

Dini Mesajların Tüketici Algılamaları ve Tercih Eğilimine Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma

İbrahim BOZACI*

Geliş Tarihi (Received): 07.04.2016 – Kabul Tarihi (Accepted): 13.11.2016

Öz

Bu çalışmada pazarlama iletişimlerinde İslami sembollerin tüketici algılama ve davranış eğilimlerindeki etkileri incelenmektedir. Bu kapsamda genç tüketiciler ile deney çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma belirlenen tüketici tepkilerinin dindarlık düzeyi ve dini mesaja maruz kalma durumuna göre farklılaştığını göstermektedir. Bu bağlamda dini mesajın katılımcılara gösterildiği deney grubunda dindarlığın artmasına bağlı olarak; algılanan kalite, işletme sahibi ile benzerlik, güvenilirlik ve uzmanlık değişkenleri artmakta; tercih eğilimi ise azalmaktadır. Diğer taraftan dini mesajın gösterilmediği kontrol grubunda dindarlığın artmasına bağlı olarak tercih eğiliminin ve işletme sahibine benzerliğin arttığı görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin karşılaştırılması doğrultusunda gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre; dini mesajın gösterildiği deney grubunda dindarlık ile tercih eğilimi arasında anlamlı ilişki görülmezken, kontrol grubunda dindarlık ile tercih eğilimi arasında anlamlı ve orta düzey ilişki görülmüştür. Ayrıca, dini mesajın gösterildiği grupta dindarlık ile algılanan benzerlik ve güvenilirlik arasında anlamlı ilişkiler görülürken, dini mesajın gösterilmediği grupta bu değişkenler arasında ilişki görülmemektedir. Araştırma sonuçları, dini mesajların tüketici algılama ve davranış eğilimlerinde değişken etkilere neden olabileceğini göstermektedir. Son olarak sonuçlar tartışılmakta, işletmelere ve araştırmacılara öneriler geliştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dini mesajlar, reklam, kartvizit, tüketici algılamaları, tüketici tercih eğilimi*

* Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, iborganizer@gmail.com.

An Experimental Study on the Effects of Religious Messages on Consumer Perceptions and Preference Tendency

Abstract

At this study, the effects of İslamic religious symbols in marketing communications to consumer perceptions and behavior intentions are scrutinized. Under this framework, an experiment study is conducted with young consumers. Study indicates that specified responses of consumers vary with respect to seeing İslamic message and religiosity level. In this sense, at the experiment group in which religious message is shown to participants; perceptions about quality, similarity with company owner, reliability and expertness increases with respect to religiosity level but choice intention decreases. On the other hand, at the control group in which religious symbol is not shown, it is seen that choice intention and perceived similarity increases as religiosity level increases. As a result of correlation analysis which is conducted to compare relationships among variables; although there is not seen significant relationship between religiosity and choice intention in the experiment group, there is seen meaningful and medium level relationship between religiosity and choice intention in the control group. Moreover, whereas there are seen significant relationships among religiosity and perceived similarity and reliability at the group in which religious related message is shown, there are not seen meaningful relationships for these variables at the control group. Research results shows that religious messages can be different effects on consumer perceptions and behavior intentions. Al in all, results are discussed, suggestions for firms and researches are developed.

Keywords: *Religious messages, advertising, business card, consumer perceptions, consumer choice tendency*

Giriş

Tüketici algılama, tutum ve davranışlarını anlamak pazarlamacıların sahip olması gereken önemli özelliklerdendir. Din ve dindarlık tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Televizyon reklamları, mağaza tabelaları, ürün paketleri, günlük gazete reklamları, radyo reklamları, kartvizitler gibi pek çok pazarlama iletişimi mecralarında İslami sembollerin kullanılması, pazarlamacıların dini sembollerin tüketiciler için önemli olduğunu düşündüğünü ve bunlardan yararlandığını göstermektedir. İslami mesaj içeren semboller (Cami, başörtüsü, dua eden insan, tespih, seccade, hilal, iftar sofrası görüntüleri, ezan sesi, dini müzik ve melodiler vb.) kültürümüzde önemli yer kaplamasına karşın, ticari işlemlerde bu gibi sembollerin kullanılmasının etkinliği araştırılması gereken bir konudur. Bu çalışma, din ile tüketici davranışları ilişkilerini özetledikten sonra, Türkiye’de İslami sembollerin kullanımının sonuçlarının aydınlatılmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Türkiye nüfusu büyük oranda Müslüman olup, çalışmalar ülke insanının dindarlık düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Hatta Türkiye’deki dindarlık düzeyi, Akdeniz ülkelerine benzerlik gösterse de çoğu ülke ile karşılaştırıldığında daha yüksektir (Çarkoğlu & Kalaycıoğlu, 2009). Mezhepsel olarak bakıldığında Hanefi ve Şafii Sünni mezhebe tabi olanların oranının % 90 civarında olduğu ifade edilmektedir. Alevi mezhebinden olanların oranının % 5 civarında olduğu belirtilmektedir (Kimiz, 2006).

Müslümanlar günlük yaşamlarında değişken düzeyde olsa da inançlarına uygun müzik, yayın, giyim eşyası, eğitim hizmetleri ve medya kanallarını tercih ederek yaşamlarını dine uygun şekilde sürdürebilmektedir. Bu noktada pazarlama mesajlarında dini anlam ifade eden mesajların etkisi batıdaki pazarlama literatüründe araştırılmakla birlikte yerel literatürde dikkat

çekmediği görülmektedir. Ancak farklı dine mensup bireylerin algılama, tutum ve davranışları birbirinden farklı olabilmektedir. Bu kapsamdaki çalışma ile belirlenen bir dini mesaj karşısında tüketicilerin algılama, tutum ve tercihlerinin nasıl değiştiği incelemektedir. Pazarlama faaliyetlerinde kullanılan dini sembollerin etkisini bilmek, işletmelerin amaçlarına ulaşmasını ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasını kolaylaştıracaktır.

1. Din ve Tüketici Davranışları

Pazarlama yazınındaki çalışmalar dinin tüketici davranışlarında önemli yeri olduğunu göstermektedir. Din; insanların dünyaya, pazarlara, işletmelere, mübadelelerde olması gereken ilkelere, neyin, nasıl, ne zaman ve nerede ticaretinin yapıldığına ve diğer pazar bileşenlerine olan bakış açısını ve kabulünü etkilemektedir (Mittelstaedt, 2002, ss. 6-18). İnsan davranışında önemli yer tutan ve uzun süre dengeli olarak devam eden alt kültürel öge olarak din ve dindarlık, pazarlamacıların hedef pazar belirleme ve seçmede yararlandığı bir değişken olarak ifade edilmektedir (Delener, 1990, ss. 27-38). Müşterilerin yaş, gelir, meslek gibi temel demografik özellikleri bile zamanla değişmekte olduğundan, müşterilerin değişmeyen özelliklerinin belirlenmesi hedef kitlelerin tespit edilmesinde önem arz etmektedir (Burnett, 1990, ss. 101-112).

Toplumun inanış, değer ve normları insan davranışlarını şekillendirir. Temel inanış ve değerler okul, işletme, dini kurumlar ve devlet eliyle nesiller boyunca devam eder (Kotler, 1997, s. 164). Toplumsal değerlerin ve kültürün temel bir parçası olarak din (Çubukçuoğlu, 2012: 1-18) alışkanlıkları ve davranışları etkilemektedir (Arpacı, Ayhan, & Böge, 1992) (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 35). Sosyo-kültürel özellikler ve değişmelerin tüketici kararları üzerindeki etkilerini bilmek ve öngörmek daha doğru pazarlama kararlarının alınmasını sağlamaktadır (İslamoğlu, 2009, s. 50). Ayrıca müşterilerin olumsuz tepki vermesi muhtemel kararların bilinmesi, toplumun değer, yargı ve inanışlarının bilinmesi ile mümkündür (Mucuk, 2004, s. 23).

Dinin iş dünyasına etkisinin incelendiği çalışmalar, Hristiyanlık, Yahudilik, Müslümanlık ve Budizm gibi farklı dinlerin bakış açısını ortaya koyan geleneksel araştırmaları kapsamakla birlikte, bunların belirli tüketici davranışı düzeyinde olduğu görülmektedir (Mittelstaedt, 2002, ss. 6-18). Örneğin belirli tüketici davranışları dinlere göre farklılık göstermektedir. Yahudiler yenilikçi olup, Katolik ve Protestanlara göre daha az mağaza ve marka sadakatine sahiptir (Hirschman, 1981, ss. 102-110, Hirschman, 1982, ss. 228-233). Katolikler ise satın alma kararının olası olumsuz sonuçlarına karşı daha duyarlıdır. Örneğin satın aldıkları bir otomobil veya mikrodalga fırının beklendiği gibi çalışmamasına daha fazla önem verirler (Delener, 1990, ss. 27-38). Ayrıca Protestan ve Yahudilerin aksine, Katolikler daha geleneksel, dışsal bilgiye daha az yatkın, daha az öz güdümlü, mal varlığına daha az önem veren, Protestanlara göre boş zamana daha eğilimli, Yahudilere göre daha esnek ve rasyonel özelliklere sahiptir (Essoo & Dibb, 2004, ss. 683-712). Protestanlar ise dini günlük yaşama taşıyan bir görünüm arz etmektedir. Bu durum daha fazla Hristiyanlıkla ilgili medya, yayın, müzik, giyim, oyuncak, danışmanlık ve eğitim kurumlarına ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır (LaBarbera, 1987, ss. 193-222.).

Din tüketici tutum ve davranışlarını etkilediği gibi, ürünler doğrudan dini amaçla tüketilebilmektedir (Pettinger, Hodsworth, & Gerber, 2004, ss. 307-316). Örneğin insanların dini deneyim veya bağlantıları ürünler kullanılarak olabilmektedir. Kutsal kitaplar, balmumu haçlar, Hz. İsa'nın görüntüleri, kutlama kartları, müzik, film, giyim ürünleri, dini televizyon ve radyo programları (bir tür dini elektronik ibadethane) dini unsurlar olarak tüketilmektedir. Bunları web sitelerinden, dini mağazalardan, dini olmayan mağazalardan veya ibadet mekanlarından temin eden insanlar, böylece kutsalla bağlarını güçlendirmekte, kimliklerini

ortaya koymakta, dini geleneklerini yaşamakta ve vakitlerini değerlendirmektedir (Jerry & Joseph, 2007, ss. 501-517).

Kutsal sayılan ürünlerin alışverişe konu olmasına örnekleri çoğaltmak mümkündür. Örneğin İsrail'den ABD'ye toprak ihraç edilmekte, insanlar kutsal toprağı dinsel törenlerine kutsallık katmak, bitki, ağaç ve evlerini kutsamak amacıyla kullanabilmektedir. Ayrıca Amerika'da yaşayan İrlandalılar da Yahudi gibi öz yurdunun toprağına gömülmeyi istediğinden, mezarlıkları için İrlanda toprağı satın almaktadırlar. Diğer bir örnek olarak, tıpkı bir haç veya tespih gibi kutsal içme suyu da satılmaktadır. Hristiyan etiketleriyle süslü şişelerde satılan sular, insanların inancını korumaya yardımcı olduğuna inanılarak tüketilebilmektedir (Lindstrom, 2008, ss. 109-110).

Bunların yanında dinle ilgili emir ve yasalar da tüketim davranışı ile yakından ilişkilidir. Örneğin dini eğilimler nedeniyle bazı bölgelerde alkol tüketimi daha düşüktür (Tek & Özgül, 2007, s. 169). Gıda ürünlerinin tüketimi (Mullen, 2000, ss. 47-54, Dindyal, 2003: 27-33), (Bonne, Vermeir, Bergeaud-Blackler & Verbeke, 2007, ss. 367-386, Renuka vd., 2010, ss. 60-63), lüks ürünler ve aşırı tüketim (Petcu, 2014, s. 172), ölçülü, geleneksel ve düzenli tüketim (Mcdaniel & Burnett, 1990), trend ve yeni ürünlerin tercihi (dindarlıkla ters ilişkili) (Essoo & Dibb, 2004, s. 683), internet aracılığıyla tüketim (dindarlıkla ters ilişkili) (Sanaktekin vd., 2013, s. 1553) gibi konularda dinin etkili olduğu görülebilmektedir. Ayrıca dine bağlılık düzeyini ifade eden dindarlık ile televizyon reklamlarından etkilenme, ürünün üretildiği ülkeye önem verme, kendini hoş, düzenli ve olgun görme arasında ilişki olduğunu çalışmalar göstermektedir (Çubukçuoğlu, 2012, ss. 1-18).

2. Dini Mesajlar ve Tüketici Davranışları

İnsanların dine uygun davranma ve dine göre tüketim davranışında bulunma eğilimleri, dinle ilgili pazarlama mesajlarının tüketim üzerinde etkisinin incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Çünkü işletmelerin belirli dinin değerlerine aykırı hareket etmesi tüketici davranışlarını olumsuz etkileyebileceği gibi, olumlu dini mesajlar tüketiciyi olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Tüketiciler dinlerine saygı göstermeyen veya açık bir şekilde saldırıların olduğu ülkelerin dahi ürünlerine karşı olumsuz tavır ve davranış sergileyebilmektedir. Örneğin Suudi Arabistan gibi ülkelerde, 30 Eylül 2005 yılında Hz. Muhammed'in şiddet ve terörü teşvik ettiğine yönelik 12 çizimden dolayı, sadık müşterilere sahip uluslararası Danimarkalı markalar (Lego, Lurpark, vb.) boykot edilmiştir (Khalil vd., 2012, ss. 155-174). İşletmelerin de faaliyette bulunurken kullandığı olumlu veya olumsuz dinle ilgili mesajlarının tüketici tutum ve davranışını etkilemesi kaçınılmazdır. Nitekim işletmeler istenen tüketici tutum ve davranışlarını oluşturabilmek amacıyla pazarlama iletişimlerinde dinle ilgili mesajlardan yararlanmaya çalışmaktadır.

Dini mesajların pazarlama iletişimlerinde kullanılmasının nedenleri açıklayan bir görüşe göre, dinle ilgili duyguların markalarla ilgili duygulara benzemesinden dolayı işletmeler bu yönetime başvurmaktadır. Buna göre pazarlama mesajlarına dini öğeleri katan firmalardan biri Lego'dur. Firma takvimlerinde Hristiyanlığa özgü karakterler kullanmıştır. Ancak bu durum, dünya çapında faaliyette bulunan işletme müşterilerinin olumsuz tepkilerine neden olmuştur. Ayrıca Vodafone'un abonelerin telefonlarına her gün Papa'nın sözlerinin bulunduğu mesajları iletmesi şeklinde hizmet sunması da dini mesajların kullanılmasına diğer bir örnektir (Lindstrom, 2008, ss. 123-124.)

Dine aykırı pazarlama mesajlarının tüketici tercihlerini olumsuz etkilediğine yönelik çalışmalarla karşılaşılmaktadır. Almossawi (2014)'nin çalışması dine uygun olmayan

paketlerin işletmenin görünümünü ve ününü olumsuz etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla işletmelerin bulunduğu coğrafyalarda müşteri tatmini sağlama ve başarılı olması için dini ilkelere aykırı mesajlara yer vermemesi daha uygundur. Örneğin çorap, t-şort, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklam ve ambalajlarında yaygınlıkla karşılaşıldığı şekilde müstehcen veya tahrik edici erkek veya kadın resimleri kullanmak sakıncalı olabilmektedir (Almossawi, 2014, ss. 687-706.). Neticede dine aykırı pazarlama mesajlarının tüketici tercihlerini olumsuz etkilediği anlaşılmaktadır. Bu etkinin dini duyarlılığa veya dindarlık düzeyine bağlı olarak artması beklenmektedir.

Pazarlama iletişimlerinde kullanılan dine aykırı olmayan ve dinle ilgili mesajlara olan tüketici tepkisi yerli yazında incelenmemiştir. Konuyla ilgili yabancı literatürde ise sınırlı sayıda çalışma vardır. Bunlardan Taylor ve arkadaşlarının 2010 yılında yaptığı çalışma bu mesajlara verilen tepkilerin müşterinin dindarlık düzeyiyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Çalışma Hıristiyan sembollerinin algılanan kalite ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin müşterinin Protestan dindarlık düzeyinin artmasına bağlı olarak arttığını göstermektedir. Dindarlık düzeyinin düşüklüğü ise tercihleri olumsuz etkilemektedir. Ayrıca bu etkileşim müşterinin pazarlamacı hakkındaki benzerlik, güvenilirlik, uzmanlık ve kuşkuculuk algılamalarından etkilenmektedir. Buna göre kutsal kitap, haç, balık gibi Hıristiyanlığa özgü kutsal sembollerin dış mekan reklamları, mağazalar, ürün paketleri ve günlük gazetelerde kullanılması, müşterileri etkileyebilmektedir (Taylor vd., 2010, ss. 79-92).

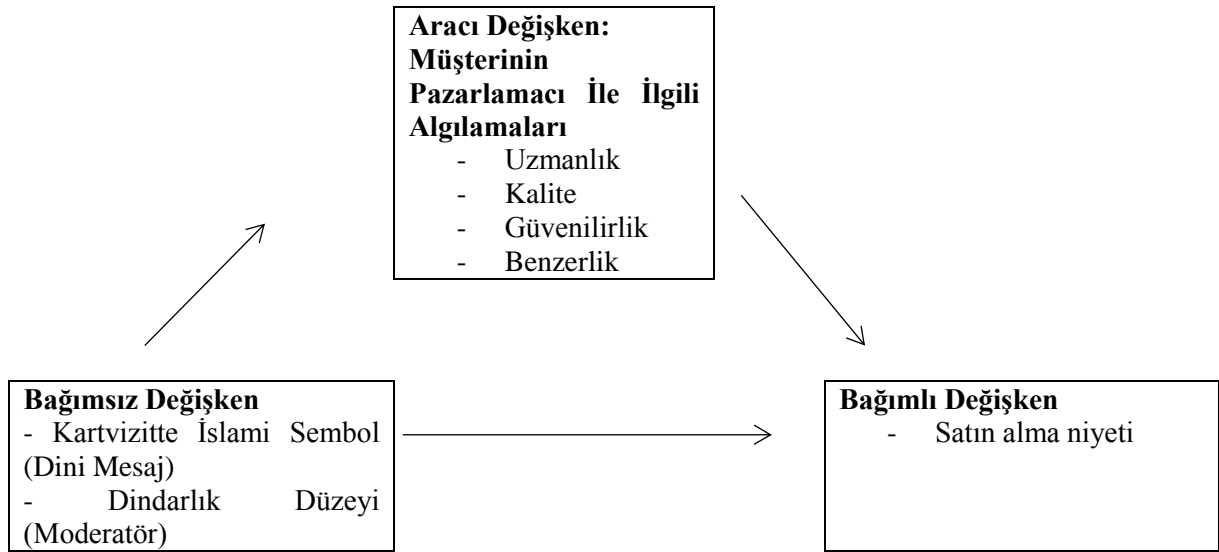
Dinin tüketici davranışları ile yakından ilişkili olması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde dini mesajları kullanmalarına neden olmaktadır. Dini anlam ifade eden mesajların pazarlama kararlarında göz önünde bulundurulması gereğine rağmen, reklam ve kişisel satış gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerinde dini mesajların tüketiciler üzerindeki etkisi yeterince incelenmemiştir. Örneğin İslam dininde kutsal renk olarak kabul edilen yeşil, ambalaj rengi olarak kullanılırken dikkat edilmelidir (Yükselen, 2010, s. 87). Bunun gibi insanların hassas olduğu ve önem verdiği cami, başörtüsü, dua eden insan figürü, ezan sesi, ramazan, dini melodi, iftar sofrası, tespih, seccade, hilal gibi dinen anlam ifade eden mesajların pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasının sonuçlarını inceleyen araştırmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

3. Dini Mesajların Tüketici Algılamaları ve Tercih Eğilimine Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma

3.1. Araştırma Tasarımı ve Değişkenler

Araştırma kapsamında genç tüketiciler ile deneysel gerçekleştirilmiştir. Yüksekokul öğrencilerinin katılımcı olduğu çalışmada, Müslümanlar için kutsal anlam ifade eden hat sanatıyla Arapça yazılmış “Bismillahirrahmanirrahim” yazısı bağımsız değişken olarak kullanılmış ve bu uyarıcının kartvizit reklamında varlığı ve yokluğu şeklinde manipüle edilmiştir. İslami dindarlık düzeyi moderatör değişken olarak oluşturulmuştur. “Satın alma niyeti” bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Aracı değişkenler olarak müşterinin pazarlamacıyla ilgili “algılanan kalite”, “benzerlik”, “uzmanlık”, “güvenilirlik” algılamalarından oluşmaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma amaçlarına ulaşmak üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁₁: “Dini mesajın algılanan uzmanlığa etkisi, dindarlığa göre değişmektedir”

H₁₀: “Dini mesajın algılanan uzmanlığa etkisi, dindarlığa göre değişmemektedir”

H₂₁: “Dini mesajın algılanan kaliteye etkisi, dindarlığa göre değişmektedir”

H₂₀: “Dini mesajın algılanan kaliteye etkisi, dindarlığa göre değişmemektedir”

H₃₁: “Dini mesajın tercih eğilimine etkisi, dindarlığa göre değişmektedir”

H₃₀: “Dini mesajın tercih eğilimine etkisi, dindarlığa göre değişmemektedir”

H₄₁: “Dini mesajın güvenilirliğe etkisi, dindarlığa göre değişmektedir”

H₄₀: “Dini mesajın güvenilirliğe etkisi, dindarlığa göre değişmemektedir”

H₅₁: “Dini mesajın işletme sahibine benzerlik algılamalarına etkisi, dindarlığa göre değişmektedir”

H₅₀: “Dini mesajın işletme sahibine benzerlik algılamalarına etkisi, dindarlığa göre değişmemektedir”

3.2. Prosedür

Deney anketi, müşterinin kartvizitle ilgili ölçeklere katılım düzeyini belirtmelerini isteyen bir tanıtım yazısı ile başlamaktadır. Yazıda katılımcılara evlere servis yiyecek ürünleri ile ilgili sorular sorulacağı açıklanmıştır: “Yakın bir zamanda öğrenci olduğunuz ilçede yeni kiraladığınız bir eve taşındığınızı ve yeme içme ihtiyaçlarınız için pide, lahmacun, döner gibi ürünleri sipariş etmeyi planladığınızı düşünün. Daha önce tercih etmediğiniz işletmelerce size verilen bazı kartvizitleri incelemekte ve pek çok ilgili reklamı görmektesiniz. Aşağıdaki kartviziti inceleyip işletme hakkındaki düşüncelerinizi belirtin.”

Ardından gerçek olmayan “Leziz Pide Döner Lahmacun Salonu” kartviziti yerleştirilmiştir. Reklamın dini anlam ifade eden ve Arapça yazılan estetik yazının bulunduğu ve bulunmadığı olmak üzere iki türü oluşturulmuştur.

Beslenme hizmetleri öğrencilerin en önemli ihtiyaçlarından olup güven, hız, fiyat ve tadın önemli olması, satın alanların sipariş vermeleri değerlendirme süreci gerektirmektedir.

Kartvizitte telefon numarası, adres ve işletmenin temel vaatlerini (lezzet, 30 dakikada ulaşım, temizlik ibaresi, ödeme seçenekleri, iletişim bilgisi.) bulunmaktadır. Kartvizitin İslami sembolün olduğu ve olmadığı iki versiyonu oluşturulmuştur. İlgili kartvizitler aşağıdaki gibidir:

Şekil 2. Kartvizitler



Deney gurubu



Kontrol gurubu

3.3. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Veri toplama birimi olarak Keskin Meslek Yüksekokulu öğrencileri belirlenmiştir. Katılımcılar tesadüfi olarak iki gruba ayrılmış ve araştırma süresince birbirinden etkilenmemeleri sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında daha önce geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Algılanan kalitenin ölçülmesinde Sprott ve Shimp (2004)'ün çalışmasından yararlanılmıştır. Satın alma niyeti için ise konuyla ilgili Dodds, Kent ve Dhruv (1991)'in çalışmasındaki ifadelerden uyarlama yoluna gidilmiştir. İşletme sahibi ile ilgili algılamalara yönelik; düşünce ve tutum benzerliği ile ilgili ifadelerin oluşturulmasında Pilkington ve Lydon (1997), güvenilirlik ve uzmanlık ilgili ifadeler için Ohanian (1990) ve işletme pazarlamacısına duyulan şüphe ile ilgili sorularda Holbrook ve Batra (1987)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Ardından katılımcıların dindarlık düzeyinin ölçülmesinde Shukor ve Jamal (2013)'in konuyla ilgili çalışmasından yararlanılmıştır. Son olarak katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir ve bölüm olmak üzere temel bilgilerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Araştırma değişkenlerine yönelik oluşturulan ifadeler aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. Araştırma Ölçüm Aracı

Kartviziti görünen işletmeyle ilgili aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz;	Kesinlikle Katılıyorum
	Katılıyorum
	Kararsızım
	Katılmıyorum
	Kesinlikle Katılmıyorum

İşletmenin mal ve hizmetleri:						
1.	Kalitelidir					
2.	İyidir					
3.	Üstündür					
4.	Muhteşemdir					
Sprot, David E. and Terence A. Shimp (2004), "Using Product Sampling to Augment the Perceived Quality of Store Brands," JR, 80 (4), 305-315.						
İhtiyacım olduğunda ve dışarıdan yemek siparişine karar verdiğimde, işletmeye:						
1.	Sipariş vermeyi düşünürüm					
2.	Tercih etme olasılığım vardır					
3.	İşletmenin kartvizitini incelerim					
Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," <i>Journal of Marketing Research</i> , 28 (August), 307-319.						
İşletme sahibinin düşünceleri:						
1.	Bana çok benzer					
2.	Dini inanışları benimkine benzer					
3.	Benzer tutumlara sahibiz					
Pilkington, Neil W., and John E. Lydon (1997), "The Relative Effect of Attitude Similarity and Attitude Dissimilarity on Interpersonal Attraction: Investigating the Moderating Role of Prejudice and Group Membership," <i>Personality and Social Psychology Bulletin</i> , 23 (3), 107-123.						
Güvenilirlik:						
1.	Güvenilirdir					
2.	Dürüsttür					
3.	Doğrudur					
4.	İnanırdır					
Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness," <i>Journal of Advertising</i> , 19 (3), 39-52.						
Uzmanlık:						
1.	Uzmandır					
2.	Deneyimlidir					
3.	Bilgilidir					
4.	Niteliklidir					
5.	Yeteneklidir					
Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness," <i>Journal of Advertising</i> , 19 (3), 39-52.						
Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz						
1.	Yaratıcıya inanırım					
2.	İnancımın dolayı utanacağım davranışlardan dikkatle kaçırım					
3.	Müslüman olarak sorumluluklarımı düzenli olarak yerine getiririm (namaz, oruç vb.)					
4.	Allah'ın emirlerine bilinçli olarak uymak benim için önemlidir					
5.	Dini inançların insanlarla olan ilişkilerimi etkiler					
S. Abdul Shukor ve Ahmad Jamal, "Developing Scales for Measuring Religiosity in the Context of Consumer Research", <i>Middle-East Journal of Scientific Research</i> , 13 (Research in Contemporary Islamic Finance and Wealth Management), 2013, sss. 69-74.						

3.4. Genel Bulgular

139 üniversite öğrencisi araştırmaya gönüllü katılımcı olmuştur. Katılımcıların % 70'i kadın, % 30'u erkektir. Yaş bakımından 55 kişi 17 ile 19 yaş arasında, diğerleri ise 20 ile 22 yaş arasındadır. Gelir bakımından ise öğrenci olmalarından dolayı kendilerine sağlanan gelirlerin büyük oranda 800 TL ve altı olduğu görülmektedir. Son olarak elde edilen soru formlarının 69'u deney grubu, 70'i kontrol grubu katılımcılarından oluşmaktadır.

3.5. Farklılık ve İlişki Testleri

Araştırma sonucunda bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre deney ve kontrol gruplarında dindarlık düzeyi birbirine yakındır (M; 4,06, Levene sig., 0,95, t-test sig. 0,78).

Gruplar arası homojenlik bakımından bu sonuç uygundur. Katılımcıların dindarlık düzeyi ortalamaların dağılımına göre “yüksek” ve “orta ve düşük” olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Yüksek düzeydeki grupta 58, orta ve düşük düzeydeki grupta ise 81 öğrenci mevcut olup dağılım normaldir.

Araştırma kapsamında öncelikle deney grubuna yönelik dindarlık düzeyine bağlı olarak t-testleri ile araştırma değişkenleri ile ilgili farklılık analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda dini ibarenin bulunduğu kartvizit gösterilen deney grubunda, dindarlık düzeylerine göre ortalamalar aşağıdaki şekilde görülmektedir. Sonuçta istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olmamasına karşın, algılanan kalite, işletme sahibine benzerlik, güvenilirlik ve uzmanlık bakımından yüksek dindarlık düzeyindeki katılımcıların daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, tercih eğilimi bakımından yüksek dindarlık grubundakilerin daha az ortalamalara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, dindarlık düzeyi ile algılanan kalite, benzerlik, güvenilirlik ve uzmanlık gibi değişkenler arasında olumlu ilişkileri desteklemektedir. Ancak, tercih eğiliminin dindarlığın artması ile belirgin şekilde düşük çıkması, dindarlık düzeyi ile dini yazılı mesajın bulunduğu reklamı yapan işletmenin tercih edilmesi arasında olumsuz ilişkili olduğunu göstermektedir. Daha önceki çalışmalardan farklı olan bu sonuç, kontrol grubu ile karşılaştırıldığında da anlamlı olmaktadır.

Tablo 2. Deney Grubu için Farklılık Analizi

Deney gurubu	Dindarlık düzeyi	N	Ortalama	t değeri
Tercih eğilimi	Orta ve düşük	37	3,96	0,64
	Yüksek	32	3,88	
Algılanan kalite	Orta ve düşük	37	2,68	0,34
	Yüksek	32	2,83	
İşletme sahibine benzerlik	Orta ve düşük	37	2,72	0,10
	Yüksek	31	3,08	
Güvenilirlik	Orta ve düşük	37	3,03	0,38
	Yüksek	32	3,18	
Uzmanlık	Orta ve düşük	37	3,11	0,90
	Yüksek	32	3,14	

Araştırmanın sonraki aşamasında kontrol gurubundaki ortalamalar karşılaştırılmıştır. Buna göre dindarlık düzeyine bağlı olarak tercih eğilimi, algılanan kalite, benzerlik, güvenilirlik ve uzmanlık ortalamaları aşağıdaki şekilde gibidir. Veriler dindarlık düzeyinin artmasına bağlı olarak tercih eğiliminin arttığını göstermektedir. Bu sonuç deney gurubu ile karşılaştırıldığında farklılık göstermektedir. Ayrıca “düşük ve orta” dindarlık düzeyindeki katılımcıların ortalamaları deney gurubundan belirgin şekilde düşüktür.

Kontrol grubunda algılanan kalite bakımından yüksek dindarlık düzeyindeki bireyler daha düşük ortalamalara sahiptir. Ancak deney gurubunda yüksek dindarlık düzeyindeki bireylerin daha yüksek ortalamalara sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç dini mesajın algılanan kalite algılamalarını olumlu etkilediğini savını desteklemektedir.

Ayrıca dindarlık düzeyi yüksek olanların işletme sahibine benzerlik bakımından istatistiki olarak anlamlı derecede daha yüksek algılamalara sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç deney gurubuna paralel olup, anlamlılık düzeyi daha yüksektir.

Son olarak kontrol grubunda, güvenilirlik ve uzmanlık değişkenleri dindarlık düzeyine bağlı olarak farklılık göstermemektedir. Bu sonuç, uzmanlık bakımından deney grubuyla benzer olmasına karşın, güvenilirlik bakımından deney grubundaki dindarların ortalamalarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Kontrol Grubu için Farklılık Analizi

Kontrol grubu	Dindarlık düzeyi	N	Ortalama	t değeri
Tercih eğilimi	Orta ve düşük	39	3,68	0,33
	Yüksek	31	3,87	
Algılanan kalite	Orta ve düşük	39	2,87	0,36
	Yüksek	31	2,70	
İşletme sahibine benzerlik	Orta ve düşük	39	2,52	0,06
	Yüksek	31	2,91	
Güvenilirlik	Orta ve düşük	39	3,01	0,98
	Yüksek	31	3,01	
Uzmanlık	Orta ve düşük	39	3,13	0,85
	Yüksek	31	3,09	

Ayrık örneklem t-testi sonucunda dindarlık düzeyi yüksek olanlar arasında anlamlı derecede farklılıklar olmadığı görülmektedir. Ancak orta ve düşük dindarlık düzeyinde, deney grubundaki tercih eğilimi ortalamaları, kontrol grubundaki ortalamalardan büyüktür. Bu sonuç dini mesajın tercih eğilimini dindarlığın artmasına bağlı olarak düşürdüğünü desteklemektedir. Ayrıca yüksek dindarlık düzeyinde, algılanan kalite, işletme sahibine benzerlik ve güvenilirlik bakımından deney grubu ortalamaları kontrol grubu ortalamalarından yüksekken, tercih eğilimi düşüktür.

3.6. Korelasyon Analizleri

Farklılık analizinde araştırma değişkenlerinin ortalamalarındaki farklılıklar incelenmiştir. Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkilerin gruplara göre farklılık durumları incelenmiştir. İlişki analizi sonuçlarına göre dini mesajın gösterildiği deney grubunda dindarlık ile işletme sahibi ile algılanan benzerlik ve güvenilirlik arasında anlamlı ilişki görülürken, dini mesajın gösterilmediği kontrol grubunda bu ilişkiler görülmemektedir. Bu sonuçlar araştırma kapsamında oluşturulan “Dini mesajın işletme sahibine benzerlik algılamalarına etkisi, dindarlığa göre değişmektedir” ve “Dini mesajın güvenilirliğe etkisi, dindarlığa göre değişmektedir” hipotezlerinin desteklenmesi sonucunu doğurmaktadır.

Ayrıca kontrol grubunda dindarlık ile tercih eğilimi arasında orta düzeyde ve anlamlı ilişki tespit edilirken, deney grubunda bu değişkenler arasında anlamlı ilişki görülmemektedir. Bu sonuç ile araştırma kapsamında oluşturulan “Dini mesajın tercih eğilimine etkisi, dindarlığa göre değişmektedir” hipotezinin desteklenmektedir.

Bunların yanında dindarlığa bağlı olarak algılanan uzmanlık ve algılanan kalite arasında ilişki gözlenmemektedir. Bu durum deney ve kontrol gruplarında farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla, “Dini mesajın algılanan kaliteye etkisi, dindarlığa göre değişmektedir” ve “Dini mesajın algılanan uzmanlığa etkisi, dindarlığa göre değişmektedir” şeklinde oluşturulan araştırma hipotezleri kabul edilmemektedir.

Tablo 4. Dini mesaja maruz kalma durumuna göre dindarlık ile ilişkilere yönelik korelasyon analizi

Deney gurubu (Dini mesajın gösterildiği)		Tercih eğilimi	Algılanan kalite	Algılanan benzerlik	Güvenilirlik	Algılanan uzmanlık
Dindarlık	Pearson Korelasyonu	,192	,223	,399(**)	,292(*)	,059
	Sig. (2-kuyruk)	,114	,066	,001	,015	,632
	N	69	69	68	69	69
Kontrol Grubu (Dini mesajın gösterilmediği)		Tercih eğilimi	Algılanan kalite	Algılanan benzerlik	Güvenilirlik	Algılanan uzmanlık
Dindarlık	Pearson Korelasyonu	,483(**)	-,017	,130	,116	,130
	Sig. (2-kuyruk)	,000	,887	,283	,339	,285
	N	70	70	70	70	70

Sonuç

Araştırma sonuçları dindarlık düzeyine bağlı olarak tüketicinin dini mesajdan etkilenme düzeyinin farklılaştığını desteklemektedir. Özellikle benzerlik algılamaları oluşturma ve güvenilirlik yaratmada dini mesajların dindarlar üzerinde daha etkili olabileceği anlaşılmaktadır. Ancak farklılık analizinde de görüldüğü gibi, el yazısı kutsal içerikli dini mesajın işletme tercihi yaratmada olumlu etkisi görülmemektedir. Hatta dini mesaj olmadığında var olan olumlu ve anlamlı ilişkilerin, inceleme konusu mesaja maruz kalmaktan dolayı kaybolduğu gözlenmektedir. Bu sonuçlar benzerlik, güvenilirlik, uzmanlık ve kuşkuçuluk algılamaları bakımından Taylor ve diğerlerinin 2010 yılında Hıristiyan tüketicilere yönelik balık sembolü ile gerçekleştirdiği çalışma ile benzerdir. Ancak tercih eğilimi bakımından sonuç farklıdır. Bu durum dini sembollerin pazarlama iletişim araçlarında kullanılmasında ideal ilkeleri belirlemenin güç olduğunu ve sonuçların din, kullanılan sembolün niteliği gibi faktörlere bağlı olarak farklılaşabileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak dini mesajları işletme tanıtım ve iletişim çabalarında kullanırken dikkatli olunması gerektiğini anlaşılmaktadır. Çünkü her ne kadar olumlu düşünce ve algılamalara neden olsa da, özellikle dindarlık düzeyi yüksek olan bireylerde kutsal içerikli ve Arapça yazılmış pazarlama mesajlarının; kutsala saygı gösterilmediği, dini duyguların ticari amaçlarla kullanıldığı gibi değerlendirmelere neden olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla işletmeler dini mesajların tüketicide neden olduğu algılamaların yanında tercih eğilimleri üzerindeki etkilerini de araştırarak ilgili kararlarını almalıdır. Farklı niteliklerdeki dini mesajlara verilen tüketici tepkilerinin araştırılması konunun anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Kaynakça

- Almossawi, M. M. (2014). "Impact of Religion on the Effectivdness of the Promotional Aspect of Product Packages in Muslim Countries", *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 26, no. 5, ss. 687-706.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006), *Modern Pazarlama*, 4. Baskı, Değişim, Sakarya.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., & Böge, E. Ü. (1992), *Pazarlama*, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007), "Determinants of Halal Meat Consumption in France", *British Food Journal*, vol. 109, no. 5, ss. 367-386.
- Burnett, S. W. (1990), "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.18, no.2, 101-112.

- Çarkoğlu, A., & Kalaycıoğlu, E. (2009), "Türkiye'de Dindarlık: Uluslararası Bir Karşılaştırma", *Sabancı Üniversitesi, Tübitak, İnfaktör Research*, IPM IPC.
- Çubukçuoğlu, M. E. (2012), "Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Üzerinde Etkisi", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, vol.4, no1, ss. 1-18.
- Delener, N. (1990), "The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions", *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 7, no. 3, ss. 27-38.
- Dındyal, S. (2003), "How Personal Factors, Including Culture and Ethnicity, Affect the Choices and Selection of Food We Make", *Internet Journal of Third World Medicine*, vol. 1, no. 2, ss. 27-33.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, ve Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, vol. 28, ss. 307-319.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study", *Journal of Marketing Management*, vol. 20, no.7/8, ss. 683-712.
- Hirschman, E. (1981), "American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, vol.45, no.3, ss. 102-110.
- Hirschman, E. (1982), "Religious Differences in Cognitions Regarding Novelty Seeking and Information Transfer", *Advances in Consumer Research*, vol. 9, no. 1, ss. 228-233.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*, 3. basım, Beta, İstanbul.
- Jerry, Z. P., & Joseph, B. (2007), "What Would Jesus Buy: American Consumption of Religious and Spiritual Material Goods", *Journal of the Scientific Study of Religion*, vol. 46, no. 4, ss. 501-517.
- Khalil, A.-H., Alnsour, M., & Al-Weshah, G. (2012). "Religious Beliefs and Consumer Behaviour: From Loyalty to Boycotts", *Journal of Islamic Marketing*, vol. 3, no. 2, ss. 155-174.
- Kimiz, B. (2006), *Biz Kimiz, Toplumsal Yapı Araştırması 2006*. Konda Araştırma Danışmanlık.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management*, 9. Ed., International Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Labarbera, P. A. (1987), "Consumer Behavior and Born Again Christianity." *Research in Consumer Behavior*, vol. 2, ss. 193-222.
- Lindstrom, M. (2008), *Buyology, Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?*, *Optimist*, İstanbul.
- Mcdaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990), "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, no. 4, 101-112.
- Mittelstaedt, J. D. (2002), "A Framework for Understanding the Relationships between Religions and Markets". *Journal of Macromarketing*, vol.22, no.1, ss. 6-18.
- Mucuk, İ. (2004), *Pazarlama İlkeleri*, 14.basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mullen, K. (2000). "Irish Descent, Religion and Food Consumption in the West Scotland". *Appetite*, vol. 34, no.1, ss. 47-54.

- Ohanian, R. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness," *Journal of Advertising*, vol. 19, no.3, 39–52.
- Petcu, M. (2014), "The Church as a Prescriber of Consumption- An Outline for a Sociology of Luxury", *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, vol. 13, no. 38, ss. 172-194.
- Pettinger, C., Hodsworth, M., & Gerber, M. (2004), "Psycho-social Influences on Food Choice in Southern France and Central England", *Appetite*, vol. 42, no. 3, ss. 307-316.
- Pilkington, Neil W., and John E. Lydon (1997), "The Relative Effect of Attitude Similarity and Attitude Dissimilarity on Interpersonal Attraction: Investigating the Moderating Role of Prejudice and Group Membership," *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol.23, no. 3, ss. 107–123.
- Renuka, N., C.T., S., K.A., M., Deepa, S., & P., J. (2010), "Influence of Religion on Consumption Pattern of Livestock Products in Kalpetta, Wayanad District, Kerala", *J.Dairying, Foods & H.S.* vol. 29, no.1, ss. 60-63.
- Sanaktekin, Ö. H., Aslanbay, Y., & Gorgulu, V. (2013). "The Effects of Religiosity on Internet Consumption", *Information, Communication & Society*, vol. 16, no.10, ss. 1553-1573.
- Shukor, S. A. ve Jamal, A. (2013), "Developing Scales for Measuring Religiosity in the Context of Consumer Research", *Middle-East Journal of Scientific Research*, vol. 13, no.1, ss. 69-74.
- Sprott, D. E. ve Terence A. S. (2004), "Using Product Sampling to Augment the Perceived Quality of Store Brands," *Journal of Retailing*, vol.80, no.4, ss. 305-315.
- Taylor, V., Halstead, D., & Haynes, P. (2010), "Consumer Responses to Christian Religious Symbols in Advertising", *Journal of Advertising*, vol.39, no.2, ss. 79-92.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2007), *Modern Pazarlama İlkeleri*, 2. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Yükselen, C. (2010), *Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, 8. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.