

Üniversite Öğrencilerinde Dinin Etkisi ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişki*

Murat SEYFİ**, Merve ÇERÇİ***

Öz

Küreselleşme ve artan rekabet ortamında tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik birçok sınıflandırma çalışmaları yapılmaktadır. Dinsel etkilerde sadece kişilerin dini yaşam alanlarını değil aynı zamanda din dışı başka davranışlarını biçimlendirdiği için tüketici karar verme süreçlerinde etkisinin araştırılması oldukça önemli bir konudur. Bu çalışmanın amacı gençlerin dinsel etkileri hissetme düzeyleri ile tüketim tarzları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu bağlamda Tüketici Karar Verme Tarzları ve Gençlerin Dinsel Etkiyi Hissetme Düzeyleri ölçekleri kullanılarak İstanbul ve Tokat'da yaşayan gençlerin katılımıyla bir anket araştırması yürütülmüştür. Elde edilen veriler ile yüzde ve frekans hesapları, ilişkisiz grup t testleri, pearson çarpım moment korelasyonu, regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonuçları ve sınırlılıkları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Dinsel Etkiler, Tüketici, Tüketici Davranışları, Tüketici Karar Verme Tarzları

The Relationship Between the Influence of Religion and Decision Making Styles of Consumers Among University Students

Abstract

Various studies are being conducted regarding the determination of consumer behaviour in the era of globalization and increasing competition. Since religious influences not only structure the individuals' religious life settings, but also their behaviours other than religion, it is important to investigate religion's impact on consumer decision-making processes. The aim of this research is to analyse the relationship between the levels of young people's religious influences and consumer styles. In this regard, by using Consumer Styles Inventory and The Levels of Young

Özgün Araştırma Makalesi [Original Research Article]

Geliş Tarihi: 09.01.2017 Kabul Tarihi: 15.05.2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.17336/igusbd.284708>

* Bu çalışma TÜBİTAK'ın katkıları ile hazırlanmıştır.

** Yrd. Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Nispetiye Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Tokat, Türkiye, E-posta:

seyfi.murat@gmail.com ORCID ID <http://orcid.org/0000-0002-7188-235X>

*** Ar. Gör., Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: merve.cerci@marmara.edu.tr

People's Feeling Religious Effects as scales, a survey has been applied with the participation of young people at Istanbul and Tokat. With the data received, the calculations of percentage and frequency, independent group t tests, Pearson Moment Correlation, regression analysis have been conducted. Lastly, the results and the restrictions of the research have been discussed.

Keywords: Globalization, Religious Effect, Consumer, Consumer Behaviour, Style of Consumer Consumption Decisions

Giriş

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmenin etkileri ile tüketici davranışları çok hızlı bir şekilde değişmekte ve gelişmektedir. Son yıllardaki çalışmalar özellikle din ile ilgili değerlerin günlük tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilediğini göstermiştir. Özellikle firmalar dini değerleri ön plana çıkaran markalar yaratmaya odaklanmıştır. Örneğin İslami inançlara göre tasarlanmış “Helal” yiyecekler müşteri sadakati ve memnuniyeti açısından önemli bir öge olmuştur. Bu yüzden ürün ve dindarlık ile ilgili bilgiler yeni iletişim araçları ile hedef kitleye ulaşmakta ve bireylerde davranış değişikliği yaratmaktadır. Şirketler tüketicilerin inançları ile yaratılan markanın inançlarını eşleştirme çabasına girmiştir.

Bu çalışma hiperrekabet ortamında müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyen faktörlerin dinsel boyutunun tespit edilmesi açısından önemli bir çalışmadır. Türkiye’de yapılan çalışmalara baktığımızda hipotez üretmekten ziyade alan araştırması niteliğinde yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Bunun da temel nedeni alanda çok fazla çalışma olmamasıdır. Bu çalışma bundan sonra yapılacak olan hipotezler için bir temel oluşturacaktır.

Bu çalışmanın amacı gençlerin tüketim alışkanlıklarında dinin ne derece etkili olduğunu tespit etmek ve demografik özellikleri ile ilişkisini açıklamaktır. Konu ile ilgili yurtdışında birçok çalışma yapılmış iken ülkemizde bu alanda yapılan çalışmalar yok denecek kadar azdır. Çalışma kapsamında tüketici karar verme tarzları ve dindarlık arasındaki etkinin ne oranda olduğunu tespit etmek amacıyla regresyon testleri yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmamız yurtiçinde yapılan çalışmalardan ayrılmakta ve literatüre yeni bir bakış açısı katmaktadır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda dindarlığın tüketim davranışlarını etkileme düzeyi tartışılmıştır.

1.1. Din Kavramı

Din kavramının temelinde “bağlanmak” vardır. Bu bağlanma dinin temeli kutsal kitaba ve peygamberinin davranış ve sözlerine dayanmaktadır. Amacı ise “değerlerin” hayata geçirilmesidir. Bu değerler, doğruluk, dürüstlük, iyi ahlak gibi temel değerlerdir.¹ Delener’e göre; Din, kutsal olana yönelik

¹ Niyazi Öktem, *Laiklik Din ve Alevilik Yazıları*, Der Yayınları, İstanbul, 1995, s.30.

birleşik bir inanç ve uygulama sistemi olarak tanımlanırken, dindarlık ise, belirli dini değerleri insanlar tarafından uygulanma derecesi olarak tanımlanmaktadır.² Ayrıca din yaşamın akışını doğrudan etkileyen hakikatlar sistemi ile doğrudan ilişkilidir. Hakikatler bağlamında karşımıza çıkan din kavramı, insanın iç dünyasını etkileme özelliğine sahiptir. Bu etkileme ise yaşanılan çevre ile doğru orantılıdır.³ Tüm insanlık tarihi boyunca insanların sosyal ve ekonomik yaşantılarını etkilenmiş bir olgu olan din, bu nedenledir ki ekonomik faaliyetlerden ayrı düşünülmesi mümkün değildir.⁴ Birçok araştırmacı din ile satın alma davranışları arasında anlamlı ilişki olduğunu savunmuştur.⁵ Tabii ki her dinin kendine has özelliklerinin olmasından dolayı, tüketiciler üzerindeki etkileri de farklılık göstermiştir. Bununda temelinde her dinin hayatı yorumlama noktasında kendi dinamiklerinin olması yatmaktadır. Örneğin İslam dinine göre, “insan muhakeme yeteneği, özbilinçlik ve iradeli seçim” ile yaratılmıştır.⁶ İnsanın doğasına aykırı bir özellik taşımayan İslam dini, iktisadi hayatta karşılaşılabilecek sorunları çözmeye yönelik kuralları barındıran, değişmez ilkelerinin yanında zamana ve koşullara göre yorumlanabilir özelliğe sahip bir dindir. Bu hali ile de problemlerin çözümlerine katkı sağlamaktadır.⁷

Dinin birtakım işlevleri bulunmaktadır. Toplumun normlarına ve değerlerine meşruluk kazandırarak sosyalleşme işlevine sahiptir. Bu değer ve normlara uyulması için sahip olunan birtakım kurallar eşliğinden sosyal kontrol sağlar. Ayrıca bu değerler arasında bir hiyerarşi yaratarak değerler hiyerarşisi sağlama işlevine de sahiptir. Bunların yanı sıra dayanışma işlevine sahiptir. Davranışlara meşruluk kazandırma işlevine sahiptir. İnananlarına zihniyet ve kimlik kazandırır. İç uyumu ve tutarlılığı sağlayarak ontolojik doyum sağlar.⁸ Bu yüzden din sadece Allah’a inanma süreci değil, bir yaşam biçimidir.

1.2. Din Perspektifinde Tüketim Olgusu

Ekonomi literatüründe tüketim; bedel karşılığı satın alınan mal ve hizmetler ile hissedilen ihtiyacın karşılanması olarak tanımlansa da, tüketim yalnızca ekonomik bir süreçten ibaret olmayarak, üretim ile yok etme

² Nejdete Delener, “The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions” *Journal of Consumer Marketing*, 1990, 7(3), 1990, 27-38

³ Öktem, a.g.e., s. 29.

⁴ Werner Sombart, *Kapitalizm ve Yahudiler*, çev. Sabri Gürses, 2.Baskı, İleri yayınları, İstanbul, 2005.

⁵ Delener, a.g.e. ; Schiffman ve Kanuk, 2009; Essoo and Dibb, 2004.

⁶ Ali Çoskun, *Çok kültürlülük, Çoğulculuk ve İslam. Din Antropolojisi*. Ali Çoskun (ed.). Kesit. İstanbul, 2014. ss. 177-216.

⁷ Beşir Hamidoğulları, *İktisadi Sistemlerin Temelleri*, Risale yayınları, İstanbul, 1998. s. 323.

⁸ Hamza Bahadır Eser, “Dinin Siyasi Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Antalya Örnek Olay Araştırması”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14/3, 2012, ss. 104-106.

arasında geçen ve içinde kültürel ve sosyal bir takım davranış örüntülerini barındıran bir olgudur.⁹ Bu yüzden de kişinin toplumdaki konumu ve sınıfının belirlenmesine olanaklar sunan dirik bir örüntüdür. Buda tüketimin toplum içerisinde katmanlar yaratmasına ve sınıfsal ayrılıkları tetiklemesine sebep olmaktadır. Diğer bir deyişle, toplum içerisinde tüketim kültürünün gelişimi toplum içindeki sınıflanmalar ile biçimlenmektedir. Örneğin toplum içerisinde Aristokrasi veya dinsel sınıflar ön plana çıkıyorsa, toplumun tüketim kültürü de buna göre şekillenebilmektedir.¹⁰

Tarihsel süreçte dinin sahip olduğu değerler sistemi ile yan yana gelişen ve değişen tüketim olgusu, ihtiyaç duyulanın tatminden uzaklaşarak bu bağlamda arzuların tatmine doğru evrilmiştir.¹¹ İlk tüketim kalıplarına bakıldığında, yapılan davranışların dinin etkisi ile yapılan yönlendirmeler sonucunda ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre, 17. Yüzyılın başlarında İngiltere’de iç savaşın ertesinde ilk üretim modellerinin ortaya çıkmasında dinsel olgular önemli rol oynamıştır. Kazancın sistematik, akla uygun ve barışçıl bir şekilde dağılımının önemli olduğu Püritenlik özellikle de tarım ve imalat kapitalizminin içinde yer alan burjuvaları önemli ölçüde etkilemiştir.¹² Bir Protestanlık doktrini ve ibadet şekli olan Püritenliğe, göre elde edilen kazanç lüks yaşam için harcanmadan yeniden yatırıma yönlendirilmek üzere kullanıma ayrılmaktaydı.¹³ Böylelikle kapitalizmin ilk temelleri atılmış oldu. Yetişkin erkeklerin ve erkek çocuklarının kıyafetlerinin sadeliğinde ve evin sağlam inşa edilmesi fakat gösterişsiz renkler ve modeller ile dekore edilmesine kadar kurallar dizisi ile tüketim tercihlerini yönlendiriliyordu.¹⁴ Buna karşı aynı dönemde İngiliz püritarizminin karşısında, Protestanlık ve püritarizminden daha az etkilenmiş olan Fransa İspanya ve İtalya gibi ülkelerde moda, mücevher gösterişli ev dekorasyonları gibi israf sayılabilecek tüketim harcamaları çok daha fazlaydı.¹⁵

Dini eğilimi yüksek gruplar bağlamında tüketim olgusuna baktıktan sonra tüketiminin kapitalist metalar ile idol ve ikonların büyüsunü bozarak geldiği noktaya bakmak da gerekirse, gelinen noktada kapitalizme ait metalar kutsal ikon ve idollerin yerini almak sureti ile onların büyüsunü bozmuş, bu durum yazgının önceden belli olması ve kurtuluş günü gibi düşüncelerin var

⁹ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, (çev. H. Deliceçaylı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004. s. 46

¹⁰ Ünsal Oskay, *19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri. Kurumsal Bir Yaklaşım*. AÜ SBF Yay, Ankara 1983, ss. 175-178.

¹¹ Kaban, a.g.e., s. 11.

¹² Robert Bocoock, *Tüketim*, 3. Baskı. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2009, s. 21

¹³ George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (çev. Şen Süer Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s. 93.

¹⁴ Cengiz Yankılar, *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2006.

¹⁵ Bocoock, a.g.e., s.22.

olmadığını bir dünya yaratmıştır.¹⁶ Modern tüketim fanteziler yaratarak, hiçbir zaman doyurulmaz bitmez tükenmez ihtiyaçlar ortaya koyarak sistematik bir devamlılık yaratmaktadır.¹⁷ Bu durum dinin tüketimden ayrıştığı anlamına gelmemektedir, yalnızca paradigma değişimidir. Din tutumların belirlenmesinde önemli bir yere sahip olması nedeniyle hala tüketim üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir.¹⁸

1.3. Dinin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Dinin tüketiciler üzerindeki etkisi üzerine yabancı alan yazında yer alan konu ile başlıca çalışmalar şunlardır: İlk sayılabilecek çalışma, 1976 yılında Engel tarafından yapılmıştır. Engel bu çalışmada, Brezilya'daki farklı dini grupların, ürün ve hizmet algılarının satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymaya çalışmıştır.¹⁹ Hirschman (1983) çalışmada, Yahudi , Katolik ve Protestan grupların hafta sonu eğlencilerine yönelik tüketim kararlarında, konut seçimlerinde, ulaşım tercihlerinde ve evcil hayvan seçimlerinde önemli farklılıklar olduğuna dikkat çekmiştir.²⁰ Örneğin, Musevilik inancına sahip tüketiciler, daha çok yaratıcılık aramakta ve diğer 2 grup ile karşılaştırıldıklarında ise daha az marka mağaza sadakatine sahipler. Hirschmandan 3 yıl sonra yayınladığı çalışmada Wikes ise, dini grupların ve dindarlığın tüketicilerin seçimlerini etkileyen, kanaat önderleri, kredi kartı kullanarak alışveriş yapma, riskten kaçınma ve yaşam doyumu gibi konular üzerinde etkisi olduğunu saptamıştır.²¹ Diğer taraftan bazı araştırmalarda ise çok dindar kişilerin satın alma kararlarında daha az dindar insanlara göre daha büyük risk alma eğiliminde olduklarını iddia etmiştir.²²

Mokhlis, çalışmada, çok dindar insanların daha az dindar insanlara oranla daha az ani satın alma kararı verdiklerini ve daha az dindar insanlara oranla fiyat ve kalite odaklı olduklarını ortaya çıkarmıştır.²³ Choi, oldukça dindar Güney Koreli tüketiciler üzerine yaptığı çalışmada, bu tüketicilerin daha az dindar ve inançsız tüketicilere oranla daha az marka, ürün ya da

¹⁶ Kadir Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinde Tüketim Araştırmaları*, Global Yayınları, Ankara, 2006, s. 107.

¹⁷ Ritzer, a.g.e., ss. 96-97.

¹⁸ Bonne ... [ve öte.], 2009; Delener, 1990; Lada ... [ve öte.], 2009; McDaniel and Burnett, 1990.

¹⁹ James F. Engel, "Psychographic Research in a Cross Cultural Nonproduct Setting." *NA-Advances in Consumer Research*, (3), 1976, p. 100.

²⁰ Elizabeth C. Hirschman, "Religious Affiliation and Consumption Processes: An Initial Paradigm", *Research in Marketing*, (6), 1983, pp. 131-170.

²¹ Rober E. Wilkes & John J. Burnett ve Roy Howell, "On The Meaning And Measurement of Religiosity in Consumer Research" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1986, 14(1), pp. 47-56.

²² Delener, a.g.e.

²³ Safiek Mokhlis, "The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia" *Journal of American Academy of Business*, 9.1, 2006, pp. 64-74.

mağaza değiştirme eğilimden olduklarını saptamıştır.²⁴ Bilgin ise, etnografik bir araştırma ile sanayisi az gelişmiş Türkiye gibi bir ülkede, İslami dini ideolojinin marka anlamları konusunda düşük gelirli tüketici grubu nasıl bilgilendirdiğini incelemiştir.²⁵

Yerli alan yazında konu ile ilgili az sayıda çalışma bulunmaktadır. 2012 yılında Çubukcuoğlu ve Haşiloğlu tarafından kaleme alınan çalışmada, tüketicilerin dindarlık seviyelerinin ile onların satın alma davranışlarına ait birçok faktör arasında anlamlı ilişki saptanmıştır.²⁶ Eser, 2014 yılındaki çalışması ile dinin siyasal tutumların şekillenmesinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.²⁷ Son olarak konu ile ilgili 2012 yılında Köroğlu tarafından tüketim olgusu dindarlık ekseninde ele alındığı bir doktora tezi yazılmıştır.²⁸

Yapılan araştırmalar şunu göstermiştir ki; eğer bir kişi inançlı ise bu durumun onun davranışlarını etkilediği bilinmektedir.²⁹ Bazı çalışmalar özellikle semboller ve ritüellere odaklanmıştır. Çünkü dini değerler ve sahip olunan inançlar insan davranışlarını, sembolik değerler ve ritüeller aracılığı etkilemektedir. Örneğin evlilikler, cenaze törenleri gibi gelenekler dinin etkisi ile şekillenir, organ bağışı, evlilik öncesi cinsellik gibi toplumsal konular ile ilgili kamuoyunu etkiler. Kişilerin günlük yaşamlarında neyin serbest (helal), neyin yasak (haram) olduğunu belirler.³⁰

Din tüketici davranışlarını sadece satın alma veya almama gibi tek düze eylemlerle biçimlendirmez. Din eksenli ortaya çıkan davranışlarda derin etkileri olan birçok faktör bulunmaktadır. Bunun temel nedeni ise dinin, tutumların belirlenmesinde önemli bir yere sahip olmasıdır.³¹ Belirli dine mensup kişilerin sahip olduğu yükümlülükler bulunmaktadır, dini kurallar gereği kullanmasının ya da yemesinin yasak olduğu ürünler, örneğin Müslüman inancına sahip kişilerin domuz ürünleri yememesi gibi³² ; Neyin yasak neyin serbest olduğunu belirleyerek, tutum davranışları yönlendiren

²⁴ Youngtae Choi, "Religion, Religiosity, and South Korean Consumer Switching Behaviors", *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 2010, pp. 157-171.

²⁵ Elif İzberk Bilgin "Infidel Brands: Unveiling alternative meanings of global brands at the nexus of globalization, consumer culture, and Islamism", *Journal of Consumer Research*, 39(4), 2012, pp. 663-687.

²⁶ Mehmet Emre Çubukcuoğlu, Selçuk Burak Haşiloğlu, "Dindarlık Olgusunun Satın alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi" *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4/ 1.(1), 2012, s.18.

²⁷ Eser, a.g.e.

²⁸ Zehra Köroğlu, *Tüketim Kültürü ve Din*. Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, 2012.

²⁹ Nizar Souiden & Yosr Jabeur, "The impact of Islamic beliefs on consumers' attitudes and purchase intentions of life insurance". *International Journal of Bank Marketing*, 33, (4), 2015, 423-441

³⁰ Hamza Khraim, "Measuring religiosity in consumer research from Islamic perspective", *International Journal of Marketing Studies*, 2,(2), 2010, 166-179.

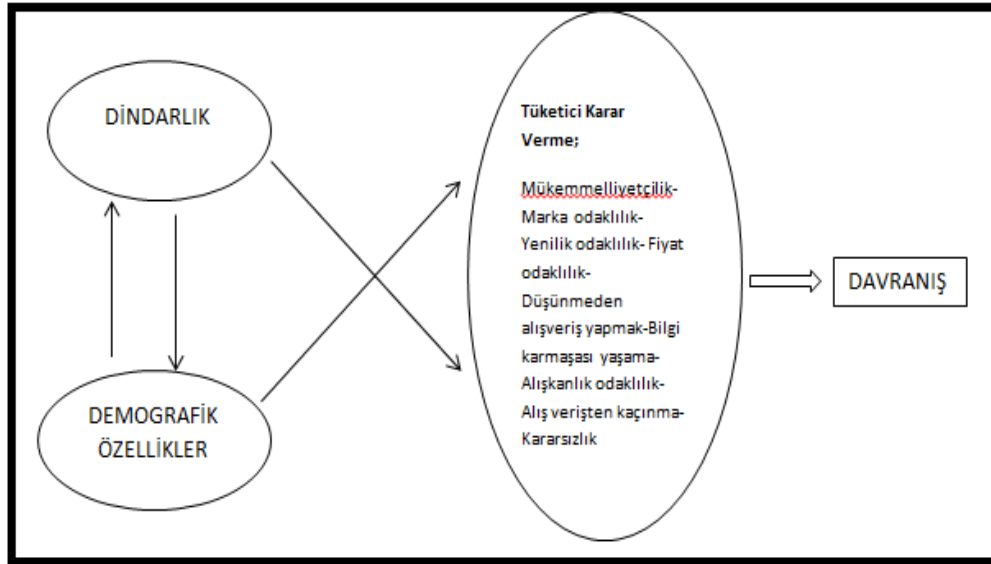
³¹ Bonne ... [ve öte.], 2009; Delener, 1990; Lada ... [ve öte.], 2009; McDaniel and Burnett, 1990.

³² Mokhlis, a.g.e.

din bu yolla tüketici davranışlarını etkilemektedir.³³ Bununla birlikte bazı araştırmalar bu etkinin kişilere göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymuştur.³⁴ Ayrıca tek tanrılı dinlerin (İslamiyet, Hristiyanlık ve Musevilik gibi), tüketici davranışlarına etkisi çok tanrılı dinlere oranla çok daha fazladır. Bu üç semavi dinin inanları farklı derecelerde, kıyafet, diyet, iş ilişkileri gibi hayatının çok farklı yönlerine dokunan birtakım kuralları izlemeleri gerekliliği de bilinmektedir.³⁵

2. Araştırma Modeli ve Hipotezi

Bu araştırmanın amacı dini hissetme düzeyinin tüketici karar verme süreçlerinde ne gibi etkileri olduğunu tespit etmektir. Bunun için gençlerin dindarlık düzeyleri, tüketici karar verme davranışları ve demografik özellikleri göz önüne alarak kişilerde oluşan davranış değişikliği süreçlerinde hangi faktörlerin ne oranda etkili olduğu araştırılmıştır. Bu kapsamda araştırma modelimiz şu şekilde formüle edilmiştir;



Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

H1:Dindarlık düzeyleri ile tüketici karar verme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2:Dini hissetme düzeyleri tüketici davranışlarını etkiler.

H3:Demografik özellikler ile tüketici karar verme süreçleri arasında ilişki vardır.

³³ Kim ... [ve öte.], 2004; Bonne ... [ve öte.], 2007; Mokhlis, 2006; Shaari ve Afitrin, 2010.

³⁴ Delener, a.g.e.; Choi ... [ve öte.], 2010.

³⁵ Djamchid Assadi, "Do Religions Influence Customer Behavior? Confronting Religious Rules And Marketing Concepts", *Cahiers du CEREN*, (5), 2003, 2-13.

2.1. Örneklem

Araştırmanın örneklemini belirlerken homojen bir örneklem yaratmak için farklı şehirlerde ve farklı kültürel özelliklere sahip gençleri içermesine dikkat edilmiştir. Bu bağlamda hem Türkiye'nin en büyük kenti olan İstanbul hem de küçük ölçekli kenti olan Tokat'ta bulunan üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem oluşturulmuştur. Örneklemin yaş aralığı 17-25 olup, toplam 361 kişiden oluşmaktadır. Örneklemin %55,7 (201) kadın, % 44,3 (160) erkektir.

2.2. Araştırma Araçları

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla iki ölçek kullanılmıştır. Birincisi Yapıcı (2006) tarafından geliştirilen 17 maddelik "Üniversiteli Gençlerin Dini Hissetme Düzeyi" ölçeği. İkincisi ise Sprolls & Kendall (1986) tarafından geliştirilen Tüketici Tarzları Envanteridir (Consumer Styles Inventory). Bu ölçek Dursun ve diğerleri tarafından Türkçeye uyarlanmış ve "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği" (2013) olarak adlandırılarak geçerlilik güvenirlik testleri yapılmıştır. Ölçek 5'li likert tipte olup, 22 soru maddesinden oluşmaktadır. Tüketici Karar Verme Tarzları ölçeği mükemmelliyetçilik, marka odaklılık, yenilik odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş yapmak, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık odaklılık, alışverişten kaçınma ve kararsızlık alt faktörlerinden oluşmaktadır.

2.3. Bulgular

Tablo1: Araştırmaya katılanların demografik özellikleri

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	201	55,7
Erkek	160	44,3
Yaşamını Geçirdiği Yer		
Büyükşehir	183	50,7
Küçük Şehir	178	49,3
Alış Veriş Yapma Sıklığı		
Her gün	8	2,2
Haftada birkaç kez	49	13,6
Ayda birkaç kez	89	24,7
İhtiyaç duydukça	215	59,6

	Frekans	Yüzde
İnternet Üzerinden Alış Veriş Yapma		
Hiç yapmadım	114	31,6
Haftada birkaç kez	17	4,7
Ayda birkaç kez	59	16,3
Yılda birkaç kez	171	47,4
Sosyal Ağ Hesabı		
Hiç hesabım yok	37	10,2
Yalnızca 1	87	24,1
1-3	143	39,6
3 ve daha fazla	94	26
İnternet Kullanma Sıklığı		
Haftada birkaç saat	22	6,1
Günde 1-2 saat	66	18,3
Günde 3-4 saat	113	31,3
Günde 4 saatten fazla	160	44,3
İnterneti Kullanma Amacı		
Eğlence	262	72,6
Sosyalleşme	196	54,3
Bilgi Edinme	271	75,1
Alış veriş yapmak	142	40,2
Aile Geliri		
1000 TL altı	60	16,6
1000-3000	176	48,8
3000-5000	61	16,9
5000-7000	47	13
7000-10000	10	2,8
10000 üstü	5	1,4

2.4. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla iki ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyini tespit etmek için Cronbach's Alfa değerlerine bakılmıştır. Bu kapsamda "Üniversiteli Gençlerin Dini Hissetme Düzeyi" ölçeği

Cronbach's Alfa:0,943 "Tüketici Tarzları Envanterinin" ölçeğinin Cronbach's Alfa:0,726 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği için yeterlidir.

Araştırmanın Birinci Hipotezi gençlerin dini hissetme düzeyleri ile tüketici karar verme düzeyleri arasında ilişki vardır. Bu kapsamda iki ölçek arasında pearson korelasyon testi yapıldı ve anlamlı bir sonuç çıkmıştır.

Tablo2: Tüketici Karar Verme Tarzları ile Dindarlık Arasındaki İlişki

		Dini hissetme	Tüketici karar verme
Dini hissetme düzeyi	Pearson Correlation	1	,209**
	Sig. (2-tailed)		,000

Araştırmaya katılanların dindarlı düzeyleri ile tüketici davranışlarının alt faktörleri arasındaki ilişkiyi hesaplamak için pearson korelasyon testi yapılmıştır. Dini hissetme düzeyi ile Tüketici karar verme düzeyleri arasında 0,209 oranında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki var.

Tablo3:Dindarlık ile tüketici davranışı alt faktörleri arasındaki ilişki

		Mükem-melliyet	Marka - fiyat odaklı-lık	Moda	Fiyat odaklı	Dikkat-sizlik	Alışkan-lık_mar-ka_bağlı-lığı	Alışveriş-ten kaçın-ma	Bilgi karmaşa-sı	Karar sızlık
Din-darlık	Pearson Correlat-ion	,142**	,096	,200**	,225**	-,052	,038	-,009	,164**	,079
	Sig. (2-tailed)	,008	,069	,000	,000	,325	,469	,859	,002	,136

Tablo 3'de yer alan verilere göre moda, fiyat odaklılık ve bilgi karmaşası alt faktörleri ile dindarlık arasında anlamlı ilişki söz konusudur.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan dini hissetme düzeyinin tüketici davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo4: Regresyon Analizi

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,789	1	2,789	15,727	,000 ^b
	Residual	61,186	345	,177		
	Total	63,976	346			

Tablo4 de yer alan verilere göre regresyon analizi yapılabilir.

Tablo5: Ölçekler Arası Doğrusal Regresyon Testi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Dini Hissetme Düzeyi	2,807	,078		36,014	,000
	,090	,023	,209	3,966	,000

a. Dependent Variable: Tüketim

Tablo 5’de yer alan verilere göre; gençlerin dini hissetme düzeylerinin, tüketim alışkanlıkları üzerine etkisini araştırmak için doğrusal regresyon testi yapılmış ve dini hissetme düzeyinin tüketici karar verme süreçlerinde pozitif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi demografik özellikler ile tüketici davranışları arasında anlamlı ilişki vardır. Araştırmaya katılanların yaşam alanlarına göre anlamlı sonuçlar olup olmadığını anlamak için t testi yapılmıştır.

Tüketim Alt Faktörleri	Yaşam Alanlarına Göre	
	t	P
Mükemmelliyeçilik	-4,719	,000
Marka Fiyat Odaklılık	5,254	,000
Moda	-,196	,845
Fiyat Odaklı	-2,569	,011
Dikkatsizlik	,931	,353
Alışkanlık Marka Bağlılığı	-5,643	,000
Alışverişten Kaçınma	-,153	,878
Bilgi Karmaşası	1,195	,233
Kararsızlık	2,239	,026

Yaşam alanlarına göre Mükemmelliyeçilik, marka fiyat odaklılığı ve alışkanlık marka fiyat odaklılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. SONUÇ

Din ve tüketici karar verme süreçleri ile ilgili literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Yurtdışında hem din ile ilgili disiplinler hem de tüketim üzerine çalışmalar yapan disiplinler bu alanda birçok çalışma yaparken ülkemizde bu tip çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu yüzden konu ile ilgili hipotez geliştirmekten ziyade araştırma soruları oluşturularak konu yorumlanmaya çalışılmıştır.³⁶ Bu çalışma konu ile ilgili bir hipotez koyarak dini hissetme düzeyinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini istatistiki olarak açıklamayı amaçlamıştır. Bu kapsamda yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı bağımsız iki grup arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik “t” testi, ölçekler arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik pearson korelasyonu ve ölçeklerin birbiri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik tek yönlü regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda; Araştırmanın birinci hipotezi olan ölçekler arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik korelasyon testi yapılmış ve anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Bu sonuç bu alanda yapılan diğer çalışmalar ile uyumluluk göstermektedir.³⁷ Dindarlığın ne oranda tüketici davranışlarına etki ettiği ile ilgili yapılan regresyon analizi sonucunda; “Tüketici Karar

³⁶ Çubukçuoğlu & Haşiloğlu, a.g.m., s.8

³⁷ Çubukçuoğlu & Haşiloğlu, 2012; Delener, N. 1994; Essoo, N. and Dibb, S. 2004; Syed S. Alam, R. Mohd & B. Hisham, 2011

Verme= $2,807+0,90 \cdot \text{Dindarlık}$ ” düzeyinde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (H2).

Yapılan istatistiki değerlendirmeler sonucunda katılımcıların cinsiyet, internet kullanım alışkanlıkları ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken, yaşam alanlarına göre tüketici davranışları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (H3). Ayrıca araştırmaya katılanların yaklaşık %72,6’sı interneti eğlence amaçlı kullanırken alışveriş amaçlı kullananların oranı %40,2 dir.

Yapılan bu tip çalışmalar ile dindarlık ve tüketim arasında çok önemli ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Özellikle bireylerin tutum ve davranışlarını direk etkilediği bir çok çalışmada ortaya konmuştur. Bu yüzdende günümüzde firmalar tüketicilerin inançları ile markalarının yarattığı değerleri eşleştirme çabasına girmiştir. Böylelikle markalar ortak değerleri ve inançları içeren, ve tüketici ile organik bağ geliştiren hikayeler oluşturabilmektedirler. Buda tüketicinin sadakati ve memnuniyeti ile ilgili yeni faktörlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Artık günümüzde dinsel inançları temsil eden kahramanlar, ritüeller ve semboller markaların kendi hikayelerinde sıkça kullanılır hale gelmiştir.

İnsanların tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer unsurda markanın itibarıdır. İnsanların dini inançları doğrultusunda hareket eden firmalar kendilerine yeni bir itibar kanalı yaratabilmektedir. Dinin tüketici davranışlarının etkisi ve buna bağlı olarak itibar yaratma sürecinde bankacılık sisteminde de kullanıldığı tespit edilmiştir.³⁸ . Buda dinin tüketim davranışlarına etki derecesinin davranışa dönüşme süreçlerini açıklamaktadır.

Konu ile ilgili yapılacak bundan sonraki çalışmalarda müşteri sadakatinin, itibarın ve memnuniyetinin dindarlık düzeyi ile ilişkisinin incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

ABOU-YOUSSEF, Mariam Mourad Hussein, Wael KORTAM, Ehab ABOU-AISH, Noha EL-BASSIOUNY, "Effects of Religiosity on Consumer Attitudes Toward Islamic Banking in Egypt" **International Journal of Bank Marketing** 33 (6), 2015, pp. 786-807.

ALAM, Syed Shah, Rohani MOHD, and Badrul HISHAM. "Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?", **Journal of Islamic Marketing**, 2(1), 2011, 83-96.

³⁸ Abou-Youssef... [et. al.], "Effects of Religiosity on Consumer Attitudes Toward Islamic Banking in Egypt", *International Journal of Bank Marketing*, 2015, 33(6), pp. 786-807.

ASSADI, Djamchid, "Do Religions Influence Customer Behavior? Confronting Religious Rules And Marketing Concepts", **Cahiers du CEREN**, 5, 2003, pp. 2-13.

BAUDRILLARD, Jean, **Tüketim Toplumu**, çev. H. Deliceçaylı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004.

BOCOCK, Robert, **Tüketim**. 3. Baskı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2009.

BONNE, Kairjn, Iris Vermeir, Florence Bergeaud-Blackler, Wim Verbeke, "Determinants of halal meat consumption in France", **British Food Journal**. 109, (5), 2007, 367-386.

CHOI, Youngtae, Religion, religiosity, and South Korean consumer switching behaviors. **Journal of Consumer Behaviour**. 9(3), 2010, pp. 157-171.

CHOI, Youngtae, Rahul KALE, & Jongkuk SHIN, "Religiosity and consumers' use of product information source among Korean consumers: an exploratory research", **International Journal of Consumer Studies**. 34, (1), 2010, pp. 61-68.

ÇOŞKUN, Ali, **Çok kültürlülük, Çoğulculuk ve İslam. Din Antropolojisi**. Ali Çoşkun (ed.). Kesit. İstanbul. 2014, ss. 177-216.

ÇUBUKÇUOĞLU, Mehmet Emre & Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Dindarlık Olgusunun Satın alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**. 4/ (1), 2012, ss. 1-18.

DELENER, Niyazi, "The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions" **Journal of Consumer Marketing**, 7(3), 1990, pp. 27-38.

DELENER, Niyazi, "Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications", **European Journal of Marketing**. 28, (5), 1994, pp. 36-53.

DURSUN, İnci, Ümit ALNIAÇIK & Ebru TÜMER KABADAYI, "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları" **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 9(19), (2013), ss. 293-304.

EL-BASSIOUNY, Noha, "The one billion plus marginalization: toward a scholarly understanding of Islamic consumers", **Journal of Business Research**. 67, (2), 2014, pp. 42-49.

ENGEL, James, " Psychographic research in a cross cultural non product setting." **Advances in Consumer Research**, 3(1). 1976, pp. 98-101.

ESER, Hamza Bahadır, "Dinin Siyasi Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Antalya Örnek Olay Araştırması" **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 14/3, 2012, ss. 97-136.

ESSOO, Nittin and Sally DIBB, "Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study", **Journal of Marketing Management**, Vol. 20, 2004, pp. 683-712.

HAMİDOĞULLARI, Beşir, **İktisadî Sistemlerin Temelleri**. Risale Yayınları, İstanbul. 1988.

HIRSCHMAN, C. Elizabeth, "Religious Affiliation And Consumption Processes: An Initial Paradigm" **Research in Marketing**, (6), 1983, pp. 131-170.

İZBERK, E. Bilgin, "Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings of Global Brands at The Nexus of Globalization, Consumer Culture, And Islamism" **Journal of Consumer Research**, 39(4), 2012, pp. 663-687.

KHRAIM, Hamza, "Measuring Religiosity in Consumer Research From Islamic Perspective", **International Journal of Marketing Studies**. 2, (2), 2010, pp. 166-179.

FAM Kim Shyan, David S. WALLER, and B. Zafer ERDOĞAN, "The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products", **European Journal of Marketing**, 38, 5(6), 2004, pp. 537-555.

KÖROĞLU, Zehra, **Tüketim Kültürü ve Din**. Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Gümüşhane, 2012.

LADA, Suddin, Geoffrey Harvey TANAKINJAL, and Hanudin AMIN, "Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action", **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 2,(1), 2008, pp. 66-76.

MCDANIEL W. Stephen & John J. BURNETT, "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria", **Journal of the Academy of Marketing Science**. 18, (2), 1990, pp. 101-112.

MOKHLIS, Safiek, "The effect of religiosity on shopping orientation: an exploratory study in Malaysia", **Journal of American Academy of Business**. 9, (1) , 2006, pp. 64-74.

OSKAY, Ünsal, **19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri. Kurumsal Bir Yaklaşım**. AÜ SBF Yay, Ankara, 1983.

ÖKTEM, Niyazi, **Laiklik Din ve Alevilik Yazıları**. Der Yayınları. İstanbul, 1995.

RITZER, George, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, (çev. Şen Süer Kaya), İstanbul. Ayrıntı Yayınları. 2000.

SCHIFFMAN, G. Leon and Leslie Lazar KANUK, **Consumer Behavior**, Pearson Education, Harlow. 2009.

SHAARI, Jamal Abdul Nassir, and N. S. Mohd ARIFIN, "Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study, **International Review of Business Research Papers**. 6, (4), 2010, pp. 444-456.

SOMBART, Werner, **Kapitalizm ve Yahudiler**, (çev. Sabri Gürses) (2.Baskı). İstanbul: İleri Yayınları.2005.

SOUIDEN, Nizar, and Yosr JABEUR, "The impact of Islamic Beliefs on Consumers' Attitudes And Purchase Intentions of Life Insurance" **International Journal of Bank Marketing**. 33, (4), 2015, pp. 423-441.

WILKES, Robert E., John J. BURNETT, and Roy D. HOWELL, "On the meaning and measurement of religiosity in consumer research." **Journal of the Academy of Marketing Science**, 14 (1), 1986, pp. 47-56.

YANIKLAR, Cengiz, **Tüketimin Sosyolojisi**. Birey Yayıncılık, İstanbul. 2006.

Summary

The developments in communication technologies and the effects of globalization and consumer behavior are rapidly changing and developing. Recent studies have shown that religious values directly affect daily consumption habits. In particular, companies are focused on creating brands that put religious values at the forefront. This study is an important study in determining the religious dimension of the factors affecting customer satisfaction and loyalty in hypercarbia environment. When we look at the studies done in Turkey, it is seen that studies conducted in the nature of an area survey as a hypothesis. That is why the basic reason is that there is not much work on the field. This work will then form the basis for the hypotheses to be made.

Within the scope of the study, regression tests were conducted to determine the extent of the effect between consumer decision-making styles and religiousness. In this context, our work is separated from the work done in Turkey, and the literature adds a new perspective. As a result of the statistical analyzes made, the level of the effect of religiousness on consumption behavior is discussed. As a result, significant relationships between religion and consumer behavior were identified.