekliler 4 kişiyle (%1) son sırayı almaktadır. Katılımcıların %13' ü öğretmenlerden, %11'i teknik işlerde çalışan mühendis, mimar, teknisyen ve bilişimcilerden, % 11'i ev hanımlarından, %10'u işçi kategorisine dâhil olan satış danışmanı, kasiyer, temizlik görevlisi, sekreter, restoran çalışanı, garson vb.' den oluşmaktadır. %8 oranında sağlık ve sosyal hizmetler çalışanı (doktor, hemşire, psikolog, eczacı, sosyal hizmet uzmanı vb.) çalışmaya katılmıştır. Ayrıca katılımcıların %5'i mali işlerde çalışan bankacı, finansçı, muhasebeciyken % 4'lük bir kısmı esnaf ve tüccarlardan oluşmaktadır. Memur oranı %2 ile 6 kişidir. Aynı oranda da avukat katılmıştır. Medya sektöründe çalışan yönetmen, oyuncu vb. gibi katılımcıların oranı ise %2'dir. Şirket sahibi, işletmeci gibi kendilerine ait işyerlerinde çalışanlar ise %2 oranındaki 6 kişidir. Anket çalışmasında %4 oranındaki 12 kişi ise meslek sorusunu cevaplamamıştır. Araştırmaya katılanların birçok farklı meslekten olması, bu haliyle karşılaştırma yapabilmeyi

mümkün kılamamaktadır. Bu nedenle katılımcılar, çalışma durumlarına göre, “ çalışan ” ve “ çalışmayan ” olarak tekrar gruplandırılmıştır. Analizler yapılırken katılımcıların cevapları, yeni gruba göre karşılaştırılmıştır.

Tablo-7: Helal Yiyecek- İçecek Dikkat Edip Etmeme Durumuna Göre Dağılım		
Dikkat Etme Durumu	Sayı (N)	Yüzde (%)
Evet	278	91,7
Hayır	23	7,6
Cevaplamayan	2	0,7
Toplam	303	100

Araştırmaya katılan çalışma grubunun büyük bir çoğunluğu (%91,7 oranla 278 kişi) yiyecek- içecek alırken helal olmasına önem vermektedir. 23 kişi (%7,6) dikkat etmediklerini belirtirken 2 kişi (0,7) ise soruyu cevaplandırmamıştır.

4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Yapılan çalışmada veri toplama aracı olarak karşılıklı görüşme tekniğiyle anket uygulanmıştır. Araştırmanın konusuna ve amacına uygun hazırlanan ankette, katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek için kişisel bilgi formu, tüketim ve dine dair tutumlarını ölçmeye yönelik olarak ise ölçekler kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ve ekte (bkz. Ek-1, Ek-2, Ek-3) sunulan ölçeklerle ilgili gerekli bilgiler ve açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

1. Kişisel Bilgi Formu
2. Dindarlık Ölçeği
3. Tüketim Dinamikleri Ölçeği

4. 1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırma grubunun demografik özelliklerine dair verilerin toplanması için araştırmacı tarafından geliştirilen *kişisel bilgi formu* kullanılmıştır. Toplam yedi sorudan oluşan kişisel bilgi formuyla katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, ekonomik durumları ve helal yiyecek- içecek hassasiyetine dair bilgiler toplanmıştır.

4.2. Dindarlık Ölçeği ve Puanlaması

Dindarlık düzeylerini farklı açılardan ele alınarak rakamsal verilerle (puanlama yöntemiyle) belirlemek amacıyla çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Çalışmada kullanılan dindarlık ölçeği ise Ayten'in (2012) geliştirdiği ve güvenilirlik-geçerliliğini test ettiği dokuz soru ve iki alt boyuttan oluşan *Dindarlık Ölçeği*'dir.

Ölçek, ilk olarak gençlerde dini inancın etkisini hissetme ve ibadetleri yapma düzeylerini ortaya koymak amacıyla 12 sorudan oluşturulmuştur. Ayten (2012)'in yaptığı faktör analizi sonucu 3 soru değişik nedenlerle (binişik madde yükü vb.) ölçekten çıkarılmış, ölçeğin son şekli 9 soru iki alt boyut olarak belirlenmiştir (KMO=0.773; $\chi^2=258.387$; $p=0.000$; ölçeğin açıklama yüzdesi %50,2). Sorularla katılımcılara dini inançlarının hayatlarındaki önemli kararları vermede, sosyal ilişkilerini belirlemede, giyim kuşamda, yeme-içmedeki etkisi ile namaz, oruç, dua, Kur'an okuma gibi ibadetleri yerine getirme sıklıkları sorulmuştur. Cevaplar üç farklı seçenek şeklinde sunulmuştur. İlk boyut için seçenekler "*Çok etkili, biraz etkili, hiç etkili değil*" ikinci boyut için ise seçenekler "*Her zaman, bazen, hiçbir zaman*" olarak verilmiştir. Puanlama ise olumludan olumsuz 3, 2, 1 şeklinde yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Ayten (2012) tarafından yapılan iç tutarlılık analizi sonrasında ölçeğin kullanılabilir olduğu görülmüştür. Ölçeğin genelinin ve alt boyutların iç tutarlılık katsayısını gösteren Cronbach Alfa değerleri ölçek genel $\alpha=,76$; dini etki boyutu (fak-1) $\alpha=,75$; dini inanç-ibadet boyutu (fak-2) $\alpha=,60$ olarak tespit edilmiştir. Bu araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik testi sonrasında Cronbach Alfa değerleri şu şekildedir: dindarlık genel $\alpha=,893$; dini etki boyutu $\alpha=,867$; dini inanç-ibadet boyutu $\alpha=,757$ olarak ölçülmüştür. Bu değerlere göre, analizler yapılırken Dindarlık Ölçeğinin kullanılması istatistikî açıdan uygundur.

Dindarlık ölçeğinin iki alt boyutu içeriklerine göre şu şekilde adlandırılmıştır:

Dini etki boyutu: Dinin hayattaki önemli kararlar anlarında, sosyal ilişkilerde, giyim kuşamda, yiyecek içecek seçimindeki etkisine dair 5 ifadeyi içermektedir.

Dini inanç-ibadet boyutu: Namaz kılma, oruç tutma, dua etme ve Kur'an okuma sıklığını sorgulayan 4 sorudan oluşmaktadır.

4.3. Tüketim Dinamikleri Ölçeği ve Puanlaması

Tüketici davranışının altında yatan birçok etken vardır. Bireyler satın alma karar sürecinde değerleri, ihtiyaçları, markaya veya ürüne dair tutumları gibi faktörlerin etkisiyle davranırlar. Çalışmada ise bireylerin tüketim eğilimleri ve bunlara etki eden dinamikleri belirlemek amacıyla İnce, Erultunca, Kılıçsal ve Turan (2018) tarafından geliştirilen *Tüketim Dinamikleri Ölçeği* kullanılmıştır.

İnce ve diğerleri (2018) tarafından ilk olarak 32 madde olarak tasarlanan ölçek, ekibin yapmış olduğu faktör analizleri ve güvenirlik testleri neticesinde uygun olmayan maddeler çıkarılarak 16 madde ve 3 alt boyut halindeki son şeklinde almıştır. Ölçeğin güvenirlik analizleri ile Cronbach alfa değerleri gösterişçi tüketim boyutu için (fak-1) $\alpha = ,76$; savurgan tüketim boyutu için (fak-2) $\alpha = ,76$; dini öncelikli tüketim boyutu için ise (fak-3) $\alpha = ,67$ olarak sonuçlanmıştır. İnce ve diğerleri' nin (2018) geliştirmiş oldukları ölçek likert formatında hazırlanmıştır. Bu araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlik analizi sonucunda Cronbach alfa değerleri tüketim dinamikleri genel $\alpha = ,775$; gösterişçi tüketim boyutu için $\alpha = ,747$; savurgan tüketim boyutu için $\alpha = ,773$; dini öncelikli tüketim boyutu için ise $\alpha = ,819$ olarak ölçülmüştür. Bu değerlere göre, analizler yapılırken Tüketim Dinamikleri Ölçeğinin kullanılması istatistikî açıdan uygundur.

Katılımcılardan ölçekte bulunan ifadelere katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenir. “*tamamen katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, pek katılmıyorum ve hiç katılmıyorum*” gibi beş farklı derece bulunmaktadır.

Tüketim Dinamikleri Ölçeğinin alt boyutları şu şekildedir:

Gösterişçi tüketim: Bu boyut lüks, marka, moda, statü vurguları yapan 7 maddeden oluşmaktadır.

Savurgan tüketim: Daha fazla alışveriş- alışveriş isteği, ihtiyaç dışı alma, reklam, vitrin vurguları yer alan 6 maddelik alt boyuttur.

Dini öncelikli tüketim: 3 maddelik boyutun vurguları ise dini hassasiyet ve tüketimde dini referanstır.

5. VERİLERİN TOPLANMASI VE İSTATİSTİKSEL ANALİZİ

Bireylerin demografik bilgileri, tüketim eğilimleri ve dindarlıkları arasındaki ilişki ve etkileşimin incelendiği araştırma için hazırlanan anket formları Kasım 2019 ve Ocak 2020 arasındaki süreçte katılımcılara uygulanmıştır. Anket formları daha önceden belirlenen Canpark AVM, Akasya AVM, Avlu34, Zeru PORT, Meydan AVM ve Kanyon AVM’ den oluşan altı alışveriş merkezinde yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Bazı alışveriş merkezlerinde katılımcılara ulaşmakta zorluk yaşanmamasına rağmen bazılarında ise oldukça güçlük yaşanmıştır. Anket çalışmasına katılmak istemeyen bireylerin fazla olması araştırmanın uygulama süresini arttırmış, farklı günlerde birçok defa alışveriş merkezlerine gitmeyi gerektirmiştir. Anketlerin büyük bir kısmı katılımcılar tarafından doldurulmuş, bazı anketler ise anketör tarafından katılımcılara okunmuş ve onların verdikleri cevaplar doğrultusunda işaretleme yapılmıştır. Uygulamada gönüllülük esas alınmış ve başlamadan önce gerekli açıklamalar yapılarak katılımcılar bilgilendirilmiştir. Formun doldurulması 5-10 dakika sürmüştür. Katılımcıların anketleri doldurması esnasında herhangi bir endişe ya da anlaşmazlık olmamıştır. Dini öncelikli tüketim boyutundaki bir maddede birkaç kişinin tam olarak anlayamadığı görülmüştür. Katılımcıların sorularına anında cevap verilerek belirsizlikler giderilmiştir.

Anket formları toplamda 315 kişiye uygulanmış ancak 12’si eksik ve özensiz doldurma nedeniyle değerlendirme dışı bırakılarak 303 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bilgisayar ortamına aktarılan verilerin analizi, SPSS paket programı yardımıyla yapılmıştır. Veri temizleme işleminden sonra, hipotezlerin test edilmesi için gerekli analizler yapılmıştır.

Farklı iki grup arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığı bağımsız grup t-test (independent samples t-test) ile ölçülmüştür. İki den fazla grubun karşılaştırması içinse tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) kullanılmıştır. Farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemede Scheffe testi uygulanmıştır. İki sürekli değişken arasındaki ilişkinin derecesini belirlemede Pearson korelasyon katsayılarından (Pearson Correlation Coefficients) yararlanılmıştır.



IV. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın konusu dindarlık ve tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi tüketici davranışı açısından değerlendirmektir. Bu bölümde de araştırma örnekleminin genel dindarlık ve tüketim durumu incelenmiştir. *Tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, mesleği, eğitimi, çalışma durumu ve dindarlık düzeylerinin tüketim eğilimleri üzerindeki rolü nedir?* sorusu esas alınarak cevap aranmıştır. Araştırmanın konusu ve problemleri doğrultusunda söz konusu bu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için, değişik analiz teknikleri kullanılmış ve konuyla ilgili hipotezleri test edecek bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde, ulaşılan bilgilerin daha anlaşılır olabilmesi için, elde edilen bulgular belirli bir düzen içerisinde sunulmaktadır. Bulguların sunulmasında, araştırmanın modelinde çizilen çerçeve dikkate alınmaktadır. Öncelikle araştırma grubunun dindarlık ve tüketim eğilimleri değişkenlerindeki genel profile ait bulgulara yer verilmektedir. Daha sonra da sırasıyla dindarlık, tüketim eğilimleri ve demografik özelliklere ilişkin bulgular sunulmaktadır. Son olarak ise dindarlık düzeyi ve tüketim eğilimleri ilişki/ etkileşimine dair bulgular verilmektedir.

1. DINDARLIK VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ GENEL PROFİL

Bu başlık altında, araştırma grubunun tüketim eğilimleri ve dindarlık düzeylerini ölçmek üzere hazırlanan ölçeklerin genelinden, yani ölçekleri ve alt boyutları oluşturan her bir maddeden aldıkları ortalama puanlardan yola çıkılarak, söz konusu değişkenlerle ilgili genel bir profil çizilmektedir.

Tablo-8: Dindarlık ve Tüketim Eğilimleri Genel Profil					
Faktörler	N	Min	Max	M	SD
Dindarlık (Genel)	303	1,00	3,00	2,46	,496
Dini Etki Boyutu	303	1,00	3,00	2,40	,568
Dini İnanç-İbadet Boyutu	303	1,00	3,00	2,53	,483
Tüketim Eğilimleri (Genel)	303	1,25	4,81	3,06	,688
Gösterişçi Tüketim Boyutu	303	1,00	5,00	2,96	,892

Savurgan Tüketim Boyutu	303	1,00	5,00	2,80	,990
Dini Öncelikli Tüketim Boyutu	303	1,00	5,00	3,80	1,241

Yapılan araştırmada katılımcılara 9 maddelik dindarlık ölçeği uygulanmıştır. Bireyin dini inancının günlük hayatındaki etkisini anlamaya yönelik beş soru, dini inancın ibadet olarak tezahürünü soran ise dört soru bulunmaktadır. 1 ile 3 arasında puanlama yapılan ölçekten katılımcıların aldıkları ortalama puanlar dindarlık eğiliminin göstergesi olarak kabul edilmiştir. Tablo 8’de de görüldüğü üzere dindarlıkta (genel) katılımcılar $M= 2,46$ ortalamaya sahip olmuştur. Bu bulgulara dayanarak, genel olarak katılımcıların yüksek dindarlık seviyesine sahip oldukları söylenebilir. Ölçeğin alt boyutlarından alınan puanlara bakıldığında ise *dini inanç-ibadet boyutundan* alınan değerlerin ortalamasının $M= 2,53$ *dini etki boyutundan* $M= 2,40$ yüksek olduğu görülmektedir. Bulgulardan hareketle, genel olarak katılımcıların “beş vakit namaz kılma, ramazan orucu tutma, dua etme, Kuran okuma” gibi ibadetlerle ölçülen dindarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Dinin bireyin sosyal hayatını ve kişisel hayatını belirleyen etkisi ise nispeten daha zayıftır.

Katılımcıların tüketim eğilimlerini ölçmek için uygulanan, en düşük puanın 1 en yüksek puanın 5 olduğu *Tüketim Dinamikleri Ölçeği*’nin bulgularına bakıldığında, katılımcıların tüketimde (genel) aldıkları ortalamanın $M= 3,06$ olduğu gözlenmiştir. Bu bulgudan hareketle katılımcıların genelinin ortalama değerlerin üzerinde tüketme eğiliminde oldukları söylenebilir. Ölçeğin alt boyutlarına bakıldığında ise *gösterişçi tüketim boyutunda* katılımcıların ortalaması $M= 2,96$; *savurgan tüketim boyutunda* $M= 2,80$; *dini öncelikli tüketim boyutunda* ise $M= 3,80$ olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre katılımcılar en yüksek ortalamaya *dini öncelikli tüketim boyutunda* sahip olmuşlardır. *Tüketim Dinamikleri Ölçeği*’nden alınan tüm bu ortalama değerlere bakıldığında katılımcıların ortalamanın üzerinde bir tüketim eğilimine sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların tüketimde “dini referans alma, dini hassasiyete sahip olma” gibi özellikleri öne çıkaran *dini öncelikli tüketim* boyutundaki tüketimin, diğer boyutlara göre oldukça yüksek bir ortalamaya sahip olduğu anlaşılmıştır.

2. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER, DİNDARLIK VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ

Bu başlık altında araştırma grubunun dindarlık ve tüketim eğilimleri ile başta cinsiyet olmak üzere yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, çalışma durumu, yiyecek-içecek alımında helal tercihi gibi değişkenlerle olan ilişkisine dair elde edilen bulgulara yer verilmekte ve ilgili hipotezler test edilmektedir.

Bulgular verilirken araştırmanın hipotezlerine ve araştırma modeline uygun olarak dindarlık düzeyi ve tüketim eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği sorusuna cevap aranmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için tek yönlü varyans analizi (One- way ANOVA) ve bağımsız grup t-testi (independent samples t-test) uygulanmıştır. Elde edilen bulgular tablolar şeklinde aşağıda sunulmuştur.

2. 1. CİNSİYET, DİNDARLIK VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ

2.1.1. Cinsiyet ve Dindarlık

Cinsiyet ve dindarlık ilişkisi hem din psikolojisi hem de din sosyolojisi alanında birçok araştırmada konu edilmiştir. Bu araştırma sonuçlarında dindarlık ortalamalarında kimi zaman erkekler lehine (Kaya, 1998, s.116; Karaca, 2000, s. 347; Onay, 2004, s. 103; Yıldız, 2006, 140) kimi zaman ise kadınlar lehine farklılıklar bulgulanmıştır. Bazı araştırmalarda ise cinsiyet değişkeni anlamlı farklılık göstermemiştir (Köktaş, 1993, s.21; Akdoğan, 2002, s. 126, 240) Ancak kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında çoğunlukla kadınların dindarlık eğilimlerinin erkeklerden yüksek olduğu bulgularına ulaşılmaktadır (Kayıklık, 2003, s. 202; Ayten, 2009, s. 119). Bu araştırmada da literatürde yaygın olarak rastlanan bulgulardan hareketle *cinsiyet ve dindarlık arasında anlamlı bir ilişkinin olacağı ve kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek dindarlık ortalamalarına sahip olacakları* öngörülmüştür. Bu amaçla t-test analizi yapılmış ve bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo-9:Cinsiyet ve Dindarlık Arasındaki İlişkiler (t-test)						
Faktörler	Cinsiyet	N	M	SD	T	P
Dindarlık (Genel)	Kadın	216	2,49	,489	2,155	,032
	Erkek	87	2,36	,505		
Dini Etki Boyutu	Kadın	216	2,43	,552	1,824	,070
	Erkek	87	2,30	,597		

Dini İnanç-İbadet Boyutu	Kadın	216	2,57	,479	2,204	,028
	Erkek	87	2,43	,482		

Tablo 9’ da verilen bulgulara göre kadınlar *dindarlık (genel) boyutu*, *dini etki* ve *dini inanç-ibadet* alt boyutlarında erkeklere kıyasla daha yüksek ortalamalara sahip olmuştur. *Dindarlık (genel) boyutu* ve *dini inanç-ibadet boyutunda* gruplar arasındaki bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<,05$). Ancak *dini etki boyutu* ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>,05$).

Araştırmada cinsiyet-dindarlık ilişkine dair elde edilen bulgular literatürdeki bulgularla karşılaştırıldığında birçok araştırmayla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Örneğin, Kımtır (2018, s.189) üniversite öğrencileriyle yapmış olduğu araştırma sonucunda hem ibadet hem de etki boyutunda kadınların erkeklerden daha yüksek dindarlık düzeylerine sahip olduğu bulgularına ulaşmıştır. Yapıcı (2007, s.179-180) tarafından yapılan bir başka üniversite araştırmasında da ibadet boyutu dışındaki birçok boyutta (dini etki, dine önem verme, öznel dindarlık algısı, dua etme, tövbe etme) genel eğilim olarak kadınların erkeklerden daha dindar olduğu gözlemlenmiştir. Cırhinlioğlu ve Ok (2011 s.133) tarafından 11 farklı araştırma bulgularına dayanarak yapılan çalışmada ulaşılan bulgular neticesinde genel olarak kadınların dindarlık düzeylerinin erkeklerinkinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Günay (1999, s. 97), Baynal (2015, s.213), Şentepe (2016, s.136), Güven (2019, s. 188) ve Cırhinlioğlu ve diğerleri (2013, s. 210) tarafından yapılan araştırmalarda da benzer bulgulara ulaşılmış; kadınların erkeklerden daha yüksek dindarlık ortalamalarına sahip oldukları görülmüştür. Yine bu araştırmada olduğu gibi Ayten (2009, s. 119) tarafından yapılan araştırmada da dindarlığın inanç- etki boyutunda kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Elde edilen bulgulardan hareketle genel olarak tüm dini tutum ve davranışlarda kadınların erkeklerden yüksek eğilimlere sahip oldukları; özelde ise namaz kılma, oruç tutma, dua etme ve Kuranı Kerim okumak gibi ibadetlerde kadınların erkeklere göre daha yüksek eğilimlere sahip oldukları söylenebilir. Sonuç olarak bu bulgular “*kadınların dindarlık eğilimleri erkeklere kıyasla daha yüksek olacaktır*” şeklindeki araştırma hipotezini desteklemiştir. Dini etki boyutunda anlamlı farklılığın olmaması ise sekülerleşmenin etkisiyle

yorumlanabilir. Çünkü sekülerleşme ilk olarak dinin sosyal etkisinin azalmasında kendisini göstermektedir.

2. 1. 2. Cinsiyet ve Tüketim Eğilimleri

Bireylerin tüketim eğilimlerini belirleyen pek çok unsur bulunmaktadır. Bunların en önemlilerinden birisi cinsiyet faktörüdür. Cinsiyetler arasındaki psikolojik ve sosyal farklılıklar günlük yaşamdaki her türlü davranışa etki etmektedir. Erkekler ile kadınlar alışverişe farklı güdüler, bakış açıları ve düşüncelerle yaklaşmakta; karar vermenin bütün aşamalarında birbirlerinden tamamen farklı olmaktadır (Lakshmi ve diğerleri, 2017, s.33).

Literatürde tüketim davranışları ile cinsiyet ilişkisinin incelendiği ve farklılıkların gözlemlendiği pek çok çalışma bulunmaktadır. Genel olarak kadınların erkeklerden daha fazla tüketme eğiliminde oldukları ve alışverişte erkeklerden daha fazla vakit harcadıkları tespit edilmiştir. Kükre (2011, s. 84), Özgüven (2013, s.176), Aydın' ın (2010, s. 447) örneklem olarak üniversite öğrencileriyle yaptıkları araştırmalarda da tüketim davranışı ortalamalarının kadınlarda erkeklerden daha yüksek olduğu ve bu farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Farklı örneklemle çalışan ancak benzer bulgulara ulaşan çalışmalar da mevcuttur (Özdemir ve Yaman, 2007, s.89; Aytekin ve Ay, 2015, s.149; Tunç, 2017, s.424). Cinsiyet faktörü ve alışveriş yapma, para harcama eğilimi arasındaki ilişkiyi inceleyen Ölçün (2017, s.39) de kadınlar lehine anlamlı farklılık gözlemlemiştir. Literatürde az da olsa cinsiyet ile tüketim davranışları arasında anlamlı ilişki bulamayan çalışmalar da mevcuttur (Sarıtaş, 2018, s.45).

Tüketim Dinamikleri Ölçeği kullanılarak yapılan çalışmalara bakıldığında ise İnce' nin (2018, s.99) araştırmasında cinsiyet faktörünün *savurgan* ve *dini öncelikli tüketim* boyutlarında kadınlar lehine farklılığa sebep olduğu ancak *gösterişçi tüketim* boyutunda herhangi bir farklılık gözlemlenmediği görülmektedir. Aynı ölçekle yapılan bir diğer araştırmada ise sadece dini öncelikli tüketimde erkekler lehine farklılık bulgulanmıştır (Polat, 2019, s.122).

Farklı ölçekler kullanılarak gösterişçi tüketim ve savurgan tüketimle cinsiyet ilişkisini inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Gösterişçi tüketimde cinsiyetin farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşan çalışmalar (Terzi, 2016, s.146; Tunç, 2017, s.424) olduğu gibi, iki değişken

arasında anlamlı bir ilişki bulamayan çalışmalar (Aydın, 2012, s.51; Çınar, 2014, s.103; Boğa, 2015, s. 929; Tosun ve Cesur, 2018, s.177; İnanç ve Özdemir, 2018, s.8; Akbaba ve Dal, 2019, s. 966) da mevcuttur. Savurgan tüketim ile cinsiyet ilişkisini inceleyen araştırmalarda da farklı bulgulara ulaşılmıştır. Erdağı (2019, s.53) ve Köroğlu (2012, s.184) çalışmalarında kadınların erkeklerden daha fazla ihtiyaç dışı alışveriş yaptıklarını tespit etmişlerdir. Terzi ve Altunışık (2016, s.101) ise cinsiyetin savurgan tüketimde bir farklılığa yol açmadığını bulgulamıştır.

Yapılan literatür incelemesinden sonra bu çalışmada ise *cinsiyet ile tüketim eğilimleri (genel) boyutu ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olacağı* öngörülmüştür. Yapılan *t*-test analizine ait bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo-10: Cinsiyet ve Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiler (t-test)						
Faktörler	Cinsiyet	N	M	SD	T	P
Tüketim Eğilimleri (Genel)	Kadın	216	3,11	,689	1,896	,059
	Erkek	87	2,94	,673		
Gösterişçi Tüketim Boyutu	Kadın	216	2,96	,906	,132	,895
	Erkek	87	2,95	,860		
Savurgan Tüketim Boyutu	Kadın	216	2,89	1,00	2,452	,015
	Erkek	87	2,58	,913		
Dini Öncelikli Tüketim Boyutu	Kadın	216	3,86	1,23	1,438	,151
	Erkek	87	3,64	1,24		

Tablo 10’ da verilen bulgulara bakıldığında, sadece *savurgan tüketim boyutu* ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($p < .05$) ancak *tüketim (genel)*, *gösterişçi tüketim boyutu* ve *dini öncelikli tüketim boyutunda* ise cinsiyetle anlamlı bir ilişkinin bulunamadığı gözlemlenmiştir ($p > .05$). Ortalama puanlara bakıldığında ise kadınların ($M = 3,11$) erkeklere ($M = 2,94$) kıyasla daha yüksek tüketim eğilimine (genelde) sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca kadınlar tüm alt boyutlarda da erkeklerden daha yüksek ortalamalar almışlardır. Ancak

bu farklılıkların *savurgan tüketim boyutu* dışındaki boyutlarda anlamlılık düzeyine ulaşmaması nedeniyle “*cinsiyet ile tüketim eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır*” hipotezi kısmen desteklenmektedir. Elde edilen bulgulardan hareketle, kadınların erkeklere göre ihtiyacın dışında alışveriş yapma, reklamlar, internet ve AVM vasıtasıyla daha fazla alışveriş yapma eğiliminde oldukları söylenebilir. Kadınların savurgan tüketim boyutunda öne çıkmalarının sebebi olarak kadınların genel olarak tüketim eğilimlerinin yüksek olması, alışverişten keyif almaları ve alışveriş için gerekli boş zamana erkeklerden daha fazla sahip olmaları söylenebilir.

Çalışmadan elde edilen bulgular tüketim (genel) boyutunda cinsiyetin farklılık oluşturduğu literatürdeki çoğu araştırma sonuçları ile uyuşmamaktadır. Alt boyutlara bakıldığında ise; gösterişçi tüketim boyutunda İnce (2018, s.99), Tosun ve Cesur (2018, s. 177), Aydın (2012, s.51), Boğa (2015, s.929) gibi birçok çalışmanın bulgularını desteklediği görülmektedir. Savurgan tüketim boyutunda İnce (2018, s.99), Erdağı (2019, s.53) ve Köroğlu (2012, s.184) ile benzer sonuçlara ulaşılmış; kadınlar lehine anlamlı farklılık bulgulanmıştır. Dini öncelikli tüketim boyutunda ise sonuçlar literatürdeki çalışma bulgularını desteklememektedir.

2. 2. YAŞ, DİNDARLIK VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ

2. 2. 1. Yaş ve Dindarlık

Dindarlık ile ilgili yapılan araştırmalarda incelenen demografik değişkenlerden biri de yaştır. Dindarlık düzeyinin yaşa bağlı olarak değişmesi mümkün müdür? sorusu dindarlık- yaş ilişkisini araştırmaya yönlendirmiştir. Gelişim dönemlerinde bireyin yaşadığı içsel ve dışsal farklılıklar dinle ilgili tutum ve davranışlarda da tezahürünü göstermektedir. Yapılan çalışmalarda dindarlık düzeyinin yaş grupları arasında farklılaştığını gözlemleyenler (Karaca, 2000, s. 347; Kayıklık, 2003, s. 203; Uysal, 2006, s.147; Ayten, 2009, s. 126; Cırhinlioğlu ve diğerleri, 2013, s. 210; Altun, 2015, s. 72; Güven, 2019, s.186) olduğu gibi yaş ile dindarlık arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığını bulgulayan çalışmalar (Yapıcı, 2007,s. 190; Göcen, 2012, s. 157; Ayten, 2015, s. 107) da bulunmaktadır.

Bu araştırmada ise yapılan literatür taraması sonucunda dindarlık- yaş ilişkisinde anlamlı ilişki tespit eden araştırmaların fazla olmasından yola çıkılarak *dindarlık ile yaş*

arasında anlamlı bir ilişkili olacağı ve yaş arttıkça dindarlığın artacağı öngörülmüştür. İki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Pearson Korelasyonundan elde edilen değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo-11: Yaş ve Dindarlık Arasındaki İlişkiler (Pearson Korelasyon Değerleri)				
		Dindarlık (Genel)	Dini Etki Boyutu	Dini İnanç- İbadet Boyutu
Yaş	R	,051	,021	,087
	P	,377	,714	,132
	N	302	302	302

Tablo 11’ de görüldüğü üzere araştırmanın bulguları dindarlık ve yaş arasında hem genel hem de alt boyutlarda anlamlı bir ilişki bulunamadığına işaret etmektedir (*dindarlık genel* $p>,05$; *dini etki boyutu* $p>,05$ ve *dini inanç-ibadet boyutu* $p>,05$). Araştırmanın sonuçları *dindarlığın yaş ile ilişkili olduğu, yaş arttıkça dindarlığın artacağı* hipotezini doğrulamamıştır. Çoğu araştırma iki değişken arasında anlamlı ilişki bulunduğunu tespit etmesine rağmen, bu araştırmanın bulgularını destekleyen çalışmalar da mevcuttur (Şengül, 2007, s.135; Tokat, 2012, s. 115; Elifoğlu Çurum, 2015, s. 47; Çakır, 2015, s. 71; Yıldız Türker, 2018, s. 61; Yılmaz, 2019, s. 87).

Araştırmanın bulgularından hareketle herhangi bir yaş aralığında dindarlık düzeyinde anlamlı farklılık bulunmadığı, yaşla birlikte dindarlıkta artış ya da azalışın görülemediği söylenebilir. Araştırma örnekleminin yaş aralığının geniş olması, dindarlık düzeyinin değişebileceği yaş dönemlerini oluşturabilecek yeterli sayıda katılımcının olmamasına sebep olmuş; bu da dindarlık düzeylerini gözlemleyememe, artış ve azalışı tespit edememeye yol açmış olabilir.

2. 2. 2. Yaş ve Tüketim Eğilimleri

Tüketim eğilimlerine etki eden demografik değişkenlerden biri de yaştır. Yaş dönemi değiştikçe bireylerin değerleri, hayat biçimleri ve bunlara bağlı olarak tüketim tutumları, davranışları da değişmektedir. Fiziksel ve gelişimsel farklılıkların etkisiyle belirlenen yaş grupları psikolojik ve sosyal olarak birbirinden ayrılarak davranışları da değiştirebilmektedir.

Giyim, aksesuar, gıda ürünleri, kozmetik ürünler, sosyal hizmetler ve daha birçok ürün yaş gruplarına göre farklı ölçülerde ve farklı amaçlarda tüketilmektedir Aynı yaş dönemlerindeki bireyler değerler, gereksinimler ve davranış biçimleri açısından benzer olabilmektedirler (Tekvar, 2016, s. 1605).

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında tüketim ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulgulayan araştırmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Köroğlu’ nun (2012, s. 185) araştırmasında genç yaşlarda daha fazla bulunan tüketme eğiliminin yaş ilerledikçe azaldığı, ihtiyaç dışı tüketim harcamasının ileri yaşlarda en aza indiği tespit edilmiştir. Tüketimden keyif alma, alışverişte çok fazla zaman geçirme ile yaş ilişkisini inceleyen birçok farklı araştırma da benzer bulgulara ulaşmış, anlamlı farklılık gözlemlemişlerdir (Doğan ve diğerleri, 2014, s. 73; Aytekin ve Ay, 2015, s. 151; Arslan, 2016, s. 283; Sarıtaş, 2018, s. 44). Literatürde az da olsa iki değişken arasında anlamlı farklılık bulamayan çalışmalar da mevcuttur. Ölçün’ ün (2017, s. 42) yaş ile alışveriş yapma, para harcama eğilimi arasında ilişki tespit edemediği çalışması bunlardandır.

Yaş aralığı 16 ile 70 yaş arasında değişen ve yaş ortalamasının 30,7 olduğu bir örneklemle yapılan bu çalışmada *yaş ile tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunacağı* öngörülmüştür. Çalışma için yapılan Pearson Korelasyon analizinin değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo-12: Yaş ve Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiler (Pearson Korelasyon Değerleri)					
		Tüketim Eğilimleri (Genel)	Gösterişçi Tüketim Boyutu	Savurgan Tüketim Boyutu	Dini Öncelikli Tüketim Boyutu
Yaş	r	-,248**	-,206**	-,257**	,014
	P	,000	,000	,000	,805
	N	302	302	302	302

Yaş ile *tüketim (genel)* boyutu ve alt boyutlardan *gösterişçi tüketim*, *savurgan tüketim* boyutlarında negatif yönde zayıf düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur. Yaş ile *dini öncelikli tüketim* boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bulgulardan hareketle yaş arttıkça tüketim eğiliminin azaldığı söylenebilir. Elde edilen bulgular “*yaş ile tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır*” hipotezini doğrulamaktadır. Bu sonuçlar tüketim

ve yaş arasında anlamlı bir ilişki tespit eden diğer çalışmaları da desteklemektedir (Koroğlu, 2012; Doğan ve diğerleri, 2014; Aytekin ve Ay, 2015; Arslan, 2016; Sarıtaş, 2018). Ayrıca kullanılan ölçekteki tüketim eğilimlerinin alt boyutu olan *gösterişçi tüketim* ve yaş ilişkisinde anlamlı farklılık olduğuna dair bulgular da literatürdeki pek çok çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir (Koroğlu, 2012, s. 203; Çınar, 2014, s.102; Boğa, 2015, s. 93; Akbaba ve Dal, 2019, s.967).

Yaş arttıkça tüketim eğiliminin azalması bulgusu, bireylerin ergenlik ve genç yetişkinlik döneminde akran etkisiyle tüketime yönelmesi ancak zamanla akran etkisinin azalması ve hayattaki sorumluluğun artmasıyla tüketimi ve buna ayrılan bütçeyi azaltmaya yönelmesi ile yorumlanabilir.

2. 3. MEDENİ DURUM, DINDARLIK VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ

2. 3. 1. Medeni Durum ve Dindarlık

Bireylerin yaşantısında değişikliklere yol açıp davranış ve tutumlarında önemli farklılıklar meydana getiren durumlardan biri de medeni durum değişikliğidir. Dindarlık düzeyi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı yapılan çalışmalarda sorulan sorulardan biri olmuştur. Araştırmaların büyük bir kısmı evli olan bireylerin dindarlık ortalamalarının bekâr bireylere kıyasla yüksek olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Köktaş, 1993, s. 108; Ayten, 2009, s. 129; Karaca, 2014, s. 230). Buradan yola çıkarak geliştirilen hipotez de *medeni durum ve dindarlık arasında anlamlı bir ilişkinin olacağı ve evlilerin bekârlara kıyasla daha yüksek dindarlık ortalamalarına sahip olacakları* şeklinde kurulmuştur.

Tablo-13:Medeni Durum ve Dindarlık Arasındaki İlişkiler (t-test)						
Faktörler	Medeni Durum	N	M	SD	T	P
Dindarlık (Genel)	Evli	216	2,49	,489	2,530	,012
	Bekâr	87	2,36	,505		
Dini Etki Boyutu	Evli	216	2,43	,552	1,948	,052
	Bekâr	87	2,30	,597		
Dini İnanç-İbadet Boyutu	Evli	216	2,57	,479	3,133	,002
	Bekâr	87	2,43	,482		

Katılımcıların dindarlık eğilimlerini gösteren veriler Tablo 13’ de verilmiştir. Bu bulgulara göre, hem *dindarlık (genel)* boyutunda hem de iki alt boyutta evli bireylerin dindarlık ortalamalarının bekâr bireylerden yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca dindarlık bakımından bekârlar ile evliler arasında *dindarlık (genel)* ve *dini inanç-ibadet* boyutunda anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<,05$). *Dini etki* boyutundaki farklılık ise anlamlı olarak yorumlanabilir ($p<,05$). Buna göre evlilerin dindarlık eğilimleri bekârlara göre daha yüksektir. Evlilerin bekârlara kıyasla hem namaz kılma, oruç tutma, Kuran okuma, dua etme gibi dini ibadetleri yapmakta hem de önemli karar anlarında, giyim, yiyecek içecek alımında ve sosyal ilişkileri belirlemede dini referans alma oranlarında öne çıktıkları söylenebilir. Bu durum aynı zamanda araştırmanın başında kurulan *medeni durum ve dindarlık arasında anlamlı bir ilişkinin olacağı* ve *evlilerin bekârlara kıyasla daha yüksek dindarlık ortalamalarına sahip olacakları* hipotezini desteklemektedir. Araştırmanın bulguları diğer pek çok çalışmayla paralellik göstermektedir (Köktaş, 1993, s. 108; Günay, 1999, s. 104; Uysal, 2006, s. 82; Ayten, 2009, s. 129; Tokur, 2011, s. 156; Karaca, 2014, s. 230; Güven, 2019, s. 190). Evlilerin bekârlardan daha yüksek dindarlık düzeylerine sahip olması; çocuklarına rol model olma çabalarının ve düzenli bir hayata geçişin etkisiyle yorumlanabilir.

2. 3. 2. Medeni Durum ve Tüketim Eğilimleri

Tüketim eğiliminin bireyin sorumlulukları ve sahip olduğu rollerle şekillenebilen bir yapı arz etmesi hasebiyle medeni durum da tüketimde belirleyici önemli bir etken olmaktadır. Bireylerin bekârken devam ettirdikleri tüketim davranışları ile evlendiklerinde ailede değişen statüleri ve üstlendikleri eş, ebeveyn rolleriyle yaptıkları tüketim davranışları farklı olmaktadır. Değişen roller, aynı zamanda ailenin ihtiyaçlarını, karar verme süreçlerini ve davranışlarını da önemli boyutlarda değiştirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 253).

Tüketim ve medeni durum ilişkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit eden araştırmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların ilklerinden olan Bakırcı’ nın (1999, s. 209) araştırmasında tüketicilerin evli olmalarının onların tüketim eğilimlerini arttırdığı tespit edilmiştir. Literatürde tüketim ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir kısmı tüketimden keyif alma, alışverişte fazla zaman geçirme ifadelerinin kullanıldığı hedonik tüketimdir. Genel tüketim eğiliminin hedonik tüketimle bağlantılı olmasından ve doğrudan tüketim davranışına dair

çalışma bulunmadığından dolayı bu araştırmaların sonuçları önem arz etmektedir. Arslan (2016, s. 282) ve Sarıtaş (2018, s. 44) medeni durum ile hedonik tüketim arasında evliler lehine, Doğan ve diğerleri (2014, s. 73) ise bekârlar lehine anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Araştırmalarda medeni durum ile tüketim arasında ilişki bulgulamayan çalışmalar azınlıktadır. Bunlardan biri Ölçün’ün (2017, s. 53) alışveriş, para harcama ile demografik değişkenlerin ilişkisini araştıran çalışmasıdır.

Literatürde gösterişçi tüketim ve savurgan tüketime dair yapılan çalışmaları da görebilmek mümkündür. Gösterişçi tüketim ile medeni durum arasında anlamlı farklılık bulgulayan araştırmalardan Boğa’nın (2015, s. 94) çalışmasında bu farklılık evliler lehineyken, Akbaba ve Dal’ın (2019, s. 968) çalışmasında ise bekârlar lehinedir. Savurgan tüketim araştırmalarından biri olan Bora’nın (2017, s. 19) çalışmasında evlilerin savurgan ve bilinçsiz tüketim eğiliminde bekârlardan daha yüksek ortalamalara sahip oldukları tespit edilmiştir. Terzi ve Altunışık (2016, s. 99) ise yaptıkları çalışmada savurgan tüketim için israf terimini kullanmışlar ve israfın bireysel ve toplumsal alt boyutları için ayrı veriler elde etmişlerdir. Bireysel boyutta medeni durum farklılık arz etmezken, toplumsal boyutta evliler lehine farklılık gözlenmiştir.

Literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak evli bireylerin tüketim eğilimlerinin bekârlardan farklı olacağı öngörülmüş ve “*medeni durum ile tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*” hipotezi kurulmuştur. Hipotezin test edilmesi için t test yapılmış ve bulgular Tablo 14’ de verilmiştir.

Tablo-14: Medeni Durum ve Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiler (t-test)						
Faktörler	Medeni Durum	N	M	SD	T	P
Tüketim Eğilimleri (Genel)	Evli	216	3,11	,689	-2,747	,006
	Bekâr	87	2,94	,673		
Gösterişçi Tüketim Boyutu	Evli	216	2,96	,906	-2,040	,042
	Bekâr	87	2,95	,860		
Savurgan Tüketim Boyutu	Evli	216	2,89	1,00		

	Bekâr	87	2,58	,913	-3,948	,000
Dini Öncelikli Tüketim Boyutu	Evli	216	3,86	1,23	1,417	,158
	Bekâr	87	3,64	1,24		

Tablo 14’ den elde edilen verilere bakıldığında, *tüketim (genel) boyutunda* evliler ($M=3,11$) ile bekârlar ($M= 2,94$) arasında, evliler lehine istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p < .05$). Buna göre evlilerin tüketim eğilimleri, bekârlara göre daha yüksektir. Ayrıca tüketimin *gösterişçi* ve *savurgan tüketim* alt boyutlarında da, her iki grup arasında yine evliler lehine anlamlı farklılık söz konusudur. Tüketimin *dini öncelikli tüketim* alt boyutunda ise medeni durum anlamlı farklılığa yol açmamaktadır ($p > .05$). Bütün bu bulgulardan hareketle, genelde tüm tüketim davranışlarında evlilerin eğilimlerinin bekârlara göre yüksek olduğu; özelde ise lüks, moda uygunluk, ihtiyaç fazlası satın alma gibi tüketim davranışlarında evlilerin bekârlara göre daha yüksek eğilimlere sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca araştırma bulgularından, *medeni durum ile tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olacağına* dair hipotezin doğrulandığı görülmektedir. Araştırma sonuçları tüketim ile medeni durum arasında anlamlı farklılık tespit eden çalışmaları desteklemektedir (Bakırcı, 1999; Arslan, 2016; Sarıtaş, 2018). Aynı zamanda gösterişçi tüketim ve savurgan tüketim boyutlarında da elde edilen bulgular literatürdeki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Boğa,2015; Terzi ve Altunışık, 2016; Bora Semiz, 2017). Evli bireylerin tüketim puanlarının bekâr bireylerden yüksek olması; çocukların ihtiyaçları ve istekleri ile ebeveynlerin daha fazla alışveriş yapması, çocukların eğlenebilmesi için gidilen AVM’ lerin ihtiyaç fazlası tüketime yönlendirmesi, çalışmanın AVM’ e gelen bireylerle yapılması ve ebeveynlerin kendi aralarında oluşan kıyaslama, rekabet ile gösteriş için tüketmesi gibi durumlarla açıklanabilir. Dindarlık düzeyi yüksek çıkan evli bireylerin dini öncelikli tüketimde bekâr bireylerden anlamlı bir şekilde farklılaşmaması ise dindarlığın tüketim davranışına etkisinin az olması şeklinde yorumlanabilir. Çocuklarına rol model olmak isteyen ebeveynler dindarlığın ibadetler şeklinde tezahürlerine önem verip tüketimde dini hassasiyeti öncelememiş olabilirler.

2. 4. EĞİTİM DURUMU, DINDARLIK VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ

2. 4. 1. Eğitim Durumu ve Dindarlık

Dindarlıkla ilgili araştırmaların çoğunda ele alınan önemli değişkenlerden biri de eğitim durumudur. Bireylerin hayattaki tutum ve davranışlarını belirlemede önemli bir etkiye sahip olan eğitim durumu, dini hayatın şekillenmesinde ve yaşanılmasında da belirleyici olabilmektedir. Yapılan birçok araştırmanın sonucunda dindarlık ile eğitim durumu arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (Karaca, 2000, s. 348; Uysal, 2006, s. 81; Güven, 2019, s. 193). İlkokul, lise, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerle yapılan bu çalışmada da *eğitim durumu ile dindarlık ilişkisinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olacağı ve ilkokul mezunlarının lise, önlisans, lisans ve lisansüstü mezunlarına kıyasla daha yüksek dindarlık ortalamalarına sahip olacakları* öngörülmüştür. Araştırma sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir:

Tablo-15: Eğitim Durumu ve Dindarlık Arasındaki İlişkiler (One-way ANOVA ve Scheffe Testi)							
Faktörler	Eğitim Durumu	N	M	SD	f	P	Farklar
Dindarlık (Genel)	İlkokul (a)	19	2,83	,175	4,407	,002	a-c, e
	Lise(b)	66	2,49	,414			
	Önlisans(c)	40	2,33	,477			
	Lisans(d)	133	2,46	,452			
	Lisansüstü(e)	44	2,32	,722			
Dini Etki Boyutu	İlkokul (a)	19	2,77	,239	3,426	,009	a-c, e
	Lise(b)	66	2,45	,512			
	Önlisans(c)	40	2,29	,565			
	Lisans(d)	133	2,39	,523			
	Lisansüstü(e)	44	2,26	,779			
Dini İnanç-İbadet Boyutu	İlkokul (a)	19	2,89	,254	4,716	,001	a-c, e
	Lise(b)	66	2,54	,414			
	Önlisans(c)	40	2,38	,490			
	Lisans(d)	133	2,56	,425			
	Lisansüstü(e)	44	2,40	,690			

Tablo 15’den elde edilen bulgulara bakıldığında, eğitim durumunun hem *dindarlık (genel)* hem de iki alt boyutta farklılıklara yol açtığı görülmektedir. *Dindarlık (genel)* boyutunda en yüksek ortalama ilkokul mezunlarına aittir (M=2,83). Daha sonra da sırasıyla lise, lisans, önlisans ve lisansüstü gelmektedir. *Dini etki* boyutunda da en yüksek ortalamaya ilkokul mezunları, en düşük ortalamaya ise lisansüstü tahsil durumu olanlar sahiptir. *Dini inanç-ibadet* boyutunda ise yine en yüksek ortalama ilkokul mezunlarına aittir. En düşük ortalama da önlisans mezunlarıdır. Gruplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığı anlamak için yapılan analizler sonucunda hem *dindarlık (genel)* hem de iki alt boyutta ilkokul mezunları ile önlisans ve lisansüstü mezunları arasında ilkokul mezunları lehine anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Bütün bu bulgulardan hareketle, ilkokul mezunlarının önlisans ve lisansüstü mezunlarına göre dini eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Yine bu bulgular, araştırma hipotezinin büyük oranda desteklendiğini göstermektedir. Ayrıca araştırma sonucunun daha önceden yapılan birçok araştırmayla benzer bulgular sağladığı da görülmektedir (Acar ve diğerleri 1996, s. 50; Karaca, 2000, s. 348; Taş, 2004, s. 73-74; Uysal, 2006, s. 81; Güven, 2019, s. 193). Elde edilen bu sonuç, bireylerin seküler eğitime maruz kalmalarının ve farklı düşüncedeki insanlarla okulda karşılaşmalarının etkisi olarak yorumlanabilir.

2. 4. 2. Eğitim Durumu ve Tüketim Eğilimleri

Tüketim eğilimlerine yön veren etkenlerden olması beklenen demografik değişkenlerden birisi de eğitim durumudur. Bireyin hayatını şekillendirici etkisi olan eğitim düzeyi bireyin algılarını değiştirebildiği gibi içinde bulunduğu sosyal ortamı da belirleyebilir, böylece tüketim eğilimlerini farklılaştırabilir. Eğitim düzeyi değiştikçe bireylerin ihtiyaçları ve istekleri de değişebilmektedir. Eğitim kişide farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine sebep olabilmektedir (Köseoğlu, 2002, s. 101).

Eğitim durumu ve tüketim eğilimleri ilişkisini araştıran çalışmalara bakıldığında iki değişken arasında anlamlı farklılık tespit eden araştırmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunlardan birisi olan Ölçün’ ün (2017, s. 43) çalışmasında hem alışveriş yapma, para harcama eğiliminde hem de alışverişten keyif alma eğiliminde eğitim durumu anlamlı farklılığa sebep olmuştur. Bir başka araştırmada da eğitim düzeyi tüketim eğilimlerinde farklılığa yol açan bir faktör olmaktadır (Bakırcı, 1999, s. 209). İnce’ nin

(2018, s. 118) aynı ölçekle yaptığı çalışmada eğitim durumu sadece *savurgan tüketim* boyutunda gruplar arasında farklılık göstermiştir. *Tüketim (genel)* ve diğer iki alt boyutta ise anlamlı farklılık gözlemlenmemiştir.

Literatürdeki tüketim çalışmalarında gösterişçi tüketim eğitim ilişkisini inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalarda eğitim durumunun gösterişçi tüketim için anlamlı farklılık arz ettiğini tespit edenler (Hız ve Kızgın, 2011, s. 52) olduğu gibi iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar (Boğa ve Başçı, 2016, s. 481; Akbaba ve Dal, 2019, s. 968) da mevcuttur.

Yapılan bir araştırmada ise tüketimde dini inancıya uygunluk aramanın eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Maksüdünov, 2019, s. 200).

Araştırmada eğitim durumunun tüketim eğilimlerindeki belirleyici özelliği göz önünde bulundurularak *eğitim durumu ile tüketim eğilimleri ilişkisinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunacağı* öngörülmüştür. Hipotezi test etmek amacıyla ANOVA ve Scheffe testine ait bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo-16: Eğitim Durumu ve Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiler (One-way ANOVA ve Scheffe Testi)							
Faktörler	Eğitim Durumu	N	M	SD	f	P	Farklar
Tüketim Eğilimleri (Genel)	İlkokul (a)	19	2,43	,630	6,117	,000	b, d-a
	Lise(b)	66	3,08	,644			
	Önlisans (c)	40	2,97	,661			
	Lisans(d)	133	3,20	,661			
	Lisansüstü (e)	44	2,97	,724			
Gösterişçi Tüketim Boyutu	İlkokul (a)	19	2,14	,992	5,312	,000	b, c, d-a
	Lise(b)	66	3,07	,808			
	Önlisans (c)	40	3,04	,962			
	Lisans(d)	133	3,06	,842			
	Lisansüstü (e)	44	2,81	,878			
Savurgan Tüketim	İlkokul (a)	19	1,60	,676	12,400	,000	
	Lise(b)	66	2,72	,927			

Boyutu	Önlisans (c)	40	2,52	,897			b, c, d, e-a d-c
	Lisans(d)	133	3,09	,929			
	Lisansüstü (e)	44	2,86	,987			
Dini Öncelikli Tüketim Boyutu	İlkokul (a)	19	4,71	,713	3,243	,013	a-d, e
	Lise(b)	66	3,82	1,222			
	Önlisans(c)	40	3,69	1,323			
	Lisans(d)	133	3,76	1,194			
	Lisansüstü(e)	44	3,55	1,375			

Tablo 16’da da görüldüğü üzere, *tüketim (genel) boyutunda* eğitim durumuna göre gruplar arasında farklılık görülmektedir. Aynı zamanda alt boyutların tümünde gruplar arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($p<.05$). Elde edilen bu bulgular “*tüketim eğilimleri bireylerin eğitim durumuna göre farklılık gösterecektir*” hipotezini doğrulamaktadır. Söz konusu bütün tüketim eğilimlerinde ilkokul mezunları diğer gruplarla anlamlı farklılık oluşturmuştur. *Tüketim (genel)*, *gösterişçi tüketim* ve *savurgan tüketim*de en düşük ortalamalara sahip olan ilkokul mezunları *dini öncelikli tüketim*de ise en yüksek ortalamaya sahip olan grup olmuştur. Buna göre ilkokul mezunlarının genel olarak tüketim davranışında, gösterişçi tüketim ve savurgan tüketim eğilimlerinde sahip oldukları ortalamalarla diğer gruplardan geride olduklarını ancak dini öncelikli tüketimde ise önde geldiklerini söylemek mümkündür. İlkokul mezunu olan bireylerin *dini öncelikli tüketim* boyutunda yüksek ortalamalara sahip olmaları, genel dindarlık düzeyinde de yüksek puanlara sahip olmalarıyla açıklanabilir. Eğitim durumu yükseldikçe dindarlık düzeyinin düşüş gösterdiği birçok araştırmayla tespit edilmiştir. Dindarlık düzeyi yüksek bireyin de dini öncelikli tüketimde diğer gruplardan önde olması beklenen bir durumdur. Araştırmadan elde edilen bulgular daha önceden yapılan birçok çalışma sonucunu desteklemektedir (Bakırcı, 1999; Hız ve Kızgın, 2011; Ölçün, 2017; Maksüdünov, 2019). Aynı ölçekle yapılan farklı bir araştırma olan İnce’ nin (2018) çalışmasının sonuçlarıyla *savurgan tüketim boyutu* dışında benzerlik arz etmemesi örneklem farklılığıyla açıklanabilir. Tüketim eğilimlerinde farklılığı oluşturan grubun ekseriyetle ilkokul mezunu bireylerin olması ve İnce’nin çalışma grubunun en az lise mezunu bireylerden oluşmasının çalışmaların sonuçlarının benzer olmamasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Eğitim düzeyinin tüketim eğilimlerinde farklılaştırıcı bir unsur olması genel olarak eğitimin etkisi ile açıklanabilir. Eğitim, bireyin tutumlarının oluşumunda ve değişiminde oldukça belirleyicidir. Ayrıca bireyin meslek sahibi olmasında, çevresinin şekillenmesinde, toplumda konum edinmesinde etkili olmaktadır. Böylece eğitim durumu değiştikçe farklılaşma olur ve bu farklılaşmanın görünürlüğü tüketime verilen önem ile ortaya koyulmaya çalışılır. Tüketim eğilimlerinin eğitim durumuna göre farklılaşması da böylece açıklanabilmektedir (Koroğlu, 2012, s. 193).

2. 5. ÇALIŞMA DURUMU, DİNDARLIK VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ

Araştırmada katılımcıların meslekleri ve gelir durumları sorulmuştur. Ancak çalışma grubunun %38'inin aktif olarak çalışmadıklarını belirtmeleri ve mesleklerinin gruplandırma yapıldığında karşılaştırılamayacak kadar fazla olması üzerine çalışma durumu adıyla ayrı bir kategori oluşturma ihtiyacı hissedilmiştir. Analizler yapılmadan önce meslekler bireylerin çalışma duruma göre tekrar kodlanmıştır. Çalışma durumunun hem dindarlık hem de tüketim eğilimleriyle ilişkili olacağı öngörülmüş ve bunu test etmek için gerekli analizler yapılmıştır.

2. 5. 1. Çalışma Durumu ve Dindarlık

Bireylerin çalışıp çalışmama durumları günlük hayatlarında belirli değişiklikleri yapmayı gerektirmektedir. Aktif olarak çalışmayanların zaman ve enerji açısından rahat olmalarına karşın ekonomik durum açısından ise zorlanmaları mümkün olabilmektedir. Çalışmayan grupta ev hanımı, öğrenci, emekli, işsiz ve üniversiteden yeni mezun olan katılımcılar yer almaktayken, çalışan grupta ise birçok farklı sektörde aktif olarak çalışan katılımcılar bulunmaktadır. Araştırmada *çalışma durumu ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişki olacağı ve çalışmayanların dindarlık ortalamalarının çalışanlardan yüksek olacağı* öngörülmüştür. Bunu test etmek için gruplar arasında *t test* analizi yapılmış ve bulgular tablo halinde verilmiştir.

Tablo-17:Çalışma Durumu ve Dindarlık Arasındaki İlişkiler (t-test)						
Faktörler	Çalışma Durumu	N	M	SD	T	P
Dindarlık (Genel)	Çalışan	188	2,38	,528	-3,519	,001
	Çalışmayan	115	2,57	,414		
Dini Etki Boyutu	Çalışan	188	2,33	,608	-2,794	,006
	Çalışmayan	115	2,50	,478		
Dini İnanç-İbadet Boyutu	Çalışan	188	2,45	,512	-4,028	,000
	Çalışmayan	115	2,66	,399		

Tablo 17’ de görüldüğü üzere hem *dindarlık (genel)* puanlarında hem de iki alt boyuttaki puanlarda çalışmayan katılımcıların dindarlık ortalamaları daha yüksektir. Ayrıca gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (*dindarlık (genel)* $p<,05$; *dini etki* boyutu $p<,05$; *dini inanç-ibadet* boyutu $p<,05$). Bu bulgulardan hareketle, çalışmayanların dindarlık eğilimlerinin çalışanlara kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcılardan çalışmayan grubu *dinin etki boyutunda* da *inanç-ibadet boyutunda* da yüksek ortalamalara sahip olmuşlardır. Böyle bir farklılığın oluşmasında çalışmayanların zaman ve enerji açısından çalışan gruptan daha avantajlı olması etkili olabilir. Elde edilen bu sonuçlara göre, *çalışma durumu ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişki olacağı ve çalışmayanların dindarlık ortalamalarının çalışanlardan yüksek olacağı* hipotezleri doğrulanmaktadır.

Araştırma bulguları daha önceden yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Şengül (2007, s.129) yaptığı çalışmada çalışan ve çalışmayan olarak kategorize ettiği katılımcıların aldıkları dindarlık puanlarında çalışmayan grubun ortalamasının yüksek olmasına rağmen gruplar arasında anlamlı farklılık bulamamıştır. Güven’ in (2019, s. 200) araştırma sonuçlarında meslek grupları ile dindarlık ve içsel dini motivasyon arasında anlamlı ilişki bulunmuş, çalışmayan gruptan olan ev hanımları en yüksek ortalamalara sahip olmuşlardır. Göcen’ in (2012, s. 238) yaptığı çalışmada elde ettiği bulgulara göre dini yönelim ve meslek grupları arasında anlamlı ilişki vardır. Din görevlilerinden sonra en yüksek puanlara sahip olanlar yine çalışmayan gruptan olan öğrenciler, daha sonra ise ev hanımlarıdır. Destekleyen bir diğer çalışma ise Tokur (2011, s. 172) tarafından yapılmıştır. Dinin ibadet boyutunda en yüksek ortalama sahip olanlar emekliler olarak bulgulanmıştır.

Benzer şekilde Taş (2004, s.78) da dindarlığın ibadet ve sosyal hayat boyutuna yönelik en olumlu tutumlara sahip olan grubun emekliler olduğunu belirtmiştir.

2. 5. 2. Çalışma Durumu ve Tüketim Eğilimleri

Tüketime etki eden en önemli faktörlerden birisi çalışma durumudur. Bireyin çalışma durumuna bağlı olarak hem boş zaman süresi ve bu boş zamanları değerlendirme faaliyetleri hem de tüketimin miktarını ve çeşidini belirleyecek alım gücü değişebilmektedir (Sürücü, 1998, s. 19). Literatüre bakıldığında tüketim araştırmaların büyük bir çoğunluğunda tüketim eğilimleri ve meslek ilişkisinin incelendiği görülmektedir. Çeşitli meslek gruplarından çalışan ve çalışmayan bireylerle gerçekleştirilen bir araştırmada alışveriş yapma, para harcama eğiliminde meslek değişkeninin anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir. En yüksek tüketim eğilimleri çalışmayan grupta bulunan ev hanımları ve emeklilerde görülürken en düşük tüketim eğilimleri ise çalışan grupta bulunan memurlarda gözlemlenmiştir (Ölçün, 2017, s. 48). Alışverişten keyif alma ve meslek ilişkisine dair yapılan çalışmalarda genel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu çalışmalardan birisi olan Aytekin ve Ay' ın (2015, s. 151) çalışmasında tüketimden keyif almada meslek değişkeni anlamlı bir farklılığa sebep olmamaktadır.

Tüketim Dinamikleri Ölçeği kullanılarak yapılan bir çalışma olan İnce'nin (2018, s. 163) araştırmasında tüketim eğilimleri ve meslek ilişkisinde *savurgan* ve *dini öncelikli tüketim* alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Gösterişçi tüketime dair yapılan araştırmalarına bakıldığında meslek faktörünün bazı araştırmalarda (Boğa ve Başçı, 2016, s. 481) anlamlı farklılığa yol açtığı görülürken bazı araştırmalarda (Akbaba ve Dal, 2019, s. 969) ise iki değişken arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Tüketimde dini öncelik aramaya dair yapılan bir çalışmada meslek grupları arasında öğrenciler lehine anlamlı farklılık bulgulanmıştır (Maksüdünov, 2019, s. 201).

Yapılan literatür araştırmasının ardından; öğrenci, ev hanımı, emekli, işsiz bireylerin dâhil olduğu çalışmayan grubu ile çalışanlar grubu arasında tüketim eğilimi açısından anlamlı farklılık oluşacağı öngörülmüş ve *tüketim eğilimleri ile çalışma durumu arasında anlamlı bir ilişki olacağı* hipotezi kurulmuştur. *Tüketim (genel)* ve alt boyutları ile çalışma durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla t test analizi yapılmış ve bulgular tablo olarak verilmiştir.

Tablo-18: Çalışma Durumu ve Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiler (t-test)						
Faktörler	Cinsiyet	N	M	SD	T	P
Tüketim Eğilimleri (Genel)	Çalışan	188	3,06	,682	-,094	,925
	Çalışmayan	115	3,06	,699		
Gösterişçi Tüketim Boyutu	Çalışan	188	3,00	,880	1,001	,318
	Çalışmayan	115	2,89	,911		
Savurgan Tüketim Boyutu	Çalışan	188	2,85	,975	,996	,320
	Çalışmayan	115	2,73	1,014		
Dini Öncelikli Tüketim Boyutu	Çalışan	188	3,61	1,312	-3,707	,000
	Çalışmayan	115	4,11	1,045		

Tablo 18’ deki bulgulara bakıldığında *tüketim eğilimleri (genel)* ve alt boyutları olan *gösterişçi tüketim*, *savurgan tüketim* boyutlarında çalışma durumu anlamlı bir farklılık arz etmemektedir ($p > .05$). Tüketim eğilimlerinin sadece *dini öncelikli tüketim* alt boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < .05$). Elde edilen bu sonuçlarla “*tüketim eğilimleri ve çalışma durumu arasında anlamlı farklılık vardır.*” hipotezinin büyük ölçüde desteklenmediği görülmektedir. Araştırma sonuçlarından *dini öncelikli tüketim* boyutuna dair bulgular literatürdeki araştırma sonuçlarıyla paralellik arz etmektedir (İnce, 2018; Maksüdünov, 2019). *Gösterişçi tüketim boyutunda* ise Boğa ve Başçı’ nın (2016) bulguları desteklenmektedir.

Çalışma durumunun tüketim eğilimleri ile ilişkili olmaması; tüketim için sadece nakit para bulundurma zorunluluğunun olmaması, kredi kartı imkânlarının artması, para biriktirmenin yerini harcamanın alması, toplumda tüketim kültürünün desteklenmesi, reklamlarla ve sunulan taksit imkânlarıyla alımın teşvik edilmesi, psikolojik olarak bireyin tüketmek zorunda hissetmesi gibi durumlarla açıklanabilir. Bireylerin gelirleri olmasa dahi harcama yapıyor olması, tüketimde sadece maddi imkânların değil farklı değişkenlerin de etkili olabileceğini akla getirmiştir.

2. 6. HELAL YİYECEK- İÇECEK HASSASİYETİ, DİNDARLIK VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ

2. 6. 1. Helal Yiyecek- İçecek Hassasiyeti ve Dindarlık

Din, hayatın her alanında koyduğu kurallarla bireye bir yaşam disiplini sunmakta ve bu etkisiyle bireyin yiyecek-içecek seçiminde de belirleyici olmaktadır. İslam’da tüketilmesi yasak olan yiyecek ve içeceklerin bulunması helal- haram kavramının gıda maddeleri için de geçerli olmasını sağlamıştır. Araştırmada katılımcılara “yiyecek içecek seçiminde helal olup olmamasına dikkat eder misiniz?” sorusu sorularak helal gıda hassasiyeti tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha önceden yapılan araştırma sonuçları incelendiğinde helal yiyecek- içecek hassasiyeti ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişki tespit edildiği görülmektedir.

Bir araştırmada çalışma grubuna İslam dini tarafından yasaklanan domuz eti, alkol gibi ürünlere yönelik tutumları sorulmuştur. Araştırma sonucunda dindarlık düzeyi yükseldikçe domuz eti ve alkol tüketiminin azaldığı gözlemlenmiştir (Koroğlu, 2012, s. 146-148). Farklı bir araştırmada ise üniversite öğrencilerinin dindarlık düzeyleri ile alkol tüketimi arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmış ve dindarlık düzeyi yükseldikçe alkol kullanımının azaldığı tespit edilmiştir (Yıldırım, 1997, s. 151). Dindarlık puanları yüksek çıkan bir örnekleme çalışma yapan Ayten (2013, s. 25) ise alkol ve tütün kullanımının oldukça düşük olduğunu tespit etmiştir. İslami bağlılığın tüketimdeki belirleyici etkisini araştıran Seyidov (2015, s. 397) farklı sosyal sınıflardan bireylerle yaptığı görüşmede katılımcıların tümü domuz eti tüketiminde, büyük bir kısmı ise alkol tüketiminde İslami kurallara uyduklarını ifade etmişlerdir. Bir başka araştırmada ise dindarlığın helal satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit edilmiştir (Göktürk, 2019, s. 71). Helal gıda tüketimini etkileyen nedenleri araştıran Kızgın (2017, s. 38) tüketicilerin helal gıda hassasiyeti göstermesinde en fazla etkili olan unsurun dini inanç olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Yapılan literatür araştırması sonucunda *helal yiyecek-içecek hassasiyeti ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişki olacağı* öngörülmüş ve *dindarlık düzeyi arttıkça helal yiyecek-içecek hassasiyeti artacaktır* hipotezi kurulmuştur. Tüketilen gıda maddelerinde dindarlığın etkisini görebilmek amacıyla katılımcılara helal yiyecek-içecek hassasiyetleri sorulmuştur ve elde edilen verilerle t test yapılmıştır. Sonuçlar ise tabloda verilmektedir.

Tablo-19:Helal Yiyecek- İçecek Hassasiyeti ve Dindarlık Arasındaki İlişkiler (t-test)						
Faktörler	Helal Hassasiyeti	N	M	SD	T	P
Dindarlık (Genel)	Evet	278	2,54	,403	12,271	,000
	Hayır	23	1,47	,388		
Dini Etki Boyutu	Evet	278	2,49	,475	11,544	,000
	Hayır	23	1,31	,408		
Dini İnanç-İbadet Boyutu	Evet	278	2,61	,402	10,535	,000
	Hayır	23	1,67	,491		

Tablo 19’ daki t test bulgularında da görüldüğü üzere, helal yiyecek içecek hassasiyeti olan ve olmayanlar arasında dindarlık eğilimi bakımından yüksek düzeyde anlamlı farklılık gözlenmiştir ($p=.000$). Bu bulgu “*helal hassasiyeti ve dindarlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olacaktır*” şeklindeki hipotezi doğrulamaktadır. Elde edilen bu sonuç, dindarlık düzeyinin artmasıyla dinin emirlerine yiyecek içecek hususunda gösterilen hassasiyetin daha yüksek olması olarak yorumlanabilir. *Dini etki* boyutu ve *dini inanç-ibadet* boyutu da helal yiyecek içecek hassasiyetiyle doğru orantılıdır. Hem *dindarlık genelde* hem de *ibadet ve sosyal yaşamı etkileme* hususunda helal hassasiyeti belirleyici olmaktadır. Araştırmanın sonuçları literatürdeki diğer çalışma bulgularıyla paralellik göstermektedir (Yıldırım, 1997; Köroğlu, 2012; Ayten, 2013; Seyidov, 2015; Kızgın, 2017; Göktürk, 2019).

2. 6. 2. Helal Yiyecek- İçecek Hassasiyeti ve Tüketim Eğilimleri

Yiyecek-içecek tüketiminde helal olup olmamasına dikkat etmek tüketicinin satın alma davranışında belirleyiciliği olan bir husustur. Yapılan araştırmalarda helal hassasiyetinin tüketim davranışına yön verdiği görülmektedir. Kaplan ve Gezen’ in (2017, s. 328) çalışmasında tüketicilerin helal ürün satın alma niyetleri incelenmiş ve helal gıda hassasiyetinin tüketim davranışlarını etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Bir başka araştırmada ise tüketicilerin helal gıda ürünlerine yönelik tutumları araştırılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda tüketicilerin genel olarak helal gıdaya karşı olumlu görüşe sahip oldukları, ürün satın alma esnasında helal hassasiyetinin belirleyici olduğu tespit edilmiştir (Topal ve Şahin, 2019, s. 48). Örnekleme olarak ihracatçı firma temsilcileri ile çalışan bir araştırmada yurt dışında özellikle gıda tüketiminde helal hassasiyetine dikkat edildiği sonucuna ulaşılmıştır

(Metin ve Çelik, 2017, s. 243). Soesilowati (2010, s. 156) Endonezya’da kentlerde yaşayan Müslüman tüketicilerle gıda üzerine yapılan bir araştırma yapmış ve helal hassasiyetinin et, balık, sebze tüketiminde oldukça belirleyici olduğunu tespit etmiştir. Bulgulara göre yiyecek satın alımında veya restoran seçiminde tüketiciler helal hassasiyetine yüksek düzeyde önem vermektedirler.

Yapılan literatür araştırması sonucunda dindarlığın tüketim üzerinde etkili olduğu öngörülerek dini kurallardan olan helal hassasiyetinin de tüketicilerin ürün satın alma tutumlarında etkisi olacağı düşünülmüştür. *Tüketim ile helal hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişki olacağı ancak bu ilişkinin sadece alt boyutlarından olan dini öncelikli tüketim boyutunda olacağı* öngörülmüştür. Çalışmada katılımcıların verdikleri cevaplarla helal hassasiyeti ve tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için t test yapılmış ve sonuçlar Tablo 20’ de verilmiştir.

Tablo–20: Helal Yiyecek- İçecek Hassasiyeti ve Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiler (t-test)						
Faktörler	Helal Hassasiyeti	N	M	SD	T	P
Tüketim Eğilimleri (Genel)	Evet	278	3,08	,668	1,198	,232
	Hayır	23	2,91	,789		
Gösterişçi Tüketim Boyutu	Evet	278	2,96	,867	-,714	,476
	Hayır	23	3,10	1,105		
Savurgan Tüketim Boyutu	Evet	278	2,78	,986	-1,564	,119
	Hayır	23	3,12	,990		
Dini Öncelikli Tüketim Boyutu	Evet	278	3,96	1,14	11,118	,000
	Hayır	23	2,04	,760		

Helal hassasiyeti ve tüketim eğilimleri ilişkisine bakıldığında *tüketim (genel)*, *gösterişçi tüketim* ve *savurgan tüketim* alt boyutlarında anlamlı farklılık gözlenmemiştir. Ancak *dini öncelikli tüketim* alt boyutunda helal hassasiyeti anlamlı farklılığa sebep

olmaktadır. Bu da “*tüketimin alt boyutlarından olan dini öncelikli tüketim boyutunda helal hassasiyeti anlamlı farklılık gösterecektir.*” hipotezini desteklemektedir. Helal yiyecek-içecek hassasiyeti arttıkça dini öncelikli tüketim eğilimi artmaktadır. Dindarlığın etkisi olduğu düşünülen helal gıda hassasiyetinin tüketimde dini referanslara öncelik verme vurgusu yapılan dini öncelikli tüketim ile ilişkili olması beklenen bir durumdur. Tüketimde birey, dini hassasiyetleri gözeterek yaptığı tatil ve ürün seçimini, helal yiyecek içecek kaygısı da taşıyarak gerçekleştirmektedir. Elde edilen bulgular literatürdeki diğer araştırma sonuçlarını desteklemektedir (Soesilowati, 2010; Kaplan ve Gezen, 2017; Metin ve Çelik, 2017; Topal ve Şahin, 2019).

3. DINDARLIK VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Bu başlık altında dindarlık ve tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi öğrenmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla ilk olarak tüketim dindarlık ilişkisini farklı açıdan inceleyen çalışmalar özetlenecektir. Bilhassa yabancı literatürde dindarlığın tüketici davranışlarına etkisini araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan büyük bir kısmı (Bailey ve Sood, 1993; Essoo ve Dibb, 2004; Mokhlis, 2006) dini bağlılığın tüketimde oynadığı rolün oldukça önemli olduğunu, tüketici davranışlarında farklılaştırıcı etkisi bulunduğunu tespit ederken çok az bir kısmı ise bu etkinin sınırlı ve önemsiz olduğunu sonucuna ulaşmıştır (McDaniel ve Burnett, 1990).

ABD’de altı farklı dini gruptan bireylerle yapılan araştırmada dindarlığın tüketici davranışları üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda dini bağlılığın tüketim davranışında belirleyici olduğu, farklı dinlere mensup bireylerin farklı satın alma kalıplarına sahip oldukları gözlemlenmiştir (Bailey ve Sood, 1993, s. 348).

Essoo ve Dibb (2004, s. 705-706) yaptıkları araştırmada üç farklı dinden (Müslüman, Katolik, Hindu) bireylere dini inançlarının tüketim davranışına etkisini ölçmek için sorular yöneltilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde dindarlığın tüketici davranışlarında farklılaştırıcı bir unsur olduğu, bazı alışveriş kararları ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Dindarlık düzeyi arttıkça lüks markalara yönelim, modaya uygunluk arama eğilimi azalmaktadır.

Dört farklı ülkeden Hristiyan ve Müslüman katılımcılarla gerçekleştirilen bir araştırmada farklı dinlerin tüketim davranışları üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır.

Müslüman katılımcıların, alışveriş esnasında dini kuralların gerektirdiği şekilde davranış göstermeleri, aldıkları gıda ve giyim ürünlerinde İslami uygunluk aramaları oldukça yüksek bir düzeyde çıkmıştır (Migdalis ve diğerleri, 2014, s. 1121). Tüketici davranışlarında dinin etkisini araştıran araştırmacılardan biri de Mokhlis'tir. Malezya'da farklı dine sahip katılımcılarla birçok çalışma yapan Mokhlis (2006, s. 71; 2008, s. 130), alışveriş yönelimlerinin tüketicinin dindarlığına göre değişebildiğini tespit etmiştir. Tüketimde fiyat, kalite bilinci, dürtüsel alışveriş, marka ve seçim çeşitliliği yönelimlerini belirlemeye çalıştığı araştırmalarında dindarlığın farklılaştırıcı etkisi olduğunu bulgulamıştır. Delener (1990, s.35; 1994, s. 48), Katolik ve Yahudi bireylerle yaptığı araştırmalarda satın alma kararlarında dini bağlılığın etkisi ölçmeye çalışmış ve elde ettiği bulgular neticesinde dindarlığın tüketim üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Farklı ülkelerden yapılan çok sayıda araştırma da dinin tüketici davranışına etkisini göstermektedir. Fransa'da Cezayirli Müslümanlarla araştırma yapan Benabdallah ve Jolibert (2013, s. 197) bireylerin dindarlık düzeyleri arttıkça dinin izin verdiği tüketim uygulamalarına sadık kalma meyillerinin arttığını bulgulamıştır. Ayrıca bu bireylerin tüketimdeki dini hassasiyetlerinin ambalaj analizinden, marka algısını belirlemeye ve sanal ortamlarda bilgilendirici forumlar kurmalarına kadar geniş bir alanı kapsadığını tespit etmişlerdir.

Tüketici davranışlarında dini inançların etkili olduğu bir başka unsur ise dini inançlara dayalı olarak yapılan boykotlardır. İngiltere'de Müslüman öğrencilerle yapılan bir araştırmada dini inançlar ile tüketicilerin belirli ürünlere yönelik boykotları arasında bağlantı araştırılmıştır. Elde edilen bulgular dindarlık ile satın alma kararı arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir (Al-Hyari ve diğerleri, 2012, s. 169).

Yerli çalışmalara bakıldığında yabancı literatüre göre oldukça sınırlı araştırma olduğu görülmektedir. Dinin tüketici davranışlarına etkisini inceleyen araştırmaların büyük bir kısmı iki değişken arasında anlamlı ilişki bulgulamışken (Köroğlu, 2012; Yener, 2014; Seyfi ve Çerçi, 2017) az bir kısmı ise arada ilişki olmadığına dair bulgular elde etmişlerdir (Merdan, 2018, s. 212).

Hepsi Müslüman olan örneklemle çalışan Yener, dinin bütün davranışlar üzerinde etkisinin olduğu gibi satın alma davranışı üzerinde de etkisi olduğunu gözlemlemiştir.

Katılımcıların gıda, kozmetik ve temizlik ürünlerine dair tutumlarını inceleyen Yener (2014, s. 67), dini kuralların en büyük sınırlamayı gıda ürünlerine getirdiğini belirterek, tüketicilerin gıda ürünleri için dini hassasiyetlerinin üst düzeyde olduğunu söylemiştir. Tüketicilerin marka tercihi ve marka sadakati ile dindarlık düzeyi arasında ilişkiyi inceleyen bir çalışma ise Çubukçoğlu ve Haşıloğlu (2013, s. 13) tarafından yapılmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin dindarlık seviyeleri ile onları satın alma davranışlarına ait birçok faktör arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada ise üniversite öğrencilerinin dini hissetme düzeyi ile tüketici karar verme tarzları arasında moda, fiyat odaklılık ve bilgi karmaşası alt faktörlerinde anlamlı ilişki bulgulanmıştır. Ayrıca aynı çalışmada dini hissetme düzeyinin tüketici karar verme süreçlerinde pozitif yönlü etkisi olduğu saptanmıştır (Seyfi ve Çerçi, 2017, s. 194-195). Alışveriş ile ilgili tutumlarda bireylerin dindarlık durumlarının etkisini inceleyen Köroğlu (2012, s. 234), dindarlık düzeyinin artmasıyla her fırsatta ve bol bol alışveriş yapmaktan hoşlanmanın azaldığı, alışverişin yalnızca ihtiyaç giderme faaliyeti olarak görüldüğü sonucuna ulaşmıştır. Ateş (2019, s. 135) yaptığı çalışmayla tüketim algılarında dindarlığın etkisini araştırmış; çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim ile dindarlık arasında olumlu bir ilişki tespit etmiştir.

Tüketim Dinamikleri Ölçeği kullanılarak yapılan bir çalışmada ise dini yönelim ile tüketim eğilimleri ilişkisi araştırılmış, iki değişken arasında zayıf bir korelasyon bulunmuştur. Dini yönelim ile tüketim eğilimlerinin alt boyutları olan *gösterişçi* ve *savurgan tüketim* arasında pozitif yönlü, *dini öncelikli tüketim* boyutunda ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (İnce, 2018, s. 170-171).

Konu ile ilgili literatür verildikten sonra dindarlık, tüketim eğilimleri ve alt boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. “*Dindarlık ile tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?*” sorusuna cevap aranmıştır. Bu soru kapsamında *dindarlık ile tüketim eğilimleri (genel) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olacağı* öngörülmektedir. *Dindarlık ile tüketim (genel), gösterişçi ve savurgan tüketim alt boyutları arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olacağı* beklenirken; *dindarlık ile tüketim eğilimlerinin dini öncelikli tüketim alt boyutu arasında ise anlamlı ve pozitif bir ilişki olması* beklenmektedir.

Dindarlık (genel) ve alt boyutları ile *tüketim (genel)* ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon katsayılarından yararlanılmıştır.

Tablo-21: Dindarlık ve Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiler (Pearson Korelasyon Analizi)								
	Değerler	Dindarlık (Genel)	Dini Etki Boyutu	Dini İnanç- İbadet Boyutu	Tüketim Dinamikleri (Genel)	Gösterişçi Tüketim Boyutu	Savurgan Tüketim Boyutu	Dini Öncelikli Tüketim Boyutu
Dindarlık (Genel)	R	1						
	P							
	N	303						
Dini Etki Boyutu	R	,957**	1					
	P	,000						
	N	303	303					
Dini İnanç-İbadet Boyutu	R	,906**	,745**	1				
	P	,000	,000					
	N	303	303	303				
Tüketim Dinamikleri (Genel)	R	,062	,044	,079	1			
	P	,279	,445	,169				
	N	303	303	303	303			
Gösterişçi Tüketim Boyutu	R	-,125*	-,149**	-,071	,854**	1		
	P	,029	,009	,219	,000			
	N	303	303	303	303	303		
Savurgan Tüketim Boyutu	R	-,204**	-,210**	-,163**	,808**	,563**	1	
	P	,000	,000	,004	,000	,000		
	N	303	303	303	303	303	303	
Dini Öncelikli Tüketim Boyutu	R	,714**	,709**	,609**	,240**	-,042	-,141*	1
	P	,000	,000	,000	,000	,464	,014	
	N	303	303	303	303	303	303	303

Tablo 21' den elde edilen değerlere göre, *dindarlık (genel)* ve iki alt boyutu, *tüketim eğilimleri (genel)* ile ilişkili görünmemektedir. Ayrıca *dini inanç- ibadet boyutu* ile *gösterişçi tüketim boyutu* arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > .05$). Ancak *dindarlık (genel)* ve *dini etki alt boyutunun*, tüketim eğilimleri alt boyutları olan *gösterişçi tüketim*, *savurgan tüketim* ve *dini öncelikli tüketim boyutları* ile ilişkili olduğu; *dini inanç- ibadet alt boyutunun* ise *savurgan tüketim* ve *dini öncelikli tüketim boyutları* ile ilişkili olduğu bulgulanmıştır ($p < .05$). Korelasyon kat sayılarına bakıldığında, en güçlü ilişkinin *dindarlık (genel)* ile *dini öncelikli tüketim boyutu* arasında bulunduğu gözlemlenmiştir ($r = ,714$; $p = ,000$). *Dindarlık (genel)* ve *tüketim eğilimleri (genel)* arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($r = ,062$;

$p=, 279$). *Dindarlık (genel)* ve *gösterişçi tüketim boyutu* arasında negatif ve zayıf bir ilişki vardır ($r= -,125$; $p=, 029$). Ayrıca *dindarlık (genel)* ile *savurgan tüketim boyutu* arasında da negatif ve zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r= -,204$; $p=, 000$). Bu bulgular, *dindarlık ve tüketim eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunacağını, bu ilişkinin dini öncelikli tüketim boyutunda pozitif yönde; gösterişçi tüketim ve savurgan tüketim boyutlarında ise negatif yönde olacağını* öngören araştırma hipotezlerini büyük oranda desteklemektedir. Araştırmada elde edilen bulgulara dayanarak, dindarlık düzeyinin tüketim davranışında genel olarak bir etkisinin olmadığı ancak tüketim eğilimlerinin üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir. Buna göre, dindarlık düzeyi arttıkça dini öncelikli tüketim eğilimi artmakta; savurgan ve gösterişçi tüketim eğilimi ise azalmaktadır.

Bulgularda genel olarak tüketim eğiliminde dindarlığın azaltıcı bir unsur olarak çıkmaması toplumda gittikçe hâkim olan tüketim kültürünün hem dindar hem seküler bireyler üzerinde etkili olması ile yorumlanabilir. Ancak dindarlık, gösteriş ve savurgan tüketimde azaltıcı, dini öncelikli tüketiminde ise arttırıcı etkiye sahiptir. Dolayısıyla dindarlık her ne kadar tüketim davranışını azaltmasa da tüketim eğilimlerinde oldukça fazla etkili olmaya devam etmektedir. Dinin tüketim için de koyduğu kurallar bireyler için bağlayıcıyı korumaktadır.

Araştırma bulguları, aynı ölçek kullanılarak yapılan İnce'nin (2018) bulguları ile paralellik göstermemektedir. Bunun sebebi büyük oranda örneklem farklılığından kaynaklanmaktadır. İnce araştırmasını tamamı kurumsal din eğitim almış, çalıştıkları meslek olarak ise bu eğitimle bağlantılı işlerde çalışan bireylerle yapmıştır. Dolayısıyla elde edilen bulgularda farklılık ortaya çıkmaktadır.

Elde edilen bulguların benzerlik gösterdiği araştırma sonuçları da mevcuttur. Köroğlu'nun (2012, s. 185) çalışmasında dindarlık arttıkça bireylerin israf düşüncesinden dolayı ihtiyaç dışı tüketim yapmaktan kaçındıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Ateş'in (2019, s. 95) araştırma sonuçlarında da dindarlığın sade tüketimi (ihtiyaç dışı satın almama) arttırdığı görülmüştür. Bu araştırmaların bulguları savurgan tüketim boyutuna dair yaptığımız araştırma bulgularını desteklemektedir. Yine Köroğlu'nun (2012, s. 205) araştırmasında moda ürünlere yönelme ile dindarlık arasında ters yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular da, gösterişçi tüketimin dindarlık düzeyi arttıkça azalmakta olduğunu

göstererek Köroğlu'nun bulgularıyla paralellik arz etmektedir. Terzi' nin (2016, s. 139- 140) araştırma sonuçlarında da benzer şekilde israf ve gösterişçi tüketim boyutlarında dindarlık düşük de olsa anlamlı bir etkiye sahip olmuştur.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Dindarlık ve tüketim eğilimlerini inceleyen bu araştırmada, bireylerin dini tutum ve davranışlarının tüketim eğilimleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, helal yiyecek içecek hassasiyeti gibi özellikler ile dindarlık ve tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada dindarlık ve tüketim eğilimleri ilişkisi, altı farklı alışveriş merkezinde (Avlu34, Akasya AVM, Zeru Port, Kanyon AVM, Canpark AVM, Meydan AVM) bulunan 303 kişi kişilik bir çalışma grubu üzerinde, anket tekniği kullanılarak elde edilen bulgular üzerinden irdelenmiştir. Yapılan araştırmada ilk olarak dindarlık ve tüketim eğilimleri arasında ilişki var mıdır ve varsa bu ilişki nasıldır? Farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin dindarlık ve tüketim eğilimleri nasıldır? Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, medeni durum, helal yiyecek içecek hassasiyeti ile dindarlık ve tüketim eğilimleri arasında bir ilişki var mıdır ve varsa bu ilişki nasıldır? soruları cevaplandırılmıştır. Bulgulara göre şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Katılımcılar yüksek bir dindarlık düzeyine sahiptir. Özellikle de katılımcıların dini inanç-ibadet boyutu yani dua, namaz, oruç ve Kur'an-ı Kerim okuma gibi ibadetleri gerçekleştirme düzeyleri oldukça yüksektir. Ayrıca katılımcıların hayatlarında dini etki boyutunun yani dinin önemli karar anlarında, giyecek, yiyecek seçiminde, arkadaş ve sosyal ortamı belirlemedeki etki düzeyinin dini ritüelleri yerine getirme düzeyi kadar yüksek olmadığı anlaşılmıştır. Katılımcılar ortalamanın üzerinde tüketme eğilimine sahiptirler. Özellikle ürün seçiminde dini referans alma, tatil için dini ve milli hassasiyetlere uygun mekân seçme gibi dini öncelikli tüketim boyutunda oldukça yüksek ortalamalara sahiptir. Buna bağlı olarak, katılımcıların tüketim eğilimlerinde yüksek oranda dini öncelikli tüketim davranışı sergilediklerini söylemek mümkündür. Yine bulgulardan hareketle katılımcıların israf etme, savurgan tüketim eğilimlerinin ortalamaya yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyo- demografik değişkenler ile dindarlık ve tüketim eğilimleri ilişkilerinin ele alındığı bu çalışmada cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu gibi değişkenlerin bireylerde dini tutum ve davranış ile tüketim eğilimleri üzerinde değişiklik gösterecek bir yapı arz ettiği bulgulanmıştır.

Kadınların genel dindarlık ortalamalarının erkeklerle kıyasla yüksek olduğu ve kadınlarla erkekler arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Dini inanç-ibadet boyutunda kadınlar lehine anlamlı farklılık bulgulanırken, dini etki boyutunda ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bulgulardan hareketle; genelde kadınların dindarlık eğilimlerinin erkeklerden yüksek olduğu, özelde ise kadınların ibadet etme gibi dini gereklilikleri yerine getirmeye daha eğimli oldukları söylenebilir. Dolayısıyla *kadınların dindarlık eğilimleri erkeklerle kıyasla daha yüksek olacağı* şeklinde kurulan hipotezin desteklendiği görülmüştür. Dini etki boyutunda farklılığın olmaması ise, kadın ya da erkek bütün bireyler için geçerli olan sekülerleşmenin etkisi ile yorumlanabilir. Nitekim sekülerleşme ilk olarak bireyin hayatında dinin sosyal etkisinin azalması ile başlamaktadır.

Tüketim eğilimleri cinsiyet ilişkisine dair elde edilen bulgular neticesinde tüketim eğilimleri genelinde ve iki alt boyutunda (gösterişçi tüketim ve dini öncelikli tüketim) kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ancak ihtiyaç dışı alışveriş yapma, reklam, internet ve AVM vasıtasıyla alışverişe yönelmeyi kapsayan savurgan tüketim alt boyutunda kadınlar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (bkz. Tablo-10). Bu bulgulara göre, kadınlar erkeklerle kıyasla daha fazla savurgan tüketim yapma eğilimindedirler. Elde edilen bulgular, *cinsiyet ile tüketim eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır* hipotezini kısmen desteklemiştir.

Dindarlık ve yaş ilişkisine bakıldığında dindarlık genelinde ve alt boyutlarında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre bulgular, *dindarlığın yaş ile ilişkili olduğu, yaş arttıkça dindarlığın artacağı* hipotezini desteklememiştir. Katılımcıların yaşlarının çok farklı olması, her yaş döneminden grup oluşturacak kadar kişi sayısına ulaşılamamış olmasının bu sonuçlarda etkili olduğu söylenebilir.

Yaş ile tüketim eğilimleri (genel) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Elde edilen bu bulgu *yaş ile tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olacağı* hipotezini desteklemiştir. Yaş ile tüketim eğilimleri arasındaki bu ilişki alt boyutlarda ise gösterişçi tüketim ve savurgan tüketim boyutlarında görülmüştür (bkz. Tablo-12). Bulgulardan hareketle, yaş arttıkça bireylerin tüketim eğilimlerinde ve ihtiyaç dışı satın alma, lüks, marka vurgusuyla alışveriş yapma eğilimlerinde bir düşüş olduğu söylenebilir. Bu bulguların elde edilmesinde; bireylerin davranışlarında genç yaşlarda akran ve çevre etkisinin

yüksek olmasıyla tüketime yönelmesi, ancak yaş ilerledikçe bu etkinin azalması ve sahip olunan sorumlulukların artmasıyla tüketim davranışının özellikle ihtiyaç dışı, lüks tüketimin azaltılmasının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Medeni durum dindarlık ilişkisine dair elde edilen bulgular, daha önceki araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Evli bireylerin dindarlık düzeyleri bekâr bireylere göre daha yüksek bulgulanmıştır. Hem dindarlık genel boyutunda hem de iki alt boyutunda evliler ile bekârlar arasında evliler lehine anlamlı farklılık görülmüştür. Dolayısıyla evli bireylerin bekârlara kıyasla ibadet etme ve sosyal hayatlarında dinin etkisini yaşama düzeyinde öne çıktıkları söylenebilir. Medeni durumun dindarlık düzeyinde farklılık oluşturmaya bir değişken olması bireylerin ebeveyn olduktan sonra çocuklarına örnek olmak istemesi neden olmuş olabilir. Bu bulgu, *medeni durum ve dindarlık arasında anlamlı bir ilişkinin olacağı ve evlilerin bekârlara kıyasla daha yüksek dindarlık ortalamalarına sahip olacakları* hipotezini doğrulamaktadır.

Araştırmada medeni durum ile tüketim eğilimleri arasında anlamlı ilişki tespit eden bulgulara ulaşılmıştır. Evli bireylerin tüketim eğilimleri, genel boyutta ve gösterişçi, savurgan tüketim alt boyutlarında bekâr bireylere kıyasla yüksek çıkmıştır. Dini öncelikli tüketim alt boyutunda ise bir farklılık tespit edilememiştir (bkz. Tablo-14). Bu bulgular *medeni durum ile tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olacağı* hipotezini doğrulamıştır. Evli bireylerin tüketim eğilimlerinin bekâr bireylerden yüksek çıkması ise çocuklarının isteklerine bağlı olarak alışveriş yapmaları, çocukların eğlenmesi amaçlanarak gidilen AVM' lerin tüketime teşvik etmesi sebebiyle olabilir.

Araştırmada incelenen değişkenlerden birisi de eğitim durumudur. Katılımcıların eğitim durumu ile dindarlık düzeyleri arasındaki ilişkiye dair elde edilen bulgular literatürdeki bulgularla paralellik göstermektedir. Eğitim durumu hem dindarlık genel boyutunda hem de iki alt boyutta anlamlı farklılığa sebep olmuştur. İlkokul mezunlarının önlisans ve lisansüstü mezunlara göre dindarlık genel ve iki alt boyutta daha yüksek ortalamalara sahip olmuşlardır. Bu bulgu; *eğitim durumu ile dindarlık ilişkisinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olacağı ve ilkokul mezunlarının lise, önlisans, lisans ve lisansüstü mezunlarına kıyasla daha yüksek dindarlık ortalamalarına sahip olacakları* hipotezini büyük oranda doğrulamıştır. İlkokul mezunlarının dindarlık oranının yüksek olmasına, seküler eğitime maruz kalma

düzeylerinin düşük olması, eğitimle beraber elde edilen sosyal statünün getirdiği farklı sosyal çevreye sahip olma ihtimallerinin düşük olması neden olmuş olabilir. Ayrıca eğitim düzeyi yükseldikçe bireyde rasyonelleşme artar bu da dini şüphelerin yer alarak dindarlık düzeyinin azalmasına yol açabilir.

Eğitim durumu ve tüketim eğilimleri ilişkisine bakıldığında ise gruplar arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. İlkokul mezunu bireylerin tüketim eğilimleri bütün boyutlarda diğer gruplarla farklılık oluşturmuştur. Tüketim eğilimleri genel boyutu ve savurgan tüketim, gösterişçi tüketim alt boyutlarında ilkökul mezunlarının diğer gruplara kıyasla düşük ortalamalara, dini öncelikli tüketim boyutunda ise diğer gruplardan yüksek ortalamalara sahip oldukları görülmüştür. Bu durum ilkökul mezunlarının genel olarak tüketim, alışveriş yapma eğiliminde özelde ise lüks, moda ürünlere yönelme, ihtiyaç dışı satın alma gibi tüketim davranışlarında diğer grupların gerisinde; tüketimde dini referans alma, dini hassasiyetlere öncelik verme davranışlarında ise önde olduğunu göstermiştir. İlkokul mezunlarının dindarlık düzeylerinin diğer bireylerden yüksek çıkması aynı zamanda dini öncelikli tüketimde de önde gelmelerini açıklayabilir. Tüketim eğilimleri genelde ve savurgan tüketim, gösterişçi tüketim alt boyutlarında sahip oldukları düşük ortalamalar ise eğitim düzeyinin etkisiyle sahip olunan statü ve sosyal çevreyle bağlantılı olabilir. Eğitim düzeyi yükselen birey, değişen çevresel koşullarıyla tüketimde gösteriş ve savurganlığa yönelebilmektedir. Bulgulara neden olan faktörün, ilkökul mezunlarının bu durumdan daha az etkilenmiş olması olabilmektedir. Ayrıca elde edilen bu bulgular, *eğitim durumu ile tüketim eğilimleri ilişkisinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunacağı* hipotezini doğrulamıştır.

Araştırmada ele alınan değişkenlerin en önemlilerinden birisi olan katılımcıların çalışma durumuna bakıldığında; çalışma durumu ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişkinin tespit edildiği görülmüştür. Katılımcılardan çalışmayan grup, çalışan gruba kıyasla daha yüksek dindarlık ortalamalarına sahip olmuştur (bkz. Tablo-17). Daha önceki çalışmaların bulgularıyla paralellik gösteren bu sonuç, *çalışma durumu ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişki olacağı ve çalışmayanların dindarlık ortalamalarının çalışanlardan yüksek olacağı* hipotezlerini de doğrulamıştır. Ev hanımları, öğrenciler, emekliler, işsizler ve üniversiteden yeni mezun bireylerden oluşan çalışmayan grubun çalışan gruba kıyasla hem daha fazla zamana hem de daha fazla enerjiye sahip olmalarının bu sonuçlarda etkili olduğu söylenebilir.

Çalışma durumu ve tüketim eğilimleri ilişkisine bakıldığında ise elde edilen bulguların, beklenilenin aksine anlamlı bir farklılık tespit edilmediği yönünde olduğu görülmüştür. Çalışan grup ile çalışmayan grup tüketim eğilimlerinde dini öncelikli alt boyut dışında farklılaşmamaktadır (bkz. Tablo-18). Elde edilen bulgular, *tüketim eğilimleri ve çalışma durumu arasında anlamlı farklılık olacağı* hipotezini büyük oranda doğrulamamıştır. Katılımcıların verdiği cevaplarla elde edilen bu sonuçtan hareketle; tüketim eğilimlerinde belirleyici en önemli unsurun para olmadığı söylenebilir. Aktif olarak çalışmayan bireylerin de tüketimde çalışan bireylerden farklılaşmamaları; tasarrufun yerini harcamanın aldığı, nakit kullanımının haricinde kredi kartlarının kolaylık sağlaması, reklam ve taksit imkânlarının tüketime teşvik etmesi ile açıklanabilir.

Araştırmada demografik özelliklere ek olarak helal yiyecek içecek hassasiyeti de değişken olarak eklenmiştir. Dindarlık düzeyiyle bağlantılı olması beklenen helal yiyecek içecek hassasiyetine dair yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara, katılımcıların dindarlık düzeyi arttıkça yiyecek içecek tüketiminde helal olmasına dikkat etme oranlarının arttığı görülmüştür. Bu bulgu, önceki araştırmalarla da benzerlik göstermiştir. Dini kurallar içerisinde yiyecek içecek tüketimine dair sınırlar çok belirgin biçimde ifade edilmektedir. Yaşanılan toplumda hem kültürel olarak hem de bu net ifadeler dolayısıyla tüketime dair dikkat edilen dini hususlarda da katılımcıların aklına ilk olarak domuz eti yememe, alkol kullanmama gelmektedir. Bu hususlar, helal yiyecek hassasiyetinin dindarlıkla yüksek ilişkili olmasının nedenleri olarak söylenebilir. Araştırma sonuçlarıyla *helal hassasiyeti ve dindarlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olacağına* dair kurulan hipotez doğrulanmıştır.

Helal yiyecek içecek hassasiyetiyle tüketim eğilimleri ilişkine dair yapılan analizler neticesinde tüketimin dini öncelikli tüketim alt boyutu dışındaki boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Katılımcılardan helal yiyecek içecek hassasiyeti olan bireylerde; tüketimde dini referans alma, tatil mekânı seçiminde dini hassasiyetlere uygun tercihte bulunma gibi dini öncelikli tüketim davranışının diğer bireylerden yüksek olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgular, *tüketim ile helal hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişki olacağı ancak bu ilişkinin sadece alt boyutlarından olan dini öncelikli tüketim boyutunda olacağı* hipotezini doğrulamıştır. Araştırmada dindarlık düzeyi arttıkça helal hassasiyetinin arttığı göz önünde bulundurulduğunda, dindarlıkla bağlantılı olan helal hassasiyetinin dini öncelikli tüketim eğilim boyutuyla ilişkili olması beklenen bir durum olmuştur.

Katılımcılardan dini emirlerden olan helal yiyecek içecek hassasiyetine sahip olanların, tüketimde de dini öncelikli tüketimde bulunmaya dikkat ettikleri görülmüştür.

Bu çalışmada “ Dinin bireyin hayatındaki tezahürü olan dindarlık, tüketici davranışlarında nasıl bir etkide bulunur?” sorusuna dindarlık ile tüketim eğilimleri arasındaki ilişki ele alınarak cevap aranmıştır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, dindarlık (dini etki ve dini inanç-ibadet boyutları) ile tüketim eğilimleri genel boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak dindarlık genel ve dini etki alt boyutunun tüketim eğilimlerinin bütün alt boyutlarıyla; dini inanç-ibadet boyutunun ise savurgan tüketim ve dini öncelikli tüketim boyutlarıyla ilişkili olduğu görülmüştür (bkz. Tablo-21). Dindarlık düzeyi değiştikçe bireylerin tüketim eğilimlerinde bir değişiklik görülmemiştir. Tüketim kültürünün toplumda oldukça hâkim olması, dindarlık düzeyi farklı olsa dahi her bireyin tüketimde benzer olmasına yol açmaktadır. Ayrıca bu sonuç tüketimde farklı değişkenlerin de etkili olduğunu göstermiştir. Ancak tüketimin alt boyutlarında bireyler dindarlık düzeylerine göre farklılık göstermişlerdir. Dindarlık düzeyi arttıkça bireylerin ihtiyaç dışı satın alma, lüks ve moda ürünlere yönelme gibi gösterişçi ve savurgan tüketim eğilimlerinin azaldığı; dini hassasiyetlere uygun ürün arayışında olma, alışverişte dini referans alma gibi dini öncelikli tüketim eğilimlerinin ise arttığı tespit edilmiştir. Böylece araştırmada dindarlık genel tüketim davranışında bireyler üzerinde etkili olmadığı ancak yapılan tüketimde yönlendirici fonksiyonuyla tüketim şeklini ve miktarını belirlemede oldukça etkili olduğu görülmüştür. Bu bulgular, *dindarlık ve tüketim eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunacağını, bu ilişkinin dini öncelikli tüketim boyutunda pozitif yönde; gösterişçi tüketim ve savurgan tüketim boyutlarında ise negatif yönde olacağına* dair kurulan hipotezleri büyük oranda doğrulamıştır.

Sonuç olarak araştırmadan elde edilen bulgulara göre, dindarlık tüketim eğilimleri üzerinde tüketimin nitelikleri, tüketim şekilleri bağlamında etkili olmaktadır. Dindarlık düzeyi arttıkça bireylerin tüketim davranışlarında israftan kaçınma, dini inanışlara uygunluk arama, lüks, marka, moda ürün arayışında olmama yönelimleri artmaktadır.

Dindarlık ve tüketici davranışları konusunda, Din Psikolojisi alanında yapılan ilk araştırmalardan biri olan bu çalışma bazı sınırlılıkları da içerisinde barındırmaktadır.

Dolayısıyla bu konuda ileride yapılacak araştırmalar için şu önerilerde bulunmak mümkündür:

1. Araştırma örnekleme çeşitli AVM’lerden rastgele seçilen kişilerle yapılmıştır. Ancak katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi demografik özellikleri sayı olarak eşit tutulamamıştır. Bu nedenle daha geniş ve eşit sayıda katılımcıların dâhil olduğu çalışma grubuyla yapılacak araştırmalara ihtiyaç vardır.
2. Elde edilen sonuçlarda çalışma durumunun bireylerin tüketim eğilimlerinde farklılık oluşturmadığı bulunmuştur. Literatürde yer alan araştırmalarda meslek değişkeni üzerinden tüketim davranışının incelendiği, bireylerin çalışma durumlarına dair analizlere çoğunlukla yer verilmediği görölmektedir. Ancak tüketimin sadece maddi gelirle alakalı bir durum olmaması bulgusu, açıklayıcı ve destekleyici araştırmalara ihtiyaç duymaktadır. Yapılacak farklı araştırmalarla katılımcılara “ harcamalarınızı nasıl yapıyorsunuz? (peşin, taksit, kredi kartı kullanımı vb.)” sorusu sorularak tüketim davranışında etkili olan değişkenler tespit edilebilir.
3. Dindarlığın çok boyutlu bir yapı arz etmesi dolayısıyla ibadet, etki dışındaki diğer boyutları da ölçecek farklı dindarlık ölçeklerinin kullanıldığı çalışmalara gereksinim duyulmaktadır.
4. Tüketici davranışlarında dindarlığın etkisinin oldukça çeşitli olduğu yabancı literatürde yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Ancak yerli literatürde gerek ölçek gerekse kaynak sıkıntısı mevcuttur. Bu bakımdan, tüketici davranışlarında dindarlığın çeşitli etkilerini ortaya koyacak ölçek ve teorik çalışmaların yapılması gerekmektedir.
5. Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için ihtiyaç kavramının sınırlarının belirlenmesi gerekmektedir. Yapılacak tüketim araştırmalarında oldukça belirleyici bir faktör olan ihtiyacın kapsamı ve sınırı açıklandığı çalışmalara ihtiyaç vardır.
6. Araştırma satın alma, boş zamanı değerlendirme ya da eğlence için gidilen alışveriş merkezlerinde yapılmıştır. Tüketim mekânı olmayan farklı ortamlarda yapılan farklı araştırmalara da ihtiyaç duyulmaktadır.
7. Araştırmanın işlevsel olabilmesi için katılımcılara anket formatında sorular yönlendirilmiştir. Daha açıklayıcı ve kapsayıcı araştırma sonuçları için mülakat yöntemiyle yapılacak çalışmalara gereksinim duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, V. N., İ. Yıldırım ve T. Ergene. (1996). Bireylerin Dindarlık Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12, 45-56.
- Adivar, A. (1969). *Tarih Boyunca İlim ve Din*. 2. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Akbaba, A. ve N. E., Dal. (2019). Tüketicilerin Alışverişlerinde Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Hakkında Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11.30, 956-977.
- Akdoğan, A. (2002). *Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Geçişte Dini Hayat*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Al-Hyari, K., M. Alnsour, G. Al-Weshah ve M. Haffar. (2012). Religious Beliefs and Consumer Behaviour: From Loyalty to Boycotts. *Journal of Islamic Marketing*. 3.2, 155-174.
- Arslan, B. (2016). Etnik Kökenin Hedonik Tüketime Etkisi: Türkiye’de Yaşayan Farklı Etnik Kimliğe Sahip Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*. 53, 272-285.
- Arslan, H. (1994). *İslam’da Tüketici Hakları*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Arslan, H. (2008). Ekonomik Kalkınmada Dinsel Tutum ve Davranışların Çift Yönlü Rolü. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Ohio: South-Western College Publishing.
- Ateş, S. (2019). Dindarlık ve Tüketim Algıları Arasındaki İlişki. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi. SBE.
- Atkinson, R. L., R. C. Atkinson ve E. R. Hilgard. (1995). *Psikolojiye Giriş*. K. Atakay, M. Atakay ve A. Yavuz (çev.), İstanbul: Sosyal Yayınlar.

- Aydın, B. (2012). The Conspicuous Consumption Tendencies of The Consumers. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15.3, 435-452.
- Aytaç, S., S. Dursun ve S. Y. Bağdoğan. (2018). *Psikolojiye Giriş*. Bursa: Dora Yayınları.
- Aytekin, P. ve C. Ay. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8.1, 141-156.
- Ayten, A. (2009). Prososyal Davranışlarda Dindarlık ve Empatinin Rolü. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Ayten, A. (2012). Kimlik ve Din: İngiltere'deki Türk Gençleri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 12.2, 101-119.
- Ayten, A. (2013). Din ve Sağlık: Bireysel Dindarlık, Sağlık Davranışları ve Hayat Memnuniyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. 13.3, 7-31.
- Ayten, A. (2015). Dini Bağlılık ve Dini Kimliğin Ruh Sağlığına Katkısı Nedir? Din Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma. A. Ayten (Ed.). *Din, Erdem ve Sağlık* içinde. İstanbul: Çamlıca Yayınları, 93-121.
- Babaoğlu, M., A. Şener ve E. B. Buğday. (2016). *Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi*. Ankara: TC. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.
- Bailey, J. M. ve J. Sood. (1993). The Effects of Religious Affiliation on Consumer Behavior: A Preliminary Investigation. *Journal of Managerial Issues*. 5.3, 328-352.
- Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi SBE.
- Baymur, F. (1969). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap ve Aka Kitapevleri.

- Baynal, F. (2015). Yetişkinlerde Dindarlık ve Ruh Sağlığı İlişkisinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 4.1, 206-231.
- Benabdallah, M. ve A. Jolibert. (2013). L'acculturation: L'influence Des Souscultures D'origine Et De La Distance Culturelle. *Décisions Marketing*. 72, 179-205.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*. 22.87, 159-169.
- Bettman, J. R., M. F. Luce ve J. W. Payne. (2008). Consumer Decision Making, A Choice Goals Approach. C. P. Haugtvedt, P. M. Herr ve F. R. Kardes (Ed.). *A Handbook of Consumer Psychology* içinde. New York: Psychology Press, 589-610.
- Birand, K. (1957). Dinin Mahiyeti Üzerine. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 6.1, 114-130.
- Boğa, Ö. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12.45, 463-489.
- Bora, B. S. (2017). A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması. *Pazarlama İç görüşü Üzerine Çalışmalar*. 1. ½, 13-22.
- Bozoğlu, M. (2019). Alışveriş Merkezi Mescitlerine Gelen Kadınları Tüketim ve Din Algısı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Budak, S. (2000). *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Cirhinlioğlu, F. ve Ü. Ok. (2011). Kadınlar mı Yoksa Erkekler mi Daha Dindar?. *ZFWT: Zeitschrift für die Welt der Türken*. 3.1, 121-141.
- Cirhinlioğlu, Z., Ü. Ok ve F. G. Cirhinlioğlu (2013). *Dindarlık Ruh Sağlığı ve Modernite*. İstanbul: Nobel Yayın.
- Cüceloğlu, D. (2013). *İnsan ve Davranışları*. 27. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Çakır, B. (2015). Ortaokul Öğretmenlerinin Dindarlık Düzeyleri ile Empatik Eğilim Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi (Ünye Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi SBE.
- Çalışkan, G. (2008). Firma Satış Destek Elemanının (Merch) Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Çınar, İ. (2014). Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5, 89-104.
- Çubukçuoğlu, M. E. ve S. B. Haşiloğlu. (2012). Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerine Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 4.1, 1-18.
- Daas, Y. (2018). *How Religion Affects the Consumer Behavior: Consumer Attitudes and Seasonal Demands for Products*. Germany.
- Delener, N. (1990). The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*. 7.3, 27-38.
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 28.5, 36-53.
- Demir, Ş. Ş. ve M. Kozak. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, H. G., A. Z. Gürler ve D. Ağcadağ. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7.30, 69- 77.
- Doğan, M. (1996). *Büyük Türkçe Sözlük*. 11. Baskı. İstanbul: Bahar Yayınları.
- Elifoğlu, E. Ç. (2015). Dindarlık ve İş Stresi İlişkisi (Samsun Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi SBE.
- Engel, J. F. (1976). Psychographic Research in a Cross Cultural Nonproduct Setting. *Advances in Consumer Research*. 3, 98-101

- Engin, B. (2011). Tüketici Karar Alma Sürecinden Pişmanlık ve Türkiye’de Esnek İade Politikalarının Uygulanabilirliği: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Erciş, A., S. Ünal ve P. Can. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21.2, 281-311.
- Erdağı, G. (2019). Lüks Değer Algısının Cinsiyete Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.
- Ersoy, N. C. (2017). Motivasyon. M. Zencirkıran (Ed.). *Davranış Bilimleri* içinde. 2. Baskı. Bursa: Dora Basım Yayın.
- Essoo, N. ve S. Dibb. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour : An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*. 20, 683-712.
- Foxall, G. R. ve R. E. Goldsmith. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*. London and New York: Routledge.
- Freud, S. (2000). *Bir Yanılsamanın Geleceği Uygarlık Ve Hoşnutsuzlukları*. A. Yardımlı (çev.). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Fromm, E. (2006). *Psikanaliz ve Din*. E. Erten (çev.). İstanbul: Say Yayınları (orijinal baskı tarihi 1950)
- Glock, C. Y. (1998). “Dindarlığın Boyutları Üzerine”, *Din Sosyolojisi*. M. E. Köktaş (çev.). Y. Aktay- M. E. Köktaş (drl.). 2. Baskı. Ankara: Vadi Yayınları.
- Göktürk, E. T. (2019). Tüketicilerin Helal Ürün Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Pilot Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Günay, S. (2008). *Davranış Bilimleri*. 4. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Günay, Ü. (1999). *Erzurum ve Çevre Köylerinde Dini Hayat*. İstanbul: Erzurum Kitaplığı.
- Gündüz, Ş. (1998). *Din ve İnanç Sözlüğü*. Konya: Vadi Yayınları.

- Güven, M. (2019). Narsisizm Alçakgönüllülük ve Dindarlık İlişkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Heim, D., S. C. Hunter, A. J. Ross, N. Bakshi, J. B. Davies, K. J. Flatley ve N. Meer. (2004). Alcohol Consumption, Perceptions of Community Responses and Attitudes to Service Provision: Results from a Survey of Indian, Chinese and Pakistani Young People in Greater Glasgow, Scotland, UK. *Alcohol & Alcoholism*, 39.3, 220-226.
- Hız, G. ve Y. Kızgın. (2011). Gelire Göre Lüks ve Markalı Ürünlere Özgü Tüketici Davranış Değişkenlerinin Ayırma Analizi ile Belirlenmesi. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1.1, 42-62.
- Hökelekli, H. (1993). *Din Psikolojisi*. Ankara: TDV Yayınları.
- İnanç, A. S. ve N. Özdemir. (2018). Gençlerin Gösteriş Tüketimi Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması: Konya Örneği. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları e- Dergisi*. 1.2, 6-19.
- İnce, A. (2018). *Dini Eğitimli Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*. Ankara: İlahiyat Yayınları.
- İnce, A., T. Erultunca, S. Kılıçsal ve A. H. Turan. (2018). Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*. 22.1, 63-92.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık. (2013). *Tüketici Davranışları*. Dördüncü Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- İz, F. ve A. D. Alderson. (1978). *The Oxford English-Turkish Dictionary*. England: Oxford University Press.
- James, W. (1982). *The Varieties of Religious Experience a Study in Human Nature*. England: Penguin Books.
- Jung, C. G. (1965). *Psikoloji ve Din*. E. Gürol (çev.). İstanbul: Oluş Yayınevi.

- Kaplan, M. ve A. Gezen. (2017). Tüketicilerin Helal Ürün Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Türk İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4.14, 319-330.
- Karaca, F. (2000). *Ölüm Psikolojisi*. İstanbul: Beyan Yayınları.
- Karaca, F. (2014). *Yabancılaşma ve Din: Dinsel Yabancılaşmanın Sosyal Psikolojik Analizi*. 2. Baskı. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Kayıklık, H. (2003). *Orta Yaş ve Yaşlılıkta Dinsel Eğilimler*. Adana: Baki Yayınevi.
- Kayıklık, H. (2006). Bireysel Dindarlığın Boyutları ve İnanç-Davranış Etkileşimi. *İslami Araştırmalar Dergisi*. 19.3, 491-499.
- Kılıç, S. ve A. Göksel. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6.2, 147-163.
- Kımtır, N. (2018). *Benlik Saygısı ve Din..* 2. Baskı. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kızgın, Y. (2017). Türkiye’de Helal Gıda Tüketimleri Konusunda Tüketici Eğilimlerinin Anlaşılması: Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ile Bir Uygulama. *Turkish Journal of Marketing*. 2.1, 21-41.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Altıncı Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Köknel, Ö., K. Özügürlü ve G. A. Bahadır. (1993). *Davranış Bilimleri (Ruh Bilim)*. İstanbul: Yaylın Matbaası.
- Köktaş, M. E. (1993). *Türkiye’de Dini Hayat: İzmir Örneği*. İstanbul: İşaret Yayınları.
- Koroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.

- Kurt, A. (2009). *İşadamlarında Dindarlık ve Dünyevileşme*. Bursa: Emin Yayınları.
- Kutsal Kitap*. Levililer, 11: 1-47.
- Kükrer, Ö. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 78-87.
- Lakshmi, V. V., A. D. Niharika ve G. Lahari. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *Journal of Business and Management*. 19.8, 33-36.
- Lord, K. R. ve S. Putrevu. (2005). Religious Influence on Consumer Behavior: Classification and Measurement. *Advances in Consumer Research*. 32, 651-652.
- Maksüdünov, A. (2019). Kırgızistan'da Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumları ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler. C. Buyar (Ed.), *Kırgızistan Araştırmaları 2019* içinde. BYR Publishing House, 179-204.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- McDaniel, S. W. ve J. J. Burnett. (1990). Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 18, 101-112.
- Merdan, K. (2018). Tüketim Kültürü Ekseninde Dini Değerler ve Dindarlık Olgusunun Tüketicilerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama (Gümüşhane Örneği). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6.66, 196-213.
- Metin, İ. ve A. A. Çelik. (2017). İhracatçı Firma Temsilcilerinin Yurtdışı Seyahatlerinde Konaklama ve Gıda Seçiminde Din Belirleyici Bir Faktör Müdür?. *Journal of Current Researches on Social Sciences*. 7.4, 237-247.
- Migdalıs, N. I., N. Tomlekova, K. P. Serdarıs ve G. Y. Yordanov. (2014). The Impact of Religion on Shopping Behavior. *International Journal of Management Research & Review*. 4.12, 1120-1128.
- Mokhlis, S. (2006). The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia. *The Journal of American Academy of Business*. 9.1, 64-74.

- Mokhlis, S. (2008). Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*. 4.2, 122-133.
- Morgan, C. T. (2017). Tutumlar ve Önyargı. O. Aydın (çev.). *Psikolojiye Giriş* içinde. 22. Baskı. S. Karakaş ve R. Eski (Ed.). Konya: Eğitim Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. 4.Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2019). *Tüketici Davranışı*. 19. Baskı. İstanbul: Mediat Kitapları.
- Onay, A. (2004). *Dindarlık, Etkileşim ve Değişim “Üniversite Öğrencileri Örnekleme”*. İstanbul: DEM Yayınları.
- Onkvisit, S. ve J. J. Shaw. (1994). *Consumer Behavior: Strategy and Analysis*. New York: Macmillan College Publishing Company.
- Ölçün, A. (2017). Alışveriş Bağımlılığına Etki Eden Demografik Faktörler ve Sosyal Aktiviteler. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE.
- Özdemir, Ş. ve F. Yaman. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2.2, 81-91.
- Özgüven, N. (2013). Hedonik Tüketim ile Cinsiyet ve Gelir Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 6.1, 169-180.
- Patel, M. K. (2017). Influence of Religiosity on Shopping Orientation of Consumer in Gujarat. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ahmedabad: Gujarat Technological University.
- Pazarlı, O. (1982). *Din Psikolojisi*. 3. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Peter, P. J. ve J. C. Olson. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Polat, F. Ç. (2019). Türkiye’de Değişen Dindarlık Göstergeleri ve Sosyal Medya. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

- Roof, W. C. (1979). Concept and Indicators of Religious Commitment: A Critical Review. R. Wuthnow (Ed). *The Religious Dimension New Directions in Quantitative Research* içinde. New York: Academic Press, 17-45.
- Saeed, M. ve İ. B. G. A. Azmi. (2016). Brand Switching Behaviour of Muslim Consumers: Development of a Conceptual Model. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478). 5.4, 31-39.
- Sarıtaş, A. (2018). Hedonik Alışverişin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 2.13, 35-47.
- Sayar, K. ve M. Dinç. (2009). *Psikolojiye Giriş*. 2. Basım. İstanbul: DEM Yayınları.
- Schiffman, L. G. ve J. Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior*. Eleventh Edition. England: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G. ve L. L. Kanuk. (2000). *Consumer Behaviour*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Seyfi, M. ve M. Çerçi. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Dinin Etkisi ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişki. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4.2, 185-200.
- Seyidov, İ. (2015). Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9.1, 388-409.
- Sezen, A. (2012). Tüketici Davranışları ve Dindarlık İlişkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. 10.20, 99-115.
- Soesilowati, E. S. (2010). Business Opportunities for Halal Products in The Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*. 3, 151-160.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. Twelfth Edition. England: Pearson Education Limited.

- Solomon, M., G. Bamossy, S. Askegaard ve M. K. Hogg. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Third Edition. New York: Prentice Hall Europe.
- Sürücü, A. (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Şahin, A. (1999). İlahiyat, Tıp ve Mühendislik Fakültelerinde Okuyan Öğrencilerde Dini Hayatın Boyutları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Şekerbank Yayınları.
- Şengül, F. (2007). Dindarlık ve Ruh Sağlığı İlişkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Şengül, H. T. (2001). Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri. *Ege Mimarlık Dergisi*. 40-41.
- Şentepe, A. (2016). Ruh Sağlığının Yordayıcısı Olarak Affetme ve Dindarlık İlişkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Taş, K. (2004). Dindarlığa Etki Eden Faktörler. *SDÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 13, 63-83.
- Tekin, M. (2004). Dindarlık Bağlamında Amel-i Salih Kavramına Sosyolojik Bir Yaklaşım. *Dindarlık Olgusu (Sempozyum Tebliğ ve Müzakereleri)*. Bursa: Kurav Yayınları, 49-63.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 5.6, 1601-1616.
- Tepetam, S. E. (2018). Lise Gençliğinin Dini Tutum ve Davranışlarıyla Tüketim Alışkanlıkları Arasındaki İlişki. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Terzi, H. (2016). Müslüman Tüketicilerin İsrar Davranışlarının Rasyonel ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya Üniversitesi SBE.

- Terzi, H. (2016). Postmodern Çağda Müslüman Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Mukayeseli Bir Çalışma. *Tarih Sanat ve Kültür Araştırmaları Dergisi*. 5.2, 133-148.
- Terzi, H. ve R. Altunışık. (2016). Müslüman Tüketicilerin İsrar Kavramına Bakışı: Türkiye, Katar ve Endonezya Ölçeğinde Kültürlerarası Bir Mukayese. *Tarih Sanat ve Kültür Araştırmaları Dergisi*. 5.2, 86-103.
- Tokat, O. (2012). Orta Öğretim Öğrencilerinde Kaygı ve Dindarlık İlişkisinin İncelenmesi (Denizli Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Tokur, B. (2011). Stres-Dindarlık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Topal, B. ve H. Şahin. (2019). Tüketicilerin Helal Tüketim Konusundaki Tutum ve Davranışlarının Araştırılması: Sakarya İli Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9.1, 37-51.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. 2. Baskı. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Tosun, N. B. ve D. K. Cesur. (2018). Tüketicinin Paranormali: Gösterişçi Tüketim ve Paranormal İnanç İlişkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 13.49, 167-186.
- Tunç, M. (2017). Diyarbakır'da Gösterişçi Tüketim Davranış Kalıpları ve Eğilimleri. *e-Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*. 9.1, 412-432.
- Tümer, G. (1994). Din. *TDV İslam Ansiklopedisi*. C.9, Ankara: TDV Yayınları.
- Tümer, G. ve A. Küçük. (1993). *Dinler Tarihi*. 2. Baskı. Ankara: Ocak Yayınları.
- Türkçe Sözlük*. (2005). "Tüketim". Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Uysal, V. (1996). *Din Psikolojisi Açısından Dini Tutum Davranış ve Şahsiyet Özellikleri*. İstanbul: İFAV Yayınları.
- Uysal, V. (2006). *Türkiye'de Dindarlık ve Kadın*. İstanbul: Dem Yayınları.

- Velioğlu, M. N. (2012). Öğrenme ve Güdülenme. Y. Odabaşı (Ed.). *Tüketici Davranışları* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 24-43.
- Vergotte, A. (1999). *Din, İnanç ve İnançsızlık (Psikolojik İnceleme)*. V. Uysal (çev.). İstanbul: İFAV Yayınları (orijinal baskı tarihi 1983)
- Williams, R. (1981). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Eighth Impression. Glasgow: Fontana, Croom Helm.
- Wundt, W. (1934). *Milletler Ruhiyatı Esasları: İptidai İnsan. İnsanlığın Psikolojik Bir Tekamül Tarihinin Ana Hatları*. Z. Talat (çev.). İstanbul: Remzi Kitaphanesi (orijinal baskı tarihi 1912)
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yaparel, R. (1987). Yirmi-Kırk Yaşlar Arası Kişilerde Dini Hayat ile Psiko-Sosyal Uyum Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Yapıcı, A. (2007). *Ruh Sağlığı ve Din Psiko-Sosyal Uyum ve Dindarlık*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Yemez, İ. (2018). Dini Değerlerin Tüketicileri Satın Alma Davranışına Etkisi: Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Sivas İlinde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi SBE.
- Yener, D. (2014). The Effect of Religiosity on Product Involvement in a Muslim Society. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 58-69.
- Yıldırım, İ. (1997). Sigara, Alkol ve Uyuşturucu Kullanan Üniversite Öğrencilerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 13, 147-155.
- Yıldız, M. (2006). *Ölüm Kaygısı ve Dindarlık*. İzmir: İzmir İlahiyat Vakfı.
- Yıldız, N. T. (2018). Yetişkinlerde Dindarlık ve Psikolojik Sağlamlık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi SBE.

Yılmaz, F. (2019). Dindarlık ve Hoşgörü İlişkisi (Konya Merkez İlçelerinde Görev Yapan Öğretmenler Örneği). *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi SBE.



EKLER

EK 1: Kişisel Bilgi Formu

Saygıdeğer Katılımcı

Bu anket Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen bir tez çalışması için yapılmaktadır. Bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup anket formunun tamamını doldurmanız çalışmanın geçerliliği açısından büyük bir önem taşımaktadır. Yardımlarınız için teşekkür ederim.

Hatice TEMİRAK

1. Cinsiyetiniz? () 1. Kadın () 2. Erkek

2. Yaşınız? (.....)

3. Medeni Durumunuz? () 1. Evli () 2. Bekâr

4. Eğitim Durumunuz?

() İlkokul () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü

5. Mesleğiniz?

6. Aylık geliriniz ortalama ne kadardır?

Lütfen Belirtiniz:

7. Yiyecek-içecek alımında helal olmasına dikkat eder misiniz?

() Evet () Hayır

Ek 2: Tüketim Dinamikleri Ölçeği

Aşağıda tüketici karar verme sürecinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla çeşitli ifadeler yer almaktadır. Alışveriş yaparken yaşadıklarınızı dikkate alarak ifadelerin yanına size uyma derecesine göre “1” ile “5” arasındaki bir rakamı işaretleyiniz. “5” size çok uygun olduğunu “1” ise hiç uygun olmadığını göstermektedir.		1	2	3	4	5
1	İnternet üzerinden alışveriş imkanları daha fazla alışveriş yapmama sebep olmaktadır.					
2	Modern hayatın tüketim telkinleri beni daha çok alışveriş yapmaya sevk eder.					
3	AVM’ ler sunduğu seçenek ve imkânlarıyla alışveriş isteğimi teşrif eden mekânlardır.					
4	İhtiyacım olmasa da aldığım şeyler olur.					
5	Ekonomik durumun yeterli olduğundan ihtiyacım dışında da ürün satın alırım.					
6	Bir ürünün reklamının yapılması, ürünü vitrinde görüp beğenmiş olmam satın almamı sağlar.					
7	Yeterli gelirim varsa dine uygun lüks mekânlarda tatil yaparım.					
8	Gelir düzeyim yeterliyse ben de lüks bir araç kullanabilirim.					
9	Markalı ürünlere verdiğim paraya acımam.					
10	Giyim-kuşam ürünlerinde moda ve trend ürünleri satın alırım.					
11	Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa da yenilikçi olanı tercih ederim.					
12	Kullandığım araba benim statümü yansıtır.					
13	Markalı bir ürünün verdiğim parayı hak ettiğini düşünürüm.					
14	Tatil yapacağım zaman dini ve milli hassasiyetlerin gözetildiği mekânları tercih ederim.					
15	Dindar kesimin hassasiyetlerine uygun oluşturulmuş ürünler bir ihtiyaçtır.					
16	Ürün tercihlerimde öncelikle dini referanslarım etkili olur.					

Ek 3: Dindarlık Ölçeği

Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak sizin için en uygun olan şıkları işaretleyiniz.	Hiç etkili değil	Biraz etkili	Çok etkili
Hayatınızda önemli karar anlarında dinî inancınız ne kadar etkilidir?			
Ne giyeceğiniz konusunda dinî inancınız ne kadar etkilidir?			
Ne yiyeceğiniz ve içeceğiniz konusunda dinî inancınız ne kadar etkilidir?			
Kiminle arkadaşlık kuracağınız konusunda dini inancınız ne kadar etkilidir?			
Hangi sosyal aktivitelere katılacağınız konusunda dinî inancınız ne kadar etkilidir?			
Aşağıdaki dini vecibeleri ne sıklıkla yaparsınız?	Her zaman	Bazen	Hiç
Beş vakit namaz			
Ramazan orucu			
Dua			
Yüzünden ya da ezbere Kuran okuma (Türkçe, Arapça dâhil)			