

Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi

Mehmet Emre ÇUBUKÇUOĞLU*
Selçuk Burak HAŞILOĞLU**

Öz

İnsan ihtiyaçlarını belirleyen en temel faktörlerden biri kültür olduğundan işletmelerin kültürel farklılıkları anlamaları ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Kültürün en temel bileşenlerinden biri olan dini değerler uzun süre göz ardı edilmiştir. Ancak pazarların globalleşmesi ve artan rekabet ile uluslararası pazarlara açılma zorunluluğu ve mevcut pazar içindeki daha küçük fakat çekici pazar bölümleri işletmelerin bu olguya önem vermelerine neden olmuştur. Pazarlama yazınında yapılan incelemede dinin algısal ve tutumsal yönünün pazarlama faaliyetleri üzerine etkisi hakkında çok az çalışmaya rastlanmıştır. Türkiye’de ise bu konu dünya yazınının başlangıç seviyelerindedir. Bu çalışmada dindarlık olgusunun satın alma davranışı faktörleri etkisi üzerine araştırma yapılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmı Denizli’de yürütülmüştür. Kümelere göre örnekleme yönteminden yararlanıldığı saha çalışmasında 10 mahallede toplam 246 hane ile görüşme yapılmıştır. Dindarlık düzeyi ile satınalma davranışına ait birçok faktör arasında anlamlı ilişkinin olduğu bulgusu araştırmanın en önemli sonucudur.

Anahtar Kelimeler: Dindarlık, tüketici, satın alma, sadakat.

* Doktora öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, emrecubukcuoglu@gmail.com

** Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, selcukburak@hasiloglu.com

The Effect of Religious Fact on Purchasing Behavior Factors

Abstract

Since one of the very basic factors determining the human needs is culture, it is necessary for the enterprises to understand the cultural differences and set their marketing strategies in accordance with this direction. Being one of the main components of the culture, the religious values were ignored for long time. But, the globalization of the markets, increasing competition as well as the necessity to open foreign markets besides the smaller but attractive market segments existing in the whole market yield the companies to emphasize on this fact. During the study conducted on marketing literature, it is found that there were very few studies on the influence of the perceptual and behavioral sides of religion on marketing activities. On the other hand, in Turkey this matter is at the beginning stages of world literature. In this study, a research was conducted on the reflection of pietism on purchasing. The practical part of the study was conducted in Denizli. In the field study which was used cluster sampling, face to face interviews performed in 10 quarters, at total 246 household. The finding of there is a meaningful correlation between the religiosity level and some of the factors in purchasing behavior are the most important results of the research.

Key Words: Religiosity, consumer, purchasing, loyalty.

Giriş

Biran için kendinizi bir markette ve elinizi, içerisinde onlarca içecek marka ve çeşidin bulunduğu rafa doğru uzattığınızı, sonrasında da seçtiğiniz ürünü sepete attığınızı hayal edin. Çok kısa sürede gerçekleşen bu olay, yani satın alma karar süreci, gerçekte de bu kadar basit midir acaba? Kişiyi, psikolojisine, sosyal ve kültürel faktörlerine ve hatta dindarlık düzeyine göre değişen bu süreç, hemen hemen her üründe yaşanmakta-

dır. Bu nedenle karar sürecinin basitliği de bu faktörlere göre değişkenlik göstermektedir.

Tüketicilerin marka tercihi yaparken göz önünde bulundurdıkları faktörler çok çeşitlidir ve bazen tüketicilerin kendileri bile bunların farkında değildir. Bu nedendir ki karar süreci bir kara kutu gibidir. Doğal olarak bu süreçte tüketicinin ihtiyacına cevap aranır. Ancak ihtiyaç da karmaşık bir olgudur. Sadece susuzluğu gidermek mi yoksa beraberinde aidiyetlik duygusunu da gidermek midir? Bu kapsamda cevabı aranacak bir diğer soru da kişinin dindarlık düzeyinin satınalma davranışı üzerindeki etkisi üzerinedir.

Bazı kültürlerde risk almak ve belirsiz durumlara karşı toleranslı olmak uygun bir davranış iken bazılarında belirsizlik tehdit olarak görülmektedir. Belirsizliği kabul etme genellikle dini düşünen ve toleranslı olan Asya ve Arap ülkelerinde daha yaygındır. Bunun nedeni, Hindistan gibi ülkelerde kast sisteminden doğan belirli kurallar içinde yaşayan kişilerin olayları değiştiremeyeceklerine inanmalarındır. İslam ülkelerinde ise Allah'a teslimiyet ilkesinden yola çıkılarak bu davranış açıklanabilir. Belirsizlikten uzak duran ülkelerde tüketicilerin bildikleri markalara yönelimlerinin yüksek olması beklenir. Bu sayede marka sadakati daha kolay oluşur. Aynı şekilde belirsizlikten uzak duran kültürler borsa gibi yatırımlara değil, daha az riskli olduğuna inandıkları değerli maden ve metallere yatırım yapmayı tercih ederler (Fatt vd, 2010: 182).

Bunlarla birlikte, her toplum içinde aynı değerleri kabul etmiş küçük gruplar bulunur. Alt kültürler pazarlama için farklı pazar bölümlerini oluşturan gruplardır. Farklı coğrafi bölgelerde yaşayan grupların örneğin, giyim tercihleri de farklı olacaktır. Dinler de alt kültürü oluştururlar. Hıristiyanların yeni yıl kutlamaları sırasında artan çam ağacı ve süs satın alma davranışı gözlemlenebilir. Pazarlamacılar aynı zamanda dinen tüketilmesi yasak olan ürünler konusunda bilgili olmalıdır. Dindar kişilerin dini hükümlerce yasaklanan Müslümanlarda domuz eti yememe ve içki

tüketmeme, Hindularda et tüketmeme gibi farklılık gösteren satın alma davranışları da pazar bölümlendirmesinde kullanılmaktadır.

Ayrıca inançlar bilgi, kanaat ve güven üzerinde kurulabilir. İnançlarda dinin rolü olabilir veya olmayabilir. İşletmeler tüketicilerin ürünleri ve servisleri hakkındaki inançları ile çok ilgilidirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlarda ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler (Kotler, 2000: 174). Almanların kaliteli otomobil ve mekanik ürünler, İtalyanların ise kaliteli tekstil ürünleri ürettiklerine olan inanç sonucu tüketiciler bu ürünlere karşı bir tutum geliştirmişlerdir. Türkiye’de bu tutumu desteklemek ve sürekliliğini sağlamak için “Üstün Alman teknolojisi” sloganı reklamlarda kullanılmaktadır.

Din ile kişilik arasında da ilişki vardır. İnsanın doğuştan getirdiği özellikler ile sonradan kazandığı özellikleri bir bütün oluşturur. Bu anlamda insanın sonradan kazandığı özellikleri yani kişilik yapısı toplumun ahlaki ve dini değerlerine göre şekillenir (Uysal, 2006: 94).

Her ne kadar, Hıristiyanlık dindarlığı hakkında çok sayıda çalışma olsa da bunun tüketici davranışı ile bağdaştırıldığı çalışmalar yeterli düzeyde değildir. Türkiye’de ise bu tür çalışmaların sayısı çok azdır. Kendini dindar olarak tanımlayanların markaya olan bağlılıklarının düzeyleri, dini öğretilere göre farklılık gösterdiği bulgularına ulaşılmıştır. Bazı araştırmacılar dini bağlılığın markaya olan bağlılığa kadar genişleyebileceği görüşünü savunmaktadır. (Tiltay, 2010:3).

İşte bu çalışmada, dindarlık olgusu tüketici davranışı açısından teorik ve uygulama çerçevesinde ele alınmıştır.

Dindarlık ve Pazarlama İlişkisi

Din sosyolojisi bilim dalında “dindar olma kavramının birçok tanımı” yapılmıştır. (Köktaş, 1993: 62-67; Mehmedoğlu 2004: 30-31). Kişinin günlük hayatında dinin önemini ifade eden, kişinin dine inanma ve bağlanma derecesini gösteren dindarlık kavramı ibadethanelere devam, ibadethane için gönüllü çalışma ve bağış yapma, dini kitaplar okuma, dini inançlara ve değerlere inanma, ahlaki ilkelere uyma, yoksula yardım etme gibi göstergelerden yola çıkılarak belirlenmeye çalışılmaktadır (Kirman, 2004: 63). Bir başka tanıma göre dindarlık, “kutsal olanın yahut özel bir formu olmak itibariyle belli bir dinin muayyen bir zaman ve şartlarda belli bir kişi veya grup ya da toplum tarafından yaşanmasıdır” (Günay ve Çelik, 2006: 22). Delener’e göre dindarlık kişinin bir dini gruba bağlılık derecesidir ve bu bağlılık tüketici davranışına etki eden en önemli kültürel faktördür (1990: 28).

Dindarlığın inanç, ibadet, cemiyet, kültür, örf, adet, gelenek, bilgi ve değer gibi birçok boyutu vardır. Bu yüzden bir kimsenin dindar olarak değerlendirilip değerlendirilmemesi konusunda sadece inanç ve ibadetlere devamlılık yeterli bir ölçü olarak kabul edilmemektedir (Yapıcı, 2002: 76).

Dindarlık pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Dini gelenekler ve kurumlar; ticaret kurallarını etkileyebilir ya da belirli ürünleri yasaklayabilir veya pazarlama zamanı ve yerlerini etkiler (Mittelsteadt, 2002: 6). Başka bir deyişle dini ibadetler ve inançlar bazı ürünlerin kullanımını veya kullanılmamasını etkilediğinde pazarlama bilimi bu ihtiyaçları karşılamalıdır. Aynı şekilde pazarlama da dini kimlik ve uygulamaları etkiler. Politik kurumlar, ahlak ve rekabet yoluyla pazarlama, dini değişkenler üzerine etki eder ve dindarların dindar olma algısını yeniden değerlendirmelerine neden olur. Günümüzde sadece ürün ve hizmetler değil, anlamlar ve yaşam tarzları da bu olgu ile pazarlanmaktadır (Sandıkçı ve Ger, 2007: 191).

Dindarlık olgusunun pazarlama ve diğer sosyal bilimler için önemli ol-

masının bir nedeni de kişilerin kendilerini tanımlamada bu kavramı kullanmaları ve aynı zamanda kendine özgü kuralları, normları, algıları ve değerleri olan bir sosyal grup meydana getirmeleridir. Dindarlık olgusunun sosyal değerler sistemine ve bu değerlerin de tüketicilerin davranış şekillerine olan etkileri çok önemlidir (Delener, 1989: 64).

Dindar kişilerden ait oldukları sosyal grubun kabul ettiği normlara uygun davranmaları beklenir. Grubun kullandığı belirli ürünleri tercih etme veya grubun değerlerine sahip çıkma dindar sosyal grupların en yaygın kriterleridir. Gruba uygun davranışlar ödüllendirilirken uygun olmayanlar cezalandırılır. Ödül; iltifat etme, fark etme şeklinde olabilirken ceza, üyeyi ciddiye almama yani dışlama veya eleştirel bir bakış şeklinde olabilir. (Odabaşı ve Barış, 2007: 237-238). Gruba örnek olarak İslam dininde dindar kişilerin ait oldukları grupların domuz eti tüketmemeleri buna karşın, dindar Hinduların et yememeleri gösterilebilir (Essoo ve Dibb, 2004: 684).

Pazarlamada din ve dindarlık kavramlarının tüketicilerin karar verme süreçlerine, marka algılarına ve sonuçta marka tercihlerine olan etkileri göz ardı edilmemelidir. Bütün dinlerde alışveriş davranışını etkileyen inanç sisteminin bir parçası veya geleneklerden biri olan oruç tutma ve bayram kutlamaları vardır, aynı şekilde giyim, kadınların günlük faaliyetleri, kişisel temizlik ürünleri kullanımı ve eğlence davranışları konusunda dini etkiler vardır (Bailey ve Sood, 1993: 328). Bu dini faktörler, kendilerini dindar olarak tanımlayan ve dindar bir sosyal grup içerisinde yer alan kişilerin tüketim davranışlarıyla birlikte marka algılarını da etkiler. Zira dini bir gruba üyelik kişinin değer yargılarını ve davranışlarını başka bir yere olan aidiyetten daha çok etkileyecektir (Odabaşı ve Barış, 2007: 230). Katolik dindar kişiler, dini değerleri ve üyesi oldukları grubun onlardan beklentilerine uygun olarak doğum kontrol hapı kullanmazlar (Greeley, 1963: 25). Dindarlık ve davranışın kişinin duygu, düşünce, psikolojik sağlığı ve deneyimleri üzerindeki etkileri konusunda yapılan araştırmalar sonucunda genel olarak “din” olgusunun bu kav-

ramlar büyük etkisinin olduğu doğrulanmıştır (Shumaker vd, içinde: Essoo ve Dibb, 2004: 685).

Dindarlık, tüketici davranışlarına etki eden en önemli kültürel faktör olarak kabul edilirse, satın alma kararları belirli bir dine inanan kişilere göre bölümlere ayrılabilir. Yani dindarlık bir pazar bölümlendirmesi için kullanılabilir. Eğer büyük pazar bölümleri dindarlığa göre tanımlanabilirse, her bir pazar bölümü için dindar tüketicilerin değerlerini temel alan bir pazarlama stratejisi geliştirilebilir (Essoo ve Dibb, 2004: 688-689). Dahası tüketicilerin dini değer yönelimleri ürünleri konumlandırma ve tutundurma stratejileri geliştirme için de kullanılabilirler. Çünkü tüketicilerin ürünleri değerlendirme kriterleri dinlerden dinlere farklılık göstermektedir (Delener, 1990: 27).

Birçok araştırmada dindarlık derecelerinin yaşam şekillerine olan etkileri incelenmiştir (Wilkes vd, 1986: 47). Bu araştırmalar sonucunda dindar kişilerin daha geleneksel cinsel rol yönelimleri olduğu yani karar verme sürecinde erkeklerin ön planda oldukları görülmüştür. Aynı şekilde dindar kişilerin hayatlarından daha memnun bireyler oldukları ve kanaat önderlerinin önerilerine önem verdikleri bulunmuştur. Fakat bazı araştırmacılar bu bulguların belirli dinlere özgü olduğunu savunmaktadırlar (Delener, 1989: 65).

Araştırmalar, tüketicilerin her zaman ekonomik olarak en çok fayda sağlayacakları kararlar yerine dini inançlarına göre karar verdiklerini ortaya koymuştur (Essoo ve Dibb, 2004: 689).

Dindar kişilerin tüketim davranışları araştırılırken bu kişilerin satış personeli ve işletmeden beklentileri ortaya çıkarılmıştır. Dindar kişilerin satış görevlilerinden daha sıcak, samimi ve yardımsever davranış beklendikleri bulunmuştur (McDaniel ve Burnett, 1990: 105). Aynı araştırmada dindar kişilerin, dindar olmayanlara göre daha sosyal oldukları tespit edilmiştir. Bu bulgu, dindar kişilerin yaşadığı yerlerde perakendecilik veya diğer bir tür dağıtım kanalını yönetmek isteyen pazarlamacıların

daha sosyal, saygılı, yardımsever ve saygılı satış görevlileri istihdam etmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tüketici temelli araştırmalarda dindarlık faktörünün ailelerin karar verme süreçlerini de etkilediği görölmüştür. Katolik ailelerde satın alma kararını erkekler verirken, Musevi ailelerde karar birlikte verilmektedir (Essoo ve Dibb, 2004: 689). Başka bir araştırmada dindar olmayan tüketicilerin dindar tüketicilere göre daha fazla bilgi edinmek istedikleri görölmüştür (Delener, 1989: 67). Hindular belirli bir kastın içinde doğduklarına ve bunu değiştirmeyeceklerine inandıkları için bir ürün alırken çok az bilgi edinmek isterler. Aynı zamanda hizmet talep etme ve pazarlık yapma gibi davranışlarda bulunmazlar. İşlam dininde de dindar Müslümanlar her şeyin Allah'tan kaynaklandığı ve yaptıkları hiçbir şeyin bunu değiştirmeyeceğini inancı ile ürünler hakkında daha az bilgiye razı olabilmektedirler. Dindar Hıristiyanlar ise bağlı buldukları grubun satın alma davranışlarına uyma eğilimi gösterirler. Bu nedenle popüler ve bilinen markaları tercih ederler. Araştırmalar dindar Hıristiyanların aynı zamanda etkin olarak ürünler hakkında bilgi edinmek istediklerini ve reklam gibi tutundurma kampanyalarını takip ettiklerini ortaya koymuştur. (Bailey ve Sood, 1993: 328).

Dindarlığın Satın alma Davranışı Faktörlerine Etkisi Uygulaması

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı; cevaplayıcıların kendilerini dindar görme düzeyleri ve ibadet sıklıkları ile satın almayı etkileyen faktörleri arasındaki ilişkinin varlığını tespit etmektir. Yine bu araştırma ile söz konusu dindarlık faktörlerini cevaplayıcıların kendileri için tanımladıkları sıfatlar arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma konusu hakkında literatürde yeterli düzeyde bilgi olmadığından hipotez yerine araştırma soruları belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın iki temel sorusu bulunmaktadır:

Araştırma sorusu 1: Dindarlık düzeyi veya ibadet sıklığının marka tercihi-sadakat etkisi faktörlerinden hangileri ile aralarında ilişki vardır?

Araştırma sorusu 2: Dindarlık düzeyi veya ibadet sıklığının, tüketicinin kendisi için tanımladığı sıfatlardan hangileri ile ilişki vardır.

Araştırmanın evreni Denizli il merkezinde ikamet edenlerdir. TÜİK (2009) verilerine göre, evreni meydana getiren kişi sayısı ise 498360'dır. %95 anlamlılık düzeyinde, 0,05 hata oranında ve 0,8 gerçekleşme olasılığında örnek büyüklüğü 246 olarak hesaplanmıştır. Görüşmeler, yüz yüze ve haneler ziyaret edilerek yapılmıştır.

Araştırmanın geçerliliğini artırmak için sistematik hata kaynaklarını asgari düzeye indirmeye gayret edilmiştir. Bu amaçla, ilk olarak anketörler eğitime tabii tutulmuş ve karşılaşılabilecek muhtemel durumlar değerlendirilmiştir. Daha sonra pilot saha çalışması yapılarak hem anket soruları hem de saha çalışması süreci iyileştirilmiştir. Bu pilot çalışmada 30 anket cevaplandırılmıştır. Daha sonra bu anketler ön testten geçirilmiş ve anketin zorlukları belirlenmiştir. Cevaplayıcıların anlam karmaşasına düşmelerini engellemek için anket soruları ve anket formu yeniden düzenlenmiştir.

Bulgular

Cevaplayıcıların dindarlık düzeyinin belirlenmesinde iki madde referans alınmıştır. Bunlar, "Kendimi dindar biri olarak görürüm" ifadesi ve "Ne kadar sıklıkla ibadet edersiniz?" sorusudur. Bu her iki veri setinin korelasyonu 0,442 ($p < 0,001$) olarak bulunmuştur. Tablo 1'de cevaplayıcıların kendilerini gördükleri dindarlık düzeylerinin dağılımı ve ortalaması yer almaktadır. Tabloya göre, cevaplayıcıların kendilerini dindar olarak görme düzeyleri ortanın üstündedir (Ort.=3,35)

Tablo 1. Cevaplayıcıların Kendilerini Gördükleri Dindarlık Düzeyi

Dindarlık düzeyi	N	%	
Kesinlikle katılmıyorum	18	7,3	Ort.= 3,35 ss.=1,11
Katılmıyorum	28	11,4	
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	91	37,0	
Katılıyorum	68	27,6	
Kesinlikle katılıyorum	41	16,7	
Toplam	246	100,0	

(Ort.=1,00-1,80 Çok Düşük; 1,81-2,60 Düşük; 2,61-3,40 Orta; 3,41-4,20 Yüksek; 4,21-5,00 Çok Yüksek)

Tablo 2’de cevaplayıcıların ibadet etme sıklığı ve ortalaması yer almaktadır. Tabloya göre, cevaplayıcıların ibadet etme sıklığı düzeyi yüksektir (Ort.=3,59)

Tablo 2. Cevaplayıcıların ”Ne kadar sıklıkla ibadet edersiniz?” sorusuna vermiş oldukları cevaplar

İbadet sıklığı	N	%	
Hiç	10	4,1	Ort.= 3,59 ss. =1,14
Yılda birkaç kez	39	15,9	
Ayda birkaç kez	54	22,0	
Haftada birkaç kez	82	33,3	
Her gün	61	24,8	
Total	246	100,0	

(Ort.=1,00-1,80 Çok Düşük; 1,81-2,60 Düşük; 2,61-3,40 Orta; 3,41-4,20 Yüksek; 4,21-5,00 Çok Yüksek)

Tablo 3'den görüleceği üzere katılımcıların marka tercihi kararlarında tutundurma faaliyetlerini dikkate aldıkları anlaşılmaktadır. Tercih edilen markayı yakınlarına da tavsiye ederek ağızdan ağza yayılmaya katkıda bulunmaktadırlar. Markaların halkla ilişkiler kapsamındaki faaliyetlerinin tüketici tercihlerini etkilediği belirlenmiştir. Marka sadakati kapsamındaki sorulara ise bugün alışveriş yapsalar yine aynı markayı tercih edecekleri ancak fiyata duyarlı oldukları görülmüştür.

Tablo 3. Marka Tercihi ve Sadakat Etkileri

İfadeler	Ort.	Standart Sapma
Markaların televizyon reklamları satın alma tercihimizi etkiler	3,28	1,35
Markaların sosyal olaylara olan duyarlılıkları satın alma tercihimizi etkiler	3,35	1,29
Tercih ettiğim markayı yakınlarıma tavsiye ederim	3,76	1,17
Markaların üretildiği ülke hakkındaki yargılarım satın alma kararımı etkiler	3,44	1,30
Satın aldığım marka sayesinde kendimi çok daha iyi ifade ediyorum	3,26	1,28
Marka tercihimizi arkadaş ve yakınlarımla tavsiyesi üzerine değiştiririm	2,87	1,18
Bugün alışveriş yapsam kullandığım markayı yine tercih ederim	3,62	1,09
Her zaman satın aldığım markanın fiyatı artsa dahi yine aynı markayı satın alırım	3,12	1,19
Tercih ettiğim markanın savunucusu olurum	3,20	1,25

(Ort.=1,00-1,80 Çok Düşük; 1,81-2,60 Düşük; 2,61-3,40 Orta; 3,41-4,20 Yüksek; 4,21-5,00 Çok Yüksek)

Katılımcıların büyük kısmı kendilerini sağlam kişilik yapısıyla uyumlu olarak nitelendirmektedirler. Bir başka ifade ile kendilerini sağlam kişilikli görme düzeyleri yüksektir. Hoş ve düzenli algıları da diğer özelliklere göre yüksek görünmektedir. Yine, sakin, rahat ve renkli görme düzeyleri de yüksektir. (Tablo 4).

Tablo 4. Cevaplayıcıların Kendilerini Görmek İstedikleri Sıfatlar

Sıfatlar	Ort.	Standart Sapma
Sağlam –Narin	2,43	1,99
Heyecanlı-Sakin	4,86	2,07
Rahatsız-Rahat	5,57	1,79
Baskın-Uysal	4,39	2,15
Hoş-Sıkıcı	2,36	1,67
Düzenli-Düzensiz	2,51	1,73
Akılcı-Duygusal	3,57	2,13
Genç-Olgun	3,89	2,12
Karmaşık-Basit	3,57	1,93
Renksiz-Renkli	5,46	1,6

(Birinci Sıfat Düzeyi: Ort.=1,00-2,20 Çok Yüksek; 2,21-3,40 Yüksek; 3,41-4,60 Orta; 4,61-5,80 Düşük; 5,81-7,00 Çok Düşük)

(İkinci Sıfat Düzeyi: Ort.=1,00-2,20 Çok Düşük; 2,21-3,40 Düşük; 3,41-4,60 Orta; 4,61-5,80 Yüksek; 5,81-7,00 Çok Yüksek)

Cevaplayıcıların kendilerini başkaları tarafından görmek istedikleri faktörler açısından değerlendirildiğinde; sağlam kişilik sıfatı düzeyi çok yüksektir (Tablo 5). Bunun yanında cevaplayıcıların kendilerini görmek istedikleri faktörler ile başkaları tarafından görünmek istedikleri faktörler arasında ilişki olduğu (Pearson Korelasyon; $r=0,683$; $p<0,001$) tespit edilmiştir. Her ne kadar %68,3 düzeyindeki r değeri yüksek gibi kabul edilse de kişilerin kendilerini görmek istedikleri ile başkalarının kendisini görmek istediği faktörler arasında %31,7'lik fark bir hayli yüksektir.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Kendilerini Başkaları Tarafından Görmek İstedikleri Sıfatlar

Sıfatlar	Ort.	Standart Sapma
Sağlam -Narin	2,13	1,84
Heyecanlı-Sakin	4,95	2,14
Rahatsız-Rahat	5,64	1,72
Baskın-Uysal	4,31	2,19
Hoş-Sıkıcı	2,34	1,71
Düzenli-Düzensiz	2,35	1,74
Akılcı-Duygusal	3,26	1,97
Genç-Olgun	4,19	2,13
Karmaşık-Basit	3,67	1,78
Renksiz-Renkli	5,34	1,68

(Birinci Sıfat Düzeyi: Ort.=1,00-2,20 Çok Yüksek; 2,21-3,40 Yüksek; 3,41-4,60 Orta; 4,61-5,80 Düşük; 5,81-7,00 Çok Düşük)

(İkinci Sıfat Düzeyi: Ort.=1,00-2,20 Çok Düşük; 2,21-3,40 Düşük; 3,41-4,60 Orta; 4,61-5,80 Yüksek; 5,81-7,00 Çok Yüksek)

Cevaplayıcıların kendilerini gördükleri dindarlık düzeyleri ve ibadet sıklıkları ile marka tercihleri ve sadakati etkileyen faktörler arasındaki ilişki, korelasyon analizi değerlendirilmiştir. Tablo 6'dan görüleceği üzere, televizyon reklamlarının satın alma tercihini etkileme durumu ile dindarlık derecesi ve ibadet sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yine markanın üretildiği ülke bilgisinin satın alma tercihini etkileme durumu ile dindarlık derecesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Benzer olarak tercih edilen markanın savunucu olma durumu ile dindarlık derecesi ve ibadet sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6. Marka Tercih-Sadakati İle Dindarlık-İbadet Sıklığı Arasındaki İlişki

İfadeler-Faktörler		Dindarlık	İbadet sıklığı
Markaların televizyon reklamları satın alma tercihimizi etkiler	r	,160(*)	,164(**)
	p	,012	,010
Markaların sosyal olaylara olan duyarlılıkları satın alma tercihimizi etkiler	r	,137(*)	,198(**)
	p	,032	,002
Markaların üretildiği ülke hakkındaki yargılarım satın alma kararımı etkiler	r	,141(*)	,073
	p	,027	,251
Marka tercihimizi arkadaş ve yakınlarımın tavsiyesi üzerine değiştirir	r	,103	,162(*)
	p	,108	,011
Tercih ettiğim markayı yakınlarıma tavsiye ederim	r	,109	,149(*)
	p	,088	,019
Satın aldığım marka sayesinde kendimi çok daha iyi ifade ediyorum	r	,122	,121
	p	,056	,059
Bugün alışveriş yapsam kullandığım markayı yine tercih ederim	r	,002	,052
	p	,978	,417
Her zaman satın aldığım markanın fiyatı artsa dahi yine aynı markayı satın alırım	r	,043	,191(**)
	p	,505	,003
Tercih ettiğim markanın savunucusu olurum	r	,149(*)	,146(*)
	p	,019	,022

* p<0,01 düzeyinde anlamlı ** p<0,01 düzeyinde anlamlı

Cevaplayıcıların kendilerini gördükleri dindarlık düzeyleri ve ibadet sıklıkları ile kendileri için uygun gördükleri sıfatlar arasındaki ilişki, korelasyon analizi değerlendirilmiştir. Tablo 7’den görüleceği üzere, kendilerini hoş görme durumu ile ibadet sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yine kendilerini düzenli görme durumu ile dindarlık derecesi ve ibadet sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Son olarak kendilerini olgun görme durumu ile dindarlık derecesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 7. Cevaplayıcıya özgün Sıfatlar İle Dindarlık-İbadet Sıklığı Arasındaki İlişki

Sıfatlat		Dindarlık	İbadet sıklığı
Sağlam -Narin	r	-,080	-,003
	p	,214	,967
Heyecanlı-Sakin	r	,058	,045
	p	,362	,483
Rahatsız-Rahat	r	,045	,077
	p	,479	,230
Baskın-Uysal	r	,075	,041
	p	,240	,520
Hoş-Sıkıcı	r	,009	-,126(*)
	p	,884	,048
Düzenli-Düzensiz	r	-,127(*)	-,178(**)
	p	,046	,005
Akılcı-Duygusal	r	,009	-,012
	p	,884	,856
Genç-Olgun	r	,128(*)	,083
	p	,045	,192
Karmaşık-Basit	r	,001	,078
	p	,983	,225
Renksiz-Renkli	r	-,017	-,039
	p	,788	,539

(* p<0,01 düzeyinde anlamlı ** p<0,01 düzeyinde anlamlı)

Sonuç

Dindarlık olgusu, kişinin inanmış olduğu dinlere göre farklılık gösterebileceği gibi, aynı dine mensup kişiler arasında da düzeysel olarak farklıdır. Başka bir ifade ile dindarlık olgusu, kişinin inanmış olduğu dine ne düzeyde bağlı olduğunun bir derecesidir. Dolayısıyla dindarlık, göreceli bir kavramdır. Buna rağmen kişilerin dindarlık düzeylerinin ölçümü için birçok ölçek geliştirilmiştir.

Bu çalışmanın ilk bölümlerinde, dindarlık olgusunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etki, teorik çerçevede incelenmiştir. Konu ile ilgili, bugüne kadar yapılan çok sayıda çalışmada dindarlık olgusu ile tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yani, kişinin dindarlık düzeyine göre marka tercihi ve satın alma davranışı değişebilmektedir. Ancak bu yargıyı her ürün için genellemek doğru olmayabilir. Örneğin domuz ürünün bir Müslüman için satın alma davranışında dindarlık olgusu, yüksek düzeyde etkili olur. Oysaki tüketici satın alma sürecini etkileyen çok sayıda faktör vardır. Diğer yandan bir ayakkabının satın alma davranışında dindarlık olgusunun etkisi zayıf olacaktır. Bu nedenle tüketici davranışı açısından dindarlık olgusu, o din ile bağlantılı olan emir, referans ve ürüne göre değişkenlik göstermektedir.

Çalışmanın bulgularının önemli bir kısmı teoriyi de destekler niteliktedir. Araştırma kapsamındaki cevaplayıcıların kendilerini dindar olarak görme düzeyleri ortanın üstünde ve ibadet etme sıklık düzeyi ise yüksektir. İbadet sıklığı ile kendilerini dindar görme durumları arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Cevaplayıcıların reklamlar ve işletmenin sosyal olaylara duyarlılığının marka tercihlerinde etki düzeyinin ortanın üstünde olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların olduğundan farklı gözükmek beklentisi ise %31,7 düzeyindedir. Ayrıca cevaplayıcılara göre, televizyon reklamlarının satın alma tercihinin etkileme durumu, markanın üretildiği ülke bilgisinin satın alma tercihinin etkileme durumu ve tercih edilen markanın savunucu olma durumu ile dindarlık derecesi ve/veya ibadet sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yine kendilerini hoş gör-

me (sıkıcı görmeme), düzenli görme, olgun görme durumu ile dindarlık derecesi ve ibadet sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Öz olarak, işletmeler yakın zamanda dindar kişilerin pazar büyüklüğünün farkına varmış durumdadır. Dindarlık olgusunun tüketici satın alma süreci üzerindeki etkisini fark eden ve ilgili sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, pazarlama stratejilerini bu kapsamda geliştirebilmektedirler.

Kaynakça

- Bailey, J. and J. Sood (1993), “The Effects of Religious Affiliation on Consumer Behavior: A Preliminary Investigation”, *Journal of Managerial Issues*, 5(3), 328-352.
- Delener, N. (1990), “The Effects of Religious Faktors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions”, *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27-38.
- Essoo, N. and S. Dibb (2004), “Religious Influences on Shopping Behavior: An Exploratory Study”, *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 683-712.
- Fatt Sian, L., C. Shuye Chuan, S. Bik Kai and O. Bee Chen (2010), “Culture and Consumer Behavior: Comparisons between Malays and Chinese in Malaysia”, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(2), 180-185.
- Greeley, A. (1963), “A Note on the Origins of Religious Differences”, *Scientific Studies of Religion*, 3(1), 21-31.
- Günay, Ü. ve C. Çelik (2006), *Dindarlığın Sosyo Psikolojisi*, Ankara: Karahan Kitapevi.
- Kirman, M. A. (2004), *Din Sosolojisi Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, 10. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.

- Köktaş, E. (1993), *Türkiyede Dini Hayat*, İstanbul: İşaret Yayınları.
- McDaniel, S. and J. Burnett (1990), “Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101-112.
- Memedoğlu, A. U. (2004), *Kişilik ve Din*, İstanbul: Dem Yayınları.
- Mittelstaedt, J. (2002), “A Framework for Understanding the Relationship Between Religions and Markets”, *Journal of Macomarketing*, 22(1), 6-18.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2007), *Tüketici Davranışı*, 7. Basım, İstanbul: Mediacat.
- Sandıkçı, Ö. and G. Ger (2007), “Constructing and Representing the Islamic Consumer in Turkey”, *Fashion Theory*, 11, 189-210.
- Tiltay, M.A. (2010), *Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uysal, V. (2006), *Türkiye’de Dindarlık ve Kadın*, İstanbul: Dem Yayınları.
- Wilkes, R., J. Burnett and R. Howell (1986), “On The Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 14(1), 47-56.
- Yapıcı, A. (2002), “Dini Yaşayışın Farklı Görünüşleri ve Dogmatik Dindarlık”, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2(2), 75-117.