

Bölüm 4

DİNİ DEĞERLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ ÜZERİNE SİVAS İLİNDE BİR UYGULAMA¹²

İbrahim YEMEZ³
M. Şükrü AKDOĞAN⁴

1.GİRİŞ

Din, bir inanç sistemi ya da kaideler bütünü olarak ifade edilebilir. Din, bireylerin ruhuna yönelik olduğu gibi davranışlarına da yöneliktir. Yani din kavramı sadece içe dönük bir eylem değil, aynı zamanda davranış olarak da müntesiplerini belirli eylemleri yapmaya yöneltir ve belirli eylemlerden de sakındırır. Din ve ona dayalı olarak oluşan Dini Değerler kavramının tıpkı sosyo-kültürel faktörler de olduğu gibi tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak bunun günümüzde geçmişe nazaran daha fazla irdelenmesi veya ele alınması bu faktörün önemin tüketici davranışları alanında giderek arttığını göstermektedir.

Din doğası gereği kendisine tabi olanlardan birtakım davranışları yerine getirmesini bekler. Bu davranışlar sosyal yaşamla ilgili olabileceği gibi kişinin aile hayatı, doğaya bakışı ya da ekonomik kararlarıyla da ilgili olabilir. Genelde dinler özelde de İslam dini kişilerin ekonomik yaşamlarına ilişkin belirli düzenleyici kurallara sahiptir. Örneğin İslam'da faizin, karaborsanın, fahiş karla ürün satmanın haram olması vb. gibi örnekler bu kapsama girmektedir. Dolayısıyla dinler kendisine tabi olanların normal hayatındaki davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkilemektedir.

Bireysel emeklilik sistemi ise kişilerin bir tasarruf veya yatırım aracı olarak gördükleri, çalışma hayatları esnasında yaptıkları birikimlerini değerlendirebilecekleri ve belirli bir yaşı ve süreyi doldurduktan sonra emekli olmaya hak kaza-

1 Bu çalışma, birinci yazarın Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN'ın danışmanlığında hazırladığı "Dini Değerlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Sivas İlinde Bir Uygulama" adlı doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

2 Bu çalışma 19-21 Haziran 2019'da Sivas'ta yapılan 3. Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Kongresi'nde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

³ Dr. Arş. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr

⁴ Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, akdogans@erciyes.edu.tr

Çalışmada elde edilen, Dini Değerlerin tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilediği sonucu literatürde daha önce gerçekleştirilen (La Barbera 1987; Delener 1990; Sood ve Nasu 1995; Kim vd. 2004) alışmaların sonuçlarını desteklemektedir. Bununla birlikte daha önce dini değerler ile bireysel emeklilik sisteminin beraber ele alındığı başka bir deyişle dini değerlerin tüketicilerin bireysel emeklilik sistemi satın alma tercihleri üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmanın mevcut olmaması, bu çalışmayı literatürde yer alacak özgün bir çalışma haline getirdiği düşünölmektedir.

Sonuç olarak çalışmada ulaşılan bulgular, tüketicilere bireysel emeklilik sistemi ürününü satmak isteyen özel emeklilik şirketlerine faydalı olabilecek bilgiler içerdiği söylenebilir. Bu bağlamda özel emeklilik şirketlerinin tüketicilerin dini değerlerine gereken önemi vermesi gerektiği ve yapacakları pazarlama stratejileri ve kampanyalarında bu husus üzerinde daha fazla durulması gerektiği söylenebilir.

Araştırmanın sadece Sivas ili şehir merkezinde yapılması, zaman ve maliyet gibi zorluklardan dolayı örneklem sayısının fazla olmaması ve kullanılan istatistiksel teknikler bu çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Daha geniş kapsamlı, daha büyük sayıda örneklem gruplarıyla daha farklı istatistiksel teknikler kullanılması halinde bu konuda daha iyi sonuçlara ulaşılması mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akbari, M., G., M. H. ve Zomorodi, M. (2018), "Islamic Symbols In Food Packaging And Purchase Intention Of Muslim Consumers". Journal of Islamic Marketing Vol. 9 No. 1: 117-131.
- Avcı, Ö. (2012), İstanbul'da Dindar Üniversite Gençliği: İki Dünya Arasında. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baş, T. (2006), Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?. 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Cansızlar, D. (2003), "Bireysel Emeklilik Sistemi ve Yatırım Fonları". Çimento İşveren Dergisi. C:42. S.2.
- Çıltık, M. M. (2010), Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemi: Sorunlar Ve Çözüm Önerileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Delener, N. (1990), "The Effects Of Religious Factors On Perceived Risk In Durable Goods Purchase Decisions". The Journal Of Consumer Marketing. Vol. 7 No. 3:27-38.
- Delener, N. (1994), "Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications". European Journal of Marketing. Vol. 28 Issue: 5: 36-53.
- Elbil, C. (2015), Bireysel Emeklilik Sisteminde Faizsiz Yaklaşım: Türkiye Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Iqbal, M. ve Nisha, N. (2017), The Role of Religion on Purchase Behavior of Muslim Consumers: The Context of Bangladesh. Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management An Asian Perspective. First edition. Emerald Group Publishing Limited Howard House, Wagon Lane, Bingley BD16 1WA, United Kingdom.
- La Barbera, P. A. (1987), "Consumer Behavior And Born-Again Christianity". Research In Consumer Behavior 2: 193-222.

- Minkler, L. ve Cosgel, M. M. (2004), Religious Identity and Consumption. Department of Economics Working Paper Series, (3). s. 1-16.
- Mokhlis, S. (2009), "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research". International Business Research. Vol. 2. No. 2: 75-84.
- Seyidov, İ. (2013), Tüketici Davranışları Ve İslami Bağlılık. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezen, A. (2012), "Tüketici Davranışları ve Dindarlık İlişkisi". Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, Sayı 20: 99-115.
- Sood, J. ve Nasu, Y. (1995), "Religiosity And Nationality: An Exploratory Study Of Their Effect On Consumer Behavior İn Japan And The United States". Journal of Business Research, 34: 1-9.
- Suki, N.M. ve Salleh, A.S.A. (2016), "Does Halal image strengthen consumer intention to patronize Halal stores? Some insights from Malaysia". Journal of Islamic Marketing Vol. 7 No. 1: 120-132.
- Swinyard, W. R., A. K. Kau ve H. Y. Phua (2001), "Happiness, Materialism, and Religious Experience in the US and Singapore". Journal of Happiness Studies. Vol. 2: 13-32.
- Tiltay, M. A. (2010), Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, S. (2008), Dini Değerlerin Çalışma Hayatındaki Yeri: Sanayi İşçileri Üzerine Bir Araştırma (Çorum Örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yazıcı, S. (2015), Bireysel Emeklilik Sistemi Ve Türkiye Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.