

TÜKETİM ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN İNANÇ AÇISINDAN BELİRLENMESİ: BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ

**Doç. Dr. Abdulvahap
BAYDAŞ**

Bingöl Üniversitesi İİBF
İşletme Bölümü
abdulvahapbaydas@yahoo.com

Öğr. Gör. Ethem KILIÇ

Bingöl Üniversitesi Sosyal
Bilimler MYO Finans – Bankacılık
ve Sigortacılık Bölümü
etmklc@hotmail.com

**Dr. Öğr. Üyesi Yavuz
TÜRKAN**

Bingöl Üniversitesi İİBF
İşletme Bölümü
yturkan@bingol.edu.tr

ÖZET

Bireylerin satın alma davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden bir tanesi de bireyin dini inancıdır. Bireyler bir ürün satın alırken dini inancın etkisinde kalarak satın alırlar. Çalışma Bingöl il merkezinde yaşayan 392 kişiye anket uygulanmıştır. Veriler SPSS programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur. İçselleştirilmiş İnanç Duygusu, Geleneksel Dindarlık Anlayışı, Çevre ve Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Maddi-Manevi Aidiyet Duygusu olmak üzere dört (4) boyut elde edilmiştir. İçselleştirilmiş İnanç Duygusu faktörünün ortalama değer ve katılım düzeyleri oldukça yüksektir. Geleneksel Dindarlık Anlayışı faktörünün ortalama değeri ve katılım düzeyleri oldukça düşüktür. Çevre ve Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Maddi-Manevi Aidiyet Duygusu faktörlerinin ortalama değer ve katılım düzeyleri orta derecede olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnanç-Tüketim İlişkisi, Dini Açıdan Tüketimi Etkileyen Faktörler, Bingöl Örneği.

AFFECTİNG ON CONSUMPTION THE FACTORS DETERMINING FROM THE BELIEFS: THE BİNGÖL CASE

ABSTRACT

There are many factors that affect people buying behavior. One of these factors is the belief of the individual. People; buy a product, under the influence of their religious beliefs too. The study was carried out in Bingöl province center and a questionnaire was applied to 392 people selected easily by random sampling method. The data were analyzed with SPSS program. As a result of the research, four (4) subscales were obtained; Internalized Faith Sense, Traditional Religiosity, Environmental and Social Responsibility Consciousness and Material-Spiritual Consciousness Sensation. The level of internalized Faith Mood factor was found high in determining the people purchasing behavior. The Internalized Faith Mood dimension has been identified as the strongest determinant of the people purchasing behavior. However, it has been determined that the level of traditional religiosity dimension is low, while the levels of Environmental and Social Responsibility awareness and material-spiritual sense emotion dimensions are moderate.

Keywords: Belief-Consumption Relationship, Factors Affecting Consumption from Religious Opening, Bingöl Case.

TÜKETİM ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN İNANÇ AÇISINDAN BELİRLENMESİ: BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ

1. GİRİŞ

Din; hür iradeleriyle inanan akıl sahibi insanları, en iyiye, en doğruya, en güzele ve ebedî mutluluğa ulaştıran ilahî kanunlar bütünüdür. Dinlerin toplum ve toplumsal yaşantı üzerinde etkisi yadsınmaz bir gerçektir. İnsanların yeme-içme alışkanlıklarından giyim kuşamlarına kadar hayatın hemen her alanına etki edebilen dini yaşantının ticaret alanına olan etkisi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bireylerin satın alma davranışını etkileyen faktörler sadece ekonomiklik bakımından en çok fayda sağlayacağı olan alternatifini seçmemektedir. Aynı zamanda bireyin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri bireyin dini inancıdır. Bireylerin dini açıdan adanmışlık düzeyleri onların tüketimini etkilemektedir (Derin ve Türk, 2016, s.87). Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerinden bir tane din ve dindardır. İşletmeler dini inancın tüketicilerin satın alma davranışı etkilediğini bildiği için reklamlarda, tabelalarda, ürün paketlerinden pazarlamanın vb. araçlarından dini inanç olgusunu kullanmaktadırlar. Müslümanlar günlük yaşamlarında değişken düzeyde olsa da inançlarına uygun müzik, yayın, giyim eşyası, eğitim hizmetleri ve medya kanallarını tercih ederek yaşamlarını dine uygun bir şekilde yaşamaya dikkat etmektedirler (Bozacı, 2017, s.131).

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Din, inanış ve davranış şekilleriyle, insanlar arası ilişkileri düzenleyen ve insanların iyi işler yapmasını ve bir arada yaşamasını sağlayan genel kurallar bütünü olarak tanımlanabilir (Tümer ve Günay, 1997). Din insanlar için önemli bir tüketim tercih faktörü ve varlığının vazgeçilmez bir parçasıdır. İnsanlık tarihinin her döneminde toplumların dini inançları mevcuttur. İlk insandan bu yana insanlar bir inanca, bir dine ait olma ihtiyacını her zaman hissetmişlerdir. Din insanların yaşamlarına yön veren, emir ve yasaklarda bulunan, insanların yaşamında geniş bir alan kapsamaktadır. Din toplumu önemli ölçüde etkilemektedir (Şahiner, 2012, s.26).

Din, yaşam ile ilgili toplum ve bireyin değer ve tutumlarında yansıtacak idealleri kapsamaktadır. Dini inançlar bireyin sosyal davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İnanç bireyin yaşam tarzını, tercihlerini, ne yiyeceklerini, kimlerle ilişki içinde olacaklarını etkilemektedir. Dini inanca bağlı olan kişiler ahlaki standartlara göre davranış sergilemektedirler. Ayrıca dini inancın tüketim üzerindeki etkisi bazı yiyecek ve içecekleri yasaklaması veya israf edilmemesi ile ilişkilidir. Örneğin; Müslümanların ve Yahudilerin dini inançları domuz etinin tüketilmesini yasaklamış iken, Hinduların inancına göre ise sığır etinin yenilmesi yasaktır (Sezen, 2012, s.105).

Dindarlık; inanç, ibadet, cemiyet, kültür, örf, adet, gelenek, bilgi ve değer gibi birçok boyut ile ele alınabilir. Bu nedenle bir bireyin dindar olarak değerlendirilebilmesi için sadece inanç ve ibadete devamlılık ölçütleri yeterli değildir (Yapıcı, 2002, s.76). Dindarlık; bireyin bir dine inanma ve bağlanma derecesidir. Dindar olan bir birey; ibadethanelere devam eder, ibadethaneler için gönüllü çalışmalarda bulunur, bağışlarda bulunur, dini kitaplar okur, dini inançlara ve değerlere inanır, ahlaki ilkelere uygun hareket eder ve yoksula yardım etme gibi eylemlerde bulunur (Kirman, 2004, s.63).

Din psikolojisi yazınında dini inanç iki temel boyutta ele alınmıştır. Din psikolojisindeki birinci dini inanç boyutu dini inancın içselleştirmesi ile ilgilidir. İçsel inanca sahip olan kişiler kendilerini tamamen dini kurallara adanmıştır. Birey sergilediği bütün davranışlar dini kurallar doğrultusunda sergilenmektedir (Allport, 1967, s.438). İkinci boyut olan dışsal inanç ise din, bireyin kendini bir gruba katılımını sağlayan bir araçtır (Lewis, 2005, s.1195). Dini inancın dışsal boyutu yani dışsal dindarlık, dini faaliyetleri yerine

getirirken kişinin kendi faydasına olacak tutumlar içine girmesidir. Örneğin bireyin dini bir gruba üye olurken bireyin önceliği sosyal statü kazanmaktır. Dini inancın içsel boyutunda ise durum tam tersinedir, bireyin dini bir gruba katılmasının önceliği çizdiği sınırlardır (Ji ve İbrahim, 2007, s.189-190).

İbadetler ve inançlar bireylerin neler tüketilmesi konusunda etkili olduğundan dolayı bazı ürünleri kullanmaları yasaklayabilir. Bu nedenle pazarlama bilimi tüketicilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalı ve onların inançları doğrultusunda ürünler sunmalıdır (Sandıkçı ve Ger, 2007, s.191). Din ile ilgili emir ve yasaklar tüketim kararlarını önemli derecede etkilemektedir. Örneğin dini inançlarından dolayı bazı bölgelerde alkol tüketimi düşüktür (Tek ve Özgül, 2007, s. 169).

Toplumun inanış, değer ve normları insan davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Temel inanış ve değerler okul, işletme, dini kurumlar ve devlet eliyle nesiller boyunca devam etmektedir. Toplumsal değerlerin ve kültürün temel bir parçası olan din alışkanlık ve davranışları etkilemektedir. Sosyo-kültürel özellik ve değişmelerin tüketici kararları üzerindeki etkilerini bilmek ve öngörmek daha doğru pazarlama kararlarının alınmasını sağlamaktadır. Aynı şekilde müşterilerin olumsuz tepki vermesi, muhtemel kararların bilinmesi, toplumun değer, yargı ve inanışlarının bilinmesi ile mümkündür (Bozacı, 2017, s.132).

Dini bağlılık, bireylerin yaşamında inanç, bilgi ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dünyada ve ülkemizde farklı dini grupların farklı inançları ve yaşam tarzları toplumun zenginliğini göstermektedir. Fakat bu durum tüketim için bazı zorunlulukların oluşmasına neden olmaktadır. Her dini inancın bazı ürünlerin tüketimini yasaklamaktadır. Dini inancına bağlı olan kişiler bu yasaklara uymaktadır. Dini bağlılık unsurları, insanların günlük yaşamlarında ve özellikle tüketime yönelik davranış ve tercihlerinde biçimlenmesinde etkili olmaktadır (Hanzee ve Ramezani, 2011, s.1-2). Bireylerin dini inanç ve değerlere olan bağlılıkları arasındaki farklar bireylerin yaşantılarına yön vermekte, sosyal davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynamakta ve bireylerin kiminle ilişkide bulunacağı, neleri tüketeyeceği gibi tercihlerini etkilemektedir (Fam, Waller ve Erdoğan, 2004).

Tüketicilerin ürünler hakkında gösterdikleri tutumlar onların satınalma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Dini inançlar, bireylerin tutum geliştirmesine yön veren önemli faktörlerden biridir. İslam dinine göre Müslüman kişiler helal özelliklere sahip ürünler tüketmelidirler. Bu nedenle kendilerini Müslüman olarak tanımlayan ya da İslam dinin getirmiş olduğu bu kuralı benimseyen kişilerin tüketim davranışlarını sergilerken helal ürünlere karşı olumlu bir tutum içinde olmaları beklenmektedir. Tüketiciler inandıkları dini inanç onların neler tüketip tüketmeyeceği konusunda etkin olmaktadır (Öztürk, Nart ve Altunışık, 2015, s.146). Dini inanç; pazarlama faaliyetlerini, ticaret kullarını etkileyerek belirli bir ürünü yasaklayabilir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012, s.5). Bireylerin dini kimliklerine ait özellikler, bireylerin tüketim kültürünü, yaşam tarzını, kişisel seçimlerini, ekonomik davranışlarını, iş alışkanlıklarını ve sosyo-kültürel davranışları gibi birçok faktörü etkilemektedir (Jafari ve Süerdem, 2012, s. 9).

Bireylerin satın alma kararını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan biri de kültürel faktörler içinde sayılan dini inançtır. Bireylerin dini inanç açısından adanmışlık düzeyleri onların yiyecek, içecek gibi gıda seçimini önemli derecede etkilemektedir (Derin ve Türk, 2016, s.87).

Üretilen gıdaların çoğu doğal hallerinde arındırılıp sanayi tipi üretime dönüştürülmüş üretimde söz sahibi olan grupların dini inançları ve kültürlerine göre üretilmiştir.

TÜKETİM ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN İNANÇ AÇISINDAN BELİRLENMESİ: BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ

Gerçekleştirilen bu üretimler Müslüman tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır (Kızgın ve Özkan, 2014:25). Genel olarak bireyler gıda seçiminde, yaşam tarzı, kültür, din, diyet ve sağlık sorunlarına dikkat ederlerken, Müslümanların dikkat ettiği en önemli seçenek ise gıdanın dini yönden helal olup olmadığıdır (Nakyinsige, 2012, s.91).

Bireyin dindarlık düzeyi marka tercihi ve satın alma davranışını etkilemektedir. Fakat bu yargıyı her ürün için genellemek doğru olmayabilir. Çünkü dini inancın kesin olarak yasakladığı bazı ürünler vardır. Örneğin domuz ürünün bir Müslüman için satın alma davranışında dindarlık olgusu, yüksek düzeyde etkilidir. Çünkü Müslümanların dini inancına göre domuz eti haramdır. Diğer yandan bir ayakkabının satın alma davranışında dindarlık olgusunun etkisi zayıf olacaktır. Bu nedenle tüketici davranışı açısından dindarlık olgusu, o din ile bağlantılı olan emir, referans ve ürüne göre değişkenlik göstermektedir (Özdemir ve Yaylalı, 2014, s.185).

Soesilowati (2010) yaptığı çalışmada, helal özellikli gıdalara yönelik olarak kentlerde yaşayan Müslüman tüketicilerin tercihlerini belirlemeye çalışmıştır. Müslüman tüketicilerin et, balık ve sebze gibi ürünleri seçerken helal ve haram kavramları ile ilgili farkındalık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada Müslüman olan tüketicilerin bireysel dindarlık düzeyleri ile helal gıda tüketimi arasında kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Müslümanların tükettiği gıdalardan domuz eti ve alkolün olmamasına önem verdikleri gözlemlenmiştir. Kendini dindar olarak görenlerin bir markaya bağlılık düzeyleri, dini öğretilere göre farklılık gösterdiğine dair bulgular elde edilmiştir. Bazı araştırmacılar dini bağlılığın markaya olan bağlığa kadar genişleyebileceği iddiasını savunmaktadır (Tiltay, 2010, s.3).

Özdemir ve Yaylalı (2014) yaptıkları çalışmada İstanbul da helal sertifikalı ürünlerin satıldığı marketlerin müşterilerinin tutumlarını belirlemeye çalışmışlardır. Dini yaşam tarzı ile helal gıda tutum arasında zayıf, dini yaşam tarzı ile helal sertifikalı ürün tercihi arasında çok zayıf ve helal gıda tutumu ile helal sertifikalı ürün tercihi arasında zayıf bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Kızgın ve Özkan (2014) yaptıkları çalışmada tüketicilerin üzerinde helal sertifikalı ürünler hakkında farkındalık oluşturmak ve helal sertifikalı ürünleri tüketen kişilerin, bu ürünleri tüketmelerine etki eden faktörleri ortaya koymaya çalışılmıştır. Tüketicilerin helal olup olmamasına en çok dikkat ettikleri ürünler temel beslenme gıdalarıdır. Ayrıca helal gıda tüketimi üzerinde etkisi olabileceği düşünülen faktörler ise sosyal çevrenin, sosyal medyanın, sağlıklı yaşam bilincinin, reklam ve kamuoyu bilgilendirmeleri yanında dini hassasiyete sahip olma gibi faktörlerin etkili olabileceği düşünülmektedir. Derin ve Türk (2016) Türkiye’de Helal Gıda perakendecilerinin, pazarlama karmasında karşılaştıkları sorunları ele almışlar ve çözüm önerileri geliştirilmiştir. Geliştirilen çözüm önerileri hem Türkiye’deki helal gıda perakendecilerine hem de dünyadaki helal gıda perakendecilerine yol gösterici niteliktedir. Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu (2012) dindarlık olgusunun satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Dindarlık düzeyi ile satın alma davranışına ait birçok faktör arasında anlamlı ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Kişinin dindarlık düzeyine göre marka tercihi ve satın alma davranışı değişebildiğini gösterilmektedir. Alagöz ve Demirel (2017) Konya’daki tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma niyetlerini ve bu tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen sebepleri belirlemeye çalışmışlardır. Elde edilen sonuçlar neticesinde davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü ile helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fakat dindarlık faktörü ile helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bozacı ve Güler (2015) tüketicinin dini grupla olan ilişki düzeyinin tüketim tercihleri ile olan ilişkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan analizler sonucunda dini grup kaynaklı tüketim davranışının dini gruba üye olma ve dini grup sempatisine göre

farklılaştığını ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca, bireysel ve sosyal boyutlardan oluşan dini grup bağlılığının, grup ilişkilerine duyarlı tüketim, inanca uygun ürün tercihi ve siyasi görüşe uygun firma tercihi ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Kurtoğlu ve Çiçek (2013) tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini ve bu algılama, tutum ve beklentilerin tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını araştırmışlardır. Elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin algılama, tutum ve beklentilerinin cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelirlerine göre farklılık göstermesine rağmen yaş ve medeni duruma göre farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Yener (2014) yaptığı çalışmada dindarlığın tüketicilerin etnosentrizmini etkisini araştırmıştır. Dindarlık; içsel ve dışsal dindarlık olmak üzere iki boyut olarak ele almıştır. Elde edilen veriler sonucunda tüketici etnosentrizminin, içsel ve dışsal dindarlık faktörlerinden pozitif olarak etkilendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca çeşitli sosyo-demografik faktörlerin de hem dindarlık hem de tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

3. UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırları

Bu çalışmanın temel amacı; Bingöl İli sınırları içerisinde yaşayan bireylerin dini inancının satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmanın evrenini Bingöl il merkezinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Toplam il merkez nüfusunu oluşturan yaklaşık 120.000 kişiden 392 örneklem seçilmiştir. Örneklem belirlenirken %3 önem düzeyine göre en ideal sayı olan minimum 384 örneklem sayısı esas alınarak anketler uygulanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50).

3.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma anket yöntemiyle yapılmıştır. Araştırma için gerekli olan veriler yüz yüze anket yapılarak elde edilmiştir. Anket formunda üç kategori soru mevcuttur. Birinci kategori demografik sorular, ikinci kategori tüketime yönelik sorular, üçüncü kategoride ise inanç ile ilgili sorular mevcuttur. Çalışmada dini inancı ölçmek için Allport tarafından geliştirilen; İçsel inanç ve dışsal inanç olmak üzere iki boyutlu ölçek kullanılmıştır. Ankette 5’li Likert ölçeği esas alınmıştır. 1- Kesinlikle katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığıyla frekans, güvenilirlik, geçerlilik ve faktör analizine tabi tutulmuştur.

3.3. Bulgular

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde sunularak yorumlanmıştır.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Frekans	Oran	Yaş	Frekans	Oran
Erkek	229	58,4	25 - Altı	141	38,1
Kadın	163	41,6	26 -35	147	37,5
Toplam	392	100	36-45	58	14,8
Medeni Durum	Frekans	Oran	46 -55	31	7,9
Evli	207	52,8	55 ve Üzeri	7	1,8
Bekar	185	47,2	Toplam	392	100,0
Toplam	392	100	Gelir	Frekans	Oran
Eğitim Durumu	Frekans	Oran	1500 ve Altı	213	54,4
İlkokulu	91	23,2	1501 – 3000	76	19,4
Lise	105	26,8	3001 – 5000	37	9,4
Ön Lisans	60	15,3	5001 ve Üzeri	66	16,8
Lisans	60	15,3	Toplam	392	100

**TÜKETİM ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN İNANÇ AÇISINDAN
BELİRLENMESİ: BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans ve Üstü	76	19,4	Meslek	Frekans	Oran
Toplam	392	100	Ev Hanımı	43	11,0
İnançlı mısınız?	Frekans	Oran	Memur	127	32,4
Evet	371	94,6	İşçi	84	21,4
Hayır	21	5,4	Serbest Meslek	43	11,0
Toplam	392	100	Özel Sektör	26	6,6
Namaz Kılma Sıklığı	Frekans	Oran	Çalışmıyor	69	17,6
Her gün	277	70,7	Toplam	392	100
Haftada bir	66	16,8	İnanç Derecesi	Frekans	Oran
Ayda birkaç	23	5,9	Çok İnançlı	106	27,0
Yılda Birkaç	12	3,1	İnançlı	191	48,7
Hiç	14	3,6	Belirtmek İstemiyor	77	19,6
Toplam	392	100	İnancı zayıf	18	4,6
Ürün alımında ürün içeriklerine dikkat edilmesi	Frekans	Oran	Toplam	392	100
Evet	336	85,7	Ürünlerde Helal Gıda Sertifikası aranması	Frekans	Oran
Hayır	56	14,3	Evet	229	58,4
Toplam	392	100	Hayır	163	41,6
			Toplam	392	100

Araştırmaya katılanların; % 58,4'ü erkek, %41,6'sı ise kadınlardan oluşmaktadır. % 38,1'i 25 yaş ve altı, %37,5'i 26 – 35 yaş aralığında, % 14,8'i 36-45 yaş aralığında, %7,9'u 46 -55 yaş aralığında, %1,8'i ise 55 ve Üzeri yaş aralığındandır. Araştırmaya katılanların %52,8'i evli, % 47,2'si ise bekar. Eğitim düzeyleri açısından bakıldığında; % 23,2'si İlkokul mezunu, % 26,8'i Lise mezunu, %15,3'ü Ön Lisans mezunu, %15,3'ü Lisans mezunu %19,4'ü ise Yüksek Lisans ve üzeri eğitim düzeyindedir. Katılımcıların %54,4'ü 1500 ve Altı gelire sahipler, %19,4'ü 1501 – 3000 gelire sahiptirler, %9,4'ü 3001 – 5000 arasında gelire sahip, %16,8'i ise 5001 ve Üzeri arasında gelire sahiptir. Meslek açısından değerlendirildiğinde; Ev Hanımı %11,0, Memur %32,4, İşçi %21,4, Serbest Meslek %11,0, Özel Sektörde çalışanlar %6,6 ve %17,6'sı ise çalışmıyor. Araştırmaya katılanların %94,6'sı inançlı, %5,4'ü ise inançsızdır. %70,7'si her gün namaz kılıyor, %16,8'i haftada bir namaz kılıyor, %5,9'u ayda birkaç defa namaz kılıyor, %3,1'i yılda birkaç defa namaz kılmakta %3,6'sı ise hiç namaz kılmamaktadır. Katılımcıların %27,0'ı çok inançlı %48,7'i inançlı, %19,6'sı inanç düzeyini belirtmek istemiyor, %4,6'sı ise inancının zayıf olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %85,7'si ürün alımında ürün içeriklerine dikkat ettiğini belirtirken %14,3'ü ise ürün alımında ürün içeriklerine dikkat etmediğini belirtmişler. Ayrıca katılımcıların %58,4'ü ürün tercihinde helal gıda sertifikasını aradıklarını ve %41,6'sı ürün tercihinde helal gıda sertifikasına baktıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2: İçselleştirilmiş İnanç Duygusu

İşelleştirilmiş İnanç Duygusu		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
		Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans
Tükettiğim ürünlerin inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim	Frekans	209	156	14	9	4
	Oran	53,3	39,8	3,6	2,3	1,0
Tercih ettiğim markanın inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim	Frekans	172	164	36	15	5
	Oran	43,9	41,8	9,2	3,8	1,3
Aynı dini görüşleri taşıdığım işletmeleri tercih ederim	Frekans	182	112	59	30	9
	Oran	46,4	28,6	15,1	7,7	2,3
Dini inancıma uygun olmayan ürünleri satın almam	Frekans	113	113	63	27	76
	Oran	28,8	28,8	16,1	9,6	19,4
İnancımı hayatımın her alanına taşıyorum	Frekans	179	106	53	45	9
	Oran	45,7	27,0	13,5	11,5	2,3
Sıklıkla tanrının veya ilahi bir varlığın varlığını hissediyorum	Frekans	279	67	25	16	5
	Oran	71,2	17,1	6,4	4,1	1,3
Yalnızken ettiğim dualar daha anlamlı ve samimidir	Frekans	278	60	28	22	4
	Oran	70,9	15,3	7,1	5,6	1,0
Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir	Frekans	245	99	25	19	4
	Oran	62,5	25,3	6,4	4,8	1,0
Dini inancım, hayatta yaklaşımımı belirler	Frekans	239	99	33	19	2
	Oran	61,0	25,3	8,4	4,8	0,5
Hayatın anlamı ile ilgili sorulara verdiği cevaplardan dolayı din benim için özellikle önemlidir	Frekans	222	124	23	14	9
	Oran	56,6	31,6	5,9	3,6	2,3

**TÜKETİM ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN İNANÇ AÇISINDAN
BELİRLENMESİ: BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ**

İnancım ile ilgili yayınları okurum	Frekans	154	114	62	49	13
	Oran	39,3	29,1	15,8	12,5	3,3
Zorunlu bir sebep olmadığı sürece ibadethaneye devam ederim	Frekans	182	131	49	12	18
	Oran	46,4	33,4	12,5	3,1	4,6

Katılımcılar ürün veya hizmet tercihinde içselleştirilmiş inanç duygusu açısından en çok dikkat ettikleri faktörleri; Tükettiğim ürünlerin inançlarıma uygun olmasına dikkat etme (kesinlikle katılıyorum + katılıyorum= % 93,1), sıklıkla tanrının veya ilahi bir varlığın varlığını hissetme (%88,3), inançla ilgili yayınları okuma (%88,2), hayatın anlamı ile ilgili sorulara verdiği cevaplardan dolayı dinin önemliliği (%88,2), dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmanın önemli olması (%87,8), dini inancın, hayatta yaklaşımı belirlemesi (%86,3), yalnızken edilen duaların daha anlamlı ve samimi olması (%86,2) ve tercih edilen markanın inançlara uygun olması (%85,7) şeklinde sıralanmışlardır. Söz konusu faktörlerin frekansları da oldukça yüksek çıkmıştır.

Aynı dini görüşlere sahip olan işletmelerin tercih edilmesi (%75,0) ve inancın hayatın her alanına taşınması (%72,7) şeklinde sıralanmışlardır. Söz konusu faktörlerin frekansları yüksek çıkmıştır. İnanca uygun olmayan ürünlerin satın alınmaması (%57,6) faktörü orta derecede çıkmıştır.

Tablo 3: Geleneksel Dindarlık Anlayışı

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Geleneksel Dindarlık Anlayışı						
	Ahlaki bir hayat yaşadığım sürece neyi tükettiğim fark etmez	Frekans	52	50	70	88
	Oran	13,3	12,8	17,9	22,4	33,7
İnancım dan ziyade ürünün kaliteli olup olmadığına bakarım	Frekans	47	60	126	97	62
	Oran	12,0	15,3	32,1	24,7	15,8
Çevremdekilerin etkisiyle ürünleri satın almayı tercih ederim	Frekans	36	125	83	91	57
	Oran	9,2	31,9	21,2	23,2	14,5
İnancım dan ziyade ürünün ucuz olup olmadığına bakarım	Frekans	27	56	57	175	77
	Oran	6,9	14,3	14,5	44,6	19,6
Tüketeceğim ürünün zevkime uygun olması yeterli	Frekans	41	70	148	90	42
	Oran	10,5	17,9	37,8	23,0	10,7
Ahlaki bir hayat yaşadığım sürece neye inandığım fark etmez	Frekans	48	44	55	74	171
	Oran	12,2	11,2	14,0	18,9	43,6
Dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem	Frekans	40	52	51	81	168
	Oran	10,2	13,3	13,0	20,7	42,9
Dua etmem gerektiği öğretildiği için dua ederim	Frekans	38	47	38	147	122
	Oran	9,7	12,0	9,7	37,5	31,1
Dinle ilgilenmemin birincil sebebi, dini mekânların uygun bir sosyal faaliyet ortamı olmasıdır	Frekans	46	49	113	96	88
	Oran	11,7	12,5	28,8	24,5	22,4

Katılımcılar ürün veya hizmet tercihinde geleneksel dindarlık anlayışı açısından en çok dikkat ettikleri faktörleri; Ahlaki bir hayat yaşandığında neyin tüketildiği fark etmemesi (% 26,1), ahlaki bir hayat yaşandığında neye inanıldığının fark etmemesi (%23,4), inançtan ziyade ürünün kaliteli olup olmaması (%27,3), çevredekilerin etkisiyle ürünlerin satın alınmasının tercih edilmesi (%41,1), inançtan ziyade ürünün ucuz olup olmadığı (%21,2), tüketilen ürünün zevke uygun olması (%28,4), dindar bir insan olunmasına rağmen, dini kuralların günlük işleri etkilenmesinin istenmesi (%23,5), dua etme gerektiği öğretildiği için dua edilmesi (%21,7), dinle ilgilenmenin birincil sebebi, dini mekânların uygun bir sosyal faaliyet ortamı olması (%24,2) şeklinde sıralanmışlardır. Söz konusu faktörlerin frekansları düşük çıkmıştır. Geleneksel dindarlık anlayışı faktörüne göre tüketicilerin satın alma davranışını önemli düzeyde bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Tablo 4: Çevre ve Sosyal Sorumluluk Bilinci

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Çevre ve Sosyal Sorumluluk Bilinci						
Alacağım ürünün dürüst reklam yapıp yapmadığına dikkat ederim	Frekans	87	132	121	31	21
	Oran	22,2	33,7	30,9	7,9	5,4
Alacağım ürünün çevre dostu olup olmamasına dikkat ederim	Frekans	87	146	117	25	17
	Oran	22,2	37,2	29,8	6,4	4,3
Alacağım ürünün insani değerlere önem verip vermediğine dikkat ederim	Frekans	104	152	97	27	12
	Oran	26,5	38,8	24,7	6,9	3,1
Alacağım ürünün toplumsal sorumluluk algısını dikkate alırım	Frekans	114	186	53	23	16
	Oran	29,1	47,4	13,5	5,9	4,1

Katılımcılar ürün veya hizmet tercihinde geleneksel dindarlık anlayışı açısından dikkat ettikleri faktörleri; Alınan ürünün toplumsal sorumluluk algısını dikkate alma (% 75,5) ve alınan ürünün insani değerlere önem verip vermediği (%65,3) şeklinde sıralanmışlardır. Söz konusu faktörlerin frekansları yüksek çıkmıştır. Alınan ürünün çevre dostu olup olmaması (%59,4) ve alınan ürünün dürüst reklam yapıp yapılmadığı (%55,9) şeklinde sıralanmışlardır. Söz konusu faktörlerin frekansları orta derecede çıkmıştır. Çevre ve Sosyal sorumluluk bilinci kişilerin ürün satın almalarında orta derecede önemli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Maddi – Manevi Aidiyet Duygusu

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Maddi – Manevi Aidiyet Duygusu						
Bir dini gruba katılma amacım sosyal arkadaşlık kurmaktır	Frekans	57	35	121	117	62
	Oran	14,5	8,9	30,9	29,8	15,8
Dini mekanlar iyi sosyal ilişkiler kurmak için en önemli mekanlardır	Frekans	147	132	51	43	19
	Oran	37,5	33,7	13,0	11,0	4,8
Duanın amacı mutlu ve huzurlu bir hayata ulaşmaktır	Frekans	236	96	29	16	15
	Oran	60,2	24,5	7,4	4,1	3,8
Dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahatlıktır	Frekans	180	137	41	17	17
	Oran	45,9	34,9	10,5	4,3	4,3
Sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen	Frekans	51	56	89	120	76

TÜKETİM ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN İNANÇ AÇISINDAN BELİRLENMESİ: BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ

dini inancımın arabuluculuk etmesini gerekli bulurum	Oran	13,0	14,3	22,7	30,6	19,4
Dua etmenin birincil amacı rahatlama ve koruma elde etmektir	Frekans	143	112	93	31	13
	Oran	36,5	28,6	23,7	7,9	3,3
Dinime inanmakla beraber hayatımda daha önemli birçok şey bulunmaktadır	Frekans	76	138	103	44	31
	Oran	19,4	35,2	26,3	11,2	7,9
Dini mekânlara gitme sebeplerinden biri toplumun bir parçası olmama yardımcı olmasıdır	Frekans	98	124	107	41	22
	Oran	25,0	31,6	27,3	10,5	5,6
Din tıpkı arkadaşlık ve diğer üyeler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur	Frekans	182	139	35	25	11
	Oran	46,4	35,5	8,9	6,4	2,8

Katılımcılar ürün veya hizmet tercihinde geleneksel dindarlık anlayışı açısından en çok dikkat ettikleri faktörleri; Duanın amacı mutlu ve huzurlu bir hayata ulaşmaktır (%84,7), Din tıpkı arkadaşlık ve diğer üyeler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur (%81,9) ve Dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahatlaktır (%80,8) şeklinde sıralamışlardır. Söz konusu faktörlerin frekansları da oldukça yüksek çıkmıştır. Dini mekanlar iyi sosyal ilişkiler kurmak için en önemli mekanlardır (%71,2) ve Dua etmenin birincil amacı rahatlama ve koruma elde etmektir (%65,1) faktörleri ise yüksek çıktığı gözlemlenmiştir. Dini mekânlara gitme sebeplerinden biri toplumun bir parçası olmaya yardımcı olmasıdır (%56,6) ve Dinime inanmakla beraber hayatımda daha önemli birçok şey bulunmaktadır (%54,6) şeklinde sıralanmıştır. Bu faktörler ise orta derecede önemli olduğu belirlenmiştir. Bir dini gruba katılma amacım sosyal arkadaşlık kurmaktır (%23,4) ve Sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen dini inancımın arabuluculuk etmesini gerekli bulurum (%17,3) faktörü tüketicilerin satın alma davranışı etkilemesi açısından önemsiz olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Frekans Analizi

Tablo 6: Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,748	,767	19

Tüketim ve inanç ile ilgili ifadelerin aralarındaki tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Cronbach Alfa değeri 0.748 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, sosyal bilimler açısından ölçeğin güvenilirliğinin uygun olduğunu göstermektedir.

3.5. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Tablo 7: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,801	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3310,682
	df	171
	Sig.	,000

Çalışmada analize tabi tutulan veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Bartlett Küresellik ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmıştır. Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran KMO testi sonucu 0.801 olarak tespit edildiği için çalışmanın veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğu söylenilebilir.

Tablo 8: Faktör Analizi

	Component			
	1	2	3	4

İnancım ile ilgili yayınları okurum	,789			
Hayatın anlamı ile ilgili sorulara verdiği cevaplardan dolayı din benim için özellikle önemlidir	,769			
Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir	,722			
Dini inancım, hayatta yaklaşımımı belirler	,693			
Zorunlu bir sebep olmadığı sürece ibadethaneye devam ederim	,665			
Yalnızken ettiğim dualar daha anlamlı ve samimidir	,580			
İnancımı hayatımın her alanına taşıyorum	,570			
Sıklıkla tanrının veya ilahi bir varlığın varlığını hissediyorum	,559			
Dua etmem gerektiği öğretildiği için dua ederim		,833		
Dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem		,784		
Ahlaki bir hayat yaşadığım sürece neye inandığım fark etmez		,782		
Dinle ilgilenmemin birincil sebebi, dini mekânların uygun bir sosyal faaliyet ortamı olmasıdır		,772		
Alacağım ürünün çevre dostu olup olmamasına dikkat ederim			,840	
Alacağım ürünün insani değerlere önem verip vermediğine dikkat ederim			,835	
Alacağım ürünün dürüst reklam yapıp yapmadığına dikkat ederim			,730	
Alacağım ürünün toplumsal sorumluluk algısını dikkate alırım			,708	
Dinime inanmakla beraber hayatımda daha önemli birçok şey bulunmaktadır				,812
Dua etmenin birincil amacı rahatlama ve koruma elde etmektir.				,746
Dini mekânlara gitme sebeplerinden biri toplumun bir parçası olmama yardımcı olmasıdır				,626

Tablo 7’de görüldüğü gibi yapılan anket analizleri sonucunda çalışmada 4 farklı faktörün ortaya çıktığı görülmektedir. Birinci faktörün altında olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak birinci faktör “İçselleştirilmiş İnanç” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör sekiz ifadeden oluşmakta ve en çok değişken içeren faktördür. Değişkenler içinde en yüksek değere sahip olan “İnancım ile ilgili yayınları okurum” (0,789) iken en düşük değere sahip olan değişken ise (0,559) ile “Sıklıkla tanrının veya ilahi bir varlığın varlığını hissediyorum” değişkenidir.

İkinci faktörün altında olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak ikinci faktör “Geleneksel Dindarlık Anlayışı” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör dört değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0,833), “Dua etmem gerektiği öğretildiği için dua ederim” iken (0,772) “Dinle ilgilenmemin birincil sebebi, dini mekânların uygun bir sosyal faaliyet ortamı olmasıdır” değişkeni ise en düşük değere sahip olan faktördür.

Üçüncü faktörün altında olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak üçüncü faktör “Çevre ve Sosyal Sorumluluk Bilinci” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör dört değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0,840), “Alacağım ürünün çevre dostu olup olmamasına dikkat ederim” iken (0,708) “Alacağım ürünün toplumsal sorumluluk algısını dikkate alırım” değişkeni ise en düşük değere sahip olan faktördür.

Dördüncü faktörün altında olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak dördüncü faktör “Maddi - Manevi Aidiet Duygusu” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör üç değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0,812), “Dinime inanmakla beraber hayatımda daha önemli birçok şey bulunmaktadır” iken (0,626) “Dini mekânlara gitme sebeplerinden biri toplumun bir parçası olmama yardımcı olmasıdır” değişkeni ise en düşük değere sahip olan faktördür.

4. SONUÇ

TÜKETİM ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN İNANÇ AÇISINDAN BELİRLENMESİ: BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ

Bu çalışmada dini inancın bireyin satın alma davranışını nasıl etkilediğini araştırılmıştır. Çalışma Bingöl ili sınırları içerisinde yaşayanlara anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Allport tarafında geliştirilen ve iki faktör olarak kullanılan ölçek, yapılan analizler sonucunda üç faktör olarak bulunmuştur. Faktörler değişkenlerin içeriği doğrultusunda İçselleştirilmiş İnanç Duygusu, Geleneksel Dindarlık Anlayışı ve Maddi – Manevi Aidiyet Duygusu şeklinde adlandırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda faktörlerinin yüksek derecede olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar ürün veya hizmet tercihinde içselleştirilmiş inanç duygusu açısından daha hassas oldukları gözlenmiştir. Katılımcılar ürün veya hizmet tercihinde Geleneksel dindarlık anlayışı açısından hassas olmadıkları görülmüştür. Çevre ve Sosyal sorumluluk bilinci kişilerin ürün satın almalarında orta derecede önemli olduğu tespit edilmiştir. Maddi – Manevi aidiyet duygusu kişilerin ürün satın almalarında orta derecede önemli olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKLAR

Alagöz, S. ve Demirel, E. (2017) “Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S. 28, s. 451-472.

Allport, G.W, (1967), Personal Religious Orientation And Prejudice, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 5, pp. 432-443.

Bozacı, İ. (2017), “Dini Mesajların Tüketici Algılamaları ve Tercih Eğilimine Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S.19, s. 130-142.

Bozacı, İ. ve Güler, Y.B. (2015), “Dini Grup Bağlılığı ile Tüketici Tercihleri İlişkilerinin İncelenmesi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması”, International Journal of Science Culture and Sport, Special Issue 3, s. 163-176.

Çubukçuoğlu, M.E. ve Haşiloğlu, S.B. (2012), “Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, C. 4, S. 1, s. 1-18.

Derin, N. ve Türk, M. (2016), “Helal Gıda Perakendecilerinin, Pazarlamaya Dönük Problemleri ve Çözüm Önerileri”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, S. 2, C. 7, s. 86-98.

Fam, K.S., Waller, D.S. ve Erdoğan, B.Z. (2004). The Influence of Religion on Attitudes Towards The Advertising of Controversial Products. *European Journal of Marketing*, 35 (5–6), pp. 537–555.

Hanzaee, K.H. ve Ramezani, M.R. (2011). “İntention to Halal Products in the World Markets”, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5): 1-7.

Jafari, A. ve Süerdem, A. (2012). “An Analysis of Material Consumption Culture in The Muslim World”, *Marketing Theory*. 12(1); 61-79.

Ji, Chang-Ho C, İbrahim Y. (2007), Islamic Doctrinal Orthodoxy and Religious Orientations: Scale Development and Validation, *The International Journal for the Psychology of Religion*, Vol. 17, No. 3, pp. 189-208.

Nakyinsige K., Bin C.M.Y. and Sazili A.Q., (2012), “Halal Authenticity Issues İn Meat And Meat Products”, *Meat Science*, 91, s. 207–214.

Kızgın, Y. ve Özkan, B. (2014), “Tüketicilerin Helal Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi* C. 2, S. 1, s. 18-37.

Kirman, M.A. (2004), *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Rağbet Yayınları.

Kurtoğlu, R. ve Çiçek, B. (2013), “Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), s. 181-205.

Lewis, C.A., JOHN, M. Liz, D. (2005), *Religious Orientation, Religious Coping And Happiness Among UK Adults, Personality and Individual Differences*, Vol. 38, pp. 1193-1202.

Sandıkçı, Ö. and Ger, G. (2007), “Constructing and Representing the Islamic Consumer in Turkey”, *Fashion Theory*, 11, 189-210.

Sezen, A. (2012), “Tüketici Davranışları ve Dindarlık İlişkisi”, *Akademik Araştırmalar İndeksi*, S. 20, s. 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.

Şahiner, T. (2012), “İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman”, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi*, (Bahadır Akın), Karaman.

Özdemir, H. ve Yaylalı, A. (2014), “Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), s. 183-202.

Öztürk, A., Nart, S. ve Altunışık, R. (2015), “Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma”, *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S. 2, s. 141-160.

Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2007), “Modern Pazarlama İlkeleri”, 2. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tiltay, M.A. (2010), *Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler*, Yüksek Lisans Tezi (Ömer Torlak), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yapıcı, A. (2002), “Dini Yaşayışın Farklı Görünüşleri ve Dogmatik Dindarlık”, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2(2), 75-117.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2014.

Yener, D. (2014), “Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Vol. 12, s. 65-84.