

Dini Grup Bağlılığı ile Tüketici Tercihleri İlişkilerinin İncelenmesi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması

İbrahim BOZACI*, **Yunus Bahadır GÜLER****

* Öğr. Gör. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Kırşehir Yolu, 3. Km, Kırıkkale/Türkiye, 71800, **Email:** iborganizer@gmail.com

** Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Kırıkkale/Türkiye, **Email:** ybguler@hotmail.com

Özet

Tüketim üzerinde bireyin içinde bulunduğu sosyal çevre etkilidir. Bu etkiler Türkiye gibi insanlar arası etkileşimin yüksek olduğu dayanışmacı kültürel ortamlarda daha belirgin olmaktadır. Ancak önemli bir sosyal birliktelik türü olarak dini grupların tüketici tercihleri ile ilişkisini inceleyen araştırmalar son derece azdır. İnsanlar, maddi ve manevi katılımda bulunduğu veya yakınlık duyduğu dini gruplara ve grup üyelerinin beklentilerine uygun davranma eğiliminde olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicinin dini grupla olan ilişki düzeyinin tüketim tercihleri ile olan ilişkilerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda öncelikle kapsamlı literatür incelemesi gerçekleştirilmekte ve dini grupların tüketici tercihleri ile ilişkisi teorik olarak açıklanmaktadır. Ardından bireyin dini grupla olan ilişki düzeyinin satın alma kararları ile ilişkileri Kırıkkale ilinde 452 tüketici ile gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen birincil verilerle test edilmektedir. Araştırma amaçlarına ulaşmak için ilişki ve farklılık analizleri gerçekleştirilmektedir. Araştırma sonucunda, dini grup kaynaklı tüketim davranışının dini gruba üye olma ve dini grup sempatisine göre farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca, bireysel ve sosyal boyutlardan oluşan dini grup bağlılığının, grup ilişkilerine duyarlı tüketim, inanca uygun ürün tercihi ve siyasi görüşe uygun firma tercihi ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dini Topluluk, Dini Grup, Tüketici Tercihleri, Grup ve Tüketim

Investigating the Relationship Among Religious Group Attachment and Consumer Preferences: A Field Research Conducted in the Province of Kirikkale

Abstract

The effects of social environment in which individual exists on consumption cannot be ignored. These effects are higher in collectivist cultures where interactions among people are high like Turkey. But studies are too lack which investigates the relationships among religious group and consumer preferences which is one of the important type of social set. People tend to behave suitable with the expectancies of religious groups and group members that they participate in or sympathize. The goal of this research is pointing out the relationships among connection level with religious groups and consumer choices. Under this framework, extend literature investigation is made and relationships among religious groups and consumer choices is tried to be explained theoretically. After that, these relationships are tested with initial data which is collected by survey method that is conducted with 452 consumers in Kirikkale. To reach research goals, difference and correlation analyses are made. According to research results, it is seen that religious group driven consumption behavior varies in terms of membership condition and religious group sympathy. Moreover, it is understood that, religious group attachment, which has individual and social dimensions, is meaningfully related with sensitive consumption to group relations, suitable product preference to religion and preference of firm that suitable with political view.

Key Words: Religious Group, Consumer Preferences, Group and Consumption

Giriş

İnsanlar doğası gereği diğer kişi ve gruplarla ilişki içerisinde yaşamakta, ilişkili olduğu gruplar da diğer kişi ve gruplarla ilişki kurmaktadır. İnsan toplulukların doğasını ve üyeleri üzerindeki etkilerini anlamak, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Zira Türkiye gibi dayanışmacı toplumlarda tüketici tercihlerinde sosyal ortamların etkisi yüksek olmaktadır. Bu noktada önemli bir topluluk türü olarak dini grupların tüketim tercihleri ile ilişkilerini aydınlatmak, işletmelerin pazarlama çabalarının etkinliğini ve tüketicilerin satın alma davranışlarından elde ettiği faydaları artıracaktır. Ancak dini grup üyeliği veya sempatisinin tüketicilerin tercihlerindeki rolünü konu alan çalışmalara rastlanmamaktadır. Dini grup bağlılığı ile tüketici tercihleri arasındaki ilişkileri aydınlatmayı amaçlayan bu çalışmada, toplumsal gruplar, dini gruplar, sosyal ve dini grupların satın alma kararları etkisi teorik olarak incelendikten sonra, dini grupla olan ilişkilerin tüketici tercihleriyle ilişkisi Kırıkkale ilinde gerçekleştirilen bir saha çalışmasıyla araştırılmaktadır.

Toplumsal Gruplar

İnsanlar hayatlarını sürdürebilmek, kendini rahat ve güvende hissedebilmek için diğer insan ve insan gruplarına ihtiyaç duymaktadır. Sosyal grup, insanların ortak düşünce, duygu, ilke, çıkar veya amaçlar doğrultusunda oluşturduğu bir yapıdır. Grup içinde sahip olunan rol, hak ve görevler üyelerin ait olma ve birliktelik ihtiyaçlarının karşılanmasına katkı sağlamaktadır (Çelik, 2011: 6)

Toplumsal gruplar fiziksel veya coğrafi olarak yakın ve yüz yüze ilişki halinde olan veya olmayan kişiler arasında oluşmaktadır. Bu noktada sadece belirli çevrede bulunanlar “yığın” olarak ifade edilir. Ortak özellikleri olan insanlardan oluşan topluluklara “toplumsal kategori” denir. Yığın veya kategori üyelerinin birbirleri arasında etkileşim olması durumunda “toplumsal grup” kavramı kullanılmaktadır. İnsanlar üyesi olduğu grup veya gruplarla karşılıklı etkileşim içerisindedir. Grup ve grupla ilgili duygular, normlar ve gruba bağlı olarak oluşan tutumlar söz konusudur (Cezayirli, 1997: 365, 369).

Gruplar, yapı, işlev, amaç, süreklilik, rollerin dağılımı gibi farklı özelliklere göre sınıflandırılmaktadır. Aralarında yoğun bir haberleşme imkânının olduğu, ilişkilerin kişisel ve kendiliğinden gerçekleştiği ve karşılıklı sevgiye dayandığı, birincil grup ilişkilerine ulaşıldığı gruplara “yüz yüze gruplar” denir (Cezayirli, 1997: 368). Ayrıca gruplar; bireyin içinde bulunması durumunda üyelik grubu, üye olunmadığı ancak özenti duyulan gruplar ise referans grubu olarak adlandırılmaktadır. Grupların aile, eğitim, ekonomi, siyaset, din ve boş zaman gibi görünüşleri veya türleri vardır (Çelik, 2011: 7).

İnsanlar doğrudan etkileşim içinde olduğunda veya olmadığında sosyal gruplardan etkilenmektedir. Bu bağlamda sosyal norm, genel olarak yapılan veya diğer insanlar tarafından onaylanan şeyleri ifade eder. Normların işlerliği olduğunda veya önemli hale geldiğinde, insanlar davranışlarını normlara göre şekillendirmektedir (Cialdini, 2003). Toplumsal grupların etkilediği davranış türlerinden biri de tüketici davranışlarıdır. İnsanlar üyesi olduğu, olmak istediği veya sempati duyduğu toplumsal grupların beklentilerine uygun tüketim tercihlerinde bulunma ve etkileşim içerisinde olduğu grup üyelerinin değerlendirmelerini göz önünde bulundurma eğiliminde olmaktadır.

Toplumsal Gruplar ve Tüketici Tercihleri

Tüketici tercihlerinde toplumsal grupların etkileri vardır. Diğer insanların tercihleri ve tercih edilen ürünlerle ilgili değerlendirmeleri tüketicileri etkilemektedir. Başta tüketiciler bilişsel

çabaları azaltmak için diğerlerinin satın aldıkları markaları daha kolay satın almaktadır (Montoya vd., 2005: 268). Belirsizlikleri azaltmak doğrultusunda çevresindeki kişi ve gruplardan bilgi arayan tüketiciler, özellikle kendileriyle benzer özelliklerdeki kişileri daha güvenilir olarak algılamakta ve ürün seçiminde benzerlik gösterdiği grupla sosyal karşılaştırmalar yaparak karar vermektedir (Moschis, 2008). Ayrıca birbirlerine güvenen ve saygı duyan toplumsal grup üyeleri, kararlarını alırken birbirine danışarak kararlarını verebilmektedir (Ritchey, 2008: 108).

Tüketicinin ait olduğu grup ile algıladığı benzerlik ve grubun çekiciliğinden kaynaklanan grup ile özdeşleşme arttıkça tüketim tercihleri gruptan daha çok etkilenmektedir. Grup üyeleri grubun amaçlarına uygun ürünleri giymekte, izlemekte, yemekte, okumakta ve konuşmaktadır. Örneğin belirli futbol takımını tutan taraftarlar, gruba uygun tüketim davranışları aracılığıyla “kendini ifade etme” imkanı bulmaktadır. İnsanlara kim oldukları sorulduklarında; genellikle hangi aile, iş, din, siyasi görüş veya sosyal örgüt gibi kendiliğinden veya kendi istekleriyle üye oldukları grupları söylemektedirler. Gruptan kaynaklı davranışlar bir bakıma insanların kabul ettiği sosyal rolünün bir parçası ve kimliğinin bir uzantısı olmaktadır (Fisher, 1998: 283-284).

Tüketicilerin etkileşim içinde olduğu referans grupları; bilgi arama, değer açıklama, imaj geliştirme, gruptan ödül kazanma veya cezadan korunma gibi faydacı olmak üzere üç şekilde tüketiciyi etkileyebilmektedir. Bu etkileşim halka açık şekilde veya özel olarak tüketilen ürünler ve lüks veya zaruri ürünlerin tüketilmesinde rol oynamaktadır (Bearden ve Etzel, 1982: 183).

Günümüz toplumlarında kitle kültürü, kitlesel üretim ve tüketimi sürükleyen sosyal sınıflar önem yitirmekte ve tüketiciyi tanımlayan ait olduğu topluluklarla bağlantısını ortaya koyan duygusal yararları öne çıkaran postmodern topluluklar daha fazla önen kazanmaktadır. Bunlar içinde bireylerin ortak değerler temelinde bağlılık hissettiği gruplara yönelik uygun pazarlama faaliyetlerinin araştırılması gerekmektedir (Yeygel, 2006: 197). Bu noktada geçmişte ve günümüzde insan davranışlarını etkileyen en önemli duygusal bağlılık hissedilen toplumsal gruplardan biri dini gruplardır. İnsanların ortak dini görüşler etrafında oluşturduğu bu gruplar insanların yaşamlarını yakından etkilemektedir.

Dini Gruplar

Dini grupların oluşumunu açıklayan üç yaklaşım vardır. Birincisi daha üstün kültürel veya ekonomik birimlerle karşılaştığında dini grubun tepki olarak doğduğunu açıklayan mahrumiyet/yoksunluk teorisidir. İkincisi dini grupların insanların aidiyet ihtiyaçlarını karşıladığı ve hayatı anlamlı kılmak için oluştuğunu ileri süren yaklaşımdır. Üçüncüsü ise toplumdaki mevcut durumlara çözüm bulunamadığında dinin gerginliği gidermeye yaradığını ileri süren doyumsuzluk teorisidir (Çelik, 2011: 26-28).

Toplumdaki sorunlar ve değerlerdeki yıpranmalardan korunmak için bir sığınak görevi (sarıcı, teselli edici, ideal gösterici vb.) gören dini gruplar, insanlara güvenilir ve değerli ilişkiler sunarak, aile, okul, din kurumları, arkadaş çevresi ve medya gibi dini sosyalleşmeye katkı sağlamaktadır (Sherkat, 2013). Genellikle dini cemaatin merkezinde kurucu bir şahsiyetin aşkın bir güce dayanan kutsal tecrübesi yer alır ve bu tecrübe heyecanla paylaşılır. Zamanla grubun sosyal yapısı farklı sosyokültürel, ekonomik ve statülerden kişilere açık olarak gelişir (Çelik, 2011: 12, 13). Temeli grup kurucusunun dini anlayış ve yorumlarının grup üyelerince benimsenmesine dayanan dini grupların öncelikli amacı, dini özüne uygun şekilde yaşama ve yayma arzusunun karşılanması ve grup üyeleri arasında birlik, dayanışma ve yardımlaşmanın

oluşturulmasıdır. Ortak paylaşım ve deneyimler bireye; teselli, cesaret ve güç kazandırmaktadır (Cezayirli, 1997: 372-74).

Bir tür küçük ve yüz yüze gruplar olarak başlayan dini gruplar, dinden kaynaklı ve kurucu liderinin karizması ile ortaya çıkmaktadır (Weber, 1986: 252). Karizmatik dini liderlerin güdümüyle başlayan süreç, topluluk içinde gelişir, yayılır ve kurumsallaşır. Dini grubun; bireysel düzeyde kişisel bağlılık yaratma, anlam arayışı ve ruh dünyasıyla ilgili olmasının yanında, topluluk oluşmasına neden olan sosyal bir yönü vardır. Böylece aynı inanca sahip insanlar, kendi içinde farklı bölümlere (mezhep, tarikat, cemaat vb.) ayrılır (Çelik, 2011: 5).

Modern dönemde cemaat tanımlaması, geleneksel tarikat anlayışından farklılaşmaktadır. Örneğin geleneksel tarikat anlayışındaki şeyh ile mürid arasındaki sözlü ve yüz yüze iletişim, modern dönemde kitle iletişim araçlarını da kapsar hale gelmiştir. Dolayısıyla sosyokültürel, ekonomik, eğitim ve medya konularında dini gruplar etkili hale gelmekte (Çelik, 2011: 22-24) ve insanlar katı doğmadan ziyade güven ve sadakate dayalı insanlar ortak duygu, yaşam tarzları, ahlaki ilkeler ve tüketim kalıpları ile birbirine bağlanmaktadır (Bernard, 1997).

Din ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Din, ürünlerin tüketilmesini de kapsayan sosyal hayatı düzenleyen kuralları içermektedir. İnsanlar dine verdiği öneme bağlı olarak ürünleri tüketmekte veya tüketmemektedir (Heim vd., 2004: 220). Diğer bir ifade ile din günlük yaşamın bir parçası olarak tüketim davranışı da düzenlemektedir. Örneğin beslenmede dinin izin verdiği ürünler tüketilir. Örneğin Müslüman, Hıristiyan, Hindu gibi farklı dinlerin gereklilikleri farklı olduğundan tüketicilerin belirli ürünlere sahip olma, kullanma ve satın alma davranışları da farklılaşmaktadır (Essou ve Dibb, 2004, Beşirli, 2010: 159).

Dindarlık bireyin kendini dini değer, inanış ve uygulamalara kendini adama ve bunları günlük yaşamda kullanma düzeyidir. Tüketici davranışlarında dindarlığın rolünü anlamak için dindarlığın içeriğini ve boyutlarını bilmek gerekir. Örneğin Müslümanlar için dindarlık bireyin Allah'la ilişkisi ve diğer insanlarla ilişkisini kapsar şekilde, Allah'a inanmak, emir ve yasaklara uymak, utanç verici davranışlardan kaçınmak, diğer insanlarla ilişkilerinde inançlara göre davranmak gibi tutum ve davranışlardan oluşur (Shukor ve Jamal, 2013).

Günümüz tüketim toplumundaki hedonist anlayış, markalar aracılığıyla üstünlüğe ulaşma arzusu, satın alınan mal ve hizmetler ile mutluluk ve kimlik arayışı karşısında, dinin de güçlendiği ve tüketim toplumunu etkilediği bilinmektedir. Öncelikle din sürekli ürünleri tüketerek ve yeni satın almalarla mutluluk arayışının uzun dönemde kısır döngüye dönüşmesinden dolayı, insanların varlıksal sorunlarına, huzur ve rahatlık arayışına bir cevap vermektedir. Bu noktada dinin ve tüketim toplumunun sunduğu anlam dünyaları farklılaşmaktadır. Örneğin tüketim toplumu tüketim miktarı ile mutluluğu ilişkilendirirken, İslam dini fazla tüketimi, lüks harcamaları ve israfı onaylamamaktadır. Ayrıca günümüzde dini kanallarda dinin reklamının yapılmasında veya markaların dindarlarca tercih edilmesinde olduğu gibi, dini değerlerin tüketim nesnesine dönüşmesi ile dini semboller tüketilerek asıl anlam ve önemini yitirebilmektedir (Demirzen, 2010).

Birbirinden farklı dini nitelikler gösteren insanlar, farklı pazar bölümleri olarak değerlendirilebilmektedir. Türkiye'de dindarlık ile pazarlama ilişkisini inceleyen araştırmalar başlangıç aşamasındadır. Gerçekleştirilen az sayıda araştırma, dindarlık ile satın alma davranışları arasındaki ilişkileri açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Hıristiyanlar yeni yıl kutlamaları için daha fazla çam ağacı ve süs satın almakta, Müslümanlar domuz eti ve alkollü

içecek tüketmemekte, Hindular ise et tüketmemektedir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012: 3-4). Dindarlık düzeyine göre anlamlı ve yeterli pazar bölümlerinin tanımlanabilmesi durumunda dini değerlere göre pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi mümkündür (Essoo ve Dibb, 2004: 688-689).

Dindarlık ve dini değerler, tüketimin farklı boyutları bakımından güncel çalışmalarda araştırılmaktadır. Tiltar ve Torlak (2011) dindarlık ile tüketici ahlakı arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Aynı çalışmadan dini değerlerin marka bağlılığı ile ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bazı ürün gruplarında anlamlı ilişkiler gözlenmiş ve daha detaylı araştırmalar yapılması gerektiği ileri sürülmüştür (Tiltay ve Torlak, 2010: 127-128).

Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu (2012)'nin çalışması, tüketicilerin dindarlık düzeyi ile televizyon reklamlarından ve markanın üretildiği ülke bilgisinden etkilenme ve tercih edilen markanın savunucusu olma arasında ilişkiler olduğunu göstermektedir. Ayrıca dindarlığın kendini hoş, düzenli ve olgun görme ile de ilişkili olduğu ilgili çalışmada saptanmıştır (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012: 16-17).

Dindarlığın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen güncel araştırmalardan Akarsu ve Yeniaras (2014)'in çalışması Müslüman dindarlığın plansız alışveriş ve alışveriş sonrası pişmanlık durumu ile anlamlı ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Belirlenen bir cemaat özelinde gerçekleştirilen çalışma, Müslüman dindarlığın fiyat bilinci üzerinde etkisi olmadığını göstermektedir. Buna rağmen dini değerleri ve fiyat bilinci yüksek olan insanların daha az plansız alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca dini değerleri ve değer bilinci yüksek olan cemaat mensuplarının daha az satış sonrası pişmanlık duyduğu sonucuna ilgili çalışmada ulaşılmıştır (Akarsu ve Yeniaras, 2014).

Bireysel düzeyde sahip olunan dini değerler veya dindarlığın yanında bireyin ait olduğu veya özendiği dini grubun beklentilerine uygun tüketim davranışlarında bulunması ve dini grubun fikirlerini paylaşan işletmelerden satın alımlarını gerçekleştirmesi mümkündür. Ancak pazarlama yazınında dinin tüketim davranışları üzerindeki etkisinin, dini gruplar bağlamında yeterince incelenmediği görülmektedir.

Dini Gruplar ve Tüketici Davranışları

Dinin insan yaşamındaki etkisi, içsel veya bireysel düzeyde kısıtlanamaz. Dini karar almada dindarlığın yanında; içinde bulunulan dini sosyal yapıların yaptığı baskı, ödül ve cezalar da etkilidir (Sherkat, 2013: 281). İnsanlar ilgi duyduğu dini örgütlerle tüketim davranışını netleştirmekte ve mutlu olmak istemektedir (Dehajia vd., 2007: 259).

Dini gruplardan kaynaklı veya kolektif düzeyde sahip olunan inanışlar tüketicileri etkilemektedir. Öyle ki tüketimler ile bir tür paylaşılan bilinç olarak ait olunan dini gruplar hakkında birey çevresine mesajlar iletmekte ve birliktelik anlayışı yaratmaktadır. Yani dini gruplarda günümüzdeki tüketici davranışlarının bileşeni olan sembolik tüketim arasında ilişkilerin olduğu görülmektedir (Lam ve Liu, 2011: 77).

Dini topluluğa ait olan dini değerler tüketimi etkilemektedir. Karataş ve Sandıkçı (2013) bir dini toplulukla ilgili gerçekleştirdiği mülakat şeklindeki çalışması, tüketimin topluluğa insanları çekmek ve sosyalleştirmek için önemli olduğunu ve topluluğun dini değerlerinin tüketim davranışları ve bireyin marka ilişkilerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu noktada tüketim, dini alt kültürel kimliğinin oluşturulmasında ve dini ilke ve değerlerin öğrenilmesinde bir araç olmaktadır (Karataş ve Sandıkçı, 2013: 465, 481).

Dini Gruplar İle Tüketici Davranışı İlişkisine Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma

Araştırmanın bu kısmında dini grup bağlılığı ile tüketici tercihleri arasındaki ilişkiler bir saha çalışması ile incelenecektir. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın amaç, önem ve yöntemi açıklanmakta ve elde edilen veriler analiz edilmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma ile dini grup bağlılığı ile tüketici tercihleri arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Böylece sosyal grup olarak dini grupların insanların satın alma kararlarındaki rolünün incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışma tüketici tercihlerini ve tüketici tercihlerini etkileyen bir sosyal faktörü aydınlatması bakımından önem arz etmektedir. Böylece tüketici davranışlarının açıklanmasında dini grup bağlılığının rolüne dikkat çekmektedir. Dini grup üyeleri veya dini gruba yakınlık duyan bireylerin; inanışlarına uygun marka ve ürünleri tercih etme, algılanan sosyal riskleri azaltma, dini grup üyesi veya dini gruba yakın olan işletmeleri destekleme gibi nedenlerle tüketimlerini grup üyelerinin beklentilerine uygun gerçekleştirebilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Kantitatif ve tanımsal nitelikte olan çalışmada, tüketicilerin dini gruplara yönelik eğilimleri ile tüketim tercihleri arasındaki ilişkilere yönelik betimsel veriler üretilmiştir. Araştırma kapsamında, Kırıkkale ilinde kolayda örnekleme yöntemi ile birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve veriler bilgisayar destekli istatistik programı ile analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada parametrik ve parametrik olmayan testler gerçekleştirilmiştir. Araştırma ölçeklerine ilişkin faktör analizleri gerçekleştirilerek dini grup bağlılığı ve tüketici tercihleri alt değişkenleri belirlenmiştir. Ardından bu değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Dini grup bağlılığıyla ilgili soruların oluşturulmasında; Beer ve Watson (2009)'un grup bağlılığını ölçmek üzere kullandığı ifadelerden ve Fisher (1998)'in grup benzerliği ve çekiciliğiyle ilgili sorulardan uyarılma yoluna gidilmiştir. Tüketici tercihlerini dini gruba bağlı olarak gerçekleştirilmesini ölçen ifadelerin oluşturulmasında ise; Maschis (1976)'nın tüketimde grup etkisi konulu çalışmasından yararlanılmıştır. Ayrıca katılımcıların başlıca sektörlere göre tüketim tercihlerinde kendisini yakın bulduğu dini topluluk ile işbirliği içinde olduğu işletmeleri göz önünde bulundurma düzeyiyle ilgili sorular çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında 452 geçerli anket elde edilmiştir. Katılımcıların yaş bakımından % 71,7'sinin 40 yaş ve altı, cinsiyet bakımından % 41'inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir düzeyi incelendiğinde, % 29,2'sinin 900 TL ve altı, % 58,4'ünün 2000 ile 900 TL arasında gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Meslek bakımından ise katılımcıların % 30,1'inin özel sektör işçisi, % 22,1'inin iş yeri sahibi, % 10,6'sının ise kamu işçisidir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin ardından, araştırma konusu değişkenlerle ilgili frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Buna göre, dini bir gruba aktif katılım oranı %21 iken, dini gruba aktif katılım olmasa da sempati duyanların oranı %37'dir.

Tablo 1. Dini gruplara aktif katılım veya sempati duyma istatistikleri

		N	%
Dini gruba aktif katılım	Evet	96	21,2
	Hayır	356	78,8
	Toplam	452	100,0
Dini gruba yönelik sempati	Evet	168	37,2
	Hayır	284	62,8
	Toplam	452	100,0

Faktör Analizi

Araştırma kapsamında oluşturulan dini grup bağlılığına ilişkin ifadeler faktör analizine tabi tutulmuş ve iki faktör tespit edilmiştir. Faktörler içerdiği soruların hazırlanış amacına göre “bireysel bağlılık” ve “sosyal bağlılık-benzerlik-özenme” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler dini grup bağlılığının %73’ünü açıklamaktadır. Faktör yükleri itibari ile bireysel bağlılık oranının açıkladığı varyans, sosyal bağlılığa göre daha yüksektir. Kısaca dini grup bağlılığı bireysel ve sosyal nedenlerle açıklanabilmektedir.

Tablo 2. Dini grup bağlılığı faktör analizi

Değişkenler	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans%
Faktör 1: Bireysel bağlılık		8,900	63,570	63,570
Kendimi topluluğun bir parçası olarak görürüm	,849			
Topluluğu iyi ve kötü günde savunurum	,840			
Topluluk yaşamımın önemli bir parçasıdır	,837			
Üyesi olduğum ve sempati duyduğum topluluğu severim	,830			
Topluluğun üyesi olmayı severim	,824			
Topluluk liderinin tavsiyelerini uygulayırım	,804			
Topluluğu desteklerim (zaman, para vb.)	,802			
Topluluk liderinin fikirlerini takip eder ve benimserim	,695			
Faktör 2: Sosyal bağlılık, benzerlik ve özenme		1,378	9,840	73,410
Topluluğun üyelerine özenirim	,817			
Topluluğun gerçekleştirdiği son bir yıl içindeki toplantılara katıldım	,782			
Topluluğun üyeleri diğer insanların isteyeceği bir yaşama sahiptir	,776			
Topluluğun üyeleri ile benzer özelliklerim var	,749			
Topluluğun üyesi olmak benim kimliğimi tamamlar	,690			
Topluluğun üyeleri diğer insanlar tarafından sevilir	,617			
KMO				,907
Sig.				,000

Sonraki aşamada dini grup kaynaklı tüketim tercihleri ile ilgili oluşturulan ifadelere yönelik gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, toplam varyansın % 78'ini açıklayan üç faktör tespit edilmiştir. Faktörleri oluşturan ifadelerin hazırlanış amaçlarına göre faktörler; “grup üyeleri ile ilişkilere duyarlı tüketim”, “inanca uygun firma tercihi” ve “siyasi görüşe uygun firma tercihi” olarak adlandırılmıştır. Sonuçlar dini grup kaynaklı tüketim tercihlerinin, özellikle iletişimle veya sosyal etkilerle ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Dini Grup Kaynaklı Tüketim Tercihlerine Yönelik Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yüklere	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans%
Faktör 1: Grup Üyeleri ile İlişkilere Duyarlı Tüketim		7,510	57,767	57,767
Satın aldığım ürünleri dini gruptaki arkadaşlarımla konuşmayı severim	,871			
Satın aldığım ürünler hakkında dini gruptaki arkadaşlarımla ne düşüneceğine önem veririm	,832			
Ürün seçerken dini gruptaki arkadaşlarımla kullandıkları ürünleri alırım	,826			
Yakınlık duyduğum dini grupla olumlu ilişkileri olan işletmeleri tercih ederim	,823			
Ürün seçerken dini gruptaki arkadaşlarımla tavsiye ettikleri ürünleri alırım	,817			
Satın aldığım ürünlerin dini gruptakiler üzerinde nasıl bir etki bırakacağını merak ederim	,812			
Ürünlerle ilgili dini gruptaki arkadaşlarımla fikirlerine güvenirim	,773			
Faktör 2: İnanca Uygun Ürün/Firma Tercihi		1,678	12,909	70,677
Tükettiğim ürünlerin inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim	,912			
Tercih ettiğim markaların inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim	,898			
Aynı dini görüşleri taşıdığını bildiğim işletmeleri tercih ederim	,725			
Faktör 3: Dünya Görüşüne Uygun Firma Tercihi		1,020	7,848	78,525
Siyasi fikirlerime uymayan işletmeleri zorunda kalmadıkça tercih etmem	,838			
İşletme tercihimde, işletme sahibinin dünya görüşü ve politik yaklaşımını göz önünde tutarım	,792			
İşletme tercihimde, işletme sahibinin dindarlığını göz önünde bulundururum	,519			
KMO				,890
Sig.				,000

Araştırma sonuçlarına göre, dini gruba yakınlığı bulunan işletmelerin tercih edilme durumları aşağıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre, en yüksek ortalamaya sahip sektörler eğitim, gıda ve kültür sanattır. En düşük düzeyde dini grup etkisinin söz konusu olduğu sektörler ise inşaat ve bilişim sektörüdür. Buna göre bu sektörlerde faaliyet gösterecek firmaların dini grup kaynaklı etkilerin ve rekabetin olduğunu göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Tablo 4. Sempati Duyulan Dini Gruba Bağlı veya Dini Grupla İşbirliği İçinde olan İşletmeleri Tercih Etme Düzeyi

	Ortalama
Eğitim	3,25
Gıda ürünleri	3,22
Kültür sanat	3,20
Tarım ve hayvansal ürünler	3,16
Tekstil	3,16
Toplumsal ve kişisel hizmetler	3,12
Ulaştırma, Lojistik ve Haberleşme	3,09
Sağlık	3,05
Televizyon ve radyo programı	3,02
Turizm ve konaklama	3,01
Bankacılık-Finans	2,91
Maden	2,91
Bilişim ürünleri	2,88
Kimya, petrol ve plastik	2,86
Otomotiv	2,80
Bilgisayar/Elektronik	2,79
İnşaat	2,76

1.Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5.Kesinlikle katılıyorum

Araştırma sonuçlarına göre, dini grup kaynaklı tüketim tercihlerinin, dini grup üyesi olup olmamaya göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Yapılan farklılık analizi sonuçlarına göre dini grup üyesi olanların bu yönde eğiliminin olmayanlara göre ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu ortalama farklılığının anlamlılığı ise sadece iki alt faktör grubunda ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki grup üyeleri ile ilişkilere dayalı tüketim, diğeri ise inanca uygun ürün/firma tercihi alt faktör grubudur. Diğer taraftan siyasi görüşe uygun firma tercihi, dini gruba üye olanlar ve olmayanlar arasında anlamlı farklılık göstermemiştir.

Tablo 5. Dini Grup Kaynaklı Tüketim Tercihlerinin Dini Topluluk Üyesi Olma – Olmamaya Göre Karşılaştırması

	F	p	Üye Olma	Ortalama
Grup Üyeleri ile İlişkilere Duyarlı Tüketim	25,438	,000	Evet	3,47
			Hayır	2,70
İnanca Uygun Ürün/Firma Tercihi	4,977	,026	Evet	3,39
			Hayır	2,82
Siyasi Görüşe Uygun Firma Tercihi	3,315	,069	Evet	3,22
			Hayır	2,85

Dini grup kaynaklı tüketim tercihlerinin, dine gruba sempati duyma durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Gerçekleştirilen farklılık analizi sonuçlarına göre dini grup sempatisi olanların bu yönde eğiliminin olmayanlara göre ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani göreceli olarak tüm alt faktör gruplarında dini gruba sempati duyanların dini grup kaynaklı tercihleri daha yüksektir. Bu ortalama farklılığının anlamlılığı ise sadece iki alt faktör grubunda ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki grup üyeleri ile ilişkilere dayalı tüketim, diğeri ise siyasi görüşe uygun firma tercihi alt faktör grubudur. Yani

dini gruba sempatisi olanların, dini grup kaynaklı tüketimleri grup üyeleri iletişim ve siyasi görüşe uygun firma tercihlerinden kaynaklanmıştır.

Tablo 6. Dini Grup Kaynaklı Tüketim Tercihlerinin Dini Topluluğa Sempati Duyma-Duymama Karşılaştırması

	F	p	Sempati duyma	Ortalama
Grup Üyeleri ile İlişkilere Duyarlı Tüketim	26,973	,000	Evet	3,23
			Hayır	2,65
İnanca Uygun Ürün/Firma Tercihi	2,393	,123	Evet	3,21
			Hayır	2,80
Siyasi Görüşe Uygun Firma Tercihi	12,742	,000	Evet	3,15
			Hayır	2,79

Araştırma sonuçlarına göre, dini grup kaynaklı tüketimde grup üyeleri ile ilişkilerden kaynaklı olan alt faktör grubu ile “bireysel bağlılık” ve “sosyal bağlılık, benzerlik ve özenme” ilişkili çıkmıştır. Ancak “sosyal bağlılık, benzerlik ve özenme”den kaynaklı dini grup bağlılığın ilişki düzeyi daha yüksektir ve doğru orantılıdır. Yani sosyal nedenlerle dini bağlılık düzeyi arttıkça grup üyeleri ile iletişimden kaynaklı dini grup kaynaklı tüketim artmaktadır.

Bunun yanında bireysel bağlılıktan kaynaklı dini grup bağlılığı arttıkça, inanca uygun ürün/firma tercihi de anlamlı düzeyde artmaktadır. Ancak sosyal bağlılık ile inanca uygun firma ürün tercihi arasında anlamlı ilişki görülmemektedir. Son olarak sosyal nedenlerle dini grup bağlılığı, dünya görüşüne/siyasi görüşe uygun firma seçimiyle düşük düzeyli ve pozitif yönlü ilişki içerisinde. Kısaca eğer bir tüketici dini gruba bağlılığı sosyal nedenlerden kaynaklanıyorsa, siyasi görüş uygunluğuna bağlı olarak tüketim tercihleri artmaktadır. Diğer taraftan, bireysel nedenlerden grup bağlılığı olanların siyasi görüşe uygun firma tercih düzeyinin düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Dini Gruba Bireysel ve Sosyal Nedenlerle Bağlılık ile Dini Grup Kaynaklı Tüketim Tercihleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

	Grup Üyeleri ile İlişkilere Duyarlı Tüketim	İnanca Uygun Ürün/Firma Tercihi	Siyasi Görüşe Uygun Firma Tercihi
Bireysel bağlılık	0,349 (**)	0,239 (**)	-0,092
Sig.	0,00	0,00	0,06
Sosyal bağlılık, benzerlik ve özenme	0,509 (**)	0,064	,340 (**)
Sig.	0,00	0,194	0,00
Pearson Korelasyonu (Çift Kuyruk)			

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada insanların dini grup bağlılığının; bireysel ve sosyal olmak üzere iki alt faktörden oluştuğu görülmüştür. Ayrıca, faktör analizi sonuçlarına göre dini grup kaynaklı tüketimin bileşenleri; grup üyeleri ile ilişkilere duyarlı tüketim, inanca uygun ürün/firma tercihi ve siyasi görüşe uygun firma tercihinden oluşmaktadır.

Araştırmada, dini grup kaynaklı olarak en fazla tercih edilen sektörlerin eğitim, gıda ve kültür sanat olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre bu sektörlerde faaliyet gösterecek firmaların, dini grup kaynaklı etkileri ve rekabeti göz önünde bulundurması tavsiye edilmektedir. Diğer taraftan en düşük düzeyde dini grup etkisinin söz konusu olduğu sektörlerin ise inşaat, bilişim ve otomotiv sektörü olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, dini grup üyesi olanların göreceli olarak dini grup kaynaklı tüketime daha fazla yöneldikleri ortaya çıkmıştır. Bu beklenen bir sonuçtur. Ancak bu iki grup arasındaki farklılıklar; “grup üyeleri ile ilişkilere dayalı tüketim” ve “inanca uygun ürün/firma tercihi” alt faktörleri bakımından daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Yani siyasi görüşe uygun firma tercihi dini gruba üye olanlar ve olmayanlar arasında anlamlı farklılık göstermemiştir. Ayrıca, dini grup sempatisi olanların “grup üyeleri ile ilişkilere dayalı tüketim” ve “siyasi görüşe uygun firma tercihi” bakımından anlamlı derecede yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür.

Bunların yanında, dini grup üyeleri ile ilişkilerden kaynaklı tüketim ile bireysel bağlılık ve sosyal bağlılık, benzerlik ve özenme ilişkili çıkmıştır. Özellikle sosyal nedenlerle dini bağlılık düzeyi arttıkça grup üyeleri ile iletişimden kaynaklı dini grup kaynaklı tüketimin arttığı anlaşılmaktadır. Bunun yanında bireysel bağlılıktan kaynaklı dini grup bağlılığı arttıkça düşük düzeyde inanca uygun ürün/firma tercihi de artmaktadır. Son olarak, sosyal dini grup bağlılığı, siyasi görüşe uygun firma seçimiyle düşük düzeyli ve pozitif yönlü ilişkiye sahiptir. Kısaca eğer bir tüketicilerin dini gruba bağlılığı sosyal nedenlerden kaynaklanıyorsa diğer grup üyeleri ile iletişim ve siyasi görüş uygunluğuna bağlı olarak dini grup kaynaklı tüketim tercihleri artarken, bireysel nedenlerden dolayı dini grup bağlılığı olanların dikkat ettiği ve pozitif yönlü ilişkili olan alt değişkenler grup üyeleri ile iletişim ve inanca uygun ürün/firma tercihidir.

Sonuç olarak dini grup üyeliğinin, sempatisinin ve bağlılığının, tüketicilerin tercihlerinde etkili değişkenler olabileceği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, pazarlama kararlarını almada dini grupları, dini grup üyeliğini ve tüketicilerin dini gruplara bakış açısını da göz önünde bulundurmalıdır. Zira kendi içerisinde dayanışma içerisinde olan grup üyelerinin ve dini gruplara bağlılık hissedenerin, bu düşünce, duygu ve davranışlarını bir anlamda ticari hayata yansıtması söz konusu olmaktadır. Bu kapsamda dini grup üyelerinin beklentilerine uygun pazarlama iletişimlerinde bulunması, grup üyelerinin ayrı bir pazar bölümü olabileceğinin göz önünde bulundurulması, grup üyelerine uygun pazarlama karmalarının geliştirilmesi mümkündür. Bu çalışmanın daha çok algı ve değerlendirmeleri ölçen nitelikte olması, dini grup kaynaklı tüketimin toplam harcamalar içerisindeki oranının belirlenmesini engellemektedir. Ayrıca çalışmanın belirli coğrafyada gerçekleştirilmesi, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesini engellemektedir.

KAYNAKÇA

- Akarsu T. N. ve Yeniaras, V.(2014). Müslüman Dindarlık, Plansız Alışverişe Olan Yatkınlık, Fiyat-Değer Bilinci ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Durumu: Bir Temel Düzenleyici Model Analizi. İktisat İşletme Finans, 29(343): 09- 38.
- Bearden, W.O. ve Etzel, M.J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. Journal of Consumer Research, 9(2): 183- 184.
- Beer, A. ve Watson, D (2009). The Individual and Group Loyalty Scales (IGLS): Construction and Preliminary Validaitaion. Journal of Personality Assessment, 91(3): 277–287.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. Milli Folklor, 22(87): 159-169.
- Celik C (2011). Dini Gruplar Sosyolojisi. Erciyes Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi Analiz, 1-29.
- Cezayirli, G. (1997). Dini Grup ve Toplumsal Grup. Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, 37: 365-375.
- Cialdini, R. B (2003). Crafting Normative Messages to Protect the Environment. working paper, Arizona State University. 1- 17.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A. ve Reno, R.R (1991). A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Réévaluation of the Role of Norms in Human Behavior. Advances in Experimental Social Psychology, 24: 201 -234.
- Cova, B. (1997). Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value^ç of Product or Services. European Journal of Marketing, 31 (3/4): 297-316.
- Çubukçuoğlu M.E. ve Haşiloğlu, S.B., (2012). Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerindeki Etkisi. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(1): 1-18.
- Darren E. S., (çev. Özcan Güngör) (2013). Dini Sosyalleşme: Etki Kaynakları ve Araçların Etkileri. International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, .8(3): 279-297.
- Dehejia, R., DeLeire, T. ve Erzo F.P. L.(2007). Insuring Consumption and Happiness Through Religious Organizations. Journal of Public Economics, 91: 259-279.
- Demirzen, İ. (2010). Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi. Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 10(3): 97-109.
- Detra Y. M., Naomi M. ve Stephen M. N. (2005). Social Norms and Shelf Space Strategies: Influencing Consumer Purchase Decisions at the Retail Shelf. Advances in Consumer Research, Working Papers, 32.
- Essoo N. ve Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study”, Journal of Marketing Management, 20: 683-712.
- Fisher, R.J. (1998). Group Derived Consumption: The Role of Similarity and Attractiveness in Identification with a Favorite Sports Team. Advances in Consumer Research, 25: 283-288.
- Heim, D., Simon C. Hunter, A. J. R., Neelam B., John B. D., Kirsty J. F. ve Nasar M., (2004). Alcohol Consumption, Perceptions of Community Responses and Attitudes to Service

Provision: Results from a Survey of Indian, Chinese and Pakistani Young People in Greater Glasgow, Scotland, UK. *Alcohol&Alcoholism*, 39(3): 220-226.

Karataş, M. ve Sandıkçı, Ö. (2013). Religious Communities and the Marketplace: Learning and Performing Consumption in an Islamic Network. *Marketing Theory*. 13(4): 465-484.

Lam, M. L. ve Liu, WS (2011). Consumption and Religious Community: A New Interpretation and Representation of Religious Moralism in Consumption. *Asian Pacific Advances in Consumer Research*. 9: 72-79.

Maschis, G.P. (1976). Social Comparison and Informal Group Influence. *Journal of Marketing Research*, 13(3): 237-244.

Ritchey, J. A., (2008). Living and Learning with Intention: An Exploration of Resistance in Contemporary Communal Life. *Convergence*, XLI(1): 95-110.

Shukor, S. A. ve Jamal, A.(2013). Developing Scales for Measuring Religiosity in the Context of Consumer Research. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13: 69-74.

Tiltay M.A. ve Torlak, Ö. (2010). Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. *İş Ahlakı Dergisi Turkish Journal of Business Ethics*, 4(7): 93-130.

Weber, M (1986). Dünya Dinlerini Sosyal Psikolojisi. *Sosyoloji Yazıları*, çev: Taha Parla, İstanbul.

Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *bilig*, 38: 197-228.