

DİNİ DEĞERLER VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Yazar
İbrahim YEMEZ



© Copyright 2022

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

*Bu kitap Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN'ın danışmanlığında yürütülen İbrahim YEMEZ tarafından hazırlanan "Dini Değerlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Sivas İlinde Bir Uygulama" başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

ISBN

978-625-8037-31-9

Kitap Adı

Dini Değerler ve Satın Alma Davranışları

Editör

M. Şükrü AKDOĞAN

ORCID iD: 0000-0001-6811-706X

Yazar

İbrahim YEMEZ

ORCID iD: 0000-0003-3176-6394

Yayın Koordinatörü

Yasin DİLMEN

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Yayıncı Sertifika No

47518

Baskı ve Cilt

Vadi Matbaacılık

Bisac Code

BUS043000

DOI

10.37609/akya.937

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

ÖNSÖZ

Din ve Dini değerler tüketici davranışları üzerindeki etkisi çok fazla araştırılmayan, görece ihmal edilmiş konulardandır. Özellikle bir değer olarak “din” kavramının tüketicileri nasıl yönlendirdiği, satın alma kararları üzerinde nasıl bir etki gösterdiği ve bunun faiz gibi semavi dinlerce yasaklanmış konularla beraber ele alındığı çalışmalar çok daha az sayıdadır. Dolayısıyla bu alandaki çalışmalar, dindar tüketicilerin karar alma süreçlerinin nasıllığını ve nedenselliğini ortaya koymada çok yeterli değildir. Ve bu alandaki çalışmaların da atması gerekmektedir.

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN hocamın danışmanlığında hazırlanan aynı adlı doktora tezinden üretilmiş elinizdeki bu kitap, din kavramını bir değer olarak ele almış ve tüketicilerin bireysel emeklilik sistemi satın alma kararını verirken bu değer bu satın alma sürecini nasıl ve ne yönde etkilediğini ortaya koymaya çalışmıştır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında emeği geçen başta ailem olmak üzere, danışmanım ve diğer meslektaşlarıma gönülden teşekkür ederim.

Alan ve konunun çalışanlarına faydalı olması dileklerimle.

Dr. İbrahim YEMEZ

KISALTMALAR

AİDA:	Attention-İnterest-Desire-Action
VALS:	Values and Lifestyles System
SRI:	Standford Research Institute
LOV:	List of Values
BES:	Bireysel Emeklilik Sistemi
EGM:	Emeklilik Gözetim Merkezi
SPK:	Sermaye Piyasası Kurulu
HM:	Hazine Müsteşarlığı
BEDK:	Bireysel Emeklilik Danışma Kurulu
GES:	Gelire Endeksli Senetler
DMO:	Devlet Malzeme Ofisi
TPAO:	Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı
DHİM:	Devlet Hava Meydanları İşletme Genel Müdürlüğü
KIYEM:	Kıyı Emniyeti Genel Müdürlüğü
TMSF:	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
YEM:	Yapısal Eşitlik Modellemesi
BESSN:	Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti
BESSD:	Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı
ANOVA:	Tek Yönlü Varyans Analizi
AMOS:	Analysis of Moment Structures
DFA:	Doğrulamalı Faktör Analizi
CMIN:	Ki Kare
SD:	Serbestlik Derecesi
IFI:	Incremental Fit Index
CFI:	Comparative Fit Index
GFI:	Goodness of Fit Index
RMSEA:	Root Mean Square Error of Approximation
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences
H:	Hata Değişkeni

İÇİNDEKİLER

Önsöz.....	iii
Kısaltmalar.....	iv
Giriş	1

BÖLÜM 1

Tüketici Davranışı, Tüketici Davranış Modelleri ve Tüketici Satın Alma Karar Süreci

1.1. Tüketici Kavramı.....	5
1.2. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi	6
1.3. Tüketici Davranışının Özellikleri	7
1.3.1. Tüketici Davranışı Güdülenmiş Bir Davranıştır	8
1.3.2. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir	8
1.3.3. Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur	9
1.3.4. Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Gösterir	10
1.3.5. Tüketici Davranışı Farklı Rollerle İlgilenir	11
1.3.6. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerden Etkilenir	12
1.3.7. Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Gösterebilir	12
1.4. Tüketici Davranış Modelleri	13
1.4.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli	14
1.4.2. Klasik (Geleneksel - Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modelleri.....	14
1.4.2.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	15
1.4.2.2. Pavlov 'un Şartlandırılmış (Koşullu Refleks) Öğrenme Modeli.....	16
1.4.2.3. Freud'un Benlik Modeli	17

1.4.2.4. Veblen'in Toplumsal (Sosyal-Psikolojik) Modeli.....	18
1.4.3. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri	19
1.4.3.1. Andreasen Modeli	20
1.4.3.2. Nicosia Modeli.....	21
1.4.3.3. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli.....	21
1.4.3.4. Howard-Sheth Modeli	22
1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	23
1.5.1. Satın Alma Aşamaları.....	25
1.5.1.1. İhtiyacın Farkına Varılması.....	26
1.5.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	26
1.5.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	27
1.5.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	28
1.5.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	28

BÖLÜM 2

Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Dini Değerler

2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler	31
2.1.1. Cinsiyet	31
2.1.2. Yaş	32
2.1.3. Meslek	33
2.1.4. Gelir Durumu.....	33
2.1.5. Medeni Durum	34
2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler	34
2.2.1. Güdüleme (Motivasyon) ve İlgilenim.....	34
2.2.1.1. Güdüleme (Motivasyon) Süreci	35
2.2.1.2. Güdüleme Kuramları	36
2.2.1.2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (İhtiyaçlar Kuramı)	36
2.2.1.2.2. Çevre Kuramı	37
2.2.1.2.3. Etkileşim Kuramı (Başarma İhtiyaç Teorisi).....	38
2.2.1.2.4. Herzberg' in Çift Faktör Teorisi	38
2.2.1.3. Güdü Çeşitleri.....	38
2.2.1.4. İlgilenim (Involvement).....	40
2.2.2. Algılama.....	40

2.2.2.1. Algılama Süreci	40
2.2.2.2. Algılamanın Boyutları	41
2.2.2.2.1. Seçici Algılama (Algıda Seçicilik)	42
2.2.2.2.2. Algısal Örgütlenme	42
2.2.2.2.3. Algısal Yorumlama	43
2.2.2.3. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler	43
2.2.2.3.1. Algılayan Kişiden Kaynaklanan Faktörler	44
2.2.2.3.2. Algılanan Nesneden Kaynaklanan Faktörler	44
2.2.2.3.3. Algılamanın Gerçekleştiği Ortamdan Kaynaklanan Faktörler	44
2.2.3. Öğrenme.....	44
2.2.3.1. Öğrenme Kuramları	45
2.2.3.1.1. Davranışçı Öğrenme Kuramları.....	45
2.2.3.1.2. Bilişsel Öğrenme Kuramları	47
2.2.3.2. Öğrenme ve Pazarlama Uygulamaları	47
2.2.4. Kişilik ve Benlik	48
2.2.4.1. Kişilik Özellikleri.....	48
2.2.4.2. Kişilik Kuramları	49
2.2.4.2.1. Psikoanalitik Kuram	49
2.2.4.2.2. Sosyo-Psikolojik Kuram	49
2.2.4.2.3. Treyt Kuramı	50
2.2.4.2.4. Kendini Tanımlama Kuramı.....	50
2.2.4.3. Benlik Kavramı.....	51
2.2.5. Tutumlar	51
2.2.5.1. Tutumların Özellikleri	54
2.2.5.2. Tutumların İşlevleri.....	55
2.2.5.3. Tutumların Değiştirilmesi	56
2.2.6. Yaşama Biçimi (Yaşam Tarzı)	57
2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	58
2.3.1. Aile	58
2.3.2. Referans (Danışma) Grupları	59
2.3.3. Sosyal Sınıf.....	60
2.3.4. Kültür ve Alt Kültürler.....	61
2.4. Değer Kavramı	63
2.4.1. Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value System)	66

2.4.2. Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (Values and Lifestyles System- VALS / VALS 2 Ölçeği)	67
2.4.3. Değerler Listesi (List of Values-LOV)	70
2.5. Dini Değerler Kavramı.....	71
2.5.1. Dini Değerlerin Kaynağı	75
2.5.1.1. İnanç ve Dini İnanç	75
2.5.1.2. Dini İnanç İle Davranış İlişkisi.....	77
2.5.2. Dini Değerler ve Dindarlık.....	78
2.5.3. Dini Değerler ve Tüketim	80
2.5.3.1. İslamda Dini Değerler İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki	82
2.5.3.2. Hristiyanlıkta Dini Değerler ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki	86
2.5.3.3. Yahudilikde Dini Değerler ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki	88
2.5.3.4. Hinduizmde Dini Değerler ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki	90

BÖLÜM 3

Bireysel Emeklilik Sistemi, İşleyişi ve Türkiye'deki Uygulanışı

3.1. Bireysel Emeklilik Sistemi	93
3.1.1. Bireysel Emeklilik Sisteminin Amacı	96
3.1.2. Bireysel Emeklilik Sisteminin Özellikleri.....	98
3.1.3. Bireysel Emeklilik Sisteminin İşleyiş Yapısı.....	99
3.1.3.1. Katılımcı	100
3.1.3.2. Portföy Yönetim Şirketleri.....	101
3.1.3.3. Takasbank	101
3.1.3.4. Sermaye Piyasası Kurulu	102
3.1.3.5. Emeklilik Şirketleri	102
3.1.3.6. Hazine Müsteşarlığı (HM)	103
3.1.3.7. Bireysel Emeklilik Danışma Kurulu (BEDK).....	103
3.1.3.8. Emeklilik Gözetim Merkezi A.Ş.	103
3.2. Bireysel Emeklilik Sisteminin Finansmanı	104
3.2.1. Katkı Payı Ödemeleri	104
3.2.2. Giriş Aidatı	104
3.2.3. Yönetim Gideri Kesintisi	105
3.2.4. Fon İşletim Gideri	105

3.2.5. Özel Hizmet Kesintisi	106
3.3. Emeklilik Yatırım Fon Türleri	106
3.3.1. Anapara ve Faiz Getirisi Olan Fonlar	106
3.3.1.1. Gelir Amaçlı Fonlar	106
3.3.1.2. Kıymetli Maden Fonları	107
3.3.1.3. Para Piyasası Fonları	108
3.3.1.4. Büyüme Amaçlı Fonlar	108
3.3.1.5. İhtisaslaşmış Fonlar	109
3.3.1.6. Diğer Fonlar	109
3.3.2. Faiz Getirisi Olmayan Fonlar	109
3.3.2.1. Gelire Endeksli Senetler	109
3.3.2.2. Katılma Hesapları	110
3.3.2.4. Döviz Hesapları	111
3.3.2.5. Varlığa Dayalı Menkul Kıymetler	111
3.3.2.6. Sukuk (Kira Sertifikaları)	112
3.3.2.7. Katılım Endeksleri	113
3.3.2.8. Altın Borsa Yatırım Fonu	113
3.4. Mevduat Bankalarında Bireysel Emeklilik Sisteminin Uygulanışı	114
3.5. Katılım Bankalarında Bireysel Emeklilik Sisteminin Uygulanışı	115

BÖLÜM 4

Dini Değerlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Sivas İlinde Bir Uygulama

4.1. Araştırmanın Amacı	117
4.2. Araştırmanın Önemi	117
4.3. Araştırmanın Yöntemi	118
4.3.1. Veri Toplama	118
4.3.2. Yöntem ve Kullanılan İstatistiksel Analizler	118
4.3.2.1. Frekans Dağılımları	119
4.3.2.2. Bağımsız Örneklemeler T Testi	119
4.3.2.3. Tek Yönlü Varyans Analizi	119
4.3.2.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)	120
4.3.2.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	121

4.3.2.4.2. Yol Analizi (Path Analysis)	121
4.3.2.4.3. Uyum İndeksleri	122
4.3.3. Kullanılan Paket Programlar	122
4.3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	122
4.3.5. Veri Toplama Aracı.....	123
4.3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	126
4.3.7. Araştırmanın Kısıtları	129
4.4. Araştırmanın Bulguları.....	129
4.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	129
4.4.1.1. Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımı.....	129
4.4.1.2. Yaşlara Göre Frekans Dağılımı	129
4.4.1.3. Medeni Duruma Göre Frekans Dağılımı	130
4.4.1.4. Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımları	130
4.4.1.5. Gelir Durumuna Göre Frekans Dağılımı.....	130
4.4.1.6. Meslek Türlerine Göre Frekans Dağılımı.....	131
4.4.1.7. Kullanılan/Müşterisi Olunan Banka Türlerine Göre Frekans Dağılımı	132
4.4.1.8. Aracı Türüne Göre Frekans Dağılımı	132
4.4.1.9. Sahip Olunan BES Sayısına Göre Frekans Dağılımları.....	132
4.4.1.10. Aile Bireylerinin Sahip Olduğu BES Sayısına Göre Frekans Dağılımı	133
4.4.2. Faktörlerin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırmaları.....	133
4.4.2.1. Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırmaları	134
4.4.2.2. Faktörlerin Yaşa Göre Karşılaştırmaları.....	135
4.4.2.3. Faktörlerin Eğitim Düzeyine Karşılaştırmaları	137
4.4.2.4. Faktörlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırmaları	140
4.4.2.5. Faktörlerin Aylık Ortalama Gelire Göre Karşılaştırmaları.....	141
4.4.2.6. Faktörlerin Meslek Türlerine Göre Karşılaştırmaları	146
4.4.2.7. Faktörlerin Kullanılan Banka Türlerine Göre Karşılaştırmaları	150
4.4.2.8. Faktörlerin Aracı Türüne Göre Karşılaştırmaları.....	151
4.4.2.9. Faktörlerin Sahip Olunan BES Sayısına Göre Karşılaştırmaları	154
4.4.2.10. Faktörlerin Diğer Aile Bireylerinin BES Sahipliğine Göre Karşılaştırmaları	156

4.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) İlişkin Bulgular	158
4.4.3.1. Model Uyumu (Model Fit)	158
4.4.3.2. İçsel Dini Değerler Faktörüne İlişkin DFA Sonuçları	159
4.4.3.3. Davranışsal Dini Değerler Faktörüne İlişkin DFA Sonuçları	160
4.4.3.4. Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti Faktörüne İlişkin DFA Sonuçları	162
4.4.3.5. Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı Faktörüne İlişkin DFA Sonuçları	164
4.4.4. Yol Analizine İlişkin Bulgular	165
4.4.4.1. Araştırma Modelinin Yol Analizi Sonuçları	166
 Sonuç ve Öneriler	181
Kaynaklar	185

KAYNAKLAR

- Ahmad K., Rustem, G.A. ve Dent, M. M. (2010). "Brand Preference İn Islamic Banking". *Journal of Islamic Marketing* Vol. 2 No. 1, s. 74-82.
- Akbari, M., Gholizadeh, M. H. ve Zomorodi, M. (2018). "Islamic Symbols İn Food Packaging And Purchase İntention Of Muslim Consumers". *Journal of Islamic Marketing* Vol. 9 No. 1, s. 117-131.
- Akın, Faruk (2008). Özel Emeklilik Fonları ve Türkiye' de Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Doktora Tezi.
- Aktepe, İshak Emin (2010). *İslam Hukuku Çerçevesinde Finansman ve Bankacılık*. 1. Baskı. İstanbul: Erkam Matbaası.
- Akyüz, Mürsel (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (Sdü Örneği). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Allport, G. W. (1967). "Attitudes", *Readings In Attitudes Theory and Measurement*. Ed: Martin Fishbein. New York: John Wiley&Sons. Inc.1-14.
- Altun, Sadegül Akbaba (2013). "Eğitim Yönetimi ve Değerler", *Değerler Eğitimi Dergisi*, Cilt: 1 Sayı: 1. s. 7-17.
- Altıntaş, K. M. (2009). "Belirlenmiş Katkı Esaslı Emeklilik Planlarında Finansal Eğitimin Önemi: Katılımcıların Finansal Okur Yazarlığı Çerçevesinde Alternatif Bir Yatırım Eğilimi Modeli". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 5 (9). s. 151-176.
- Amankwaa, A. A., Reed, R. Jr. ve Owens, D.A. (2012). "Church Attendance and Alcohol Consumption Level: Reasons for not Drinking Alcohol among College Students." *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 2 No. 4 [Special Issue – February 2012].
- Apak, S. ve Taşçıyan, K.H. (2010). "Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sisteminin Gelişimi". *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2: 121-129.
- Argan, Mehpare (2012). *Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri, Tüketici Davranışları*. Eds. Yavuz Odabaşı. Eskişehir: AÖF Yayınları. No:1572.
- Arpacı, T. ve diğerleri, (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Assadi, Djamchid (2003). Do Religions Influence Customer Behavior? Confronting Religious Rules And Marketing Concepts. *Cahiers du CEREN* 5, s. 2 – 13.

- Assael, Henry (1995). *Consumr Behavior and Marketing Action*. 5. Baskı. Cincinati, Ohio: Sout-h-Western College Pub.
- Avcı, Ö. (2012). *İstanbul'da Dindar Üniversite Gençliği: İki Dünya Arasında*, İstanbul: İletişim Ya-yınları.
- Aydın, E. ve Ayyıldırım, K. (2015). "Kira Sertifikalarının Ve Varlık Kiralama Şirketlerinin Gelir Vergisi Ve Kurumlar Vergisi Bakımından Değerlendirilmesi". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 46, Temmuz-Aralık 2015 ss. 43-74.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). "Doğrulamalı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği-nin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi". *İstatistikçiler Dergisi*, 5: 14-22.
- Bailey, J. M. ve Sood, J. (1993). "The Effect Of Religious Affiliation On Consumer Behavior: A Preliminary Investigation". *Journal of Managerial Issues*, 5, s. 328-352.
- Bakırcı, Fehim (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tü-ketim Fonksiyonları İle Mukayesesi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü-sü İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Balıkçıoğlu, Betül (2008). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: An-kara Örneği. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Dok-tora Tezi.
- Baransel, Atilla (1993). *Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi*. 3.Baskı. İstanbul.
- Baş, Türker (2006). *Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?*, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayram, Nurhan (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*, 2. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E. (1996). *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri*. 2. Baskı. İstanbul: Avcıol Basım Yayım.
- Bilge, F. Atıl ve Göksu, Nusret (2010). *Tüketici Davranışları*. 1.Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu. Kanun No:4632, Resmi Gazete No: 24366, Resmi Gazete Tarihi: 07.04.2001.
- Bonner, Hubert. (1961). *Psychology of Personality*. New York: The Ronald Press Company.
- Bozacı, İ. ve Güler, Y.B. (2015). "Dini Grup Bağlılığı ile Tüketici Tercihleri İlişkilerinin İncelen-mesi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması". *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*. Special Issue 3. s.163-176.
- Cansızlar, Doğan (2003). "Bireysel Emeklilik Sistemi ve Yatırım Fonları". *Çimento İşveren Dergisi*. C:42. S.2. Kasım. İstanbul.
- Cemalcılar, İlhan (1998). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Cialdini, B. Robert (2013). *İknanın Psikolojisi*. (Çev. Y. Fletcher). İstanbul: Mediacat
- Cüceloğlu, Doğan. (1991). *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. 2. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, Doğan. (2000). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Çıltık, Meliha Melike (2010). Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemi: Sorunlar Ve Çözüm Önerile-ri. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çubukçu, M. İhsan (1999). Küreselleşme Süreci İçerisinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü. Erzurum: Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çubukçuoğlu, M.E. ve Haşiloğlu, S. B. (2012). "Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Fak-törleri Üzerindeki Etkisi". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. Cilt:4. Sayı:1. s. 1-18.

- Daykin, Chris. (2002). Pension Reform Developments around the World. *International Conference on Applied Statistics, Actuarial Science and Financial Mathematics 17th Tuesday: The Department of Statistics and Actuarial Science*, The University of Hong Kong. s. 1-36.
- Delener, Nejdet. (1990). "The Effects Of Religious Factors On Perceived Risk In Durable Goods Purchase Decisions". *The Journal Of Consumer Marketing*. Vol. 7 No. 3, s.27-38.
- Delener, Nejdet. (1994). "Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications". *European Journal of Marketing*. Vol. 28 Issue: 5, s.36-53.
- Demir, Ş. Şen ve Kozak Metin. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Demirezen, İsmail (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*. İstanbul: Değerler Eğitim Merkezi (Dem) Yayınları.
- Demirezen, İsmail. (2010). "Tüketim Toplununun Oluşumu Ve Din İle Etkileşimi" *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. Cilt:10. Sayı:1. s. 97-109.
- Doğan, H. Gökhan; Gürler, A. Zafer; Ürgen Mesture (2013). "Yozgat İli Sorgun İlçesi Şeker Fabrikasında Çalışan Daimi İşçilerin Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi". Tokat: *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, Sayı:8, s.14-28.
- Dönmezer, Sulhi.(1984). *Sosyoloji*. Genişletilmiş 9. Baskı. Ankara: Savaş Yayınları 4
- Durmaz, Yakup (2011). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Elbil, Candaş. (2015). Bireysel Emeklilik Sisteminde Faizsiz Yaklaşım: Türkiye Örneği. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Emeklilik Gözetim Merkezi, Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu, 2013.
- Emeklilik Gözetim Merkezi, Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu, 2016.
- Emeklilik Gözetim Merkezi, Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu, 2004.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R. ve Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. Seventh Edition.Florida, Orlanda: The Dryden Press.
- Erdem, Ali, R. (2003). "Üniversite Kültüründe Önemli Bir Unsur: Değerler". *Değerler Eğitimi Dergisi*. Cilt 1. Sayı 4, s. 55-72.
- Erdoğan, Bayram Zafer (Ed.). (2014). *Pazarlama*. 1. Baskı. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Erimçağ, H. Can. (1977). "Tüketici Davranışlarında Rasyonel ve Duygusal Motivler". *Pazarlama Dergisi*. Sayı:4. Sayfa: 19-29.
- Eroğlu, Feyzullah.(2015). *Davranış Bilimleri*. 15. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Erol, A. ve Yıldırım, E. (2004). *Tüm Yönüyle Bireysel Emeklilik Sistemi*. 2. Baskı. İstanbul: Yaklaşım Yayınları.
- Ersoy, A. F. ve Ersoy, S. (2004). "Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler". *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, Yıl:69. Sayı:810. S.10
- Essoo, N. ve Dibb, S. (2004). "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study". *Journal of Marketing Management*. V:20. s.683-712.
- Farah, M. F. ve Samad, L. E. (2015). "Controversial product advertisements in Lebanon A study of Sunni-Shi'a sectarian disparities and similarities". *Journal of Islamic Marketing* Vol. 6 No. 1,s. 22-43.
- Fustier, Michel (1974). *Tüketim Psikolojisi*, Çev: S. Gürbaskan. İstanbul: Reklam Yayınları.
- Girgin, Kadir (2007). Özel Emeklilik Fonları ve Sermaye Piyasasına Etkileri. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Greeley, A. M. (1963). "A Note on the Origins of Religious Differences". *Scientific Studies of Religion*. 3(1). s. 21-31.

- Gutierrez, A. C. (2001). Principles and Practices of Social Security Reform. *IAA International Seminar on Pensions, International Social Security Association (ISSA)*. Brighton. s. 1-13.
- Gülhan, Cem (2007). Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Günay, Ünver (1999). *Erzurum ve Çevre Köylerinde Dini Hayat*, İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Güneş, Hidayet (2015). Bireylerin Bireysel Emeklilik Sistemine Yönelik Tutum Ve Davranışları: Karabük İlinde Bir Alan Araştırması. Karabük: Karabük Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Güngören, Muaz (2011). Katılım Bankalarında Alternatif Menkul Kıymet İhracının (Seküritizasyon) Yapısal Farklılık Gösteren Finansal Piyasalarda Uyum Modellemesi: Sukuk Örneği. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Güzel, Ali ve Okur, Ali Rıza. (2004). *Sosyal Güvenlik Hukuku*. 10. Baskı. İstanbul.
- Hacıoğlu, D. Müjgan. (2011). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. Sayı: 61.S.243-268.
- Hashim, N.M. ve Mizerski, D. (2010). “Exploring Muslim Consumers’ Information Sources For Fatwa Rulings On Products And Behaviors”. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 1 No. 1, s. 37-50.
- Hashim, N.M. ve Mizerski, D. (2010). “The Constructs Mediating Religions’ Influence On Buyers And Consumers”. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 1 No. 2, s. 124-135.
- Hazine Müsteşarlığı. (2009). GES Tanıtma Kılavuzu. Ankara.
- Hirschman, Elizabeth C. (1981). “American-Jewish Ethnicity: Its Relationship To Some Selected Aspects Of Consumer Behavior”. *Journal of Marketing*, 45, s.102-110.
- Hirschman, Elizabeth C. (1983). *Religious Affiliation And Consumption Processes: An Initial Paradigm*. In J.N. Sheth (Ed.), *Research in marketing*, 6 (s. 131-170). Greenwich, CT: JAI Press.
- Iqbal, M. ve Nisha, N. (2017). *The Role of Religion on Purchase Behavior of Muslim Consumers: The Context of Bangladesh. Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management An Asian Perspective*. First edition. Emerald Group Publishing Limited Howard House, Wagon Lane, Bingley BD16 1WA, United Kingdom.
- İlgün, Eylem. (2006). Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlişkisi ve Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İlter, B., Bayraktaroğlu, G., ve İpek, İ. (2017). “Impact Of Islamic Religiosity On Materialistic Values İn Turkey”. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 8 No. 4, s. 533-557.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2012). *Pazarlama Yönetimi*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2012). *Temel Pazarlama Bilgisi*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık. (2008). *Tüketici Davranışları*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. 10. Baskı. İstanbul: Evrim Basım Yayım ve Dağıtım.
- Kamakura, W.A. ve Novak, T.P. (1992). “Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1 s. 119-132.
- Kaplan, Mehmet (2007). Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İş gören Performansına Etkisi. İstanbul: Atılım Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Karabulut, Muhittin (1989). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. Genişletilmiş 2. Baskı. İstanbul.
- Karaca, Faruk. (2001). *Psiko-Sosyal Açıdan Yabancılaşma ve Dini Hayat*, İstanbul: Bil Yayınları.
- Karacoskun, M. Dogan. (2004). "Dini İnanç-Dini Davranış İlişikisine Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, IV.Sayı:2. s.23-36.
- Karafakioğlu, Mehmet. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karagöz, Yalçın (2014). *SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik*, 1. Basım, Nobel Ankara: Akademik Yayıncılık.
- Karalar, Rıdvan. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Birlik Yayıncılık.
- Kavas, A. C. ve diğerleri. (1995). *Tüketici Davranışları*. 3. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880.
- Kaya, Bayram (2013). Katılım Bankalarında Bireysel Emeklilik Sistemi Ve İşleyişi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kenneth R. Lord ve Sanjay Putrevu (2005) "Religious Influence on Consumer Behavior: Classification and Measurement", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN : Association for Consumer Research, s. 651-652.
- Kim, S. F., Waller, D. S. ve Erdoğan, B. Z. (2004). "The Influence Of Religion On Attitudes Towards The Advertising Of Controversial Products." *European Journal of Marketing* Vol. 38 No. 5/6, s. 537-555.
- Kirman, Mehmet Ali (2004). *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Koç, Erdoğan (2012). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. 4. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Koç, Mustafa (2010). "Demografik Özellikler İle Dindarlık Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma" *T.C. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 19. Sayı: 2. s. 217-248.
- Konya, Ümit (1996). Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Korkmaz, E., Akgeyik, T., Yılmaz, B. E., Oktayer, N., Susam, N. ve Şeker, M.(2007). *Sosyal Güvenlikte Yeni Yaklaşım: Bireysel Emeklilik*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın no: 2006-21. İstanbul.
- Köktaş, M. Emin. (1993). *Türkiye’de Dini Hayat*, İstanbul: İşaret Yayınları.
- Köseoğlu, Özgür (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Krech, D. ve Crutchfield, R.S. (1999). *Sosyal Psikoloji*. (Çev: Erol Güngör). İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Kropp, F., Lavack, A. M. ve Holden, S.J. S. (1999). "Smokers and Beer Drinkers: Values and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence" . *Journal of Consumer Marketing*. Vol:16. Sayı:6. s.536-557.
- La Barbera, Priscilla A. (1987). "Consumer Behavior And Born-Again Christianity". *Research In Consumer Behavior*, 2, s. 193-222.
- Lindberg, G., Clearance, A., Shrag, C. ve Otto, N. L. (1970). *Sosyoloji*. Çev: Özer Ozankaya. Ankara.
- Marshall, Alfred. (1961). *Principles of Economics*. 9. Baskı. London.

- Mayer, A. and Sharp, H. (1962), "Religious Preference and Worldly Success", *American Sociological Review*, Vol. 27, No. 2 (Apr., 1962), s. 218-227.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Minkler, L. ve Cosgel, M. M. (2004). Religious Identity and Consumption. Department of Economics Working Paper Series, (3). s. 1-16.
- Mokhlis, Safiek. (2009). "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research". *International Business Research*. Vol. 2. No. 2, s. 75-84.
- Mucuk, İsmet (2012). *Pazarlama İlkeleri*. 19. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muter, Canan (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek lisans Tezi.
- Nakip, Mahir ve Yaraş, Eyüp (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri (SPSS Uygulamalı)*, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Norazah Mohd Suki (2014). "Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention?" *Journal of Islamic Marketing* Vol. 5 No. 2, s. 227-240.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2014). *Tüketici Davranışı*. 14. Baskı. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Yavuz. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. 2. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi yayınları.
- Odabaşı, Yavuz. (Ed.). (2012). *Tüketici Davranışları*. 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No:2604.
- Orhan, Mehmet. (2015). Bireysel Emeklilik Sistemi ve Genç Tüketicilerin Algı ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma. Ankara: Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özdamar, Kazım (2013). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi Cilt 2*, Ankara: Nisan Kitabevi.
- Özgül, Engin (2010). "Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri". *Hacettepe Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt 28. Sayı 2. s. 117-150.
- Özsoy, İsmail ve Yabancı, Aydın (2011). "Yeni Gelişmeler Işığında Türkiye'de Faizsiz Finans ve Katılım Bankacılığı". *İslamic Finans News*, 7 (46).s. 1-6.
- Öztürk, Yavuz. (2010). Dünyada ve Türkiye' de Bireysel Emeklilik Sistemi: Türkiye Performansı Üzerine Değerlendirmeler. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Doktora Tezi.
- Paksoy, Mustafa (Ed.). (2013). *Davranış Bilimleri*. 1. Baskı. İstanbul: Lisans Yayınevi
- Paksoy, Mustafa ve Kara Mehmet (Ed.) (2014). *Tüketici Davranışları*. 1. Baskı. İstanbul: Lisans Yayınevi.
- Papatya, Nurhan (2005). "Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma". *Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt: 10. Sayı:1. S.221-240.
- Penpence, Dilek (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Pitts, R., Canty, A. L. ve Tsalikis, J. (1985). "Exploring The Impact of Personal Values on Socially Oriented Communucations". *Psychology & Markating*. 2 (4). s.267-278.
- Podoshen, Jeffrey Steven (2006). "Word Of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation And The Ame-rican Jewish Consumer". *Journal of Consumer Marketing* 23/5,s. 266–282.
- Podoshen, Jeffrey (2009). "Distressing Events And Future Purchase Decisions: Jewish Consumers And The Holocaust". *Journal of Consumer Marketing* 26/4, s. 263–276.
- Poyraz, Hakan (2004). Değerlerin Kuruluşu ve Yapısı. İstanbul: "Değerler ve Eğitimi" Uluslararası Sempozyumu(26-28 Kasım 2004). Ed.: Recep Kaymakcan. Seyfi Kenan. Hayati Hökelekli. Şeyma Arslan. Mahmut Zengin. İstanbul: Dem Yayınları. (2007).
- Poyraz, O. Ömer (2014). Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbay-can Ve Türkiye Karşılaştırması. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Rachman, David, J. (1974). *Marketing Strategy and Structure*. Prentice Hall. N.J.: Inglewood Cliffs.
- Rehman A. ve Shabbir, M. S. (2010). "The Relationship Between Religiosity And New Product Adoption". *Journal of Islamic Marketing* Vol. 1 No. 1, s. 63-69.
- Rokeach, Milton, S. (1973). *The Nature of Human Values*. Nem York: Free Pres.
- Runyon, K. E. ve Stewart, D.W. (1987). *Consumer Behavior*. 3. Baskı. Merrill Publishing.
- Sandıkçı, Özlem ve Ger. Güliz (2007). "Constructing and Representing the Islamic Consumer in Turkey". *Fashion Theory*, V. 11. Issue 2/3. s. 189-210.
- Senemoğlu, N ve Subaşı, K. G. (1998). *Eğitim Psikolojisi*. İstanbul: MEB Yayınları No:3320.
- Seyidov, İlgar, (2013). "Tüketici Davranışları Ve İslami Bağlılık" , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezen, Abdulvahid. (2012). "Tüketici Davranışları ve Dindarlık İlişkisi". *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. Sayı 20. s. 99-115.
- Solomon, R. Michael (1994). *Consumer Behaivor*. 2. Baskı. Allyn and Bacon.
- Sood, J. ve 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, s. 1–9.
- Suki, N.M. ve Salleh, A.S.A. (2016). "Does Halal image strengthen consumer intention to patro-nize Halal stores? Some insights from Malaysia". *Journal of Islamic Marketing* Vol. 7 No. 1, s. 120-132.
- Sun, S., Goh, T.,Fam, K-S. ve Xue, Y. (2012). "The İnfluence Of Religion On Islamic Mobile Phone Banking Services Adoption". *Journal of Islamic Marketing* Vol. 3 No.1.s. 81-98.
- Swinyard, W. R., A. K. Kau ve H. Y. Phua (2001).""Happiness, Materialism, and Religious Expe-rience in the US and Singapore". *Journal of Happiness Studies*.Vol. 2. s. 13-32.
- Taplamacıoğlu, Mehmet (1962). "Yaşlara Göre Dini Yaşayışın Şiddet ve Kesafeti Üzerinde Bir An-ket Denemesi", *AÜİF Dergisi*, c. 10, s.141-151.
- Tavşancıl, Ezel. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*. 5. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tayfun, A., ve Yıldırım, M. (2010). "Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/2 ,s. 43-64.
- Tenekecioğlu, Birol. (Ed.). (2009). *Pazarlama Yönetimi*. 7. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No:1478.
- Thurstone, Louis Leon (1967). "Attitudes Can Be Measured". Readings In Attitude Theory and Measurement. Ed: Martin Fishbein. New York: John Wiley&Sons. Inc.77-89.

- Tiltay, Muhammed Ali (2010). Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tokol, Tuncer. (2010). *Pazarlama Yönetimi*. 11. Baskı. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Tolan, Barlas. (1983). *Toplumbilimlerine Giriş*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Tunç, Hüseyin (2010). *Katılım Bankacılığı; Felsefesi, Teorisi ve Türkiye Uygulaması*. 6.Baskı. İstanbul: Nesil Yayıncılık.
- Uğur, Suat (2004). “Özel Emeklilik Türleri ve Bireysel Emeklilik”. *Çimento İşveren Dergisi*. Cilt:18. Sayı:4. s.14-25.
- Uşun, Ercan ve Hepaksız, Engin. (2010). “Kamu Maliyesinde Yeni Bir Kamusal Finansman Aracı Olarak Gelire Endeksli Senetler”. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:8, Sayı:2. ss.155-174.
- Uyguç, Nermin. (2003). “Cinsiyet, Bireysel Değerler Ve Meslek Seçimi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*. Cilt 18. Sayı 1. s. 93-103.
- Uysal, Veysel (2006). *Türkiye’de Dindarlık ve Kadın*, İstanbul: Dem Yayınları.
- Uysal, Veysel. (2007). Yetişkinlerde Dindarlık ve Değerler: Dini Hayat, Değer Tercihleri ve Kadına Bakış Eğilimleri. “Değerler ve Eğitimi” Uluslararası Sempozyumu(26-28 Kasım 2004, İstanbul), Ed.; Recep Kaymakcan, Seyfi Kenan, Hayati Hökelekli, Seyma Arslan, Mahmut Zengin. Dem Yayınları.
- Wilkie, William. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Wilkes, R.E., Burnett, J.J. ve Howell, R.D. (1986). “On The Meaning And Measurement Of Religiosity In Consumer Research”. *Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)*. Cilt 14, s. 47-56
- Yağcı, Mehmet İsmail ve Çabuk, Serap (2014). *Pazarlama Teorileri*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yaslıdağ, Beyhan (2004). *Bireysel Emeklilik Sistemi ve Soru Bankası*. İstanbul: Kansu Matbaa.
- Yavuz, Sefer (2008). Dini Değerlerin Çalışma Hayatındaki Yeri: Sanayi İşçileri Üzerine Bir Araştırma (Çorum Örneği). Ankara: Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yazıcı, Selamet (2015). Bireysel Emeklilik Sistemi Ve Türkiye Uygulaması. Ankara: Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yücedağ, Kerem (2005). Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yükselen, Cemal. (2010). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. 8. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1994). “The Personel Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Adverstising”. *Journal of Advertising*. Vol. 23. S:4. s.59-70.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://img.eba.gov.tr/205/5f8/9ba/b65/6a7/d84/66e/913/606/a9f/d88/a0e/6c7/6b8/035/2055f-89bab656a7d8466e913606a9fd88a0e6c76b8035.pdf> (E.T.:31.05.2018)
- <http://piyasarehberi.org/sozluk/sukuk> (E.T.:17.10.2017)
- <http://piyasarehberi.org/sozluk/varliga-dayali-menkul-kiymet>(E.T.:17.10.2017)
- <http://stratejikileti.blogspot.com.tr/2014/01/kitlesel-pazarlama-ve-etkiler.html>(E.T.: 06.07.2017)
- http://web2.egm.org.tr/webegm2/chart/besgosterge/wg_sirketview_tablolu.asp?raportip=10 (E.T.:07.05.2018)

- <http://www.egm.org.tr/?pid=485> (E.T.:24.10.2017)
- <http://www.egm.org.tr/?pid=771> (E.T.:24.10.2017)
- <http://www.egm.org.tr/?pid=772> (E.T.:24.10.2017)
- <http://www.hristiyan.net/> (E.T.:31.05.2018)
- <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/otomatik-beste-revizyon-40596341> (E.T.:07.05.2018)
- <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/noyan-dogan/4-5-milyon-calisan-otomatik-bese-girecek-40688850> (E.T.:07.05.2018)
- <https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Kuruluslar/Bankalar/Bankalar.aspx> (E.T.:24.10.2017)
- <https://www.dunya.com/kose-yazisi/zorunlu-bireysel-emeklilik-sistemi/343282> (E.T.:07.05.2018)
- <https://www.katilimbancaciligi.com/katilim-endeksi-nedir/> (E.T.:18.10.2017)
- <https://www.katilimemeklilik.com.tr/bireysel-emeklilik/bireysel-emeklilik-sistemi-hakkinda/faizsiz-bireysel-emeklilik-sistemi-nedir/> (E.T.:01.11.2017)
- <http://egitimbilimlernotlari.com/tag/yapi-gecerlilik/> (E. T.: 11.06.2018)
- <http://mustafaotrar.net/istatistik/bagimsiz-iliskisiz-gruplar-t-testi/> (E.T. :03.07.2018)