



TC

MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK ANABİLİM

DALI

Yüksek Lisans Tezi

DİNDARLIK DÜZEYİNİN SORUMLU TÜKETİMLE

İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Nurullah SADİ

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KAYAOĞLU

Mardin-2022

TC
MARDİN ARTUKLLU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK ANABİLİM
DALI

Yüksek Lisans Tezi

DİNDARLIK DÜZEYİNİN SORUMLU TÜKETİMLE
İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Nurullah SADİ

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KAYAOĞLU

Mardin-2022

ETİK BEYAN

Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tez çalışmasının hazırlık, bilgi, belge, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun davrandığımı,
- Tez çalışmada kullanılan tüm eserlere eksiksiz atıf yaptığımı ve kullanılan tüm eserlere kaynaklar/kaynakçada yer verdiğimi,
- Tez çalışmasının özgün olduğunu,
- Tez çalışmasının Mardin Artuklu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan eder, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabullendiğimi bildiririm.

Nurullah SADI

16.03.2022

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Dindarlık Düzeyinin Sorumlu Tüketimle İlişkisinin İncelenmesi

Nurullah SADİ

Mardin Artuklu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik

2022:68 Sayfa

Geçmişten günümüze değişen tüketim anlayışı hem araştırmacılar hem de işletmeler açısından önem arz etmektedir. Müslüman bir tüketicinin sergilediği tüketim davranışı mensup olduğu İslam dinine uygun olmalı ve yaşamını da bu yönde devam ettirerek çevresine karşı sorumluluk duymalıdır. Bu çalışmada da “dindarlık düzeyinin” sorumlu tüketim davranışı üzerindeki ilişkisi araştırılmaktadır.

Bu çalışmanın ana amacı dindarlık düzeyinin sorumlu tüketimle arasında ilişki olup olmadığının ortaya koyulmasıdır. Ayrıca tüketicilerin dindarlık düzeylerinin demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve meslek) yönünden farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymakta çalışmasının diğer bir amacıdır. Bu bağlamda Müslüman tüketiciler açısından kesitsel ve tanımlayıcı bir araştırmadır. Çalışmada dindarlık, dindarlığın alt boyutları (inanç, ahlak ve ibadet), sorumlu tüketim ve bunlarla ilişkili diğer kavramlar da tanımlanarak diğer bilimlerle ilişkisi ortaya konmuştur.

Çalışmanın evrenini Mardin’de yaşayan Müslüman tüketiciler oluşturmaktadır. Nicel bir araştırma metodu kullanılarak, online anket aracılığı ile 382 kişiden veri toplanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach’s Alfa metodu ile test edilmiştir. Ardından, ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesinde korelasyon, bağımsız T-testi ve One Way ANOVA testi kullanılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre inanç, ibadet ve ahlak boyutlarının Müslüman tüketici davranışı ile ilişkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Dindarlık, Sorumlu Tüketim Davranışı, Müslüman Tüketici

ABSTRACT

Master Thesis

Examining the Effect of Religiosity on Purchasing Behavior

Nurullah SADİ

Mardin Artuklu Üniversitesi

Graduate School of Education

International Trade and Business

2022:68 Pages

The changing understanding of consumption from the past to the present is important for both researchers and businesses. The consumption behavior of a Muslim consumer should be in accordance with the religion of Islam to which he belongs, and he should feel responsible for his environment by continuing his life in this direction. In this study, the relationship of "religiousness level" on responsible consumption behavior is investigated.

The main purpose of this study is to reveal whether there is a relationship between the level of religiosity and responsible consumption. In addition, another aim of the study is to reveal whether the religiosity levels of consumers differ in terms of demographic variables (age, gender, marital status, education level and occupation). In this context, it is a cross-sectional and descriptive study for Muslim consumers. In the study, religiosity, sub-dimensions of religiosity (belief, morality and worship), responsible consumption and other related concepts were also defined and their relationship with other sciences was revealed.

The population of the study consists of Muslim consumers living in Mardin. Using a quantitative research method, data were collected from 382 people through an online survey. The reliability of the scales was tested with the Cronbach's Alpha method. Then, correlation, independent T-test and One Way ANOVA test were used to test the validity of the scales.

According to the findings obtained from the research, it has been determined that the dimensions of belief, worship and morality are not related to Muslim consumer behavior.

Keywords: Religiosity, Responsible Consumption Behavior, Muslim Consumer

ÖNSÖZ

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin başında, din olgusu gelmektedir. Din, bireysel ve toplumsal açıdan çok geniş bir etki alanına sahip olması nedeniyle bireylerin düşünce ve davranışlarını yönlendirme konusunda güçlü bir olgudur. Bu çalışmada, dinin insan üzerindeki etkisiyle oluşan dindarlık olgusuyla sorumlu tüketim arasındaki ilişki irdelenmiştir.

Günümüzde üretim ve tüketimin hat safhaya ulaşması ile birlikte tüketici, sergilediği tüketim davranışının İslam dinindeki yeri nedir? İşte bu suallerden yola çıkarak Müslüman tüketici davranışı ve bu davranışı etkileyen faktörler bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Aynı zamanda Müslüman tüketicinin sorumlu bir tüketim davranışına sahip olması gerekliliği ile birlikte sorumlu tüketimin bu davranış üzerinde ne derece etkili olduğu da araştırmanın bir diğer amacını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmayı yaparken her aşamasında yardımlarını, yönlendirmelerini ve özellikle araştırma verilerinin istatistiksel analizinde desteğini esirgemeyen değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Ahmet KAYAOĞLU'na, bu çalışma esnasında bilgi, tavsiye ve tecrübelerinden istifade ettiğim Doç. Dr. Muhammet Cevat ACAR'a, yüksek lisans çalışmasının hazırlanması ve yürütülmesinde emeği geçen tüm hocalarıma, destek ve motivasyonları ile her daim yanımda olan yakın arkadaşlarım ve akrabalarım, araştırmanın örneklemini oluşturan ve kendilerine yönelttiğimiz ölçeklere içtenlik ve özveriyle cevap veren değerli katılımcılara ve hayatımın her anında yanımda olduğu gibi bu çalışmanın başından sonuna kadar desteğini esirgemeyen hayat yoldaşım Burcu SADI'ye, evimizi şenlendiren dünyanın en kıymetli nimetleri kızlarım Nida ve Nisa'ya sonsuz teşekkür ederim.

Nurullah SADI

Mardin-2022

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
1.SATIN ALMA SÜRECİ VE SÜRECİN FAKTÖRLERİ	4
1.1.Satın Alma Karar Süreci	4
1.1.1.İhtiyacın oluşması	4
1.1.2.Seçeneklerin belirlenmesi	4
1.1.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi	5
1.1.4. İhtiyacı satın alma	5
1.1.5. Satın alma sonrası davranış.....	5
1.2.Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler	6
1.2.1.Psikolojik faktörler.....	6
1.2.1.1.Algılama.....	6
1.2.1.2.Öğrenme.....	7
1.2.1.3.Güdülenme	7
1.2.1.4.Tutum ve inançlar	8
1.2.2.Sosyal faktörler	8
1.2.2.1.Aile yapısı	9
1.2.2.2.Roller ve statüler	9
1.2.2.3. Kültür ve alt kültür	10
1.2.2.4.Referans grupları.....	10
1.2.3.Pazarlama faktörlerinin islami tüketimdeki rolü.....	11
1.2.3.1.Ürün	11
1.2.3.2.Fiyat	11
1.2.3.3.Dağıtım.....	12
1.2.3.4.Tutundurma.....	13
1.3.Tüketim Anlayışındaki Değişimler ve Yeni Yönelimler	14

1.3.1. Sembolik tüketim	14
1.3.2.Rasyonel tüketim.....	15
1.3.3.Gösterişçi tüketim	16
1.3.4.Hazcı (Hedonik) tüketim.....	17
1.3.5.Planlı ve plansız satın alma.....	17
1.3.6.Statü tüketimi	18
1.3.7.Sorumlu tüketim.....	19
1.3.8. Bilinçli tüketim	19
2. DİN OLGUSU, İSLAM'DA TÜKETİM DAVRANIŞI VE DEĞİŞEN TÜKETİM ANLAYIŞLARI	20
2.1.Din ve Dindarlık Kavramı.....	20
2.1.1.Dindarlığın ölçütleri.....	20
2.1.2.Dindarlık olgusunun ölçümü.....	22
2.1.3.Materyalizm ve din ilişkisi.....	23
2.2.İslam'da Tüketim ve Müslüman Tüketici Davranışı	23
2.2.1. İslam'da tüketim ilkeleri	24
2.2.2.İslam'da çevre ve tüketim ilişkisi	24
2.2.3. İslam çısından sorumlu tüketim	25
3.ARAŞTIRMA ve BULGULAR.....	28
3.1. Araştırmanın Amacı.....	28
3.2. Araştırmanın Önemi.....	28
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	29
3.4. Evren ve Örneklem	30
3.5. Veri Toplama Araçları	31
3.6.Araştırmanın Sınırlılıkları	32
3.7.Araştırmanın Varsayımları.....	32
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	47
KAYNAKÇA	52
EKLER.....	62

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1: Çalışmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri	33
Tablo 3.2:Dini Yaşayış Ölçeği Güvenilirlik İstatistiği	34
Tablo 3.3:Sorumlu Tüketim Ölçeği Güvenilirlik İstatistiği.....	34
Tablo 3.4:Dini Yaşayış Ölçeği Normallik Testi Kolmogorov – Smirnov ^a	35
Tablo 3.5:Sorumlu Tüketim Davranış Ölçeği Normallik Testi Kolmogorov – Smirnov ^a	36
Tablo 3.6: Dindarlığın Sorumlu Tüketim ile İlişisine Dair Korelasyon Analizi.....	37
Tablo 3.7: Dindarlığın İnanç Boyutunun Sorumlu Tüketim ile İlişisine Dair Korelasyon Analizi.....	38
Tablo 3.8: Dindarlığın Ahlak Boyutunun Sorumlu Tüketim ile İlişisine Dair Korelasyon Analizi.....	38
Tablo 3.9: Dindarlığın İbadet Boyutunun Sorumlu Tüketim ile İlişisine Dair Korelasyon Analizi.....	39
Tablo 3.10: Tüketicilerin Dindarlık Düzeyinin Yaşa Göre Farklılığı ANOVA Test Sonuçları	39
Tablo 3.11: Tüketicilerin Dindarlık Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılığı T-Testi Sonuçları	40
Tablo 3.12: Tüketicilerin Dindarlık Düzeyinin Medeni Duruma Göre Farklılığı T-Testi Sonuçları	41
Tablo 3.13: Tüketicilerin Dindarlık Düzeyinin Eğitim Seviyesine Göre Farklılığı ANOVA Test Sonuçları	41
Tablo 3.14: Tüketicilerin Dindarlık Düzeyinin Mesleğe Göre Farklılığı ANOVA Test Sonuçları	42
Tablo 3.15: Tüketicilerin Sorumlu Tüketim Düzeyinin Yaşa Göre Farklılığı ANOVA Test Sonuçları.....	42
Tablo 3.16: Tüketicilerin Sorumlu Tüketim Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılığı T-Testi Sonuçları	43
Tablo 3.17: Tüketicilerin Sorumlu Tüketim Düzeyinin Medeni Duruma Göre Farklılığı T-Testi Sonuçları.....	43
Tablo 3.18: Tüketicilerin Sorumlu Tüketim Düzeyinin Eğitim Seviyesine Göre Farklılığı ANOVA Test Sonuçları	44
Tablo 3.19: Tüketicilerin Sorumlu Tüketim Düzeyinin Mesleğe Göre Farklılığı ANOVA Test Sonuçları	45
Tablo 3.20: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar	46

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	29
Şekil 3.2: Dini Yaşayış Ölçeği Normallik Modeli.....	35
Şekil 3.3: Sorumlu Tüketim Ölçeği Normallik Modeli.....	36



KISALTMALAR LİSTESİ

- A.g.e. : Adı Geçen Eser
A.g.m. : Adı Geçen Makale
A.g.t. : Adı Geçen Tez
Akt. : Aktaran
Anova: Tek Yönlü Varyans Analizi
Ark. : Arkadaşları
Bkz. : Bakınız
C.: Cilt
(C.C.) :Celle Celalühü
Çev.: Çeviren
Dğr. : Diğerleri
DİB: Diyanet İşleri Başkanlığı
Ed.: Editör
MEB: Millî Eğitim Bakanlığı
S. : Sayfa
S.: Sayı
SBE: Sosyal Bilimler Enstitüsü
T.C: Türkiye Cumhuriyeti
TDV: Türkiye Diyanet Vakfı
Üni. : Üniversitesi
Vb. : Ve Benzeri
Vd. : Ve Diğerleri
Yay. : Yayınları

GİRİŞ

Günümüzde satın alma yöneliminin basit bir şekilde tamamlandığı görülse de tüketicinin psikolojisine, rolüne, aile yapısına ve hatta dindarlık düzeyine bağlı olup bu etkenlere göre değişim göstermektedir.

Bu çalışmada Müslüman tüketicilerin satın alma davranışına yönelik karar ve eylemlerini etkileyen yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve meslekleriyle ne denli ilişkisinin olup olmadığının üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu süreçte tüketicinin düşüncesinde ne olduğu bilinmemekle birlikte bu bilinmezliğe de çözüm bulunur. Diğer çözülmesi gereken bir durum da tüketicinin dindarlık düzeyinin satın alma davranışına etkisi olacaktır.

Tüketicinin neyi yiyip neyi yiyemeyeceğinden, hangi içeceği içebilip içemeyeceğinden, nasıl bir tatil yapabileceğine kadar birçok tercihini belirlemede bireyin dini inancı gittikçe önem kazanan etken konumundadır (Derin ve Türk, 2016:87). Evrensel dinler arasında bulunan ve iman eden bakımından oldukça önemli bir yere sahip olan İslam dini günlük yaşam kurallarını oldukça açık ve net belirtmiştir. İslam dininin kuralları arasında bulunan israf etmeme ve çevreye duyarlı olma davranışı gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

Gündelik hayatta barış, güven ve huzuru sağlamak için bazı kurallara ihtiyaç vardır ve bu kurallardan biri de dini emir ve yasaklardır. Dini kurallar bireylerin inançlarının yanında dünya ve ahiret hayatlarıyla ilgili düzenlemeler de yapmaktadır. Din bireylerin değerlerini, tutumlarını, tüketimlerini ve yaşam tarzlarını da etkiler. Daha önce yapılan araştırmalar, din ile ilgili değerlerin günlük tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilediğini göstermiştir (Öztürk, Nart ve Altunışık, 2015:146). Dünya dinleri arasında bulunan ve inanan sayısı bakımından oldukça önemli bir yere sahip olan İslam dini günlük yaşam kurallarını oldukça açık ve net belirtmiştir. İslam dininin kuralları arasında bulunan israf etmeme ve çevreye duyarlı olma davranışı gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

Firmaların odağı dini değerleri ön planda tutan markalar yaratmaktır, çünkü tüketim dini bir olgudur. Lakin din, tüketimdeki her şeyi aynı ölçüde etkilemez. Örneğin gıda, giyim ve ahlaki davranışlarda dini kurallar daha geniş çaplıyken, saat ve çanta satın alırken bu durum aynı şekilde etki göstermemektedir.

Doğanın bir parçası olan insanın, gereğinden fazla ve bilinçsizce tüketimi israfi da yanında getirmektedir. Nitekim israftan kurtulmanın yollarından biri de tasarruflu olmaktan geçer. Diğer dinlerde de olduğu İslam dininin de kendine özgü bir tasarruf anlayışı vardır. “Onlar, harcadıkları zaman ne israf ederler ne de cimrilik, ikisi arasında orta bir yol tutarlar“(Furkan, 25:67) ayetinde belirtildiği gibi İslam’da zorunlu olmayan harcamalardan ziyade dengeli olunması tavsiyesinde bulunulmuştur.

Tüketicilerin farklı dindarlık düzeylerine sahip olmaları, dinin emir ve yasaklarını yaşamlarına nasıl ve ne şekilde yansıttıklarının bir göstergesidir. Yani kişinin İslam dinine mensup olması dinin bütün emir ve hükümlerini yerine getirdiği anlamına gelmemektedir.

Tüketicinin sürekli ürün yenileme düşüncesi ve planı genel olarak tüketicinin gelir düzeyindeki artışlar giderek talebi artırmaktadır. Çevresel sorunların çözüm yollarından biri de tüketim düzeylerinin azaltılması ve buna bağlı tüketicinin yaşam biçimlerinin sadeleştirilmesi ile mümkündür.

“Müslüman tüketici” İslam dininin emir ve gereklerine uygun davranan ve bunlara harfiyen uyan tüketici olarak ifade edilmektedir. Tüketici için tüketim, Allah’a (c.c.) karşı bir teşekkür ve minnet gösterme yoludur. Yine tüketici harcama yaparken hem dünyevi ihtiyaçları için hem de Allah (c.c.) rızasını gözetmektedir. Müslüman tüketici ne hasis ne de israflı davranandır. İlimli bir tüketim davranışı ortaya koymakta, malını yığıp biriktirmek yerine verimli alanlarda kullanmaktadır. Tüketim davranışında bulunurken oldukça sorumlu ve bilinçli olan bu tüketici helal ve temiz olanı tüketmekte birlikte haram şeylerden kendini korumalıdır (Hamid, 1999: 47). Menfaatleri doğrultusunda davranan tüketicinin aksine, İslam dininde yer alan özgecilik tutumu ile başkalarının çıkarlarını kendi çıkarlarından daha önceliklidir. Bu yönleri ile Müslüman bir tüketici, iktisadi ve toplumsal güdülerle hareket eden tüketiciden ayrılmıştır.

Tüketicilerin sorumlu davranışlarını geliştirebilmesi, tüketicilerin ahlaki değerlendirmeleri ile bağlantılıdır. Tüketici ahlakının olgunlaşmasında, tüketicilerin tüketim ve çevre sorumluluk bilinci oluşturma açısından yönlendirilmesi ve desteklenmesiyle sonucunda ahlaki açıdan sorumlu tüketici davranışları sergileyebilir. Tüketicilerin daha bilinçli kararlar vermesi ve sorumlu tüketim davranışlarında

bulunması için etik pozisyonlar belirlenmesi ile tüketicilerin bu yönde davranış geliştirilmelerinin desteklenmesi önem arz etmektedir (Torlak, 2007: 331).

İslam dininin tanımlamasında; Müslüman öncelikle içinde var olduğu evrenin Allah (c.c.)'ın muhteşem bir eseri, güç ve iradesinin bir sonucu olduğunu idrak etmeli ve saygı ile gözetmelidir. Bu bilinçle Müslüman evrende var olan bütün canlılara ve çevreye de bu bilinç ile yaklaşması gerekmektedir. Kendi ailesine karşı nasıl sorumluluk duyuyorsa hem içinde bulunduğu çevreye hem de diğer insanlara ve canlılara da aynı sorumluluğu duyacaktır. Çünkü Allah'a (c.c.) insanlar dünyadaki her türlü amelinden ve sorumluluğundan hesap verecektir. Dolayısıyla Müslüman bütün üretim ve tüketim tekniklerinde doğanın genel düzenine uygun davranmalıdır (Özdemir, 2007: 59).

Çevre dostu ürünler, firmaların yanında tüketicilerin de çevreci düşüncelerinin üretim ve tüketim davranışlarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Tüketiciler, tüketim davranışlarının çevresel etkilerini düşüncesiyle, çevreye dost ürünlere yönelerek bu konudaki sorumlu tüketici davranışı geliştirilebilirler. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere dair algıladıkları tüketim değerlerini ve hassasiyetlerini ortaya çıkararak, bu davranışın desteklenmesi geleceğimiz için önem arz etmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde araştırmayla ilgili genel bilgiler verilmiş olup, satın alma davranışlarından bahsedilerek tüketici davranışları incelenmiştir. İkinci bölümde de din ve dindarlık kavramları, İslam'da tüketim ve Müslüman tüketici davranışları ve tüketim anlayışındaki değişimler ve yeni yönelimler açıklanmış, son bölümde ise "Dindarlık Düzeyinin Sorumlu Tüketimle İlişkisini" belirlemek üzere yapılan araştırmanın analizleri ve bulguları ortaya konulmuş olup, tüketicilerin dindarlık düzeylerinin sorumlu tüketimle ilişkisinin tespitinin yanında dindarlık ve sorumlu tüketim düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirleyebilmek için yaygın olarak kullanılan ve daha az maliyetli kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Online anket yoluyla 382 katılımcının verisine ulaşılmış olup bu yöntemin kullanan katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu görülmüştür.

1.SATIN ALMA SÜRECİ VE SÜRECİN FAKTÖRLERİ

1.1.Satın Alma Karar Süreci

Satın alma karar süreci neredeyse tüm pazarlama kaynaklarında beş aşamadan oluştuğu görülmekte ve ortaya çıkan ihtiyaç ile başlayan süreç, sosyal, psikolojik ve kişisel etkenlerle birlikte ele alındığında, tüketicinin satın alma sonrası memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ile son bulmaktadır (Mucuk, 2009: 83). Satın alma karar sürecinin beş aşaması aşağıdaki gibi gösterilebilir (Yükselen, 2003:41).

- ✓ İhtiyacın Oluşması
- ✓ Seçeneklerin Belirlenmesi
- ✓ Seçeneklerin Değerlendirilmesi
- ✓ İhtiyacı Satın Alma
- ✓ Satın Alma Sonrası Davranış

1.1.1.İhtiyacın oluşması

Satın alma sürecinin ilk aşaması olan ihtiyacın oluşması, tüketicinin iç ve dış uyarıcılar ile mevcut durumu ile oluşacak durumu arasındaki farkı hissederek bulmasıdır. Tüketicinin ürüne ihtiyaç duymasıyla birlikte problemin farkına varır ve bu aşamada tüketiciye yol gösteren faktörler çevresel dürtüler, bireysel deneyimler ve içsel motivasyondur (Kotler, 2000:179).

1.1.2.Seçeneklerin belirlenmesi

Tüketicinin ihtiyacının oluşmasından sonraki aşamada, seçeneklerin belirlenmesi ortaya çıkmaktadır. Tüketici satın almak istediği ürün hakkında ne kadar çok bilgiye sahip ise (fiyatı, modeli, cinsi, maliyeti vs.) seçenek arayışı da ters orantılı olarak azalır. Tüketici daha önce satın almış ürün ile ilgili olarak olumsuz bir durum ile karşılaşmışsa ilerde seçenekler arayışı daha detaylı olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002:368).

1.1.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi

Bu aşamadaki en önemli unsur tüketicinin ürünün hangi ölçüte göre yapacağıdır. Tüketici seçenekleri belirledikten sonra edindiği bilgiler doğrultusunda bunlar arasında değerlendirme yaparak kendisi için en uygun olanını seçerek bu aşamayı gerçekleştirmiş olur (Blythe, 2002:43-44). Tüketici ürüne verdiği değer ve ürünün de tüketiciye sağladığı yarar, sorun çözme özelliği göz önünde bulundurarak seçenek değerlendirmesi yapılır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:43). Bu değerlendirmelerin tüketiciler arasında farklılık göstermesinin sebebi subjektif kriterlerin farklı algılanmasındandır.

1.1.4. İhtiyacı satın alma

Hangi ürünü satın alacağına karar veren tüketici, ürünü satın alma eylemini gerçekleştirir. Bu aşamada tatmin edici ve bilgilendirici satış seçeneklerinin sunmanın rolü çok önemlidir. Örneğin; tüketicinin gözünde ürünün görseli, markası, ambalajı gibi etkenler ön plandadır. Ayrıca, tüketici bu aşamada ürüne verdiği değer ile ödeyeceği bedelin doğru orantılı olduğunu varsayarsak, üründen yarar sağlamayacağını düşünüp, onu almamaya karar verebilir (Tengilimoğlu, 2014:86). Tüketiciler, genelde iki tür satın alma eylemi gerçekleştirirler. Bunlar; deneme yolu ile satın alma davranışı ve yinelenen satın alma davranışıdır. Bilhassa ürün ilk defa satın alınıyorsa, tüketiciler ürünü denemek için miktar olarak az boyut olarak da küçük olanı tercih ederek satın alabilirler. Deneme yolu ile satın alınan ürün, tüketiciye kullanım değerlendirmesi yapma imkânı tanımaktadır. Yinelenen satın alma eylemi ise, deneme yolu ile satın alınan ürünün kullanımından sonra, tüketicinin ihtiyacına uygunsa ve daha önce kullandığı diğer ürünlerden daha iyi olduğunu düşünmesi sonucu oluşur. Böylelikle ürüne karşı bir bağlılık gelişmekte ve tüketicinin ihtiyacı artık bu şekilde karşılanmaktadır. Ayrıca yinelenen satışlar, deneme yolu ile satışlarından farklı olarak daha büyük boylar ve daha fazla miktarlarda gerçekleştirilmektedir (Kavas, 1995:56).

1.1.5. Satın alma sonrası davranış

Tüketici açısından satın alma sonrası üç durum ortaya çıkmaktadır (Karatekin, 2009:120). Bunlar; tüketici üründen tatmin olmuştur, tüketici üründen kısmen tatmin olmuştur ya da tüketici üründen tatmin olmamıştır. Satın alma sonrası tüketici üründen

aldığı fayda ile beklentisi arasında uyum var ise tatmin olma söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2018:392-393). Tüketicinin tatmini sonucu;

- Firmanın ürün ve hizmetlerine karşı pozitif bir düşünce oluşur,
- Pozitif düşünen tüketici diğer tüketicilere ürünle ilgili olumlu yorumlar yapar,
- İkame ürünlere ilgi azalır,
- Marka bağlılığı sonucu tüketici tekrar satın alma eyleminde bulunur,

Tüketicinin kısmen tatmini ya da tatminsizliği sonucu ise;

- Firmaya karşı olumsuz düşünce oluşur,
- Marka bağlılığı aksine marka kayması oluşur,
- Negatif düşünen tüketici, diğer tüketicilere ürünle ilgili olumsuz yorumlar yapar (Odabaşı ve Barış, 2018:392-393).

1.2.Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler, psikolojik, demografik, sosyal ve pazarlama faktörleri olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir (Cemalcılar, 1999:55).

1.2.1.Psikolojik faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler algılama, öğrenme, güdülenme, tutum ve inançlardır (Kotler, 2003).

1.2.1.1.Algılama

Tüketicinin satın alma eylemini açıklayabilme açısından önemli bir yeri olan algılama faktörü, bireyin dış dünyadan duyu organlarına gelen parça parça ve karşılık uyaranları bütünleştirerek organize etme işlevidir. Günlük hayatta insan birçok mesajla karşı karşıya kalabilir fakat bunların hepsine tepki vermesi beklenemez. Bu sebeple pazarlamacılar tüketiciye vermek istedikleri mesajı veya uyarıyı farklı yöntemlerle verebilir. Tüketicinin zihninde meydana gelen uyarılar sonucu olumlu ya da olumsuz tepkiler gösterebilirler. Örneğin; satıcı oyun ile ilgisi olmayan bir

tüketicie, grafik hızı, ekran kartı, görüntü kalitesi vs. gibi özellikleri çok iyi bir bilgisayarı ne kadar tanıtırsa tanıtırsın tüketicinin algısı kapalı olduğu için satıcı tüketicinin ilgisini çekemeyecektir. Algılama, beş duyu organı yardımıyla dışardan gelen uyarıcılara göre mesajlar ve olayları fark etme, bunları yorumlama ve tepki göstermesiyle meydana gelen olgudur. Subjektif bir süreç olarak da ele alınması gereken algılama faktörü, sadece fizyolojik bir süreç olmadığı gibi, aynı zamanda bireyin inançlarından, tutumlarından ve kişiye özel özelliklerinden etkilenebilir. Bunların yanında, eğitim düzeyi, zekâ ve mesajın verildiği yer de algılama sürecini etkilemektedir (Torlak, 2000: 66-67).

1.2.1.2.Öğrenme

Satıcılar, ürün veya hizmetlerle ilgili olumlu bilgi ve tutumların tüketicie aktarılması o ürün veya hizmetin satın alınmasında rol oynamaktadırlar. Tüketicinin öğrenme şekilleri satıcılar için ön plandadır. Zira pazarlama taktikleri tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları anımsatmaya yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin zihnindeki çağrışımlarla, uyarıcılara anlam vererek satın alma davranışını bir alışkanlık ya da kendi kendine oluşan bir davranış haline dönüşebilmektedir. Örneğin; birçok tüketici tekrarlar sayesinde marka ismini farkında bile olmadan öğrenmektedir. Öğrenme olgusunda çeşitli görüşler ortaya konulmuş olsa da temelde ele alınabilecek hipotez uyarımdır. Tüketiciler uyarıcılara tepki verirler ve zihin bir depo olarak tanımlanırsa, bütün uyarımlar burada saklanır. Bu kutu içerisindeki bilgiler tüketicinin bir sonraki satın alma eyleminde davranış biçimini oluşturur. Tüketici uyarıcıya karşı mütemadiyen aynı tepkiyi verirse zamanla o uyarıcı için bir davranış şekli oluşacaktır. Bu sayede reklam verenin amacı tüketicieyi bilgilendirerek satın alma eylemini gerçekleştirmek ve daha sonraki aşamada da bunu bir davranışa dönüşmesini sağlamaktır (Erdebil, 1997).

1.2.1.3.Güdülenme

Güdülenme, mantıklı yada mantıksız nedenlere bağlı olarak gerçekleşen duygu, arzu, beklenti gibi davranışlara dayanan bireyin dikkatini belirli bir odak noktasına çekmesiyle meydana gelir (Paker, 2010:36). Güdülenme, bir uyarıcının etkisi sonucu başlayıp ve devam eden harekettir. Psikolojide güdü yani motivasyon, iç

uyarıcılar ile bireyi harekete geçiren ve bu eylemi devam ettirip yönlendirme yapan davranışlardır. Dış uyarıcı güdüyü harekete geçirdikten sonra kişinin çevresinde meydana gelen olaylara dikkatini çeker ve kişinin bilgilenmesi sonucu ortaya çıkar. Güdülenmeyi hareketlendiren iç ve dış uyarıcılardan oluşur. Açlık, susuzluk, yorgunluk gibi psikolojik yapıdan kaynaklanan iç uyarıcılar ve ürünü görme, duyma gibi dış çevreden kaynaklanan dış uyarıcılardır (Mowen, 1993:179).

1.2.1.4.Tutum ve inançlar

Tutumlar; kişilerin bir nesne veya düşünceye yönelik süregelen duyguları, eğilimleri veya değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Yani tutum, insanın objektif bir durumda davranışlarını belirlerken duygu ve düşüncelerini belirleme şeklinde tanımlanabilir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). Tüketiciler sahip olduğu tutumlar sayesinde pazardaki davranışlarını belirler, bu davranışların olumlu ya da olumsuz olması dış uyarıcılardan gelen etki ve o anki çağrışıma bağlıdır. Tutumlar değişken bir kavram olmayıp değişime de uğrayabilirler. Yani tüketicinin satın alma karar sürecinde ele alındığı zaman bu aşamanın herhangi bir boyutunda tutumlar arası çatışma ve dış uyarıların etkisi ile oluşturduğu baskı sonucu tutumlar da değişim yaşanabilir. Bu aşamada tüketici farklı bir ürün ya da hizmeti satın almayacağı anlamına gelmez. Tüketici satın alacağı ürün ya da hizmet için olumlu ya da olumsuz tutumlara sahip olabilir. Bu tutumlara ait bazı özellikler aşağıdaki gibidir (Erdem,2006: 98).

- * Her tutum nesneyle bağlantılıdır.
- * Tutumlar dönemsel olarak değişkenlik özelliğine sahiptir.
- * Tutumlar birbirleriyle ilişkili olabilir.
- * Tutumlar öğrenmenin bir sonucudur.
- * Tüketici birçok tutuma sahiptir.
- * Tutumlar değişir ya da değiştirir.
- * Tutumlar arasında tutarlılık gözlenebilir.

1.2.2.Sosyal faktörler

Sosyal Faktörler, tüketicinin yaşadığı toplumda yaygın olan faktörlerdir. Farklı istek, düşünce ve davranışları olan birkaç birey grubu oluşturmaktadır. Bu

davranışların farklı olması, diğer birey gruplarının öznel tercihlerini, toplum için kabul edilebilir olan bu faaliyetleri yapma eğilimini etkiler.

1.2.2.1.Aile yapısı

Toplumun en küçük grubu olan aile; kan bağı veya evlilik sonucu iki ya da daha fazla bireyin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde değer, tutum ve davranışların belirlenmesinde aile çok önemli bir rol oynamaktadır. Ailedeki bireylerin birbirleriyle olan interaktif bağ düzeyi ve sıklığı satın alma sürecindeki etkilenme düzeyini de belirler (Odabaşı, 2012:118). Kitleler ve gruplar birbirinden farklı oluşumlardır. Dolayısıyla köşe başında toplanan veya otobüs durağında bekleyen birey toplulukları grup oluşturmaz. Toplumsal anlamda, birbirleriyle herhangi bir sosyal ilişki olmayan bireyleri grup olarak kabul etmek mümkün değildir. Yani sosyal etkileşim, insanların birbirleri ile rastgele denk gelmesi değildir. Sosyal ilişkilerde insanlar, aile veya işyeri grupları birbirlerinin davranışından etkilenir ve bu davranışlarını bu etki boyutunda gerçekleştirir. Aile içerisinde dönemler geçiren bireyler, zaman içerisinde ihtiyaçları ve tüketimleri değişebileceğinden, satın alma davranışları da farklılık arz edecektir. Ailelerin, tüketiciler üzerindeki satın alma davranışlarındaki etkileri ile farklılık göstermeleri çeşitli etmenlere bağlıdır. Satın alma kararının arkasındaki gerçek kişi ya da kişiler ile (anne, baba, çocuk) bu karar sonucunda kimin etkilendiği de pazarlama karması açısından önem arz etmektedir. Bazen ihtiyacı satın alma kararını veren kişi ile ihtiyaç sahibi olan kişi aynı olmamaktadır. Satıcıların ürün ve hizmetler konusunda ilgi odağını satın alma kararı üzerinde göreceli etkisi olan anne, baba ve çocuklar oluşturmaktadır (Satıcı, 1998: 7).

1.2.2.2.Roller ve statüler

Bireylerin sahip olduğu statü ve itibarın, tüketim eğilimleri hakkında ipuçları verdiği varsayılmaktadır. Bireylerin toplumdaki görevi, sosyal sorumluluğu gibi aktiviteleri rolleri meydana getirir. Bireyin rolleri ise bulunduğu davranışları, görevi ve ayrıcalığı olarak algılar. Roller, bireylerin sosyal durumlarını ve statülerini ifade etmek için kullanılmaktadır (Moen, Erickson ve Demster, 2000:562). Her rol bir statü ile bağlantılıdır ve bu yüzden ürün seçimleri toplumdaki rol ve statülere göre yapılır.

Örneğin, üst düzey yöneticilerin son model araç kullanması veya lüks giyinmesi gibi (Kotler, 2000:167). Statü, diğer tüketicilerin önem verdiği ve özenmesine sebep olduğu, dikkat çeken ürünlerin tüketimi sonucu zenginlik göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Eastman ve Liu, 2012: 94). Tüketiciler gerçek manasıyla ürünleri tüketmenin yanında bu ürünlere yüklenen manayı ve varlığı da tüketirler (Dittmar, Beattie ve Friese, 1996:2). Materyalizmde tüketici için dünyevi mal ve hizmetler ön plandadır. Böylelikle statüyü temsil eden ürünleri tüketen tüketiciler, toplum içerisinde diğer insanlardan farklı olup onları daha üst bir düzeyde olabileceğine kanısına varırlar (Badgaiyan ve Verma, 2014: 541).

1.2.2.3. Kültür ve alt kültür

Kültür, bireyin istek ve davranışlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Kültürün daha spesifik tanımlanmasını ve sosyalleşmesini sağlayan alt kültür etkenleri bulunmaktadır. Alt kültürler arasında milliyetler, dinler, diller, ırk grupları, gelenek-görenekler, dünya görüşü ve coğrafi bölgeler bulunur (Kotler, 2000:88). Bir toplumun özünü oluşturup diğerlerinden ayıran kültür derin anlamlar içermektedir. Kültür, içindeki sosyal ilişkiler ve davranış kalıplarını da kapsamaktadır. Toplumdaki bireylerin oluşturmuş olduğu ve geçmişten günümüze kadar geçmişten getirdikleri değerler ve yargılar toplamıdır (Elden vd., 2005: 255). Alt kültür, tabiri caizse toplumda bağımsızlığını ilan etmeden, bir bütün olan sistem içerisinde farklılığını ortaya koyarak kendine yeni bir kimlik kazandırmasıdır (Jenks, 2007) Buradan yola çıkarak kültür sistemini oluşturan parçalar alt kültürün eseridir. Örneğin; Türkiye'deki yaşayan yörük türkmenlerinin yaşadıkları kültür, Amerika'daki yaşayan Meksikalıların yaşadığı kültür, alt kültür olarak tanımlanabilir.

1.2.2.4.Referans grupları

Referans grupları, tüketicinin kendini ve davranışlarını değerlendirmesi sonucu, örnek aldığı topluluk olarak ifade edilebilir (Özkalp, 2000:89). Bireyin mensup olduğu ya da olmadığı topluluğun değerlendirme kriterlerinden etkilenerek, sosyal hayattaki tüketim anlayışı değişkenlik gösterebilir. Toplumdaki sınıfları oluşturan bireylerin çoğu referans gruplarını da meydana getirir. Yaşamımızla bütünleşerek bizi etkisi altına alan ailemiz, çevremiz, okul ve iş arkadaşlarımız satın

alma karar sürecindeki düşüncelerimizi yönlendirebilir. Referans gruplarının, satın alınacak ürün ya da hizmetlerdeki yönlendirme etkisi tüketimdeki amaca göre değişebilir. Örneğin, satın alınacak bir aracın markası, modeli, segmenti gibi kriterleri olan bir üründe referans gruplarının fikirleri belirleyici iken, kalemlik gibi ürün ve markanın önem arz etmediği zamanlarda referans gruplarının etkisinden bahsetmek mümkün değildir (Escalas ve Bettman, 2005:379).

1.2.3.Pazarlama faktörlerinin islami tüketimdeki rolü

Pazarlama karmasına katkıda bulunan dört önemli faktör vardır. Bunlar; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Bu faktörlerin her biri kendi içinde değişkenlikler gösterebilir. Bu çalışmada, pazarlama faktörlerinin İslami tüketimde nasıl bir rol üstlendiğini inceleyeceğiz.

1.2.3.1.Ürün

İlk faktör olan ürün, fiziki olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamakla beraber tatmin edilmiş olan haz ve duygulardır (Armstrong ve Kotler, 1999: 219). Dindar tüketiciler yeme, içme ve hayat tarzı gibi alışkanlıklarını inandıkları dine uygun olarak devam ettirirler (Kearney, 2006). Bu anlamda tüketicinin gıda ürünlerinde aradığı helal ve haram düşüncesi hayatın her alanına yerleşmiştir (Jallad, 2008:79). Daha fazla dindar tüketici topluluğuna hitap edebilmek için firmalar “Helal Sertifika” ibaresi olan ürünler üretmekte ve küresel anlamda firmanın prestiji, bilinirliği ve çevresindeki pazarı genişletebilirler (Rajagopal vd., 2011:138).

1.2.3.2.Fiyat

Fiyat tüketicinin ürüne verdiği değer olarak ifade edilebilir. Firmaların fiyat talepleri genellikle tüketicinin beklediği miktardan yüksektir. Fiyatlandırma stratejilerinde, firmalar tüketicinin düşüncesinden yararlanarak fiyatları formüle etmektedirler. Yani tüketicilerin zihninde pazarlık yaptıkları konusunda yanlış bir izlenim bırakmaktır.

Dini çerçevede fiyatın serbest rekabet koşulları içerisinde, arz ve talebin karşılaşması ile meydana gelmesinde sıkıntı görülmemektedir. Üreticinin elinde bulunup da tüketicinin ihtiyacını karşılamak üzere piyasaya sürmemesi, fiyatını

yükseltmesi ya da stoklaması anlamına gelen ihtikar; ürünün bedelinin artmasına ve karaborsacılığa sebep olur. Karaborsacılık eylemi toplumu sosyal, ekonomik olarak da etkilemektedir. İhtikâr yapmak, Hz. Peygamber (s.a.v.)’in hadisleriyle yasaklanmıştır. Konu ile ilgili olarak Hz. Peygamber (s.a.v.) şöyle buyurmuşlardır (Turan, 2015: 79-83).

“Malı piyasaya sürüp satan kazanır, saklayıp stok eden ise lanetlenir.” (İbn Mâce, Ebû Abdullah Muhâmmed b. Yezid el-Kazvînî, (ö. 275/888), Sunenu İbn Mâce, Mektebetu’l-Meârif, Riyâd, ts., Ticaret, 6, 12).;

“Kim fiyatların yükselmesini ümit ederek Müslümanlara ihtikâr yaparsa hata etmiştir.” (Muslim, İbnü’l-Haccâc Ebû’l-Huseyin el-Kuşerî el-Nîsâbü’rî (ö.h.261), Sahîh-i Müslim, Dâru Tayyibe, Riyâd, 2006, Musakât, 129, 130; Ebû Dâvud, Süleyman b. Es’as es-Sicistânî (ö. 275/888), Sunenu Ebî Dâvud, Riyad, ts., Buyû‘, 47).

1.2.3.3.Dağıtım

Dağıtım, genel kabul görmüş tanımıyla bir ürünün üretiminden sonra tüketicilere ulaştırılmasıdır. Başka bir ifadeyle, satıcı piyasasından alıcı piyasasına doğru oluşan kurumların faaliyetleri toplamıdır (Peter ve Donnelly, 2016:154). Dağıtım faktörü üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından direkt ya da dolaylı olarak talep edilmesi ile istenilen yer, zaman, miktar ve vasıfta temin edilmesini içeren faaliyetlerin bütünüdür (Nakip vd., 2012:178). Direkt dağıtım kanallarını kullanan üreticiler pazarda doğrudan satışı yaparlar. Doğrudan dağıtımda, üretici ile nihai tüketici arasında ticari veya hukuki açıdan aracı bulunmamaktadır. Üretici aracı olmadan tüketiciye gerekli pazarlama faktörlerini direkt olarak yapmalıdır. Doğrudan dağıtım, üreticinin nihai tüketiciyle kendi pazarlama ekipmanlarıyla doğrudan ulaşması sonucunda oluşmaktadır. Dağıtımı gerçekleştiren bu pazarlama unsurları maddi ve hukuki olarak firmayla bağlantılıdır. Zaman açısından da en verimli ve hızlı dağıtımdır. Dolaylı dağıtım ise üreticilerin ürün ve hizmetlerini nihai tüketicilere genelde direkt satmaz; tüketiciyle kendisi arasında diğer işlemleri yerine getiren toptancı, komisyoncu, perakendeci gibi çeşitli aracılar söz konusudur. Dolaylı dağıtım, aracı olarak rol alan firmaların üretici ile tüketici arasında alışverişi gerçekleştiren ekonomik ve hukuki fonksiyonları ve bağımsızlığı olan aracılar ile yapılmaktadır. Dolaylı dağıtımda, üreticiler kazancının bir bölümünü alışverişi gerçekleştiren

aracılara ayırmaktadır. İslam açıdan ürünün dağıtım kanallarında yeterince güvenli olmayan bir ambalaj ile kaplanması, tehlike arz edecek ürünlerin özensiz bir şekilde taşınması, tüketiciye verilecek ürün veya hizmetlerdeki gereksiz gecikmeler İslami bakış açısına göre uygun olmayan davranışlardır (Saeed, 2001). Ürün veya hizmetlerin dağıtımıyla ilgili karar vermenin ahlaki boyutları, alıcı ve satıcı arasındaki münasebette çok önemlidir. Bu yüzden dağıtımda, işletmenin dağıtım elemanlarını ve dağıtım kanallarını yönetirken tüketiciler açısından fiyat artışına neden olabilecek her türlü davranıştan kaçınmak gerekmektedir (Hassan, 2008).

1.2.3.4. Tutundurma

Pazarlama yönetiminin unsurlarından olan tutundurma; reklam, bireysel satış, satış geliştirme, sponsorluk, fuarlar aracılığıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama çalışmasıdır. Böylece firmalar tüketicilere hitap eden ürün ve hizmetler için tutundurma hedefleri ve stratejileri belirleyerek diğer firmalardan farklı tutundurma kararları almalıdırlar (Poyraz ve Kutay, 2017:103-104). Pazarlama yönetimindeki ürün, fiyat, dağıtımda olduğu gibi tutundurmada da karar ve hedeflerin tüm aşamaları İslami ilkeler ve pazarlamaya uygun olmalıdır. İslam ahlakını benimseyen işletme ya da pazarlamacı, ürünü özendirerek almak veya satmak için yanlış bir intiba göstermesi kabul edilemez (Hassan,2008). İslami pazarlama çerçevesinde tutundurma faaliyetleri cinsel mesajlar içeren, manevi duygular suiistimal eden, düzmece ifadeleri içermemelidir. Zira daha fazla kâr elde etmek ve pazar payına sahip olmak için tüketiciyi kandırmaya yönelik olan bu tür davranışlar yasaklanmıştır (Saeed, 2011). İslami ilkeler çerçevesinde bir ürün veya hizmetin tanıtımı, duyurusu yapılabilir. Zira ürünle ilgili kötü düşüncüleri açıklamamak, alıcıya doğru bilgi vermemek, alıcıları farklı yönlendirmek İslami alışveriş olarak kabul edilmemektedir Peygamber Hz. Muhammed Mustafa (s.a.v) “Aldatan benden değildir» (Müslim, İman 43; Ebû Dâvûd, İcâre 50; Ahmed b. Hanbel, II/50, 242, 417) şeklinde buyurarak her türlü aldaticı söz ve davranışlarda bulunmamak gerektiğini vurgulamıştır.

Tutundurmanın diğer bir amacı ise ürün ya da hizmetlerin alıcılar tarafından tecrübe edilerek anlaşılmasını sağlamak ve bu sayede satın alma eylemini devamlı hale getirmeyi sağlamaktır. İşletmelerin tutundurma amaçlarını ayrıntılı olarak aşağıda gibi açıklayabiliriz (Cemalcılar, 1996: 249):

- Ürünlerin tanınmışlığını yaygınlaştırmak,
- Tüketicilerin uyarılarak ürünü satın almasını sağlamak,
- Ürünü ilk defa kullanacak tüketicileri keşfetmek,
- Marka imajını yükseltmek,
- Market içi ve dışında teşhir alanları kurmak,
- Ürünlerin görünürlüğünü arttırmak,
- Ürünler hakkında müşterilere yeterince bilgi vermek,
- İşletmelere kazandırılacak müşterilerin taleplerini hakkında bilgi aktarmak,

1.3.Tüketim Anlayışındaki Değişimler ve Yeni Yönelimler

Her dönemde varlığını sürdürmüş olan tüketim kavramı kendi içerisinde her topluma, bireye ve zamana göre farklı özellikleri yansıtmaktadır (Aydın, 2013:7). Bunun yanında tüketim anlayışı ile ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında etkin hale gelen kültür, sosyal değerler, bireysel beğeniler ve yaşam şekilleri olarak ifade edilmektedir (Zorlu, 2003:7). Tüketim anlayışı içerisinde tüketiciler genel olarak, prestijli, ilgi uyandıracak, yenilikçi gibi ön plana çıkan ürünleri arzulamaktadırlar. Böylelikle bu ürünleri satın alan tüketiciler nihayetinde ise çevresindekilere sergilemek için çaba sarf ederler (Hürmeriç ve Baban, 2012:90). Tüketim anlayışının yaşam şekillerine yansımaları ve değişen yaşam şeklinin tüketim davranışlarına da etki etmesi fark olabilmektedir (Torlak, 2016:187). Ürünlere yüklenen anlamları ve büyümlü imajları gün geçtikçe farklılaşmakta ve yaşanan gelişimler doğrultusunda bireylerin tüketici kimlikleri ve tüketim davranışlarında da farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Tüketim artık sadece hayati gereksinimlerin giderilmesi için gerçekleştirilen basit bir tercih olmadığı görülmektedir (Hayta,2014: 20).

1.3.1. Sembolik tüketim

Bireylerin prestij ve statüye sahip olarak saygınlık kazanmak amacıyla ortaya koyduğu tüketim şeklidir (Bocock, 2009: 61). Tüketicilerin satın alma kimliklerini ve ait olduğu topluluğu çevrelerine yansıtmak onları tüketime yönlendirmesine sebep olur. İlk olarak yapılan tüketim ürün ve hizmetlerin sağladığı fayda ve ihtiyacı karşılama özellikleri tüketici açısından önemliyken, sonraki tüketimde ise ürün ve hizmetler sembolik anlamlara dönüşmektedir (Witt, 2010:17-28). Tüketicilerin

sembolik tüketime yönelmesinin sebepleri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Odabaşı, 2006:85):

- Statü ya da sosyal sınıfı belirlemek,
- Kendini tamamlayıp bir role bürünmek,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve korumak,
- Kendisini başkalarına ve kendisine ifade etmek,
- Kimliğini yansıtabilmek.

Semboller insanın bilinçaltında dikkat çekme rolleri vardır. Tüketiciler çoğu zaman ürünün görünen faydasından çok duygusal açıdan kendisine ne katacağını önemser. Örneğin; üst düzey özelliklere sahip akıllı bir cep telefonunun kullanıcının ihtiyaçlarını gidermede pratik olmasından ziyade, toplumun cep telefonu ile kendisini nasıl değerlendireceği ön plandadır. Sembolik tüketimde benlik duygusunun tatminini karşılamak fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan daha önemlidir. Örneğin geri dönüşümden üretilmiş bir saksıyı almak çevreye duyarlı olmayı, operaya gitmek kültürlü olmayı gösteren davranışlar sembolik tüketimde yer almaktadır (Elliot ve Wattansuwan, 1998: 134).

1.3.2.Rasyonel tüketim

Rasyonel tüketimde hakim olan düşünce tüketimden somut bir fayda elde etmektir. Tüketiciler, içsel dürtüler ile zihinde meydana gelen psikolojik ya da fizyolojik çatışmaların en aza indirilmesi veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak ürün veya hizmetleri satın alarak karşılamaya çalışırlar. Bu anlamda, tüketiciler rasyonel bir karar vermeye çalışarak, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelirler. Tüketiciler alternatifler içerisinde maliyeti düşük ama faydası en yüksek olabilecek ürünleri araştırarak kendilerine en uygun olanı tercih ettikleri varsayılmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004:232). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre fizyolojik gereksinimler karşılanmadan güvenlik gereksinimleri, ait olma ve sevgi ile ilgili gereksinimler karşılanmadan saygınlık ve kendini gerçekleştirme gereksinimleri ortaya çıkmayacağı ifade edilmiştir (Maslow, 1943). Günümüzde postmodern tüketimin etkileri derin bir şekilde hissedilir hale geldiği ve birer ekonomik birim olarak değerlendirilen tüketiciler neoklasik mikro ve makro iktisat teorilerinde her zaman rasyonel davranan birimler olarak kabul edilse de tüketim tercihlerinde ihtiyaçlar hiyerarşisi kuralına

uygun davranmamaktadırlar (Açıklan ve Gül, 2006: 17). Tüketici satın alma eylemini faydacı bir düşünce üzerine kurgulayarak hareket etmektedir (Şengün ve Karahan, 2013:15). Rasyonel satın alma eylemlerinin kolaylık arayışı, çeşitlilik isteği, kaliteli ürün arayışı ve uygun fiyat gibi özellikleri içermesi gerektiği ve bu nedenle tüketicinin bir üründen beklediği rasyonel fayda ürünün işlevsel özellikleri ile ilişkili olduğu ifade edilmiştir (Kop, 2008:112). Tüketiciler ürün seçimlerinde fiyat, kalite ve fayda özelliği asıl belirleyici etkenlerdir (Deniz ve Erciş, 2010: 145).

1.3.3.Gösterişçi tüketim

Gösterişçi tüketim, şüphe yok ki tüketicinin satın aldığı ya da sahip olduğu ürünün işlevsel faydasından ziyade zenginlik belirtisi ve satın alma gücünün ne kadar fazla olduğunun göstergesi haline gelmiştir (Mason, 1984:26). Bu sistemin ve satın alma gücünün göstergesi olarak bireyler tüketim eyleminde kim olmak istediklerini ortaya çıkarmak için bu tüketim türünü araç olarak kullanmaya başlamıştır. Kişilerin benlik duygusu çevresinde oluşan olgularla bağlantılı olup bu durumdan etkilenmektedir. Bunların sonucundan tüketim, ekonomik olduğu kadar kültürel, psikolojik, toplumsal bir eylem olarak ele alınması gerekmektedir (Bocock, 2014:10). Bireyin ihtiyacını satın almasıyla belirli bir statüde olması, işaret ve tarzları sadece tüketen tarafta olmadığı gibi bu sembol ve işaretleri diğer gruplara da yansıtan taraftadır. Fayda sağlamadan göstermelik tüketime yönlenen gelir sahipleri gösterişe önem vermelerindeki sebebin statü gruplarına dahil olma çabalarını göstermekte ve dolayısıyla kişinin tüketimde gösterişe kaçmasının nedenleri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Acar, 2000:42-47);

- Toplum tarafından takdir edilme
- Gelir seviyesinin yükselmesi
- Eğitim seviyesi ile birlikte mesleğin de yükselmesi
- Çevre ve fiziki mekanların etkisi ve değişimi
- Tüketim araçlarındaki değişim (kredi kartı, mobil ödeme)
- Moda

1.3.4.Hazcı (Hedonik) tüketim

Günümüzde tüketicilerin tüketim davranışları, teknoloji ve küreselleşmenin etkisi ile her geçen gün değişime uğramaktadır. Hedonik tüketim, tüketicinin hisleri gereği haz alma uğruna yaptığı eylemdir (Campell, 1987). Bu kavram sadece ürünleri satın almak değil, ürünlerin tüketicinin hayalindeki tasvir etmek olarak da tanımlanabilir. Yani ürünün tüketicinin düşsel gücündeki neyi temsil ettiği önemlidir. Hedonik tüketim imgesel düşünceye dayalı olduğu için hedonik tüketicinin neyi gerçek olarak gördüğüne değil, gerçeğin nasıl olmasını gerektigine dayandırmaktadır. Mesela tüketicinin satın aldığı ürün, fiyatının yüksek olması, çevresindekileri etkilemesi, hayranlık uyandırması gibi özelliklere sahip olması ona yeterlidir. Tüketicinin hayalleri ile oluşturduğu düşüncesi ile toplumsal gerçekler arasında uyum göstermeyebilir (Kırcı, 2014:89). Sözü edilen duygusal (hedonik) tüketim, tüketicinin satın aldığı üründen ihtiyacını gidermesi ikinci plandayken o üründen haz alması onun için ilk plandadır. Bireylerin çevresinde olsun sosyal medya olsun yaşadıkları ya da hayal ettiklerini paylaşmaları, diğer bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Bazı bireyler bu paylaşımları ile birbirlerinden farklı olma çabası içerisindeyken bazıları da birbirlerine benzeme uğraşına girmektedir (Valente, 2005:328).Bu çabalarını da satın aldıkları ürün veya hizmetler ile gerçekleştirirler. Tüketicilerin bir kısmı ürün veya hizmetin yarar sağlamasından çok üründen haz almak duygusunu yaşamak isterler. Zira tüketici somut nesneden çok soyut olanı arzulamaktadır (Okay,2015). Bu bilgiler doğrultusunda duygusal (hedonik) tüketicileri, alışveriş sürecinden haz duyan, mutluluk duyan, macera, heyecan, eğlence arayan tüketiciler şeklinde açıklayabiliriz (Podoshen ve Andrzejewski, 2012).

1.3.5.Planlı ve plansız satın alma

Planlı satın alma tüketicilerin ihtiyaçlarını ürün ve hizmetlerle karşılamak için kontrolünün kendisinde olduğu, dış etkenlerden etkilenmediği satın alma davranışıdır. Tüketici niyetini satın almadan önce belirlemiş, ürünle ilgili olumlu ve olumsuz yargılarını değerlendirerek hareket etmesidir. (Okutan ve diğerleri 2013:119).

Plansız satın alma ise genellikle satın alma sürecinde belli bir uyarıcının etkisinde karar verme sonucu oluşmaktadır. Bu nedenle plansız alışverişin mağaza içinde ürünlerin görülmesiyle gerçekleştiği görülür. Tüketicinin karşısına çıkan bir

ürüne karşı koyamadan satın alması yani plansız satın alma kararının aniden, hiç aklından bile geçmezken, duyulan kuvvetli bir azru sonucu verildiği de ifade edilmektedir. Bu anlamda, tüketicilerin bulunduğu satın alma ortamı plansız satın alma kararlarına ve davranışlarına yadsınamaz bir etkisi bulunmaktadır. Plansız satın alma karar sürecinde tüketiciler fiziksel, finansal, kültürel ve psikolojik etmenlere yoğun olarak eğilim gösterirler. Nedeni ise satın alma arzusunu bir an önce tatmin etmek ve o anda ürünle ilgili hisleriyle karar vermesi, yeterli bilgiye sahip olmadan ve bilgi toplamadan, ileride gerekli olup olmayacağını sorgulamadan plansız biçimde satın almalar yapmalarınıdır. "Anında satın alma" kavramı geleneksel olarak "planlanmamış satın alma" ile aynı anlama geldiği kabul edilmektedir. Burada tüketicinin, satın alma eylemi öncesi araştırma yapmadan herhangi bir ürünü alması olarak ifade edilmektedir. İçgüdüsel olarak satın alma davranışı, kişisel gelir, zaman, konum gibi çeşitli unsurlardan etkilenmektedir (Stern, 1962).

İslamda tüketilmesi yasaklanan ürünlerin yanında, plan yapılmadan, gereksiz yere satın alıp tüketmek de israf sayılarak haram kılınmıştır (Koroğlu, 2012:79). Heves uğruna bir amaç olmadan bol keseden harcamak, mal ve hizmetleri çaba sarf etmeden edinmek ve gösteriş gibi israfa yol açan davranışlarda bulunmak İslamda yasaklandığı belirtilmiştir.

1.3.6.Statü tüketimi

Statü tüketimi, bireylerin prestij unvanını alabilmek için kendilerine ve topluma göre statüyü temsil eden ürün ve hizmetleri satın alma eylemi ile toplumda kendisini belli etme teşebbüsü olarak kabul edilmektedir (Heaney vd. 2005: 85). Bu gibi durumlarda tüketiciler toplumda belli bir seviyeye gelmek için ürün ve hizmetleri gösterişçi tüketim ile karşılayabilir. Statü arayışı içerisinde olan tüketiciler satın almak ikinci planda olup, toplumdaki sosyal durumları onlar için daha önemlidir. Bireyler için ürünün fiyatı, kalitesi ve diğerlerinden ayrıcalıklı olma duygusu statü tüketimi eğilimini arttırmaktadır (Dubois & Duquesne, 1993). Statü tüketimi ayrıca belirli bir topluluğa mensup olmak, üst düzey kişilerce prestijli olarak görülen ürünleri satın almak finansal açıdan güçlü olduklarını ve tanınmışlık kazanmak uğruna kullanılmaktadır (Dawson ve Cavell, 1987). Tüketimin, sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için yapılmadığını, kişinin çevresinde arzulanan bir statü konumunu

kazanma çabası ve bu konumu koruyabilmesi için birçok tüketim davranışında bulunabileceği ifade edilmektedir.

1.3.7.Sorumlu tüketim

İnsanoğlu tüketim eylemini hangi amaçla yaparsa yapsın, içsel ve dışsal etkenler tarafından yönlendirilmektedir. Tüketici sorumlu tüketimde sosyal sorumluluk bilinciyle farkında olarak yaptığı alışveriştir. Sorumlu tüketim, gerçek ihtiyacını göz önünde bulundurup satın alınan ürün ya da hizmetten optimum şekilde yararlanan, tüketimin amaç olmadığı sadece bir araç olduğu bilincinde yapılan tüketimdir (Hekimci, 2002:151). Bu tüketimde gelir, vakit ve beden gücü en verimli şekilde kullanılmalıdır. Sorumlu tüketimde tüketici gelecek kaygısı taşınmalıdır. Sosyal sorumluluk bilincinde olan tüketici içinde bulunduğu ve yaşadığı dünyaya sorumlu olduğunu unutmamalı ve geleceği hakkında kaygılar taşınmalıdır.

1.3.8. Bilinçli tüketim

Bilinçli tüketim, tüketicinin mantık odaklı ve zihninde makul değerlendirmelere yönelten bir tüketim davranışıdır. Tüketicinin esas olan ihtiyaçlarını ön planda tutarak kaliteli, güvenli ve dayanıklı ürünleri tercih ederek planlı ve özenli bir şekilde yaptığı satın alma davranışları bütünüdür. Tüketici ahlakı, bilinçli tüketim ile çevreye karşı duyarlı olma davranışlarının ön planda tutulması sonucunda meydana gelir. Tüketim ve çevre duyarlılığındaki gelişmeler tüketici ahlakı davranışına olumlu katkılar sağlamıştır (Torlak,2008:324).

2. DİN OLGUSU, İSLAM'DA TÜKETİM DAVRANIŞI VE DEĞİŞEN TÜKETİM ANLAYIŞLARI

2.1.Din ve Dindarlık Kavramı

Din; kendini kutsala adanarak izlenilen yolda karşılaşılan ödül ceza prensibidir. Din, bilinçli bir şekilde yaratıcıya, kutsal olana yapılan bağlılıktır. Buna ilaveten bireysel ve toplumsal tarafı bulunan, inanç, bilgi ve uygulama açısından sistemleşerek, inananlara belirli bir amaç doğrultusunda toplayarak onlara bir hayat tarzı ortaya koyan düşünce şeklidir (Kızılgöçer, 2017: 10). Türk Dil Kurumu din olgusu kavramını “Tanrı'ya, doğüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı ve tapınmayı sistemleştiren toplumsal bir kurum, diyanet” şeklinde açıklamıştır (TDK, 2020). İnsanoğlunun manevi açıdan eksikliğini en uygun şekilde doldurmak dinlerin temel fonksiyonudur. Bu şekilde insan inanma arzusunu karşılayarak manevi huzura ulaşır. İnsanın tabiatında anlam ve bütünlük arayışı içerisinde. Bu arayışta ön planda olan din, bu istek ve arzuları karşılayabilmek için çözümler sunar. Böylelikle insan sunulan bu çözümleri kendi bireysel bilgi ve deneyimleri çapında kullanarak kendisine özgü bir dindarlık tarzı oluşturarak hayatlarını idame ettirirler (Hökelekli, 2010:66).

Kişinin dindar olup olmadığı ile ilgili bir çok kriter vardır. Dindarlığın ölçülebilmesi için kişinin inanç ve ibadetlerinin sürekli yapıp yapmadığına bakılmaksızın eğitimine, cemiyyetine, kültürüne, geleneklerine, değerlerine, örf ve adetine göre birçok açıdan değerlendirmek gerekir (Yapıcı, 2002: 76). Delener (1990:28) dindarlık kavramını, kişinin inandığı dine mensup olan bir topluluğa bağlanma mertebesi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bu bağlılık tüketicinin tüketim davranışını etkileyen bir durumdur.

2.1.1.Dindarlığın ölçütleri

Bilim adamları insanla bir bütün olarak kabul edilen din olgusu ile ilgili olarak çeşitli araştırmalar yaparak, din kavramını farklı yaklaşım şekilleri ile ifade etmişlerdir (Kayıklık 2014: 191). Din, insanın manevi yapısını etkilediği bilinmektedir. Zira dini yaşayışı oluşturan temel etmenler duygu, düşünce ve inançlardır. Böylece din, insanın davranışlarını etkilemesinin yanı sıra sosyal yaşantısını da etkilemektedir (Uysal,

1994:21). Ülkemizde en çok kabul gören model Glock'un dindarlık modelidir. Tüm dünya dilleri üzerine incelemelerde bulunan Glock, bu araştırma sonunda modelini daha ileri bir düzeye taşımıştır (Yıldız, 2006: 98). Glock, dindarlık olgusunu beş boyutta ele almıştır. Bunlar; inanç boyutu, ibadet boyutu, tecrübe boyutu, bilgi boyutu ve son olarak da etki boyutudur (Glock, 1998: 254).

1. İnanç boyutu: Bu boyutta insan, inancın işlevini ve anlamını araştırma yoluna gider. Dünya üzerindeki dinlerin içerikleri farklıdır. Her dinin kendine özgü bir inanç sistemi vardır ve dinine bağlı olan insanların bu sistemi benimsemesi beklenir. İnanç ilkelerini benimsemiş olduğu beklentisi, inanç boyutu ile ifade edilmektedir (Köktaş, 1993:53).

2. İbadet boyutu: Dinin içerisindeki var olan dini vecibeler bu boyutta ifade edilir. Çeşitli ayinler, dua, dinî törenlere katılma, oruç tutma gibi ibadetleri kapsamaktadır (Glock, 1998: 268). İnsanın yerine getirdiği bu ibadetler sonucu ona hangi anlamları ifade ettiği anlaması yolunda yardımcı olabilir (Mehmedoğlu, 2004: 28).

3. Tecrübe boyutu: Tecrübe boyutu dinde; nihai bağlılığı, teslimiyeti ya da dini duygu ve düşüncüyü ortaya koyar. Dini inanca ve maneviyata bağlı olarak yaşantı şekilleri hakkında bilgi edinmek hassas ve belirginlik derecesi bu boyutta düşüktür (Mehmedoğlu, 2004: 28). Bu boyutta duygu, korku, coşku, huşu, huzur ve mutluluk gibi hislerin yaşanması olasıdır (Köktaş, 1993: 45).

4. Bilgi boyutu: Dinin bilgi boyutunda, insanın din ve kutsal kitaplardan edindiği bilgileri ifade etmektedir. Bu bilgiler sayesinde insan, birtakım dini emir ve yasakları bildiği düşünülür. Farklı dine mensup olan bireylerin sahip olduğu dini bilgiler farklılık göstereceği unutulmamalıdır. Zira yaratıcıya inanmayan bir birey de dini bilgi ve tecrübeye sahibi olabilir (Glock, 1998:268). Dini bilgi seviyesini belirlemede; dini kaynaklara ayrılan zaman ve bu konudaki tutum ve davranışlar önem taşımaktadır (Glock, 1998: 269-270).

5. Etki boyutu: Bireyin dine olan bağılılığı, inancı, tecrübesi ve bilgisinin harmanlanması sonucu ortaya çıkan boyuttur (Köktaş, 1993: 45). Din, dünyevi ilişkiler ve ebedi hayata dair gibi vaatlerde bulunur. Dinin olumlu etkileri sayesinde negatif düşünce, kaygı ve endişeden kurtularak manevi huzura ulaşır (Glock, 1998: 270).

2.1.2.Dindarlık olgusunun ölçümü

Dindarlık olgusunun psikolojik olması kadar sosyal bir olgu da olması birtakım sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Çünkü herhangi bir dine inanan kimse, mensup olduğu dinin belirlediği kuralları hayatına yansıtmak durumundadır. Kişi tüm bu emir ve yasaklara uyma derecesi ile dindarlık ölçüsünü yansıtır. Kişiler genellikle istek ve arzuları doğrultusunda dindarlık derecesine sahip olmaktadır (Arslantürk, 2006:239). Bilindiği gibi dindarlık kavramı boyutları itibariyle kompleks bir yapıya sahip olduğu için tanımı güç ve görecelidir. Dolayısıyla din bilimcileri “aktif” tanımlara vurgu yaparak geliştirilecek dindarlık ölçeğinin neyi ölçtüğünün tam olarak tanımlanmasını ima etmişlerdir. Böylece kişinin ölçtüğünü düşündüğü dindarlığı ne seviyede bir dindarlık olduğunu ortaya koymuş olur. Özetle din; iman, amel ve duygu da kapsayarak bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir (Yaparel, 1987). Bireylerin yaşamlarını etkileyen prensipler sisteminde din, kişisel bir realite iken; dindarlık, dini prensiplerin hem kişisel hem de toplumsal hayatta yansıtılmış şeklidir. Böylece dindarlıkta dini inançların çeşitli tutum ve davranışlarla insanın dünyevi yaşamına etki eder. Çünkü dindarlık; yapısal olarak bilgiyi, duyguyu ve davranışları içermektedir. Dindarlığın temelinde, Yaratıcıya inanma ve onu tanıma söz konusudur. Dindar birey, inandığı Yaratıcının her şeyin yaratıcısı ve mutlak anlamda güç sahibi olduğunu kabullenir. Bu perspektifte inanan ile Yaratıcı arasında devam eden bir iletişim söz konusudur. Bu iletişim ibadet, dua ve tövbe ile gerçekleşmektedir. Bu iletişimden mütevellit olarak birey, inancıyla ilgili tutum ve düşüncelerini günlük hayatındaki davranışlarına aksettirir. Bu anlamda dindar bireyin inancı ile davranışları arasında sıkı bir ilişki vardır (Ayten ve Köse, 2015: 111). Dindarlık, dinin objektif boyutu ile bireyin kişisel özelliklerinin harmanlanmış hali olmakla beraber bu iki temel unsurun oluşumuna birlikte katkıda buldukları kültür de etkileşime girerek dindarlığı şekillendirir. Bu sayede dindarlık olgusu bu üç özelliğin karşılıklı etkileşimine bağlı olarak gelişim gösterir (Karaca, 2017: 75).

2.1.3. Materyalizm ve din ilişkisi

Materyalizm, tüketicinin maddeyi veya eşyayı arzulaması ve sahiplenmesi duygusu devam ederken diğer yandan tüketime karşı tutum gösterme olarak tanımlanabilir (De Mooij, 2004: 118). Tüketici merkezli görüş olan materyalizm; kişinin maddi eşya ve unsurlara dayattığı bir değer ve bağlılık göstergesidir (Belk, 1985:265). Materyalizmin temelinde sahiplenme duygusu barınmaktadır. Sahiplenme arzusu mal, statü, saygınlık ve mutluluk gibi unsurlarda değer kazanıp şekillenir (Belk, 1984: 291). Mülk ve maddi unsurlara sahip olarak edinilen mutluluk ve huzur, ne hayattan alınan zevk ile ne yapılacak dini tefekkür ile ne de sosyalleşme ile elde edilemediğinden bu mutluluk duygusuna ancak maddi mülklere ve servetlere sahip olunarak ulaşılabacağı düşünülür (Richins, 1987: 352). Toplumda saygınlık kazanmak, mutluluğu yakalamak veya hayattan tat almak için materyalizmi bir araç olarak görülmemesi gerekmektedir. Çünkü materyalizm kişinin yanında toplumun da yaşam tarzını etkileyerek değişimlere sebep olmaktadır (Graham, 1999:241). Yapılan bir araştırmada farklı meslek gruplarına göre, dini bir yapı içerisinde olan bireylerin materyalist düşüncelerinin minimum düzeyde olması gerektiği sonucuna varılmıştır (Belk, 1985:270). Diğer yandan Tiltay (2010:85), materyalizm ile dini değerlerin dışsal boyutu arasında pozitif bir ilişki olduğunu, bireylerin maddi unsurlara sahip olmada dini değerleri araç olarak kullandığı tespit etmiştir.

2.2. İslam'da Tüketim ve Müslüman Tüketici Davranışı

Tüketim, insanoğlunun hayatında olmazsa olmaz bir davranış olarak yer aldığı günümüzde kimi zaman psikolojik rahatlama aracı olarak Crompton (1979) kullanılırken kimi zaman da temel ihtiyaçları karşılamak için kullanılır (Maslow, 1943). Tüketicinin inandığı din, yalnızca bireysel davranışlarında değil tüm sosyal hayatında etkili olduğu söylenebilir (Sombart, 2005). Çünkü tüketici inandığı ve mensup olduğu dinin inanç sisteminde, o dinin emir ve yasaklarına göre hareket edecek ve gündelik hayatında davranışlarını ona göre devam ettirecektir. Bilhassa İslam'da bulunan net ve kesin kaideler, tüketicilerin tercih ettiği ürün veya hizmetleri önemli ölçüde etkilemektedir (Mokhlis,2006). Tüketiciyi etkileme ve ikna etme aracı olarak kullanılan reklamlar, ürün ve hizmetler ile tüketici arasındaki iletişimi kurarak onlara bilgi akışını sürekli hale getirirler (Hız, Dinçer ve Karaosmanoğlu, 2010:3).

2.2.1. İslam'da tüketim ilkeleri

İslam'da hakim olan düşünce ihtiyaç fazlası olan lüks ve israf tüketimi yapmak yerine çevresinde bulunan insanlara yardımda bulunmaktır. İslam anlayışında, tüketimin gelirin bir fonksiyonu olarak görmemekle birlikte üretim kaynakları israf edilmeden kullanılarak bireysel ve toplumsal fayda sağlanmalıdır. İslam'da yerinde olması kaydıyla tüketim engellenmez. Zira İslam dininin temelinde, tüketici ihtiyaçlarını belirlerken tercih etme, öncelik verme ve ekonomik olması hakimdir (Arslan, 1997:242). Kuran'ın hükümlerine göre gelir elde etme ve tüketimin belli kurallara bağlandığı görüşünü destekleyen bazı araştırmacılar farklı görüşlerini ortaya koymuşlardır. Örneğin; Mannan'a (1980:127) göre İslam'daki tüketim ilkelerinin içerik bakımından beş maddeyle açıklanabileceğini savunmaktadır. Başka bir araştırmacı çalışmasında İslam'daki tüketim ilkelerini sekiz başlıkta açıklamıştır (Akar, 2008:14-51). Bundan farklı olarak İslami tüketim ilkelerini on madde halinde ele almıştır (Gül, 2009:89-94). Bu ilkeleri daha kapsamlı bir şekilde bize sunan Arslan ve Köroğlu'nun yaklaşımı tercih edilmiştir. Bu yaklaşımdaki prensipler; doğruluk, temizlik, itidal, bağış ve erdemlilik olarak belirlenmiştir (Köroğlu, 2012:75; Arslan, 2005:44).

2.2.2.İslam'da çevre ve tüketim ilişkisi

Din, tüketim ve çevre birbirleriyle ilişkili kavramlar olup, insanların içinde yaşadığı ortamı kapsamaktadır. Çevre canlı ve cansızları kapsamaktadır. Cansız çevreden kasıt yüce Allah'ın yarattığı doğayı ve insanların yaptığı yapay nesnelere yani dikilen ağaç, kazılan nehir, düzeltilen yollar, imar edilen binalar gibi unsurları içermektedir. Çevrenin korunması, ıslah edilmesi İslam dininin en eski konularından birisidir. İnsanoğlu çevrede başrol oynamakta ve çevrede bulunan her şey insanın kullanımına uygun haldedir. Dolayısıyla yüce Allah'ın yarattıklarına, emir ve yasaklarına muhalefet etmeden çevreyle bağlantılı olmalı, çevreden en güzel şekilde istifade edilmeli ve çevreye faydalı olunmalıdır. İnsanoğlu çevrenin hakkına riayet ettiği müddetçe çevre de insanoğlunun hakkına riayet edecektir. Çevre konusunda İslam'ın en önemli yönlendirmelerinden biri de tüketicinin çevrede bulunan tüm mahlukata karşı ihsanda bulunmasını sağlamasıdır. İnsanlara, hayvanlara, bitkilere, suya ve havaya karşı ihsanda bulunmak gibi. Tüketimde çevreyi korumak esas olmakla

beraber her çeşit ve türüyle malı korumayı gerekli kılar. Malın kaynağını himaye ederek gereksizce telef etmemek, muteber bir ihtiyaç ve zorunluluk olmadıkça harcamamak, korumak için elinden geleni yapmak, kaybolmaya maruz bırakmamak en önemli davranışlardır. Küresel dünyanın en büyük çevre sorunlarından biri de yakın gelecekte insanları tehdit eden gelir kaynaklarını akılsızca harcayıp yok etmesidir. Bunun için malı korumak, dinin amaçlarından ve zaruri maslahatlarındandır. Tüketim bilincini dini toplantılar, cami dersleri ve cuma hutbeleri vasıtasıyla insanoğluna aktarılması sonucu akıllarda ve gönüllerde büyük bir etkisinin olacağı şüphesizdir. Sonuç olarak insanın ıslahı sonucu çevrenin de ıslah olacağı ifade edilmektedir (Karadâvi, 2018).

2.2.3. İslam açısından sorumlu tüketim

İslam açısından sorumlu tüketim, bireyin inandığı ve his olarak ait olduğu dini inanç içerisinde, dinin ilke ve yasaklarına uygun davranmak ve günlük yaşantısında hal ve hareketlerini ona göre şekillendirmek için hayat tarzını bu şekilde bir görev haline getirmesidir (Önder ve Bulut, 2013: 16). Bilhassa İslam inancındaki emir ve yasaklar net çizgilerle belirlendiği göz önünde bulundurulursa, ürünlerin, hizmetlerin, işletmelerin ve tüketicilerin yaşam dahilinde konumlarını ve davranışlarını bu çizgiler etrafında şekillendirmesini önemli ölçüde etkileyeceği ifade edilmektedir (Hız, Dinçer ve Karaosmanoğlu, 2010: 3). İslam dini perspektifinde, tüketimde kişisel ve toplumsal fayda sağlanmalı, üretim kaynakları yerinde kullanılarak israf edilmemeli, tüketimin kazancın bir fonksiyonu olarak görmemeli, bireyin ihtiyacından fazlasının satın almamak ya da tüketmemek anlayışı daim olmalıdır (Arslan, 1997:242).

Doğruluk: İslam dininin belirlediği sınırlar çerçevesinde hareket etmek ve dünyevi bütün işlerde olduğu gibi tüketim davranışında da Allah'ın emir ve yasaklarına riayet ederek hareket edilmesi gerekmektedir (Köroğlu, 2012:75). Bu konuda Kuran'da "Artık sen, sana emir edildiği gibi dosdoğru istikamette ol ve aşırıya gitmeyin. Muhakkak ki O, yaptıklarını görendir (Hûd, 11:112)" buyurulmaktadır. Yine benzer bir ifadeyle Kuran'da "Allah şöyle diyecek: Bugün doğrulara, doğruluklarının yarar sağlayacağı gündür. Onlara içinden ırmaklar akan, içinde ebedi

kalacakları cennetler vardır. Allah onlardan razı olmuş, onlar da Allah'tan razı olmuşlardır. İşte bu büyük bir başarıdır” şeklinde buyurulmaktadır (Mâide, 5:119).

Temizlik: Temizlik ilkesi ile insanın bir tüketici olarak temiz olan şeyleri tüketmesi, temiz olmayan şeylerden de sakınması anlamında kullanılmaktadır (Köroğlu, 2012:76). Kuran'da “Allah'ın size verdiği temiz, helal rızıklardan yiyin ve kendisine iman ettiğiniz Allah'a karşı takva sahibi olun” şeklinde denilmektedir (Mâide, 5:88). Benzer bir şekilde “Ey insanlar! Yeryüzünde bulunan maddelerin helâl ve temiz olanlarından yiyin; şeytanın adımlarına tabi olmayın, çünkü o apaçık düşmanınızdır” (Bakara, 2:168). Bu ayetlerden anlaşılacağı gibi tüketicilerin helal ve temiz olan şeyleri tercih etmesi gerektiği vurgulanmıştır.

İtidal: İslam inancında dünya, insan için yaratılmıştır. Ancak ihtiyaçlarını karşılaması hususunda insana ölçülü davranması emredilmiştir. Tasavvuf geleneğinde tüketim, ayet ve Hz. Peygamber'in yaşantısı dâhilinde yeterli olan ölçülülükle birlikte manevi olgunluk mücadelesinde bir araçtır. Tüketim eylemi sınırsız bir egoizmle sorunsal hal aldığı günümüzde tükettikçe mutlu olacağını düşünen insan aslında tükettikçe tükenmişliği tecrübe etmektedir. Kapitalist egemenliğin tüketim nesnesi olarak görülen insan için itidal tüketim, aslında İslami bilinç ve irade kontrolü açısından bir fırsattır (Mekki, 1310: I/94). İslam dininin temelinde ve pratiklerinde aşırılığa yer olmamakla beraber insanın yaratılış özellikleri ile özdeşleşmiştir (Sancaklı, 2000:2). İnsanların tüketimde ölçülü olması, cimrilik ve israftan kaçınması ile ilgili olarak Kuran'da birçok öğüt vardır. En'am süresi 141. ayetinde “Asmalı ve asmasız bahçeleri, hurmaları, yenilen çeşitli ekinleri, birbirine benzeyen ve benzemeyen zeytinleri ve narları yaratan O'dur. Ürün verdiği zaman, onun ürününden yiyin. Onun hasat edildiği gün, onun hakkını verin. İsrâf (ziyan) etmeyin. Muhakkak ki; O, müsrifleri (israf edenleri) sevmez”, A'râf süresi 31. ayetinde “Ey Ademoğulları! Bütün mescitlerde ziyaretlerinizi alınız. Yiyiniz ve içiniz. Ve israf etmeyiniz. Muhakkak ki O, müsrifleri sevmez” buyurulmaktadır. Akrabaya, muhtaçlara (çalışma durumu olmayanlar) ve yolda olanlara hakkını ver. (Çünkü) saçıp savuranlar, şeytanların kardeşleridir. Şeytan ise Rabbine karşı çok nankördür. Rabbinin rahmetini umduğundan onlardan yüz çevirirsen onlara yumuşak söz söyle. Elini boynunda bağlı

tutma (eli sıkılık/cimrilik etme), onu tamamen açma (müsriflik edip saçıp savurma da). Yoksa ayıplanmış ve bitkin düşmüş olarak kalakalırsın (İsrâ, 17:26-29).

Bağış: Türk Dil Kurumu bağışı; bağışlanan şey, yardım, hibe, teberru olarak tanımlamıştır (TDK, 2020). Dini kaynaklarda, Yüce Allah tarafından insanlara rızık olarak ihsan edilen yiyecek, giyecek ya da aynı malların ekonomik ve sosyal alanda topluma veya ihtiyaç sahiplerine karşılıksız olarak yardımda bulunmaktır (Ekin, 2002:82). Bu konudaki ayette şöyle buyurulmaktadır: “Onlar ki, gaybe iman ederler, namazlarını kılarlar ve kendilerini rızıklandırdığımız şeylerden infak ederler (başkalarına verirler)” (Bakara, 2:3). Bağış yapmanın teşvik edilmesi ile ilgili başka bir ayette, “Allah yolunda infak edin! Ve de kendi elinizle kendinizi tehlikeye atmayın! Ve ahsen olun! Muhakkak ki Allah, muhsinleri sever (Bakara, 2:195). “Geniş imkan sahibi olan, geniş imkanlarından infak etsin (nafaka versin). Ve kim, üzerindeki rızık az ise, o takdirde Allah’ın ona verdiği infak etsin. Allah kimseyi, ona verdiği infak fazlası ile mükellef (sorumlu) tutmaz. Allah zorluktan sonra kolaylık verecektir” (Talâk, 65:7). İnsanoğlu yapacağı yardımlarda aşırıya kaçmadan itidal davranmalıdır. “Ve onlar, infak ettikleri zaman israf etmezler ve kısmazlar (cimrilik etmezler). Ve bu ikisi arasında orta bir yol tutarlar (Furkân, 25:67).

Erdemlilik: Sürekli tüketim eyleminde olan insanın, Allah’ın verdiği rızık ve nimetlere karşı gösterdiği şükür ve fazilet olarak adlandırılabilir. İnsanoğluna ihsan edilen nimetleri usulüne uygun tüketmek ve ona karşı şükranı bir borç bilmek tüketim ahlakı açısından önemlidir (Köroğlu, 2012:77). Kuran’da bu ilke ile ilgili olarak “Ey iman edenler! Sizi rızıklandırdığımız temiz (helal) şeylerden yiyin. Ve eğer sadece O’na kul iseniz, şükredin! (Bakara, 2:172)” denilmektedir. Yine yüce Allah’a şükretmenin önemini vurgulandığı başka bir ayette “Eğer siz şükrederseniz ve iman ederseniz, Allah size azap etmez. Ve Allah şakirdir (şükürün karşılığını verendir), alimdir (en iyi bilendir) (Nisa, 4:147) buyurulmaktadır.

3.ARAŞTIRMA ve BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin dindarlık düzeyleri ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Tüketicilerin dindarlık düzeyleri ile sorumlu tüketim farklılıklarının yaş, cinsiyet, eğitim ve dini açıdan nasıl tanımladıkları gibi değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak da çalışmanın diğer bir amacıdır. Bu değişkenler ile Dini Yaşayış Ölçeği'nin alt boyutları olan; İnanç, Ahlak, İbadet ve Sorumlu Tüketim arasındaki ilişki de ortaya konulmak istenmektedir.

Bu çalışma ile İslam dinine mensup olan tüketicilere, sorumlu tüketim konusunda emir ve önerilerinin etkisi tespit etme söz konusudur. Bunun yanı sıra tüketicilerin çevreyi gelecek nesiller adına korumaya yardımcı olan ve sosyal sorumluluklarını yerine getiren firmaların ürünlerini tercih edip etmediklerini araştırmada saptayarak, tüketicilerin dindarlık düzeyine göre sorumlu tüketici rolünü geliştirip geliştirmediklerini belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bireyin ihtiyaçlarını belirlemede en temel faktörlerden biri de kültürdür. Kültürün en temel bileşenlerinden biri dini değerlerdir (Koç, 2013). Kişinin mensup olduğu dini inancın onun kişiliğini, davranışını, yaşam biçimini, sosyal ortamını ve hayatıyla ilgili ve daha birçok alanı etkilediği gerçeği göz ardı edilemez.

Bu çalışma ile tüketicilerin dindarlık ve satın alma davranış durumlarını tespit edilmesiyle tüketim alanına veri sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin satın alma niyetlerinde fiyat ve kalitenin yanı sıra, inançlar ve tutumlar da etkili olduğu varsayımıyla dindarlık düzeyinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini fark eden ve ilgili sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, pazarlama stratejilerini bu kapsamda geliştirebilme imkânı tanıyacaktır. Literatürde; dindarlık ve satın alma davranışı ile ilgili çalışmaların sınırlı düzeydedir. Ayrıca dindarlık olgusunun ve satın alma davranışı arasındaki etkisini inceleme konusunda henüz bir çalışmaya rastlanmamış olup bu konu hakkında var olan boşluğun giderilmesinin amaçlanması bu çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu araştırma Tüketicilerin davranışlarını, dindarlıkları bağlamında daha iyi anlamamızı sağlayacaktır. Dindarlık hissi ağır basan

ve manevi değerlere önem veren tüketicilerin inançları gereği daha ahlaki davranmaları beklenmektedir. Dinin yaşamdaki aktif rollerinden biri de ahlaki yönlendirmedir (Vitell, 2003). Bartels (1967) de dinin, ulusal bağlılığın, değerlerin ve geleneklerin ahlaki karar vermede etkili olduğunu vurgulamıştır. Literatürde dindarlık düzeyi ile sorumlu tüketim ilişkisini ele alan detaylı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bakımdan bu çalışmanın literatürdeki açığı kapatacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelimiz tüketicilerin dindarlık ve sorumlu tüketim düzeylerinin demografik değişkenlerinin açısından değerlendirilmesi üzerine kurulmuştur. Modelde belirtilen tüketicilerin demografik özelliklerinin sorumlu tüketim, dindarlık ve dindarlığın alt boyutları açısından farklılaşmanın yanında değişkenler arasında da ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Oluşturulan model çerçevesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş olup, değişkenler arasında ilişki ve farklılık analiz testleri yapılmıştır.

H₁: Dindarlık düzeyi ile sorumlu tüketim arasında ilişki vardır.

- **H₁₂:** Dindarlığın inanç boyutu ile sorumlu tüketim arasında ilişki vardır.
- **H₁₃:** Dindarlığın ahlak boyutu ile sorumlu tüketim arasında ilişki vardır.
- **H₁₄:** Dindarlığın ibadet boyutu ile sorumlu tüketim arasında ilişki vardır.

H₂: Dindarlık düzeyi ile bazı demografik değişkenler arasında farklılık vardır.

- **H₂₁:** Yaş arttıkça dindarlık düzeyi artar.
- **H₂₂:** Cinsiyet ile dindarlık düzeyi arasında farklılık yoktur.
- **H₂₃:** Medeni durum ile dindarlık düzeyi arasında farklılık yoktur.
- **H₂₄:** Eğitim seviyesi arttıkça dindarlık düzeyi artar.
- **H₂₅:** Meslek ile dindarlık düzeyi arasında farklılık vardır.

H₃: Sorumlu tüketim düzeyi ile bazı demografik değişkenler arasında farklılık vardır.

- **H₃₁:** Yaş arttıkça sorumlu tüketim düzeyi artar.
- **H₃₂:** Cinsiyet ile sorumlu tüketim düzeyi arasında farklılık yoktur.
- **H₃₃:** Bekârların sorumlu tüketim hassasiyetleri evlilere göre daha yüksektir.
- **H₃₄:** Eğitim seviyesi arttıkça sorumlu tüketim düzeyi artar.
- **H₃₅:** Meslek ile sorumlu tüketim düzeyi arasında farklılık vardır.

3.4. Evren ve Örneklem

Örneklemin evreni temsil etmesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasına göre 10.000'den küçük evren büyüklüklerinde 387 sayısal örnekleme yeterli görülmüştür (Ural ve Kılıç, 2006).

Bu araştırmanın ana kütlesini Mardin’de yaşayan Müslüman tüketici bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada yaygın olarak kullanılan, pratik ve daha maliyetli kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir (Nakip, 2006:204). Elde edilen verilerin istatistiksel analizleri IBM-SPSS (Trial) programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Toplam 412 katılımcının 382’si araştırma kapsamında test edilmiş olup, 30 katılımcının anketi hata ve eksiklik içermesi sebebiyle analiz kapsamına alınmamıştır.

3.5. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından hazırlanan sosyo-demografik veri formu, Kayıklık ve Kalgı (2017) tarafından geliştirilen Dini Yaşayış Ölçeği ve Antil (1984) tarafından geliştirilen Sorumlu Tüketim Davranış Ölçeği kullanılmıştır.

Dini Yaşayış Ölçeği, 36 madde ve üç alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek; inanç, ahlak ve ibadet olmak üzere üç boyuttan ve boyut ise on ikişer sorudan oluşmaktadır. Her bir boyut için en düşük puan 12, en yüksek ise 84’tür. Ölçekteki her bir ifade katılımcıların düşüncelerini yüksek derecede ortaya koymaları için 7’li likert tipi derecelendirme ile yapılmış ve her maddeye en düşük bir (1) en yüksek yedi (7) puan verilerek hesaplanmıştır. Bana Hiç Uygun Değil (1), Bana Pek Uygun Değil (2), Bana Çok Az Uygun (3), Bana Biraz Uygun (4), Bana Oldukça Uygun (5), Bana Genellikle Uygun (6), Bana Her Zaman Uygun (7). Buna göre otuz altı (36) maddelik DYÖ’de bir kişinin alabileceği en düşük puan otuz altı (36), en yüksek puan ise iki yüz elli iki (252)’dir. Yüksek puanlar dindarlık düzeyinin yüksek, düşük puanlar dindarlık düzeyinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır (Kayıklık ve Kalgı, 2017: 6-7).

Sorumlu Tüketim Davranış Ölçeği, 23 maddeden oluşmakta ve sorumlu tüketime yönelik davranış ve tutumlarına yönelik cümlelerdir. Ölçekte 5’li likert tipi derecelendirme ile yapılmış ve her maddeye en düşük bir (1) en yüksek yedi (5) puan verilerek hesaplanmıştır. Kesinlik Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılmıyorum (5). Buna göre yirmi üç (23) maddelik STDÖ’de bir kişinin alabileceği en düşük puan yirmi üç (23), en yüksek puan ise yüz on beş (115)’tir.

3.6.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, 2021 yılının mayıs ve haziran aylarında, Mardin’de yaşayan Müslüman olduğunu beyan eden 18 yaşından büyük tüketici bireyleri kapsamaktadır. Elde edilen veriler anketin uygulandığı dönem ile sınırlıdır.

Araştırmanın kısıtlarından biri de zaman kısıtıdır. Yani araştırma anketi belirli bir dönemde yapılmıştır. Örneklemi oluşturan tüketicilere ulaşmanın zorluğundan dolayı online anket metodu uygulanmıştır. Katılımcıların elektronik ortamda bulunmaması nedeniyle anketi yanıtlama oranının düşük düzeyde kalması çevrimiçi anket metodunun kısıtıdır.

Araştırma belli bir zaman aralığında yapılmıştır ve zaman içerisinde araştırmaya muhatap olan tüketici bireylerin inanç, düşünce ve tutumlarında değişiklik meydana gelebileceği de göz ardı edilmemesi gereken başka bir kısıttır.

3.7.Araştırmanın Varsayımları

Araştırmadaki katılımcıların ölçek yoluyla elde edilen bilgileri, samimi düşünce ve tutumlarını yansıttığı varsayılmaktadır. Veri toplama araçları ile elde edilen veriler, amaca ulaşmada yeterli olduğu ve çalışmanın örnekleminin evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu düşünülmektedir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan tüketicilere ait sosyo-demografik özellikler Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Çalışmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

<u>Değişkenler</u>	<u>Frekans</u>	<u>%</u>	
Yaş	<u>18-34</u>	<u>272</u>	<u>71,2</u>
	<u>35-49</u>	<u>91</u>	<u>23,8</u>
	<u>50-65</u>	<u>16</u>	<u>4,2</u>
	<u>66 ve üstü</u>	<u>3</u>	<u>0,8</u>
	<u>Toplam</u>	<u>382</u>	<u>100</u>
Cinsiyet	<u>Kadın</u>	<u>254</u>	<u>66,5</u>
	<u>Erkek</u>	<u>128</u>	<u>33,5</u>
	<u>Toplam</u>	<u>382</u>	<u>100</u>
Medeni Durum	<u>Bekâr</u>	<u>220</u>	<u>57,6</u>
	<u>Evli</u>	<u>162</u>	<u>42,4</u>
	<u>Toplam</u>	<u>382</u>	<u>100</u>
Eğitim Seviyesi	<u>İlkokul</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
	<u>Ortaokul</u>	<u>3</u>	<u>0,8</u>
	<u>Lise</u>	<u>46</u>	<u>12</u>
	<u>Ön lisans</u>	<u>116</u>	<u>30,4</u>
	<u>Lisans</u>	<u>86</u>	<u>22,5</u>
	<u>Lisansüstü</u>	<u>99</u>	<u>25,9</u>
	<u>Doktora</u>	<u>32</u>	<u>8,4</u>
Meslek	<u>Öğrenci</u>	<u>173</u>	<u>45,3</u>
	<u>Ev hanımı</u>	<u>23</u>	<u>6</u>
	<u>Devlet memuru</u>	<u>108</u>	<u>28,3</u>
	<u>Esnaf</u>	<u>7</u>	<u>1,8</u>
	<u>Özel sektör çalışanı</u>	<u>64</u>	<u>16,8</u>
	<u>Emekli</u>	<u>7</u>	<u>1,8</u>
	<u>Diğer</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
<u>Toplam</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine baktığımızda yaş açısından tüketicilerin genç bir profil ile karşılaşılma olup %71’i 18-34 yaşları arasında olduğu, %24’ünün ise 35 yaş üstü olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin cinsiyet açısından bakıldığında kadın tüketicilerin %67'e yakın bir oranda olduğu geriye kalan %23'lük kısmını erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin medeni durumlarına göre %58'i bekâr, geri kalan %42'sinin evli tüketiciler olduğu görülmektedir. Eğitim açısından tüketicilerin yaklaşık %87'sini önlisans, lisans, lisans üstü ve doktora eğitimi almış kişilerin oluşturduğunu, geri kalan %13'lük kısmı ise lise ve ortaokul eğitimi aldığı görülmüştür. Türkiye ortalamasının üstünde bir eğitim seviyesinin görülme sebebi anketi kullanan katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olmasıdır.

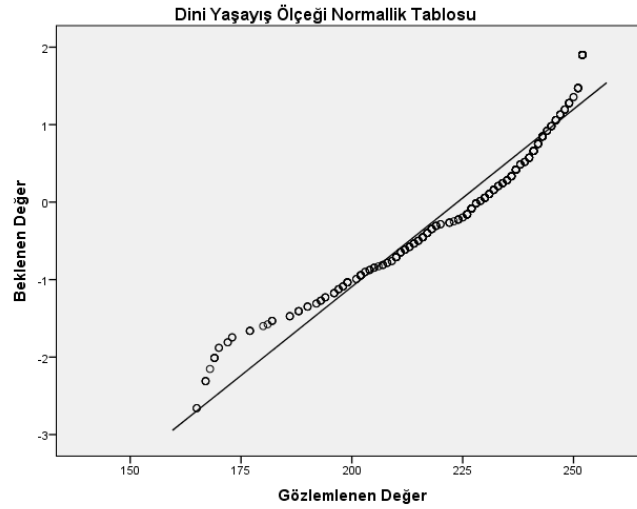
Meslek açısından tüketicilerin yarısına yakını yani %45'ini öğrenciler, %28'lik kısmını devlet memurları, %17'lik kısmını özel sektör çalışanları geri kalan %10'luk kısmının da diğer mesleklerden olduğu görülmektedir. Bu araştırmada tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ve dindarlık faktörü açısından analiz edilmiş olup yapılan alan araştırması sonuçlarına göre aşağıdaki bulgulara rastlanmıştır.

Dini Yaşayış Ölçeğinin güvenilirliği için güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değeri 0,912 ve Sorumlu Tüketim Davranış Ölçeğinin ise 0,814 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.2:Dini Yaşayış Ölçeği Güvenilirlik İstatistiği	
Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,912	36

Tablo 3.3:Sorumlu Tüketim Ölçeği Güvenilirlik İstatistiği	
Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,814	23

Tablo 3.4:Dini Yaşayış Ölçeği		
Normallik Testi Kolmogorov – Smirnov ^a		
İstatistik	sd (df)	p
0,116	382	0,00
	İstatistik	Standart Hata
Çarpıklık	-0,811	0,125
Basıklık	-0,044	0,249



Şekil 3.2 Dini Yaşayış Ölçeği Normallik Modeli

Verilerin normal dağılıp dağılmadığının ölçülebilmesi için tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmesi gerekmektedir. $p \geq 0,05$ olması durumunda verilerin normal dağıldığından söz edilebilmektedir (Karaalioğlu, 2015:5).

Çarpıklık ve basıklık katsayıları $\pm 1,5$ değerleri arasında olması durumunda soruların normal dağılımından söz edilebilir (Tabachnick vd. 2007). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ değeri arasında olması sebebiyle dini yaşayış ölçeği sorularının normal dağıldığı görülmektedir.

Tablo 3.5:Sorumlu Tüketim Davranış Ölçeği Normallik Testi Kolmogorov – Smirnov ^a		
İstatistik	sd (df)	p
0,087	382	0,00
	İstatistik	Standart Hata
Çarpıklık	-0,552	0,125
Basıklık	0,178	0,249



Şekil 3.3 Sorumlu Tüketim Ölçeği Normallik Modeli

Kolmogorov- Smirnov normallik testi sonucuna göre $p= 0,00 \leq 0,05$ olarak görülmektedir. Bu durumda teste yer alan veriler normal bir dağılım göstermediği belirlenmiştir ancak sosyal bilimlerde SPSS analizlerinde genellikle likert ölçeği daha sık kullanılması sebebiyle değerlerin normal dağılım göstermesi nadiren ortaya çıkan bir durumdur. Normal dağılımı ölçmek için ikinci bir test olan Çarpıklık ve Basıklık (basıklık ve çarpıklık kat sayıları) testidir.

Çarpıklık ve basıklık katsayıları $\pm 1,5$ değerleri arasında olması durumunda soruların normal dağılımından söz edilebilir (Tabachnick vd. 2007). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ değeri arasında olmasından dolayı sorumlu satın alma davranışı sorularının normal dağıldığı söylenebilir.

3.8.Dindarlık ve Dindarlık Alt Boyutlarının Sorumlu Tüketim ile İlişkisi

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin dindarlık ve dindarlık alt boyutlarına verdiği cevaplar ile sorumlu tüketim arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.6, Tablo 3.7, Tablo 3.8 ve Tablo 3.9'da verilmiştir.

Tablo 3.6: Dindarlığın Sorumlu Tüketim ile İlişkisine Dair Korelasyon Analizi				
			Dindarlık	Sorumlu Tüketim
Spearman's rho	Dindarlık	Korelasyon Etkisi	1,000	-0,033
		p (Çift Yönlü)	.	0,514
		N	382	382
	Sorumlu Tüketim	Korelasyon Etkisi	-0,033	1,000
		p (Çift Yönlü)	0,514	.
		N	382	382

Tablo 3.7: Dindarlığın İnanç Boyutunun Sorumlu Tüketim ile İlişisine Dair Korelasyon Analizi				
			İnanç	Sorumlu Tüketim
Spearman's rho	İnanç	Korelasyon Etkisi	1,000	-0,053
		p (Çift Yönlü)	.	0,302
		N	382	382
		Sorumlu Tüketim	Korelasyon Etkisi	-0,053
		p (Çift Yönlü)	0,302	.
		N	382	382

Tablo 3.8: Dindarlığın Ahlak Boyutunun Sorumlu Tüketim ile İlişisine Dair Korelasyon Analizi				
			Ahlak	Sorumlu Tüketim
Spearman's rho	Ahlak	Korelasyon Etkisi	1,000	-0,021
		p (Çift Yönlü)	.	0,675
		N	382	382
		Sorumlu Tüketim	Korelasyon Etkisi	-0,021
		p (Çift Yönlü)	0,675	.
		N	382	382

Tablo 3.9: Dindarlığın İbadet Boyutunun Sorumlu Tüketim ile İlişisine Dair Korelasyon Analizi				
			İbadet	Sorumlu Tüketim
Spearman's rho	İbadet	Korelasyon Etkisi	1,000	0,056
		p (Çift Yönlü)	.	0,274
	N		382	382
	Sorumlu Tüketim	Korelasyon Etkisi		0,056
p (Çift Yönlü)			0,274	.
N		382	382	

Veriler üzerinde yapılan korelasyon analizi sonucunda modelde yer alan dindarlık ölçeğinin ana boyutu, inanç, ahlak ve ibadet alt boyutlarının sorumlu tüketim arasında ilişki bulunmamıştır.

3.9. Tüketicilerin Dindarlık Düzeyinin Yaşa Göre Farklılığı

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin dindarlık düzeyi ile yaşı arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.10'da sunulmuştur.

Tablo 3.10: Tüketicilerin Dindarlık Düzeyinin Yaşa Göre Farklılığı ANOVA Test Sonuçları					
Yaş	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	26,723	71	0,376	1,064	0,354
Gruplar içi	109,664	310	0,354		
Toplam	136,387	381			

Araştırmamıza katılan tüketicilerin yaş değişkeni ile dindarlığı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılan ANOVA testi sonuçlarına göre yaş değişkeni ile tüketicilerin dindarlık düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p \geq 0,05$).

3.10. Tüketicilerin Dindarlık Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılığı

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin dindarlık düzeyi ile cinsiyeti arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız t-testi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.11’de verilmiştir.

Tablo 3.11: Tüketicilerin Dindarlık Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılığı T-Testi Sonuçları					
Cinsiyet	N	X	S	F	p
Kadın	254	223,5512	21,252	0,701	0,403
Erkek	128	224,3594	22,99803		

Araştırmamıza katılan tüketicilerin dindarlık düzeyi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılan bağımsız t-testi sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin dindarlık düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p \geq 0,05$).

3.11. Tüketicilerin Dindarlık Düzeyinin Medeni Duruma Göre Farklılığı

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin dindarlık düzeyi ile medeni durumu arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız t-testi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12: Tüketicilerin Dindarlık Düzeyinin Medeni Duruma Göre Farklılığı T-Testi Sonuçları					
Medeni Durum	N	X	S	F	p
Bekâr	220	221,4727	21,42704	0,365	0,546
Evli	162	227,0123	22,02257		

Araştırmamıza katılan tüketicilerin dindarlık düzeyi ile medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılan bağımsız t-testi sonuçlarına göre medeni durum değişkeni ile tüketicilerin dindarlık düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p \geq 0,05$).

3.12. Tüketicilerin Dindarlık Düzeyinin Eğitim Seviyesine Göre Farklılığı

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin dindarlık düzeyi ile eğitim seviyesi arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.13'te verilmiştir.

Tablo 3.13: Tüketicilerin Dindarlık Düzeyinin Eğitim Seviyesine Göre Farklılığı ANOVA Test Sonuçları					
Eğitim Seviyesi	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	134,825	71	1,899	1,430	0,021
Gruplar içi	411,542	310	1,328		
Toplam	546,366	381			

Araştırmamıza katılan tüketicilerin eğitim seviyesi değişkeni ile dindarlığı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılan bağımsız örneklem ANOVA testi sonuçlarına göre eğitim seviyesi değişkeni ile tüketicilerin dindarlık düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$).

3.13. Tüketicilerin Dindarlık Düzeyinin Mesleğe Göre Farklılığı

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin dindarlık düzeyi ile mesleği arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.14'te verilmiştir.

Tablo 3.14: Tüketicilerin Dindarlık Düzeyinin Mesleğe Göre Farklılığı ANOVA Test Sonuçları					
Meslek	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	240,266	71	3,384	1,538	0,007
Gruplar içi	681,967	310	2,2		
Toplam	922,233	381			

Araştırmamıza katılan tüketicilerin dindarlık düzeyi ile mesleği arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılan bağımsız örneklem ANOVA testi sonuçlarına göre meslek değişkeni ile tüketicilerin dindarlık düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p \leq 0,05$). Yapılan analiz tetkikinde meslek değişkeni açısından tüketicilerin sahip olduğu mesleğin dini içerik taşıyıp taşımadığının yanında, diğer sosyo-kültürel özellikler de dinsel gelişimde yapısal faktörler arasında gösterilebilir. Dolayısıyla bu bulgular araştırmada öngörülen “Meslek ile dindarlık düzeyi arasında farklılık vardır” şeklinde hipotezimiz doğrulanmıştır.

3.14. Tüketicilerin Sorumlu Tüketim Düzeyinin Yaşa Göre Farklılığı

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin sorumlu tüketim düzeyi ile yaşı arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.15’te verilmiştir.

Tablo 3.15: Tüketicilerin Sorumlu Tüketim Düzeyinin Yaşa Göre Farklılığı ANOVA Test Sonuçları					
Yaş	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	27,897	54	0,517	1,557	0,011
Gruplar içi	108,490	327	0,332		
Toplam	136,387	381			

Araştırmamıza katılan tüketicilerin sorumlu tüketim düzeyi ile yaşı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılan ANOVA testi sonuçlarına göre yaş değişkeni ile tüketicilerin sorumlu tüketim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p \leq 0,05$).

3.15. Tüketicilerin Sorumlu Tüketim Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılığı

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin sorumlu tüketim düzeyi ile cinsiyet arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için t testi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.16'da verilmiştir.

Tablo 3.16: Tüketicilerin Sorumlu Tüketim Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılığı T-Testi Sonuçları						
Cinsiyet	N	X	S	F	p	
Kadın	254	71,5984	11,37452	3,772	0,053	
Erkek	128	67,8359	13,54652			

Araştırmamıza katılan tüketicilerin sorumlu tüketim düzeyi ile cinsiyet arasındaki farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılan t-testi sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin sorumlu tüketim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p \geq 0,05$).

3.16. Tüketicilerin Sorumlu Tüketim Düzeyinin Medeni Duruma Göre Farklılığı

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin sorumlu tüketim düzeyinin medeni durumu arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için t testi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.17'de verilmiştir.

Tablo 3.17: Tüketicilerin Sorumlu Tüketim Düzeyinin Medeni Duruma Göre Farklılığı T-Testi Sonuçları						
Medeni durum	N	X	S	F	p	
Bekâr	220	71,8409	10,71538	9,693	0,002	
Evli	162	68,2963	13,85949			

Araştırmamıza katılan tüketicilerin sorumlu tüketim düzeyinin medeni durumu arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılan t-testi sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin sorumlu tüketim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p \leq 0,05$).

3.17. Tüketicilerin Sorumlu Tüketim Düzeyinin Eğitim Seviyesine Göre Farklılığı

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin sorumlu tüketim düzeyi ile eğitim seviyesi arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.18’de verilmiştir.

Tablo 3.18: Tüketicilerin Sorumlu Tüketim Düzeyinin Eğitim Seviyesine Göre Farklılığı ANOVA Test Sonuçları					
Eğitim seviyesi	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	145,457	54	2,694	2,197	0,001
Gruplar içi	400,909	327	1,226		
Toplam	546,366	381			

Araştırmamıza katılan tüketicilerin sorumlu tüketim düzeyi ile eğitim seviyesi arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılan ANOVA testi sonuçlarına göre eğitim seviyesi değişkeni ile tüketicilerin sorumlu tüketim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p \leq 0,05$).

3.18. Tüketicilerin Sorumlu Tüketim Düzeyinin Mesleğe Göre Farklılığı

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin sorumlu tüketim düzeyi ile mesleği arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.19’de verilmiştir.

Tablo 3.19: Tüketicilerin Sorumlu Tüketim Düzeyinin Mesleğe Göre Farklılığı ANOVA Test Sonuçları					
Meslek	Kareler Toplamı	sd (df)	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	195,622	54	3,623	1,630	0,006
Gruplar içi	726,611	327	2,222		
Toplam	922,233	381			

Araştırmamıza katılan tüketicilerin sorumlu tüketim düzeyi ile mesleği arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılan ANOVA testi sonuçlarına göre meslek değişkeni ile tüketicilerin sorumlu tüketim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p \leq 0,05$).

Tablo 3.20: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Hipotezler	Bulgu
H₁₁ :Dindarlık ile sorumlu tüketim arasında ilişki vardır.	Red
H₁₂ :İnanç ile sorumlu tüketimi arasında ilişki vardır.	Red
H₁₃ :Ahlak ile sorumlu tüketimi arasında ilişki vardır.	Red
H₁₄ :İbadet ile sorumlu tüketimi arasında ilişki vardır.	Red
H₂₁ :Yaş arttıkça dindarlık düzeyi artar.	Red
H₂₂ :Cinsiyet ile dindarlık düzeyi arasında farklılık yoktur.	Kabul
H₂₃ :Medeni durum ile dindarlık düzeyi arasında farklılık yoktur.	Kabul
H₂₄ :Eğitim seviyesi arttıkça dindarlık düzeyi artar.	Kabul
H₂₅ :Meslek ile dindarlık düzeyi arasında farklılık vardır.	Kabul
H₃₁ :Yaş arttıkça sorumlu tüketim artar.	Kabul
H₃₂ :Cinsiyet ile sorumlu tüketim düzeyi arasında farklılık yoktur	Kabul
H₃₃ : Bekârların sorumlu tüketim hassasiyetleri evlilere göre daha yüksektir.	Kabul
H₃₄ :Eğitim seviyesi arttıkça sorumlu tüketim düzeyi artar.	Kabul
H₃₅ :Meslek ile sorumlu tüketim düzeyi arasında farklılık vardır.	Kabul

SONUÇ ve ÖNERİLER

Geçmişten günümüze insanoğlunun yaşamında olan din, bireyin nefsinin zaptetmesi yönünde telkinlerde bulunması ve ahlaklı iyi bir insan olması için yol göstermesinin yanında, insan ve çevre ilişkilerinde de aktif olarak rol aldığı düşünülmektedir. Çevresel problemlere getirilen çözüm önerilerine bakıldığında ise insan-ahlak ilişkisine önem verilmediği görülmektedir. İnsanın iyi ve ahlaklı bir birey olup çevresindeki her şeyle duyarlı bir şekilde yaşamasını yönlendiren dinlerin, çevresel krizlerin çözümünde insanı eğitme, sorumlu ve duyarlı olma noktasında etkili olacağı beklenmektedir. Buradan hareketle, genelde din ve sorumlu tüketim arasındaki farklılıkların incelendiği bu çalışmanın ürettiği sonuçların, literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

“Dindarlık Düzeyinin Sorumlu Tüketimle İlişkisinin İncelenmesi” isimli tez çalışmamız; dindarlık ve sorumlu tüketim arasında ilişki olup olmadığının ve tüketicinin demografik bilgilerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek amacıyla yapılmış bir çalışmadır.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, dindarlık ve dindarlık alt boyutları olan inanç, ahlak ve ibadet ile sorumlu tüketim davranışı ilişkisinin olmadığı belirlenmiştir. İman edenlerin Allah (c.c.) ve Peygamber (s.a.v.)'ine inanıyor olması onların tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilememektedir. Halbuki günümüzde Müslüman olduğunu inanç boyutunda sözel olarak beyan eden birçok insanın, İslam'ın emir ve yasaklarını yerine getirmemesi de bu sonucu desteklemektedir.

Çalışmamızda elde edilen bulgulara göre; yaş arttıkça dindarlık düzeyi artar hipotezimize cevap aranmış fakat yapılan analiz sonuçlarına göre hipotezimiz desteklenmemiştir. Ancak yaş ilerlemesiyle insanların dine karşı olan duyarlılıklarını ve davranışlarını geliştirdikleri yönünde çalışmalar vardır. Uysal (1995) yaptığı çalışmada yaş değişkeninin dindarlığı etkileyen bir faktör olduğu, dindarlığın yaş periyotlarına göre farklılaşacağı ve yaşın ilerlemesine bağlı olarak dindarlığın düzeyinin de artacağını ifade etmiştir. İnsanın psikolojik ve sosyolojik yapı ve yaşayışında ortaya çıkan değişimlere bağlı olarak dindarlık olgusunda da bazı değişikliklerin olduğu görülmektedir. Starbuck 1911'de yaş değişkeni ile dindarlık olgusu arasındaki farklılığı ortaya koymuştur. Araştırmada orta yetişkin ve ileri

yetişkinlerin, dindarlık düzeyinin yaşı ileri dönemlerine paralel olarak arttığı ve önem kazandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu alandaki ilk çalışma olması sebebiyle de önem arz etmektedir (Kılavuz, 2005: 106). Pew Research Center (2018) geçmiş 10 yıllık süreçte yapılan ve 106 ülkeyi kapsayan araştırma verilerine bakıldığında, 106 ülkenin 46'sında genel olarak, 18 ila 39 yaş arasındaki yetişkinlerde dini eğilimin 40 yaş ve üzerindeki yetişkinlerden daha düşük olduğu, geriye kalan 60 ülkenin 58'inde ise genç ve yaşlı yetişkinler arasında önemli bir fark görülmemiştir.

Tüketicilerin cinsiyet faktörü ile dindarlık düzeyi arasında farklılık olmadığı yönündeki hipotezimiz yapılan analize göre desteklenmiş ve cinsiyet ile dindarlık düzeyi arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Dindarlık düzeyi bağlamında değerlendirilen araştırmaların sonucuna göre kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre kısmen daha yüksek düzeyde dindar olduğu çıkmış olsa da genel dindarlık düzeyi analizlerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Ev hanımlarında görülen dini aktiviteleri düzenleme ve bunlara katılma noktasında daha az zaman ayırmaları hatta bu tür faaliyetlere neredeyse hiç katılamamaları gibi nedenlerle kadınların dindarlık düzeylerinin erkeklerden yüksek olmadığı ifade edilebilir. Çünkü dindarlık bireysel olduğu kadar toplumsal bir yaşantıyı da içermektedir. Dolayısıyla çalışma hayatının bir sonucu olarak hem erkek hem de kadınlar üzerindeki psikolojik ve sosyolojik etki oluşturmaktadır. İlgili literatürde genel olarak kadınların erkeklerden daha dindar olduğu görülmektedir. Bu da kadınların psikolojik açıdan erkeklerden daha duygusal bir konumda olmaları, inanma, sığınma ve bağlanma duygularını daha yoğun bir şekilde yaşamaları, özellikle de ev hanımlarının dinî aktiviteler düzenleme ve bunlara katılma noktasında erkeklerden daha aktif bir yapı içerisinde olmaları gibi nedenlerle erkeklerden daha dindar oldukları ifade edilmektedir.

Tüketicilerin medeni durumuna göre dindarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı bulunmuş ve hipotezimiz desteklenmiştir. Konu ile ilgili Türkiye'de yapılan çalışmalara baktığımızda hipotezimizi destekleyen ve desteklemeyen sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Arslan (2006: 64) tarafından yapılan ve öğretmenlerde dindarlık eğilimleri, değer yönelimleri ve iş doyumu faktörleri arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada, medeni durum değişkeninin dindarlık boyutları üzerinde istatistik manada anlamlı bir farklılaşmaya yol

açmadığını, ancak ortalamalar dikkate alındığında evli olanların bekârlara göre daha yoğun bir dini tutum içerisinde oldukları görülmüştür. Karanlı (2011: 190) tarafından doktora tezi olarak hazırlanan ve öfke kontrolü ve dindarlık ilişkisinin medeni durum değişkenine göre ele alındığı çalışmada, bekâr, dul ve evli bireyler arasında genel dindarlık puan ortalamalarının farklılaştığı ve en yüksek puan ortalamasının dul olan bireylerde daha sonra ise evli ve bekârlarda olduğu görülmüştür. Hasyılmaz (2007: 142) tarafından yapılan ve ileri yetişkinlik dönemindeki bireylerin dinî yaşayışlarının konu edinildiği araştırmada, medeni durum değişkenine bağlı olarak evli ve dul bireylerin dinî pratikleri yerine getirme noktasında bekârlara oranla dine daha fazla ilgi duydukları görülmüştür.

Tüketicilerin eğitim seviyesi (ortaokul, lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora) arttıkça dindarlık düzeyi artar hipotezimize cevap aranmıştır. Yapılan analiz sonucunda hipotezimiz doğrulanmıştır. Bireyin eğitimin düzeyinin artmasıyla, hayatında etkin bir unsur olan din hakkında geniş bilgi sahibi olması ve din faktörünü eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmesi beklenmektedir. Buradan hareketle bireyin eğitim düzeyinin artması ile dindarlık düzeyinin de artacağı düşünülmektedir. İlgili yazında konumuz ile ilgili çalışmalara bakıldığında Örneğin, Şengül (2007: 137) tarafından yapılan çalışmada dindarlıkla ilgili tutum ve davranışlar açısından eğitim grupları arasında istatistik manada anlamlı bir farklılığın olmadığı; dindarlığın alt boyutları açısından eğitim grupları arasında bilgi ve ibadet boyutunda üniversite-yüksek okul mezunlarının, ortaokul mezunlarından daha yüksek puanlar aldığı görülmüştür. Dindarlığın tecrübe ve etki boyutunda ise lise mezunlarının üniversite-yüksek okul mezunlarından daha yüksek puanlar aldığı tespit edilmiştir. Farklı bir çalışmada ise Ilgaz (2015: 64) tarafından hazırlanan ve dindarlık ile depresyon arasındaki ilişkinin konu edinildiği yüksek lisans tez çalışmasında, bireylerin dindarlık düzeylerinin eğitim durumlarına göre değiştiği görülmüştür. Araştırmada; ilköğretim mezunlarının % 94,4'ü, ortaokul mezunlarının % 72,7'si, lise mezunlarının % 91,7'si, üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunlarının ise % 85,7'sinin dindarlık eğilimi içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

Tüketicilerin meslek gruplarına (öğrenci, ev hanımı, devlet memuru, esnaf, özel sektör çalışanı, emekli) göre dindarlık düzeylerinin arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığı incelenmiş, yapılan analiz sonucunda anlamlı bir

farklılaşma söz konusu olmuştur. Öğrencilerin dindarlık düzeylerinin ev hanımlarına göre farklılaştığı gözlenmiştir. Ev hanımlarının dindarlık düzeylerinin öğrenci, devlet memuru ve özel sektör çalışan meslek grupları ile olumlu farklılaştığı gözlenmiştir. Devlet memurlarının dindarlık düzeylerinin özel sektör çalışanları meslek grupları ile olumlu farklılaştığı gözlenmiştir. Özel sektör çalışanlarının dindarlık düzeylerinin sadece ev hanımı meslek grubu ile olumlu farklılaştığı gözlenmiştir. Emeklilerin dindarlık düzeylerinin ise diğer meslek grupları ile olumlu farklılaşmadığı gözlenmiştir.

Yaş arttıkça sorumlu tüketim düzeyi artar hipotezimiz yapılan analiz sonucunda doğrulanmıştır. Çevre sorunlarının artması ve buna bağlı olarak toplumda da her bir bireyin çevreye olan duyarlılığının artması ile tüketicileri sorumlu tüketim davranışına yöneltmiştir. Tüketicilerin yaşının ilerlemesiyle geleceğe daha iyi bir çevre bırakma, doğayı ve doğal kaynakları koruma sorumluluğunun artması beklenmektedir.

Tüketicilerin cinsiyet faktörü ile sorumlu tüketim düzeyi arasında farklılık olmadığı yönündeki hipotezimiz yapılan analize göre desteklenmiş ve cinsiyet ile sorumlu tüketim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Çevresel sorunlar cinsiyet ayırımı söz konusu olmadan aile bireylerinin sağlıklarını koruma, aile bütçesine katkı sağlama ve bunları yaparken de çevreyi koruma ve sorumlu tüketim davranışında bulunma gibi sorumlulukları birlikte taşıdıkları düşünülmektedir.

Bekâr tüketicilerin sorumlu tüketim hassasiyetleri evlilere göre daha yüksektir hipotezimiz yapılan analiz sonucunda kabul edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda ise evli tüketicilerin bekârlar tüketicilere nazaran daha duyarlı olduğu ortaya koyulmuştur. Çabuk ve diğerleri (2008), sosyo-demografik ve ekonomik değişkenler açısından tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarındaki etkisini incelemiş olup, çevreci satın alma davranışlarının katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim düzeyleri ve ekonomik gelirleri arasında anlamlı ilişki olduğunu ifade etmiştir. Bunun sonucunda kadın, evli, genç, yüksek ekonomik geliri ve eğitim seviyesine yüksek sahip bireylerin çevreye daha duyarlı satın alma davranışları gösterdikleri sonucuna varmıştır.

Tüketicilerin eğitim seviyesi (ortaokul, lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora) arttıkça sorumlu tüketim düzeyi artar hipotezimiz yapılan analiz sonucunda

kabul edilmiştir. Konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda benzer sonuçlar bulunmuştur. Örneğin; ekolojik olarak daha bilinçli tüketicilerin daha eğitilmiş, daha genç ve daha iyi bir gelir düzeyine sahip oldukları ifade edilmektedir (Balderjhan, 1988: 53). Tüketicilerin eğitim seviyelerinin artması, çevre ile ilgili farkındalıklarının artmasını bu da çevreye karşı daha duyarlı bireyler yetişmesini sağlamakta olup, eğitim seviyesi arttıkça çevre duyarlılığının arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2005).

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin mesleği ile sorumlu tüketim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiş olup, tüketicilerin hangi meslekleri arasında farklılık kaynaklandığının yorumlanabilmesi için LSD testi tercih edilmiştir. Öğrencilerin sorumlu tüketim düzeyinin emeklilere göre farklılaştığı, ev hanımlarının sorumlu tüketim düzeyinin devlet memurlarına göre farklılaştığı, devlet memurlarının sorumlu tüketim düzeyinin ev hanımı, özel sektör çalışanları ve emeklilere göre farklılaştığı, özel sektör çalışanlarının sorumlu tüketim düzeyinin devlet memurlarına göre farklılaştığı, emeklilerin sorumlu tüketim düzeyinin ise öğrenci ve devlet memurlarına göre farklılaştığı gözlenmiştir.

Çalışmamızın önerisi olarak da konunun farklı bölgelerde yapıp kıyaslanması ve kapsamı geniş bir örneklem üzerinde farklı analiz tekniklerinin uygulanarak farklı sonuçların çıkması sağlanabilir. Konu ile ilgili yeni araştırmalar için nüfusu daha fazla topluluklara ulaşılması, daha uzun bir zaman diliminde verilerin elde edilmesi, incelenen meslek dallarından daha farklı meslek gruplarına da uygulanması, aynı coğrafyada farklı dönemlerde, benzer özellikler gösteren bir topluluk üzerinden tekrarlanarak sonuçların karşılaştırılarak yapılması faydalı olacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin alışverişlerinde satın alacakları ürünlerin çevreye zarar vermeyen maddeler içermemesine, ozon tabakasına zararlı gazları içeren sprey, deodorant, oda spreyi vb. ürünleri satın alırken maliyetini ve faydasını analizi etmesi, satın alınan ürün kaplamalarının çevre dostu olup olmadığının kontrol edilmesi, çevre dostu ürünleri çevre dostu olmayan ürünlerle karşılaştırırken sadece fiyat odaklı yapılmaması yerinde bir karar olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457, 38-50.
- Açıkalin, S. ve E. Gül (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Belirleyicilik Rolü. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 12, 15-28.
- Akar, M. (2008). *Tüketim Ahlakı ve İsrâf*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, 231-239.
- Antil, J. (1984). "Socially Responsible Consumers Profile and Implications for Public Policy". *Journal of Macromarketing*.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (1999). *Marketing an introduction* (5th Edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Arslan, H. (1997). İslam'da Tüketici. Mustafa Özel (Ed.). *İktisat ve Din* içinde. İstanbul: İz Yayıncılık, 237-248.
- Arslan, Z. (2006). *Öğretmenlerde Dindarlık, Değerler ve İş Doymu Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arslantürk Z. (2006). "Dindarlığın Bağımsız Değişkenleri", Dindarlık Olgusu (Sempozyum Tebliğ ve Müzakereleri) (editör: Hayati Hökelekli), Bursa: KURAV Yayınları, 239.
- Aydın, S. (2013). Dini Kültürde Tüketim Sorunu Türkiye'de İslami Kültürün Yeni Tüketim Biçimleri, On dokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Samsun.
- Ayten, A. (2015). *Psikoloji ve Din Psikologların Din ve Tanrı Görüşleri*. (4.Baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Badgaiyan, A. J. ve Verma, A. (2014) "Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour Evidence From India", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 537-549.
- Balderjahn, Ingho (1988), "Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns", *Journal of Business Research*, 17, 51-56.

- Bartels, R. (1967). A model for ethics in marketing. *Journal of Marketing*, January, pp. 20–26.
- Belk, R. W., (1984), Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness““, *Advances in Consumer Research*, Vol.11, Issue.1, (291-297).
- Belk, R. W., (1985), „„Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World““, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, (265-280).
- Blythe, J. (2002). Pazarlama İlkeleri. (Çeviren: Yavuz Odabaşı). Bilim Teknik Yayınevi,İstanbul.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. İ. Kutluk (çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, 3. Baskı, (Çev. İ. Kutluk), Dost, Ankara.
- Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama-Kavramlar-Kararlar, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.
- Cemalcılar, İ. (1996). Pazarlama Kavramlar Kararlar, İstanbul: Beta Basım.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo-demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- De Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. California: Sage Publications.
- Delener, N. (1990), “The Effects of Religious Faktors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions”, *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27-38.
- Deniz, A. ve A. Erciş (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 24.2, 141-165.

- 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.
- Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1996) "Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases", Acta Psychologica, 93 (1/3): 187-206.
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2014). *Türkiye İstatistik Kurumu*. TÜİK, Ankara.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Eastman, J. K. ve Eastman, K. L. (2011) "Perceptions of Status Consumption and The Economy", Journal of Business & Economics Research, 9 (7): 9-20.
- Ekin, Y. (2002). Dünyevileşmeye Bir Çözüm Olarak İnfâk Anlayışı. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 4.6, 77-104.
- Elden, M. (2003). "Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi". *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 18, 1-29.
- Erdebil, M. (1997)." *Reklamın Satın alma davranışları üzerindeki etkisi*", İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Erdem, A. R. (2006). Öğretimin denetiminde yeni bakış açısı: Sürekli geliştirme temeline dayalı öğretimin denetimi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16.
- Elliott R. ve K. Wattanasuwan (1998) Brands as Symbolic Resources for The Construction of Identity. *International Journal of Advertising*. 17.2, 131-144.
- Escalas, J. E., James R.B. (2005). "Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning". *Journal of Consumer Research*, December, Vol:32, No:3, ss:378-389.
- Glock, C. Y. (1998). *Dindarlığın Boyutları Üzerine*, çev. Günter Kehrer, Din Sosyolojisi, Derleyenler: Yasin Aktay, M. Emin Köktaş, İstanbul: Vadi Yayınları
- Graham, J. F., (1999), "Materialism and Consumer Behavior: Toward a Clearer Understanding", *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol.14, No.2, (241-258).

- Gül, A. R. (2009). Tüketimde Meşruiyet Sorunu ve Kur'an. *Dini Araştırmalar*. 12.34, 59-96.
- Hamid, M.A. (1999), *Islamic Economics An Introductory Analysis*, First Edition, Bangladesh.
- Hassan, A., Chachi, A., & Abdullatiff, S. (2008). İslamic Marketing Ethics And Its Impact On Customer Satisfaction İn The İslamic Banking İndustry. *İslamic Economics*, 21(1).
- Hasyılmaz, H. (2007). *Huzurevlerinde Yaşayan Yaşlılarda Dini Hayat (Antalya Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Hayta, A. B. (2014). Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici. M. Babaoğul, A.Şener, E. B. Buğday (Ed.). *Tüketici Yazıları (IV)* içinde. Ankara: Eryılmaz Ofset, 9-31.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R. E., Jusoh W. J. W. (2005). Status consumption among malaysion consumers: exploring its relationships with materialism and attention-to-socialcomparisoninformation. *Journal Of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.
- Hız, G., O. Dinçer ve K. Karaosmanoğlu (2010). Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Kurgu Online International Journal of Communication Studies*. 2, 1- 3.
- Hürmeriç, P. ve BABAN, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium, *Global Media Journal*, 2(4), 87-101.
- Hökelekli, H. (2010). *Din, Dindarlık ve Boyutları, Din Psikolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ilgaz, A. (2015). *Depresyon ve Dindarlık İlişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İkinci Baskı. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Jallad, N. A. (2008). He concepts of al-halal and al-haram in the Arab-Muslim culture: a translational and lexicographical study. *Language Design*. 77-86.

- Jenks, C. (2007). Altkültür: Toplumsalın Parçalanışı. Çev. Nihal Demirkol. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Karaalioğlu Z. (2015).SPSS'de Output Analizi. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaca, F. (2017). *Din Psikolojisi*. (3. Baskı). Trabzon: Eser Ofset.
- Karaca, F. (2001).Psiko-Sosyal Açıdan Yabancılaşma ve Dinî Hayat, Bil Yay, üst. 227.
- Karadâvi, Y.(2018). İslam’da Çevre Bilinci . Nida Yayıncılık, İstanbul
- Karatekin, U. (2009).” *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma Ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*”, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karlı, N. (2011). *Öfke Kontrolü ve Dindarlık İlişkisi (Erzurum Örneği)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Kavas A.C. vd, (1995).Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 880, Eskişehir.
- Kayıklık, H. (2014). *Din Psikolojisi: Bireysel Dindarlık Üzerine*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Kayıklık H. & Kalgı, M. E. (2017). “Dinsel Yaşayış Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması”, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. Cilt. 1. Sayı. 1, 1-19.
- Kearney, A.T. (2006). Addressing the Muslim market. Fortune.
- Kılavuz, M. A. (2005). “Yaşlanma Sürecinin Dinî Gelişime Etkileri”. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(2): 97-112.
- Kırcı, H. (2014), “Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri”, Ocak/January 2014, Cilt/Vol: 10, Sayı/Num: 1, s. 80-100. ISSN: 1305-7979
- Kızılgeçit, M. (2017). *Din Psikolojisinin 100’ü*. Ankara: Otto Yayınları.
- Kızılaslan H, Kızılaslan N. 2005. Çevre Konularında Kırsal Halkın Bilinç Düzeyi ve Davranışları Tokat İli Artova İlçesi Örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 1(1): 67-89.

- Koç, M. (2010). “Demografik Özellikler ile Dindarlık Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma”. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2): 217-248.
- Koç E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (5. Baskı). Seçkin Yay. Ankara.
- Kop, A. E. (2008). Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall International, Inc., The Millennium Edition, New Jersey.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management, International Edition*, Prentice Hall, U.S.A.
- Köktaş, M. E. (1993). *Türkiye’de Dinî Hayat*, İstanbul: İşaret Yayınları.
- Koroğlu, C. Z. (2012), *Tüketim Kültürü ve Din*, Ankara: Afşar Yayınevi.
- Koroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Mannan, M. A. (1973). *İslam Ekonomisi Teori ve Pratik*. B. Zengin (çev), İstanbul: Fikir Yayınları.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*
- Mason, R. (1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review, *European Journal of Marketing*, 18.3, 26-39.
- McGowan, J. C. (2012). *Religious Affiliation and Gender: Differences in the Association Between Religiosity and Psychological Distress*. Unpublished Doctoral Dissertation. The Graduate School of Arts and Sciences Columbia University. New York, United State.
- Mehmedoğlu, A. U. (2004). *Kişilik ve Din*, İstanbul: DEM Yayınları.
- El-Mekki, Ebü Talib (1310). *Kütü'l-kulüb*. Kahire.
- Memushi, A. (2013). Conspicuous Consumption of Luxury Goods: Literature Review of Theoretical and Empirical Evidences. *International Journal of Scientific & Engineering Research*. 4.12, 250-255.

- Mokhlis, S. (2006). "The effect of religiosity on shopping orientation: an exploratory study in Malaysia", *Journal of American Academy of Business*. 9, (1) , pp. 64-74.
- Mowen, John C., (1993). *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company, Third Edition, New York.
- Mucuk, İ. (2009), *Pazarlama İlkeleri, Geliştirilmiş 17.Basım*, Türkmen Kitapevi, İstanbul
- Muslim, İbnü'l-Haccâc Ebû'l-Huseyin el-Kuşerî el-Nîsâbûrî (2006). (ö.h.261), *Sahîh-i Müslim*, Dâru Tayyibe, Riyâd.
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama araştırmaları*, 2. Baskı, Seçkin, Ankara.
- Odabaşı, Y. Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İkinci Baskı, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2012). *Tüketici Davranışları*. Birinci Baskı, AÖF Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. (2006a). *Postmodern Pazarlama*, 2.b., MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı*, 18. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, H. (2015), *Hedonik Tüketim*, <https://hakanokay.com/hedoniktuketim/> Erişim Tarihi: 25.08.2020
- Okutan, S., Bora, B. & Altunışık R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Takıntılı ve Hedonik Satın Alma Tarzıyla Olan İlişkinin İncelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 117-136.
- Özdemir, Ş. ve Yaman F. (2007), "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özkalp, E. (2000). *Davranış Bilimine Giriş I*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- 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.

- Paker, S. (2010). Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pew Research Center. (2018). *The Age Gap in Religion Around The World* (202.419.4372). Pew Charitable Trusts. United States.
- Philip, K. (2000). Marketing Management, New Jersey, The Millennium Edition, Prentice-Hall Inc., s;161
- Phyllis M., Erickson M.A., Dempster-McClain D., (2000). "Social Role Identities Among Older Adults in a Continuing Care Retirement Community". Research on Aging, Vol:22, No:5, ss:559-580.
- Podoshen, S.J., Andrzejewski, S.A. (2012). An Examination Of The Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, And Brand Loyalty. Article In The Journal Of Marketing Theory And Practice. 20(3):319- 333.
- Poyraz, H., Oktay, K. (2017). Helâl konseptli otellerde tutundurma stratejilerine yönelik bir değerlendirme. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi. 2(1):101-111.
- Rajagopal, S., Sitalakshmi, R. Ramanan V and Subhadra,S. (2011) Halal certification: Implication for marketers in UAE. Journal of İslamic Marketing. 2(2):138-153.
- Richins, M. L., (1987), "Media, Materialism, and Human Happiness", *Advances in Consumer Research*, Vol.14, Issue.1, (352-356).
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S. M. (2001). International Marketing Ethics From An İslamic Perspective: A Value-Maximization Approach. Journal Of Business Ethics, 32(2), 127-142.
- Sancaklı, S. (2000). Hz. Peygamber'in İbadetlerde Öngördüğü İ'tidâl ve Kolaylık Anlayışı. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 9.1, 1-10.
- Satıcı, Ö., (1998). *Tüketici pazarları ve alıcı davranışları, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Scott D. And Jill C. (1987). Status Recognition İn The 1980s: Invidious Distinction Revisited. İn Na - Advances İn Consumer Research Volume 14, Eds. Melanie Wallendorf And Paul Anderson, Provo, Ut: Association For Consumer Research, 487-491.

- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. The Journal of Marketing, 59-62.
- Şengül, F. (2007). *Dindarlık ve Ruh Sağlığı İlişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Şengün, H. İ. ve Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) tüketim alışkanlıkları ve tüketicileri bu tür alışkanlıklara motive eden nedenler. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(4), 13- 26.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2007). Using Multivariate Statistics . Boston: MA: Pearson.
- TDK, (2020). Türk Dil Kurumu. <http://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 07.10.2020.
- Tengilimoğlu D. (2014)., Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Siyasal Kitabevi, 3. Baskı, Ankara.
- Tezcan, M (2011). *Sosyolojiye Giriş*. Anı Yayıncılık, Ankara
- Tiltay, M. A., (2010), ,,,*Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler*""", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Torlak, Ö. (2007). Pazarlama ahlakı. Beta: İstanbul
- Torlak, Ö. (2008). Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi. Beta Basım. 5. Baskı. İstanbul.
- Torlak, Ö. (2016). Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İnkilab Yayınları.
- Turan, M. F. (2015). İslam hukuku açısından yıkıcı fiyat uygulaması. Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. 43:78-103.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, V. (1994). *Psiko-Sosyal Açıdan Oruç*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Uysal, V. (1995). İslâmî Dindarlık Ölçeği Üzerine Bir Pilot Çalışma, İslâmî Araştırmalar
- Ünver G. (1999). Erzurum ve Çevre Köylerinde Dinî Hayat, Erzurum Kitapları, 103-104.
- Valente, M.S. (2005). Sexual Abuse Of Boys. Journal of Child And Adolescent Psychiatric Nursing, 18(1), 10-16.

- Vitell, S. J. & Paolillo, J. G. P. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46, pp. 151–162.
- Werner S.(2005). *Kapitalizm ve Yahudiler*, çev. Sabri Gü rses, 2.Baskı, İűleri yayınları, İstanbul.
- Witt, U. (2010). “Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics”, *Structural Change and Economic Dynamics*, 17–25.
- Wolfinger, N. H. and Wilcox, W. B. (2008). “Happily Ever After? Religion, Marital Status, Gender, and Relationship Quality in Urban Families”. *Published in Social Forces*, 86(3): 1311-1337.
- Yaparel, R. (1987). Dinin tarifi mümkün mü? *D.E.Ü.İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4, 403-417.
- Yapıcı, A. (2002), “Dini Yaşayışın Farklı Görünüşleri ve Dogmatik Dindarlık”, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2(2), 75-117.
- Yıldız, M. (2006). *Ölüm Kaygısı ve Dindarlık*, İzmir: DEÜ İlahiyat Vakfı Yayınları.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama*, Ankara: Detay Basım / Yayım
- Zorlu, A. (2003). Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e- dergisi.

EKLER

- Ek 1. Etik Kurulu Kararı
- Ek 2. Sorumlu Tüketim Davranış Ölçeği
- Ek 3. Dini Yaşayış Ölçeği



13/04/2021-10245



T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-79906804-050.06.04-10245
Konu : Etik Kurulu Kararı (31.03.2021 tarihli
ve 3-16 sayılı)

Sayın Nurullah SADI
Mardin Artuklu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İlgi : 25.03.2021 tarihli dilekçeniz.

İlgi dilekçeniz ile Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik bölümü yüksek lisans öğrencisi olduğunuzu belirterek "*Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi*" başlıklı tanımlayıcı araştırma çalışmanızın etik açıdan değerlendirilmesini istemekteyiz.

Söz konusu çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulunca yapılan değerlendirme sonucunda; 31.03.2021 tarihli ve 2021/3-16 sayılı kararı alınmıştır.
Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Mehmet Cemal OĞUZ
Etik Kurulu Başkanı

Ek:Etik Kurulu Kararı (1 Sayfa)

Bu belge, gıvanlı elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: BSEN03795 File Kodu: 51381

Belge Takip Adresi: https://belge.artuklu.edu.tr/ta/Veri/Validite_Doc.aspx?V=BSEN03795

Adres:Diyarbakır Yolu Üzeri Devlet Hastanesi Yanı PK:47200 Artuklu/ Mardin

İlgi için: Seyma Kaymak

Telefon: +90 482 213 40 02 Faks: +90 482 213 40 04

Ünvan: Raporite

e-Posta:etikkurulu@artuklu.edu.tr Web: <http://www.artuklu.edu.tr>

Kep Adresi: Mardin Artuklu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü



ANKET FORMU

Bu anket formu, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Yüksek Lisans alanında yürütülmekte olan bir akademik çalışma için veri toplama amacı taşımaktadır. Edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır.

Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KAYAOĞLU

Nurullah SADİ

Mardin Artuklu Üniversitesi İ.İ.B.F.

Mardin Artuklu Üniversitesi Sos. Bil. Ens.

İşletme Bölümü

Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü

1-Aşağıda yer alan bölüm bireysel özelliklerin belirlenmesine yöneliktir. Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

Yaş	18-34 <input type="checkbox"/>	35-49 <input type="checkbox"/>	50-65 <input type="checkbox"/>	66 ve üstü <input type="checkbox"/>
Cinsiyet	Kadın <input type="checkbox"/>	Erkek <input type="checkbox"/>		
Medeni Durum	Bekâr <input type="checkbox"/>	Evli <input type="checkbox"/>		
Eğitim Seviyesi	İlkokul <input type="checkbox"/>	Ortaokul <input type="checkbox"/>	Lise <input type="checkbox"/>	Ön lisans <input type="checkbox"/>
	Lisans <input type="checkbox"/>	Lisansüstü <input type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>	
Meslek	Öğrenciyim <input type="checkbox"/>	Ev hanımıyım <input type="checkbox"/>	Devlet memuruyum <input type="checkbox"/>	Esnafım <input type="checkbox"/>
	Özel sektör çalışanyım <input type="checkbox"/>	Emekliyim <input type="checkbox"/>	Diğer	

2- Kendinizi dini açıdan nasıl tanımlıyorsunuz?

- () Dini inancım var ve dinin gereklerini tam olarak yerine getirmeye çalışırım
- () Dini inancım var ve dinin gereklerini kısmen yerine getiririm
- () Dini inancım var ancak dinin gereklerini yerine getirmem
- () Dinsiz/İnançsızım

	3-Aşağıdaki ifadelerin her birine ilişkin olarak size en uygun bulunduğunuz seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Enerji tasarrufu için otomobilimi mümkün olduğundan az kullanırım.	1	2	3	4	5
2	Enerji verimliliği olan ev araçlarını satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
3	Ambalajlı (aşırı, abartılmış olan) ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5
4	Bir seçim yapma olanağı olduğunda her zaman çevreye en az zarar verecek (kirletecek) ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
5	Kullanılan elektrik miktarını azaltmak için çok çaba harcarım.	1	2	3	4	5
6	Bazı ürünlerin çevreye vereceği zararın anlaşılması halinde bu ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5
7	Evsel atıkları yeniden kazanmak amacıyla çöpleri ayırıp uygun şekilde depolayıp gerekli merkezlere ulaştırılmalarını sağlarım.	1	2	3	4	5
8	Kâğıt ve gazeteleri yeniden kazanmak için ayırırım.	1	2	3	4	5
9	Çamaşır yıkarken düşük fosfat içeren sabun ya da deterjan kullanırım.	1	2	3	4	5
10	Kullanılan elektrikten tasarruf etmek amacıyla evde düşük güçte lamba seçerim.	1	2	3	4	5
11	Aerosol (duman, sprej) içeren ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5
12	Bir ürün satın alırken kimyasal madde içerenleri tercih etmem.	1	2	3	4	5
13	Daha pahalı olsa da enerji tasarrufu sağlayan lambaları satın alırım.	1	2	3	4	5
14	Sadece yeniden kazanılabilen (dönüşümlü) ürünleri satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
15	Hayır yapmak amacıyla bağışta bulunan firmaların ürünlerini satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
16	Modası geçmiş ürünleri günümüze uyarlayarak giyinirim.	1	2	3	4	5
17	Ani satın alma davranışlarında bulunmam.	1	2	3	4	5
18	Ciddi bir biçimde düşündükten sonra karar verip alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5

19	Boş zamanlarımı çok para harcamadan değerlendirmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5		
20	İkinci el pazarlardan (bit pazarı, itfaiye meydanı vb.) giysi ya da mobilya satın alırım.	1	2	3	4	5		
21	Çevresel bir nedenle gönüllü olarak bir dilekçeyi imzalarım ya da gösteriye katılırım.	1	2	3	4	5		
22	Hava kirliliğini azaltmaya katkıda bulunmak amacıyla işe ya otobüsle ya da bisikletle gitmeye gönüllüyüm.	1	2	3	4	5		
23	Çocuklar büyürken yeni giysiler almaktan çok yakın çocuklarının giysilerini kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5		
	4- Aşağıdaki ifadelerin her birine ilişkin olarak size en uygun bulduğunuz seçeneği işaretleyiniz. Aşağıdaki ifadelerden her birini okuduktan sonra, bu ifadeye ne ölçüde katıldığınızı gösteren sütuna (X) işareti koyunuz	Hiç Katılmıyorum	Çok Az Katılmıyorum	Ender Olarak Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Oldukça Katılmıyorum	Genellikle Katılmıyorum	Tümtüyle Katılmıyorum
1	Allah yaptığımız her şeyi bilir.	1	2	3	4	5	6	7
2	Mahşer gününde herkes yaptıklarından dolayı hesaba çekilecektir.	1	2	3	4	5	6	7
3	Kuran-ı Kerim'in haber verdiği her şey doğrudur.	1	2	3	4	5	6	7
4	Kuran Allah'ın gönderdiği kutsal bir kitaptır.	1	2	3	4	5	6	7
5	Allah'ın var olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
6	Kur'an Allah'ın emirlerini bildirir.	1	2	3	4	5	6	7
7	Meleklerin var olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
8	Öldükten sonra ahiret denen sonsuz bir hayat olacaktır.	1	2	3	4	5	6	7
9	Kâinattaki her şey Allah tarafından yaratılmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
10	Kıyamet günü vardır.	1	2	3	4	5	6	7
11	Kur'an günümüze kadar aynen korunmuştur.	1	2	3	4	5	6	7
12	Hız. Muhammed'in Allah'ın peygamberi olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
13	İnsanları aldatmak dini inancima aykırı olduğu için kimseyi aldatmamaya özen gösteriyorum	1	2	3	4	5	6	7
14	Kumar oynamak günah olduğu için kumar oynamaktan kaçınıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
15	Bana emanet edilen bir şeyi inancım gereği her zaman korurum.	1	2	3	4	5	6	7
16	Dini inancima göre doğru sözlü olmak gerektiğinden, doğru söylemeye gayret ediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
17	Rüşvet alıp-vermek günah olduğu için rüşvet alıp-vermekten kaçınıyorum.	1	2	3	4	5	6	7

18	Anne-babaya iyi davranmayı Allah emrettiği için anne-banama iyi davranıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
19	Söz verildiği zaman sözünde durmak dini bir kural olduğundan verdiğim sözü tutuyorum.	1	2	3	4	5	6	7
20	İnancım gereği yoksullara yardım ediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
21	İnsanlara iyi davranmak din tarafından tavsiye edildiği için insanlara iyi davranıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
22	Evlilik dışı cinsel ilişki (zina) dinde yasaklandığı için bu tür ilişkiden kaçınıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
23	Dinde yasak edildiği için uyuşturucu kullanmamaya özen gösteriyorum.	1	2	3	4	5	6	7
24	Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
25	Namazlarımı kılıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
26	Herhangi bir engel olmadığı sürece ibadetlerimi yapıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
27	Farz ibadetlerin dışında da ibadet ediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
28	Televizyonda yayınlanan dinsel programları seyrediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
29	Dinsel yayınlar okuyorum.	1	2	3	4	5	6	7
30	Hız. Peygamberi (Hız. Muhammed) anma etkinliklerine katılıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
31	Kur'an-ı Kerim okuyorum.	1	2	3	4	5	6	7
32	Kutsal gün ve gecelerde dua ve ibadet yapıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
33	Ramazın ayı dışında da oruç tutuyorum.	1	2	3	4	5	6	7
34	Dua ediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
35	Mazeretlerim dışında Ramazan ayında oruç tutuyorum.	1	2	3	4	5	6	7
36	Allah'ı zikrediyorum.	1	2	3	4	5	6	7