



**Türk Din Psikolojisi Dergisi**  
Turkish Journal for the Psychology of Religion

Sayı: 9 • Haziran 2024 • 137-174  
Issue: 9 • June 2024 • 137-174



## **Din Psikolojisi Perspektifinden Dindarlık ve Tüketim İlişkisi Üzerine Kuramsal Değerlendirmeler**

Theoretical Assessments on the Relationship  
Between Religiosity and Consumption  
from the Perspective of Psychology of Religion



### **Ayşenur Barak**

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

### **Hasan Kaplan**

Prof. Dr.  
Yalova Üniversitesi  
İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi  
E-posta: hasan.kaplan@yalova.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-6879-5100  
İstanbul / Türkiye

### **PhD Student**

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

### **Professor**

Yalova University  
Faculty of Humanities and S. Sciences  
E-mail: hasan.kaplan@yalova.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-6879-5100  
İstanbul / Türkiye

<https://doi.org/10.59379/tdpd.1472361>

**Türk Din Psikolojisi Dergisi**  
Turkish Journal for the Psychology of Religion

Makale Türü • Article Type Araştırma • Research  
Geliş Tarihi • Received 23 Nisan 2024 • 23 April 2024  
Kabul Tarihi • Accepted 04 Haziran 2024 • 04 June 2024

## Ö z e t

Din, sosyal ilişkilerden yeme alışkanlıklarına kadar insan hayatının pek çok yönünü derinden etkileyen önemli bir faktördür. Özellikle, bireylerin dünya görüşünü şekillendiren temel bir unsur olan dindarlık, tüketim davranışları üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir. Bu çalışma, dini inançların tüketim tercihleri üzerindeki etkilerini din psikolojisi perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Dini inançlar, bireylerin dünyayı nasıl algıladığını etkileyen renkli gözlükler metaforu ile açıklanabilir. Bu gözlüklerin rengi, dünyanın nasıl görüldüğünü ve algılandığını belirler, bu da doğrudan tüketim tercihlerini etkiler. Son yıllarda dindarlık, tüketici araştırmalarında giderek daha fazla önem kazanan bir değişken haline gelmiştir. Bu bağlamda, dünya genelinde yapılan pek çok araştırma, dindarlık ile tüketim davranışları arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Araştırmalar, dürtüsel davranış, hoşgörüsüzlük, yeni ürün benimseme, materyalizm, marka sadakati, ürün kalitesi algısı, giyim tarzı, moda, helal sertifikalı ürün tercihleri, etik tüketim, ürün fiyat algısı ve dini temalı pazarlama iletişimlerine tüketici tepkileri gibi çeşitli tüketim davranışları üzerinde dindarlığın etkisini inceler. Dindarlık, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik tercihlerinde önemli bir belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, dini inançlar, tüketicilerin helal gıda ürünleri gibi belirli ürün kategorilerine yönelik taleplerini artırabilir veya alkol gibi bazı ürünlerden kaçınmalarına neden olabilir. Bu durum, pazarlama stratejilerinin ve ürün tekliflerinin, tüketici tabanının dini inançlarına uygun şekilde şekillendirilmesini gerektirir. Ayrıca, dindarlık düzeyi yüksek tüketiciler genellikle daha fazla marka sadakati gösterir ve etik tüketim gibi konularda daha bilinçli olabilirler. Bu çalışma, dini değerler, alışkanlıklar ve tutumlar gibi konuları kapsayan bir kavramsal çerçeve geliştirerek dindarlığın sadece ibadet ve ritüellerle sınırlı olmadığını, bireylerin günlük yaşamlarına derinlemesine işlediğini vurgular. İlgili literatürde yapılan araştırmalar, dindarlık ve tüketim arasındaki dinamik etkileşimin bireylerin kişisel ve sosyal yaşamları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gösterir. Bu etkileşim, tüketimde dini inançları belirleyici temel faktör olarak öne çıkarır. Sonuç olarak, din psikolojisi perspektifinden bakıldığında, dini inançların tüketici kararlarında bilinçli veya bilinçdışı bir etmen olarak rol oynayarak, bireylerin marka tercihlerinden ürün sadakatine, etik tüketim davranışlarına kadar davranışları şekillendirdiği görülmektedir.

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

Din psikolojisi • Dindarlık • Tüketim  
Tüketici davranışı • Tüketici tarzları

## **A b s t r a c t**

Religion is an important factor that deeply influences many aspects of human life, from social relationships to eating habits. Particularly, religiosity, which is a fundamental element shaping individuals' worldviews, also has a significant impact on consumption behaviors. This study aims to examine the effects of religious beliefs on consumption preferences from the perspective of the psychology of religion. Religious beliefs can be explained by the metaphor of colored glasses that affect how individuals perceive the world. The color of these glasses determines how the world is seen and perceived, directly influencing consumption preferences. In recent years, religiosity has become an increasingly important variable in consumer research. In this context, many studies conducted worldwide reveal the relationships between religiosity and consumption behaviors. Research examines the effects of religiosity on various consumption behaviors, such as impulsive behavior, intolerance, new product adoption, materialism, brand loyalty, perception of product quality, clothing style, fashion, preference for halal-certified products, ethical consumption, perception of product prices, and consumer responses to religious-themed marketing communications. Religiosity emerges as an important determinant in consumers' preferences for products and services. For example, religious beliefs may increase consumers' demand for certain product categories, such as halal food products, or lead them to avoid products like alcohol. This situation necessitates that marketing strategies and product offerings be shaped according to the religious beliefs of the consumer base. Additionally, consumers with high levels of religiosity often show greater brand loyalty and may be more conscious about issues such as ethical consumption. This study emphasizes that religiosity is not limited to worship and rituals but is deeply integrated into individuals' daily lives by developing a conceptual framework that includes topics such as religious values, habits, and attitudes. Research in the related literature shows that the dynamic interaction between religiosity and consumption has a significant impact on individuals' personal and social lives. This interaction highlights religious beliefs as a determining fundamental factor in consumption. Consequently, from the perspective of the psychology of religion, it is observed that religious beliefs play a role as a conscious or unconscious factor in consumer decisions, shaping behaviors from brand preferences to product loyalty and ethical consumption behaviors.

## **K e y w o r d s**

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

## **Giriş**

Din, insan hayatının birçok yönünü etkileyen evrensel bir fenomen olarak karşımıza çıkar. Bu bağlamda, dinin bireylerin dünya görüşleri, değerleri ve davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu görmekteyiz. Dindarlık, bireyin hayatını şekillendiren inanç sistemini temsil eder ve bu inançlar genellikle günlük yaşam, tercihler ve davranışlar üzerinde belirleyici bir etki yaratır. Dindar bireylerin tüketim alışkanlıkları, genellikle inançlarına uygun olarak belirlenir; örneğin, etik kurallar ve değerler, bireyin ürün, marka veya hizmet seçimlerini etkileyebilir. Bu durum, dindarlığın yalnızca manevi bir boyutu olmadığını, aynı zamanda bireyin ve toplumun tüketim tercihleri üzerinde de belirleyici bir rol oynadığını gösterir. Dindarlık, sadece bireylerin değil, aynı zamanda bir toplumun genel tüketim eğilimlerini de şekillendirebilir, bu da benzer tüketim alışkanlıklarının toplumda ortaklaşmasına yol açabilir.

Tüketim, modern toplumların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve bireylerin kimliklerini ifade etmeleri, sosyal statülerini belirlemeleri ve anlam arayışlarını tatmin etmeleri için önemli bir araç haline gelmiştir. Tüketim alışkanlıkları, sadece temel ihtiyaçları karşılamaktan öte, bireylerin kültürel ve sosyal kimliklerini yansıtan birer sembol haline gelmiştir. Bu bağlamda, tüketim ve dindarlık arasındaki ilişki, bireylerin dini değerleri ile birlikte nasıl tükettiklerini ve bu tüketimin onların dini kimlikleri üzerindeki etkilerini anlamak adına önemli bir araştırma konusudur. İşte bu makale, dindarlık ve tüketim arasındaki bu karmaşık ilişkiyi, din psikolojisi çerçevesinde teorik bir değerlendirme ile aydınlatmayı amaçlamaktadır.

### **a. Din ve Dindarlık**

#### **a.a. Din**

Din tarih boyunca insanların üzerine konuştuğu, fikirler ürettiği, tanımlamaya çalıştığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki dini tanımlayan insan sayısı kadar din tanımı olduğu söylenebilir. Din üzerine yapılan tanımlardaki bu farklılığın sebeplerinden bir tanesi dinin çok boyutlu ve tek düzeden uzak, karmaşık bir yapısı oluşunu söyleyebiliriz (Hökekleli, 2017: 37).

Tarihsel, toplumsal ve bireysel bağlamda hayatın gerçeklerinden biri olan din, kolay tanımlanabilecek bir kavram değildir. Tarihe, topluma ve bireysel hayata yansımaları itibarıyla zengin bir çeşitlilik arz eden dinin tecrübî boyutu onu deneyimleyen kişinin anlamasına, hissettiklerine ve yaşadığı duygu yoğunluğuna göre değişkenlik gösterdiği gibi ibadet veritüelleri açısından da ortak noktanın çok az

oluşu onun tanımının yapılmasını oldukça zorlaştırmaktadır (Yaparel, 1987: 405; Mehmedoğlu, 2013: 177).

Din her ne kadar tanımı zor kavramlardan biri olsada sosyal bilimciler bazı ana unsurlara işaret eden tanımlar ileri sürmüşlerdir. Bazıları dinin rasyonel/akli boyutuna (MaxMüller, James Maffineau, G.J. Romanes); bazıları dinin hissi yönüne (F. Schleiermacher, C.P. Tiete, George M. Stratton); bazıları da dinin ameli boyutuna (William James, A. Comte, J.G. Frazer) vurgu yapan tanımlar yapmışlardır (Yaparel, 1987: 409-413).

Örneğin dinin toplumsal yönünü dikkate alan sosyolog Durkheim, dini rasyonel olup olmaması bakımından değerlendirip din tanımında nesnellik dışında kalan her şeyi spekülasyon olarak alarak şöyle tanımlar: “Kutsal şeylerle ilgili inanç ve ibadetlerden oluşan, dokunulmaz ve yasak kabul edilen şeyler konusunda mensuplarını tek bir manevi/ahlaki topluluk halinde, Kilise adı verilen bir cemaat etrafında birleştiren bütüncül bir inanç ve ibadet sistemi” (Durkheim, 2005: 61-62).

Din psikolojisinin kurucu babalarından olan James, dini bireysel ve kurumsal olarak iki ayrı boyutta incelemiş ancak daha çok dinin bireysel boyutuna vurgu yaparak dini “bireyin duyguları, fiilleri ve bireysel tecrübeleri” olarak tanımlamıştır (2017: 39-41).

Türkiye’de Din Psikolojisinin temellerini atan Pazarlı’ya göre din: Yüce kabul edilen Tanrı ile onun yarattıkları arasındaki ilişkiyi öğreten hüküm ve emirleri içeren bilgi bütünü olup insanla birlikte var olmaya devam eden bireysel ve toplumsal realitedir. Pazarlı, bir olayın dini olarak nitelendirilebilmesi için ilham ve vahiy merkezli olması gerektiğini ve diğer ilimlerin konusundan kendini ayırıştırarak özgün bir konusunun olması gerektiğini ileri sürer (1982: 29).

Günay ve Çelik (2006: 12-21) dini tanımlarken İslam dini açısından ele almış ve teolojik ve sosyal olarak ikiye ayırmıştır. Onlara göre din, teolojik olarak insanın kendisini bilmesi ne kadar normale yaratıcısını da bilmesi o kadar normaldir. Bu bağlamda din fitridir ve vahiyle güçlenmiştir. Sosyolojik olarak dinin belli bir tanımı olmadığını, dinleri var olduğu dönem içerisinde ilahi kaynaklı olmasına bakılmaksızın değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamak gerekir.

Kerim Yavuz (1982); kişinin cinsiyetine, yaş durumuna, fiziksel özelliklerine bakılmaksızın bireyin içinde kutsalı tecrübe ettiği an onun için dini bir anlayıştan bahsedilebileceğini söyler ve dini şöyle tanımlar: “Din, ferdin ilahi kudretin varlığını, görülen ve görülmeyen her şeyin

O'nun iradesiyle yürütüldüğünü gönülden kabul ve tasdik-ederek hikmetine girmesidir." (s. 87).

### **a.b. Dindarlık**

Dindarlık kavramı da din tanımı kadar tanımlanması zor olan bir kavramdır çünkü bu konuda araştırma yapan uzmanlara göre bireylerin dine ve dini kaynaklara yaklaşım tarzlarındaki algılama ve tutum farklılıkları dindarlık biçimlerini de farklılaştırmaktadır. Neredeyse her bireyin kendine has bir dindarlık tarzı, dini yaşam biçimi ve dini tutumu vardır diyebiliriz. Öte taraftan her dinin kendine özgü oluşturduğu formlar, kültür üzerinde farklı bir yansıma olarak kendini göstermektedir. Bir başka deyişle inanılan dine göre hayata bakışı, algılayışı ve buna bağlı olarak davranışları da değişiklik göstermektedir (Köse & Ayten, 2016).

Bu ayrıntı o kadar önemli ve belirleyicidir ki din psikolojisi alanında çalışma yapan araştırmacılar dinin tanımından ziyade dindarlıkla, yani bireylerin dini yaşantısı, algılaması ve hayatına yansıtmasıyla ilgilenmeyi daha verimli bir araştırma alanı olarak görürler.

Her ne kadar yukarıda anlatılan değişkenler dindarlığın tanımını zorlaştırırsa da araştırmacılar bütün bu değişkenleri dikkate alan genel bazı tanımlar ileri sürmüşlerdir. Örneğin Günay (2006: 22), dindarlığı dinin kişi veya grup tarafından belirli zamanlarda yaşanılması olarak tanımlar. Kayıklık'a (2006: 491) göre din kavramı insanların zihninde daha çok kutsala ilişkin dogmatik öğretileri olarak canlanmaktadır. Buna karşılık dindarlık ise bu öğretileri ne derece uyguladığımızla ilişkili olarak kullanılır. Yapıcı (2013: 22) dindarlığı kısaca gözlemlenebilen davranışlar olarak tanımlar. Köse'ye (2016: 111) göreyse dindarlık, dinin bireysel ve toplumsal olarak yaşama yansımış halidir.

Hökeleklî'ye (2017: 43) göre ise dindarlık dinamik bir yapı arz eder, gruba veya kişiye bağlı olarak anlayış üzerinde farklılıklar yaşanabilir, tek bir boyutu olmayıp hayatın pek çok alanında karşımıza çıkan öğrenilen bir davranıştır. Bireyin gözlerini açtığı toplumdaki din inancının zamanla yaşama dönmüş hali kısaca "yaşanan dindir".

### **a.b.a. Dindarlığın Boyutları**

Din için yapılabilecek tanımlar arasında en geneli, insanları dünya ve ahirette mutluluğa ulaştıran kurallar bütünü olsa da hayata olan etkisi bakımından din bundan çok daha fazlasını ifade eder. Bu bağlamda dindarlık özellikle bireysel ve toplumsal yönelimin niteliğine göre insan üzerinde farklı boyutlarda ifade bulmaktadır. Örneğin, Yapıcı (2013)

dindarlık boyutları üzerine yapılan sınıflandırmaları dört genel çerçevede ele alır:

(i) Dinin tecrübi ve duygu boyutu üzerine vurgu yapan dindarlığın şahsi görünümünü oluşturan bireysel görüntüleri ve toplumsal görüntülerine dayalı sınıflamalar,

(ii) Dinsel yaşayışın sosyo-kültürel yapıda kazandığı anlam ve muhtevaya bağlı sınıflamalar,

(iii) Dinin ibadet boyutuna vurgu yapan tipler,

(iv) Dindarlıkla kişilik arasındaki ilişkiye atıf yapan tipler (Yapıcı, 2013: 20-40).

Öte taraftan, bu alanda çalışmalar yapan uzmanlar (Smart, 1983; Wach, 1944; Glock, 1998), uzmanlaştığı alanlara göre (tarih, sosyoloji, psikoloji, felsefe vd.) belirledikleri bir takım temel kriterler çerçevesinde din ve dindarlığı çeşitli sınıflandırmalara tabii tutmuşlardır (bkz. Tablo-1).

Tablo-1:

Disiplinlerine göre dindarlık boyutları

<i>Dinler Tarihi</i>
Pratik, Ritüel, Tecrübî, Duygusal
Hikayesel, Mitolojik, Doktrinel
Felsefî, Ahlakî, Yasal
Sosyal, Organizasyonel, Materyal
Sanatsal
<i>Din Sosyolojisi</i>
Teorik (İnanç), Pratik (Uygulama), Sosyolojik
<i>Din Psikolojisi</i>
İnanç, İbadet, Duyu
Bilgi, Etki
<i>İslam Düşünürleri</i>
İnanç, İbadet, Ahlak

Yapılan bu sınıflandırmaların dini mi yoksa dindarlığı mı kategorilere ayırdığı çoğu zaman net anlaşılmamaktadır. Örneğin, din çalışmalarında önemli bir yeri olan Ninian Smart bu çerçevede yedi sınıflandırma yapar ancak bu sınıflandırma hem din hem de dindarlığı içermektedir. Daha doğrusu yedi kategoriden bazıları sadece dinle ilgili bir sınıflandırmayken bazıları da sadece dindarlıkla ilgili bir sınıflandırmadır. Bununla beraber Ninian Smart (akt. Özcan, 2017: 12-29) oldukça işlevsel ve kuşatıcı bir sınıflandırma yapmaktadır:

1. *Pratik ve Ritüel Boyut*: Dinlerin sadece kuramsal boyutunun olmadığı bununla birlikte hayatın içinde uygulamalı bir alanda da genişçe yer aldığını ifade etmiştir. Pratik ve Ritüel olarak ikiye ayırmasın altında ise kendilerini din olarak kabul etmeyen doğu felsefesinde (Hindu ve Budist öğretisi) pratikte görülen yoga gibi çeşitli faaliyetleri barındırmasıdır.

2. *Tecrübi ve Duyusal Boyut*: Tüm boyutlar içerisinde Smart'ın (akt. Özcan, 2017: 12-29) üzerinde en çok durduğu boyut olan tecrübi ve duyusal boyut cinsiyet fark etmeksizin tüm inananları içine alır. Bu boyutu kendi arasında ikiye ayırmaktadır. Bireyin kutsal, yüce kabul edilenle karşılaştığında ortaya çıkan, ürperti veren, büyüleyici gizem ve bireyin iç dünyasına doğru derin düşünceye dalma yolculuğu olarak ayırmıştır.

3. *Hikayesel ve Mitolojik Boyut*: Dini duyguların hikayelere aktarılmış boyutudur. İslam dininde kissa olarak ifade edilen anlatılarda geçer. Doğruluğundan ziyade mahiyeti önemlidir.

4. *Doktrinel ve Felsefi Boyut*: Smart (akt. Özcan, 2017: 12-29), sembolik olarak ifade edilen dini inanç ve ritüelleri sistemleştirme çabaları olarak açıklayıp felsefi boyutuna vurgu yapar. Bu doktrinlerin hem ilahi metinlerde hem de onların yorumlarında yer aldığını ifade eder.

5. *Ahlaki ve Yasal Boyut*: Din bireyin sadece iç yaşamını etkilemez. Bununla birlikte toplumsal düzen içinde hem hukuki hem de ahlaki kurallar koyduğunu ifade ederek dinin ahlaki boyutuna vurgu yapmıştır.

6. *Sosyal ve Organizasyonel Boyut*: Smart (akt. Özcan, 2017: 12-29), dinin sadece birey üzerinde etkisinin olmadığını aynı zamanda toplumsal boyutunun olduğunu söyleyerek bu boyutu dinin kurumsallaştığı boyut olarak açıklar.

7. *Materyal ve Sanatsal Boyut*: Smart (akt. Özcan, 2017: 12-29), bu boyutu soyut olarak ifade edilen dinin sanatsal yapılara tezahür ederek somutlaşması olarak değerlendirir. Cami, kilise, havra gibi ibadet yerlerinin süslenmesi örnek olarak gösterilebilir.

Kayıklık'ın (2006: 498) da işaret ettiği gibi N. Smart'ın sınıflandırması hem dini hem dindarlığı içeren bir niteliktedir. Dinin hem soyut hem somut hayata yansıyan tarafını kuşatan bir niteliğe sahiptir. Bu sebeple sadece dindarlığın boyutlarını ele alan sınıflandırmalar bizim araştırmamız için daha faydalı olacaktır. Bu çerçevede en çok kabul gören sınıflandırmanın Glock tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır.



Bugün Din Psikolojisi alanında kabul gören yaygın sınıflandırma Charles Glock'un (1972) çalışmasına dayanır. Glock dindarlığı inanç, ibadet, duygu, etki ve bilgi olmak üzere beş boyutta ele alır (Köse ve Ayten, 2016: 112).

1. *İnanç Boyutu*: Dini oluşturan unsurların genelinde inanç vardır ve bu boyut merkezi konumdadır. Bireyin neye inandığı ise kabul ettiği dine göre çeşitlilik göstermektedir.

2. *İbadet Boyutu*: Kabul edilen dinin pratik yaşamdaki etkisini içine alan bu boyut da yine dinlere göre çeşitlilik göstermektedir.

3. *Tecrübe Boyutu*: Kişinin kutsalla olan ilişkisinde deneyimlediği duygu boyutunu ele alır. Yaşanılan duygu yoğunluğu ve edinilen tecrübeye değişiklik gösterir.

4. *Bilgi Boyutu*: Bilgi, inancı oluşturan unsurun temelinde yer almaktadır. Bununla birlikte bilgisinden noksan olduğumuz şeye karşıda bir inanç gelişimi olabilir. Aynı zamanda bilgi boyutu ibadet üzerinde de etkisini göstermektedir nitekim insan bildiği ölçüde amel eder.

5. *Etki Boyutu*: Tüm boyutların insan hayatına, duygu ve düşüncesine tezahür ettiği alan olarak görülür.

Kısaca toparlayacak olursak din bir inancı ve o inanç etrafında sistemleşen hayat anlayışını ifade ederken dindarlık ise sistemleşmiş bu inanç manzumesinin inanan birey ve bireylerdeki ifade bulmuş halidir. Bu ifade bazen sadece inanç ve bilgi düzeyinde kalırken bazen de çeşitli bağlamlarda ibadet şeklinde ortaya çıkar. Tecrübe boyutunda nadiren ifadesini bulsa da dini inançların bireyler üzerindeki etki alanı beklenenden daha fazladır. Araştırmalar dinin özellikle inançlı bireylerin yeme, içme, giyim kuşam ve gündelik hayata ilişkin benzeri tercihleri, kararları ve davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Çeşitli akademik çalışmalar (Essoo & Dibb 2004; Mokhlis 2009; Choi 2010; Agarwala, Mishra & Singh, 2018) dinin bireylerin yaşam tarzları, tercihleri ve davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dinin günlük hayatın düzenlenmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Özellikle inançlı bireylerin yeme, içme, giyim kuşam ve günlük hayata ilişkin tercihleri, kararları ve davranışları üzerinde dinin belirleyici bir rol oynadığı bulgularına sıkça rastlanmaktadır (Holt vd., 2005; Heiman, Gordon & Zilberman, 2019; Kusumawati, vd., 2019). İslam gibi bazı dinlerde helal ve haram kavramları, yemek ve içecek seçimlerini yönlendirirken, giyim tarzı da dini inançlara göre şekillenebilmektedir. Bu bulgular, dinin bireylerin

yaşam tarzlarını ve davranışlarını, özellikle tüketim tutum ve tercihlerini derinlemesine etkileyen bir faktör olduğuna işaret etmektedir.

Dindarlık ile tüketim arasındaki ilişki, sosyal bilimler alanında önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede dindar bireylerin tüketim alışkanlıklarının dini öğretilerle uyumlu olduğunu ve bu nedenle belirli bir tüketim tarzına sahip olduklarını öngörmek mümkün müdür? Örneğin, İslam inancına sahip bireylerin helal ve haram kavramlarına göre yiyecek ve içecek tercihleri belirlediği ve bu doğrultuda tüketim yapmayı tercih ettiği gözlemlenmektedir.

Ancak, buna ek olarak, dindar bireylerin tüketim alışkanlıklarının dinî inançlardan ziyade sosyal, ekonomik ve kültürel faktörlere bağlı olarak şekillendiği de öne sürülebilir. Örneğin, dini sembollerle işlenmiş ürünlere olan talebin, tüketim alışkanlıklarını belirlemede dinî inançlardan ziyade pazarlama stratejileri tarafından yönlendirildiği iddia edilebilir. Bu noktada, dindarlık ile tüketim arasındaki ilişkinin karmaşıklığı ve çeşitliliği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu alanda yapılan ileri çalışmalar, dindarlık ve tüketim arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olabilir.

Bu potansiyel ilişki bağlamında, tüketim olgusunu anlamak için tüketici tutum ve davranışlarının da detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Tüketici tutumları, bireylerin ürünlere ve markalara karşı benimsedikleri duygusal, bilişsel ve davranışsal yaklaşımları içerir. Bu tutumlar, dinî inançların ve değerlerin tüketim tercihleri üzerindeki etkisini anlamak için önemli birer göstergedir. Örneğin, bir tüketiciye göre bir ürün veya hizmet, dini inançlarına uygun olup olmadığına göre değerlendirilebilir. Ayrıca, tüketici davranışları da dinî inançlardan ve değerlerden etkilenebilir; örneğin, dini sembollerle işlenmiş ürünlere olan talep, tüketici davranışlarını belirlerken dini faktörlerin de rol oynadığını gösterebilir. Bu nedenle, tüketim olgusunu anlamak için tüketici tutumlarını ve davranışlarını dikkate almak, dindarlık ile tüketim arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olabilir.

## **b. Tüketim**

Tüketim kelimesi sözlükte “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2020). Bir başka tanımda ise kişinin yaşamıyla birlikte başlayan ve bu varoluş süreci boyunca hayatta kalmak ve ihtiyaçlarını temin edebilmek amacıyla bir ürünü veya hizmeti satın almak, kullanmak gibi süreçleri ifade eden ve hayat boyu süren bir olgu olarak tanımlanmıştır (Odabaşı, 2013: 13).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere tüketim, genel anlamıyla bir ürünü yahut hizmeti kullanmak olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte tüketim kavramı günümüzde artık klasik anlamının da ötesinde hem temel ihtiyaçları karşılama gereksinimini hem de haz, eğlence alanını kapsamaktadır. Bir başka deyişle tüketim kavramının sadece maddesel olarak bir şeyin alınmasını karşılamadığı aynı zamanda eğlence ve haz gibi önceden bu kategoriye alınmayan temel insani davranışları da kapsar hale geldiği görülmektedir (Yanıklar, 2006: 22-27). Daha da önemlisi günümüzün kapitalist kültüründe, tüketim en temel belirleyici davranış haline gelmiştir. Modern birey artık tükettiği kadar vardır. Böylece tüketim ihtiyaçları karşılama ötesinde artık bir kimlik ve ait olma meselesi olup önemli bir iletişim unsuru haline gelmiştir (Koç, 2019: 249-250). Bu bağlamda bireyler ürüne duyduğu ihtiyaçtan ziyade ürünü almakla o ürün üzerinden elde edeceği prestije ihtiyaç duymaktadır (Dikay, 2019).

Yukarıda bahsedilen tüketim kavramının genişlemesiyle birlikte artık tüketim sadece bir ürünün veya hizmetin ihtiyaç olarak alınmasından çok daha fazla şey ifade etmektedir. Bu bağlamda fiziksel ihtiyaçların tatminiyle birlikte tüketim bir yandan da manevi bir doyum aracı olarak görülmeye başlanmıştır.

Günlük hayatta gerçekleştirdiğimiz pek çok geleneksel tüketim davranışının artık modern bir birey için sadece temel ihtiyacı karşılar nitelikte olması yeterli görülmemektedir. Örneğin kış aylarında üşümek için sadece sıcak tutma işlevi gören bir mont alınmıyor, bununla birlikte o ürünün kaliteli durması, mevcut moda uyum sağlaması gibi pek çok faktörü sağlaması da beklenmektedir. Kısaca bireyler tarafından tüketilen şeyler bir yandan da kişinin düşünce dünyasından, arzu, istek ve hayallerinden kesitler sunmaktadır.

### **b.a. Tüketici Davranışı**

İnsanlar neden tüketir? Tüketim olgusunu hayatımızda sadece temel ekonomik bir unsur, bir ihtiyacın giderilmesi gibi basit bir anlayışla ele alamıyoruz. Tüketim artık modern bireyin en önemli, en belirgin, en görünen fiillerinden biri haline gelmiştir. Tüketim hayatımızı o kadar kuşatmış haldeki bugün birçok insan “tükettiği kadar var olduğunu” sanmaktadır çünkü tüketim hayatımızın her alanını kuşatmış durumdadır. İnsan artık tüketen bir varlık olarak tanımlanır hale gelmiştir. İnsanlar neden ve nasıl tüketir? Bireyi tüketim davranışına yönlendiren itici duygu ve düşünceler nelerdir?

Konu üzerine uzmanlaşan araştırmacılar (Odabaşı & Barış, 2019: 30) tüketim davranışına ait bazı özellikleri şöyle sıralamaktadırlar:

1. Tüketim belli bir amaca yönelik güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketim sadece ürünün kullanılmasını ifade etmez, tüketim davranışının gerçekleşmesinde ihtiyaç duyma, karar verme, alım ve kullanılmasını içeren dinamik bir döngüye sahiptir.
3. Tüketim çeşitli faaliyetlerden ortaya çıkan bir davranış türü olup belli bir plan dâhilinde gerçekleştiği gibi bazen de aniden gerçekleşebilen bir fiildir.
4. Tüketim karmaşık ve zaman açısından farklılık gösteren bir süreçtir; tüketimde zaman ve karmaşıklık birbirini etkileyen faktörlerdir ve bir ürün ne kadar karmaşıksa onu alım süreci de o kadar uzun olur.
5. Tüketim çevresel faktörlerden etkilenir; mevsimler, hava durumu, akran, reklam, moda ve telkin gibi doğal ve toplumsal faktörler tüketim davranışı üzerinde doğrudan etkili olur. Bu faktörler bazen ihtiyaç olmayan bir şeyi bile ihtiyaç haline getirebilecek güce sahiptir.
6. Tüketim bireysel farklılıklar gösterebilir; insanların sahip olduğu bireysel farklılıklar tüketim davranışında da kendisini bariz şekilde hissettirebilmektedir. Herkesten her zaman aynı tüketim davranış biçimini veya tutumunu bekleyemeyiz.
7. Tüketim her bireyin üstlendiği farklı sosyal rollere göre değişir. Örneğin bir babanın veya annenin tüketim davranışı çocuklarının tüketim davranışından daha farklı olacaktır.

Bireysel ve toplumsal açıdan hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri olan din ve dindarlık yukarıda sıraladığımız bu özellikler içerisinde açık bir şekilde referans verilmesi de bireysel farklılıklar bağlamında ele alınabilir.

### **b.a.a. Tüketici Davranış Modelleri**

İnsanların davranışlarındaki farklılıkları anlamaya ve açıklamaya çalışan psikologlar buna bağlı olarak pek çok yaklaşım geliştirmişlerdir. Spesifik olarak tüketim davranışını açıklamaya yönelik geliştirilen bazı yaklaşımlar, genel anlamda tüketicilerin satın alma davranışlarını ve bu davranışın altında yatan sebepleri açıklamaya çalışır. Örneğin satın alma eyleminde bulunan kişinin bu davranışı neden gerçekleştirdiğini, bireylerin bir ürünü tercih etme ve alma sebeplerini açıklar.

Bu bağlamda tüketicilerin bir ürünü satın almasının altında yatan sebepleri açıklayan tüketici davranışlarını analiz etmek için pek çok model geliştirilmiştir. Geliştirilen bu modelleri genel çerçevede tüketici davranışlarının altında yatan sebepleri açıklamaya katkı sağlayan modeller ve doğrudan bu amaç doğrultusunda ortaya konan modeller

olmak üzere ikiye ayrılır (Vural, 2007; Torlak, Altunışık & Özdemir, 2017; Gürsoy, 2019).

### **b.a.a.a. Klasik Açıklayıcı Model**

Klasik modeller, aslında doğrudan tüketicinin davranışları üzerinde araştırma yaparak onun için geliştirilen modeller değildir. Bu modeller aslında insan davranışı üzerinde ortaya çıkan çalışmaların tüketim tarzı üzerine uyarlamasıdır. Bu çerçevede tüketicinin davranışları altında yatan sebepler tek bir kategoriye indirilmiştir. Örneğin sadece ekonomik yahut tüketicinin içinde yer aldığı sosyal çevre gibi faktörlere bağlayarak açıklamaya çalışmışlardır. Bu klasik modellerden bazıları şunlardır (Oluç, 1975: 38):

1. *Marshall'ın Ekonomik Modeli*: Bu modele göre tüketiciler bir ürün alırken gelir, ihtiyaç ve fiyat dengesini gözeterek rasyonel tavır sergilerler. Yani atasözümüzde veciz bir şekilde aktarıldığı gibi “ayağını yorganına göre uzatır” (Yılmaz, 2010: 172).

2. *Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli*: İnsanın sosyal bir varlık olmasından yola çıkan Veblen bireylerin tüketim davranışlarını gereksinimden ya da ihtiyaçlardan dolayı değil sosyal çevrelerinde prestij kazanmak amacıyla yaptığını söyler (İslamoğlu & Altunışık, 2010: 33).

3. *Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi*: Maslow ihtiyaçları kendi arasında kategorilere ayırmıştır. Buna göre kişi her ihtiyacı aynı anda hissedemez, belli bir hiyerarşi içinde biri tamamlandıktan sonra ancak diğerine ihtiyaç oluşmaya başlar. Örneğin açlık çeken birisi kendini ispat etme çabası için harcamalarda bulunmaz (Erdoğan, 2009: 16).

### **b.a.a.b. Tanımlayıcı Model**

Tanımlayıcı modellerde ise doğrudan tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Bu türden tüketim modellerini geliştiren araştırmacılar mevcut insan davranış modellerini baz almak yerine spesifik olarak sadece tüketim davranışı üzerine yoğunlaşmamakta ve tüketim sürecine bir problem ve çözüm üretme anlayışıyla yaklaşmaktadırlar. Bu modellerden (İslamoğlu & Altunışık, 2010: 35) bazıları şunlardır;

1. *Nicosia Modeli*: Francesco M. Nicosia her çıktının diğer girdiyle ilişki içinde bir döngüye sahip olduğu dört unsurlu bir model ortaya koymuştur. Bu bağlamda örneğin reklamlarla tanıtımı yapılan ürün ve tüketicinin onu alma, kullanma ve sonra beğeni durumuna göre yeniden reklam yapması gibi bir süreci kapsamaktadır (Çubukçu, 1999: 80-81).

2. *Howard ve Sheth Modeli*: Satın alma durumları içindeki karar süreci ile satın alma davranışı arasında farklılık olduğunu söyleyen

Howard, her satın almanın aynı öneme sahip olmadığından bahseder. Ona göre, her satın alma davranışının kendine has süreçleri vardır:

(1) Bazı satın alma davranışı otomatiktir, örneğin daha önceden bilgisine sahip olduğumuz bazı ürünleri otomatik olarak düşünmeden satın alırız.

(2) Bazı satın alma süreçlerindeyse biraz araştırır karşılaştırmalar yapar sonra satın alırız.

(3) Diğer bazı durumlarda da oldukça detaylı ve titiz bir pazar araştırması yapar sonra satın almaya karar veririz (İslamoğlu, 1999: 131).

3. *Engel, Kollat, Blackwell Modeli*: Bu modelin temelinde karar işlemi vardır. Tüketicilere uyarıcı gönderiliyor ve bu uyarılma sonucunda negatif bir tutumu yoksa satın alma davranışı gerçekleşiyor. Eğer olası bir negatif düşünce varsa tüketiciler ürüne karşı herhangi bir ihtiyaç hissetmemektedirler (İslamoğlu, 1999: 128-130).

Yukarıda gruplandığımız tüketici davranış modelleri tüketici davranışı üzerine etkili olan faktörler olması bakımından önemli kabul edilir. Genelde insan davranışı özelde ise insanın tüketim davranışı üzerinde etkili olan pek çok dışsal ve içsel faktör vardır. Tüketim davranışlarımız üzerinde oldukça etkili olan bu faktörler psikolojik, sosyal, ekonomik, kişisel ve kültürel olarak beş ana çerçevede ele alınmaktadır (Ramya & Ali, 2016). Bununla birlikte her bir faktörün kendi içinde alt kategorileri de vardır. Buradan hareketle tüketici davranışı üzerinde etkili olan tek bir faktör olmadığını, insan davranışının bunların hepsiyle birlikte bir bütün oluşturduğunu söyleyebiliriz.

### **b.b. Tüketici Tarzları**

Tüketicilerin davranışı üzerinde etkili olan faktörler aynı zamanda tüketicilerin karar verme tarzlarının şekillenmesinde de rol oynar. Ürünlerin çeşitliliği, karar verme tarzlarımız ve verdiğimiz kararlarda tercih sebeplerimizin çeşitlenmesi üzerinde büyük rol oynamaktadır. Bireylerin kararlarında ve buna bağlı olarak davranışlarında meydana gelen bu farklılık, insanların neden birbirinden farklı tercihlerde bulunduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Tüketicilerin karar verme tarzları üzerine yapılan araştırmalar çoğunlukla belirgin bir şekilde tüketici davranışlarına yansıyan bireysel farklılıkları inceler (Sproles & Kendall, 1986).

Tüketicilerin karar verme tarzlarında meydana gelen farklılıklar bu alanda pek çok çalışmanın yapılmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda pek çok tüketici sınıflandırmaları yapılmaktadır ancak bugün kapsamlı

olarak kabul gören ve geçerliliği test edilen çalışma Sproles ve Kendall'ın yaptığı çalışmadır (Dursun & Alnıaçık & Kabadayı, 2013). Sproles ve Kendall'ın çalışmasına göre, bireyler satın alma kararı verirken ürünler üzerinde dokuz kategoriden oluşan bir sınıflandırma yaparlar:

1-*Mükemmeliyetçilik- kalite odaklı tutum*: Aldıkları ürünlerde yüksek kaliteyi bekleyen tüketiciler ürünleri tercih ederken en kaliteli olanı almaya yönelirler. Buna bağlı olarak mükemmeliyetçi eğilime sahip tüketicilerin tüketim tercihlerinde ürünleri alırken karşılaştırmalarında sistemli ve dikkatli olmaları beklenir.

2-*Marka odaklı tutum*: Bazı bireyler ürünlerin markasına göre belli bir tüketim tutumu sergiler. Markalar üzerinden ürünlere yaklaşımı olan bu tüketicilere göre ürünün taşıdığı marka ve fiyatı onun kalitesini gösterir. Başka bir ifadeyle, bilinen bir markaya sahip olmayan bir ürün kalitesiz ve ucuzdur. Yani bir ürün ne kadar ucuzsa okadar kalitesizdir. Buna bağlı olarak bazı tüketiciler ürünleri seçerken tanınan markaya ve fiyat yönünden de en yüksek olana yönelim gösterirler.

3-*Yenilik-Moda odaklı tutum*: Bazı insanlar bir ürünü seçerken moda ve yeniliği önceler. Moda olmuş bir ürünün, örneğin bir telefon markasının, piyasaya çıkan en son sürümünü almayı isterler. Başka bir ifadeyle, sadece yeni çıkanı değil bununla birlikte mevcut modaaya uygun olmasına dikkat ederek alışveriş yapar. Her ne kadar kıyafet gibi belli başlı bireysel ürünlerde bu boyut aklımıza gelse de örneğin ev temizliği için tercih edilen ürünün son çıkan olmasına dikkat eden tüketici kitlesi de buraya dâhil edilebilir. Örneğin, çamaşır makinesinde kullanılan yumuşatıcı seçiminde bile bazı tüketiciler son çıkan neyse onu almayı tercih ederler.

4-*Fiyat odaklı tutum*: İnsanların önemli bir kısmı da gelirlerine göre hareket ettiklerinden, tüketim davranışlarında fiyat faktörü önemli bir yer tutar. Ekonomik şartlar gereği birçok insan fiyat odaklı tüketmek durumundadır. Fiyat odaklı alışveriş yapan tüketiciler için satın alma durumunda gerekli olan para miktarı önemlidir. Bu gruba dahil edeceğimiz tüketiciler ürünleri alırken indirim zamanını beklerler ve satın aldıkları ürüne karşı beklentileri de yüksek olur.

5-*Düşünmeden alışveriş yapma tutumu*: Bazı insanlar kontrolsüz bir tüketim davranışı sergilerler. Bu gruba giren tüketiciler alışveriş yaparken ihtiyaç, para ve kalite gibi herhangi bir kaygı gözetmeksizin bu davranışı sürdürürler.

6-*Alışkanlık (marka bağlılığı) tutumu*: Bazı tüketiciler belli bir markanın veya belli bir mağazanın müdavimi olurlar. Daha iyi veya ekonomik alternatifler olsa da alışkanlık haline getirdikleri marka veya

mağazaları bırakamaz veya sadakat gösterirler. Marka bağımlılığı kişinin seçimlerinde refleksif bir rol oynar, bu tutuma sahip tüketiciler genellikle alıştığı markayı diğer seçeneklere bakmaksızın almaya yönelirler.

*7-Bilgi karmaşası yaşamak:* Günümüzde nerdeyse her bir ürünün çeşitli alternatifleri bulunmaktadır. Pazar ekonomisinin bir gereği olarak karşılaştığımız bu ürün çeşitliliği ve ilgili reklamlar tüketicileri bazen tercih karmaşasına sürükleyebilmektedir. Bu çeşitliliğe binaen bazı tüketiciler mevcut ürünün alternatiflerinin çokluğundan dolayı ürünleri seçmede zorlanırlar. Bu zorlanma durumu sadece ürün için değil mağaza içinde geçerlidir. Genel anlamda tercihte bulunurken tüketicinin kafası karışır.

*8-Alışverişten kaçınma:* Alışveriş yapmak herkes için aynı anlama gelmemektedir. Kimisi için zaman kaybı ve yapmaktan hoşlanmadıkları bir davranış olarak ifade edilirken kimisi için bir terapi yahut eğlence halini almaktadır.

*9-Kararsızlık:* Piyasada hem ürünler hem de buna yönelik markalar her geçen gün artmaktadır. Pazar alanındaki bu gelişme kimi zaman tüketiciler için karar vermede zorlanma, çeşit karmaşası yaşama olarak kendisini göstermektedir.

Görüldüğü gibi tüketici tutum, davranış, tarz ve tercihini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Ne var ki bu faktörlere bireylerin inanç ve değer sistemlerinin dahil edilmediğini görüyoruz. Halbuki araştırmalar birçok insanın bir inanç ve değer sistemine sahip olduğunu ve bu inanç ve değerlerin onların tüketim dahil birçok gündelik davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Schwartz & Huisman, 1995; Sood & Nasu, 1995; Jackson & Hunsberger, 1999; Fontaine, Luyten & Corveleyn, 2000; Roccas, Sagiv, Schwartz, & Knafo, 2002; Curkur, Guzman & Carlos, 2004).

### **b.c. Tüketim ve Toplum İlişkisi**

İnsan doğal dengesi gereği toplum halinde yaşamaya başladığı ilk andan itibaren üretmeye ve tüketmeye başlamıştır. Belli şeyleri üretebilirken tüketmenin sınırı yoktur. Örneğin bir çiftçi buğday, nohut, pirinç, elma gibi pek çok mahsulü tüketirken hepsini üretmesi oldukça zordur. Bu bağlamda üretim ve tüketimin önemi insanoğlu için her zaman yerini korumuştur.

Sanayinin gelişmesi ile birlikte insan gücünün yerini makineler almış ve bunun sonucunda üretim artmıştır. Artan üretimle birlikte pazarlama alanında rekabet de artmıştır. Sürekli üretilen ürünler için bir pazar arayışı içine girilmiş ve bu pazarda alıcıya duyulan ihtiyaç moda ile



karşımıza çıkarılmaktadır. Modası geçmek üzere olan moda kavramı, giyimden gıdaya, teknolojiden ulaşımaya kadar hayatımızın her alanını kapsamaktadır.

İnsanlar günlük yaşam içerisinde birçok uyarıcıya maruz kalmaktadır. Billboardlarda, televizyonlarda sosyal medyada karşımıza çıkan, bizleri bir ürünü almaya yönlendiren reklamlar birey ve toplum üzerinde psikolojik olarak tüketme isteğini de beraberinde getirmektedir. Bu tüketme isteği genellikle moda ile şekillendirilmektedir. Sürekli değişen moda ihtiyaçtan fazlasını alma isteği, toplumsal sınıfa aidiyetlik duygusu, kabul olma arzusu ve bitmek bilmeyen tüketim duygusu sadece günlük hayattaki ihtiyaçlarımız üzerinde tezahür etmemektedir.

Aynı zamanda dini oluşturan unsurlar içerisinde de moda yerini almaya başlamıştır. Örneğin muhafazakâr kesime hitap etmesi için açılan oteller her geçen yıl alternatifi artarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum sadece tatil mekânlarını değil gerek mutfakta gerek temizlik alanında kullanılan ürünlerde ve gerekse giyilen giysilere kadar her alanda kendisini göstermektedir.

### **c. Din, Dindarlık ve Tüketim İlişkisi**

Din çoğu insan için hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Tarih boyunca insanların hayatında her zaman yerini almış ve almaya da devam etmektedir. Eski Yunan filozoflarından Plutargue, “Dünyayı do- laşınız; duvarsız, edebiyatsız, kanunsuz ve servetsiz şehirler bulacaksınız. Fakat mabedsiz ve mabudsuz bir şehir bulamayacaksınız.” diyerek dinin insan hayatında olan yerine vurgu yapmıştır (Kahraman, 2017: 25). Dünya çapında yapılan bir araştırmaya göre, insanların %80’i bir dini inanca mensup olması günümüz toplumları için de dinin insan hayatı için hala önemli bir yer aldığını göstermektedir (Pew Forum, 2012). Sos- yal bilimlerde yapılan çok sayıda araştırma dinin genel olarak insan davranışları üzerine etkili olduğunu göstermektedir. Bireylerin ahlaki standartları, yargıları, düşünceleri, tutum ve davranışları dindarlık düzey- lerine göre değişmektedir (Cohen & Hill, 2007). Din ve tüketim davra- nışı arasında nasıl bir ilişki vardır? Dindarlık tüketici davranışlarını; başka bir ifadeyle din bireylerin tüketim tutum, tarz ve tercihlerini nasıl etkiler?

Dindarlık tutumunun bireysel davranışlar üzerinde etkili oldu- ğunu gösteren çeşitli çalışmalar vardır (Wilkes & Burnett & Howell 1986; Scwartz & Huismans, 1995; Sood & Nasu, 1995; Jackson & Huns- berger, 1999; Fontaine vd., 2000; Roccas vd., 2002; Cukur vd., 2004). Dinin insan duygu, düşünce ve davranışı üzerindeki etkisi, kişinin kendi yaşamına koyduğu kurallar bazı sınırlılıklar olarak karşımıza çıkar. Bu

duruma bağlı olarak bireyin dindarlık durumu tüketim davranışı üzerinde de etkili olmaktadır (Wilkes vd., 1986; Choi & Paulraj & Shin, 2013). Örneğin Amerikalı vatandaşlar üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre dini bir inancı olan bireylerin yüzde yetmiş (%70), inancın davranışları üzerinde etkisi olduğunu söylemektedir (Pew Forum, 2008).

Dinin insan üzerindeki etkisini inceleyen din psikolojisi alanı açısından bu oran, azımsanmayacak ölçüde yüksektir. Dinin insan üzerinde oluşturduğu etkiler; tüketim, tutum, davranış ve tercihler üzerinde de etkisini göstermektedir ancak her dinin kendisine göre koyduğu kurallar ve inanç esasları vardır (Mehmedoğlu, 2013: 14). Dinin tüketim üzerindeki etkisinin en bariz görüldüğü alanlardan bir tanesi yiyecek- içecektir. Yiyecek içecek tüketimine getirilen sınırlılıklar dinlere göre bazen benzerlik bazen farklılık göstermektedir. Aşağıdaki tabloda dinlerin yiyecek- içecek tüketimine karşı koydukları sınırlar örnek olarak verilmiştir (Harman, 1996: 278-279; Demirci, 1997: 97-100; Erdem, 1997: 168-171).

Tablo-2:

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

Yukarıdaki Tablo-2'den anlaşılacağı üzere Hinduizm'de Manu kanunlarında yiyecek içeceklere getirilen yasaklar arasında sarımsak, pırasa soğan gibi yiyecekler ve içkilerin tüketilmesi haram sayılmaktadır. Budizm ve cainizm'de en başta gelen sınırlılıklar arasında hayvan eti yenmesi vardır. İlahi kaynaklı dinlerden olan Yahudilik'de ve İslam'da boğularak ölmüş hayvan (leş) eti, domuz eti gibi bir takım hayvanların ve içkinin tüketimi haram sayılmıştır.

Din insanların sadece yeme-içme tercihleri hakkında sınırlılıklar getirmez aslında etki ettiği alan oldukça geniştir. Bazı kültürlerde din, cinsiyet rollerini ve buna bağlı olarak da kıyafet tercihleri üzerinde de etkili olur. Örneğin, Erkekler vücutlarının belli bölgelerini kapatırken kadınlar yüzleri hariç her yerini kapatmaktadırlar. Bu durum kıyafet alım tercihinde kendini göstermektedir (Deng vd., 1994).

Hirschman (1981) tarafından yapılan araştırmaya göre dinin bu etki boyu, dergi seçimlerinden dans seçimlerine kadar çeşitlilik göstermektedir. Sosyal hayatın şekillendiricisi olan din, arkadaş seçimlerinden yemek tercihlerine kadar pek çok alanda etkisini göstermektedir.

Dinin tüketim tutumlarına olan etkisine Suudi Arabistan'da sunulan reklam içeriğinin toplumdaki inanç yapısına göre düzenlenmesi örnek gösterilebilir (Michell & Al-Mossawi, 1999). Yapılan çalışmalar dini inancın reklamın içerik ve yapısı üzerinde dahi rol oynadığı göstermektedir. Tüm bunlardan hareketle tüketici davranışları üzerindeki din faktörünün incelenmesi önem arz etmektedir (Minkler & Cosgel, 2004).

### **c.a. Dindarlık ve Tüketim Üzerine Yapılan Çalışmalar**

Türkiye'de son zamanlarda popülerleşen dindarlık ve tüketim ilişkisi ile ilgili çalışmaların aslında dünyada biraz daha erken dönemde başladığı anlaşılmaktadır. Türkiye'de yapılan çalışmalarla kıyaslanınca çok daha zengin bir araştırma alanının oluştuğu görülür.

#### **c.a.a. Uluslararası Literatür**

Evrensel bir fenomen olan din, sosyal davranışın temel unsurlarından biridir. Din, vaz ettiği inançlar ve yaşam tarzı üzerinden yiyecek-içecek ve giyim kuşam gibi gündelik tüketim eksenli dünyevi davranışlardan ibadet ve riyazet gibi tüketimden sakınma içerikli ulvi davranışlara kadar inançlı bireylerin tutum ve tercihlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkiler.

Dini inancın tüketim davranışıyla ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar, özellikle Türk araştırmacılarının ilgi alanına girmemiş olsa da uluslararası literatürde pazarlama çalışmaları kapsamında ele alınmıştır. Bu çalışmaların başlangıcında, "dini mensubiyet" genellikle bir değişken olarak karşımıza çıkar (Engel, 1976; Delener, 1990; Bailey & Sood, 1993; Sood & Nasu, 1995). Ancak, daha sonraki araştırmalarda, "dini mensubiyet" yerine genellikle "dindarlık" kavramının bir değişken olarak tercih edildiği görülmektedir (Essoo & Dibb, 2004; Mokhlis, 2009; Choi, 2010).

Dindarlık kavramının tercih edilmesindeki temel nedenlerden biri, dini inancın sadece belirli bir din mensubu olmayı ifade etmekten ziyade, kişinin dini inançlarına ne derece bağlı olduğunu ve bunların yaşam tarzını, değerlerini ve tüketim tercihlerini nasıl etkilediğini daha kapsamlı bir şekilde yansıtmasıdır. Dolayısıyla, dindarlık kavramı, bireylerin dini inançlarını ifade etmenin yanı sıra, onların tüketim davranışları üzerindeki potansiyel etkilerini de değerlendirmeye olanak tanır.

Bu bağlamda, dini inançların tüketim davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için dindarlık kavramının kullanılması, pazarlama araştırmacılarına daha derinlemesine bir perspektif sunmaktadır. Bu perspektif, tüketicilerin dini inançlarının satın alma kararları, marka tercihleri,

reklam algıları ve tüketici davranışları gibi çeşitli yönlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Bu nedenle, dindarlık kavramının dikkate alınması, tüketim davranışı üzerine yapılan araştırmaların daha kapsamlı ve derinlemesine olmasına katkı sağlamaktadır.

Uluslararası literatüre yansıyan araştırmalar, dindarlığın tüketici tutumları ve tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle, dindarlık değişkeni üzerinden yapılan incelemeler, çeşitli tüketim tutum ve tercihleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya koymuştur.

Dindarlık ile tüketim arasındaki ilişkiyi anlamak için yapılan araştırmaların çeşitli alanlara odaklandığı görülmektedir. Örneğin, Yousaf ve Shaukat Malik'in (2013) çalışması, dindarlık ile dürtüsellik arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Dürtüsellik, anlık tatmin ve kontrolsüz davranışlarla karakterizedir. Araştırmacılar, dindar bireylerin genellikle daha düşük dürtüsellik seviyelerine sahip olduğunu ve bu özelliğin tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini ele almaktadır.

Mansori, Sambasivan ve Md-Sidin'in (2015) çalışması ise dindarlık ile yeni ürün benimseme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Dindar bireylerin yeniliklere karşı tutumlarının ve yeni ürünleri kabul etme eğilimlerinin, dindarlık düzeyleriyle ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır.

Diğer bir araştırma, Stillman, Fincham, Vohs, Lambert ve Phillips (2012) tarafından materyalizm ile dindarlık arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Materyalizm, maddi varlıklara ve tüketime aşırı önem verme eğilimidir. Araştırmacılar, dindar bireylerin genellikle daha az materyalist olduğunu ve bu durumun tüketim tercihlerini nasıl etkilediğini araştırmıştır.

Essoo ve Dibb'in (2004) çalışması ise dindarlık ile statü/moda arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada, dindar bireylerin genellikle moda ve gösterişli tüketimden kaçındığı ve daha sade bir yaşam tarzını benimsediği öne sürülmüştür.

Choi'nin (2010) çalışması, dindar bireylerin marka değiştirme davranışları ile dindarlık arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Dindar bireylerin genellikle marka sadakati yüksek olduğu ve bu nedenle marka değiştirme eğilimlerinin düşük olduğu öne sürülmüştür.

Vitell'in (2009) çalışması, dindarlık ile etik tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Dindar bireylerin genellikle etik değerlere daha fazla önem verdiği ve bu değerlerin tüketim tercihlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır.

Mokhlis'in (2009) çalışması, dindar bireylerin ürün ve hizmetlerin kalitesine nasıl yaklaştıklarını ve bu kalite algısının tüketim tercihlerini nasıl etkilediğini ele almıştır.

Son olarak, Guiso, Sapienza ve Zingales (2003), Mokhlis (2006 ve 2009) ve Dana ve Dana, (2008) tarafından yapılan çalışmalar, dindar bireylerin ürün fiyatı algısını ve bu algının satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışmalarda, dindar bireylerin genellikle daha dikkatli ve tutumlu oldukları ve bu nedenle fiyatın satın alma kararları üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu öne sürülmüştür.

Bu çalışmalar, dindarlık ile tüketim tutumları arasındaki ilişkinin derinlemesine anlaşılması için önemli bir katkı sağlamaktadır. Ancak, bu ilişkilerin karmaşıklığını ve neden-sonuç ilişkilerini daha iyi anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

Din ve tüketim arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların bir çeşit meta analizini yapan Agarwala, Mishrave Singh (2018) bu alandaki araştırmalardan elde edilen bulguları maddeler halinde şöyle özetlemektedirler:

Düzenli olarak dua/ibadet eden tüketicilerde refah düzeyi yüksek olup lükse düşkünlük ve materyalist eğilimler düşüktür (La Barbera & Gürhan, 1997; Burroughs & Rindfleisch, 2002; Essoo & Dibb, 2004; Lindridge, 2005; Loroz, 2006; Cleveland & Chang, 2009; Weaver & Moschis, & Davis, 2011; Veer & Shankar, 2011; Shachar vd., 2011; Yousaf & Shaukat Malik, 2013; Minton vd., 2016; Arli & Cherrier & Tjiptono, 2016).

Dogmatik, rijit ve dışlayıcı dindarlık özelliği sergileyen tüketiciler, dindar olmayan veya daha az dindar olan tüketicilere göre daha fazla hoşgörüsüzlük (gücenme, boykot etme ve şikâyet etme eğilimi) sergilemektedir (Barnes Jr. & Dotson 1990; Michell & Al-Mossawi, 1995; Waller & Erdogan, 2004; Swimberghe & Sharma & Flurry, 2009; Cyril De Run & Mohsin Butt & Fam & Yin Jong, 2010; Swimberghe & Flurry & Parker, 2011; Al-Hyari, Alnsour & Al-Weshah & Haffa, 2012; Izberk-Bilgin, 2012; Ahmed vd., 2013; Putrevu & Swimberghe, 2013; Abosag & Farah, 2014; Farah & El Samad, 2014; Shyan Fam & Leak & Woodham & McNeil, 2015; Minton vd., 2016).

İlahi adalet inancı güçlü olan tüketiciler, daha zayıf olanlara veya inançsızlara kıyasla etik olmayan davranış sergilemeye daha az eğilimlidir (Vitell & Paolillo, 2003; Vitell & Paolillo & Singh, 2006; Gurley & Wood & Nijhawan, 2007; Vitell, Singh & Paolillo, 2007; Schneider, Krieger & Bayraktar, 2011; Arli, 2017)

Mensubu oldukları dini gruplara aktif katılım sergileyen tüketiciler, daha yüksek karşılıklı bağımlılık sergilemekte ve bu da risk almaktan kaçınmaya sebep olmaktadır. Başka bir ifadeyle dini aidiyeti yüksek olan tüketiciler, yeni ürün ve teknolojileri denemekten kaçınma ve marka sadakati eğilimi sergilemektedir (Delener, 1990; Singelis vd., 1999; Mandel, 2003; Essoo & Dibb, 2004; Rehman & Shahbaz Shabbir, 2010; Choi, 2010; Moschis & Ong, 2011; Choi vd., 2013; Mansori vd., 2015; Blau, 2017).

Dini kimliği daha güçlü olan tüketiciler, zayıf olan veya hiç olmayanlara göre dini ürünlere karşı daha olumlu tutuma sahiptirler (Siguaw & Simpson, 1997; Mukhtar & Butt, 2012; Siala, 2013; Abou-Youssef vd., 2015; Jamal & Sharifuddin, 2015; Mohd Suki & Abang Salleh, 2016).

Dini tutumluluk değerleri güçlü olan tüketiciler, zayıf olan veya hiç olmayan tüketicilere kıyasla daha ekonomik alışveriş davranışı (fiyat bilinci, indirimde satın alma, kredi kullanımından ve dürtüsel satın alma davranışından kaçınma) sergilemektedirler (Sood & Nasu, 1995; Dotson & Hyatt, 2000; Essoo & Dibb, 2004; Mokhlis, 2006; Mokhlis, 2009; Henley Jr., vd., 2009; Taylor, Halstead & Haynes, 2010; Yousaf & Shaukat Malik, 2013).

Dindarlık ve tüketici davranışıyla ilgili yabancı literatürde bulunan maddeler, dindarlığın tüketici davranışının farklı yönleri üzerindeki etkisine dair önemli sonuçlara işaret etmektedir. Bu sonuçlar, dindarlığın çeşitli tüketim alışkanlıklarıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Örneğin, dindar bireylerin genellikle düşük materyalizm eğiliminde olduğu ve lüks tüketimden kaçındığı belirtilmektedir.

Aynı şekilde, bazı araştırmalar dindar bireylerin hoşgörüsüzlük gösterme eğiliminde olduğunu ve belirli ürün veya markalara karşı boykot uygulayabileceğini öne sürmektedir. Bununla birlikte, dindarlık ile tüketici etiği arasında pozitif bir ilişki olduğu da rapor edilmektedir; yani dindar bireylerin genellikle etik ve vicdanî değerlere dayalı tüketim alışkanlıklarına sahip olduğu düşünülmektedir. Riskten kaçınma eğilimi ise dindar bireylerin genellikle alışılmadık veya yeni şeyler denemekten çekindikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, bazı araştırmalar dindar tüketicilerin dini temalı ürünlere karşı olumlu bir tutum sergilediğini ve bu tür ürünlere daha fazla eğilim gösterdiklerini, ayrıca alışveriş davranışlarında daha dikkatli ve ekonomik olduklarını belirtmektedir.

### **c.a.b. Yerli Literatür**

Din ve tüketim konusunda yerel bağlamda yapılan çalışmaların tarihi çok eskiye dayanmaz. Ülkemizde bu çerçevede yapılan ilk çalışmaların genellikle “tüketim kültürü” özelde de “İslam ve tüketim”, “İslam ve ekonomi” ve “İslam iktisadı” gibi genel başlıklar düzeyinde ele alındığı görülmektedir (Naqvi, 1994; Kaya & Oğuz, 2010; Zaim, 2010; Topay & Erdem, 2019). Bu çalışmalar sadece dinin tüketim ve ekonomi konularına yaklaşımını incelemekte, spesifik olarak dindarlık değişkeniyle tüketim arasındaki ilişkiyle ilgilenmemektedir. Başka bir ifadeyle, bu çalışmaların din ve dini öğreti eksenli çalışmalar olup, dindar bireyin tüketim davranışlarıyla ilgili olduğu söylenemez. Spesifik olarak bizim de çalışmamıza konu edindiğimiz “dindarlık ve tüketim davranışı” arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların genellikle 2000 yılından sonra ortaya çıktığı anlaşılıyor. Son zamanlarda ivmesi artarak yükselen bu kapsamdaki çalışmaları içerikleri bakımından üç gruba ayırmak mümkündür.

### **c.a.b.a. Kültürün Bir Alt Bileşeni Olarak Din Üzerine Alan Çalışmaları**

Türkiye'de tüketim davranışı konusu, özellikle pazarlamacılar ve işletmecilerin ilgi odağı olmuş ve son zamanlarda popülerleşmiş bir araştırma alanı haline gelmiştir. Ancak, bu araştırmalar genellikle dindarlık üzerine odaklanmak yerine, dinin toplumsal etkisinden hareketle tüketim davranışını incelemektedirler. Yani, bu çalışmalar dinin tüketim davranışına doğrudan olan etkisini değil, dinin kültürel boyutunu ele alarak tüketim davranışını analiz etmeyi tercih etmektedirler. Örneğin, Bakırcı (1999), Pençe (2004), Vural (2007), Durmaz, Oruç ve Kurtlar (2011), Dursun ve diğerleri (2013), Bahçecioğlu (2014) gibi araştırmacılar, dinin tüketim davranışına etkisini kültürün bir alt dalı olarak ele alarak değerlendirmişlerdir. Ancak, bu çalışmaların dinin tüketim davranışına olan etkisini yeterince derinlemesine incelemeyeceği ve daha kapsamlı bir analiz yapılması gerektiği ifade edilebilir.

### **c.a.b.b. Din ve Spesifik Bir Tüketim Davranışını Ele Alan Çalışmalar**

Geçtiğimiz 30-40 yıl içerisinde gerek dünyada gerekse ülkemizde dinin yükselişe geçmesiyle beraber din ve tüketim davranışı arasındaki ilişkinin araştırmacıların daha fazla dikkatini çekmeye başladığını görüyoruz. Böylece, daha önce yeterince önem verilmeyen din ve dindarlık unsurunun daha spesifik bir yaklaşımla ele alınarak bağımsız bir değişken olarak tüketim davranışı araştırmalarına konu edildiği görülür.

Örneğin Tiltay ve Torlak (2011: 127-128) yaptıkları bir çalışmada tüketici ahlakı, materyalist eğilim, alışkanlık (marka bağlılığı) ve dini değerler arasındaki korelasyonu incelemişlerdir. Ancak elde ettikleri

bulgular, bu değişkenler arasında doğrudan anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte tüketici ahlakının alt boyutlarıyla içsel ve dışsal dindarlık faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşımlardır. Olumsuz tüketici ahlakının içsel dindarlıkla negatif, dışsal dindarlıkla pozitif yönde bir ilişki gösterdiği saptanmıştır.

Akarsu ve Yeniaras (2014: 9-38) tarafından yapılan başka bir araştırmada dindarlık faktörü ile alınan ürüne karşı fiyat-değer bilinci ve plansız alışveriş arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre dindarlık düzeyi arttıkça plansız alışveriş azalmaktadır bununla birlikte dindarlık arttıkça pışmanlık da azalmaktadır.

Dindarlık ve spesifik bir tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi ele alan başka bir çalışma İbrahim Bozacı (2017: 174) tarafından yapılmıştır. Çalışmanın amacı dini mesajların tüketici algısı ve tercihleri üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırmanın sonuçlarına göre dindarlık düzeyi ile dini mesaj içeren ürünlere yönelim arasındaki ilişkinin değişken olduğu sonucuna ulaşımlardır.

Beyaz (2018 ) tarafından dindarlık ve hedonik tüketim arasındaki ilişkiyi ölçen bir çalışma yapılmıştır. Araştırma bulguları dindarlık ve hedonik tüketim arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Yani bireylerdeki dindarlık düzeyi arttıkça hazzaya dayalı tüketim artmaktadır. Türkiye’de tüketim ve din ilişkisi üzerine çok sayıda çalışma yapan Demirezen’e (2011) göre de tüketim ve din arasındaki ilişki pozitif yöndedir. Bir başka ifadeyle dindarlık arttıkça tüketim artar, tüketim arttıkça dindarlık artar.

Gül (2019: 79) tarafından geniş çerçevede tüketimde muhafazakârlık başlığı ile özelde kadınlara inilerek Türkiye’nin geçirdiği toplumsal değişim ve kadına biçilen rollerin değişmesiyle tüketim davranışlarında eskiye kıyasla farklılaşma yaşandığı ifade edilmiş ve bu bağlamda İslami moda dergileri üzerinden muhafazakâr kesimin tüketime dâhil edilmesi incelenmiştir.

Tesettür kıyafeti ve alışveriş tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik yapılan bir başka çalışma ise Deniz (2019: 403) tarafından yapılmıştır. Tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür giyim alışverişinde karar verme tarzlarını inceleyen bu araştırmada tesettürlü üniversite öğrencilerinin alışverişlerinde mükemmeliyetçi, kalite, moda ve eğlence bilinçli tutumlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşımlardır.

Bu başlık altında incelenebilecek bir grup araştırma da helal sertifikalı ürünlerle ilgili çalışmalardır. Bu çalışmalar da helal sertifika algısını (Kurtuğlu, 2013: 184), helal sertifikalı ürünlere yönelik tutum ve tercih-



leri, helal sertifikasının tüketici davranışı üzerine etkisini inceler. Tüketim faktörü ile dindarlık arasındaki ilişki çerçevesinde yoğunluğun helal sertifikalı ürünler üzerinde olduğu görülmektedir. Yani genel olarak tüketici davranışları üzerinde dindarlık faktörünün etkili olup olmadığını belirlemek için tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik tutumları incelenmiştir. Örneğin, Alagöz ve Demirel (2017: 467) tarafından doğrudan helal sertifikalı ürünlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma yapılmıştır. Bu araştırmanın bulguları dindarlıkla helal sertifikalı ürünlerin alınması arasında doğrudan bir ilişki olmadığını gösterse de “algılanılan davranış kontrolü” (tüketicinin isteğiyle ürün alımı), özel norm (sosyal baskı ile davranışa yönelme) ile helal sertifikalı ürün arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Tüketim davranışına yönelik tutum faktörü ile helal sertifikalı ürün alma eğilimi arasındaki ilişkiye bakıldığında tüketicilerin helal sertifikalı ürün alımını olumlu olarak değerlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalarda bu bağın yüksek olmadığı görülmüştür (Özdemir & Yaylı, 2014). Tüketici tercihlerinde dindarlığın rolünü helal yiyecek-içecek üzerinden inceleyen bir başka çalışma Temirak (2020: 84-89) tarafından yapılmıştır. Tüketim eğilimlerinin gösterişçi ve savurgan alt boyutu üzerinden incelendiği araştırmanın bulgularına göre dindarlığın genel tüketim davranışlarında etkili olmadığı fakat tüketim şekli ve miktarı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre helal yiyecek- içecek hassasiyetine sahip bireyler ile bu hassasiyeti olmayan bireyler arasında dindarlık düzeyi bakımından yüksek farklılık ortaya çıkmıştır.

### **c.a.b.c. Din ve Tüketim İlişkisini Ele Alan Çalışmalar**

Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu (2012: 16) tarafından yapılan bir çalışmada dindarlık olgusu ile marka tercihi ve sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir, bulgular bu iki değişkenin birbirini anlamlı düzeyde etkilediğini ortaya koymaktadır. Araştırmada dindarlıkla marka tercihi ve sadakati arasında ilişki incelenmiş, buna göre dindarlık ve ibadet sıklığıyla televizyonda reklamı yapılan markaların tercihi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Din sosyolojisi alanında tüketim ve tüketim davranışlarının oluşmasında dinin rolünü inceleyen Köroğlu (2012: 234-236), yaptığı doktora çalışmasında din ve tüketim kültürünü kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Bu çerçevede özellikle İslam'ın tüketime yaklaşımı incelenmiştir. Çalışmanın hipotezlerinde dinin modern toplumlarda artık tüketim üzerinde eskiye nazaran daha az etkisi olduğu ileri sürülmüştür. Ancak araştırma sonuçları dindarlığın hala tüketim üzerinde etkisi olduğunu yönünde olmuştur. Buna göre dindarlığın artışıyla birlikte tüketimde

azalma olmuştur. Ancak bu durum her ürün üzerinde etkili değildir. Araştırma bulgularına göre dindarlıkla alışveriş yapmaktan zevk alma tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Yani bireylerin dindarlık seviyesi arttıkça alışveriş yapmaktan hoşlanma durumunda azalma olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarından bir diğeri ise bireylerin alışveriş yaparken tercih ettikleri mekânlar, daha çok hayır işleri için düzenlenen kermes gibi yerlerden alışveriş yapma tutumu üzerinde ise bireylerin gelir düzeyi belirleyici olmuştur. Dindarlıkla negatif yönde ilişkisi olan başka bir faktörse hazır gıda tüketimi olmuştur. Buna göre dindarlık düzeyinin artışıyla birlikte hazır gıda tüketiminde azalma vardır.

Sezen (2012: 112) tarafından tüketici davranışları ve dindarlık ilişkisi üzerine teorik bir çalışma yayınlanmıştır ancak bu çalışma bir saha araştırması olmayıp diğerlerinden farklı olarak literatür üzerinden konuyu ele almaktadır. Bu kapsamda daha çok yabancı literatür aktarılarak onların bulguları değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, tüketici davranışları ve dindarlık ilişkisinin tatil anlayışı örneği üzerinden ele alındığı görülmektedir. Sezen çalışmasının değerlendirme kısmında din ve tüketimin birbirini etkileyen iki değişken olduğuna vurgu yapmakta ve dindar bireylerin tatil tercihlerinde bulunurken kendi değer yargılarına uygun alternatifleri sunan işletmeleri tercih ettiğini ifade etmektedir.

Bozacı ve Güler (2015: 173-174) tarafından yayınlanan makale, diğer çalışmalardan biraz farklı olarak dindarlığın aidiyet boyutuyla tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bir dini gruba ait olmak tüketici tercihlerini nasıl etkiler? Kırıkkale ili bağlamında yapılan araştırmaya göre bu anlamda çok net bir sonuca ulaşmak mümkün gözükmemektedir ancak tüketim tercihlerinin genellikle bireylerin dini grup sempatisi ve üye olması durumuna göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda bu çalışmanın sonuçlarına göre bir dini gruba ait olmanın özellikle eğitim, gıda, kültür ve sanat alanlarında etkili olduğu, ama inşaat ve otomotiv sektöründe bu etkinin zayıf olduğu anlaşılmaktadır.

Yakın tarihte Seyfi ve Çerçi (2017: 192-196) tarafından üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada dinin tüketicilerin karar verme tarzlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Dindarlığı “dinsel etkiyi hissetme derecesi” olarak ölçen araştırma ile gençlerin tüketim tarzları ve dindarlık durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak araştırmanın Tüketici Tarzları Envanteri ve dindarlık ilişkisini genel bir bağlam içerisinde aldığı Tüketici Tarzları Envanterini (kalite odaklılık, fiyat, vb.) tek tek ele almadığı görülmektedir. Tüketim tarzlarıyla dindarlık arasındaki ilişkinin mahiyeti çalışmada yeterince analiz edilmemiştir.

Literatürle ilgili yapılan bir başka çalışma Baydaş, Kılıç ve Türkan (2019: 12) tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmada “içselleştirilmiş inanç duygusu” faktörünün tüketim üzerinde oldukça etkili olduğu rapor edilmektedir. Araştırmanın sonucuna göre, tüketicilerin ürün veya hizmet tercihini etkileyen faktörler içerisinde içselleştirilmiş inanç duygusunun geleneksel dindarlık anlayışından daha etkili olduğu, çevre ve sosyal sorumluluk bilinciyle, maddi manevi aidiyet duygusunun orta derecede önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Konuyla ilgili bir başka çalışma ise Ateş (2019: 106-128) tarafından yapılmıştır. Tüketim algısı ve dindarlık arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. İlişkinin alt boyutlarına baktığımızda dindarlığın inanç, duygu, davranış ve bilgi alt boyutları ile tüketim algısının çevre bilinçli tüketim algısı, etik tüketim algısı, sade tüketim algısı ve sosyal sorumlu tüketim algısı üzerinden değerlendirildiğini görmekteyiz. Araştırma sonuçlarına göre dindarlık ile etik tüketim algısı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır.

## **S o n u ç**

Bireyin dindarlık düzeyi onun tutumlarını, değerlerini ve tüketim kararlarını etkilemede temel bir rol oynamaktadır. Geçtiğimiz birkaç on yılda dindarlık tüketici araştırmalarında önemli bir değişken haline gelmiş ve bu alanda özellikle uluslararası sahada çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar dindarlık ile belirli tüketim tutum ve davranışları arasındaki ilişkilere dair kayda değer veriler sağlamaktadır.

Dindarlık ile tüketim arasındaki ilişkiyi çeşitli açılardan ele alan araştırmalara baktığımızda konuların; dürtüsel davranış (Yousaf & Malik, 2013), hoşgörüsüzlük (Abosag & Farah 2014; Ahmed vd., 2013;), yeni ürün benimseme (Mansori vd., 2015) materyalizim (Stillman vd., 2012), marka sadakati (Choi, 2010), ürün kalitesi algısı (Mokhlis, 2009), giyim tarzı (Deniz, 2019), moda (Essoo & Dibb, 2004), helal sertifikalı ürün tercihleri (Kurtuğlu, 2013), etik tüketim (Vitell, 2009), ürün fiyat algısı (Mokhlis, 2009), dini temalı pazarlama iletişimlerine tüketici tepkileri (Engel, 1976) gibi belirli tüketim davranışlarına ilişkin içgörülerin sunulduğu görülmektedir.

Büyük çoğunluğunun din, dindarlık ve tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi araştıran bu çalışmalar özetle şu sonuçlara ulaşmıştır:

Dini kimlik ve aidiyetle bireylerin tüketim davranışları arasında bir ilişki vardır: dini kimlik duygusu daha güçlü olan bireyler daha zayıf dini kimlik duygusuna sahip olan veya dini kimlik duygusu olmayan tüketicilere kıyasla dini ürünlere yönelik daha olumlu tutuma sahiptir. Örneğin, araştırmalar dindar Müslüman tüketicilerin faizsiz banka, helal et gibi

ürünleri tercih ettiğini göstermektedir (Mukhtar & Butt 2012; Abou-Youssef vd., 2015; Jamal & Sharifuddin 2015; Mohd Suki & Abang Salleh 2016).

Dini aidiyet ve tekelcilik (religious exclusivism) duygusu daha güçlü olan tüketiciler, daha zayıf inancı olan veya hiç inancı olmayan tüketicilere göre karşıt değerlere karşı daha fazla hoşgörüsüzlük (alınma, boykot ve şikayet etme) eğilimi göstermektedir. ABD'deki Hıristiyan köktendinci hizmet sağlayıcılarının LGBTQ topluluğuna hizmet sunmayı reddetmesi (Minton vd., 2016) buna bir örnek olarak gösterilebilir.

İlahi adalete inancı daha güçlü olan tüketicilerin, ilahi adalet inancı daha zayıf olan veya hiç olmayanlara kıyasla, etik dışı davranma niyeti daha düşük olduğu rapor edilmektedir (Vitell & Paolillo, 2003; Gurley, Wood, & Nijhawan, 2007).

Dini ibadete katılan tüketicilerin refah düzeyleri daha yüksek olup bu da materyalizmin düşük olmasına yol açmaktadır (Weaver, Moschis & Davis, 2011; Stillman vd., 2012).

Dini topluluklarıyla aktif olarak ilgilenen tüketiciler daha yüksek karşılıklı bağımlılık sergiliyor ve bu da riskten kaçınmaya (daha az deneme, yeni ürün ve teknolojilerden kaçınma, marka sadakatı) yol açıyor (Singelis vd., 1999; Mandel 2003).

Tutumluluk gibi güçlü dini değerlere sahip tüketiciler, dini değerleri zayıf olan veya hiç olmayan tüketicilerle karşılaştırıldığında daha ekonomik alışveriş (fiyat bilincine sahip olmak, indirimde satın almak, kredi kullanımından kaçınmak vb.) davranışı sergilemektedirler (Guiso, Sapienza & Zingales, 2003; Dana & Dana, 2008).

Bu araştırmalar dindarlığın tüketici tutum ve davranışının çeşitli yönlerini nasıl şekillendirdiğine dair detaylı veriler sunmakta ve din ile tüketim arasındaki ilişkinin çok yönlü doğasına ışık tutmaktadır. Ancak bu sonuçların altında yatan psikolojik süreçlere daha fazla yoğunlaşılması gerekmektedir. Ayrıca, dindarlığın tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin iddialar büyük önem taşımakla birlikte, dindarlık farklılıklarının neden olduğu farklı sonuçların arkasında yatan nedenlerin tespit edilmesi de önem taşımaktadır. Farklı dindarlık düzeylerine sahip tüketiciler arasındaki farklılıkları basitçe araştırmak yerine, bu tür farklılıkların varlığının ardındaki mantığı bilmek hayati önem taşımaktadır.

Uluslararası araştırmalarda, değişken olarak “dini aidiyet”ten “dindarlık”a geçişin, bu ilişkide yer alan karmaşıklıkların daha derin bir şekilde anlaşılmasını yansıttığı görülmüştür. Benzer şekilde yerli literatürde

de din ve tüketim ilişkisine dair yapılan ilk dönem çalışmaların dini kültürün bir alt dalı olarak (Bakırcı,1999; Pençe, 2004; Vural, 2007) yada “İslam ve tüketim”, “İslam ve ekonomi” gibi genel başlıklar düzeyinde (Naqvi, 1994; Kaya & Oğuz, 2010; Zaim, 2010) incelendiği görülmüştür. Din ve tüketim ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda zamanla dindarlık ve spesifik bir değişken üzerine yoğunlaştığı görülmüştür.

Dindarlık ve tüketimle ilgili spesifik bir kavramın incelenmesinin bir başka sonucu da, araştırmacıların tüketim davranışını etkileyen şeyin yalnızca dini bir gruba ait olmak değil, bireyin dini bağlılık ve katılım düzeyi olduğunu kabul ettiklerini göstermektedir. Dindarlık, tüketime yönelik tutumlar, etik karar verme ve yaşam tarzı seçimleri de dâhil olmak üzere, dinin bir bireyin hayatının çeşitli yönlerini nasıl etkilediğine dair nüansları yakalamaktadır.

Araştırma sonuçları din ve tüketim ilişkisinin altında yatan mekanizmaları ve potansiyel moderatörleri anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Çalışmalar belirli bir kültürel bağlamda yürütülmüş olup, diğer bağlamlara genellenebilirliklerini sınırlamaktadır.

Dindarlık ve tüketim ilişkisine dair çalışma yapacak araştırmacılar, dindarlığın tüketim davranışı üzerindeki uzun vadeli etkilerini incelemek ve nedensel ilişkiler kurmak için boylamsal çalışmalar yürütebilir. Derinlemesine görüşmeler ve odak grupları gibi nitel araştırma yöntemleri, dindarlık ve tüketim davranışını birbirine bağlayan temel motivasyonlar ve mekanizmalar hakkında daha derin bilgiler sağlayabilir. Farklı kültürel ve dini bağlamlarda karşılaştırmalı çalışmalar, dindarlık ve tüketim davranışı arasındaki ilişkide ortak kalıpların yanı sıra varyasyonların belirlenmesine yardımcı olabilir.

### **Kaynaklar**

Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11-12), 2262-2283.

Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786-807.

Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2018). Religiosity and consumer behavior: A summarizing review. *Journal of Management Spirituality and Religion*, 16(17), 1-23.

Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N. M., & Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: Role of religiosity, animosity, and ethnocentrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551-563.

Akarsu, T. N., & Yeniaras, V. (2014). Müslüman dindarlık, plansız alışverişe olan yatkınlık, fiyat-değer bilinci ve alışveriş sonrası durumu: Bir temel düzenleyici model analizi. *İktisat, İşletme ve Finans*, 29(343), 09-38.

Alagöz, S. B., & Demirel, E. (2017). Helal gıda sertifikalı ürünlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Konya ili üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 451-472.

Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., & Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behavior: From loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155-174.

Arlı, D., Cherrier, H., & Tjiptono, F. (2016). God blesses those who wear Prada: Exploring the impact of religiousness on attitudes toward luxury among the youth of Indonesia. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 61-79.

Ateş, S. (2019). *Dindarlık ve tüketim algıları arasındaki ilişki* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bahçecioglu, A. (2014). *Sanal deneysel pazarlamanın tüketici tutumuna etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bailey, J., & Sood, J. (1993). The effect of religious affiliation on consumer behaviour: A preliminary investigation. *Journal of Managerial Issues*, 5(3), 328-352.

Bakırcı, F. (1999). *Tüketici karar ve davranışlarını belirleyen faktörler ve iki grup ilde tüketim fonksiyonları ile mukayesesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barnes Jr, J. H., & Dotson, M. J. (1990). An exploratory investigation into the nature of offensive television advertising. *Journal of Advertising*, 19(3), 61-69.

Baydaş, A., Kılıç, E., & Türkan, Y. (2019). Tüketim üzerinde etkili olan faktörlerin inanç açısından belirlenmesi: Bingöl ili örneği. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2019(1), 1-13.

Beyaz, R. (2018). Dindarlık ve hedonik tüketim ikilemi: Dini kaideler haza dayalı tüketimi engeller mi? *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(30), 4149-4168.

Blau, B. M. (2017). Religiosity and the volatility of stock prices: A cross-country analysis. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 609-621.

Bozaci, İ., & Güler, Y. (2015). Investigating the relationship among religious group attachment and consumer preferences: A field

research conducted in the province of Kirikkale. *International Journal of Sport Culture And Science*, 3(1), 163-176.

Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.

Choi, Y. (2010). Religion, religiosity, and South Korean consumer switching behaviours. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 157-171.

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

Cleveland, M., & Chang, W. (2009). Migration and materialism: The roles of ethnic identity, religiosity, and generation. *Journal of Business Research*, 62(10), 963-971.

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

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

Cyril De Run, E., Mohsin Butt, M., Fam, K. S., & Yin Jong, H. (2010). Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 25-36.

Çubukçu, M. İ. (1999). *Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu tüketim kültürü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Dana, L. P., & Dana, T. E. (2008). Collective entrepreneurship in a Mennonite community in Paraguay. *Latin American Business Review*, 8(4), 82-96.

Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27-38.

Demirci, K. (1997). Haram. *TDV İslam Ansiklopedisi-16*, Ankara: TDV Yayınları.

Demirezen, İ. (2011). *Tüketim ve din*. İstanbul: Fotografika Yayıncılık.

Deng, S., Jivan, S., & Hassan, M. L. (1994). Advertising in Malaysia: A cultural perspective. *International Journal of Advertising*, 13(2), 153-166.

Deniz, E. (2019). Tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür giyim alışverişlerinde karar verme tarzları üzerine bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 382-407.

Dikay, E. (2019). *Cenaze ritüeli tüketimi ve din ilişkisinin gösterişli tüketim ve gönüllü sadelik perspektifinden incelenmesi: Hatay örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2000). Religious symbols as peripheral cues in advertising: A replication of the elaboration likelihood model. *Journal of Business Research*, 48(1), 63-68.

Durkheim, E. (2005). Dini hayatın ilkel biçimleri, F. Aydın (çev.). İstanbul: Ataç Yayınları.

Durmaz, Y., Oruç, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 114-133.

Dursun, İ., Alniaçık, Ü., & Kabadayı, E. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: Yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9, 293-304.

Engel, J. F. (1976). Psychographic research in a cross cultural nonproduct setting. *Advances in Consumer Research*, 3, 98-101.

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

Erdoğan, U. (2009). *Tüketici davranış modellerinin tüketici pazarları için tasarlanan ürünlere etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behavior: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.

Farah, M. F., & El Samad, L. (2014). The effects of religion and religiosity on advertisement assessment among Lebanese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 344-369.

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

Glock, C. Y. (1998). Dindarlığın boyutları üzerine. (Y. Aktay & M. E. Köktaş, Der.) *Din Sosyolojisi içinde* (ss. 252-274). Ankara: Vadi Yayınları.

Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2003). People's opium? Religion and economic attitudes. *Journal of Monetary Economics*.



Gül, S. (2019). *Kadın ve moda bağlamında tüketimde islami muhafazaçakârlık* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Günay, Ü., & Çelik, C. (2006). *Dindarlığın sosyo psikolojisi*. Ankara: Karahan Kitapevi.

Gürsoy, E. (2019). *Kişiliğin tüketici davranışları üzerindeki rolü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Harman, Ö. F. (1996). *Haram. TDV İslam Ansiklopedisi-14*, Ankara: TDV Yayınları.

Heiman, A., Gordon, B., & Zilberman, D. (2019). Food beliefs and food supply chains: The impact of religion and religiosity in Israel. *Food Policy*, 83, 363-369.

Henley, W., Philhours, M., Kumar, S. K., & Bush, A. J. (2009). The effects of symbol product relevance and religiosity on consumer perceptions of Christian symbols in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31, 89-103.

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

Hökelekli, H. (2017). *Din psikolojisine giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.

Izberk-Bilgin, E. (2012). Infidel brands: Unveiling alternative meanings of global brands at the nexus of globalization, consumer culture, and Islamism. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 663-687.

İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

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

Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933-941.

James, W. (2017). *Dinsel deneyim çeşitleri*, İ. H. Yılmaz (çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Kaya, K., & Oğuz, Z. (2010). Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 147-164.

Kayıklık, H. (2006). Bireysel dindarlığın boyutları ve inanç-davranış etkileşimi. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 3, 491-499.

Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.

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

Köse, A., & Aytan, A. (2016). *Din psikolojisi*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Kurtoğlu, R., & Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 181-205.

Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2019). The impact of religiosity on fashion knowledge, consumer-perceived value and patronage intention. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4), 269-290.

La Barbera, P. A., & Gürhan, Z. (1997). The role of materialism, religiosity, and demographics in subjective well-being. *Psychology and Marketing*, 14(1), 71-97.

Leak, R. L., Woodham, O., & McNeil, K. R. (2015). Speaking candidly: How managers' political stances affect consumers' brand attitudes. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 494-503.

Lindridge, A. (2005). Religiosity & the construction of a cultural-consumption identity. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 142-151.

Loroz, P. S. (2006). The generation gap: A Baby Boomer vs. Gen Y comparison of religiosity, consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 160-172.

Mandel, N. (2003). Shifting selves and decision making: The effects of self-construal priming on consumer risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 30-40.

Mansori, S., Sambasivan, M., & Md-Sidin, S. (2015). Acceptance of novel products: The role of religiosity, ethnicity and values. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 39-66.

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

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

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

Minton, E. A., Kahle, L. R., Juan, T. S., & Tambyah, S. K. (2016). Addressing criticisms of global religion research: A consumption-based exploration of status and materialism, sustainability, and volunteering behavior. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 55(2), 365-383.

Mohd Suki, N., & Abang Salleh, A. S. (2016). Does halal image strengthen consumer intention to patronize halal stores? Some insights from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1).

Mokhlis, S. (2006). The effect of religiosity on shopping orientation: An exploratory study in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 64-74.

Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2(3), 75-84.

Moschis, G. P., & Ong, F. S. (2011). Religiosity and consumer behavior of older adults: A study of subcultural influences in Malaysia. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 8-17.

Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120.

Naqvi, S. N. H. (1994). *İslam, ekonomi ve toplum* (O. Maraşlı, Çev.). İstanbul: İktisat Yayınları.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Oluç, M. (1975). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayınları.

Özcan, Ş. (2017). Ninian Smart'a göre İslam'ın boyutları. *Dini Araştırmalar*, 20(51), 9-33.

Özdemir, H., & Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin helal sertifikalı ürün tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul ili örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 183-202.

Pazarlı, O. (1982). *Din psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pew Research Center. (2020, March 26). U.S. religious landscape survey: Religious beliefs and practices. <https://www.pewresearch.org>.

Putrevu, S., & Swimberghek, K. (2013). The influence of religiosity on consumer ethical judgments and responses toward sexual appeals. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 351-365.

Ramya, N., & Ali, D. S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.

Rehman, A., & Shahbaz Shabbir, M. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63-69.

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

Schneider, H., Krieger, J., & Bayraktar, A. (2011). The impact of intrinsic religiosity on consumers' ethical beliefs: Does it depend on the type of religion? A comparison of Christian and Moslem consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 319-332.

Schwartz, S. H., & Huisman, S. (1995). Value priorities and religiosity in four western religions. *Social Psychology Quarterly*, 58, 88-107.

Seyfi, M., & Çerçi, M. (2017). Üniversite öğrencilerinde dinin etkisi ile tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişki. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 185-200.

Sezen, A. (2012). Tüketici davranışları ve dindarlık ilişkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(20), 99-115.

Shachar, R., Erdem, T., Cutright, K. M., & Fitzsimons, G. J. (2011). Brands: The opiate of the nonreligious masses? *Marketing Science*, 30(1), 92-110.

Shyan Fam, K., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes toward the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5-6), 537-555.

Siala, H. (2013). Religious influences on consumers' high-involvement purchasing decisions. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 579-589.

Siguaw, J. A., & Simpson, P. M. (1997). Effects of religiousness on Sunday shopping and outshopping behaviours: A study of shopper attitudes and behaviours in the American South. *International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 7(1), 23-40.

Singelis, T. M., Bond, M. H., Sharkey, W. F., & Lai, C. S. Y. (1999). Unpackaging culture's influence on self-esteem and embarrassment. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(3), 315-341.

Smart, W. (1998). *Crosscultural explorations of human beliefs*. New York: Charles Scribner's Sons.

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

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

Stillman, T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., Lambert, N. M., & Phillips, C. A. (2012). The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 1-7.

Swimberghe, K. R., Flurry, L. A., & Parker, J. (2011). Consumer religiosity: Consequences for consumer activism in the United States. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 453-467.

Swimberghe, K. R., Sharma, D. V., & Flurry, L. A. (2009). An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 340-347.

Taylor, V. A., Halstead, D., & Haynes, P. J. (2010). Consumer responses to Christian religious symbols in advertising. *Journal of Advertising*, 39(2), 79-92.

Temirak, H. (2020). Tüketici karar verme sürecinde dindarlığın rolü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Topay, G., & Erdem, R. (2019). Türkiye’de tüketim kültürünün gelişimine dair kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 162-183.

Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yöntemi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Veer, E., & Shankar, A. (2011). Forgive me, father, for I did not give full justification for my sins: How religious consumers justify the acquisition of material wealth. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 547-560.

Vitell, S. J., & Paolillo, J. G. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151-162.

Vitell, S. J. (2009). The role of religiosity in business and consumer ethics: A review of the literature. *Journal of Business Ethics*, 90, 155-167.

Vitell, S. J., Paolillo, J. G., & Singh, J. J. (2006). The role of money and religiosity in determining consumers’ ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 64(2), 117-124.

Vitell, S. J., Singh, J., & Paolillo, J. (2007). Consumers’ ethical beliefs: The roles of money, religiosity, and attitude toward business. *Journal of Business Ethics*, 73(4), 369-379.

Vural, R. K. (2007). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak kaynak ülke etkisinin değerlendirilmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wach, J. (1944). *Sociology of religion*. Chicago: University of Chicago Press.

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

Yanıklar, C. (2006). *Tüketim sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yaparel, R. (1987). Dinin tarifi mümkün mü?. *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4, 403-417.

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

Yavuz, K. (1982). Din psikolojisinin araştırma alanları. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5, 87-109.

Yılmaz, M. (2010). *Kişisel satış*. İstanbul: Kumsaati Yayınları.

Yousaf, S., & Malik, S. (2013). Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 163-186.

Zaim, S. (2010). İslam ve iktisadi nizam. *Eskişeyni*, 18, 106-111.