



Türk Din Psikolojisi Dergisi
Turkish Journal for the Psychology of Religion

Sayı: 4 • Aralık 2021 • 119-153
Issue: 4 • Aralık 2021 • 119-153



Dindarlık ve Tüketici Tarzları Arasındaki İlişki Üzerine Nicel Bir Araştırma

A Quantitative Research on the Relationship Between
Religiosity and Consumer Styles



Ayşenur Barak

Doktora Öğrencisi
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: aysenur.barak@ogr.iu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-5127-5480
İstanbul / Türkiye

Hasan Kaplan

Prof. Dr.
İbn Haldun Üniversitesi
İslami İlimler Fakültesi
E-posta: hasan.kaplan@ihu.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6879-5100
İstanbul / Türkiye

PhD Student

İstanbul University
Institute of Social Sciences
E-mail: aysenur.barak@ogr.iu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-5127-5480
İstanbul / Turkey

Professor

Ibn Haldun University
Faculty of Islamic Studies
E-mail: hasan.kaplan@ihu.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6879-5100
İstanbul / Turkey

Türk Din Psikolojisi Dergisi
Turkish Journal for the Psychology of Religion

Makale Türü • Article Type Araştırma • Research
Geliş Tarihi • Received 03 Kasım 2021 • 03 November 2021
Kabul Tarihi • Accepted 29 Kasım 2021 • 29 November 2021

Ö z e t

Geçmişten günümüze dini inançların inanan birey üzerinde çok yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dinin birey üzerindeki etkisi sadece namaz, oruç, hac gibi ibadet eksenli ritüellerle sınırlı olmayıp gündelik hayata dair davranışlarda da görülmektedir. Bu bağlamda göze ilişen olgulardan biri tüketim davranışdır. Dolayısıyla dini inançların etkili olduğunu öngörebileceğimiz insan davranış türlerinden biri de tüketim tutum ve tercihleridir. Tüketim, gıda ve kıyafet gibi zaruri ihtiyaçlardan eğlence ve tatil gibi bazen lüks kabul edilen ihtiyaçlara kadar geniş bir yelpazede gerçekleşen bir davranış olgusudur. Bu makalede dindarlık değişkeni ile tüketim davranışı arasındaki ilişki konu edinilmiştir. Çalışmanın amacı dindarlığın tüketim tutum ve tercihleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu incelemektir. Araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda çevrimiçi erişim paneli kullanılarak nicel bir araştırma formu hazırlanmıştır. Katılımcıların tüketici tarzlarını belirlemek için Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen, İnci Dursun ve arkadaşları (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan Tüketici Tarzları Envanteri; katılımcıların dindarlık düzeylerini ölçmek için sadece mevcut araştırma kapsamında kullanılmak üzere tarafımızca geliştirilen Dini Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmaya Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan kişiler (n=1106) katılım sağlamıştır. Elde edilen veriler SPSS 24 programıyla analiz edilmiştir. Ölçeklerin arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik Pearson Korelasyon Analizi yapılmış, gruplar arasındaki farkı belirlemek için Anova ve bağımsız grup t-testi kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, Dini Tutum Ölçeği puanları ile Tüketici Tarzları Envanteri puanları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin mahiyetine baktığımızda dindarlık ile tüketici tarzlarının alt faktörlerinden 'marka odaklılık, yenilik ve moda odaklılık, düşünmeden alışveriş yapma, alışkanlık (marka bağlılığı), bilgi kargaşası yaşamak' değişkenleriyle negatif yönde; 'fiyat odaklılık ve alışverişten kaçınma' alt faktörleri ile pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırmadan elde ettiğimiz kayda değer bir diğer önemli bulgu ise araştırmamıza katılan bireylerin gıda, kıyafet, tatil ve banka gibi tüketim tercihlerinde en belirleyici faktörün "dini inançlar" olduğu tespitidir. Sonuç olarak elde edilen bulgular, "dindarlık" değişkeninin araştırmanın örnekleme bağlamında tüketim tarz ve tercihleri üzerinde etkili olduğuna işaret etmektedir.

A n a h t a r K e l i m e l e r

Din psikolojisi • Dindarlık • Tüketim
Tüketici dindarlığı • Tüketim tarzları

A b s t r a c t

From past to present, it has been seen that religious beliefs have a multifaceted effect on the believer. The effect of religion on the individual is not limited to rituals such as prayer, fasting, and pilgrimage. Religiosity also seems to have some impact on ordinary daily life behaviors. In this context, one of the most common phenomena that catches the eye is consumption behavior. Therefore, one of the types of human behavior that we can predict that religious beliefs are probably effective is consumption attitudes and preferences of a given believer. Consumption is a behavior phenomenon that takes place in a wide range from necessities such as food and clothing to needs that are sometimes considered luxuries such as entertainment and vacation. In this article, the relationship between the variable of religiosity and consumption behavior is discussed. The aim of the study is to examine how religiosity has an effect on consumption attitudes and preferences. In line with the subject and purpose of the research, a quantitative research form was prepared using the online access panel. Consumer Styles Inventory, developed by Sproles and Kendall (1986) and adapted into Turkish by İnci Dursun et al. (2013) to determine the consumer styles of the participants; to measure the religiosity levels of the participants, the Religious Attitude Scale, which was developed by us for use only within the scope of the current research, was used. People residing (n=1106) in different provinces of Turkey participated in the research. The obtained data were analyzed with the SPSS 24 program. Pearson Correlation Analysis was performed to determine the relationship between the scales, and Anova and independent group t-test were used to determine the difference between groups. According to the results obtained from the research, a significant relationship was found between the Religious Attitude Scale scores and the Consumer Styles Inventory scores. When we look at the nature of this relationship, religiosity is negatively affected by the sub-factors of consumer styles such as 'brand orientation, innovation and fashion orientation, shopping without thinking, habit (brand loyalty), experiencing information confusion'; It has been determined that there is a positive relationship with the sub-factors of 'price orientation and shopping avoidance'. Another important finding that we obtained from the research is the determination that the most determining factor in the consumption preferences of the individuals participating in our research such as food, clothing, vacation, and bank is "religious beliefs". As a result, the findings indicate that the "religiosity" variable has an effect on consumption styles and preferences in the context of the research sample.

K e y w o r d s

Psychology of religion • Religiosity • Consumption
Consumer religiosity • Consumption styles

Giriş

Din çoğu insan için hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Tarih boyunca insanların hayatında her zaman yerini almış ve almaya da devam etmektedir. Eski Yunan filozoflarından Plutargue, “dünyayı do- laşınız; duvarsız, edebiyatsız, kanunsuz ve servetsiz şehirler bulacaksınız fakat mabedsiz ve mabudsuz bir şehir bulamayacaksınız” diyerek dinin insan hayatındaki yerine vurgu yapmıştır (Kahraman, 2017: 25). Dünya çapında yapılan bir araştırmaya göre, insanların % 80’inin bir dini inanca mensup olması günümüz toplumları için de dinin insan hayatında önemli bir yeri olduğunu göstermektedir (Pew Forum, 2012). Ayrıca sosyal bilimler alanında yapılan çok sayıda araştırma, dinin genel olarak insan davranışları üzerine etkili olduğunu göstermektedir. Bireylerin ah- laki standartları, yargıları, düşünceleri, tutum ve davranışları dindarlık düzeylerine göre değişmektedir (Wilkes & Burnett & Howell, 1986; Schwartz & Huismans, 1995; Sood & Nasu, 1995; Jackson & Hunsber- ger, 1999; Fontaine ve diğerleri, 2000; Roccas ve diğerleri, 2002; Cukur ve diğerleri, 2004; Cohen & Hill, 2007).

Dinin insan üzerinde oluşturduğu etkiler, din psikolojisi araştı- rmaları bağlamında sık sık ele alınan “başa çıkma”, “dua”, “ruh sağlığı” ve “ibadet” gibi unsurlarla sınırlı olmayıp çoğu zaman normal gündelik davranışları da kapsayacak genişliğe ulaşabilmektedir. Örneğin; tüketim tutum ve tercihleri normal gündelik davranışlarımızın ana unsurlarından biridir. Din ve tüketim davranışı arasında nasıl ilişki vardır? Dindarlık tüketici davranışlarını, başka bir ifadeyle din bireylerin tüketim tutum, tarz ve tercihlerini nasıl etkiler?

Dinin insan duygu, düşünce ve davranışı üzerindeki etkisi, kişinin kendi yaşamına koyduğu kurallar -genellikle bazı sınırlılıklar- olarak kar- şımıza çıkar. Amerikan vatandaşları üzerine yapılan araştırma sonuçları- na göre dini bir inancı olan bireylerin yüzde yetmişi (%70), inancının davranışları üzerinde etkisi olduğunu söylemektedir (Pew Forum, 2008). Bu duruma bağlı olarak bireyin dindarlık düzeyinin tüketim davranışı üzerinde de etkili olduğunu söylemek mümkündür (Choi & Paulraj & Shin, 2013; Wilkes ve diğerleri, 1986).

Her dinin kendine has kural ve inanç esasları vardır (Mehmedoğlu, 2013: 14). Dinin tüketim davranışına ilişkin inanç esaslarının en bariz görüldüğü alanlardan biri de yiyecek-içecek tercihleridir. Yiyecek-içecek tüketimine getirilen sınırlılıklar, dinlere göre bazen benzerlik bazen de farklılık göstermektedir. Aşağıdaki tabloda dinlerin yiyecek-içecek tüke- timine karşı koydukları sınırlar örnek olarak verilmiştir (Demirci, 1997: 97-100; Harman, 1996: 278-279; Erdem, 1997: 168-171).

Tablo-1:

Dinlere göre yiyecek-içecek tüketimine getirilen yasaklar	
Dinler	Diyet Yasaklar
Hinduizm	Soğan, sarımsak, pırasa, inek eti yemek ve içki içmek
Budizm ve Jainizm	Hayvan eti yemek ve içki içmek
Taoizm ve Şintoizm	Totem hayvanını yemek
Yahudilik ve İslam	Domuz, boğulmuş hayvan eti ve içki

Tablo-1'den de anlaşılacağı üzere Hinduizm'de Manu kanunlarında, yiyecek-içeceklere getirilen yasaklar arasında sarımsak, pırasa, soğan gibi yiyecekler ve içkilerin tüketilmesi yasak sayılmaktadır. Budizm ve Jainizm'de en başta gelen sınırlılıklar arasında hayvan eti yenmesi vardır. Semavi dinlerden olan Yahudilik'te ve İslam'da boğularak ölmüş hayvan (leş) eti, domuz eti gibi birtakım hayvanların ve içkinin tüketimi haram kılınmıştır.

Dinin tüketim davranışları üzerindeki etkisi sadece yeme-içme tercihleriyle sınırlı değildir. Hirschman (1981) tarafından yapılan araştırmaya göre dinin etkisi, dergi seçimlerinden dans seçimlerine kadar çeşitlilik göstermektedir. Sosyal hayatın şekillendirici faktörlerinden biri olan din, arkadaş seçimlerinden kıyafet ve yemek tercihlerine kadar pek çok alanda etkisini göstermektedir. Bazı kültürlerde din, cinsiyet rolleri ve buna bağlı olarak kıyafet tercihleri üzerinde de etkili olur. Örneğin; İslam'da erkekler vücutlarının belli bölgelerini kapatırken kadınlar yüzleri hariç her yerini kapatmaktadırlar. Bu durum ise kıyafet tercihinde dinin etkisini göstermektedir.

Suudi Arabistan'da yapılan reklam içeriklerinin toplumdaki inanç yapısına göre düzenlenmesi aslında dinin tüketim davranışı üzerindeki etkisinin göstergesi olarak düşünülebilir. Yapılan çalışmalar dini inancın reklamın içerik ve yapısı üzerinde dahi rol oynadığını göstermektedir (Michell & Al-Mossawi, 1999).

Geleneksel toplumları karakterize eden en belirgin özelliklerden biri din ve dindarlıkken, günümüz modern toplumlarını karakterize eden en belirgin özelliğin tüketim ve tüketicilik olgusu olduğunu söylemek mümkündür. Bu iki olgu birbiriyle nasıl ilişkilidir? Bireysel dindarlık tüketim davranışında belirleyici midir, belirleyici ise bu durum ne düzeydedir? Din Psikolojisi disiplini çerçevesinde yapılan araştırmalarda dindarlığın tüketim davranışına bakan yönünün yeterince incelenmediği anlaşılmaktadır. Çalışmamız dindarlık ve tüketim tarzları arasındaki ilişkiyi incelemekte olup bu çerçevede alana katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

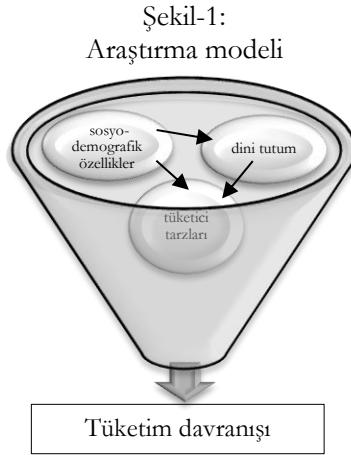
a. Yöntem

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

a.a. Araştırma Modeli

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

Araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak geliştirilen, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiler Şekil-1’de verilmiştir.



a.b. Araştırmanın Problemleri

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

ilişkidir. Bu çerçevede, aşağıdaki araştırma sorularına ve bu sorular kapsamında üretilen spesifik hipotezlere cevap aranmıştır.

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

a.c. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma, yukarıdaki genel sorular çerçevesinde oluşturulan 2 temel, 3 alt hipotezden oluşmaktadır. Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

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

H_{1a}: Tüketici Tarzları Envanterinin alt faktörleri (mükemmeliyetçilik-kalite odaklılık, marka odaklılık, yenilik- moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş yapma, alışkanlık/marka bağlılığı, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık) puanları sosyodemografik değişkenlere (cinsiyet, yaş durumu, gelir durumu, medeni durum, eğitim durumu) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H₂: Dindarlık ile tüketici tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan mükemmeliyetçilik-kalite odaklılık, marka odaklılık, yenilik-moda odaklılık, düşünmeden alışveriş yapma, alışkanlık/marka bağlılığı, bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık tutumu arasında negatif yönlü ilişki vardır.

H_{2b}: Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan fiyat odaklılık ve alışverişten kaçınma tutumu arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

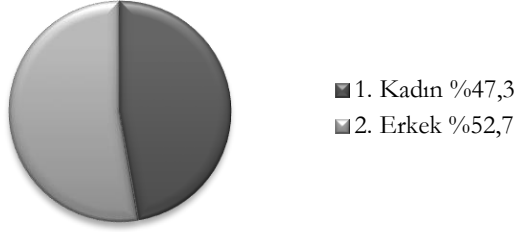
a.d. Örneklem ve Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmanın yönteminde takip edilen yaklaşımlar, evren ve örneklemin belirlenmesinde etkili olmuştur. Araştırma evreni, basit tesadüfi yöntem kullanılarak oluşturulmuştur. Buradan hareketle örneklem çerçevesi Google Form kullanılarak oluşturulan on-line anket formu ile WhatsApp uygulamasından, Instagram, Facebook, Gmail gibi sosyal platformlardan “ulaşılabilen” kişilerden oluşmaktadır. Bu şekilde, 1211 kişiye ulaşılmıştır. 105 kişinin hatalı ya da eksik doldurmalar yapması sebebiyle değerlendirmeler 1106 kişi üzerinden yapılmıştır.

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

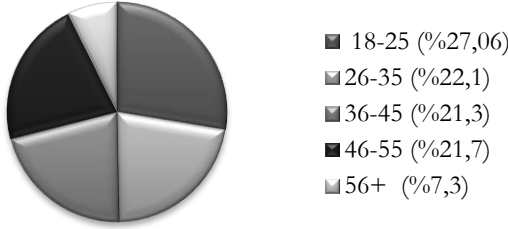
Araştırma örneklemini oluşturan 1106 kişinin sosyo-demografik değişkenlere ilişkin özellikleri aşağıdaki grafiklerde verilmiştir.

Grafik-1:
Cinsiyet durumlarına ilişkin veriler



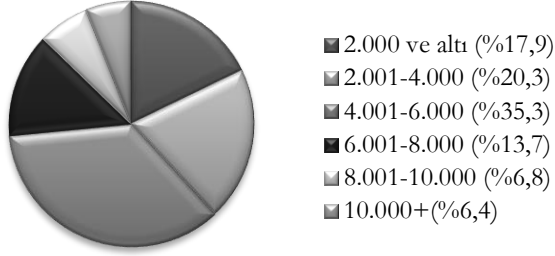
Grafik-1’de görüldüğü üzere, cinsiyet değişkeni açısından araştırmamıza katılan 1106 katılımcıların 523’ü (%47,3) kadın ve 583’ü (%52,7) erkek olarak dağılım göstermektedir. Her ne kadar erkek katılımcıların sayısı biraz fazla olsa da cinsiyet dağılımı dengeli gerçekleşmiştir.

Grafik-2:
Yaş durumlarına ilişkin veriler



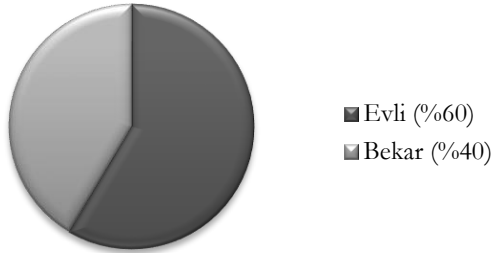
Grafik 2’de katılımcıların yaşlarına ilişkin sonuçlara baktığımızda; 304 (%27,6) katılımcı 18-25 yaş aralığında, 244 (%22,1) katılımcı 26-35 yaş aralığında, 235 (%21,3) katılımcı 36-45 yaş aralığında, 239 (%21,7) katılımcı 46-55 yaş aralığında ve 80 (%7,3) katılımcı da 56 yaş ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir. Böylece elimizdeki bu veriye göre araştırmamıza katılanların çoğunluğunu 18-35 yaş grubundan oluşan “genç nüfusa” sahip olduğu görülmektedir.

Grafik-3:
Gelir durumlarına ilişkin veriler



Grafik 3'te görüldüğü üzere katılımcıların ekonomik durumlarına ilişkin dağılım şöyledir: 179 (%17,9) katılımcı 2.000 TL ve altı gelir grubunda, 203 (%20,3) katılımcı 2.001-4.000 TL gelir aralığında, 353 (%35,3) katılımcı 4.001-6.000 TL gelir aralığında, 137 (%13,7) katılımcı 6.0001-8.000 TL gelir aralığında, 68 (%6,8) katılımcı 8.001-10.000 TL gelir aralığında olup 60 (%6,0) katılımcı 10.001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Elde edilen verilere göre, araştırmamıza katılanların yarısından fazlasının orta ve üzeri gelir grubunda yer aldığı görülmektedir.

Grafik-4:
Medeni durumlarına ilişkin veriler



Grafik 4'e göre medeni durum açısından katılımcıların yarısından fazlasının evli olduğu anlaşılmaktadır. Görüldüğü gibi örneklemin yaklaşık %60'ı (n=634) evli, %40'ı (n=450) bekâr olduğunu beyan etmiştir. Bu veriyi örneklemin yaş grubu dağılımıyla beraber değerlendirdiğimizde, her ne kadar evli olanların oranı yüksek olsa da örneklem grubundaki bekâr olma statüsünün yüksekliği de dikkat çekicidir.

Grafik-5:
Eğitim durumlarına ilişkin veriler



Grafik 5'te görüldüğü gibi eğitim düzeyine ilişkin veriler ise şöyledir: 51 (%4,6) katılımcı ilkokul/ortaokul, 231 (%21) katılımcı lise, 635 (%57,7) katılımcı üniversite ve 184 (%16,7) katılımcı lisansüstü düzeyde eğitim görmüştür. Bu verilere göre araştırmamıza katılanların büyük çoğunluğunun üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

a.e. Veri Toplama Araçları

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

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

ii. *Dini Tutum Ölçeği*: Katılımcıların dindarlık düzeyini ölçmek için din psikolojisi alanında kullanılan çeşitli dindarlık ölçekleri incelenmiş, incelenen bu ölçeklerden ilham alınarak bu araştırma için kullanılmak üzere beş maddeden oluşan yeni bir Dini Tutum Ölçeği (DTÖ) geliştirilmiştir (Ölçeğin maddeleri ve güvenilirlik-geçerlilik analizi Ek-1 de verilmiştir).

iii. *Tüketici Tarzları Envanteri*: Bir ürün veya bir hizmeti alırken, kullanırken yahut tercihte bulunurken o ürün ya da hizmete yönelik tutum ve tarzlarımızın gelişmesinde etkili olan pek çok faktör vardır. Bu çalışma da pek çok ülke genelinde uyarlaması yapılan Sproles & Kendall (1986) tarafından geliştirilen ve Türkiye'ye uyarlaması Dursun & Alınçık & Kabadaş tarafından yapılan Tüketici Tarzları Envanteri (ITE) kullanılmıştır (2013: 298-301). Envanter dokuz alt boyuttan oluşmaktadır, Bunlar; *mükemmeliyetçi tutum, marka odaklı tutum, yenilik ve moda odaklı*

tutum, eğlence ve haz odaklı tutum, fiyat odaklı tutum, düşünmeden alışveriş yapma tutumu, aşırı çeşit karmaşası yaşamak, alışkanlık (marka bağlılığı) tutumu ve kararsızlıktır.

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

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

a.f. Verilerin Toplanması ve Analizi

Yukarıdaki ölçeklerden oluşturulan anket formu, önce İbn Hal-dun Üniversitesi etik kuruluna sunulmuş, onay alındıktan sonra 2020 Mayıs-Haziran ayları arasında, internet kullanabilen 18 yaş ve üzeri tüketicilere uygulanmıştır. Anketin tamamı katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Değerlendirmeye alınan 1106 anket sonucunu analiz etmek için; betimsel verilerin analizinde ortalama, standart sapma yüzde ve frekans değerleri kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 arasında yer aldığı normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu çalışmada verilerin normal dağıldığı belirlenerek parametrik testler kullanılmıştır. Gruplar arası farklarda ise ANOVA ve Bağımsız Gruplar t-Testi kullanılmıştır. Toplanan verilerin faktör analizine olan uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett testi ile incelenmiştir. Geçerlilik çalışmasında ise açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik çalışmasında Cronbach's Alfa iç tutarlılık güvenilirlik analizi yapılmıştır. Verilerin analizi SPSS-24 programı ile gerçekleştirilmiştir.

b. Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular, aşağıda belirtilen sorular çerçevesinde analiz edilerek değerlendirmeye tabi tutulmuştur:

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

b.a. Tüketim Tarzları ve Dindarlık Düzeyleri

Örneklemin karar verme tutumunu etkileyen *mükemmeliyetçilik*, *fiyat odaklılık* ve *alışkanlık (marka bağlılığı)* gibi tüketim tarzının alt faktörlerine ve dindarlık düzeylerine ilişkin elde edilen bulgular Tablo-2'de verilmiştir.

Tablo-2:
Tüketici Tarzları Envanterinin betimleyici istatistikleri

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

Tablo-2'de, Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) için en küçük-en büyük değerler, çarpıklık-basıklık değerleri ile ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. TTE'in alt boyutlarına göre ortalama değerlerin dağılımları şöyledir:

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

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

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

Bu değerlerden anlaşılacağı üzere araştırmamıza katılan örneklem grubunun tüketim tarzlarında en çok önem verilen üç ve en az önem

verilen iki tarzın öne çıktığı söylenebilir.

En çok tercih edilen üç tüketim tarzı:

Mükemmeliyetçilik-Kalite odaklı tüketim davranışı (16,80)

Marka odaklı tüketim davranışı (9,73)

Fiyat odaklı tüketim davranışı (8,02)

En az tercih edilen iki tarz:

Yenilik ve moda odaklı tüketim davranışı (3,73)

Düşünmeden alışveriş tüketim davranışı (4,24)

Tablo-3:

Dini Tutum Ölçeğinin betimleyici istatistikleri

Ölçekler	Min	Max	\bar{x}	ss	Çarpıklık	Basıklık
Dini Tutum Ölçeği	5	25	19,12	5,30	-1,057	,384

Tablo-3'te Dini Tutum Ölçeği için en küçük ve en büyük değer, çarpıklık-basıklık değeri, ortalama değer ve standart sapma değeri verilmiştir. Verilere göre Dini Tutum Ölçeği için aralık 5-25 arasında, çarpıklık= -1,057 ve basıklık= ,384 olarak; ortalama= 19,12 ve standart sapma= 5,30 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuca göre örneklemenin ortalamanın üzerinde bir dindarlık özelliği gösterdiği anlaşılmaktadır.

b.b. Demografik Değişkenlere Göre Tüketici Tarzları ve Dini Tutumlar

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

b.b.a. Cinsiyete Göre Tüketici Tarzları ve Dini Tutumlar

Tüketici tarzları üzerinde etkisi olduğunu düşündüğümüz etmenlerden birisi cinsiyettir. Tablo-4'te Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasına yönelik bağımsız gruplar t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo-4:

Cinsiyete göre t-testi sonuçları

Ölçekler	Cinsiyet	N	Cinsiyete göre t-testi sonuçları		T	sd	p
			\bar{x}	Ss			
Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık	Kadın	523	16,79	2,95	-,209	1104	,834
	Erkek	583	16,83	2,87			
Marka Odaklılık	Kadın	523	9,70	3,51	-,255	1104	,799
	Erkek	583	9,75	3,73			
Yenilik-Moda Odaklılık	Kadın	523	3,84	2,07	1,635	1104	,102
	Erkek	583	3,64	2,01			

Fiyat Odaklılık	Kadın	523	8,10	1,54	1,622	1104	,105
	Erkek	583	7,95	1,48			
Düşünmeden Alış-veriş	Kadın	523	4,22	1,77	-,317	1104	,751
	Erkek	583	4,25	1,73			
Marka Bağlılığı	Kadın	523	7,18	2,28	-,317	1104	,751
	Erkek	583	6,54	2,19			
Bilgi Karmaşası Yaşama	Kadın	523	6,04	2,34	1,354	1104	,176
	Erkek	583	5,86	2,24			
Alışverişten Kaçınma	Kadın	523	5,74	2,35	-	1104	,000**
	Erkek	583	7,01	2,20	9,261		
Kararsızlık	Kadın	523	5,40	2,44	,355	1104	,722
	Erkek	583	5,35	2,35			
Dini Tutum Ölçeği	Kadın	523	18,03	5,56	-	1044,061	,000**
	Erkek	583	20,06	4,87	6,415		

*<0,05; **<0,01; ^a Varyantlar homojen olmadığında kullanılan t değeri

Tablo 4'te görüldüğü gibi araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre, Tüketici Tarzları Envanteri *Alışverişten Kaçınma* alt boyutu puanlarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir ($t_{(1104)}=-9,261$; $p<,01$). Ortaya çıkan bu farklılığa göre erkek katılımcıların *Alışverişten Kaçınma* alt boyutu puanlarının kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu ilişki sonucuna göre erkek katılımcıların mağaza mağaza dolaşmayı zaman kaybı olarak gördüğünü ve alışverişten hoşlanmama düzeyinin kadınlara kıyasla daha fazla olduğu söylenebilir. Toplumda genel kabul gören kanılardan bir tanesi kadınların alışveriş yapmaktan daha fazla zevk aldığıdır (Özdemir ve Yaman, 2007: 88). Cinsiyet ile tüketici tarzları arasında ortaya çıkan ilişki ise bu kanıyı destekler niteliktedir.

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

b.b.a.a. Cinsiyet ile Dindarlık Arasındaki İlişki

Elde edilen sonuçlara baktığımızda, katılımcıların Dini Tutum Ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir ($t_{(1044,061)}=-6,415$; $p<,01$). Erkek katılımcıların Dini Tutum Ölçeği puanlarının kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Cinsiyet ile dindarlık düzeyi arasında nasıl bir ilişki

vardır? Dindarlık düzeyi cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır? gibi sorulardan yola çıkarak cinsiyet ve dindarlık ilişkisi üzerine pek çok araştırma yapılmıştır. Araştırmaların rapor ettiği sonuçlar farklılık göstermektedir. Örneğin bazı araştırmalarda kadın katılımcıların dindarlık düzeyi yüksek çıkarken (Ayten, 2009: 119; Sağır, 2019) bazen erkek katılımcıların dindarlık düzeyi yüksek bulunmuştur (Onay, 2004: 103). Bazen de cinsiyet ve dindarlık arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Köktaş, 1993: 21). Ortaya çıkan bu sonuç dindarlığın cinsiyete göre belirlenmesinin zor olduğunu göstermektedir. Nitekim bu konuyla ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapan Yapıcı (2016), dindarlık üzerinde etkili olan psikososyal temelleri tek tek yorumlamış ve “kadınlar mı yoksa erkekler mi daha dindar?” tartışmasını maneviyat üzerinden farklı bir pencereye yönlendirmiştir.

b.b.b. Medeni Duruma Göre Tüketici Tarzları ve Dini Tutumlar

Tablo-5’de Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği puanlarının medeni durum değişkenine göre karşılaştırılmasına yönelik bağımsız gruplar t-testi sonuçları verilmiştir. Araştırmanın genel hipotezi dindarlık ve tüketici tarzlarının medeni duruma göre farklılık arz edeceği ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğuna yöneliktir. Test edilen hipotezin sonucu aşağıda sunulmaktadır.

Tablo-5:

Medeni duruma göre t-testi sonuçları

Ölçekler	MD	n	\bar{x}	Ss	t	sd	P																																																																																																								
Mükemmeliyetçilik-Kalite O	Evli	634	17,10	2,84	3,667	1082	,000**																																																																																																								
	Bekâr	450	16,45	2,95				Marka Odaklılık	Evli	634	9,50	3,55	-2,452	1082	,014*	Bekâr	450	10,05	3,70	Yenilik-Moda Odaklılık	Evli	634	3,56	1,96	-3,150 ^a	916,216	,002**	Bekâr	450	3,96	2,13	Fiyat Odaklılık	Evli	634	8,12	1,49	2,593	1082	,010*	Bekâr	450	7,88	1,50	Düşünmeden Alışveriş	Evli	634	4,10	1,70	-3,221 ^a	925,050	,001**	Bekâr	450	4,45	1,82	Marka Bağlılığı	Evli	634	6,52	2,40	-6,002 ^a	1060,80	,000**	Bekâr	450	7,31	1,96	Bilgi Karmaşası Yaşama	Evli	634	5,66	2,21	-4,555	1082	,000**	Bekâr	450	6,30	2,34	Alışverişten Kaçınma	Evli	634	6,68	2,27	4,150	1082	,000**	Bekâr	450	6,08	2,42	Kararsızlık	Evli	634	5,24	2,38	-2,224	1082	,026*	Bekâr	450	5,56	2,38	Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**
Marka Odaklılık	Evli	634	9,50	3,55	-2,452	1082	,014*																																																																																																								
	Bekâr	450	10,05	3,70				Yenilik-Moda Odaklılık	Evli	634	3,56	1,96	-3,150 ^a	916,216	,002**	Bekâr	450	3,96	2,13	Fiyat Odaklılık	Evli	634	8,12	1,49	2,593	1082	,010*	Bekâr	450	7,88	1,50	Düşünmeden Alışveriş	Evli	634	4,10	1,70	-3,221 ^a	925,050	,001**	Bekâr	450	4,45	1,82	Marka Bağlılığı	Evli	634	6,52	2,40	-6,002 ^a	1060,80	,000**	Bekâr	450	7,31	1,96	Bilgi Karmaşası Yaşama	Evli	634	5,66	2,21	-4,555	1082	,000**	Bekâr	450	6,30	2,34	Alışverişten Kaçınma	Evli	634	6,68	2,27	4,150	1082	,000**	Bekâr	450	6,08	2,42	Kararsızlık	Evli	634	5,24	2,38	-2,224	1082	,026*	Bekâr	450	5,56	2,38	Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**	Bekâr	450	17,51	5,49								
Yenilik-Moda Odaklılık	Evli	634	3,56	1,96	-3,150 ^a	916,216	,002**																																																																																																								
	Bekâr	450	3,96	2,13				Fiyat Odaklılık	Evli	634	8,12	1,49	2,593	1082	,010*	Bekâr	450	7,88	1,50	Düşünmeden Alışveriş	Evli	634	4,10	1,70	-3,221 ^a	925,050	,001**	Bekâr	450	4,45	1,82	Marka Bağlılığı	Evli	634	6,52	2,40	-6,002 ^a	1060,80	,000**	Bekâr	450	7,31	1,96	Bilgi Karmaşası Yaşama	Evli	634	5,66	2,21	-4,555	1082	,000**	Bekâr	450	6,30	2,34	Alışverişten Kaçınma	Evli	634	6,68	2,27	4,150	1082	,000**	Bekâr	450	6,08	2,42	Kararsızlık	Evli	634	5,24	2,38	-2,224	1082	,026*	Bekâr	450	5,56	2,38	Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**	Bekâr	450	17,51	5,49																				
Fiyat Odaklılık	Evli	634	8,12	1,49	2,593	1082	,010*																																																																																																								
	Bekâr	450	7,88	1,50				Düşünmeden Alışveriş	Evli	634	4,10	1,70	-3,221 ^a	925,050	,001**	Bekâr	450	4,45	1,82	Marka Bağlılığı	Evli	634	6,52	2,40	-6,002 ^a	1060,80	,000**	Bekâr	450	7,31	1,96	Bilgi Karmaşası Yaşama	Evli	634	5,66	2,21	-4,555	1082	,000**	Bekâr	450	6,30	2,34	Alışverişten Kaçınma	Evli	634	6,68	2,27	4,150	1082	,000**	Bekâr	450	6,08	2,42	Kararsızlık	Evli	634	5,24	2,38	-2,224	1082	,026*	Bekâr	450	5,56	2,38	Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**	Bekâr	450	17,51	5,49																																
Düşünmeden Alışveriş	Evli	634	4,10	1,70	-3,221 ^a	925,050	,001**																																																																																																								
	Bekâr	450	4,45	1,82				Marka Bağlılığı	Evli	634	6,52	2,40	-6,002 ^a	1060,80	,000**	Bekâr	450	7,31	1,96	Bilgi Karmaşası Yaşama	Evli	634	5,66	2,21	-4,555	1082	,000**	Bekâr	450	6,30	2,34	Alışverişten Kaçınma	Evli	634	6,68	2,27	4,150	1082	,000**	Bekâr	450	6,08	2,42	Kararsızlık	Evli	634	5,24	2,38	-2,224	1082	,026*	Bekâr	450	5,56	2,38	Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**	Bekâr	450	17,51	5,49																																												
Marka Bağlılığı	Evli	634	6,52	2,40	-6,002 ^a	1060,80	,000**																																																																																																								
	Bekâr	450	7,31	1,96				Bilgi Karmaşası Yaşama	Evli	634	5,66	2,21	-4,555	1082	,000**	Bekâr	450	6,30	2,34	Alışverişten Kaçınma	Evli	634	6,68	2,27	4,150	1082	,000**	Bekâr	450	6,08	2,42	Kararsızlık	Evli	634	5,24	2,38	-2,224	1082	,026*	Bekâr	450	5,56	2,38	Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**	Bekâr	450	17,51	5,49																																																								
Bilgi Karmaşası Yaşama	Evli	634	5,66	2,21	-4,555	1082	,000**																																																																																																								
	Bekâr	450	6,30	2,34				Alışverişten Kaçınma	Evli	634	6,68	2,27	4,150	1082	,000**	Bekâr	450	6,08	2,42	Kararsızlık	Evli	634	5,24	2,38	-2,224	1082	,026*	Bekâr	450	5,56	2,38	Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**	Bekâr	450	17,51	5,49																																																																				
Alışverişten Kaçınma	Evli	634	6,68	2,27	4,150	1082	,000**																																																																																																								
	Bekâr	450	6,08	2,42				Kararsızlık	Evli	634	5,24	2,38	-2,224	1082	,026*	Bekâr	450	5,56	2,38	Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**	Bekâr	450	17,51	5,49																																																																																
Kararsızlık	Evli	634	5,24	2,38	-2,224	1082	,026*																																																																																																								
	Bekâr	450	5,56	2,38				Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**	Bekâr	450	17,51	5,49																																																																																												
Dini Tutum Ölçeği	Evli	634	20,30	4,82	8,672 ^a	886,736	,000**																																																																																																								
	Bekâr	450	17,51	5,49																																																																																																											

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

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

Tablo 5’e göre, araştırmadan elde edilen sonuçlara baktığımızda Tüketici Tarzları Envanterinin *Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık* ($t_{(1082)}=3,667$; $p<,01$), *Marka Odaklılık* ($t_{(1082)}=-2,452$; $p<,05$), *Yenilik-Moda Odaklılık* ($t_{(916,216)}=-3,150$; $p<,01$), *Fiyat Odaklılık* ($t_{(1082)}=2,593$; $p<,05$), *Düşünmeden Alışveriş* ($t_{(925,050)}=-3,221$; $p<,01$), *Marka Bağlılığı* ($t_{(1060,800)}=-6,002$; $p<,01$) ve *Bilgi Karmaşası Yaşama* ($t_{(1082)}=-4,555$; $p<,01$), *Alışverişten Kaçınma* ($t_{(1082)}=4,150$; $p<,01$) ve *Kararsızlık* ($t_{(1082)}=-2,224$; $p<,05$) puanlarının medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Sonuç olarak tüketici tarzlarının alt faktörleri ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişkinin ne yönde olduğu aşağıda açıklanmıştır.

Evli katılımcıların *mükemmeliyetçilik-kalite odaklılık*, *fiyat odaklılık* ve *alışverişten kaçınma* puanlarının bekâr katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Bekâr katılımcıların *marka odaklılık*, *yenilik-moda odaklılık*, *düşünmeden alışveriş*, *marka bağlılığı*, *bilgi karmaşası yaşama* ve *kararsızlık* puanları evli katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

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

b.b.b.a. Medeni Durum ile Dindarlık Arasındaki İlişki

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

b.b.c. Eğitim Durumuna Göre Tüketici Tarzları ve Dini Tutumlar

Aşağıdaki Tablo-6'da Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği puanlarının eğitim durumu değişkenine göre karşılaştırılmasına yönelik ANOVA sonuçları verilmiştir.

Tablo-6:

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

*<0,05; **<0,01; ^wWelch testi

Araştırmanın bu bölümünde, eğitim düzeyi ile tüketici tarzları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 6'ya göre, Tüketici Tarzları Envanteri *Yenilik-Moda Odaklılık* ($F_{(3-1097)}=6,263$; $p<,01$) ve *Alışkanlık (Marka Bağlılığı)* ($F_{(3-1097)}=10,859$; $p<,01$) alt boyutu puanlarının eğitim durumu değişkenine göre istatis-

tiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Bu farklılık aşağıda verilmiştir.

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

Tüketici Tarzları Envanteri *mükemmeliyetçilik-kalite odaklılık*, *marka odaklılık*, *fiyat odaklılık*, *düşünmeden alışveriş*, *bilgi karmaşası yaşama*, *alışverişten kaçınma* ve *kararsızlık* alt boyutu puanlarının eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p>,05$).

b.b.c.a. Eğitim Durumu ile Dindarlık Arasındaki İlişki

Dini Tutum Ölçeği puanlarının eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir ($F_{(3, 219,405)}=7,433$; $p<,01$). İlkokul/ortaokul düzeyinde eğitim gören katılımcıların Dini Tutum Ölçeği puanlarının lise, üniversite ve lisansüstü düzeyinde eğitim gören katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum eğitim arttıkça dindarlık düzeyinin azaldığını göstermektedir. Eğitim durumu ve dindarlık arasındaki bu ilişki alanla ilgili yapılan benzer araştırma sonuçlarını desteklemiştir (Güven, 2019: 193; Uysal, 2006: 81).

b.b.d. Gelir Durumuna Göre Tüketici Tarzları ve Dini Tutumlar

Bu başlık altında Tablo-7'de Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği puanlarının gelir durumu değişkenine göre karşılaştırılmasına yönelik ANOVA sonuçları verilmiştir.

Tablo-7:
Gelir durumuna göre anova sonuçları

Ölçekler	Gelir (TL)	n	x	ss	F	sd	p	Fark
Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık	2.000-altı	179	16,18	3,12	11,219 ^w	5	,000**	4>1
	2.001-4.000	203	16,43	3,09				5>1
	4.001-6.000	353	16,94	2,80				6>1
	6.001-8.000	137	17,26	2,67				5>2
	8.001-10.000	68	17,96	2,27				6>2
10.001-üzeri	60	18,22	1,91	5>3				
Marka Odaklılık	2.000-altı	179	9,70	3,75	4,509	5	,000**	6>1
	2.001-4.000	203	9,07	3,54				6>2
	4.001-6.000	353	9,69	3,59				6>3
	6.001-8.000	137	9,69	3,81				6>4
	8.001-10.000	68	10,18	3,28				
	10.001-üzeri	60	11,53	3,73				
2.000-altı	179	3,71	1,98	1,095 ^w	5	,364		

Yenilik-	2.001-4.000	203	3,73	2,10	276,308		
Moda	4.001-6.000	353	3,70	1,95			
Odaklılık	6.001-8.000	137	3,97	2,31			
	8.001-10.000	68	3,71	2,10			
	10.001-üzeri	60	4,35	2,33			
Fiyat Odaklılık	2.000-altı	179	8,04	1,57	1,299	5	,262
	2.001-4.000	203	8,18	1,50	994		
	4.001-6.000	353	7,95	1,48			
	6.001-8.000	137	7,98	1,60			
	8.001-10.000	68	7,96	1,51			
Düşünmeden Alışverişi	10.001-üzeri	60	7,65	1,49			
	2.000-altı	179	4,33	1,86	1,178 ^w	5	,130
	2.001-4.000	203	4,17	1,73	276,650		
	4.001-6.000	353	4,08	1,65			
	6.001-8.000	137	4,36	1,86			
Marka Bağlılığı	8.001-10.000	68	4,34	1,72			
	10.001-üzeri	60	4,77	2,04			
	2.000-altı	179	7,22	2,01	4,277 ^w	5	,001**
	2.001-4.000	203	6,54	2,45	282,793		
	4.001-6.000	353	6,73	2,23	6>1		
Bilgi Karmaşası Yaşama	6.001-8.000	137	6,80	2,34	6>2		
	8.001-10.000	68	7,29	2,30	6>3		
	10.001-üzeri	60	7,63	1,97	6>4		
	2.000-altı	179	6,49	2,36	4,395	5	,001**
	2.001-4.000	203	6,17	2,39	1>3		
Alışverişten Kaçınma	4.001-6.000	353	5,70	2,22			
	6.001-8.000	137	5,69	2,22			
	8.001-10.000	68	5,41	2,32			
	10.001-üzeri	60	5,70	2,20			
	2.000-altı	179	6,27	2,41	,842	5	,520
Kararsızlık	2.001-4.000	203	6,21	2,34	994		
	4.001-6.000	353	6,53	2,34			
	6.001-8.000	137	6,56	2,25			
	8.001-10.000	68	6,44	2,38			
	10.001-üzeri	60	6,65	2,19			
Dini Tutum Ölçeği	2.000-altı	179	5,93	2,55	3,183	5	,007**
	2.001-4.000	203	5,42	2,40	994		
	4.001-6.000	353	5,21	2,34	Fark Yok		
	6.001-8.000	137	5,13	2,13			
	8.001-10.000	68	4,88	2,33			
Dini Tutum Ölçeği	10.001-üzeri	60	5,38	2,58			
	2.000-altı	179	18,29	5,10	4,513 ^w	6	,001**
	2.001-4.000	203	19,14	4,82	271,405		
	4.001-6.000	353	19,83	4,91	3>1		
	6.001-8.000	137	19,36	5,98	3>5		
Dini Tutum Ölçeği	8.001-10.000	68	17,12	6,35			
	10.001-üzeri	60	17,38	6,95			

*<0,05; **<0,01; ^wWelch testi

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

Tablo 7’ye göre, Tüketici Tarzları Envanteri *Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık* ($F_{(5-295,592)}=11,219$; $p<,01$), *Marka Odaklılık* ($F_{(5-994)}=4,509$; $p<,01$), *Marka Bağlılığı* ($F_{(5-282,739)}=4,277$; $p<,01$), *Bilgi Karmaşası Yaşama*

($F_{5,994}=4,395$; $p<,01$) ve *Kararsızlık* ($F_{(5,994)}=3,183$; $p<,01$) alt boyutu puanlarının gelir durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir.

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

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

2.000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların *bilgi karmaşası yaşama* alt boyutu puanlarının 4.001-6.000 tl arası gelire sahip katılımcılarınkinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Karşılaştığımız bu sonuç “gelir düzeyi ile tüketim tarzının alt faktörü olan *bilgi karmaşası yaşama* tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezini açıklamaktadır. Gelir düzeyi azaldıkça alternatifler arasında tercih yapmanın da o kadar zorlaştığını göstermektedir.

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

Tüketici Tarzları Envanteri *yenilik-moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş ve alışverişten kaçınma* alt boyutu puanlarının gelir durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p>,05$).

b.b.d.a. Gelir Durumu ile Dindarlık Arasındaki İlişki

Dini Tutum Ölçeği puanlarının gelir durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir ($F_{(5,4,513)}=271,405$; $p<,01$). 4.001-6.000 TL arası gelire sahip katılımcıların Dini Tutum Ölçeği puanlarının 4.001-6.000 TL ve 8.001-10.000 TL gelire sahip katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi

ve dindarlık arasındaki ilişkiye dair yapılan literatür incelendiğinde, bazen gelir düzeyinin artmasıyla birlikte dindarlıkta bir azalma olduğuna yönelik sonuçlar çıksa da (Akdoğan, 2002: 130; Yapıcı, 2013: 187) ilgili alanla yapılan başka çalışmalarda dindarlıkla gelir düzeyi arasında bir ilişki bulunamadığı da olmuştur (Balcı Arvas, 2018: 54; Karşı, 2011: 192).

b.b.e. Yaşa Göre Tüketici Tarzları ve Dini Tutumlar

Tablo-8’de Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği puanlarının yaş değişkenine göre karşılaştırılmasına yönelik ANOVA sonuçları verilmiştir.

Tablo-8:
Yaşa göre anova sonuçları

Ölçekler	Yaş	n	x	ss	F	sd	p	Fark
Mükem- meliyetçi- lik-Kalite Odaklılık	18-25	304	15,98	2,97	10,099	4	,000**	2>1
	26-35	244	16,95	2,95		1097		3>1
	36-45	235	17,04	2,90				4>1
	46-55	239	17,17	2,71				5>1
	55-+	80	17,77	2,48				
Marka Odaklılık	18-25	304	10,02	3,77	2,881	4	,023*	Fark
	26-35	244	10,08	3,86		399,929		Yok
	36-45	235	9,44	3,49				
	46-55	239	9,21	3,36				
	55-+	80	10,02	3,22				
Yenilik- Moda Odaklılık	18-25	304	3,88	2,04	4,093	4	,003**	1>4
	26-35	244	4,02	2,36		401,303		2>4
	36-45	235	3,63	1,88				
	46-55	239	3,34	1,89				
	55-+	80	3,80	1,74				
Fiyat Odaklılık	18-25	304	8,01	1,49	,674	4	,610	-
	26-35	244	7,94	1,60		1097		
	36-45	235	8,05	1,51				
	46-55	239	8,11	1,45				
	55-+	80	7,84	1,43				
Düşünme- den Alış- veriş	18-25	304	4,45	1,83	2,320	4	,056	-
	26-35	244	4,23	1,79		401,665		
	36-45	235	4,22	1,84				
	46-55	239	4,06	1,56				
	55-+	80	3,99	1,51				
Marka Bağlılığı	18-25	304	7,26	1,94	9,657	4	,000**	1>4
	26-35	244	7,09	2,26		387,364		2>4
	36-45	235	6,86	2,35				3>4
	46-55	239	6,13	2,36				
	55-+	80	6,61	2,34				
Bilgi Kar- maşası Ya- şama	18-25	304	6,66	2,28	14,166	4	,000**	1>2
	26-35	244	6,06	2,33		1097		1>3
	36-45	235	5,68	2,18				1>4
	46-55	239	5,34	2,09				1>5
	55-+	80	5,46	2,23				
	18-25	304	6,18	2,45	9,271	4	,000**	4>1

Alışveriş- ten Ka- çınma	26-35	244	6,11	2,40	1097	4	,000**	4>2
	36-45	235	6,28	2,27				4>3
	46-55	239	7,21	2,16				4>5
	55-+	80	6,19	2,23				
Kararsızlık	18-25	304	5,94	2,42	6,145	4	,000**	1>2
	26-35	244	5,18	2,33				1>3
	36-45	235	5,25	2,37				1>4
	46-55	239	5,09	2,32				
	55-+	80	5,08	2,36				
Dini Tu- tum Öl- çeği	18-25	304	18,21	4,92	17,357	4	,000**	3>1
	26-35	244	18,63	5,13				4>1
	36-45	235	20,23	4,77				3>2
	46-55	239	20,78	4,72				4>2
	55-+	80	15,68	7,54				2>5

*<0,05; **<0,01; ^wWelch testi

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

Tablo 8’e göre, Tüketici Tarzları Envanteri *Mükemmeliyetçilik-Kalite Odaklılık* ($F_{(4-1097)}=10,099$; $p<,01$), *Marka Odaklılık* ($F_{(4-399,929)}=2,881$; $p<,05$), *Yenilik-Moda Odaklılık* ($F_{(4-401,303)}=4,093$; $p<,01$), *Alışkanlık (marka bağlılığı)* ($F_{(4-387,364)}=9,657$; $p<,01$), *Bilgi Karmaşası Yaşama* ($F_{(4-1097)}=14,166$; $p<,01$), *Alışverişten Kaçınma* ($F_{(4-1097)}=9,271$; $p<,01$) ve *Kararsızlık* ($F_{(4-1097)}=6,145$; $p<,01$) alt boyutu puanlarının yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir.

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

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

12-25 ve 26-36 yaş arası katılımcıların *yenilik-moda odaklılık* alt boyutu puanlarının 46-55 yaş arası katılımcılarınkinden daha yüksek olduğu görülmüştür.

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

18-25 yaş arasındaki katılımcıların *bilgi karmaşası yaşama* alt boyutu puanlarının 26-35, 36-45, 46-55 ve 55 ve üstü yaş aralığındaki katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

46-55 yaş arası katılımcıların *alışverişten kaçınma* alt boyutu puanlarının 18-25, 26-35, 36-45 ve 55 ve üstü yaş aralığındaki katılımcılarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

18-25 yaş arası katılımcıların *kararsızlık* alt boyutu puanlarının 26-

35, 36-45 ve 46-55 yaş arası katılımcılarınkinden daha yüksek olduğu görülmüştür.

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

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

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

Tüketici Tarzları Envanteri *fiyat odaklılık* ve *düşünmeden alışveriş* alt boyutu puanlarının yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p > ,05$).

b.b.e.a. Yaş ile Dindarlık Arasındaki İlişki

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

Her ne kadar araştırma sonuçlarına göre, dindarlık ile yaş arasında negatif yönde bir ilişki varmış gibi gözükse de araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere yaş değişkeni üzerinden doğrusal bir açıklama yapılamamaktadır. Bazı yaş dönemlerinde dindarlık düzeyinde artış görülürken bazı dönemlerde daha düşük olduğu rapor edilmektedir. Ancak her iki durumda da ileri yaş düzeyindeki katılımcıların dindarlık düzeyi diğer yaş gruplarınınkinden yüksek değildir. Bu anlamda literatürde karşımıza çıkan yaş ile dindarlık düzeyi arasında pozitif yönde bir ilişki (Tokur, 2011: 132; Karslı, 2011: 1178; Demir, 2017: 58) söz konusu değildir.

b.c. Tüketici Tarzları ile Dindarlık Arasındaki İlişki

Bu başlık altında Tüketici Tarzları Envanteri ve ona ilişkin alt boyutlar ile Dindarlık düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır? Varsa ne yöndedir sorusu ile Tüketici Tarzları Envanteri ve demografik veriler arasındaki ilişkiden Tablo-9’da bahsedilecektir.

Tablo-9:
Tüketici tarzları ve dini tutum arasındaki ilişki
(pearson korelasyon analizi sonuçları)

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

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

Tablo-9’da Tüketici Tarzları Envanteri ve Dini Tutum Ölçeği arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik Pearson Korelasyon Analizi sonuçları verilmiştir. Tabloya ilişkin ayrıntılı bilgiler aşağıda paylaşılmıştır.

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

hipotezi doğrulamıştır.

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

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

Fiyat odaklılık alt boyutu ile Dini Tutum Ölçeği arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=,104$; $p<,01$). Bu durum bize dindarlık düzeyi arttıkça *Fiyat odaklı* tutum davranışının arttığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, elde edilen bulguya göre dindarlık düzeyi arttıkça ne kadar para harcadığına dikkat eden, indirimleri takip eden bilinçli bir tüketici profiline oluştuğunu söyleyebiliriz. Belirlenen bu ilişki “Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan *Fiyat odaklı* tutumu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” hipotezini doğrular niteliktedir. Araştırma sonuçları literatürde daha önceden Eren ve Atılgan tarafından dini bağlılık ile fiyat bilinci arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik yapılan çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Eren & Atılgan, 2019: 49).

Dindarlık ile *düşünmeden alışveriş* tutumunda bulunma düzeyi arasında ilişki olduğu öngörülmüştür ve elde edilen analiz sonuçlarına göre; *düşünmeden alışveriş* alt boyutu ile Dini Tutum Ölçeği arasında arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=-,142$; $p<,01$). Buradan hareketle dindarlık düzeyi arttıkça tüketim tercihlerinde bilinç ve farkındalığın arttığını söyleyebiliriz. Yani Dini Tutum Ölçeğine göre puanları artan bireylerin tüketim tercihlerine etki eden düşünmeden alışveriş davranışında azalma görülmektedir. Buradan

hareketle “Dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan *düşünmeden alışveriş yapma* tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır” hipotezinin doğrulandığı görülmektedir. Plansız alışverişe olan yatkınlık ile dindarlık arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka çalışma Akarsu ve Yeniaras tarafından yapılmıştır. Bu araştırma, dindarlık düzeyi arttıkça plansız alışveriş yapma tutumunun azaldığını rapor etmektedir (2014: 9-38). Araştırmanın bulguları çalışmamızı desteklemektedir.

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

Alışverişten kaçınma alt boyutu ile Dini Tutum Ölçeği arasında da pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r= ,178$; $p<,01$). Bu sonuç, “dindarlık ile tüketim tarzının alt faktörü olan *alışverişten kaçınma* tutumu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” hipotezinin doğrulandığını göstermektedir. Dindarlık düzeyi arttıkça alışverişe gitmekten zevk almama yahut mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmama eğilimlerinde artış görülmesi beklenmektedir. Buna ilişkin veri analizine baktığımızda elde edilen bu sonuç Köroğlu tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. İlgili çalışma sonuçlarına göre dindarlık düzeyinin artmasıyla alışveriş yapmaktan hoşlanma düzeyinin azaldığı görülmektedir (2012: 135).

b.d. Örneklem Grubunun Tüketim Tercih Öncelikleri

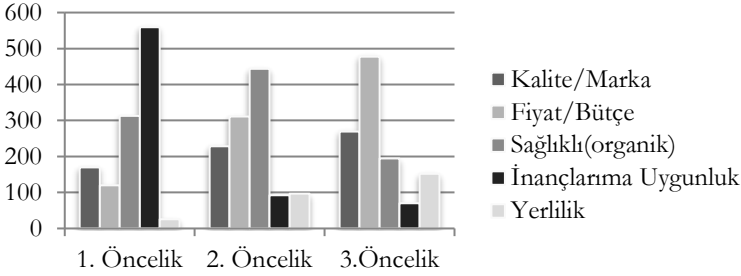
Bu başlık altında tüketicilerin bir ürün ya da hizmet alırken, tercihte bulunurken neleri önceler; bir başka deyişle tüketim tutum ve tercihlerinde etkili olan faktörlerin öncelik sıralamaları nelerdir sorularına cevap aranacaktır.

b.d.a. Gıda Tercihinde Öncelik Durumları

Araştırmada ilk olarak ‘gıda alışverişinde bulunurken nelere (kalite/marka, fiyat/bütçe, sağlıklı, inançlarıma uygunluk, yerlilik) öncelik veriyorsunuz?’ sorusuna yanıt aranmış ve Grafik-6’daki bulgulara ulaşılmıştır. Grafik-6 incelendiğinde katılımcıların sırasıyla; birinci önceliklerinde “inançlarıma uygunluk (559 kişi)”, ikinci önceliklerinde “sağlıklı (organik, doğal vb. (444 kişi)”, üçüncül önceliklerinde ise “fiyat/bütçe (447kişi)” kategorisini tercih ettikleri gözükmektedir.

Grafik-6:

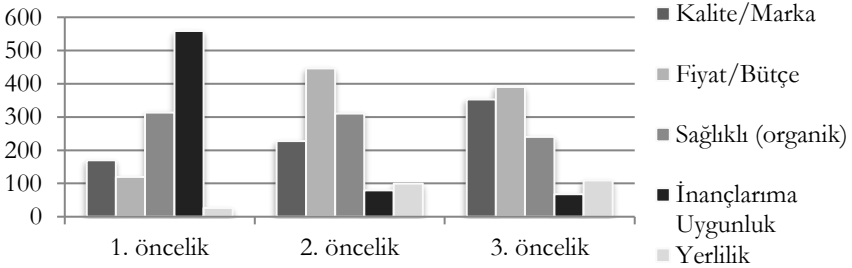
Gıda tercihinde öncelik durumları



b.d.b. Kıyafet Tercihinde Öncelik Durumları

Araştırmada, katılımcılara ‘kıyafet tercihinde bulunurken nerelere (kalite/marka, fiyat/bütçe, estetik/zevk, inançlarıma uygunluk, yerlilik/millilik) öncelik verirsiniz?’ sorusu sorulmuştur. Soruya verilen cevaplar Grafik-7’de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların birincil önceliğinin “İnançlarıma uygunluk (529 kişi)” olduğu görülmüştür. Kıyafet tercihlerinde dikkate aldıkları ikinci ve üçüncü öncelikleri “Fiyat/Bütçe (446 ve 390 kişi)” olduğu görülmektedir.

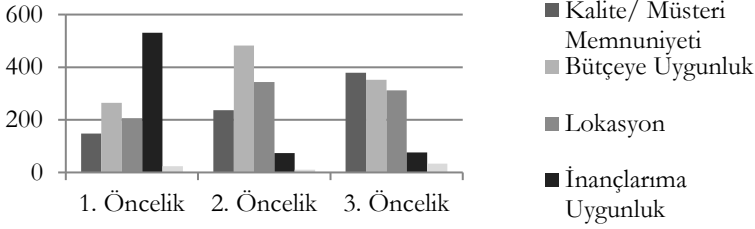
Grafik-7:
Kıyafet tercihinde öncelik durumları



b.d.c. Tatil Planlamasında Öncelik Durumları

Araştırmada katılımcılara ‘tatil planlaması yaparken nelere (kalite/müşteri memnuniyeti, bütçeye uygunluk, lokasyon, inanca uygunluk, yurt dışı) dikkat edersiniz?’ sorusu sorulmuştur. Sorulara verilen cevaplar ise Grafik-8’de verilmiştir. araştırmaya sonuçlarına göre, katılımcılar tatil planlaması yaparken ilk öncelik olarak “inançlarıma uygunluk (531 kişi)” kategorisinde tercih yaptıkları görülmüştür. Tatil planlaması yaparken göz önüne alınan ikinci öncelik “bütçeye uygunluk (482 kişi)” olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların üçüncü öncelikleri ise “kalite/müşteri memnuniyeti (379 kişi)” olduğu gözükmektedir.

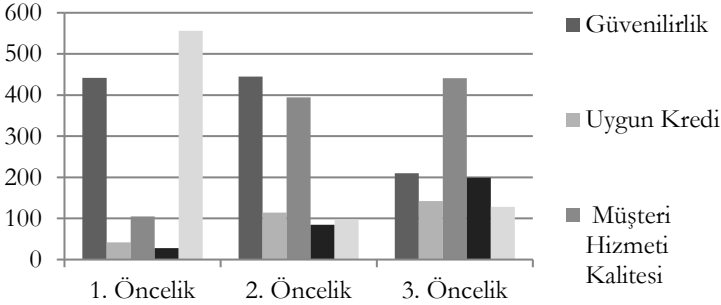
Grafik-8:
Tatil planında öncelik durumları



b.d.d. Banka Hizmetinde Öncelik Durumları

Araştırmada katılımcılara ‘banka hizmetinden yararlanırken (güvenilirlik, uygun kredi, müşteri hizmeti kalitesi, karlılık, inançlarımaya uygunluk) dikkat edersiniz?’ sorusu sorulmuştur. Sorulara verilen cevaplar Grafik-9’da verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar banka hizmetinden yararlanırken ilk öncelik olarak ‘inançlarımaya uygunluk (442 kişi)’ kategorisini tercih ettikleri görülmüştür. İkinci öncelik ‘güvenilirlik (445 kişi)’ faktörü karşımıza çıkarken katılımcıların üçüncü öncelikleri ise ‘müşteri hizmeti kalitesini (441 kişi)’ tercih etmektedirler.

Grafik-9:
Banka hizmetinde öncelik durumları



Sonuç

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

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

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

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

Türk toplumunun muhafazakâr dini arka planından hareketle bu çalışmada aşağıdaki sorular ışığında dindarlığın tüketim tutum ve tercihlerine nasıl yansıdığı araştırılmıştır:

Tüketim tarzları demografik değişkenlere göre nasıl şekillenmektedir?

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

Tüketim tercihlerinde dini inanç ne derece önemlidir?

Dindarlık düzeyi kişilerin hayata bakış ve yaşam tarzı üzerinde dinin etkisi, kendilerini dindar hissetme düzeyleri, aldıkları kararlarda ve davranışlarına dinin etkisi, bireysel ve toplumsal davranışlarına dinin etkisi ve ibadet sıklığı üzerinden ölçülmüştür.

Araştırmadan elde ettiğimiz bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun orta seviyenin üzerinde bir gelire sahip dindar denebilecek bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Ulaştığımız diğer bulguları ise araştırmamızın temel soruları çerçevesinde şöyle özetlemek mümkündür:

1. *Tüketim tarzları demografik değişkenlere göre nasıl şekillenmektedir?*

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

Demografik değişkenlerle dindarlık düzeyi arasındaki ilişki sonuçlarına baktığımızda kadın katılımcıların dindarlık düzeyi puanlarının daha düşük olduğu, bekâr katılımcıların daha az dindar olduğu, eğitim durumuna ve gelir düzeyine bağlı olarak dindarlığın azaldığı ancak yaşa

bağlı olarak dindarlığın arttığı görülmüştür (bkz. Tablo-4/5/6/7).

Demografik değişkenlerle tüketici tarzları arasındaki ilişkinin sonuçlarına baktığımızda, popüler algıya paralel olarak kadın katılımcıların daha sık alışveriş yapmaktan hoşlandığı görülmüştür (bkz. Tablo-4). Elde edilen bu sonuç, tüketici tarzlarından biri olan *alışverişten kaçınma* alt faktörünün sosyo-demografik özelliklerden cinsiyet değişkenine göre farklılaştığını göstermiştir (bkz. H_{1a}).

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

Eğitim durumunun tüketici tarzları üzerinde etkisinin *yenilik-moda odaklılık* ve *alışkanlık (marka bağlılığı)* üzerinde olduğu görülmüştür. Lisansüstü eğitim görenlerin değişen moda uygun olarak alışveriş tercihinde farklılaşmaya gittiği ancak farklı markalardan ziyade bir veya birkaç marka üzerinde odaklandığı sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo-6).

Gelir durumu ile tüketici tarzları arasındaki ilişkiye baktığımızda gelir durumunun *mükemmeliyetçilik-kalite odaklılık*, *marka odaklılık*, *yenilik-moda odaklılık*, *alışkanlık (marka bağlılığı)*, *bilgi karmaşası yaşama*, *alışverişten kaçınma* ve *kararsızlık* tarzları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür (bkz. Tablo-7). Yüksek gelir grubuna sahip bireylerin “para=kalite” algısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani bu gruptaki bireyler “bir ürüne ne kadar çok para verirse o kadar iyi sonuç alırız” düşüncesine sahiptirler.

Yaş değişkeni ile tüketici tarzları arasında *mükemmeliyetçilik-kalite odaklılık*, *marka odaklılık*, *yenilik-moda odaklılık*, *alışkanlık (marka bağlılığı)*, *bilgi karmaşası yaşama*, *alışverişten kaçınma* ve *kararsızlık* alt boyutu puanlarının yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir (bkz. Tablo-8). Genç nüfusun satın alacağı bir ürün hakkında ne kadar fazla bilgi sahibi olursa tercih etmekte o kadar zorlandığı görülmüştür. Bu sonuç bilgi karmaşası yaşama ile yaş düzeyi arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. Orta yaş grubuna ait bireylerin ise alışveriş yapmaktan kaçındıkları görülmüştür. Bu durum alışverişten kaçınma ile yaş arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir.

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

niteliği nasıldır?

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

Yaptığımız araştırmadan elde ettiğimiz verilere göre dindarlık ile tüketim tarzları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkinin mahiyeti ise şöyledir: Dindarlık düzeyi yüksek olan kişilerin harcadığı paranın hesabını tuttukları, genellikle indirimli ürünleri takip ettikleri görülmüştür (bkz. Tablo-9). Ayrıca alışveriş yapmayı zaman kaybı olarak gördükleri ve alışverişten keyif almadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Dindarlık düzeyi düşük olan kişilerin ise daha çok “kalite=marka” dengesini gözetmediği ve dikkatsiz alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak dindarlık düzeyindeki artışla ters orantılı olarak azalan marka odaklılık, bilinçsiz tüketim gibi faktörlerin dünya çapında israfın önlenmesine, tekelciliğin ortadan kalkmasına, fakir zengin arasındaki alım gücü eşitsizliğinin kalkmasına, kapitalist kültüre boyun eğmeyen hür iradeli bilinçli bir tüketicinin olma yönünde güçlü bireyler oluşmasına katkı sağladığı söylenebilir. Aynı zamanda dünyamızın azalmakta olan doğal kaynaklarının kullanımı konusunda daha bilinçli ve duyarlı tüketicilerin oluşmasına yardımcı olduğu da anlaşılabilir.

3. Tüketim tercihlerinde dini inanç ne derece önemlidir?

Son olarak katılımcıların bir ürüne yönelik gıda, kıyafet gibi bireysel tercihlerinde, sosyal alanı içeren tatil planlamasında ve ekonomik alanı kapsayan banka hizmet tercihlerinde, çoklu kategorilerde bir ürün veya hizmet alırken göz önünde bulundurdıkları kriterlerle ilgili tercih sıralaması yapması istenmiştir. Elde edilen sonuçlara baktığımızda katılımcıların hizmet ya da ürün durumu fark etmeksizin bireysel, sosyal ve ekonomik hayatın içinde yer alan vazgeçilmez unsurlarda dinin belirleyici rolü olduğu görülmüştür (bkz. Grafik-6, 7, 8 ve 9). Bu bağlamda tüketim tercihlerinde belirleyici olan ilk önceliğin dini inançlarına uygunluk faktörü olduğu tespit edilmiştir.

Kaynaklar

Akarsu, T. N. & Yeniaras, V. (2014). Müslüman dindarlık, plansız alışverişe olan yatkınlık, fiyat-değer bilinci ve alışveriş sonrası durumu: Bir temel düzenleyici model analizi. *İktisat, İşletme ve Finans*, 29(343), 9-38.

Akdoğan, A. (2002). *Geleneksel toplumdan modern topluma geçişte dini hayat*. İstanbul: Rağbet Yayınları.

Ayten, A. (2009). *Prososyal davranışlarda dindarlık ve empatinin rolü*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balcı Arvas, F. (2018). Kişisel değerler ve dindarlık ilişkisi üzerine bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 40-63.

Choi, Y. & Paulraj, A. & Shin, J. (2013). Religion or religiosity: Which is the culprit for consumer switching behavior? *Journal of International Consumer Marketing* 24(4), 262- 280.

Cohen, A. B. & Hill, P. C. (2007) Religion as culture: Religious individualism and collectivism among American Catholics, Jews, and Protestants. *Journal of Personality*, 75, 709-742.

Çubukçuoğlu, M. E. & Haşiloğlu, S. B. (2012), Dindarlık olgusunun satın alma davranışı faktörleri üzerinde etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1) 1-18.

Çukur, C. S. & De Guzman, M. R. T. & Carlos, G. (2004). Religiosity, values, and horizontal and vertical individualism collectivism: A study of Turkey, the United States, and the Philippines. *Journal of Social Psychology*, 144, 613-635.

Demir, M. (2017). *Dindarlık-yardımseverlik ilişkisi: Malatya örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirci, K. (1997). 'Haram' maddesi. [içinde] *TDV İslam Ansiklopedisi*. <https://islamansiklopedisi.org.tr>.

Dursun, İ. & Alnıaçık, Ü. & Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9, 293-304.

Erdem, M. (1997). İlahi dinlerin kutsal kitaplarında helal ve haram anlayışı üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 37(1), 151-173.

Eren, T. & Atılğan, K. Ö. (2019) Tesettür giyim ürünlerinde moda liderliği, fiyat ve tüketicilerin dini bağlılığı (dindarlık) arasındaki ilişkinin araştırılması. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 43-52.

Fontaine, J. R. J. & Luyten, P. & Corveleyn, J. (2000). Tell me what you believe and I'll tell you what you want: Empirical evidence for discriminating value patterns of five types of religiosity. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 10, 65-84.

Güven, M. (2019). *Narsisizm, alçakgönüllülük ve dindarlık ilişkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Harman, Ö. F. (1996). 'Haram' maddesi. [içinde] *TDV İslam Ansiklopedisi*. <https://islamansiklopedisi.org.tr>.

Hirschman, E. C. (1981). American Jewish ethnicity: Its relationship to some selecte daspects of consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45, 102-110.

Jackson, L. M. & Hunsberger, B. (1999). An intergroup perspective on religion and prejudice *Journal for the Scientific Study of Religion*, 38 (4), 509-523.

Kahraman, A. (2017). *Mukayeseli dinler tarihi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.

Karslı, N. (2011). *Öfke kontrolü ve dindarlık ilişkisi: Erzurum örneği*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köktaş, E. M. (1993). *Türkiye’de dinî hayat*. İstanbul: İşaret Yayınları.

Koroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim kültürü ve din*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.

Mehmedoğlu, A. U. (2004). *Kişilik ve din*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları.

Mehmedoğlu, A. U. (2013). *İnanç psikolojisine giriş*. İstanbul: Çamlıca Yayınları.

Michell, P. C. N. & Al-Mossawi, M. (1995). The mediating effect of religiosity on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 1(3), 151-162.

Minkler, L. & Cosgel, M. M. (2004). Religious identity and consumption. *Economics Working Papers*, 62(3), 339-350.

Onay, A. (2004). *Dindarlık, etkileşim ve değişim*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları.

Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 81-91.

Pew Forum. (2012). *The global religious landscape*. Retrieved from: <http://www.pewforum.org/2012/12/18>.

Pişkin, M. (2014). *Tüketim toplumu ve din ilişkisi: Türkiye ve İslam örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Roccas, S. & Sagiv, L. & Schwartz, S. H. & Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 789-801.

Sağır, R. (2019). *Ergenlerde dindarlık, öz denetim ve hayat memnuniyeti ilişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sood, J. & Nasu, Y. (1995). Religiosity and nationality an exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States. *Journal of Business Research*, 34, 1-9.

Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

Tabachnick, G. B. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. (6. baskı). London: Pearson.

Tiltay, M. A. & Torlak, Ö. (2011). Materyalist eğilim, dinî değerler, alışkanlık (marka bağlılığı) ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.

Tokur, B. (2011). *Stres-dindarlık ilişkisi üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uysal, V. (2006). *Türkiye’de dindarlık ve kadın*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları.

Wilkes, R. E. & Burnett, J. J. & Howell, R. D. (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(1), 47-56.

Yapıcı, A. (2013). *Rub sağlığı ve din*. Adana: Karahan Yayınları.

Yapıcı, A. (2016). Cinsiyete göre farklılaşan dindarlıklar ve kadınlarda dinsel yaşamın farklı görüntüleri. *Dini Araştırmalar (Kadın Özel Sayısı)*, 19(49), 131-161.

Ek-1:

Dini Tutum Ölçeği (DTÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Dini Tutum Ölçeği (DTÖ), herhangi bir dini inanç sistemindeki spesifik inanç ve ritüellerden bağımsız olarak dini inançlara bilişsel ve davranışsal bağlılığı ölçmektedir. Diğerlerine göre daha kısa olan DTÖ her bir maddesi için uygun 1 (düşük değer) ve 5 (Yüksek Değer) puan arasında değişen 5'li likert tipi bir derecelendirme ölçeği kullanılmıştır.

Ölçeğin maddeleri şöyledir:

“Kendinizi ne derece dindar hissediyorsunuz?”

(1=Dindar değilim, 5=Oldukça Dindarım)

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

“Ne sıklıkta ibadet ediyorsunuz?”

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

“Dini inançlarım hayatımdaki tüm iş ve ilişkilerimi etkiler”

(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

“Hayata bakışımı ve yaşam tarzımı tamamen dini inançlarım belirler”

(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

Araştırma için geliştirdiğimiz DTÖ'nün güvenilirliğinin incelenmesinde iç tutarlılık analizi kullanılmıştır. Geliştirdiğimiz ölçeğin güvenirlilik analizine yönelik sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo-1:

DTÖ'nün güvenirlilik analizi sonuçları

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

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

