



SIVAS
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

DİNİ DEĞERLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ: BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ
ÜZERİNE SIVAS İLİNDE BİR UYGULAMA

Doktora Tezi

İbrahim YEMEZ

Sivas

Eylül 2018

**SİVAS
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ**

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

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

Doktora Tezi

İbrahim YEMEZ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN

SİVAS

Eylül 2018

KABUL VE ONAY

Üniversite : Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı :
Tezin Başlığı : Dini Değerlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Sivas İlinde Bir Uygulama
Savunma Tarihi : 14.09.2018
Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN

Jüri Başkanı : Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ
Üye : Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN
Üye : Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ
Üye : Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER
Üye : Dr. Öğretim Üyesi Şükran KARACA YILMAZ
Oy Birliği
Oy Çokluğu



İbrahim YEMEZ tarafından hazırlanan “*Dini Değerlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Sivas İlinde Bir Uygulama*” başlıklı tez kabul edilmiştir. .../.../2018

Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Doktora tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;

2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;

3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dâhil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;

4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

.../.../2018

İbrahim YEMEZ

TEŐEKKÜR

Doktora eğitimim boyunca gerek ders döneminde gerekse tez alıŐmamn hazırlanmasında yardımlarını ve katkılarını benden esirgemeyen, çalışma süresince beni yönlendirerek bana danışmanlık yapan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Mehmet Őukr AKDOğAN'a teŐekkürlerimi sunarım. Sayın Dr. Öğr. Üyesi Őukran KARACA hocama da tez süresince desteğini esirgemediği için en içten duygularımla teŐekkürlerimi sunuyorum. Sayın Prof. Dr. Mehmet Sadık ÖNCÜL hocama da yaŐadıęım her türlü problemde bana bilgi ve tecbesiyle yardımcı olmasından ötürü ayrıca teŐekkür ederim. Son olarak bütün lisanüstü eğitim hayatım boyunca bana her türlü maddi ve manevi desteğini veren, tez yazım sürecinde her zamanda yanımda olan ve bu uğurda bana güvenen değerli eşim Neslihan YEMEZ ve biricik kızıma Őukranlarımı sunuyorum.

İbrahim YEMEZ

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	
İÇİNDEKİLER LİSTESİ.....	i
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
ÖZET	xii
ABSTRACT.....	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI, TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.1.TÜKETİCİ KAVRAMI	5
1.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞININ PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ	6
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ.....	8
1.3.1. Tüketici Davranışı GÜdülenmiş Bir Davranıştır	8
1.3.2.Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir	9
1.3.3. Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur.....	10
1.3.4. Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Gösterir	11
1.3.5. Tüketici Davranışı Farklı Rollerle İlgilenir	11
1.3.6. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerden Etkilenir	12
1.3.7. Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Gösterebilir	13
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	14
1.4.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli	14

1.4.2. Klasik (Geleneksel - Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modelleri	15
1.4.2.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	16
1.4.2.2. Pavlov 'un Şartlandırılmış (Koşullu Refleks) Öğrenme Modeli.....	17
1.4.2.3. Freud'un Benlik Modeli	19
1.4.2.4. Veblen'in Toplumsal (Sosyal-Psikolojik) Modeli	20
1.4.3. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri.....	21
1.4.3.1. Andreasan Modeli	22
1.4.3.2. Nicosia Modeli	22
1.4.3.3. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli	23
1.4.3.4. Howard-Sheth Modeli	24
1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	25
1.5.1. Satın Alma Aşamaları	28
1.5.1.1. İhtiyacın Farkına Varılması.....	28
1.5.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	29
1.5.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	30
1.5.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	31
1.5.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	31

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE DİNİ DEĞERLER

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN KİŞİSEL FAKTÖRLER	33
2.1.1. Cinsiyet.....	33
2.1.2. Yaş	34
2.1.3. Meslek	35
2.1.4. Gelir Durumu	35
2.1.5. Medeni Durum	36
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	37
2.2.1. Güdüleme (Motivasyon) ve İlgilenim.....	37
2.2.1.1. Güdüleme (Motivasyon) Süreci	37
2.2.1.2. Güdüleme Kuramları.....	39

2.2.1.2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (İhtiyaçlar Kuramı)	39
2.2.1.2.2. Çevre Kuramı	41
2.2.1.2.3. Etkileşim Kuramı (Başarma İhtiyaç Teorisi)	41
2.2.1.2.4. Herzberg' in Çift Faktör Teorisi	41
2.2.1.3. GÜdü Çeşitleri	42
2.2.1.4. İlgilenim (Involvement)	43
2.2.2. Algılama	44
2.2.2.1. Algılama Süreci.....	44
2.2.2.2. Algılamanın Boyutları.....	45
2.2.2.2.1. Seçici Algılama (Algıda Seçicilik).....	46
2.2.2.2.2. Algısal Örgütlenme	46
2.2.2.2.3. Algısal Yorumlama	47
2.2.2.3. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler	47
2.2.2.3.1. Algılayan Kişiden Kaynaklanan Faktörler.....	48
2.2.2.3.2. Algılanan Nesneden Kaynaklanan Faktörler	48
2.2.2.3.3. Algılamanın Gerçekleştiği Ortamdan Kaynaklanan Faktörler.....	48
2.2.3. Öğrenme	48
2.2.3.1. Öğrenme Kuramları	49
2.2.3.1.1. Davranışçı Öğrenme Kuramları	49
2.2.3.1.2. Bilişsel Öğrenme Kuramları	51
2.2.3.2. Öğrenme ve Pazarlama Uygulamaları	52
2.2.4. Kişilik ve Benlik.....	53
2.2.4.1. Kişilik Özellikleri.....	53
2.2.4.2. Kişilik Kuramları	54
2.2.4.2.1. Psikoanalitik Kuram.....	54
2.2.4.2.2. Sosyo-Psikolojik Kuram	55
2.2.4.2.3. Treyt Kuramı	55
2.2.4.2.4. Kendini Tanımlama Kuramı	56
2.2.4.3. Benlik Kavramı	56
2.2.5. Tutumlar	57
2.2.5.1. Tutumların Özellikleri.....	60
2.2.5.2. Tutumların İşlevleri.....	61

2.2.5.3. Tutumların Değiştirilmesi	63
2.2.6. Yaşama Biçimi (Yaşam Tarzı).....	64
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER.....	65
2.3.1. Aile.....	65
2.3.2. Referans (Danışma) Grupları	66
2.3.3. Sosyal Sınıf	68
2.3.4. Kültür ve Alt Kültürler.....	68
2.4. DEĞER KAVRAMI.....	71
2.4.1. Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value System).....	75
2.4.2. Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (Values and Lifestyles System-VALS / VALS 2 Ölçeği)	75
2.4.3. Değerler Listesi (List of Values-LOV)	79
2.5. DİNİ DEĞERLER KAVRAMI.....	81
2.5.1. Dini Değerlerin Kaynağı.....	86
2.5.1.1. İnanç ve Dini İnanç	86
2.5.1.2. Dini İnanç İle Davranış İlişkisi	87
2.5.2. Dini Değerler ve Dindarlık	89
2.5.3. Dini Değerler ve Tüketim	92
2.5.3.1. İslamda Dini Değerler İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki	93
2.5.3.2. Hristiyanlıkta Dini Değerler ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki.....	98
2.5.3.3. Yahudilikte Dini Değerler ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki	101
2.5.3.4. Hinduizmde Dini Değerler ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki	103

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ, İŞLEYİŞİ VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULANIŞI

3.1. BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ.....	105
3.1.1. Bireysel Emeklilik Sisteminin Amacı.....	109
3.1.2. Bireysel Emeklilik Sisteminin Özellikleri	111
3.1.3. Bireysel Emeklilik Sisteminin İşleyiş Yapısı.....	113

3.1.3.1. Katılımcı.....	113
3.1.3.2. Portföy Yönetim Şirketleri.....	114
3.1.3.3. Takasbank	114
3.1.3.4. Sermaye Piyasası Kurulu	115
3.1.3.5. Emeklilik Şirketleri	116
3.1.3.6. Hazine Müsteşarlığı (HM)	116
3.1.3.7. Bireysel Emeklilik Danışma Kurulu (BEDK)	117
3.1.3.8. Emeklilik Gözetim Merkezi A.Ş.....	117
3.2. BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNİN FİNANSMANI	118
3.2.1. Katkı Payı Ödemeleri.....	118
3.2.2. Giriş Aidatı.....	119
3.2.3. Yönetim Gideri Kesintisi.....	119
3.2.4. Fon İşletim Gideri	119
3.2.5. Özel Hizmet Kesintisi	120
3.3. EMEKLİLİK YATIRIM FON TÜRLERİ	120
3.3.1. Anapara ve Faiz Getirisi Olan Fonlar	121
3.3.1.1. Gelir Amaçlı Fonlar	121
3.3.1.2. Kıymetli Maden Fonları.....	123
3.3.1.3. Para Piyasası Fonları	123
3.3.1.4. Büyüme Amaçlı Fonlar	123
3.3.1.5. İhtisaslaşmış Fonlar.....	124
3.3.1.6. Diğer Fonlar	125
3.3.2. Faiz Getirisi Olmayan Fonlar.....	125
3.3.2.1. Gelire Endeksli Senetler.....	126
3.3.2.2. Katılma Hesapları.....	127
3.3.2.4. Döviz Hesapları.....	128
3.3.2.5. Varlığa Dayalı Menkul Kıymetler	128
3.3.2.6. Sukuk (Kira Sertifikaları).....	128
3.3.2.7. Katılım Endeksleri	130
3.3.2.8. Altın Borsa Yatırım Fonu.....	131
3.4. MEVDUAT BANKALARINDA BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNİN UYGULANIŞI	131

3.5. KATILIM BANKALARINDA BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNİN UYGULANIŞI.....	133
---	-----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

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

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	137
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	137
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	138
4.3.1. Veri Toplama.....	138
4.3.2. Yöntem ve Kullanılan İstatistiksel Analizler	138
4.3.2.1. Frekans Dağılımları.....	139
4.3.2.2. Bağımsız Örneklemeler T Testi	140
4.3.2.3. Tek Yönlü Varyans Analizi.....	140
4.3.2.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM).....	140
4.3.2.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	141
4.3.2.4.2. Yol Analizi (Path Analysis)	142
4.3.2.4.3. Uyum İndeksleri	142
4.3.3. Kullanılan Paket Programlar	143
4.3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	143
4.3.5. Veri Toplama Aracı.....	144
4.3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	147
4.3.7. Araştırmanın Kısıtları.....	151
4.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	151
4.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	151
4.4.1.1. Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımı.....	151
4.4.1.2. Yaşlara Göre Frekans Dağılımı.....	151
4.4.1.3. Medeni Duruma Göre Frekans Dağılımı.....	152
4.4.1.4. Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımları.....	152
4.4.1.5. Gelir Durumuna Göre Frekans Dağılımı.....	153

4.4.1.6. Meslek Türlerine Göre Frekans Dağılımı	153
4.4.1.7. Kullanılan/Müşterisi Olunan Banka Türlerine Göre Frekans Dağılımı.....	154
4.4.1.8. Aracı Türüne Göre Frekans Dağılımı	154
4.4.1.9. Sahip Olunan BES Sayısına Göre Frekans Dağılımları.....	154
4.4.1.10. Aile Bireylerinin Sahip Olduğu BES Sayısına Göre Frekans Dağılımı	155
4.4.2. Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırmalar	155
4.4.2.1. Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırmaları	156
4.4.2.2. Faktörlerin Yaşa Göre Karşılaştırmaları	157
4.4.2.3. Faktörlerin Eğitim Düzeyine Karşılaştırmaları.....	159
4.4.2.4. Faktörlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırmaları.....	162
4.4.2.5. Faktörlerin Aylık Ortalama Gelire Göre Karşılaştırmaları	163
4.4.2.6. Faktörlerin Meslek Türlerine Göre Karşılaştırmaları	166
4.4.2.7. Faktörlerin Kullanılan Banka Türlerine Göre Karşılaştırmaları.....	170
4.4.2.8. Faktörlerin Aracı Türüne Göre Karşılaştırmaları.....	171
4.4.2.9. Faktörlerin Sahip Olunan BES Sayısına Göre Karşılaştırmaları	174
4.4.2.10. Faktörlerin Diğer Aile Bireylerinin BES Sahipliğine Göre Karşılaştırmaları.....	177
4.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) İlişkin Bulgular	179
4.4.3.1. Model Uyumu (Model Fit).....	179
4.4.3.2. İçsel Dini Değerler Faktörüne İlişkin DFA Sonuçları	180
4.4.3.3. Davranışsal Dini Değerler Faktörüne İlişkin DFA Sonuçları	181
4.4.3.4. Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti Faktörüne İlişkin DFA Sonuçları	183
4.4.3.5. Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı Faktörüne İlişkin DFA Sonuçları	184
4.4.4. Yol Analizine İlişkin Bulgular.....	186
4.4.4.1. Araştırma Modelinin Yol Analizi Sonuçları.....	187

SONUÇ ve ÖNERİLER	203
KAYNAKÇA	207
ÖZGEÇMİŞ.....	222

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Satın Alma Sürecinde Adımlar	9
Tablo 2. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler	10
Tablo 3. Tutumların İşlevleri.....	61
Tablo 4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	71
Tablo 5. Kişisel, Kültürel, Sosyal ve İş Değerleri	74
Tablo 6. Amerikalıların Sahip Olduğu Araçsal ve Amaçsal Değerler	75
Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	151
Tablo 8. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	152
Tablo 9. Medeni Duruma Göre Frekans Dağılımı.....	152
Tablo 10. Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı.....	152
Tablo 11. Aylık Ortalama Gelire Göre Frekans Dağılımları.....	153
Tablo 12. Meslek Türlerine Göre Frekans Dağılımı	153
Tablo 13. Kullanılan Banka Türüne Göre Frekans Dağılımı	154
Tablo 14. Aracı Türüne Göre Frekans Dağılımı	154
Tablo 15. Sahip Olunan BES Durumuna Göre Frekans Dağılımı.....	155
Tablo 16. Diğer Aile Bireylerin BES' e Sahip Olma Durumuna Göre Frekans Dağılımı	155
Tablo 17. Faktörlerin Cinsiyete Göre T Testi sonuçları.....	156
Tablo 18. Yaş Gruplarına Göre Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri	157
Tablo 19. Faktörlerin Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	158
Tablo 20. Eğitim Düzeylerine Göre Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri	159
Tablo 21. Faktörlerin Eğitim Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	160
Tablo 22. Davranışsal Dini Değerler Faktörü Çoklu Karşılaştırma Sonuçları.....	161
Tablo 23. Faktörlerin Medeni Duruma Göre T Testi Sonuçları.....	163
Tablo 24. Aylık Ortalama Gelire Göre Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	164
Tablo 25. Faktörlerin Gelir Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	165
Tablo 26. BESSD Faktörü Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	166
Tablo 27. Meslek Türlerine Göre Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	167
Tablo 28. Meslek Türlerine Göre Faktörlerin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	168
Tablo 29. Davranışsal Dini Değerler Faktörü Çoklu Karşılaştırma Sonuçları.....	169
Tablo 30. BESSD Faktörü Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	170
Tablo 31. Faktörlerin Kullanılan Banka Türüne Göre T Testi Sonuçları.....	171
Tablo 32. Aracı Türlerine Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	172
Tablo 33. Tercih Edilen Aracı Türüne Göre Faktörlerin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	173
Tablo 34. Üç Faktörün Tamhane's Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	174
Tablo 35. Sahip Olunan BES Sayısına Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	175
Tablo 36. Sahip Olunan BES Sayısına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	176

Tablo 37. BESSD Faktörünün Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	176
Tablo 38. Diğer Aile Bireylerindeki BES Sahipliğine Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	177
Tablo 39. Diğer Aile Bireylerinin BES' e Sahip Olma Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	178
Tablo 40. Model Uyum Kriterleri.....	179
Tablo 41. İçsel Dini Değerler İfadeleri.....	180
Tablo 42. İçsel Dini Değerler Faktörünün Uyum İyiliği Değerleri.....	181
Tablo 43. Davranışsal Dini Değerler İfadeleri	181
Tablo 44. Davranışsal Dini Değerler Faktörünün Uyum İyiliği Değerleri.....	183
Tablo 45. Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti İfadeleri	183
Tablo 46. BES Satın Alma Niyeti Faktörünün Uyum İyiliği Değerleri	184
Tablo 47. Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı İfadeleri.....	185
Tablo 48. BES Satın Alma Davranışı Faktörünün Uyum İyiliği Değerleri.....	186
Tablo 49. Genel Modelin Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri	189
Tablo 50. Faktörlerin ve Alt Maddelerin Regresyon Katsayıları	190
Tablo 51. Değiştirilmiş İlk Modelin Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri	191
Tablo 52. Değiştirilmiş İlk Modelin Regresyon Katsayıları	192
Tablo 53. Değiştirilmiş İkinci Modelin Uyum İyiliği Değerleri	193
Tablo 54. Değiştirilmiş İkinci Modelin Regresyon Katsayıları	194
Tablo 55. Modelin Son Halinin Uyum İyiliği Değerleri	196
Tablo 56. Modelin Son Halinin Regresyon Katsayıları	197
Tablo 57. Faktörler ve Alt Maddeleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları	198
Tablo 58. Faktörler ve Alt Maddeleri Arasındaki Kovaryans Katsayıları	199
Tablo 59. Hipotez Durum Tablosu	200

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kara Kutu Modeli	15
Şekil 2. Satın Alma Karar Süreci Modelleri Karşılaştırması	26
Şekil 3. Satın Alma Sürecinin Aşamaları	28
Şekil 4. İhtiyaç, Dürtü, Gudu ve Davranış İlişkisi	37
Şekil 5. Gudulenme Süreci	39
Şekil 6. İhtiyaçlar Hiyerarşisi	39
Şekil 7. Algılama Süreci	45
Şekil 8. Davranışçı Öğrenme Modeli	50
Şekil 9. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci	60
Şekil 10. VALS Modeli	77
Şekil 11. Bireysel Emeklilik Sisteminin İşleyiş Yapısı	113
Şekil 12. Araştırmanın Modeli	147
Şekil 13. İçsel Dini Değerler Faktörünün AMOS Diyagramı	180
Şekil 14. Davranışsal Dini Değerler faktörünün AMOS Diyagramı	182
Şekil 15. Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti AMOS diyagramı	184
Şekil 16. Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı AMOS diyagramı	185
Şekil 17. Araştırma Modelinin İlk Halinin AMOS Diyagramı	188
Şekil 18. Değiştirilmiş İlk Modelin AMOS Diyagramı	191
Şekil 19. Değiştirilmiş İkinci Modelin Yol Analizi Diyagramı	193
Şekil 20. Modelin Son Halinin Yol Analizi Diyagramı	195

KISALTMALAR LİSTESİ

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

ÖZET

Din, tüketicilerle ilgili çalışma yapanlar tarafından çok az bir ilgi görmüştür. Bunun nedenleri arasında tüketici konusuyla ilgilenen yazarların bazılarının, dinin, tüketim süreçleri üzerindeki etkisinin dolaylı olduğunu düşünmeleri ve bunun sonucu olarak din konusunun tüketici davranışları teorisi içerisinde kendine yer bulamamış olması gösterilebilir. Bununla birlikte din, çalışılmaya değer önemli bir kültürel faktördür. Buna göre bu çalışmada İçsel ve Davranışsal Dini Değerlerin, tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemi satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi Yapısal Eşitlik Modellemesiyle incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla banka müşterilerinden kolayda örnekleme metoduyla belirlenen 430 kişi ile yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Verilere ilk olarak demografik özelliklere göre karşılaştırma yapılması amacıyla Bağımsız Örneklemeler T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. Daha sonra faktörlere AMOS programı aracılığıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol Analizi uygulanmıştır. Analizler sonucunda İçsel Dini Değerler, Davranışsal Dini Değerler, Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti ve Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı faktörlerinin demografik değişkenlerin bazılarında göre farklılık gösterdiği ve bazılarında göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. İkinci olarak bu dört faktörün verilerle uyum gösterip göstermediği Doğrulayıcı Faktör Analizi ile test edilmiş ve tüm faktörlerin verilerle uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise araştırmacı tarafından tasarlanan dört faktörlü model Yol Analizi ile test edilmiştir. Yol Analizi sonuçlarına göre İçsel Dini Değerlerin tüketicilerin BES satın alma niyeti ve satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı, Davranışsal Dini değerlerin ise BES satın alma davranışını doğrudan etkilemediği ancak BES satın alma niyetini doğrudan etkilediği ve son olarak BES satın alma niyetinin de BES satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dini Değerler, Bireysel Emeklilik Sistemi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yol Analizi.

ABSTRACT

Religion has received little attention from those who work with consumers. The reason for this is that some of the authors who are interested in the consumer issue think that the effect on the religious consumption processes is indirect and as a result the religion has not found its place in the theory of consumer behavior. Religion, however, is an important cultural factor to work with. Accordingly, in this study, Internal and Behavioral Religious Values' effect on consumers' individual pension system purchasing intention and purchasing behavior were tried to be examined with Structural Equation Modeling. For this purpose, data were gathered from face to face interviews with 430 people, which were easily determined by sampling method from bank customers. First, independent samples T test and one way ANOVA were applied to compare the data according to demographic characteristics. Then, the Factor Analysis and Path Analysis were applied to the factors with the AMOS program tool. As a result of the analyzes, it was determined that Internal Religious Values, Behavioral Religious Values, Individual Pension System Intention to Purchase and Individual Pension System Purchasing Behavior factors differ according to some demographic variables and do not differ according to some. Secondly, these four factors were tested by Confirmatory Factor Analysis, which did not show compliance with the data, and all factors were found to be in agreement with the data. In the final part of the study, the four-factor model designed by the researcher was tested with the Path Analysis. According to Path Analysis results, Internal Religious Values do not have a direct effect on consumers' buying intention and buying behaviors, Behavioral Religious values do not directly affect BES purchasing behavior, but BES directly affects purchase intention and finally Individual Pension System purchasing intention affected Individual Pension System purchasing behavior.

Keywords: Religious Values, Individual Pension System, Confirmatory Factor Analysis, Path Analysis.

GİRİŞ

Tüketici davranışları, insanların tüketime yönelik eylemlerini ele alan ve bu eylemlere yön veren faktörleri ortaya çıkarmaya çalışan bir çalışma disiplini. Bir tüketici olarak insanın eylemlerine toplumsal faktörler kadar psikolojik ve kişisel faktörler de etki etmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışları alanında çalışma yapanlar, insanların tüketime yönelik eylemlerine etki eden ve yön veren bu mevcut ve yeni faktörleri çalışmalarında ele alarak bu alanın gelişmesine katkı sağlamaktadırlar. Ancak bugüne kadar yapılan çalışmalar dikkatli bir şekilde incelendiğinde görülecektir ki tüketici davranışları üzerinde etkisi olması muhtemel “Din” ve “ Dini Değerler” kavramları çok az çalışılmıştır. Başka bir deyişle bu kavramlar, bu alanda çalışanların dikkatini çok fazla çekmemiştir.

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.

Bireysel emeklilik sistemi ilk olarak gelişmiş ülkelerde uygulanmaya konulan daha sonra faydaları görülünce gelişmekte olan ülkeler tarafından da uygulanmaya başlanan, sosyal güvenlik sisteminde meydana gelebilecek aksaklıkları telafi etme fonksiyonu gören önemli bir araçtır. Sistem, gelişmiş ülkelerde artan refahla birlikte kişilerin ömürlerinin uzaması, yaşlı insan sayısındaki artış ve sosyal güvenlik kurumunun bu artışın doğurduğu sonuçları karşılamada yaşayabileceği olası sıkıntıların giderilmesi amacıyla kurulmuştur. Ayrıca sistemin uygulanmasının bir diğer sebebi ise sermaye piyasaları için düşük maliyetle uzun vadeli kaynak yaratma işlevidir.

Bireysel emeklilik sistemi, Türkiye’de 2001 yılında yürürlüğe giren bireysel emeklilik sistemi kanunu ile resmen uygulanmaya başlanmıştır. Uygulandığı ilk yıllar çok fazla katılımcı sisteme girmeyi düşünmediği, başka bir deyişle sistem çok fazla kişiyi cezbedemediğinden katılım beklenenden az olmuştur. Daha sonra devlet sisteme katılımları teşvik etmek amacıyla 2013 yılbaşı itibariyle sisteme katılanlara, ödedikleri katkı paylarının %25’i kadar destek sağlama kararı almıştır. Yapılan bu değişiklik de arzulanan gelişmeyi sağlamadığından 2016 yılı içerisinde siyasi irade çalışan sayısına bağlı olarak zorunlu kademeli geçiş uygulamasına geçmiştir.

Bireysel emeklilik sistemi, kişilerin mevcut refah düzeylerini sürdürebilmek için çalışma dönemlerinde tasarrufta bulunarak yaşlılık dönemlerinde bu tasarruflarından ek bir gelir elde etmelerini hedefleyen, gönüllü katılımın esas olduğu ve aylık katkı payları ödenmesi şeklinde tasarlanan bir özel emeklilik sistemidir.

Bu bağlamda tüketicilerin sahip oldukları İçsel ve Davranışsal dini değerlerin, onların bireysel emeklilik sistemi satın alma niyeti ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olup olmadığının incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın kapsamı dâhilinde Sivas’ta kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 430 adet katılım bankası ve mevduat bankası müşterisiyle yüz yüze görüşülerek, anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Verilere ilk olarak frekans dağılımı uygulanarak, katılımcıların demografik özellikleri ortaya konulmuştur. İkinci olarak, demografik özelliklerine göre faktörlerin farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklemeler T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi ile test edilmiştir. Üçüncü olarak faktörlerin toplanan veriler ile uyumunu test etmek amacıyla İçsel Dini Değerler, Davranışsal Dini Değerler, Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti ve Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı faktörleri Doğrulayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuştur. Son olarak araştırmacı tarafından tasarlanan model AMOS programı aracılığıyla Yol Analizi ile test edilmiştir.

Türkçe literatürde tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalar dikkate alındığında Dini Değerler kavramının çok az çalışmada ele alındığı görülmüştür. Bununla birlikte Dini Değerler ile Bireysel Emeklilik Sistemi kavramlarını beraber ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma Dini Değerler kavramının tüketicilerin bireysel emeklilik sistemi satın alma niyeti ve davranışı

üzerindeki etkisini ele alarak literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda çalıma bu yönüyle de literatürde önem arz etmektedir.

Bu çalıma dört bölümden oluşmaktadır;

Birinci bölümde tüketici davranışları başlığı altında, tüketici kavramı, tüketici davranışının önemi, tüketici davranışının özellikleri, tüketici davranış modelleri ve tüketicinin satın alma süreci açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde tüketici davranışını etkileyen faktörler ve dini değerler başlığı altında tüketicilerin davranışlarını etkileyen kişisel faktörler, psikolojik faktörleri ve sosyo-kültürel faktörler kavramları ve alt boyutları, dini değerler kavramı ve alt boyutları, dini değerlerin dindarlık ile ilişkisi ve dini değerler ile tüketim kavramı arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca İslam, Hristiyanlık, Yahudilik ve Hinduizm gibi dinlerde konuyla ilgili yapılan çalışmalara literatür taraması olarak yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde bireysel emeklilik sisteminin işleyişi ve Türkiye’de uygulanışı başlığı altında, bireysel emeklilik sisteminin amacı, kapsamı, özellikleri, işleyişi, sistemin finansmanı, emeklilik fon yatırım türleri, katılım bankalarında bireysel emeklilik sisteminin uygulanışı ve mevduat bankalarında bireysel emeklilik sisteminin uygulanışı kapsamında bilgiler verilmiştir.

Dördüncü bölümde İçsel Dini Değerler, Davranışsal Dini Değerler, Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı faktörlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre Bağımsız Örneklemeler T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi ile karşılaştırmaları yapılmıştır. Daha sonra faktörlerin toplanan veriler ile uyumlu olup olmadıkları tespit etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi ile faktörler test edilmiştir. Son olarak ise araştırmacı tarafından geliştirilen dört faktörlü model AMOS programı amacıyla Yol Analizine tabi tutulmuştur.

Sonuç ve öneriler kısmında ise çalışmada ulaşılan sonuçlar, değerlendirmeler ve öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI, TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.1.TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici, kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal veya hizmet satın alan kişidir. Tüketici kavramıyla, son kullanıcı olarak mal ve hizmetleri satın alan, onları kullanan kişi veya kişiler ifade edilmek istenmektedir (Odabaşı, Barış 2014: 20). Tüketici, kendisinin veya ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma potansiyelinde olan gerçek bir kişidir (İslamoğlu, Altunışık 2008: 5). Başka bir deyişle tüketici, kişisel arzu istek ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan, satın alma eylemi için gerekli maddi yeterliliğe sahip olan gerçek kişidir (İslamoğlu 2012: 73). Tüketicinin kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet alması, onu endüstriyel veya örgütsel müşterilerden ayıran temel özelliktir. Çünkü tüketici tekrar satmak, üretim de kullanmak vb. gibi amaçlar ile değil doğrudan bireysel gereksinimlerini karşılamak için ürünleri satın almaktadır.

Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal veya hizmetleri üretmek için değil, tamamen kişisel gereksinimleri karşılamak için kullanan kişidir. Tüketiciler, bireysel veya ailesel ihtiyacı karşılamak üzere ürün ve hizmetleri satın alan ve pazarlama sürecini sona erdiren kişilerdir (Durmaz 2011: 4). Gereksinimlerini, isteklerini karşılamak amacıyla ürünleri kullanan kişi veya kurumlara da tüketici denilmektedir (Doğan vd. 2013: 16). Satınalma amacını kişisel kullanım oluşturuyor ise firmalar, işletmeler, dernekler, kamu kurum ve kuruluşları da birer tüketici olarak ifade edilebilir.

Pazarlama faaliyetlerinin temel taşıını oluşturan tüketici, satınalma eylemini gerçekleştirerek pazarlama sürecini sona erdirmiş olmaktadır. Modern pazarlama felsefesinde mal veya hizmetlerin üretilmeden önce, onu satın alacak kişi veya kişiler olan tüketicilerin istek, arzu ve ihtiyaçlarının belirlenip ona göre üretim yapılması öngörülmektedir. İşletmeler mal veya hizmetleri tüketicilerin zevk ve tercihlerine göre üretilip, onların gelir durumlarına göre fiyatlandırıp, çeşitli tutundurma araçları ile tüketicileri haberdar edip yine onlara en uygun dağıtım kanalı aracılığıyla ürünlerini tüketicilere sunmaktadırlar. Tüketici ise bütün bu süreci, kendisine sunulan mal veya hizmetleri, belirli faktörlerin etkisiyle verdiği satın alma kararı ile sona erdirmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketici geçmişte olduğu gibi bugün ve dahi gelecekte de bu işlevinden dolayı pazarlama faaliyetlerindeki önemini koruyacaktır.

1.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞININ PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ

Tüketici davranışı, mal ve hizmetlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve tükütildikten sonra da bertaraf edilmesi eylemlerinin yerine getirilmesi olarak tanımlanabilir (Engel vd. 1993: 4). Tüketici davranışı kavramı, satın alma eyleminin gerçekleştiği yer olan pazarda tüketicinin davranışlarını inceleyen, o davranışı ortaya çıkartan sebepleri araştıran uygulamalı bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Odabaşı, Barış 2014: 16). Tüketici davranışı, bireylerin veya toplulukların, ihtiyaç duydukları malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve daha sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri inceleyen bir bilim dalı olarak da ifade edilebilir(Soloman 2006:akt:Koç 2012: 29). Tüketici davranışları daha önce sadece satın alma eylemi ile ilgileniyorken, daha sonra kapsamının genişlemesiyle satın alma kararının öncesi, satın alma karar süreci ve satın alma kararı sonrası ortaya çıkan tatmin ya da tatminsizlik durumlarıyla da ilgilenmeye başlamıştır (Koç 2012: 29).

Tüketici davranışları, kişilerin mal veya hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları, bu kararları verirken ki faaliyetleri olarak da ifade edilmektedir. Tüketici davranışlarını incelemedeki asıl amaç; tüketicilerin hareket

tarzlarını anlamak, bunu açıklayabilmek ve son olarak tüketiciyi bilinçlendirerek daha sağlıklı karar vermesini sağlamaktır (Paksoy, Kara 2014: 20).

Tüketici davranışları bilimi, karar verme birimlerini incelemekte olup malların, hizmetlerin, fikirlerin ve deneyimlerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasına ilişkin süreçleri ortaya çıkartır. Tüketici davranışı; bireylerin üretilen mal, hizmet ve fikirlerin ne, ne zaman, nerede ve nasıl satın alınacağına karar verip vermeme süreci olarak ifade edilebilir. Bu tanımlama da dört önemli unsur göze çarpmaktadır (Durmaz 2011: 7):

- ✓ Tüketicinin verdiği tüketme kararı tek kişi tarafından verilebildiği gibi bir grup tarafından da verilebilir. Örneğin ailede birçok karar, ortak bir uzlaşma sonucu alınır.
- ✓ Tüketme eylemi bir süreçtir ve bu sürecin başlangıcını ürünü elde etmek oluşturur. Burada da tüketiciyi etkileyen birçok faktörün varlığı söz konusudur.
- ✓ Ürünlerin tüketiciler tarafından kullanılması ve tüketicilerin ürünlerden yararlanması deneyimi ortaya çıkartır ve bu da sonraki satın almalarda önemlidir.
- ✓ Satın alınan mal veya hizmet kullanıldıktan sonra tüketicilerin bu ürünleri ne yaptığı da yine önemli bir konuyu ifade etmektedir.

Tüketici davranışları, birer tüketici olarak birey veya kurumların her davranışıyla değil, bu davranışların sadece satın almayla alakalı yönüyle ilgilenmektedir. Başka bir deyişle tüketim amacıyla bireylerin mal veya hizmetleri satın alma veya satın almama eylemleri göstermeleri, tüketici davranışlarının ilgi alanına girmektedir. Tüketiciler gelişigüzel ya da tesadüfi olarak satın alma eylemlerinde bulunmazlar. Onları, satın alma veya almama konusunda harekete geçiren belli sebepler vardır. İşte tüketici davranışları bu sebeplerin neler olduğunu, nelerden kaynaklandığını, satın alma karar sürecini hangi yönde ve ne kadar etkilediğini ortaya çıkarmaya çalışan bir bilim dalı şeklinde tanımlanabilir. Pazarlama faaliyetini yürüten her organizasyon için hedef pazarında yer alan tüketicinin nerede, nasıl, ne yönde davranış gösterdiği; mal ve hizmetleri tercih ederken nelerden etkilendiği; satın alma kararını verirken ürünlerin en çok hangi

yönüne dikkat ettiği ve son olarak satın alma eylemi sonucunda ortaya çıkan tatmin veya tatminsizlik durumunda, duygularını nasıl ve nerede paylaştığı gibi konuların bilinmesi daha iyi bir pazarlama performansı göstermek için çok önemli karar alanlarını oluşturmaktadır. Bütün bu önemli bilgilerin elde edilmesi tüketici davranışı bilim dalının yaptığı çalışmalar neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketici davranışlarının, pazarlama bilim dalı içerisinde çok önemli bir konuma sahip olduğu görülmektedir.

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ

Tüketici kavramının esasını oluşturan insan davranışı, kişinin çevresiyle olan iletişim ve etkileşim süreci olarak tanımlanabilir. Tüketicinin gösterdiği her düşünce, duygu veya eylem onun insan olmasının bir sonucu olarak gösterdiği davranışın neticesinde meydana gelir. Dolayısıyla tüketicinin pazar, işletme ve diğer tüketicilerle ilişkisini daha iyi anlayabilmek için insan davranışlarını ele almak gerekir. Bu bağlamda tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlık altında ifade edebiliriz (Wilkie 1986: 10-20):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı çok çeşitli eylemlerden oluşur.
4. Tüketici davranışı komplekstir ve zamanlama bakımından da farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı farklı çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

1.3.1. Tüketici Davranışı Güdülenmiş Bir Davranıştır

Güdü; bireyin eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını saptayan ve bireyi harekete geçiren güç olarak tanımlanabilir (İslamoğlu 2012: 79). Bireyin davranışının dayanak noktası olan güç ya da tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak da adlandırılır (Mucuk 2012: 78). Motivasyon ve güdülenme ise kişinin bir takım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesi, ihtiyacını karşılamak için eylemde bulunmasıdır. Bireyi eyleme sevk ettiren bu güç bireyin

içyapısından ve onun çevresinden kaynaklanır. Mallar, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir. Yani tüketicilerin ihtiyaçlarını bir problem olarak ele aldığımızda, tercihleri belirten bu mallar, hizmetler ve alışveriş yerleri bir çözüm olarak nitelendirilebilecek davranışlardır. Davranışın kendisi bir araç ancak ihtiyacın veya isteğin tatmin edilmesi ise bir amaçtır. Dolayısıyla ihtiyaç, istek ve arzuları tatmin etmeye yönelik davranışların oluşmasına etki eden faktörlerin bilinmesi, işletmelerin daha iyi bir pazarlama performansı gösterebilmeleri için vazgeçilmez derecede önemlidir.

1.3.2. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir

Tüketici davranışında tüketicinin karar verme aşması bir süreci ifade eder. Ve bu süreç çeşitli faktörlerden etkilenen ve yine o faktörleri etkileyen dinamik bir yapıya sahiptir. Süreç, birbirini izleyen, birbirine bağlı ve birbiri ile ilgili adımlardan oluşur. İhtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, aralarından en uygunun seçilmesi, satın alınması ve kullanılması bir süreç olarak ifade edilebilir. Tüketici satın alma süreci aşağıdaki Tablo 1’de yer aldığı gibidir.

Tablo 1. Satın Alma Sürecinde Adımlar (Odabaşı, Barış 2014: 31-32)

Adım	Ortaya çıkabilecek Faaliyetler
Satın Alma Öncesi	Açlık hissetmek Olmanız gerekenden 20 kilo fazlaya sahip olmak
1.İhtiyacı Gidermek	
2.Seçenekleri Aramak	Arkadaşlarınızdan beğenilen restoranların isimlerini almak Telefon rehberinden sağlık merkezlerinin isimlerini aramak
3.Seçenekleri Değerlendirmek	Restoranlara telefon edip menülerini öğrenmek Sağlık merkezinde bir haftalık deneme üyeliği yaptırmak
Satın Alma	X restoranda yemek
4.Satın Alma ve Kullanma	Sağlık merkezine tam üyelik yapmak
Satın Alma Sonrası	Yediğiniz portakallı ördeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek
5.Tüketim Deneyimi ve Değerlendirme	Tartıya çıkmak ve verilen 1 kilo için mutlu olmak
6.Geribildirim Sağlamak	Portakallı ördek sizi doyurmadığından bir porsiyon da fıstıklı tavuk siparişi vermek ama yanında gelecek pilavı istememek Sağlık merkezindeki üyeliğinizi üç ay daha uzatmak ama saunanın hijyeni konusunda endişelerinizi yöneticiye bildirmek
7.Satın Alma Sürecini Sonlandırmak	Faturanızı ödeyip cüzdanınız hafiflerken, kendiniz ağırlaşmış olarak restorandan ayrılmak Sağlık merkezinde üyeliğinizi iptal edip, İtalyan restoranından yer ayırmak

Belirli bir satış yerinde satıcıyla pazarlık yapmak, önceden karar verilen satın alma kararına göre alım kararını gerçekleştirmek, önceden belirlenen tüketici

davranışını oluştururken, belirlenmiş bir ürünü almak için gidilen satış yerinde o an için başka bir ürünü almaya karar vermek ve almak, aniden ortaya çıkan tüketici davranışını oluşturur (Bilge, Göksu 2010: 65).

1.3.3. Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur

Tüketici faaliyetleri, ihtiyacın farkına varıldığı andan satın alma kararının verildiği ana kadar çok sayıda farklı eylemlerin yerine getirilmesinden oluşur. Tüketiciler olarak hepimizin duyguları, düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları bilinçli olarak yerine getirilirken bazıları ise kendiliğinden yapılmaktadır (Odabaşı, Barış 2014: 32). Gereksinim duyulan mal veya hizmeti satın almadan yakın çevreden bilgi toplama, satış yerlerini gezme, internet veya sosyal medya üzerinden markalar hakkında bilgi toplama, tüketicilerin bilinçli olarak yerine getirdikleri çeşitli eylemlere örnek olarak verilebilir. Diğer yandan TV seyredirken, otobüste yolculuk yaparken ya da hastanede sıra beklerken, o esnada maruz kaldığımız reklamları izlemek, dinlemek ise tesadüfi olarak gösterilen tüketici faaliyetlerine örnek olarak verilebilir. Yine aynı şekilde baştan bir markayı almak için kendimizi şartlayıp bir mağazaya girip ancak farklı markaları aldığımız da olmaktadır. Bu durum da tesadüfi olarak ortaya çıkan tüketici faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir. Tüketici davranışlarında görülen bu çeşitli faaliyetlerden bazıları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler (Odabaşı, Barış 2014: 33)

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetleri
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemleme Satış elemanları ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini artırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

1.3.4. Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Gösterir

Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklarken, karmaşıklık ise bir karar da etkili olan değişkenlerin/etmenlerin sayısını ve kararının zorluğunu açıklar (Odabaşı, Barış 2014: 33). Tüketicilerin satın alma kararlarına, tercihlerine baktığımız da görülecektir ki; tüketici her zaman en doğru zamanlama ile satın alım gerçekleştirmez. Bazen önüne çıkan fırsatlardan, kampanyalardan yararlanabilmek için ihtiyacı olmadığı halde satın alım gerçekleştirebilir. Yine ihtiyacı az miktardayken fırsatlardan yararlanmak için gereksinim duyduğundan daha fazla aldığı da olabilir. Bunun tam tersi olarak bazı tip tüketiciler ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri satın alırken, fırsatları, indirimleri, kampanyaları kovalayarak, kendisi için optimum faydayı sağlayacak şekilde karar verebilirler. Bu durum en uygun zamanlama ile tüketicinin karar verdiği örnekle gösterilebilir.

Karmaşıklık, ihtiyacın büyüklüğüne, kararın tek kişi veya çok kişi tarafından verilip verilmemesine ve de çevresel faktörlerin sayısına bağlı olarak artıp ya da azalabilir. Kararın karmaşıklığının artması, o kararı vermek için harcanacak zamanı da artıracaktır (Odabaşı, Barış 2014: 33). Başka bir ifadeyle söylemek gerekirse verilecek satın alma kararının önem seviyesi arttıkça, harcanacak enerji ve zaman da artacaktır. Örneğin tüketici bir bilgisayar satın almak istediğinde, ilk olarak tüketicinin bu iş için ayırdığı bütçesi, sonra piyasada var olan markalar, markaların sahip olduğu özellikler, eş, dosttan alınan bilgiler, satıcıların verdiği bilgiler, satış yerlerinin bulunduğu ödeme koşulları vb. gibi faktörler tüketicinin basit bir ihtiyacını karşılarken ki harcadığı emek ve zamandan daha fazla efor sarf etmesine sebep olacaktır.

1.3.5. Tüketici Davranışı Farklı Rollerle İlgilenir

Herkes ailede, gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona veya statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili kişinin bir rolü vardır. Bu bağlamda rol kavramı, kişinin gruplarda, kurumlarda ve örgütlerde sahip olduğu pozisyon gereği, çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya çeşitli faaliyetler dizisi olarak tanımlanabilir (Mucuk 2012: 78). Kişinin arkadaş, anne-baba,

eş, dost, öğrenci vb. gibi rollerde olması normal davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkilemektedir.

Belirli bir satın almayı göz önünde tutarsak, tüketicinin sahip olduğu olası rolleri aşağıdaki gibi beş başlık altında inceleyebiliriz (Engel vd. 1990: 38-39):

1. **Başlatıcı:** Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını tespit eden ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.
2. **Etkileyici:** Bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde bazı eylem ve ifadeleriyle, satın alma kararının verilmesini, satın almayı, mal ya da hizmetin kullanılmasını olumlu veya olumsuz olarak etkileyen kişidir.
3. **Karar Verici:** Son tercihin kabul ettirilmesinde finansal yetkinliğe ve otoriteye sahip olan kişidir.
4. **Satın Alıcı:** Satın alma eylemini gerçekleştiren, kararı uygulamaya koyan kişidir.
5. **Kullanıcı:** Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

Bir aile düşünüldüğünde, ailenin mutfak harcama kararlarının büyük çoğunluğunun kadın tarafından verildiğini ancak satın alımların erkek tarafından yapıldığı görülebilir. Aynı şekilde bekâr bir erkek iken kişi araç ihtiyacını daha sportif, daha performanslı vb. gibi özelliklere sahip olan aracı seçerek verirken; aynı kişi bir aile reisi olduğunda tercihini geniş, güvenliği yüksek, daha az yakıt tüketen bir model seçerek verebilmektedir. Satın alma kararlarındaki bu farklılık kişinin ailede, gruplarda veya toplumda sahip olduğu, içinde bulunduğu rollerin farklı farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bazı satın alma durumlarında her rol için bir kişi gerekirken, bazı durumlarda da tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir (Odabaşı, Barış 2014: 33).

1.3.6. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerden Etkilenir

Satın alma karar süreci hem kişinin iç dinamiklerinden gelen hem de içinde bulunduğu çevreden kaynaklanan faktörlerden etkilenir. Bu durum tüm tüketiciler

için geçerlidir diyebiliriz. Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin bir mal veya hizmete gereksinimi olsa, almayı istese ve bunun için parası olsa da satın alma yapmadıkları gözlenmiştir. Kişinin geleceğe dair kaygısının olması, ekonomik kriz algısı, güvensizlik vb. gibi durumlar, satın alma kapasitesine sahip olsa bile satın almayı gerçekleştirmemesine sebep olabilir (Odabaşı, Barış 2014: 35). Çevresel faktörlere örnek olarak da kültür, aile, referans grupları, pazarlama çevresi, coğrafik çevre verilebilir. Tüketici davranışlarını etkileyen çevresel faktörlerin etkileri de zamana göre değişim göstermektedir. Örneğin, reklamların tüketicilerin üzerindeki etkisi kısa sürelidir. Ancak tüketicinin içerisinde yaşadığı toplumun kültürü onu uzun vadede etkileyerek kendisini gösterir.

1.3.7. Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Gösterebilir

Tüketicilerin gösterdiği tüketici davranışları sahip olunan kişisel özelliklerin farklı farklı olmasından dolayı değişkenlik göstermektedir. Tüketici davranışlarını anlamak için önce bireylerin neden farklı davranışlar gösterdiğini anlamak gerekmektedir (Odabaşı, Barış 2014: 35). İnsan davranışlarını belirleyen faktörler doğuştan gelmesinden ziyade kültürel birikimlerin oluşturduğu çevrenin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. İnsan davranışlarının belirleyicileri, insanın kişiliğinden gelen içsel değişkenler ile karar almada etkili olan dışsal değişkenlerdir (Penpence 2006: 7). Davranışların ortaya çıkmasında uyarıcıların yanında ana şartlar (gelir farklılaşması, fiyat değişmesi vb.) ve tali şartlar (enflasyon vb.) etkin rol oynamaktadır (Bakırcı 1999: 19). İnsan davranışlarının ortaya çıkmasında bilinçaltının da önemi büyüktür. Bireyin hayatındaki her olay, önemsiz de olsa yer edinir (Fustier 1974: 15). Buna ek olarak bir insanın hali hazırda göstermiş olduğu davranış kalıpları ve alışkanlıkları, ait olduğu ulusun tecrübelerinden ve yüzyıllardır bu ulusun geliştirmiş olduğu hayat alışkanlıklarından etkilenir. Hatta aynı millete mensup kişilerde görülen davranış benzerliğini bu şekilde açıklamak mümkündür (Flanagan 2005: akt:Penpence 2006: 7).

Yapılan araştırmaların sonucunda günümüzde tüketici davranışı, önemli ölçüde anlaşılabilir, açıklanabilir ve uygulanabilir bir bilim dalı olarak pazarlama yöneticilerine katkılarda bulunmaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesi,

işletmelerin yeni mal veya hizmet geliştirmelerinde, müşterileri daha iyi tatmin edecek şekilde hareket etmelerine imkân sağlamaktadır. Son zamanlarda tüketicinin korunmasının önem kazanması ve Tüketiciyi Koruma Kanunu'nun yürürlüğe girmesi, tüketici davranışına gösterilen dikkatin devlet nezdinde de önemli hale geldiğinin bir göstergesidir.

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranış modelleri, tüketicinin karar verme aşamasını, bu kararı verirken kendisini etkileyen faktörleri, kararın hangi aşamalardan geçtiği, nasıl sonuçlandığı ve son olarak satın alma sürecinden sonraki geribildirimlerin birtakım modellerle ifade edilmesi olarak tanımlanabilir. Model, temel olarak gerçeğin görünümü şeklinde tanımlanabilir. Model, bir olayın ortaya çıkış sürecini veya olaylar arasındaki ilişkileri mantık çerçevesinde gösteren düşünce yoludur (İslamoğlu, Altunışık 2008: 21). Model, nesnelere, algılanmış fikir ve düşünceler, olgu ve olaylar arasındaki ilişkilerin kopyası, taklit edilmesi veya temsilidir (Baransel 1993: 68). Modeller bilimsel açıdan bakıldığında bir amaç değildir aksine olayları ve süreçleri tasvir etmeye, tanımlamaya ve analiz etmeye yarayan araçlardır. Yerine getirdikleri bu işlevlerden dolayı model kullanımı birçok bilim dalında olduğu gibi tüketici davranışlarında da yer edinmiştir.

Tüketici davranış modelleri sağladıkları kolaylıklar ve yerine getirdikleri işlevlerden dolayı pazarlamacılar tarafından, tüketicilere daha iyi hizmet vermek amacıyla çok fazla ihtiyaç duyulan ve kullanılan araçlardır (Runyon, Stewart 1987: 26).

Tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarını basit bir şekilde açıklayan “Temel” model, tüketici davranışlarının neden gerçekleştiğini ele alan “Klasik tüketici davranış modelleri” ve tüketici davranışlarının nasıl gerçekleştiğini ele alan “Modern tüketici davranış modelleri” olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

1.4.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranış modellerinin temelini oluşturan ve psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen “Kara Kutu Modeli”, davranışı bir fonksiyon olarak ifade eden

esasen uyarıcı-tepki sistematığı üzerine kurulmuş bir modeldir (Odabaşı, Barış 2014: 47). Uyarıcı – Tepki Modeli olarak da adlandırılan bu modelde davranış şu şekilde formüle edilmiştir:

$D = f (K < Ç)$. Bu formülde

D = Davranış'ı

K = Kişisel Etki'yi

Ç = Çevresel Faktörler'i

ifade etmektedir. Bu formüle göre davranış, kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır (Paksoy, Kara 2014: 29). Bu modele göre tüketiciler karar verirken iki tür faktörün etkisi altında kalmaktadırlar. Bunlardan ilki olan “pazarlama uyarıcıları” işletmelerin müşterilerine sunduğu ürünlerin çeşitliliği, ürünlerine biçtiği fiyat, ödeme koşulları, sağlanan vade vb. kontrol edilebilir olan pazarlama değişkenleridir. “Çevresel uyarıcılar” ise satın alma kararının verildiği an, müşterinin içinde bulunduğu çevreye ilişkin, işletmenin kontrolü dışında olan ancak talebi nitelik ve nicelik açısından etkileyen faktörlerdir (Karafakıoğlu 2005: 89-90).



Şekil 1. Kara Kutu Modeli (Paksoy, Kara 2014: 29)

Modele göre tüketici bir kara kutu olarak kabul edilmekte ve tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin (kişisel, çevresel faktörler) bu kara kutuda değerlendirilmesi sonucunda tepki (davranış) ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu, Altunışık 2008: 23).

1.4.2. Klasik (Geleneksel - Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modelleri

Klasik tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma davranışlarının neden gerçekleştiği ve hangi faktörlerin tesiri altında olduğu konuları üzerinde duran

ve diğerk bir adı da ‘‘Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri’’ olan modellerdir. En çok bilinen klasik tüketici davranış modelleri, Marshall’ın ‘‘Ekonomik Modeli’’, Pavlov’ un ‘‘Şartlandırılmış Öğrenme Modeli’’, Freud’un ‘‘Benlik Modeli’’ ve Veblen’in ‘‘Toplumsal Modeli’’ dir.

1.4.2.1. Marshall’ın Ekonomik Modeli

Marshall’ın geliştirdiği ve açıklayıcı tüketici davranış modellerinden ilki olan Ekonomik Model; tüketicinin satın alma kararını daha çok ‘‘fayda’’ kavramı ile açıklar. Bu açıdan bakıldığında model tek yönlüdür. Model’de üç tür etkiden söz edilir (Baxi 2014: akt:Paksoy, Kara 2014: 30):

- ✓ *Fiyat Etkisi*: Daha düşük fiyat, daha fazla satın alma miktarı
- ✓ *İkame Etkisi*: Düşük fiyatlı ikame ürün, daha düşük orijinal ürün miktarı
- ✓ *Gelir Etkisi*: Daha fazla satın alım gücü, daha fazla satın alım miktarı.

Genel olarak ekonominin temelinde yer alan ekonomik davranma güdüsüne dayanan bu model; tüketicilerin satın alma kararlarını verirken ekonomik kaygıları önceleyeceği ve satın alımlarını rasyonel kararlar doğrultusunda gerçekleştireceği varsayımına dayanmaktadır. Ekonomik modele göre tüketiciler, sahip oldukları kıt kaynaklar ile var olan sınırsız ihtiyaçlarını giderirken iktisadi kaygılarla hareket ederler ve kendilerine en yüksek tatmini sağlayan satın alım kararlarını verirler. Başka bir deyişle Ekonomik Model; kıt bir geliri olan ve belirli ihtiyaçlara sahip kişinin, belirli zevkleri ve belirli ürün fiyatları çerçevesinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur (Assael 1995: 86). Yani homo-economicus (ekonomik adam) varsayımına göre, model fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır (Marshall 1961: 7).

Klasik iktisatçıların insanı ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlık olarak tanımlaması, bir tüketici olarak insanın satın alım kararını verirken, bütçesini kendisine en çok faydayı sağlayacak şekilde bölüştüreceğini öngörür. Yani insan satın alırken her zaman bir ölçme ve hesaplamaya göre karar verir. Marshall, klasik iktisatçıların bu yaklaşımına ‘‘Marjinal Fayda’’ boyutunu ekleyerek Ekonomik Model yaklaşımını geliştirmiştir. Marshall’ın marjinal fayda boyutuyla açıkladığı bu yaklaşım, günümüzde modern fayda olarak bilinmektedir (Bilge, Göksu 2010: 88).

Bu model tüketici davranışlarını tek başına açıklamaya yeterli olmamaktadır. Çünkü Ekonomik Model, satın alma kararlarını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri görmezden gelmektedir (İslamoğlu 2003: 41). Bütün bu eksikliklerine rağmen ekonomik model, yararlı bazı varsayımlar geliştirmiştir (Çubuklu 1999: 79):

- ✓ Malın fiyatı düştükçe malın satışları artar.
- ✓ İkame malın fiyatı düştükçe firmanın veya ikame malın satışları artar.
- ✓ Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının veya tamamlanan malın satışları artar.
- ✓ Tüketici geliri arttıkça, mal Giffen türü mal değilse, firmanın malının satışları artar.
- ✓ Tutundurma giderleri arttıkça satışlar da artar.
- ✓ Hammadde fiyatı arttıkça nihai ürünün fiyatı da artar.

Ancak bu varsayımlar her zaman ve her koşulda geçerli değildir. Örneğin, tüketicilerin her zaman satın aldığı malın fiyatı düştüğünde, kalitesinin de düşmüş olacağı düşüncesi, tüketicileri o malı daha fazla satın almaktan alıkoyabilir. Sonuç olarak denilebilir ki bu faktörler tek başına satışlardaki değişiklikleri açıklamak için yeterli değildir (Penpence 2006: 17).

1.4.2.2. Pavlov ‘un Şartlandırılmış (Koşullu Refleks) Öğrenme Modeli

Bu model, fizyolog Ivan P. Pavlov’un çalışmalarına dayanan ve yaygın olarak kullanılan bir öğrenme türüdür. Bilindiği gibi, Pavlov, deneye aldığı köpeklere belirli aralıklarla zil sesi (uyarıcı) ile birlikte yiyecek verir. Uzun süre bu deney tekrar edildiğinde, köpeklerin zil sesiyle birlikte salya akıtmaya başladığı gözlenmiştir. Deneyin ikinci kısmında ise Pavlov, zili çalar ancak köpeklere yiyecek vermez. Ancak yiyecek verilmemesine rağmen köpeklerin salya akıttığı gözlenmiştir. Çünkü kendilerine yemek verileceğini sanmaktadırlar. Bu da köpeklerin koşullandırma yoluyla öğrendiklerini göstermektedir (İslamoğlu, Altunışık 2008: 29). Şartlandırılmış Öğrenme Modeli, insan davranışlarındaki uyarı-tepki esasına dayanır. Model; istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme (ödüllendirme veya cezalandırma) gibi dört temel kavram üzerine kurulmakta ve kişinin bir şeyler öğrenmesi, bu dört faktörün etkileşimi ile gerçekleşmektedir (Bilge, Göksu 2010: 92; Papatya 2005: 225).

Şartlandırılmış Öğrenme Modeli'ne göre uyarıcı vasıtasıyla tüketicide istek meydana gelmektedir. Bu istek tüketiciyi harekete geçirerek tepki vermesini veya harekete geçmesini sağlamaktadır (Papatya 2005: 225). Etki veya uyarıcı tüketicinin algılayabileceği herhangi bir şey iken, tepki de tüketicinin bu uyarıcı gösterdiği davranış şeklidir. İnsan tepki göstererek öğrenebilen bir varlıktır. Dolayısıyla belirli bir uyarıcı karşı sürekli aynı tepkiyi gösterdiğinde zaman içerisinde bir “davranış” biçimi ortaya çıkmaktadır (Bilge, Göksu 2010: 92).

Uyarıcının çok sık tekrarlanması sonucu belirli bir tepki yaratılabilir ve bu tepki pekiştirilerek daha güçlü hale getirilebilir. Pekiştirilen davranış alışkanlığa dönüşür. Ancak alışkanlık ödüllendirilmezse bir süre sonra azalacak ve hatta yok olacaktır. Unutma ise, öğrenilmiş tepkinin azalma eğilimi göstermesidir. Pazarlamacılar bu modeli baz alarak, tüketicilere belirli markaları, tekrara dayanan bir yöntem ile öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yönlentmektedir (Bilge, Göksu 2010: 92). Model: Tüketicilerin satın alma davranışlarında ve marka tercihlerinde pekiştirme ve öğrenme kavramının önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin;

Reklam → Satın Alma

Çok Reklam → Çok Satın Alma

Şartlandırılmış Öğrenme Modeli, pazarlama alanında özellikle reklamlarda daha belirgin bir şekilde kendini göstermektedir. Örneğin, Goodyear markası reklamlarında uzun bir süre “Yılların Deneyimi” sloganını kullanarak tüketicilere otomobil lastiği konusunda yıllara dayanan bir tecrübe sahibi oldukları mesajını iletmiş ve otomobil lastiği konusunda “deneyim” denildiğinde tüketicilerin ilk aklına gelen marka olmalarını sağlamıştır (Paksoy, Kara 2014: 33).

Bu model piyasaya yeni giren veya en yakın rakiplerini aşmak isteyen işletmelere de yol göstermektedir. Örneğin, Luna margarin markası, rakiplerini değişiklik ile aşmayı hedeflediği politikasında “Yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz ?” sloganını seçmiş ve hedef kitlesinde yer alan kadın tüketicilerin davranışını değiştirmeye çalışmıştır (İslamoğlu 2012: 86-87). Sonuç olarak model tüketici davranışlarını açıklama bakımından değerlendirildiğinde tek başına satın alma davranışlarını modelleyebilecek nitelikte değildir. Çünkü tüm

klasik tüketici davranışı modellerinde olduğu gibi, tüketicilerin sosyo-ekonomik, demografik ve psikolojik özelliklerini göz önüne almamaktadır (İlgün 2006: 92).

1.4.2.3. Freud'un Benlik Modeli

Freud, insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı koyamayacağını savunmuştur. Ona göre insan, dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelir. Freud'a göre insan büyüdükçe, ruhu gittikçe karmaşık bir hal alır ve insanda üç değişik benlik ortaya çıkar (İslamoğlu 2012: 84; Arpacı vd. 1992: 19-20):

- ✓ İd (İlkel benlik)
- ✓ Ego (Benlik ve şuur)
- ✓ Süper ego (Üst benlik)

Freud'a göre alt benlik, insanların doğuştan gelen haz yönlü ilkel bölümüdür ve tatmin edilmemiş güduları barındıran duygularla yüklüdür. Biyolojik ve psikolojik ihtiyaç ve isteklerden oluşan bu duyguların tamamı "İd" dediğimiz bu alt benlikte saklanır. İnsanlar alt benliğin etkisiyle davranışlarına yön vermek istemezler. Bunun nedeni, alt benliğin olması istenen şekilde davranışta bulunmak istemesidir. Yani hiçbir kıstası dikkate almaksızın içinden geldiği gibi davranışta bulunmak istemektedir. Ancak bu olması istenen davranışlar her zaman insanlar tarafından uygun görülen veya kabul edilebilecek davranışlar olmayabilir. Dolayısıyla toplum tarafından tepkiyle karşılanması olasıdır (Cüceloğlu 2000: 408).

Ruhsal yapının en önemli bölümü ego diye tabir edilen benlik kısmıdır. İnsanı tanımlamaya, açıklamaya yönelik teoriler daha çok benlik odaklıdır. Ego kavramı teknik terim olarak Freud'un teorisinde, ruhsal yapının yapısal açıdan ayrıştırılmasındaki ikinci önemli öğedir (Bilge, Göksu 2010: 93).

Üst benlik ülkü ve vicdandan oluşur ve ahlaki değerler taşır. Tatmin edilmemiş duyguları, hoşgörülü kanallara aktarır. İnsanın üst benliği, çevresinden öğrendikleri ile oluşur ve insan davranışlarını bu ölçülere göre belirler. İlkel benlik kişiye ne yapmak istediğini, üst benlik ise ne yapması gerektiğini gösterir. Benlik de her ikisi arasında denge kurar (İslamoğlu 2012: 84-85).

Psikolojik çözümlemenin pazarlama bilimine sağladığı en büyük fayda, tüketici araştırmalarının güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesi ve tüketici davranışlarının bu yolla tahmin edilmesi gerektiğini ortaya koymasındır (İslamoğlu 2012: 85). Ancak Freud'un kuramlarından yola çıkılarak oluşturulan bu tüketici davranış modelinde, tüketici davranışlarının gözlemle bile analizi yapılamayacak, çünkü belki kişi bile kendi davranışının altında yatan gerçek nedeni bilemeyecektir (Bilge, Göksu 2010: 93).

1.4.2.4. Veblen'in Toplumsal (Sosyal-Psikolojik) Modeli

Sosyo-Psikolojik Model olarak da bilinen bu modelde insan; içinde doğup büyüdüğü toplumun sahip olduğu kültürel özelliklerinden, geleneklerinden, göreneklerinden, alt kültürlerin standartlarından ve içinde buldukları grup veya gruplardan etkilenen ve davranışları bu etkiler sonucu biçimlenen sosyal bir varlık olarak ele alınmaktadır (Hacıoğlu 2011: 248).

Bu modelde insan yaşadığı toplumun kültürel özelliklerinden etkilenen bir varlık olarak görülmektedir. Bu düşünce kapsamında, bir tüketici üyesi bulunduğu grupta lider olmak, ünlenmek, ön plana çıkmak ve üyesi olduğu grubu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimi uyandırmak amacıyla satın alma eyleminde bulunacaktır (Bilge, Göksu, 2010: 89). Veblen bu yargıya, aristokrat sınıfa üye insanların tüketim harcamalarını inceleyerek varmıştır. Araştırmasında, aristokrat sınıfının satın aldığı birçok mal ve hizmetin, bu sınıfın gereksinimlerinden veya mal ve hizmetlerden elde edebilecekleri faydadan çok; yaşadıkları toplum içinde ünlenme, popüler olma isteğinin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Veblen, diğer sınıfların da bu sınıfa özendiklerini ve satın alımlarını da bu sınıfa göre gerçekleştirdiklerini açıklamaktadır (Paksoy, Kara 2014: 35).

Veblen'in geliştirdiği bu model de tüketim; ihtiyaç veya gereksinimlere göre değil, üyesi olunan veya üyesi olunmak istenen grupların üyelerine benzemek amacıyla yapılmaktadır. Örneğin, çoğu kimsenin hala kültürlü olduğunu göstermek amacıyla pahalı ve ciltli kitapları büfesinin, kitaplığının en göze çarpan köşesine yerleştirmesi, tablo veya biblo gibi bazı pahalı ev eşyalarının çağdaş görüntü için satın alınması bu kapsama girmektedir (İslamoğlu 2012: 87-88).

1.4.3. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri

Klasik tüketici davranış modellerinin tüketici davranışlarını net bir şekilde açıklayamamaları ve davranışların nasıl oluştuğunu gösterememeleri, tüketicilerin satın alma kararlarını daha iyi açıklamak isteyenleri arayışlara yöneltmiştir. Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararlarının nasıl oluştuğunu ve karar verme süreci esnasında hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendiğini açıklamaya çalışan modellerdir.

Modern Tüketici Davranış Modelleri olarak da adlandırılan bu modeller, klasik modellerin aksine tüketicilerin satın alma karar süreçleri ile ilgilenir ve bu sürecin nasıl gerçekleştiğini tanımlar. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri baz alırken; Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri tüketicilerin satın alma karar süreçlerini baz alır (Paksoy, Kara 2014: 36).

Klasik modellerden farklı olarak, modern modeller, tüketici davranışlarının, çoğunlukla da sadece satın alma eylemlerinin, neden gerçekleştiği değil de nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Bu grup modeller, tüketicilerin gösterdikleri davranışları sadece içsel ve dışsal uyarıcılara karşı gösterilen bir tepki şeklinde anlamazlar, aksine bir süreci ifade eden satın alma kararının ve tüketim olgusunun nasıl geliştiğini anlamaya ve tanımlamaya çalışmaktadırlar. Daha özel olarak satın alma karar süreci üzerine odaklanmakta, içten ve dıştan gelen uyarıcıların bu süreci ne yönde ve nasıl etkilediğini göstermeye çalışmaktadırlar (İslamoğlu, Altunışık 2008: 32). Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir problem çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir (İslamoğlu 2012: 88).

Tanımlayıcı modeller olarak bilinen modeller kronolojik olarak şöyle sıralanabilir: Howard Modeli (1963), Andreasan Modeli (1965), Nicaosia Modeli (1966), Engel, Kollat ve Blackwell Modeli (1968) ve son olarak Howard-Sheth Modeli (1969).

Tanımlayıcı modellerde yer alan modellerin ortak özelliklerinden bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz (İslamoğlu, Altunışık 2008: 32):

- ✓ Tüketici satın alma karar sürecini bir sorun çözme süreci olarak ele alırlar,
- ✓ Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar,
- ✓ Her satın alma karar süreci, aynı ölçüde önemli bir sorun çözme süreci olarak görülmezler,
- ✓ Satın almadaki tercihlerin neden kaynaklandığını değil, nasıl gerçekleştiğini açıklamaya çalışırlar,
- ✓ Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınır.

1.4.3.1. Andreasen Modeli

Alan R. Andreasen (1965) tarafından oluşturulan bu model de tüketicinin satın alma davranışı, tutum oluşturma ve değiştirme ile ilgili pek çok sosyal psikoloji kavramlara dayanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Andreasen'a göre tüketicinin tutumunu değiştirmesinde etkili olan en önemli nokta maruz kaldığı bilginin çok farklı şekillerde olmasıdır. Tüketicinin bu maruz kalma durumu gönüllü veya gönülsüz bir şekilde gerçekleşebilir. Bilgi işleme süreci; girdi, uyarıcı, algılama ve filtre etme, eğilim değiştirme ve olası pek çok farklı sonuçları içeren bir süreçtir. Andreasen, pazarlamacıların tüketicinin satın alma kararını olumlu bir şekilde sonuçlandırması için iki temel stratejiden yararlandığına inanmaktadır. İlk strateji, pazarlama eylemlerinin tüketicilerin hali hazırdaki tutum ve davranışlarına göre düzenlenmesi veya onlara uydurulması şeklindeki çalışmaları kapsarken; ikinci strateji ise tüketici tutumlarının arzu edilen yönde değiştirilerek, tüketicinin mevcutta hazır bulunan ürünleri, satış noktalarını, fiyatları ve benzerini kabul etmesi şeklindeki çalışmaları kapsar. Özetlemek gerekirse bu modelin odak noktasını tüketicilerin tutumlarını oluşturma ve değiştirme oluşturmaktadır (Koç 2012: 409).

1.4.3.2. Nicosia Modeli

Nicosia modelinde tüketici davranışı dört bölümde, bir bilgi akışı ve geri bildirim düzeniyle ele alınmaktadır (Nicaosia 1966: akt: Konya 1996: 25). Bu modeldeki dört temel alanın birinci alanında tüketici davranışları modelinde etkili olabilecek işletme girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketicinin özellikleri (karakter, kişilik gibi) yer alırken, ikinci alanında; tüketicilerin bu girdileri araştırıp,

değerlendirmesi ve üçüncü alanında; bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme varsa satın alma kararının verilmesi yer almaktadır. Dördüncü alanında ise satın alma sonrası sonuçların işletme ve tüketiciye geri bildirim olarak dönmesi yer almaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki işletme eylemlerini ve tüketicinin sonraki satın alımlarını kısmen etkileyecektir (Bilge, Göksu 2010: 89; Konya 1996: 25; Erimçağ 1977: 26).

Nicosia modelini diğer modellerden ayıran en temel farklılık, modelin satın alma hareketinden çok, bu satın alma eyleminin öncesi ve sonrasını kapsayan karar süreci üzerinde daha çok durmasıdır (Koç 2012: 408).

1.4.3.3. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Kısaca EKB Modeli olarak bilinen bu model, tüketici davranışını bir karar işleme süreci olarak görmekte ve satın alma kararının nasıl gerçekleştiğini açıklamaktadır (Miller 1983: akt: Akyüz 2015: 34). Bu model tüketici karar sürecini altı aşamada ele almaktadır (Paksoy, Kara 2014: 36):

- ✓ Problemin ortaya çıkışı
- ✓ Problemin tanımlanması
- ✓ Araştırma
- ✓ Alternatifleri değerlendirme
- ✓ Satın alma
- ✓ Sonuçları değerlendirme

Karabulut (1998: 21) ise EKB modelindeki bu altı aşamanın dört ana bölüm şeklinde ele alınabileceğini ifade etmektedir. Karabulut'a göre model; birinci bölüm "girdiler" yani çevresel faktörler, ikinci bölüm; "bilgi işleme", üçüncü bölüm; "merkez kontrol birimi" ve son bölüm ise "karar işlem çıktısı" olarak dört basamakta tanımlanabilir. Tüketici edindiği yeni bilgileri geçmiş tecrübeleri doğrultusunda ve farklı özellikleri itibarıyla, sahip olduğu kişiliğinin de etkisiyle değerlendirmekte ve bir tutum oluşturmaktadır. Tüketici girdilere ilişkin karar işlemine, problemin tespiti ile başlamakta, daha sonra iç ve dış alternatifleri kıyaslamakta, satın alma kararını vermekte ve satın alma sonrası değerlendirme davranışına doğru hareket etmektedir.

EKB modelinde kültürel normlar, değerler, grup etkisi gibi içselleştirilmiş çevresel faktörler de karar sürecini etkileyen değişkenler olarak ele alınmaktadır. Model ayrıca, tepkisel satın alma da dâhil olmak üzere beklenmedik durumların satın almayı etkileyebileceğini de göz önünde bulundurmaktadır. Diğer yandan model, hangi sonuçların hangi şartlar altında oluşacağını açıklayamadığı için yetersiz görülmektedir (Koç 2010: 408).

1.4.3.4. Howard-Sheth Modeli

Howard-Sheth modeli ilk olarak 1963'te ABD'de Columbia Üniversitesi'nde John Howard tarafından kapsamlı bir satın alma davranışı modeli olarak ortaya atılmıştır. Daha sonra Howard ve Sheth (1969) ve Howard ve Ostlund (1979) tarafından geliştirilmiştir (Poyraz, 2014: 13).

Tüketici davranışları konusunda oldukça kapsamlı bir model olan HS modeli, tüketici satın alma sürecini dört önemli öge üzerinden ele almaktadır (Bilge, Göksu 2010: 86):

- ✓ Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat vb.)
- ✓ Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- ✓ Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)
- ✓ Dış değişkenler (kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür vb.)

Modelde tutum, inanç ve geleneksel davranışların bireysel düzeyde farklılıklar gösterdiği belirtilmektedir. Söz konusu farklılıklar, öğrenme kuramına dayalı; güdüler ve seçim kriterleri, marka bağlılığı, tutum ve niyet gibi değişkenlerle birleşik olarak açıklanmaktadır (Balıkçioğlu 2008: 14). Modeldeki dış değişkenler ise işletmenin kurumsal çevresi, toplumsal çevresi ve kişisel özellikleri olarak belirlenmiştir.

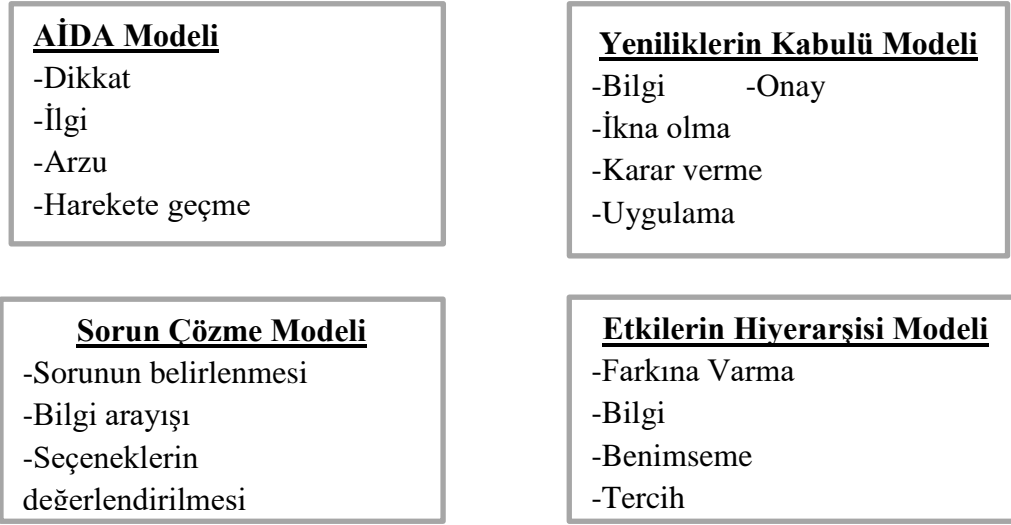
HS modeli, öğrenme kuramının sistematik bir uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumunun aynı derecede önemli görülmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır (İslamoğlu 2011: 150). HS modelinde tüketicinin gösterdiği satın alma eylemi üç şekilde gerçekleşmektedir (İslamoğlu, Altunışık 2008: 33-34):

- ✓ *Otomatik Satın Alma Davranışı*: Satın alımı gerçekleştiren tüketicinin, hiç veya çok az bilgiye ihtiyaç duyduğu ve gereksinimini kısa süre içerisinde gidermek arzusunda olduğu satın alma durumunu ifade eder. Örneğin tüketicinin her zaman aldığı marka dış macununu satın alması veya deterjan satın alması bu satın alma karar tipine girmektedir.
- ✓ *Sınırlı Sorun Çözme*: Bu karar tipinde tüketicinin satın alımını gerçekleştirecek kadar yeterli bilgisi vardır ve sürekli tercih ettiği bir markası söz konusudur. Ancak başka markaları da görmeyi arzular. Satın alma ihtiyacı acil olmadığı için de marka değiştirme düşüncesinde olmasa bile diğer markaları denemek amacıyla satın alabilir.
- ✓ *Sınırsız Sorun Çözme*: Burada da tüketicinin ihtiyacını acilen gidermesi durumu söz konusu değildir. Ayrıca satın alma kararının riski çok yüksek olduğu için tüketici farklı markaları, farklı ürünleri, farklı satış noktalarını gezerek, optimal satın alma kararını verebilmek amacıyla olabildiğince fazla bilgi toplamaya çalışır. Daha çok pahalı mallarda bu tip satın alma görülür.

1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketiciler ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetleri satın alma kararını genellikle bir süreç sonrasında verir. Bu sürecin uzun ya da kısa olması veya çok fazla efor gerektiren, efor gerektirmeyen şeklinde olması tüketicinin satın almak istediği mal veya hizmete bağlı olduğu kadar kişilik, öğrenme, ürünle ilgili faktörler, çevresel faktörler vb. gibi değişkenlere bağlı olarak da değişmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararının oluşumunu açıklayan bazı yaklaşım ve modeller vardır. Bu modeller bazı yönleriyle birbirine benzerken bazı yönleriyle de birbirlerinden ayrılmaktadırlar. En çok bilinen modeller AIDA Modeli, Yeniliklerin Kabulü Modeli, Sorun Çözme Modeli ve Etkilerin Hiyerarşisi Modelidir (Odabaşı, Barış 2014: 331). Söz konusu modellerin ortak noktasını, tüketicilerin ikna edilmeye çalışılması oluşturmaktadır. Modeller de bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlar da yer almaktadır (Argan 2012: 60).



Şekil 2. Satın Alma Karar Süreci Modelleri Karşılaştırması (Odabaşı, Barış 2014: 332)

AIDA Modeli: 1898’te E. St. Elmo Levis tarafından geliştirilen bu modelde satın alma süreci dikkat ile başlamakta satın alma ile sonuçlanmaktadır. Model temelde, tüketicinin davranışının tek bir aşama ile etki altına alınmasının zor olmasından dolayı davranışı birkaç aşamada etki altına almaya çalışmaktadır (Paksoy, Kara 2014: 50). Dikkat çekme aşamasında; firma reklam, satış özendirme, halkla ilişkiler gibi tutundurma araçlarını kullanarak tüketicilerin ve hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Böylelikle tüketiciler mal ve hizmetlerden haberdar olmuş olur. İkinci aşama olan ilgi uyandırma da, tüketicinin ilgisi çekilmeye çalışılır. İlgisi çekilmiş ise bu ilgi korunmaya odaklanılır. Üçüncü aşama arzu-istek uyandırma aşamasıdır. Dikkat ve ilgisi çekilen tüketicinin, bu ilgisinin ürüne sahip olma arzusuna dönüştürülmesi için uğraşılır. Son aşama olan harekete geçme aşamasında ise mal veya hizmete olan ilgisi arzuya dönüştürülen tüketicinin, o mal veya hizmeti satın alması için çaba gösterilir. Bu aşamada firma artık kişisel satış veya satış özendirme gibi yöntemleri kullanarak tüketiciyi satın alması için harekete geçirmelidir.

Yeniliklerin Kabulü Modeli: Everett Rogers tarafından 1960’lı yıllarda geliştirilen bu model, farkına varma ile başlayıp kabullenmeyle son bulmaktadır. Model de yeniliklerin yayılmasını etkileyen beş aşama belirlenmiştir. İlk aşama farkına varma aşamasıdır. Bu aşamada tüketici ihtiyaç duymadığı bir mal veya

hizmetten kitle iletişim araçları ya da ağızdan ağıza pazarlama ile haberdar olur. İkinci aşama ikna olma aşamasıdır. Bu aşamada tüketici haberdar olduğu mal veya hizmetle ilgili çok çeşitli kaynaklardan bilgi toplamaya çalışır. Topladığı bilgiler neticesinde ürüne ihtiyacı olup olmadığına karar verir. Karar verme aşaması olan üçüncü aşamada ise tüketici değerlendirme yaparak yeni ürün ile mevcutta kullandığı ürün arasında bir karşılaştırma yapar. Karşılaştırma sonucunda hangisinin daha iyi olduğuna karar verir. Dördüncü aşama ise uygulama aşamasıdır. Tüketici önceki aşamalardan geçip bu aşamaya geldiğinde kararını verip, bu aşamada yeni ürünü satın alır. Son aşama ise onay aşamasıdır. Bu noktada tüketici satın almadan sonra tatmin olup olmadığını belirlemeye çalışır. Eğer ki tüketici tatmin olmuş ise ürünü daha sonraki satın alımlarında yeniden tercih edecektir. Ancak tatminsizlik söz konusu ise tekrar satın alma ihtimali düşecektir (Paksoy, Kara 2014: 51).

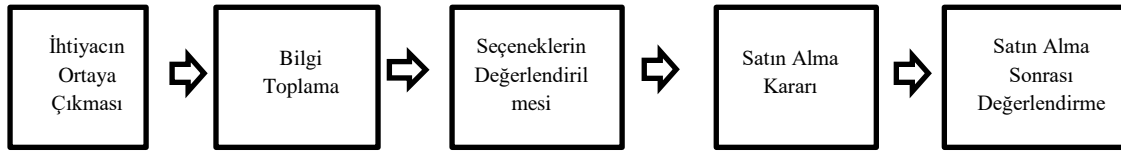
Etkilerin Hiyerarşisi Modeli: Bu model altı aşamadan oluşur. Modelin ilk aşamasını farkındalık yaratma aşaması oluşturmaktadır. Bu aşama özellikle piyasaya yeni giren bir ürünün pazarlanması veya yeni bir piyasaya ilk kez girilmesi durumunda fazlaca öneme sahiptir. İkinci aşama kavrama aşamasıdır. İkinci aşamada tüketici, sunulan mal veya hizmetin ihtiyacını ne kadar karşılayabileceğini sorgular. Üçüncü aşama beğenme aşamasıdır. Bu aşamada tüketici farklı mal veya hizmetler arasından ihtiyacını en iyi şekilde karşılayabileceğini düşündüğü mal veya hizmeti belirler. Ancak bu, o mal veya hizmeti alacağı anlamına gelmez. Dördüncü aşama tercih etmedir. Burada tüketiciye gönderilen reklam mesajları duygusaldır ve tutum değişikliği amacına hizmet eder. Beşinci aşama satın alma niyetini oluşturma aşamasıdır. Bu aşama bir öncekiyle ilişkilidir ve tüketicinin tercihini pekiştirme amacı taşır. Altıncı ve son aşama ise satın alma aşamasıdır. Önceki aşamalarda yapılan pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicinin bu aşamada satın alma eylemini göstermesi beklenir. Bu aşamada tüketiciye iletilen reklam mesajları doğrudan tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre hazırlanmıştır. Ayrıca reklam mesajları, kuponlar, fiyat indirimleri, satış noktası uygulamalarıyla desteklenmeye çalışılır (<http://stratejikileti.blogspot.com.tr/2014/01/kitlese-pazarlama-ve-etkiler.html>).

Sorun Çözme Modeli: Sorun çözme modeli tüketicinin satın alım kararını beş aşamada ele alır. Tüketicinin ihtiyacının farkına varmasıyla başlayan bu süreç

sırasıyla, alternatifleri bulma, değerlendirme, satın alma kararının verilmesi ve son olarak satın alma sonrası duygular ile son bulur. Bu konu satın alma aşamaları başlığında daha detaylıca inceleneceği için burada ayrıca değinilmemiştir.

1.5.1. Satın Alma Aşamaları

Tüketici gerek içsel gerekse dışsal faktörlerin etkisiyle kendi ihtiyacını gidermeye, problemini çözmeye çalışır. Tüketici bu sorunu tek seferde değil de belirli aşamalardan geçerek çözer. Tüketici davranışı çalışmaları söz konusu aşamalarda tüketici davranışlarının yapısını çeşitli nedenlere bağlayarak açıklama çabası olarak ifade edilebilir (Durmaz 2008: 84).



Şekil 3. Satın Alma Sürecinin Aşamaları

Tüketiciler satın alma kararını verirken “Ne satın alayım? , Ne kadar satın alayım? , Nereden satın alayım? , Ne zaman satın alayım? ve Nasıl satın alayım ?” gibi sorulara cevap arayarak satın alma kararlarını verirler. Tüketici satın alma karar süreci, problemin fark edilmesi, bilgi toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma kararı sonrası değerlendirme safhalarını kapsar (Koç 2010: 400).

1.5.1.1. İhtiyacın Farkına Varılması

İhtiyaç, karşılanmadığı zaman organizmada acı ve strese, karşılandığında ise huzur ve mutluluğa sebep olan şeylere denir. İhtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir (Odabaşı, Barış 2014: 21). Tüketicinin arzu ettiği durum ile mevcut durum arasındaki farklılık veya dengesizlik ihtiyacı doğurur (İslamoğlu, Altunışık 2008: 36). İnsan ihtiyacı, kişinin duyduğu yoksunluk yani herhangi bir şeyin eksiklik hissidir. İhtiyaçların karşılanmaması insanlara fizyolojik ve psikolojik zararlar verebilir. Bundan dolayı insanlar bilinçli ve bilinçsiz olarak bu ihtiyaçlarını

karşılama için çeşitli çabalara girişirler ve çok çeşitli yollardan bu ihtiyaçlarını tatmin etmek için uğraşırlar (Koç 2012: 57).

Günlük yaşamın herhangi bir anında tüketicide karşılanması gereken bir ihtiyaç meydana olabilir. Bu ihtiyaç temel fizyolojik ihtiyaçlardan (açlık, susuzluk vb.) olabileceği gibi daha üst bir ihtiyaç da (saygı görme vb.) olabilir. Farkına varılan bu ihtiyacın giderilmesi doğrultusunda tüketici, üzerinde yeterli baskıyı hissetmeye başladığı an, ortaya çıkan ihtiyacın karşılanmasının çeşitli yollarını aramaya başlar (Karafakıoğlu 2005: 101). İhtiyacın ortaya çıkmasında bazen biyolojik bir durum etkili olduğu gibi bazen de dıştan gelen bir uyarıcının, örneğin ürün reklamlarının, etkisi söz konusudur (Mucuk 2010: 83).

Satın alma karar sürecinde ilk aşamayı ihtiyacın farkına varılması veya belirlenmesi oluşturur. İnsanlar, ürünleri onlara ihtiyaç hissettikleri zaman satın alırlar (Durmaz 2008: 86). Dolayısıyla eğer ihtiyaç söz konusu değilse satın alma süreci de hiç başlamayacaktır.

İhtiyaç tanımlandıktan sonra tüketici veya aile, birbiriyle çatışan iç tepkileri nasıl çözümleneceği veya zaman, iş gücü, para gibi kıt kaynakları nasıl kullanacağı sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır (Bilge, Göksu 2010: 80).

1.5.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşamada gereksinimi karşılayacak ürün ve marka alternatifleri tespit edilir. Harcanacak zaman, bireyin alternatiflere ilişkin bilgisi, deneyimi, bilgiyi hangi kaynaktan (reklam, aile vb.) alacağı üzerinde durulur (Mucuk 2010: 83). Eğer birden fazla seçenek varsa, tüketici alternatiflerden hangisinin kendisi için en uygun olduğuna karar vermeye çalışacaktır. Tüketici bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki halinde olduğu toplumsal guruba başvurmakta; ya ürün reklamlarını izlemekte ya da satış mağazalarını gezmektedir (Bilge, Göksu 2010: 80).

Bu aşamada tüketicinin eylemlerinin çoğunu daha iyi karar verebilmek, en iyi seçeneği seçebilmek için çeşitli kaynaklardan bilgi toplamak oluşturmaktadır. Bilgi toplamak amacıyla tüketicinin yapacağı araştırmalarda temelde iki farklı kaynaktan yararlanır. Bunlar *iç kaynaklar* ve *dış kaynaklar*dır. İç kaynaklar, genelde kolayda

ve sık tüketilen ürünlerde kullanılan ve tüketicinin tecrübelerinden veya zihinsel süreçlerinden yararlandığı bilgi kaynağıdır. Dış kaynaklar ise daha çok beğenmeli, yüksek fiyatlı, sık tüketilmeyen ve riski yüksek olan ürünlerde kullanılan kaynak türüdür (Paksoy, Kara 2014: 55). Son olarak tüketicinin ne ölçüde bilgiye ihtiyaç duyduğu; satın almanın önemine, satın almanın karmaşıklığına ve giderilecek ihtiyacın özelliği yanında bir de toplanan bilginin “elde edilme maliyetine” bağlıdır (İslamoğlu, Altunışık 2008: 41).

1.5.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bir önceki aşamada elde edilen bilgiler doğrultusunda alternatifler tüketici tarafından değerlendirilir. Burada zaman unsuru yine önemli bir rol oynar; eğer ihtiyaç ivedi değilse alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanabilir. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında etkili olur (Mucuk 2010: 83). Ayrıca aile ve ilişkili olunan toplumsal grupların önerileri de değerlendirme esnasında göz önünde bulundurulur (Bilge, Göksu 2010: 81).

Değerlendirme kriterleri, belirli bir soruna tepki vermede, tüketicinin aramış olduğu değişik niteliklerdir. Türleri, sayıları ve önemleri tüketiciden tüketiciye farklılık gösterir. Maliyet, performans ve fiyat gibi objektif kriterler olabileceği gibi prestij, marka imajı ve moda gibi sübjektif kriterler de olabilmektedir. Kullanılan kriterlerden hangilerinin önemli olduğu tüketiciler tarafından belirlenir (Odabaşı, Barış 2014: 366).

Her tüketicinin ihtiyaç duyduğu üründen beklentileri farklı olduğu için alternatifler değerlendirilirken herkes kendi beklentisine en uygun olan seçenek üzerine yoğunlaşacaktır. Örneğin otomobil alan tüketici öncelikle otomobilden beklentilerini iyi tespit etmelidir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse bir otomobilin kasa tipi, yakıt türü, garanti, servis, bakım, tasarım, genişlik, ikinci el piyasasındaki durumu vb. gibi özelliklerinden kendisi için en önemli olanlarını belirledikten sonra alternatif markaları değerlendirmesi, tüketicinin daha kolay ve daha doğru karar vermesini sağlayacaktır (Paksoy, Kara 2014: 56).

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında karar vermeyi geciktiren bazı durumlar söz konusudur. Bunlar en iyi markayı seçme zorluğu, zaman darlığı, ürünün performansı ile ilgili algılanan risk, suçlama ve hoş olmayan durumlardan kaçınmadır. Bu gibi durumlar kararın gecikmesine hatta kararsızlığa neden olabilmektedir (Demir, Kozak 2013: 142).

1.5.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma karar sürecinin dördüncü aşaması, satın alma kararının verildiği bu aşamadır. Burada artık tüketici, kendince önemli gördüğü kriterlere göre belirlediği ürün alternatiflerinden birini seçerek satın almıştır. Başka bir deyişle alternatifleri değerlendirme sonucu olumlu ise tüketici; malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere göre bir dizi karar verir (Mucuk 2010: 83).

Bu aşama tüketicinin eyleme geçtiği aşamadır. Tüketici bu aşamada satın alma kararını vererek alternatiflerden birini seçerken diğerlerinden vazgeçmektedir. Bu aşamada tüketici seçtiği ürünü nereden ve nasıl almaya karar vermişse bu kararına uygun bir biçimde satın alma davranışını sergileyerek ürüne sahip olur (Paksoy, Kara 2014: 57). Ancak tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar (Bilge, Göksu 2010: 82).

Bu aşamada pazarlamacı, reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir; karar almayı kolaylaştırır. Sonuçta fiyat, teslim, takma-kurma ve kredi sorunlarını çözümleyince alım kararını uygular ve satın alım işlemini gerçekleştirir (Mucuk 2010: 83). Pazarlamacıların bu aşamada dikkat etmesi gereken önemli konulardan biri de bekleme süreleridir (Koç 2012: 405). Eğer bekleme zamanı tüketicide can sıkıntısına neden olacak kadar uzamışsa ayrıca endişeye de sebep olabilir. Bu durumda tüketici verdiği kararın doğruluğu konusunda tekrar düşünecektir.

1.5.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Her satın alma süreci tüketici açısından bir öğrenmedir. Tüketici daha sonraki zamanlarda yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş ya da daha önce öğrendiklerini pekiştirmiş olur. Bu son aşamada ürünün verdiği tatmin, ürünün eksiklikleri, kullanılmış üründen kurtulma yani onu elden çıkarma vb. gibi konular tüketicinin dikkat ettiği unsurlardır (Koç 2012: 406).

Mevcut durum ile olması gereken durum arasındaki fark ile başlayan ve satın almayla sona eren sürecin son aşaması olan bu aşamada yine başlangıçtaki gibi mevcut durum ile olması gereken durum arasında karşılaştırma yapılır. Bu kıyaslamada iki durum arasındaki fark ne kadar az ise tüketici o kadar tatmin ve memnun olmuş demektir. Aksi durumda aradaki fark ne kadar fazla ise o ölçüde tatminsizlik veya memnuniyetsizlik de artacaktır (Paksoy, Kara 2014: 57).

Satın alma aşamasına kadar olan sürecin başarılı bir şekilde tamamlanması tüketicinin tatmin olması için yeterli bir durum değildir. İhtiyacı en iyi karşılayacak mal veya hizmeti bilmek tatminin gerçekleşmesi için yeterli değildir. Tatminin olabilmesi için o mal veya hizmete sahip olmak gerekir (İslamoğlu, Altunışık 2008: 45).

Satın alma sonrası değerlendirmelerde, ürünün kendisi kadar tüketicinin yakın ve uzak çevresinden aldığı geri bildirimler de önemli bir rol oynar. Eğer tüketici tercihiyle ilgili olarak çevresinden olumlu geri dönüş almışsa verdiği kararın doğru olduğuna inancı artacak ve memnun olacaktır. Ancak geri dönüşler olumsuz ise tüketicideki tatminsizlik seviyesi de o oranda artacaktır.

Tüketicinin üründen tatmin olup olmaması sonraki satın almalarını da etkileyecektir. Eğer tüketici tatmin olmuşsa ürünü tekrar satın alabileceğinin işaretlerini gösterecektir (Bilge, Göksu 2010: 83). Bu aşamada işletme, reklam ve diğer tutundurma çabaları ve satış sonrası hizmetler ile satmış olduğu ürünlerle ilgili tüketicide oluşan kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmalıdır (Mucuk 2010: 84).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE DİNİ DEĞERLER

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN KİŞİSEL FAKTÖRLER

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörler cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, meslek türü ve medeni durum' dur (Muter 2002: 23).

2.1.1. Cinsiyet

Tüketiciler marka tercihinde bulunurken erkek veya kadın olmalarına göre farklı tercihlerde bulunurlar. Tüketiciler gerek cinsiyetleri sebebiyle psikolojik yapılarına göre gerekse cinsiyete göre toplumda oluşan değer yargılarına uygun olacak şekilde marka tercihlerinde bulunurlar. Bunun doğal sonucu olarak kişinin erkek veya kadın olması satın alma alışkanlıklarını ve talep ettikleri malları birbirinden ayırmaktadır (Bilge, Göksu 2010: 125).

Kadınların satın alma kararları üzerinde etkili oldukları zaten bilinmektedir. Ev hanımı olarak kadın özellikle mutfak harcamalarında söz sahibidir. Çalışan kadın popülasyonunun artması ise bazı sonuçlar doğurmaktadır. Kadının ekonomik özgürlüğünü sağlaması, onu ailesinden bağımsız bir tüketici olarak yeniden konumlandırırken satın alım kararlarının niteliğini de değiştirmektedir. Çalışan kadının geliri arttığı için tüketim mallarına olan talebi de o ölçüde artmaktadır. Kadın çalıştığı için akşam eve geldiğinde çalışmayan hemcinslerine göre daha az TV seyretmektedir. Bu durumda TV yoluyla kadınlara yönelik olarak yapılan tutundurma çabalarını azaltmaktadır (Köseoglu 2002: 100).

Cinsiyet, pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında kullanılan en temel değişkenlerden biridir. Örneğin, tamamen biyolojik nedenlerden ötürü kadınlar erkeklere nazaran daha fazla sindirim sistemi problemi yaşarlar. Bundan dolayı da

maden suları, sindirimi kolaylaştırıcı özel mayalı yoğurtlar kadınlar tarafından daha fazla tüketilmekte ve bu tür ürünleri satan firmalar da pazarlama bileşenlerini hazırlarken kadınları göz önünde bulundurarak hazırlamaktadırlar (Koç 2012: 382). Aynı şekilde otomobil alınırken erkekler için otomobilin teknik özellikleri, kadınlar içinse rengi daha önemli olabilir (Bilge, Göksu 2010: 125).

2.1.2. Yaş

Kişinin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biri de yaş' tır. Tüketicinin içinde bulunduğu yaş dilimi belirli tüketim gereksinimlerini doğurur. Başka bir deyişle bireyin içinde bulunduğu yaş dilimi değiştikçe ihtiyaçları ve dolayısıyla da satın alma davranışları da değişmektedir. Yaş kavramı kişinin satın alma davranışlarını etkilemekle birlikte satın alınan mal veya hizmetin kullanım şeklini de etkilemektedir. Yiyecek, giysi, mobilya, tatil, eğlence gibi ihtiyaçlar tüketicilerin yaşından doğrudan etkilenir. Örneğin, 15-20 yaş grubundakiler giysi, teknolojik alet vb. gibi şeyleri daha çok talep ederken; 25-30 yaş grubundakiler yeni iş sahibi oldukları ve aile kurduklarından ev eşyalarına daha çok gereksinim duyarlar (Köseoglu 2002: 98).

Bireylerin farklı yaş dilimlerinde farklı yaşam tarzları olur. Ayrıca yaşam tarzları ne tür ürünleri isteyeceklerini de belirlemektedir. Kişinin genç yaşlarda talep ettiği mal ve hizmetlerin türü ve sayısı ile daha sonraki yaşlarda gereksinim duyduğu mal ya da hizmetlerin niteliği ve miktarı da değişmektedir. En basitinden kişi çocukken abur cubur tüketmeye daha çok meyillidir. Ancak yaşının ilerlemesi, lise çağına gelmesi onun daha sağlıklı yemek tüketmesi gerektiği düşüncesine yönelmesini sağlayacaktır.

Tüketicilerin içinde buldukları yaş gruplarına göre sınıflandırılması pazarlamacılar açısından, belirli malların pazarlanmasında ve pazar bölümlendirilmesinde önemlidir. Yaş faktörü, tüketici davranışlarını yönlendiren güçlü bir olgu olarak kabul edilmektedir. Yaş, bireylerin gereksinim ve isteklerini farklılaştırırken aynı zamanda belirli bir ihtiyacı giderecek markaların seçimini de etkilemektedir. Bireyin yaşı, genellikle yaşam süreci içerisindeki evresini de belirlemektedir (Bilge, Göksu 2010: 125). Tekstilcilerin ürettikleri kıyafetleri bebek, çocuk, ergen ve yetişkin gibi yaş aralıklarına özel olarak üretmeleri, yaş faktörünün

firmalar tarafından pazar bölümlendirilmesinde kullanılmasına bir örnek olarak verilebilir.

Son olarak yaş, tüketicilerin hangi medya araçlarını kullanacağı, pazarlama faaliyetleri hakkında nasıl düşüneceği ve hissedeceğini de şekillendirmektedir. Dolayısıyla ülkedeki yaş gruplarının nüfus içerisindeki dağılımlarını bilmek pazarı anlamada ve bölümlendirmede faydalı olacaktır (Demir, Kozak 2013: 75).

2.1.3. Meslek

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturup satın alım kararını etkiler. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyaçları birbiriyle aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cemalcılar 1998: 55).

Kişilerin sahip oldukları meslekler kişiye yüklenen statü ve rol ile ilişkilidir. Bir iş insanı toplantıya giderken kıyafetine dikkat etmesi gerektiğinden, takım elbise satın alma gereği duyacaktır. Bir oto tamircisi ise sabahtan akşama kadar yağ değiştirme ve benzeri işlerle uğraşacağından, tulum giymeyi tercih edecektir (Bilge, Göksu 2010: 126). Sonuç olarak kişilerin sahip oldukları meslek tipi onların gereksinimlerini doğrudan etkilediği gibi satın alma karar tiplerini ve satın alma miktarlarını da etkilemektedir. Pazarlamacılar tüketicileri, sahip oldukları meslek türlerine göre gruplandırıp pazarı bölümlere ayırabilmektedirler.

2.1.4. Gelir Durumu

Gelir, satın alma tercihlerini belirleyen önemli bir faktör olmakla birlikte öteki faktörlerle birebir bağlantılı, hatta onların üzerinde doğrudan etkilidir (Bilge, Göksu 2010: 125). Ancak gelir kavramı pazarlama açısından daha net bir şekilde ifade edilmelidir. Zira tüketici tüm gelirini harcayamamaktadır. Dolayısıyla gelir ve gelir türlerinin tanımı iyi bilinmelidir. *Kişisel gelir*, bireyin elde ettiği gelirin toplamını ifade eder. Başka bir deyişle kişinin eline geçen toplam tutardır. *Kişisel gelirden dolaysız vergiler çıktıktan sonra kalan tutar ise harcanabilir veya kullanılabilir gelirdir.* Harcanabilir gelir tüketicilerin gerçek satın alma kapasitelerini gösteren gelirdir. *İsteğe bağlı harcanabilir gelir* ise, kişilerin alıştıkları hayat

düzeylerini sürdürebilmeleri için kullandıkları gelir düzeyidir. Diğer önemli bir gelir unsuru da aile geliridir. *Aile gelir*, ailedeki çalışan tüm kişilerin gelirlerinin toplamıdır (Mucuk 2012: 73).

Gelirin dağılımı ve gelişmesi de, satın alma gücünde büyük değişimler yarattığı için gözden kaçırılmaması gerek önemli bir noktadır (Mucuk 2012: 73). Ayrıca gelirin elde edildiği dönemler de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin kamu kurumunda çalışan kişiler gelirlerini her ayın 15'inde aldıkları için harcamaları veya ödemelerini bu zaman aralığına göre ayarlamaya çalışırlar.

2.1.5. Medeni Durum

Kişinin bekâr, evli veyahut boşanmış/dul olması da onun satın alım kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. En basitinden evli olan ile olmayanın harcama kalemleri arasında büyük farklılıklar vardır. Aile sahibi bir erkeğin veya kadının harcamalarının büyük çoğunluğu temel ihtiyaçlar olan barınma, ısınma, yeme-içme, çocukların okul masrafları vb. gibi olacakken; bekâr bir erkek veya kadının harcamaları daha çok kişisel ihtiyaçlar, eğlenme, tatil, kişisel bakım ürünleri vb. gibi olacaktır.

Kişinin toplum içerisindeki statüsünün değişmesi de satın alma davranışlarını etkiler. Evli ve baba olan bir erkeğin, eşinden ayrılması sonucu yalnız yaşamaya başlaması onun harcamalarını, satın alma davranışını doğrudan etkileyecektir.

Günümüz toplumunda evlilik yaşının giderek yükselmesi yani insanların artık daha geç yaşlardan evlenmesi oldukça sık görülmeye başlanmıştır. Kadınlar için evliliğin, kariyer fırsatları için bir engel teşkil ettiği düşünülmektedir. Geç evlenme, az çocuk yapma, yüksek boşanma ve ayrı yaşama girişimleri, post-modern çağın topluma getirdiği yeni eğilimlerdenir (Köseoğlu 2002: 103).

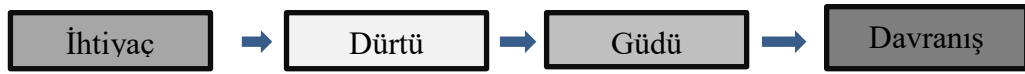
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ve literatürde psikolojik faktörler başlığı altında ele alınan faktörler şunlardır: Güdülenme, algılama, öğrenme, tutumlar, kişilik, benlik ve değer yargıları.

2.2.1. Güdüleme (Motivasyon) ve İlgilenim

Dürtü, eyleme geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Dürtüye yakın bir kavram ise güdüdür. Güdü, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir (Odabaşı, Barış 2014: 103). Psikolojide güdü; istekleri, ihtiyaçları, dürtüleri kapsayan geniş bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu 2000: 230). Güdü, organizmanın hareketini başlatan yönlendiren ve sürdüren güç/durumu ifade etmekte ve organizmayı belirli bir amaca doğru yöneltmektedir (Bilge, Göksu 2010: 138). Güdülerin yerine getirdikleri temelde iki işlev vardır. İlk işlev, organizmayı uyarmak ve harekete sevk etmek; ikinci işlev ise organizmanın davranışlarına yön vermektir (Muter 2002: 204).

Güdülenme kavramı, kişinin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını saptayan iç ya da dış dürtünün tesiri ile harekete geçmesi olarak tanımlanmaktadır. Güdülemek ise insan veya hayvanlardaki belirli güdülerini harekete geçirerek canlıyı eyleme sevk etme olarak ifade edilmektedir. Güdüleyici ise eyleme geçirici veya yönlendirici unsurlardır (Durmaz 2008: 62).



Şekil 4. İhtiyaç, Dürtü, Güdü ve Davranış İlişkisi (İslamoğlu, Altunışık 2008: 78)

2.2.1.1. Güdüleme (Motivasyon) Süreci

Motivasyon, değerlerin, güdülerin, dürtülerin, ihtiyaçların, gerilimlerin ya da isteklerin içerisinde yer bulduğu bir olgudur. Ek olarak motivasyon, insan eylemlerinin belirlendiği, etkilendiği ve açıklandığı bir yönetim sürecidir (Kaplan

2007: 4). Motivasyonun temel kaynağı, ihtiyaçlarımız ve onları tatmin etme isteğidir (Durmaz 2008: 62).

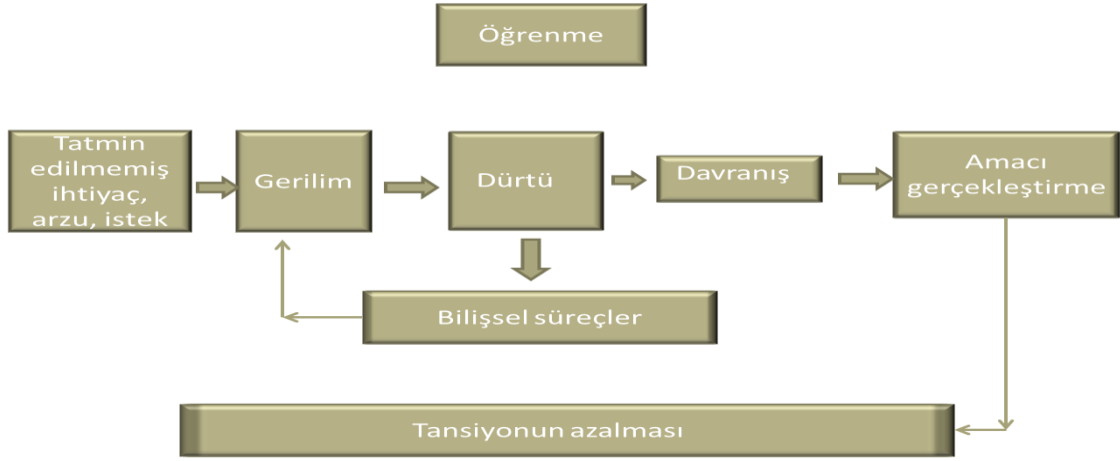
Motivasyon, organizmanın harekete geçmesinden sonuçlanmasına kadar geçen sürede birçok farklı uyarıcıdan etkilenmektedir. İnsanı harekete sevk eden bu davranışın şiddet ve enerji yoğunluğunu belirleyen ihtiyaçlar, davranışları yönlendiren ve bu davranışların devamını sağlayan çeşitli iç ve dış uyarıcılarla beraber bireyin arzuladığı doyumunu, tatmini sağlayabilmesine imkan sağlamaktadır (Paksoy, Kara 2014: 68).

İhtiyaçlar, ihtiyaçları tatmin etmeye dönük davranış ve bu ihtiyaçların karşılanması arasındaki ilişki olarak da tanımlanan güdülemede üç önemli unsur söz konusudur (Odabaşı, Barış 2014: 104):

1. Belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum,
2. Amaca yönelik davranış,
3. Amaca ulaşmak.

Bu üç unsuru içerecek şekilde bir örnekle açıklamak gerekirse,

- Açlık ihtiyacının çok fazla olması sonucu midenizin beyninize yemek yeme gerekliliğini içeren mesajlar göndermesi,
- Sizin bu mesajlar sonucu açlık ihtiyacınızı giderecek uygun yerler aramanız ve
- Sonunda bulduğunuz bir yerde oturup yemek yemeniz sonucu açlık hissinin sona ermesi güdülenme sürecini ifade etmektedir. Belirlenen amaç ve buna ulaşmak için seçilen davranış şekli, kişinin düşünmesi ve öğrenmesi sonucunda gerçekleşir. Doyumun sağlanmış olması, gösterilen davranışlara bağlıdır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme kavramını öğrenmek zorundadır (Odabaşı, Barış 2014: 106).



Şekil 5. Güdülenme Süreci (İslamoğlu 2012: 80)

2.2.1.2. Güdüleme Kuramları

Güdülemeye iç ve dış etmenler sebep olduğundan, güdüleme kuramları da bu etmenleri ele alış biçimlerine göre çeşitlilik göstermektedir.

2.2.1.2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (İhtiyaçlar Kuramı)

Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorik olarak, bir kişinin aynı anda tüm ihtiyaçları birden hissetmeyeceği ve en önemli ihtiyacı gidermedikçe de daha alt sıradaki veya daha üst sıradaki ihtiyaçlara yönelmeyeceği varsayımına dayanmaktadır (İslamoğlu 2014: 81).



Şekil 6. İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Paksoy, Kara 2014: 75)

Maslow'a göre ihtiyaçları beş aşamada ele almak mümkündür (Odabaşı, Barış 2014: 108; Paksoy, Kara 2014: 74-77; İslamoğlu, Altunışık 2008: 84-85; Koç 2012: 199-203; Durmaz 2008: 63-64):

1. **Fizyolojik İhtiyaçlar:** Yeme, içme, giyinme, barınma, neslini devam ettirme, uyku gibi en temel ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların temel özellikleri birbirinden bağımsız olmaları, karşılandıktan sonra yakın aralıklarla tekrar ortaya çıkmaları ve karşılanmalarının zorunluluğu, son olarak bu ihtiyaçların karşılanmadan diğer üst seviye denilen ihtiyaçların fark edilmemesi.
2. **Güvenlik İhtiyaçları:** Can, mal ve iş güvenliği, hastalık, yaşlılık gibi yaşamın vazgeçilmezi olan durumlarda kişinin kendini güvende hissetmesidir. Başka bir deyişle insanlardaki yaşama, yaşamlarını sürdürme içgüdülerinin, kendilerini sürekli olarak fiziksel ve psikolojik tehdit ve tehlikelerden korunmasını salık vermesini sağlayan ihtiyaçlar şeklinde tanımlanabilir.
3. **Sevgi ve Aidiyet ihtiyaçları:** Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından sonra insanın sosyal yönünü yansıtan ihtiyaçlar ortaya çıkar. Örneğin, sevmek, sevilme, bir gruba mensup olma, şekat, yardımseverlik, vb. gibi ihtiyaçlar bu kapsama girmektedir.
4. **Saygı İhtiyaçları:** İnsanlar sevmek ve sevilme dışında saygı görmek de isterler. İnsanların tanınma, sosyal statü ve mevki sahibi olma, başarı elde etme, takdir edilme, saygı görme vb. gibi ihtiyaçlar göstermesi bu tür ihtiyaçlara örnek olarak verilebilir.
5. **Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları:** Gelişme, potansiyelini kullanma, kendini gösterme, olabileceğinin en iyisi ve daha iyisini yapabilme, kendini gerçekleştirme olarak ifade edilebilir. Bu kapsama giren ihtiyaçların diğer ilk dört basamakta yer alan ihtiyaçlardan farkı, bu ihtiyaçlar giderildike azalmak yerine, kişi daha fazlasını istediği için artmaktadır.

Maslow' un ihtiyaçlar arasındaki bu katı sıralaması her şartta geçerli değildir. Kişi belirli ihtiyaçlarını giderdikten sonra, bazı ihtiyaç basamaklarını atlayarak daha yukarıdaki ihtiyaçlara yönelebilir. Örneğin, orta gelir grubunda yer alan bir tüketici bir konut sahibi olmak yerine, toplum içindeki mevkiisini, statüsünü güçlendirmek

için, güvenlik ihtiyacını pas geçerek, iyi bir araba sahibi olabilir (İslamoğlu 2014: 81).

2.2.1.2.2. Çevre Kuramı

Bu kuramda çevre, güdülemede en önemli faktör olarak ele alınmaktadır. Kişiyi neyin güdülediğini bilebilmek için davranışının nasıl ödüllendirildiğini bilmek gereklidir. B. F. Skinner'in kuramı üzerine inşa edilen bu teoride ödüllendirilen davranış, ödüllendirilmeyen davranışa göre daha çok tekrarlanma ihtimaline sahiptir (Odabaşı, Barış 2014: 109).

2.2.1.2.3. Etkileşim Kuramı (Başarma İhtiyaç Teorisi)

D. McClland, güdülenmede öğrenme ve kişilik üzerinde durmuştur. Ona göre, çalışma hayatında üç önemli güdü vardır. Bunlar başarı ihtiyacı, güç ihtiyacı ve bağlanma veya ilişki ihtiyacıdır (Paksoy, Kara 2014: 78). Bu ihtiyaçların daha çok sosyalleşme sürecinde öğrenilen türden ihtiyaçlar olduğu görülmektedir. İhtiyaçlar bu süreçte ortaya çıktığına göre pazarlama stratejilerinin bu ihtiyaçlar üzerine oturtulması gerekmektedir (Koç 2012: 86). Örneğin, yüksek başarı ihtiyacı duyan kişilerin lüks arabaları satın almaya daha az meyilli oldukları, büyük bir kısmının sigara içicisi oldukları ve geleneksel giyinmek yerine sportif giyinmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir (Odabaşı, Barış 2014: 110).

2.2.1.2.4. Herzberg' in Çift Faktör Teorisi

Frederick Herzberg, mühendisler ve muhasebeciler üzerinde yaptığı araştırmada, işyerinde bazı faktörlerin olmaması durumunda mutsuzluk olurken, olması durumunda ise mutlu olmadıklarını yani fazladan bir doyum sağlamadıklarını belirlemiştir (Paksoy, Kara 2014: 78). Herzberg tarafından geliştirilen bu iki grup faktörden ilk gruptakilere başarısızlığa neden olan, ikinci gruptakilere ise başarıyı teşvik eden faktörler denmiştir. Birinci gruptaki faktörler bireyleri güdülemezken, yoklukları hissedilir. İkinci gruptakiler ise mevcut olduklarında bireyi belirli bir yöne doğru yöneltirler. Örneğin, ilk 10'a giren işletme bölümü öğrencilerine X iş yerinde çalışma garantisi verilirse öğrenciler eskisine oranla daha çok çalışabilirler (İslamoğlu 2014: 81).

2.2.1.3. Güdü Çeşitleri

Güdüleri sınıflandırmada literatürde farklı sınıflandırmalar ve farklı kriterler kullanıldığı bilinmektedir. Buna göre güdüler; birincil ve ikincil güdüler, rasyonel ve duygusal güdüler, bilinçli ve bilinçsiz güdüler şeklindedir (İslamoğlu, Altunışık 2008: 80; Koç 2012: 195; Paksoy, Kara 2014: 69; Bilge, Göksu 2010: 139). Odabaşı ve Barış (2014: 113)'a göre güdülerin sınıflandırması şöyledir; genel güdüler, fizyolojik ve psikolojik güdüler, zorunlu güdüler, birincil ve ikincil güdüler, bilinçli veya bilinçsiz güdüler. Mucuk (2012: 78-79) ise güdüleri biyolojik güdüler, psikojenik güdüler, duygusal güdüler, mantıksal güdüler ve müşteri olma güdüleri diye beş başlık altında incelemiştir.

1. **Birincil Güdüler:** Bu tür güdüler, tüketicileri belirli bir ürünü satın almaya sevk ederler. Herhangi bir ürün grubu altındaki ürünlerden biri olarak algılanan bir işletmenin spesifik bir ürününün satın alınabilmesi için öncelikle tüketicileri o ürün kategorisine yönelten birincil güdülerin olması gerekir (Koç 2012: 195). Örneğin, eskiyen bilgisayarın yerine yenisinin alınması bu tür güdülere bir örnek olarak verilebilir (İslamoğlu, Altunışık 2008: 80).
2. **İkincil Güdüler:** İkincil güdüler ise tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alma ile ilgili güdüleri harekete geçtikten sonra ortaya çıkan güdülerdir. Örneğin X marka çamaşır makinesi almak yerine (daha sessiz olan) Y marka çamaşır makinesinin satın alınması (Paksoy, Kara 2014: 70).
3. **Rasyonel Güdüler:** Rasyonel güdüler tüketicilerin satın alma kararını verirken fiyat, kalite, servis vb. gibi objektif kriterlere göre hareket etmesini ifade eder (Bilge, Göksu 2010: 139). Örneğin, daha az yakıt masrafı olduğu için A marka otomobil yerine B marka otomobilin satın alınması.
4. **Duygusal Güdüler:** Tüketicilerin mal veya hizmeti satın alırken estetik, tasarım, göze hoş gelme vb. gibi sübjektif kriterlere göre hareket etmesini sağlayan güdülerdir. Başka bir deyişle sevgi, beğenilme, farklı olma, g ve prestij gibi bireysel kriterler duygusal güdülere girmektedir (Paksoy, Kara 2014: 70). Örneğin ABD'de yapılan bir araştırmada dört eker otomobil ve jeep kullanan insanların genellikle kendilerine güvenleri az olan insanlar olduğu, bu yüzden de bu güçlü otomobilleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Koç 2012: 197).

5. **Bilinçli Güdüler:** Bu tür güdüler satın aldığımız ya da alacağımız ürünleri ve markaları niçin aldığımızın farkında olmamızı sağlayan güdülerdir. Yani tüketici bir mal veya hizmeti ihtiyaç duyduğu için satın alıyorsa bilinçli güdüler devrededir diyebiliriz. Örneğin, çamaşır makinesi alırken çok programlı (daha iyi olduğu varsayımıyla) makineleri tercih etmemiz ancak genelde bir veya iki programını kullanmamız bilinçaltı duygularımızın bizi yönlendirmesiyledir.
6. **Bilinçsiz Güdüler:** Bu tür güdüler tüketicilerin farkında olmadıkları güdülerdir. Dolayısıyla da çok fazla insan bazı mal veya hizmetleri neden satın aldıkları konusunda farkındalık sahibi olamayabilirler. Bu tür güdüler sadece satın alma davranışlarımızı etkilemezler aksine günlük yaşantılarımızı da etkilemektedirler. Örneğin yapılan bir araştırmada iyi görümlü sanıkların daha az ceza aldıkları hatta görüntü olarak çekici olan sanıkların, çekici olmayanlara göre iki kat daha fazla sürede hapis cezası almaktan kurtuldukları ortaya çıkmıştır (Cialdini 2013: 218-2019).

2.2.1.4. İlgilenim (Involvement)

İlgilenim, olayları, nesnelere veya ürünleri algılamak onlara ne derecede önem atfedildiğinin ve tüketicilerin, onları kendileriyle ne kadar ilgili bulduklarının göstergesidir (Koç 2012: 208). İlgilenim, tüketicilerin etrafındaki belirsizliklerin üstesinden gelmek için kullandığı bir bilişsel tepki olarak ifade edilebilir (Poyraz 2014: 38). İlgilenim, belirli bir durumda bir uyarana için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir. Bu tanımdan ilgilenim ile ilgili üç önemli nokta ortaya çıkmaktadır; kişinin özellikleri, uyarının özellikleri ve son olarak içinde bulunulan durumun özellikleri (Zaichkowsky 1994: 61).

İlgilenim konusunun pazarlama bilimi bakımından değerlendirilmesi üç önemli stratejiyi yapılandırmaktadır. Birincisi, pazarlama iletişimlerinin pazarın büyük bir kısmının yüksek veya düşük ilgilenim göstermesine bağlı olarak farklılaştırma stratejisi izlemektir. İkinci strateji, düşük ilgilenim gösteren tüketicilerin yüksek ilgilenim gösteren tüketici haline getirilmesidir. Son strateji ise tüketicileri ilgilenim düzeylerine göre yüksek veya düşük ilgilenim gösteren

tüketiciler diye iki kısma ayırma ve bunlara özel pazarlama programları hazırlamaktır (Odabaşı 1998: 62).

2.2.2. Algılama

Algı; duyularımız vasıtasıyla aldığımız verilerin beyin tarafından anlamlandırılmasıdır (Muter 2002: 43). Algı, çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, tatların, hareketlerin gözlemlenmesiyle ilgilidir (Odabaşı, Barış 20114: 128). Algılama ise, duyu organları aracılığıyla çevreden gelen uyarılara göre olaylar, nesnelere, eylemler ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir (Rachman 1974: 138). Başka bir tanımda algılama, duyu organlarına çarpan çevresel uyarıcıların farkına varılması ve yorumlanması şeklinde ifade edilir (Lundberg vd. 1970: 247). Özetlemek gerekirse algılama sahip olunan duyu organları aracılığıyla insanlar ve olaylar üzerinde bilgi sahibi olmaktır şeklinde tanımlanabilir.

2.2.2.1. Algılama Süreci

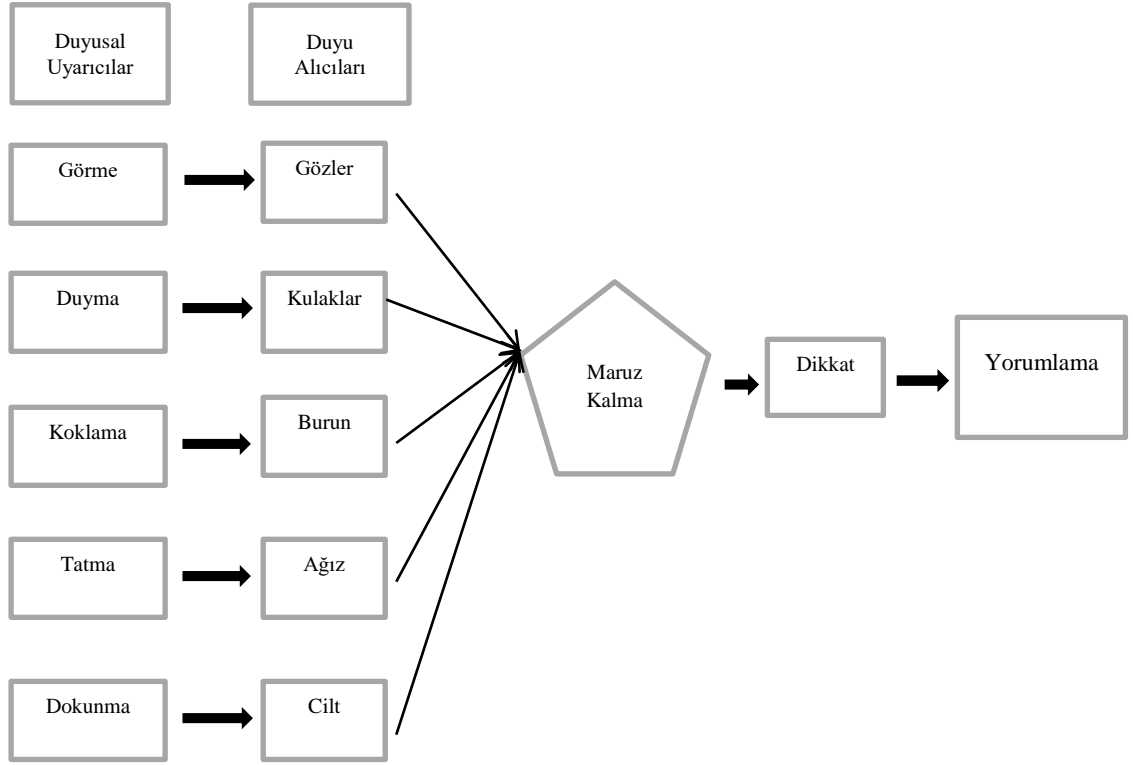
Algılama, duyu organları aracılığıyla nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlandırmaktır.

Algılama, tüketicinin dışsal uyarıcılara maruz kalmasıyla başlar. Bir uyarıcı ortaya çıktığı zaman tüketicinin uyarıcıyı önceden fark etmesi gerekir. Eğer uyarıcı yeterince güçlü ve dikkat çekici değilse, diğer uyarıcılar tarafından bastırılıyorsa doğal olarak tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekmeyecektir (İslamoğlu, Altunışık 2008: 99). Algılama süreci Şekil 7'deki gibidir.

Algılama süreci, dışardan gelen uyarıcıların tüketicinin duyu organları aracılığıyla farkına vardığı andan itibaren başlar. Tüketici, uyarıcıların farkına varmasıyla onları sahip olduğu kişisel özellikler, tecrübe ve deneyimler ışığında yorumlayarak, uyarıcıya olumlu ya da olumsuz bir tepki verir.

Algılama, uzun bir süreç içerisinde gerçekleşmekte ve o sırada kişi çevresindeki nesnelere, kokularını, sesleri, tatları, renkleri incelemekte, yorumlamakta ve onlara anlam kazandırarak şekillendirmektedir. Bir nesnenin, bir eylemin, bir olayın işitme, koklama, duyma, tatma, dokunma ve görme duyularıyla tanınması,

bunlara bir anlam verilmesi algılama süreci sonunda oluşur (Bilge, Göksu 2010: 140).



Şekil 7. Algılama Süreci (Demir, Kozak 2013: 29)

Algılama sürecini etkileyen etmenlerin başlıcaları, uyarıcının fiziksel özellikleri, uyarıcının çevreyle ilişki durumu ve kişinin içinde bulunduğu şartlardır. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklamı veya ambalajının, renkli olmayan ambalaja göre daha çok dikkat çekmesi verilebilir (Mucuk 2012: 79-80).

2.2.2.2. Algılamanın Boyutları

Algılama sürecini etkileyen boyutlar genel olarak üç başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar aşağıda belirtildiği gibidir (Kavas vd.1995: 88):

- ✓ Seçici algılama
- ✓ Algısal örgütlenme
- ✓ Algısal yorumlama

2.2.2.2.1. Seçici Algılama (Algıda Seçicilik)

Kişi her an sayılamayacak kadar çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıyadır. Ancak bunlardan birkaçı gerektiği gibi algılanır (Özden 1978: 15). İnsanlar, algılama sürecinde belirli bilgileri belirli şekilde algırlar. Görmek istediklerini görür, duymak istediklerini duyarlar. Bazı istemedikleri bilgileri algılamazlar, bazılarını da değiştirerek istedikleri şekilde algırlar veya diğer insanlara nazaran çok geç algırlar (Koç 2012: 116). Bunun böyle olmasının temel sebebi tüketicinin algılama esnasında filtre kullanıyor olmasıdır. Yani tüketici etrafında olan biteni algırlarken filtreden geçirip yani geçmiş tecrübe, deneyim, istek ve beklentilerine göre eleyerek öyle algılamaktadır. Normal zamanlarda hava durumu ile pek ilgilenmeyen okul çocuklarının kar yağdığı zaman “acaba okullar kar yağışı dolayısıyla tatil olacak mı?” diye ekran başlarından ayrılmaması algıda seçiciliğe bir örnek olarak verilebilir (Koç 2012: 116). Seçici algılamada hangi uyarıcıların seçileceği iki grup faktöre bağlıdır. Bunlar, (1) kişisel faktörler (beklentileri etkileyen geçmiş deneyimler ve güdüler), (2) uyarıcının yapısıdır. Beklenti, geçmiş deneyimlerden elde edilen benzerlikleri görme isteğidir. Tüketiciler de kendi beklentilerine göre ürünü, markayı ve özelliklerini algırlar. Örneğin, sade kahvenin şekersiz olduğunu geçmiş deneyimlerinden bilen tüketici, ürün olarak sade kahve siparişi verdiğinde, kahveyi bu içerikte bekleyecektir. Uyarıcının yapısındaki en önemli özellik ise “zıtlık” olarak gösterilebilir. Reklamlardaki renk faktörü buna örnektir. Örneğin, renkli reklamlar, siyah-beyaz reklamlara nazaran daha çok dikkat çeker, daha fazla algılanır (Odabaşı, Barış 2014: 131). Uyarıcının yoğunluğunun artması, büyüklüğü, şiddeti, zamanı, sıklığı ve konumu da seçici algılamayı etkilemektedir (Cüceloğlu 2000: 101-103).

2.2.2.2.2. Algısal Örgütlenme

Algı sürecindeki en kritik noktalardan biri de parça-bütün ilişkisidir. Algıladığımız bütün nesnelere uyarıcılardan oluşmaktadır. Ancak hiçbir nesne uyarıcıların bir toplamı olarak algılanamaz. Algı, duyumların toplamından daha fazla bir anlam ifade eder (Durmaz 2008: 68). Uyarıcıların kompozisyonu algılamayı etkiler. Kişi dikkatini yoğunlaştıracağı uyarıcıyı belirledikten sonra, tutarlı bir sonuca ulaşabilmek için o uyarıcıyı örgütlemelidir (Odabaşı, Barış 2014: 131). Algısal örgütlemeyi etkileyen üç süreç söz konusudur. Bunlar aşağıda ifade edildiği gibidir.

- ✓ **Şekil-Zemin İlişkisi:** Kişilerin nesnelere algılamalarındaki temel örgütleyicilerden biri, şekil ve zeminin birbirleriyle ilişkisidir. Örneğin, süpermarketler, tüketicilerin algısal örgütlemesine yardımcı olabilmesi için temel ürün gruplarını birbirlerinden ayrı bölümlere koyarlar ve hangi koridorlarda bulunabileceklerini açıkça belirtirler (Odabaşı, Barış 2014: 133).
- ✓ **Gruplama:** Algısal örgütlemelerde birbirine yakın olan nesnelere gruplanarak algılanır. Ayrıca birbirine benzeyen maddeler de kendi içinde gruplanarak algılanır (Odabaşı, Barış 2014: 133). Birbirlerini tamamlayan temizlik ürünlerinin aynı raflarda sunulması gruplamaya örnek olarak verilebilir.
- ✓ **Tamamlama Eğilimi:** Bir nesnenin bir kısmını gördüğümüzde zihnimiz onun tamamını görüyormuş gibi algılamaktadır (Muter 2002: 44). Örneğin, birçok reklam, ürünü ya hiç göstermez ya da sadece parçasını veya gölgesini gösterir. Böylece tüketicilerin reklamlarla daha çok ilgilendiği varsayılır. Aynı şekilde reklamlarda soruların sorulması tamamlama eğilimi ile ilgilidir. Sorular ve cevapların birbirini tamamlama özelliği vardır. Reklamcılar bu yüzden başlıklarda soruları kullanıp, cevapları tüketicilere bırakırlar (Odabaşı, Barış 2014: 134).

2.2.2.2.3. Algısal Yorumlama

Yorumlama, gruplandırılmış bilgilerin anlamlandırılması demektir (Assel 1995: 121). Tüketiciler maruz kaldıkları ve dikkat ettikleri pazarlama iletişim mesajlarını yorumlarlar (Koç 2012: 127). Yorumlama bir süreç olarak ele alındığında, bu süreci etkileyen başlıca üç faktör vardır; kişilik özellikleri, güdüleyici özellikler ve durumsal faktörler mesajın yorumlanmasında etkili olurlar (İslamoğlu, Altunışık 2008: 105).

2.2.2.3. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler

İnsanların algılamaları iç ve dış uyarıcılardan etkilenmeden sanki bir fanus veya kavanoz içerisindeymiş gibi meydana gelmez. Algılamalarımızı ve nesnelere, olaylara ve uyarıcılara gösterdiğimiz farklı dikkat seviyelerini etkileyen faktörler söz konusudur (Durmaz 2008: 69). Algılama sürecini etkileyen faktörler temel olarak, kişinin kendisinden kaynaklanan, algılanan nesneden kaynaklanan ve son olarak

algılamanın gerçekleştiği ortamdan, durumdan kaynaklanan faktörler olmak üzere üç başlık altında ele alınabilir.

2.2.2.3.1. Algılayan Kişiden Kaynaklanan Faktörler

Algılamada kişisel faktörler çok önemli bir yer tutmaktadır. İnsanların dünyaya bakış açıları, beş duyu organına gelen bilgi parçacıklarını kendilerine göre nasıl yorumladıkları, geçmiş öğrenmeleri, hayatı nasıl algıladıkları hep algılamayla ilgilidir (Koç 2012: 127). Algılama sürecini etkileyen kişisel faktörler şöyle sıralanabilir; geçmiş deneyimler, fizyolojik özellikler, algıda seçicilik, algıda savunma, tutumlar, kültür ve değerler.

2.2.2.3.2. Algılanan Nesneden Kaynaklanan Faktörler

Algılanan nesnenin ve kişinin bize ne kadar yeni olduğu, onun hareket edip etmemesi, sesi, büyüklüğü, rengi, hangi fon veya ortam içinde olduğu, bize yakınlığı veya uzaklığı o nesneyi algılamamızı etkileyecektir (Durmaz 2008: 69-70).

2.2.2.3.3. Algılamanın Gerçekleştiği Ortamdan Kaynaklanan Faktörler

Neyi, ne zaman, nasıl ve hangi ortamda söylemenin, verilmek istenen mesajın nasıl farklı şekilde algılanmasına sebep olabileceği açıktır. Algılama esnasında bireyin veya algılanan nesnenin, olayın veya kişinin içinde bulunduğu koşullar çok önemlidir. Örneğin gazete reklamlarının gazetenin neresinde verildiği bizim algılamamızı doğrudan etkiler (Koç 2012: 134). Aynı şekilde kokular, duyguları harekete geçirerek çağrışımlar yaparak olumlu veya olumsuz hisler beslemeye yol açarlar. Bu nedenle alışveriş mağazalarında değişik parfüm kokuları kullanılmaktadır (Bilge, Göksu 2010: 141).

2.2.3. Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübesinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur (Mucuk 2012: 80). Öğrenme kişinin deneyimleri sonucunda oluşan bir davranış şeklidir (Solomon 1994: 137). Öğrenme zaman içinde yaşantı veya uygulama sonucu, insan davranışlarında oluşan kalıcı değişikliklerdir (İslamoğlu, Altunışık 2008: 115). Öğrenme ancak tekrar edilerek gerçekleşebilir. Örneğin, bir ürünün reklamı birkaç kere tekrarlandığı zaman tüketici tarafından

öğrenilmiş olur (Ersoy, Ersoy 2004: 10). Öğrenmenin tanımında üç önemli öğe vardır (Odabaşı, Barış 2014: 78; İslamoğlu, Altunışık 2008: 116):

- ✓ Öğrenme, davranışta oluşan bir değişiktir. Bu değişim olumlu anlamda olabileceği gibi olumsuz anlamda da yani kötüye doğru bir değişiklik de olabilir. Davranışın olumsuz yönde değişmesi öğrenme olgusunu değiştirmez.
- ✓ Öğrenme, yaşantılar ya da tekrarlar sonucu oluşan değişikliklerdir. Büyüme ve olgunlaşma sonucu oluşan davranış değişiklikleri öğrenme sayılmaz.
- ✓ Öğrenme sonucu oluşan davranış değişikliği kalıcıdır. Bu iki anlama gelir. Birincisi, öğrenme halinin davranışı devam ettirmesi. İkincisi ise davranış tekrar edilmediğinde veya pekiştirilmediğinde kaybolmasıdır.

2.2.3.1. Öğrenme Kuramları

Öğrenme kuramları, insanların nasıl öğrendiklerini açıklamaya çalışan çabaların sonucu olarak ortaya çıkmışlardır (Koç 2012: 144). İnsanların nasıl öğrendiklerine ilişkin geniş kitlelerce kabul gören birden çok kuram vardır. Tüketici yazının da, öğrenme kuramlarına ilişkin iki çeşit bakış açısı vardır. Bunlar; *davranışçı (çağrışımçı)* öğrenme ve *bilişsel (zihinsel)* öğrenmedir (İslamoğlu, Altunışık 2008: 120). Öğrenme alanında ilk yapılan deneyler davranışçı akımla olmuştur. Daha sonra bu yaklaşımın eksik yönlerinin tamamlayıcısı olduğu iddia edilebilecek bilişsel öğrenme yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Baysal, Tekarslan 1996: 68-69).

2.2.3.1.1. Davranışçı Öğrenme Kuramları

Bu kurama göre öğrenmede esas, yaparak yaşayarak öğrenmektir. Öğrenme, tepki ile uyarıcı arasında bir ilişki kurmaktır. Birey kendisine sunulan belirli uyarıcılara karşı belirli tepkiler geliştirir. İşte bu tepkiler bireyin gözlenebilen davranışlarındaki değişimler olarak kabul edilir ve öğrenme gerçekleşmiş sayılır (Paksoy 2013: 167). En basit haliyle davranışçı öğrenme kuramını Şekil 8'deki gibi ifade etmek mümkündür.



Şekil 8. Davranışçı Öğrenme Modeli (İslamoğlu, Altunışık 2008: 120)

Pavlov, Watson, Guthrie, Thordike, Skinner, N.Miller ve Hull bu yaklaşım üzerine çalışmalar yapan bilim adamlarındandır. Davranışçı kuramda, klasik koşullanma, edimsel koşullanma, bitişik koşullanma ve bağlantı kuramı olmak üzere dört yaklaşım vardır (Paksoy 2013: 167). Bu çalışmada klasik koşullanma yaklaşımına ek olarak edimsel koşullanma yaklaşımını da ele alınacaktır.

- ✓ **Klasik (Tepkisel) Koşullanma:** Rus fizyolog Pavlov tarafından geliştirilmiştir. Başlangıçta nötr olan bir uyarıcının ödül veya ceza ile beraber verilmesiyle gerçekleşir. Bu durumda, ödül veya ceza, başlangıçta nötr olan uyarıcının yerine geçerek organizmayı bir tepki vermeye sevk eder. Birey, belirli bir koşulsuz uyarıcıya doğal olarak gösterdiği koşulsuz tepkiyi, bir uyarıcı ile birlikte verilen koşullu uyarıcıya da göstermektedir (Paksoy 2013: 167). Tepkisel koşullanma üç temel prensip üzerine kuruludur: tekrar, uyarın genellemesi ve uyarın ayırt etmedir. Türkiye de gençlerin askerlik yaparken üstlerine komutanım demeye ve üstleri geldiğinde hemen ayağa kalkmaya şartlandırılmaları bu teoriye örnek olarak verilebilir (Koç 2012: 154). Satın alma noktalarında uyarıcıların kullanılması klasik koşullanmanın kullanıldığı stratejilerdendir. Süpermarketlerin gıda reyonlarında yayılan taze ekmeklerin kokusu insanları gıda almaya yöneltir. Yine alışkanlık haline gelmiş satın almalar da klasik koşullanma yolu ile gerçekleşir. Örneğin, “Selpak” kağıt mendilleri ya da “Sana” yağında olduğu gibi marka ile ürün arasında çok güçlü çağrışımlar yaratabilir (Odabaşı, Barış 2014: 80). Son olarak tepkisel koşullanmanın en çok kullanıldığı

organizasyonlar araba, motosiklet ve tekne fuarlarıdır (Paksoy, Kara 2014: 115).

- ✓ **Edimsel Koşullanma (Operant Şartlandırma):** Bu teori, organizmanın rastlantısal sayılabilecek davranışları içerisinde uygun görülen davranışların ödül veya ceza uygulanmasıyla pekiştirilmesi temeline dayanır. Kişinin göstermiş olduğu davranış pekiştirilerek tekrarlanma ihtimali arttırılır. Davranıştan sonra gelen uyarıcı kişide haz yaratırsa ve pekiştirilirse davranış tekrar gösterilir. Örneğin, narkotik polislerinin uyuşturucu maddelerin bulunmasında kullandıkları köpeklerin öğrenmesi bu teori gereğidir (Paksoy 2013: 168). Genelde insanlar için eğitim sürecinin çok büyük bir kısmı operant şartlandırma ile gerçekleşir. Yaramazlık yapan çocuğun cezalandırılması, sınıfını başarıyla geçenin ödüllendirilmesi gibi (Durmaz 2008: 74). Operant şartlandırmanın temelini *pekiştirme* kavramı oluşturmaktadır. Bu bağlamda edimsel koşullanmada üç şekilde gerçekleşmektedir; *pozitif pekiştirme*, *negatif pekiştirme* ve *cezalandırma*. Pazarlamacılar bu teoriye dayanarak satın almanın önemini, satın alma sonrasında oluşan doyum ve tatmini (ödüllendirme) göstererek markayı öğretmektedirler. “Beymen’le fark edirsiniz” , “Moda Vakko’dur” gibi sloganlar buna örnek olarak gösterilebilir (İslamoğlu, Altunışık 2008: 124).

2.2.3.1.2. Bilişsel Öğrenme Kuramları

Bilişsel öğrenme kuramlarına göre, öğrenme bağlantı ve şartlandırma kavramları ile yeterince açıklanamaz. Çünkü öğrenme, bilme, anlama ve sezme gibi zihinsel aktivitelerle ortaya çıkar. Yani öğrenme daha çok zekânın ürünüdür. Bu kuramı savunanlara göre, öğrenme, insandaki hemostatik dengenin bozulması sonucunda, ortaya çıkan ihtiyacı karşılamak için en uygun içsel davranışları bulmaya yöneliktir (İslamoğlu, Altunışık 2008: 126-12). Başka bir deyişle bu yaklaşımlar, öğrenen kişinin öğrenme sorumluluğunu yüklenmesi ve öğrenmeye etkin olarak katılması gereği üzerinde durmaktadırlar (Senemoğlu, Kurç 1999: 43). Bu kuramda öğrenme diğer kuramların aksine bilinçli bir süreç sonrasında meydana gelir. Yani

burada etki-tepkiden çok insan zihninin öğrenmede daha aktif rol oynadığı kabul edilmektedir.

Bilişsel öğrenme tüketicinin bilgilenmesini hedefler. Bu bakımdan bu kuramın gereği olarak pazarlama uygulamalarında, bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanır. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri konusunda tüketiciye bilgi verilir (Odabaşı, Barış 2014: 90).

Bilişsel öğrenme kuramları dört tanedir; Gestalt kuramı (Koffka, Wertheimer, Köhler), Alan Gestalt kuramı (Lewin, Tolman), Sosyo-Bilişsel öğrenme kuramı (Bandura) ve Bilgi İşleme kuramı (Gagne).

2.2.3.2. Öğrenme ve Pazarlama Uygulamaları

Pazarlamacılar öğrenme kuramını kullanarak marka bağlılığı, pazar konumlandırma ve firma imajı geliştirme gibi konularda uygulamalar gerçekleştirirler.

Marka bağlılığı, tüketicinin markaya karşı olumlu duygular taşımasını, bağlı olduğu markayı diğer rakip markalardan daha çok ve daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya devam etmesini ifade eder (Odabaşı, Barış 2014: 100). İşletmeler marka bağlılığı yaratabilmek amacıyla hatırlatıcı reklamlar, kupon dağıtımı gibi taktikler ile pekiştirme yaparak tüketicinin hep aynı markayı almasını sağlamaya çalışırlar. Dolayısıyla firmalar tüketicileri ödüllendirerek davranışlarını pekiştirmiş olmaktadır.

Pazar konumlandırma, bir ürünün veya markanın rakip markalara göre tüketicinin zihnindeki nispi yerini ifade etmektedir. Tüketiciler öğrenme sonucunda bazı markaları diğerlerine nazaran daha prestijli, daha güvenilir, daha kaliteli; bazılarını ise ucuz, sıradan, kalitesiz şeklinde tanımlarlar. Bütün bu nitelermeler ve tanımlamalar öğrenmeye dayalı olarak gerçekleşir. Bundan dolayı malların konumlandırılmasında öğrenme kuramlarından fazlasıyla yararlanır (İslamoğlu, Altunışık 2008: 131).

2.2.4. Kişilik ve Benlik

Kişilik kavramının birden çok tanımı vardır. Batı dillerinde, İngilizce’ de “personality” ve Fransızca’ da “personnalite” olarak kullanılan kişilik kelimesinin aslı, Latince’ deki “persona” kelimesine dayanmaktadır (Groesbeck 1985: akt: Eroğlu 2015: 217). Kişilik kavram olarak, “ferdin yaşama biçimi” olarak tanımlanabilir. Nasıl ki kültür, bir toplumun yaşama tarzını gösteriyorsa, kişilik de bir ferdin yaşama tarzını ifade etmektedir (Bonner 1191: 432). Kişilik, bir kişi ile ilgili olan her tür özellik ve davranıştır. Kişilik, zaman tespiti anlamında, insanın ana rahmine düşmesinden başlayıp ölünceye kadar devam eden bir süreçtir (Eroğlu 2015: 217). Psikologlara göre ise kişilik, bireyin özel ve ayırıcı davranışlarını içerir. Bu davranışlar özeldir zira birey bu davranışları sık sık tekrarlamakta ve tipik olarak sergilemektedir. Ayırt edicidir çünkü gösterdiği bu davranışlar kişiyi başkalarından ayırmaktadır (İslamoğlu, Altunışık 2008: 156).

Kişilik, bireyin psikolojik özelliklerinin tümünü kapsamaktadır. Bu özelliklerin içine, duygu, düşünce ve davranış özellikleri girmektedir (Paksoy, Kara 2014: 132). Sonuç olarak denilebilir ki araştırmacılar kişiliği tanımlarken birbirlerine benzer ancak bazı noktalarda da birbirlerinden ayrılan tanımlar yapmışlardır. Ancak bunda kişiliğin, karmaşık ve dinamik bir yapıya sahip olmasının büyük bir etkisi de vardır. Kişilik kavramının tanımlanmasında ortak bir noktada buluşulmasının zor olması bu faktörün tüketici davranışları üzerindeki etkisini gölgeleyemez. Birçok pazarlama araştırmasında tüketicilerin satın alma kararını verirken sahip oldukları kişisel özelliklerinin karar üzerinde doğrudan etkili olduğu bulunmuştur.

2.2.4.1. Kişilik Özellikleri

Kişilik, insanın iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer insanlardan ayırt edilmesini sağlayan, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu 1991: 404). Kişilik, insanları diğer insanlardan farklı kılan ve onları farklı durumlarda farklı bir hareket tarzına yönelten özelliklerin toplamı şeklinde de açıklanabilir (Koç 2012: 274). Kişiliğin oluşmasında çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Bunları dört ana başlık altında ifade edebiliriz (Odabaşı, Barış 2014: 190);

1. Kişinin kendisini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, vücut, ağırlık, güzellik veya kusurları),
2. Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üslenmesi sonucunda ortaya çıkan rolü,
3. Kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
4. Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürü, ahlaki yapısı vb. gibi özellikler).

Bu faktörlerin ayrı bir şekilde gruplandırılarak incelenmesi yerine, karşılıklı etkileşimler sonucu ortaya çıkan bütününcün incelenmesi gerekmektedir. Ancak o zaman tüketici davranışlarını açıklamakta kullanılacak bulguların elde edilmesi mümkün olabilir (Odabaşı, Barış 2014: 190).

Her bireyin kendini farklı kılan belirli özellikleri vardır. Bu durum bireylerin özgün ve nispeten tutarlı özellikler sergilemesinden kaynaklanmaktadır. Yine aynı şekilde kişilik özellikleri tutarlılık göstermektedir. Ancak bireyin kişilik özelliklerinin tutarlı olması demek, kişiliğinin değişmeyeceği anlamına gelmez. Kişiliğın bir diğer özelliği de bireyi hemcinslerinden ayırt edilmesini sağlamasıdır. Bu ayırt edicilik bireyin özgün olmasını sağlayan eğilim ve davranış setlerini ifade etmektedir. Kişiliğın bir diğer önemli özelliği ise dinamik oluşudur. Bu dinamiklik, çevresel faktörlerin etkisiyle kişiliğın sürekli değişim göstermesini anlatmaktadır (Paksoy, Kara 2014: 133-134).

2.2.4.2. Kişilik Kuramları

Kişilik konusunda bugüne kadar geliştirilmiş çok sayıda kuram olmasına rağmen pazarlama açısından bakıldığında en çok kullanılanları şunlardır: Psikoanalitik Kuram, Sosyo-Psikolojik Kuram, Treyt Kuramı ve Kendini Tanımlama Kuramı.

2.2.4.2.1. Psikoanalitik Kuram

Sigmund Freud tarafından geliştirilen bu kuramda, kişilerin bilinçli olarak fark edemedikleri birtakım bilinçaltı öğelerin, onların kişiliklerinin oluşmasında etkili olduğu ileri sürülmektedir. Buna göre, kişiliğın üç temel ögesi bulunmaktadır.

Bunlar, İd, Ego ve Süperego'dur. Bu konu Tüketici Davranış Modellerinde ele alındığı için tekrar açıklanmamıştır.

2.2.4.2.2. Sosyo-Psikolojik Kuram

Bu kuramı geliştirenler Freud'un öğrencileri olan Carl Jung ve Alfred Adler'dir. Ancak Freud'un kuramından bazı yönlerde ayrılırlar. Bu kurama göre, kişiliğin oluşmasında sosyal değişkenler, biyolojik değişkenlere nazaran daha aktif rol oynarlar; yine bilinçli güdüler bilinçsiz güdülere göre daha önemlidir (İslamoğlu, Altunışık 2008: 161). Adler, insanın temel amacının güçlü bir varlık olmak olduğunu ileri sürer. Güçlü olamayan ve güçlü hissetmeyen kişilerin aşağılık kompleksine sahip olacağını ve güçlü olduğu alanların üzerine gideceğini iddia eder. Örneğin, alınan lüks arabaların veya üye olunan golf kulüplerinin aslında benliği mükemmel kılmaya ve başkalarına nazaran daha az aşağılık hissi duymaya yönelik olması bundan kaynaklanmaktadır (Odabaşı, Barış 2014: 198). Jung ise Freud'un yaptığı aşırı seksüel vurgulamalardan rahatsız olmuş ve cinselliğin Freud'un söylediği kadar önemli olmadığını ileri sürmüştür. İnsanların geçmiş jenerasyonlarının birikmiş tecrübeleri sonucu kişiliklerinin oluştuğu tezini savunmuştur. Yani insanların geçmişteki atalarının hatıralarını depoladıklarını düşünür. Örneğin, insanların karanlıktan korkmasının altında atalarının karanlıktan korkması ile ilgili nedenler bulunmasını gösterir (Koç 2012: 291).

2.2.4.2.3. Treyt Kuramı

Bu teori, deneyci bir yapıya sahip olması nedeniyle kişiliği ölçmede en çok kullanılan teoridir. Bu kurama göre, kişilik bireyin sahip olduğu özellikler neticesinde oluşmaktadır. Treyt olarak kabul edilebilecek bu sıfatlar dürüstlük, sosyallik, samimilik, saldırganlık vb. kavramlardır (İslamoğlu, Altunışık 2008: 156). Bu teoride kişiliğin belirli psikolojik özelliklere göre ölçülmesi esastır. Treyt kuramı, üç temel varsayıma dayanır;

- ✓ Bireylerin sahip oldukları davranışlar nispeten kararlı bir eğilim taşır,
- ✓ Bireyler, sahip oldukları davranışsal kararlılık düzeyleri bakımından farklıdır,

- ✓ Bireylerin davranışları arasındaki farklılıklar ölçülebilir ve bu farklılıklar onların kişilik özelliklerini gösterir.

Treyt araştırmalarında niceliksel araştırmaların yoğun kullanıldığı dikkate alındığında, faktörlerin seçimi ve tanımlanması araştırmacının sübjektifliğine bağlı kaldığından, araştırmaların objektifliği konusunda şüpheler vardır (Odabaşı, Barış 2014: 201). Tek bir treyt yerine, ilgili birçok treyte dayanarak yapılan yorumlarda ise daha iyi ölçüm alınmaktadır (Konya 1996: 35).

2.2.4.2.4. Kendini Tanımlama Kuramı

Kendini tanımlama ya da kendi imajı, bireyin kendini nasıl algıladığı ile bunun sonucu olarak hangi davranışı ortaya çıkardığı arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak için son yıllarda geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Bu kuramın esası, bireyin kendini nasıl tanımladığı ile dışardan gözlemlendiğinde nasıl olduğunu belirlemeye dayanır. Burada kendini tanımlama ile kastedilen fiziksel bir tanımlama olmayıp, bireyin kendisini şakacı, sert, dürüst, ince, adaletli, kaba, günahkâr, vb. özellikler ile tanımlamasıdır (İslamoğlu, Altunışık 2008: 162).

Tüketicinin kendisini nasıl tanımladığı onun satın alma tercihleri üzerinde etkilidir. Sözelimi, kendisini yenilikçi olarak addeden bir tüketici, yeni mal veya hizmetleri denemek konusunda diğer tüketicilere nazaran daha istekli olacaktır.

2.2.4.3. Benlik Kavramı

Benlik, esas olarak kişinin fizyolojik, psişik ve sosyo-psikolojik özellikleri, yetenekleri, değer yargıları, hedef ve idealleri ile kanılardan oluşmaktadır (Tolan 1983: 405). Benlik, bireyin dış çevresiyle ve diğer insanlarla karşılaştırmalı olarak kendini değerlendirmesi şeklinde tanımlanabilir. Benlik bireyin kendisi hakkında olduğu kadar başkaları hakkındaki düşüncelerini ve hislerini de içerir (Koç 2012: 262). Benlik, kişinin kendini algılayış biçimidir. Kişinin kendini nasıl gördüğünü, kişiliğine ilişkin kanılarının neler olduğunu açıklar. Benlik, bireyin yakın temas içerisinde olduğu anne, baba, arkadaşlar, öğretmenler ve öteki önemli kişilerle ilişkileri neticesinde oluşur (Odabaşı, Barış 2014: 204). Benlik, kişinin kendisiyle ilgili kanı ve yargılarından, kendi kendini görüş ve kavrayış biçiminden oluştuğu için kişinin en öznel yani bilişsel bölümü olarak ifade edilebilir (Konya 1996: 37). Benlik

kuramı, tüketici davranışlarını değerlendirmede şu önemli avantajı sağlar: Tüketiciyi başkalarının değerlendirmesiyle değil de kendi kendisini değerlendirmesi, nitelendirmesiyle ele alır. Benlik kavramı oldukça karışık bir yapıya sahip olmasına karşın iyi örgütlenmiştir ve tutarlı bir biçimde çalışır (Yücedağ 2005: 29). Benlik kavramı iki alt boyutta ele alınır. İlk boyut, gerçek benlik iken, ikinci boyut ise ideal benliktir. Benlik,

Gerçek benlik —————> kimim?

İdeal Benlik —————> kim olmak istiyorum?

sorularına bireyin verdiği cevaplara göre şekillenir. Bu soruları sorarken birey önce kendi benliğiyle ilgili soruları sorar, sonra da dış çevrede nasıl görüldüğü, kim olduğu ile ilgili sorgulamalara başlar.

Ürün ve markalar tüketicilerin benliğinin bir uzantısı olarak kabul edilir. Bu açıdan ürünlerin ve markaların taşıdığı sembolik anlamları bilmek gerekir. Örneğin, kendilerini heyecanlı, aktif görenlerin sedan otomobillerden daha çok jeep alma eğiliminde oldukları bilinir (Odabaşı, Barış 2014: 204-205).

2.2.5. Tutumlar

Sosyal bilimlerdeki pek çok kavram gibi tutum kavramının da herkes tarafından kabul edilebilecek tam bir tanımı mevcut değildir. Başka bir deyişle tutum kavramı üzerinde araştırmacılar tam bir görüş birliğine varamamışlardır. Dolayısıyla tutum kavramını iyi anlayabilmek için bu çok çeşitli tanımlara göz atmak faydalı olacaktır.

Thurstone (1967) tutumu, “psikolojik bir nesneye yönelen olumlu veya olumsuz bir yoğunluk sıralaması ve derecelemesidir” şeklinde ifade eder (Thurstone 1967: 15).

Allport (1967) tutumu, “yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün obje ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkileme gücüne sahip duygusal ve zihinsel hazırlık durumudur” şeklinde açıklar (Allport 1967: 4).

Smith (1968)'in tanımında ise tutum, “bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir” şeklinde açıklanmaktadır (Kağıtçıbaşı 1999: 102).

Fishbein ve Ajzen (1975) ise tutumu “verilen bir objeye, tutarlı bir şekilde tercih edilir veya edilmez biçimde cevap verme ile ilgili öğrenilmiş eğilim” şeklinde açıklamaktadır (Tavşancıl 2014: 69).

İslamoğlu ve Altunışık (2008) tutumu, “nesnelere, insanlar veya olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin bir biçimde ifade edilmesi” şeklinde tanımlamışlardır (İslamoğlu, Altunışık 2008: 135).

Koç (2012) tutumu, “bir nesne bir kişi veya kişiler (kendimiz dâhil), bir konu, fikir veya bir nesne hakkındaki olumlu (örneğin hoşlanma), olumsuz (örneğin hoşlanmama) veya ilgilenmeme (nötr olma veya umursamama) yönündeki değerlendirmemiz ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimi” şeklinde açıklamıştır (Koç 2012: 234).

Mucuk (2012) tutum kavramını, “kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder” şeklinde açıklamıştır (Mucuk 2012: 80).

Odabaşı ve Barış (2014) tutumu, “kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir” şeklinde açıklamıştır (Odabaşı, Barış 2014: 157).

Yapılan tanımlar incelendiğinde, tutum kavramının herhangi bir obje, fikir, olay, kişi, durum veya sembole karşı gösterilen olumlu, olumsuz ya da nötr bir eğilim olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketici davranışları konusunda tutum kavramı çok fazla incelenmiş, tutumların oluşturulması ve değiştirilmesi konuları hakkında çok fazla çalışmalar yapılmıştır. Dolayısıyla tutumların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği bilinmektedir.

Pazarlamacılar için tüketicilerin, kendi ürün ve markalarına karşı olumlu veya olumsuz tutum besleyip beslemediklerini öğrenmek önemli olduğu kadar, bu tutumları oluşturan koşulları bilmek de önemlidir. Tutumlar, kişilerin arzu ettikleri gereksinimlerini karşılamada önemli bir görev görmektedir. Örneğin, bir tüketici otomobil alırken en önemli kriter olarak güvenliği ve dayanıklılığı düşünmekteyse, bu gereksinimlerini en iyi karşılayacağına inandığı markalara yönelecektir (Çubukçu 1999: 83).

Tutumları oluşturan üç temel öge söz konusudur; bunlar bilişsel öge, duygusal öge ve davranışsal ögedir (Tavşancıl 2014: 72).

a. Bilişsel Öge: Bilişsel öge bireyin düşünce süreçlerinde kullandığı bir sınıflama olgusu olarak tanımlanmaktadır. Buna bilgilerin gruplandırılması da denilebilir. Bu sınıflama olgusu da bireylerin birbirinden gözle görülür şekilde farklı olan uyarılara karşı tepkilerinde gösterdikleri tutarlılıktan anlaşılır (Tavşancıl 2014: 72). Başka bir deyişle bilişsel öge, bireyin bir nesne hakkında sahip olduğu düşünce, bilgi ve inançları ifade eder. Bilgiler ne kadar gerçekçi ise o kadar kalıcı ve tutum üzerinde etkilidir. Örneğin, kolalı içeceklerin yüksek kalorili ve kafein içerdiklerinin bilinmesi, tutumun kavramsal unsurunu oluşturmaktadır. Bu inanç, ürün veya marka hakkında daha önce öğrenilmiş olan bilgilerden kaynaklanır. Bu bilgilerin doğru ya da yanlış olması önemli değildir önemli olan bu bilginin öğrenilmiş olmasıdır (İslamoğlu, Altunışık 2008: 136).

b. Duygusal Öge: Bu öge birkaç şekilde tutumları etkilemektedir. Duyguların sebep olduğu tutumlar, ilgili nesne veya olaya karşı verilen duygusal tepkilerden meydana gelir. İlgili nesne veya olay değerlendirilirken olumlu veya olumsuz duygular oluşuyorsa kişinin duygusal tutum gösterdiği söylenebilir (Paksoy, Kara 2014: 99). Örneğin, “bu elbiseyi çok beğeniyorum”, “bu otomobili kullanmaktan hoşlanıyorum” gibi ifadeler tutumun duygusal boyutunu ifade eder (İslamoğlu, Altunışık 2008: 137). Tüketici davranışı alanında çalışan

kişiler, genel olarak tüketicinin inançları ile duygularının tutarlı olduğunu kabul ederler (Odabaşı, Barış 2014: 159).

- c. **Davranışsal Öğe:** Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır (Odabaşı, Barış 2014: 159). Bu unsur, bir tutumun davranışa dönüşme eğilimini ve ihtimalini açıklar. Bir ürünün satın alınması veya bir tatil yöresine gidilmesi bu unsur ile ilgilidir (Koç 2012: 248).

Bu üç bileşenin hep birlikte etkili olup, tüketici davranışını nasıl etkilediği şu örnekle açıklanabilir. Komili Tadım yağının olumlu yararlar (bilişsel) sağlayacağına inanılırsa, tüketicinin Tadım yağını hoş bulacağı ve seveceği beklenir (duygusal). Sonuçta tüketici pozitif bir davranış gösterip ürünü satın alıp (davranışsal) kullanır. Bu sebeple ürün hakkında tüketicinin tutumunu ve bu tutumun nedenini belirlemek gerekir (Odabaşı, Barış 2014: 160).

Tutumunu oluşturan üç öge-unsur Şekil 9'daki gibidir.



Şekil 9. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci (Odabaşı, Barış 2014: 161)

2.2.5.1. Tutumların Özellikleri

Tutumların özellikleri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Kavas vd. 1995: 112; Paksoy, Kara 2014: 100-101; Odabaşı, Barış 2014: 164-166; Durmaz 2008: 80-81):

- ✓ Tutumlar öğrenilmiş eğilimlerdir. Örneğin satın alma ile ilgili tutumlar, bilgi birikimi, tecrübe ve tutundurma faaliyetleri sonucu şekillenmiştir.

- ✓ Tutumlar karmaşıktır. Gerek bir bireyin iki farklı nesneye ilişkin tutumlarının bileşenleri, gerekse iki farklı bireyin aynı nesneye yönelik tutumlarının bileşenleri karmaşıklıkları açısından farklı olabilir.
- ✓ Tutumlar tutarlıdır. Kişilerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimindedirler ancak tutumların var olması için tutarlılık şart değildir.
- ✓ Tutumlar geçici değildirler, belirli bir süre devamlılık gösterirler.
- ✓ Düşük dereceli ve yoğunluklu tutumların değiştirilmesi daha kolaydır.
- ✓ Kişinin tutumları arasında bir uyum vardır. Eğer bileşenler arasında tutarsızlık varsa o zaman tutum değişebilir.
- ✓ Tutumun merkeziliği söz konusudur. Bu durum, tutumun kişinin benliğini ilgilendirme düzeyi olarak ifade edilebilir.
- ✓ Tutumlar olumlu ya da olumsuz davranışlara yol açarlar.
- ✓ Kişisel tutumlar kadar toplumsal tutumlar da vardır. Toplumsal tutumlar, toplumsal değer, grup ve objelere yönelik tutumlardır.

2.2.5.2. Tutumların İşlevleri

Bireylerin çeşitli tutumlara sahip olmalarının kökeninde sahip olunan bu tutumların o bireylere pratik yararlarının olmasının yanı sıra o bireylerin hayatlarını daha kolay bir şekilde sürdürmelerine imkân tanınması da yer almaktadır (Koç 2012: 236). Tutumların yerine getirdiği fonksiyonlar dört tanedir: Fayda fonksiyonu, ego savunma fonksiyonu, değer ifade etme fonksiyonu ve bilgi fonksiyonudur. Bu fonksiyonlar Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3. Tutumların İşlevleri (Koç 2012: 236)

<u>Fayda Fonksiyonu</u> Ödül ve cezalarla ilgilidir.	<u>Değer İfade Etme Fonksiyonu</u> Tüketicinin değerlerini ve benliğini ifade etmesine yardımcı olur.
<u>Ego-Savunma Fonksiyonu</u> Tüketiciyi dış tehditler (psikolojik/sosyal) ve kendi his ve duygularından korur.	<u>Bilgi Fonksiyonu</u> Düzen, yapı ve anlam ihtiyaçlarını karşılar.

- ✓ **Fayda Fonksiyonu:** Tüketiciler faydalarını maksimize etmeye, zararlarını da minimize etmeye meyillidirler. Tüketiciler, gereksinimlerini karşılayan

düşünceler, fikirler, ürünler, satın alma teknikleri, tutundurma yöntemleri hakkında olumlu tutumlar oluştururlar ki her zaman ihtiyaçlarını kolayca tatmin edebilsinler. Tersini olarak da gereksinimlerini karşılamayan ürün, marka, fikir vb. gibi şeylere de olumsuz tutumlar geliştirirler. Dolayısıyla bu olumlu ve olumsuz tutumların olması tüketicinin daha rahat, daha az zahmetli ve kendi menfaatlerini koruyan bir hayat sürdürmesine yardımcı olur (Koç 2012: 236-237). Pazarlamacılar da bu amaçla reklamlarında sık sık ödül sözü vererek, ürünlerinin gerçekten ödüllendirici olduklarından emin olmak için çoğu zaman ürün testleri gerçekleştirirler (Paksoy, Kara 2014: 102).

- ✓ **Ego Savunma Fonksiyonu:** Ego veya kişinin öz imajını korumaya yönelik bir fonksiyon gören tutumlar böylelikle kişinin kendisine saygısını da korumuş olurlar. Örneğin kişisel temizlik ürünleri bu işlevi yerine getirirler (Odabaşı, Barış 2014: 168). Başka bir örnek üzerinden açıklamak gerekirse, bir tüketicinin kötü bir satın alma yapmasını, amiyane tabir ile kandırılmasını, başkaları tarafından yanlış bilgilendirilmesine bağlayarak kendini savunması ego savunma işlevinin gereğidir (İslamoğlu, Altunışık 2008: 140).
- ✓ **Değer İfade Etme Fonksiyonu:** Katz (1960) tutumların, bir kişinin benlik ve öz değerlerini içeren bir değer ifade işlevi yerine getirebileceğini önermiştir (Paksoy, Kara 2014: 103). Örneğin, hayır kurumları, tutundurma yöntemleri ile insanların sahip oldukları ya da olduğunu göstermek istedikleri “başkalarını düşünme, topluma ve insanlığa faydalı olma gibi” değerleri ifade edebilmeleri için iyi bir araç oldukları düşüncesini topluma aktarmaya çalışır (Koç 2012: 237).
- ✓ **Bilgi Fonksiyonu:** Tutumlar bir yanda da elde edilen yeni bilgilerin yorumlanmasına bağlıdır. Bir bilgi yorumlanmaya ne kadar uygun ise tutum da o ölçüde değişebilir veya değiştirilebilir. “X marka yağ hafiftir, kolesterol ihtiva etmez” ifadesinin ne derece inandırıcı olduğu ve gerçeği yansıttığı tutumun gücüne bağlıdır (İslamoğlu, Altunışık 2008: 140). Tutumların bilgi işlevi, marka bağlılığını açıklamakta da faydalı olmaktadır. Kullanılan

ürün ve marka hakkındaki tutumlar güçlü olacak ve olumsuz mesajlar etki etmeyecektir (Odabaşı, Barış 2014: 168-169).

2.2.5.3. Tutumların Değiştirilmesi

Tutumlar öğrenme yoluyla elde edildiğine ve eylemi ortaya çıkardığına göre, tutumları değiştirerek tüketicilerin davranışlarını da değiştirmek mümkündür. Ancak bunun gerçekleştirilebilmesi için etkili bir iletişimin kullanılması gerekmektedir. Böyle etkili bir iletişimin amaçları şunlar olabilir (Kağıtçıbaşı 1999: 167):

- ✓ Dinleyici veya izleyicide yeni bir tutum geliştirmek
- ✓ Var olan tutumun gücünü arttırmak
- ✓ Mevcut tutumu değiştirmek

Tutumların değiştirilmesinde tutumu oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerin değiştirilmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, tutumu oluşturan bu üç öge değişmeksizin tutumun değiştirilmesi çok olası değildir.

Bilişsel bileşeni değiştirmek: Tutumu değiştirmek amaçlandığında etkili olacak yaklaşım bilişsel bileşene odaklanmaktır. Burada inançlar ve bilgiler etkilenmek suretiyle diğer bileşenlerin de değişmesi, dolayısıyla tutumun değiştirilmesi amaçlanır (Akyüz 2015: 81). Tüketici tutumlarını bilişsel açıdan değiştirmek için dört temel strateji söz konusudur (Hawkins 1992: akt; İslamoğlu, Altunışık 2008: 145):

- ✓ Markanın özellikleri hakkında mevcut olan inançları değiştirmek,
- ✓ Mevcut inançların nispi önemini değiştirmek,
- ✓ Yeni inançlar ilave etmek.
- ✓ İdeal markanın özellikleri hakkındaki inançları değiştirmektir.

Markanın özellikleri hakkında tüketicide mevcut bulunan inançları değiştirmeye örnek olarak “Margarinlerimizde trans yağı yoktur.” ibaresi verilebilir (Akyüz 2015: 81). Tutumları değiştirirken tüketicinin mevcut inançlarının nispi önemlerini değiştirmeye “Zayıf özellikten kuvvetli özelliğe doğru değişimi gerçekleştirmek için bira işletmesi yöneticisinin fiyattan tada yönelmesi” durumu

örnek olarak verilebilir (Odabaşı, Barış 2014: 180). Tüketicinin mevcut inançlarına yeni inançlar ekleme stratejisine ise bir bilgisayar firmasının dizüstü bilgisayarlarının düşme esnasında oluşacak ani sarsıntılara karşı korumak için bir şok azaltıcı sistem geliştirmesi örnek olarak verilebilir (Paksoy, Kara 2014: 104). Son olarak ideal markanın özellikleri hakkındaki inançları değiştirmeye ise şu örnek verilebilir: “Kaliteli bir biranın sert içimli olması gerektiğinin belirtilmesi” (Odabaşı, Barış 2014: 180).

Duygusal bileşeni değiştirmek: Burada tüketicinin duygularını etkileyerek mal veya hizmeti beğenmesini sağlamak amaçlanmaktadır (Akyüz 2015: 81). Duygu elemanını değiştirebilmek için “Klasik Öğrenme Teorisinden” yararlanılabilir. Bunun sağlayabilmek için de müzik, resim ve görüntü yoluyla elde edilen değerler markaya aktarılarak bu değerlerle marka özdeşleştirilir. Böylelikle toplumca benimsenmiş değerlerin mallarla özdeşleştirilmesi sonucu mala karşı olumlu bir duygu oluşur (İslamoğlu, Altunışık 2008: 148).

Davranışsal bileşenin değiştirilmesi: Davranışsal bileşen değiştirilerek doğrudan duygusal ve bilişsel bileşen de değiştirilmek istenmektedir. Düşük maliyetli ürünlerin, bilgi ve duygular gelişmeden de satılmasına çok fazla rastlanır. Örnek ürün dağıtımı, kuponlar, fiyat indirimleri bu stratejide en fazla kullanılan teknikler arasındadır. Mal veya hizmetin normalden çok daha düşük fiyat ile satılması, tüketicinin ilk iki bileşeni atlayarak doğrudan satın alma davranışına yönelmesini sağlayabilir (Odabaşı, Barış 2014: 181).

2.2.6. Yaşama Biçimi (Yaşam Tarzı)

Bireyin ya da ailenin kaynaklar, roller, değerler, amaçlar, ihtiyaçlar ve istekler tarafından şekillenen tipik yaşam şekli yaşam tarzı olarak adlandırılmaktadır (Durmaz 2008:55). Yaşam tarzı daha geniş anlamıyla, bireyin boş zamanını nasıl geçirdiği, çevresinde nelere önem verdiği, dünya ve kendisi hakkındaki düşünceleri içeren bir yaşama biçimi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, Altunışık 2008: 169). Yaşam tarzı en basit şekliyle şöyle açıklanabilir; bireyin nasıl yaşadığı ve hayatta nelere önem verdiği, bireyin kişilik özellikleri, yaşamı algılama ve yaşayış biçimi ile ilgili bir kavramdır (Paksoy, Kara 2014: 142).

Tüketiciler yaşam biçimlerini, benlik anlayışları ve kişiliklerine göre belirlerler. Tüketicilerin vakitlerini ve paralarını nasıl harcadıkları onların yaşam biçimlerinin esasını oluşturur. Hangi dergileri okudukları ya da okumadıkları; hangi tür sinema filmlerini izledikleri veya izlemedikleri; nerelerde yemek yedikleri veya yemedikleri bize onların yaşam biçimleri hakkında bilgiler verir (Koç 2012: 315).

Yaşam tarzlarının analiz edilmesi genel olarak pazara yeni bakış açısı kazandırmakta ve tüketici pazarının yapısı hakkında bilgi vermektedir. Buna binaen de yeni ürünleri destekleyen pazarlama stratejileri (medya, marka, ürün stratejileri) kolaylıkla geliştirilmektedir (Paksoy, Kara 2014: 147).

Yaşama biçimi pazarlamacılar için iki önemli özelliğe sahiptir (Odabaşı, Barış 2014: 223):

1. Yaşam biçimi birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirir.
2. Değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak yaşam biçimi değişir veya pekiştirilir.

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Tüketiciler birer insan olmaları hasebiyle sosyal varlıklardır ve bir toplum içerisinde yaşarlar. İçerisinde yaşadığı toplum bireyi birçok konuda etkiler. Dolayısıyla pazarlamacılar tüketici davranışlarını daha iyi anlamak, yapılan çalışmaların sonuçlarını daha iyi yorumlamak için sosyo-kültürel faktörleri gözden kaçırmamalı aksine çok iyi öğrenmelidirler. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler aile, sosyal sınıf, referans grupları ve kültürdür.

2.3.1. Aile

Aile bireylerin zaman içerisinde değişen rollerine bağlı olarak tanımlanması zor kavramlardan biridir. Kimi zaman aile, hane halkı olarak ifade edilse de her hane halkı, aile olarak tanımlanamaz. Evlilik veya kan bağıyla oluşan, iki veya daha fazla

kişinin beraber yaşadıkları küçük gruplara aile denir. Hane halkı ise, bir konutta beraber yaşayan aile üyelerini veya birbirleriyle herhangi bir ilişkisi olmayan kişileri tanımlar (Odabaşı 2012: 121). Aile üyeleri, satın alma davranışlarını önemli bir oranda etkiler. Aile, toplumdaki en önemli tüketim birimi olmasından dolayı araştırmacılar tarafından yoğun bir şekilde incelenmiştir (Tenekecioğlu 2009: 73).

Tüketicilerin aile yapısı (geniş aile-çekirdek aile), ailede alınan kararların yapısı ve kimler tarafından verildiği (anne, baba, anne-baba ortak, çocuklar), aile yaşam eğrisinde bulunan aşama (örneğin, genç evli çocuklu aşaması) aile bireylerinin tek tek veya toplu olarak satın almak isteyecekleri ürün veya markanın satın alma karar süreci üzerinde etkili olacaktır (Erdoğan 2014: 155).

İnsanlar küçük yaştan itibaren davranışlarını, aileden aldıkları özellikler neticesinde şekillendirirler. Bu sebeple bazı ailelerde söz konusu özelliklerin sonucu olarak satın almaya karar veren ile satın almayı gerçekleştiren kişiler ayrı ayrı bireyler olabilir. Başka bir deyişle kimi ailelerde etkileşim had safhadayken kimilerinde ise çok düşüktür. Dolayısıyla pazarlamacılar bu gibi durumların farkında olurlarsa stratejilerini daha sağlıklı bir şekilde belirleyebilirler. Örneğin, bazı anne-babalar, çocuklarına satın alma kararlarını vermede daha fazla serbestlik tanırken, bazıları ise aksine daha baskın rol oynar. Farklı bir örnek vermek gerekirse, kadının daha baskın olduğu ailelerde mutfak eşyaları ve elektronik cihazların satın alım karar sürecinde ortaklık ağır basabilmektedir (Yükselen 2010: 126-127).

Aile birçok yönden farklı bir toplumsal kurumdur ve bundan dolayı da satın alım karar sürecindeki rolünü iyi analiz etmek gerekir. Aile her şeyden önce aile üyelerinin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkendir. Aileyi, kişinin satın alma kararlarını etkileyen diğer gruplardan ayıran temel fark, ailenin hem kazanan hem de harcayan birim olmasıdır (Bilge, Göksu 2010: 138).

2.3.2. Referans (Danışma) Grupları

Bir bireyin davranışları pek çok, büyük veya küçük grubun tesiri altındadır. Tüketicilerin satın alma davranışları çevreden gelen etkilere açıktır ve bu davranışlar gruplardan gelen etkilerle şekillenir (Tenekecioğlu 2009: 71).

Bireyin içinde bulunduğu iş, eğitim, eğlence, kültürel etkinlikler, ev, aile ve alışveriş ortamları, kişinin başkalarıyla beraber olduğu, beraber hareket ettiği koşulları oluşturmaktadır. Bu sosyal ortamlar bireyin grup oluşturduğu, grup içerisine girdiği ve grup içerisinde çeşitli roller ve fonksiyonlar üstlendiği oluşumlardır (Karalar 2005: 152).

Referans grupları, ortak değer ve perspektifleri birey tarafından mevcut davranışlarına temel olarak kullanılan grupları ifade eder. Bu yüzden bir referans grubu özel durumlarda bireyin davranışları için kullanabileceği bir rehber niteliğindedir. Referans grupları tüketicilerin değerlendirmeleri, özlemleri ve davranışları üzerinde etkili olduklarını düşündüğü gerçek veya sanal kişi ya da gruplardan oluşabilir (Tenekecioğlu 2009: 71). Danışma gruplarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri üç genel başlık altında ifade edilebilir (Hawkins vd. 1995: akt. Odabaşı 2012: 116):

1. **Bilgi Sağlayıcı Etki:** Bireye faydalı olabilecek bilgiye, danışma gruplarının sahip olması durumunda ortaya çıkar. Kişinin satın alma karar sürecinde bir ürün, marka veya mağazaya dair geçmiş deneyimleri söz konusu değilse, danışma gruplarının bilgi sağlaması bu duruma örnek oluşturur.
2. **Yarar Sağlayıcı Etki:** Bireylerin doğrudan ödül kazanma veya cezadan kaçınmak için danışma gruplarından yararlanması durumudur.
3. **Kendini Gerçekleştirme Etkisi:** Bireylerin kendi değerleri ve davranışları üzerinde grup normlarının yol gösterici etkisi olacağını algıladığında ortaya çıkar. Birey, kendi imajını ortaya koyarken, danışma grubunun ortaya koyduğu değerleri benimseyerek kendini gerçekleştirmiş olur.

İnsanlar bazen, herhangi bir kuruluşun üyesi olmadıkları halde, gelecekte o kuruluşa üye olabileceklerini düşünerek söz konusu grubun davranışlarını taklit edebilirler. Hatta kimi yıldızların ve sporcuların yaşantılarını da örnek alabilirler. Bu gibi davranışlar, tüketicinin satın alma karar sürecine yön verir (Yükselen 2010: 126).

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen referans grup türleri, formal ve informal danışma grubu, doğal danışma grubu ve kaçınılan danışma grubu olmak üzere üç tanedir (Durmaz 2008: 47).

2.3.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bireylerin veya ailelerin benzer değerlerinin, yaşam biçimlerinin, ilgilerinin ve davranışlarının, sınıflara ayrılabilirdiği toplumda, nispeten devamlı ve homojen bölümler oluşturması olarak açıklanabilir (Bilge, Göksu 2010: 136). Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir (Tokol 2010: 88). Sosyal sınıfı belirleyen özellikler şunlardır (Yükselen 2010: 125);

- ✓ Aynı gelir,
- ✓ Aynı yaşam koşulları,
- ✓ Aynı yaşam davranışı,
- ✓ Aynı yaşam görüşü

Sosyal sınıflar meslek, eğitim, gelir, sağlık vb. diğer faktörlerin bir kombinasyonu oldukları için tek bir faktör tarafından belirlenemezler. “Kast” gibi katı sınıf sistemlerinin olduğu yerlerde bireyler bir üst sınıfa geçemezken, bazı sistemlerde ise farklı sosyal sınıf üyeleri belirli rollere yükselebildiği gibi bir üst sosyal sınıfa da geçebilirler. Örneğin, ülkemizde eğer o sınıfın gerektirdiği koşullara sahipseniz bir sınıftan üst sınıfa geçebilirsiniz (Tenekecioğlu 2009: 70).

Pazarlamacılar için sosyal sınıf kavramını iyi öğrenmek önemlidir. Zira aynı sosyal sınıfta bulunan kişilerin harcama şekilleri ile istek duydukları mal veya hizmetler aynıdır. Örneğin, aynı mesleğe sahip olan tüketiciler aynı model araba kullanmayı, aynı spor hizmetlerinden yararlanmayı tercih edebilirler (Yükselen 2010: 125).

2.3.4. Kültür ve Alt Kültürler

Herkes, kültür olarak bilinen geniş sosyal bir oluşumun parçası olarak dünyaya gelir. Dolayısıyla insanı ele alırken onun doğup büyüdüğü, davranışlarını

öğrendiği, sosyal ilişkiler içerisinde bulunduğu toplumun kültürünü, değerlerini, gelenek ve göreneklerini tam olarak bilmeden nasıl bir satın alma karar sürecinden geçtiği ve bu süreci nelerin, hangi oranda etkilediğini bilmek mümkün olamayacaktır. Bu bakımdan öncelikle kültür kavramı daha sonra da alt kültür kavramının bilinmesi gerekmektedir.

Kültür, toplumu oluşturan bireylerin paylaştığı, bir kuşaktan diğerine aktarılan gelenekler, inançlar ve değerlerdir (Tenekecioğlu 2009: 69). Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin büyük çoğunluğunda ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan ulus niteliği kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir (Öymen 2006: 12). Kültür, toplumların tüm yaşantıları ve tarih boyunca oluşturdukları ve nesilden nesile aktardıkları, maddi ve manevi değerler bütünü olarak çok geniş bir anlama sahiptir dolayısıyla çok farklı çeşit tanımlamalara ulaşmak mümkündür (Durmaz 2008: 39).

Kültür kavramı pazarlama literatüründe çok sayıda çalışmayla incelenmiş bir kavramdır. Tüketici davranışları çalışan araştırmacılar kültür olgusunu, ulusal ve uluslararası düzeyde ele alıp incelemeler, araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Dolayısıyla denilebilir ki kültür kavramı, tüketici davranışlarını etkileyen diğer sosyolojik, psikolojik etmenlerden daha çok araştırılmış ve görece daha önemli bir kavramdır.

Kültür kavramı, içerisinde olduğu topluma göre değişmektedir. Dolayısıyla tüm dünyada tamamen aynı ritüellere sahip bir kültür olgusu söz konusu değildir. Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini daha iyi anlayabilmek için onun kavram olarak ayırt edici özelliklerini iyi bilmek gerekir. Kültürün en önemli özellikleri şöyle sıralanabilir (Parner 2003: akt: Durmaz 2008: 40):

- ✓ Kültür kavramı çok yönlüdür. Bununla kastedilen birtakım mantıksal davranışlar birlikte her yerde uygulanmalıdır. Örneğin, baş ile selam vermek herkes tarafından önemli bir saygı ifadesi olarak kabul edilmektedir.

- ✓ Kültür doğumla beraber gelmez, öğrenmeyle elde edilir. Örneğin, ailede yaşça büyüklere saygı duyulması nesilden nesile değişikliklere uğrayarak aktarılmaktadır.
- ✓ Kültür kabul edilebilir davranışların sınırları içerisinde kendini gösterir. Örneğin, Amerikan toplumunda, takım elbise ve kravat, kısa ve uzun kollu giysiler genellikle kabul edilebilen giyeceklerdir.
- ✓ Kültürel standartlar sınırlıdır. Bir Amerikan casusu, yemek yerken elinde bıçak ve çatal tuttuğundan dolayı, II. Dünya savaşı boyunca Almanlar tarafından hapiste tutulmuştur.
- ✓ Kültürler, hızlı bir şekilde kabul edilen değişikliğe bağlı olarak statik ve dinamiklik arasında devam eden bir yerde durmaktadır. Örneğin, Suudi Arabistan kültüründe hemen hemen hiçbir değişiklik olmazken, Amerikan kültüründe 1950'li yıllardan beri çok büyük değişiklikler olmuştur.

Alt kültür, kültür kavramının coğrafyaya, iklime, dinsel gruplara, ırklara vb. gibi koşullara göre yer yer farklılık göstermesi olarak tanımlanabilir. Bölgesel, dinsel, coğrafik kriterlere göre toplumun gösterdiği farklılıklara alt kültür denir (Yükselen 2010: 125). Başka bir deyişle alt kültür, farklı yaşam biçimlerine, değerlere, normlara ve inançlara sahip büyük bir kültür içerisindeki alt gruptur (Tenekecioğlu 2009: 70). Örneğin Türkiye de güneydoğu bölgesinde yemeklerde çok çeşitli baharatlar hep kullanılırken, Ege bölgesindeki yemeklerde baharatın çok fazla kullanılmaması alt kültüre bir örnektir. Aynı şekilde Doğu Anadolu bölgesinde yemeklerde daha çok kırmızı et kullanılırken, Karadeniz bölgesinde ise balıkentinin, özellikle de hamsinin, kullanılması alt kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisine örnek olarak verilebilir.

Aslında kültür, tüketici davranışları üzerinde etkili olan psikolojik ve sosyolojik faktörleri de etkileyerek tüketicinin satın alma karar süreci üzerinde dolaylı etkide de bulunmaktadır. Kültürel değerler, inanışlar, gelenek ve görenekler, törenler ve iletişim kalıplarından oluşan kültür, kişilerin tüketim davranışlarını kapsayan davranışlar setini şekillendiren önemli bir unsurdur. Çay, domuz eti, pizza, tıraş losyonu, kitap, duş jeli, kahvaltılık mısır gevreği vb. çok çeşitli ürünün

tüketiminde tüketicilerin ait oldukları kültür ve alt kültürler etkilidir (Erdoğan 2014: 156).

Tablo 4'te görüldüğü üzere tüketici davranışı etkileyen faktörler kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olarak sınıflandırılmaktadır. Bu faktörlerin alt boyutları ve etki dereceleri birbirinden farklı olmakla beraber hepsi bir bütün olarak tüketicinin satın alma kararları üzerinde az ya da çok olacak şekilde bir etkiye sahiptir.

Tablo 4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler (Yükselen 2010: 124)

Kültürel Faktörler		Sosyal Faktörler		Kişisel Faktörler		Psikolojik Faktörler		ALICI				
-Kültür	-Alt Kültür	-Referans Grupları	-Aile	-Yaş ve Yaşam Dönemi	-Meslek	-Ekonomik Özellikler	-Yaşam Tarzı		-Kişilik	-Güdüleme	-Algılama	-Öğrenme

2.4. DEĞER KAVRAMI

Bir toplum içerisinde var olan farklı türdeki değerlerin göreceli olarak sahip oldukları önemleri o toplumun değerler sistemini temsil eder. Değerlerin meydana gelmesinde toplumun dili, gelenek ve görenekleri, örfü, adetleri ve yaşanılan çevre gibi birçok farklı etmenler etkili olabilmektedir (Koç 2012: 303). Bu farklı etmenlerin etkisiyle şekillenen değerler, kültür, ahlak yapısı ve toplumun özellikleri gibi bireylerin kişiliğini oluşturan faktörler arasında sayılabilir.

Sahip olunan değerler bireyin kişiliğini etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkiler. Örneğin dışa dönük olan bir kişi, insanlara yardım etmeyi

önemli bir durum addedip vakıflarda, derneklerde veya hayır kurumlarında çalışabilir ya da gelirinin bir kısmını bu gibi yerlere bağışlayabilir. İçe dönük bir kişi ise, entelektüel birikime önem verip yeni çıkan kitapların iyi bir takipçisi olabilir (Odabaşı, Barış 2014: 211).

Değer kavramı tanımlarına bakıldığında literatürde çok çeşitli tanımlamaların yapıldığı görülecektir. Değer kavramını iyi anlayabilmek için bu tanımların iyi bilinmesi gerekmektedir.

Rokeach (1973)'e göre değer, bireylerin ideal davranış tarzları ve yaşam amaçları hakkındaki inançlarıdır (Rokeach 1973: 5).

Pitts vd. (1985)'e göre değer, kişinin yaşamı boyunca hareketlerine yön veren bir güç olmasından dolayı kişinin günlük hayatını düzenlemekte ve tüketici olarak karar alma şeklini ve sürecini belirlemektedir (Pitts vd. 1985: 270).

Başaran (1992)'a göre değer, bir nesne, işlem fikir ve/veya eylemin örgüt içerisinde taşıdığı önemi belirleyen nitelik ve nicelik şeklinde tanımlanmaktadır (Başaran 1992: akt:Altun 2003: 7-8).

Engel vd. (1993)'e göre değer, grup üyelerince biraz değişime uğrasa da, grup üyeleri tarafından kabul edilen, paylaşılan inançlar ve grup normlarıdır. Değerler, ihtiyaçların belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı gibi tüketici kararlarının öteki aşamalarında da aynı şekilde etkili olabilir (Engel vd. 1993: 63).

Evans vd. (1996)'e göre değer, bazı eylem ve amaçları diğer bazı eylem ve amaçlardan bireysel veya sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği bulunan inanışlardır (Evans vd. 1996: 23).

Kropp vd. (1999)'e göre değerler, insanların nerede nasıl davranacaklarını gösteren başka bir deyişle insanlara davranışlarında rehberlik eden ilkeler veya prensiplerdir (Kropp vd. 1999: 540).

Erdem (2003)'e göre değer ise belirli olan bir durumu bir diğer duruma tercih etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Değerler davranışlara temel oluşturan ve onları yargılamaya yarayan anlayışlardır. Değerler ayrıca kişilerin neyi önemli

gördüklerini belirleyerek istekleri, tercihleri, arzu edilen ve edilmeyen durumları gösterir (Erdem 2003: 56).

Değerler uzun sürelidir ancak zaman içerisinde yavaş yavaş da olsa değişiklik gösterirler. Her kültürün müntesipleri açısından önemli olan bazı değerler vardır. Örneğin, bir kültürde diğerinden farklı olup kalabalığın içerisinde ayırt edilmek önemli iken, diğer kültürlerde grubun bir parçası olmak önemli olabilir. Ancak pek çok durumda değerler evrenseldir (Odabaşı, Barış 2014: 212).

Sosyal bilimciler, değerler ve değer yönelimlerinin sadece onların ortaya çıkmasını sağlayacak sürekli motifler ve yeterli intizamı sergileyen türden sözlü tezahürlerden ve davranış tezahürlerinden çıkarım yaparak bilinebileceğini kabul etmişlerdir. Değerlerin, insan davranışlarını açıklamada temel bir öneme sahip kabul edilmesinin ve sosyal bilimcilerin ilgi alanına girmesinin sebebi değer-davranış arasında var olduğu kabul edilen bu işlevsel ilişkidir (Yavuz 2008: 31).

Diğer taraftan bu işlevsel ilişki değerlerin bir takım varoluşsal unsurlarına da işaret eder. Zira değer, eylem olmadan tasarlanamaz. Aksine, değer hem davranışı ortaya koyanda hem davranışla gerçekleşende hem de davranışın gerçekleştiği ortamda meydana çıkmaktadır (Poyraz 2004: 83). Bu durum şöyle açıklanabilir; değer, değer verme davranışını gerçekleştiren ortaya çıkar; çünkü nesnenin, ona atfedilen dışında kendisinde bir değer yoktur. Burada değer, onu oluşturan, 'kişi' den bağımsız ele alınamaz. Bir değer atfedici var olduğu için değerlerin kendisi vardır. Adalet, dostluk ve dürüstlük gibi değerler, bu değerleri kendinde taşıyan, kendinde gerçekleştiren adil, dost ve dürüst 'kişi'ler sayesinde var olur (Yavuz 2008: 32). Özetlemek gerekirse değer, varlığını eyleme borçludur çünkü değer eylemle ortaya çıkmakta ve eylem hakkında ya da sonuç hakkında bir değer yargısı belirtmektedir.

Bireyin, günlük yaşamında farkında olarak veya olmayarak değerler vasıtasıyla değerlendirmeler yapmasından kaçınması çok da mümkün değildir (Altun 2003: 9). Bu değerlendirme süresi sonunda birey geliştirdiği değerlere göre seçenekler arasında karşılaştırma yaparak tercihte bulunur. Karşılaştırma ve seçim sürecinde değerler arasında var olan hiyerarşik sıralama etkisini gösterir ve

değerlendirme genel olarak hiyerarşinin en üstünde yer alan değer veya değer kümesine göre şekillenir (Yavuz 2008: 33).

Değerler bireylerin tutumlarını ve yargılarını etkilerler. Yapılan araştırmalarda değerler ile ürün sınıfı seçimlerinde, otomobil, sağlıklı gıdalar, bilgisayar alımı ile eğlence seçimi arasında ilişki olduğu bulunmuştur (McCarthy 1993: akt: Odabaşı, Barış 2014: 213).

Değerler, *kişisel değerler*, *kültürel değerler*, *sosyal değerler* ve *iş değerleri* olarak da incelenir. *Kişisel değerler* dürüstlük, güvenilirlik, güven gibi unsurları içerir. Ayrıca, bireyin hemcinsleriyle ve dış dünya ile ilişkilerini de kapsar. *Kültürel değerler*, genellikle din, gelenek ve göreneklerle ilgilidir. Ortak veya benzer özellikleri olan insanların birliktelik duyguları hissetmelerini sağlar. *Sosyal değerler* sosyal ortamlarda diğer bireylerle nasıl ilişki kurulduğu ve sürdürüldüğü ile ilgilidir. Son olarak *İş değerleri* ise profesyonel ve iş ortamlarındaki insan davranışlarını şekillendirir. Yani, bireyin iş ortamındaki çalışma arkadaşları, astları ve üstleri ile iletişimi ve ilişkilerini yönlendirir (Koç 2012: 307). Tablo 5’de kişisel, kültürel, sosyal ve iş değerlerine verilen örnekler görülmektedir.

Tablo 5. Kişisel, Kültürel, Sosyal ve İş Değerleri (Koç 2012: 307)

Kişisel Değerler	Kültürel Değerler	Sosyal Değerler	İş Değerleri
Müşfik, yardımsever, cesur, yaratıcı, arkadaş canlısı, dürüst, onurlu, bağımsız, dindar olma.	Kültürel farklılıkları kabullenme, etnik kökenler, dini inanç, dil ile ilgili bağlar, dinsel bağlar, gelenekler.	Karşılık olmadan yardım etme, doğaya duyarlılık, eşitlik, adaletli olma, aile yakınlığı, sevgi dolu olma, ahlaklı olma, güvenilirlik.	Bağımsızlık, inisiyatif, rekabetçilik, kararlı ve istikrarlı olma, kendine verme/adama, etik olma, sadakat, profesyonellik, dakiklik, takım çalışması.

Değerler konusunda literatürde en çok kullanılan üç ölçek aşağıdaki gibidir:

1. Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value System)
2. Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (Values and Lifestyles System-VALS)
3. Değerler Listesi (List of Values)

2.4.1. Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value System)

Milton Rokeach, değerlerin davranışlar üzerinde önemli etkisi olduğunu ileri sürmüştür. Çünkü değerler, tutumlardan önce gelerek sırasıyla tutumları ve daha sonra da davranışları etkilemektedir. Rokeach (1973)'a göre insanların sahip oldukları değerler *amaçsal (terminal)* ve bu amaçsal değerlere ulaşmak için çeşitli davranış biçimlerini içeren *araçsal (instrumental)* değerler olarak iki aşamada değerlendirilebilir (Koç 2012: 304).

Amaçsal değerler yaşamın temel amaçları; *araçsal değerler* ise bu amaçlara ulaşmak için kullanılan davranış tarzlarıyla alakalıdır. Her birey, önem hiyerarşisi içinde düzenlenmiş, kendi değer sistemini oluşturan amaçsal ve araçsal değerlere sahiptir (Uyguç 2003: 93). Yani, araçsal değerler bir amaca ulaşma yoludur. Ürünler de insanların değerlerine uygun davranmasına yardımcı olabilirler (East 1997:akt: Odabaşı, Barış 2014: 213).

Amaçsal değerler içerisinde rahat, keyifli ve zevkli bir yaşam, aile güvenliği, özgürlük, özsaygı, sosyal kabul, gerçek arkadaşlık ve dostluk gibi bireyin hayatında nihai olarak ulaşmak istediği, olmak istediği durumlar vardır. Araçsal değerler ise hırslı, temiz, dürüst, neşeli, kibar, güvenilir, yaratıcı ve akılcı olma gibi davranış ve hareket tarzları ile ilgili birtakım ara değerleri kapsamaktadır (Koç 2012: 304).

Tablo 6. Amerikalıların Sahip Olduğu Araçsal ve Amaçsal Değerler (Odabaşı, Barış 2014: 214)

Araçsal Değerler: Tercih Edilen Davranış Biçimi		Amaçsal Değerler: Tercih Edilen Durum	
Hırslı	Yaratıcı	Rahat bir yaşam	İçsel uyum
Açık fikirli	Bağımsız	Heyecanlı bir yaşam	Aşk
Yetenekli	Entelektüel	Barış içinde bir dünya	Ulusal güvenlik
Neşeli	Mantıklı	Güzel bir dünya	Zevk
Temiz	Sevecen	Başarı duygusu	İç huzuru
Cesur	İtaatkâr	Eşitlik	Kendine saygı
Affedici	Kibar	Aile güvenliği	Sosyal olay
Yardımcı	Sorumlu	Özgürlük	Gerçek dostluk
Dürüst	Kontrollü	Mutluluk	Erdem

2.4.2. Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (Values and Lifestyles System- VALS / VALS 2 Ölçeği)

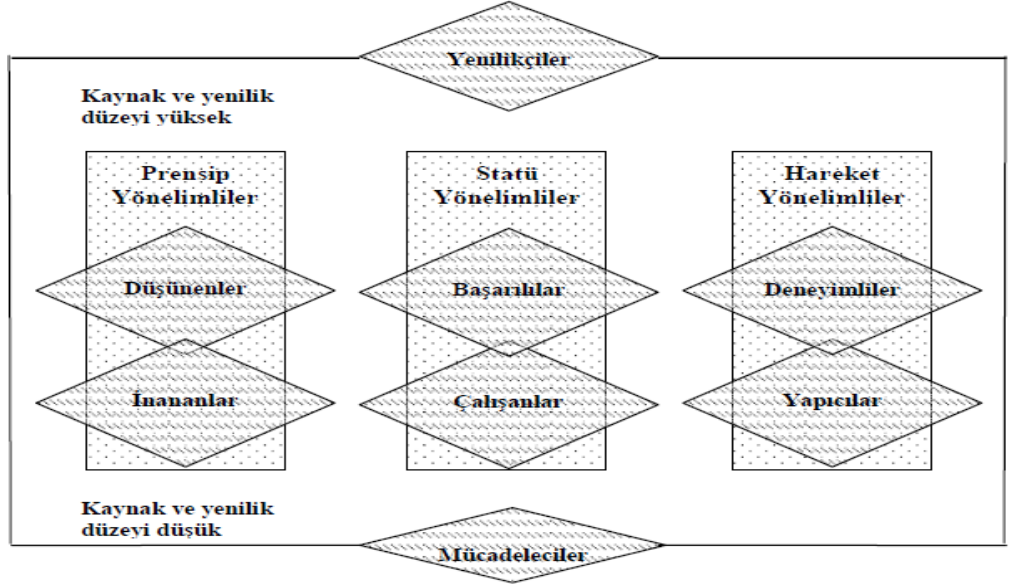
1978 yılında Arnold Mitchell tarafından Stanford Enstitüsü'nde geliştirilen bu değer ölçeği, pazardaki insan davranışlarını ele alarak toplumu dokuz farklı değer

sisteminde incelemektedir. VALS ölçeğini geliştirenler tarafından değer kavramı “*bir bireyin tüm tutum, inanış, fikir, korku, umut, önyargı, ihtiyaç, arzu ve isteklerini kapsayan bir bütünleşik set olup, birlikte bireyin, nasıl davrandığını ya da davranacağını belirler*” şeklinde tanımlanmıştır. Ölçeği geliştiren araştırmacılar, insanların kimliklerine destek veren, onları kişilik açısından şekillendiren ve tatmin eden ürünleri, hizmetleri, deneyimleri satın aldıklarını düşünerek yola çıkmış ve insanları amaçlarının içe dönük veya dışa dönük olmasına göre iki şekilde sınıflandırmışlardır (Odabaşı, Barış 2014: 214).

VALS ölçeği, tüketici değerleri ve yaşam tarzlarını üç temel kategori altında ve dokuz detaylı tip şeklinde tanımlar. Bu üç temel tüketici kategorisi *ihtiyaç odaklı* (need-driven), *dıştan yönlendirilenler* (outer-directed) ve *içten yönlendirilenler* (inner-directed) olmak üzere üç tüketici pazar bölümü olarak da açıklanabilir (Engel vd. 1993: 374).

VALS ölçeği, tüketicilerin demografik, psikografik özellikleri ve Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır (Koç 2012: 310). Ancak VALS ölçeği pazarlama açısından çok faydalı olamayınca Stanford Research Institute (SRI) tarafından VALS 2 ölçeği geliştirilmiştir. Ve geliştirilen bu ölçek VALS ölçeği olarak adlandırılmıştır (Özgül 2010: 120).

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi modelini temel alan VALS ölçeği, iki ana değer ekseninde dağılmış değerleri sekiz ayrı grup olarak ele almaktadır. Bu sekiz farklı grup da tüketicilerin zaman ve paralarını nasıl harcadıkları temeline göre belirlenmiştir. Bu boyutlar da kişisel yönelimler, prensip-statü yönelimliler ve hareket yönelimliler olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Şekil 10’da da görüldüğü gibi kişisel yönelimliler eksenini kendi içerisinde prensip yönelimliler (düşünenler ve inananlar), statü yönelimliler (başarılılar ve çalışanlar) ve hareket yönelimlilerden (deneyimliler ve yapıcılar) oluşmaktadır. Kaynak yönelimliler boyutunda ise tüketicilerin sahip oldukları harcanabilir kaynakları göz önünde bulundurularak yenilikçiler ve mücadele edenler şeklinde iki grup vardır. Bu gruplamada tüketiciler temel yönelim boyutlarından bağımsız olarak sahip olduğu kaynak düzeyine göre ayrıca sınıflandırılmakta ve analiz edilmektedir (Özgül 2010: 121).



Şekil 10. VALS Modeli (Özgül 2010: 121)

VALS modelinde yer alan bu grupların temel özellikleri şunlardır (Özgül 2010: 122-123):

Yenilikçiler: Bu gruptaki bireyler başarılı, kendilerini geliştirmiş ve öz güvenleri yüksek olduğundan başka bireylerin de sorumluluklarını alabilen kişilerdir. Sahip oldukları kaynaklar bol olduğundan başarı, kişisel gelişim ve özgüven konularında motivasyonları yüksektir. Değişim liderleridirler. Yeni fikir ve teknolojilere en açık kişilerdir. Alışveriş miktarları yüksektir. Bu gruptaki kişiler için imaj önemlidir. Ancak imaj, yenilikçiler için, gücün ve statünün bir göstergesi olmasından dolayı değil; zevklerinin, bağımsızlıklarının ve kişiliklerinin bir göstergesi olarak bir anlam ifade etmektedir.

Düşünenler: Bu gruptaki bireyler idealleriyle güdülenirler. Olgun, doyuma ulaşmış, rahat, düzene, tertibe, bilgiye ve sorumluluğa önem veren kişilerdir. Eğitime önem verirler, karar verme sürecinde bilgiyi araştırma eğilimleri yüksektir. Otoriteyle birlikte toplumun benimsediği ortak sosyal görüşlere saygılıdır. Birçok satın alma seçeneğine imkân sağlayacak gelir düzeylerine sahip olsalar bile genellikle muhafazakâr ve pratik tüketicilerdir. Satın alımda dikkat ettikleri noktalar ürünlerin sağlamlığı ve fonksiyonelliğidir.

Başarılılar: Başarıya ulaşma arzusu onları motive eder. Amaç odaklı bir yaklaşım gösterirler. Kariyerlerine ve ailelerine derin bağlılıkları vardır. Ailelerinin, ibadet yerlerinin ve işlerinin etrafında odaklanmış bir yaşam sürerler. Geleneksel bir hayat yaşarlar ve sosyal değerlere saygılı bir profil çizerler. Ortak değerleri, risk karşısında dirayetli olmak ve riski önceden tahmin etmek, sıkı dostluk ve kendini keşfetmektir. İmaj, onlar için de önemlidir. Çevrelerindeki insanlara başarılarını göstermek için prestijli ürün ve hizmetleri tercih ederler.

Deneyimliler: Kendilerini toplum içinde ifade etmeye önem verirler. Genç, şevkli, ani karar veren müşterilerdir. Değişiklik ve heyecan ararlar. Yeni, olağandışı ve riskli şeyleri denemek isterler. Ev dışında yapılan sporlar, dışarıdaki eğlence ve sosyal aktiviteler için yeterince enerjiktirler. Hevesli tüketicilerdir, gelirlerinin yüksek bir oranını moda, eğlenceye ve sosyal işlere harcarlar. İyi görünme istekleri alışverişlerine yansır.

İnananlar: Bu gruptakiler de düşünenler gibi idealleriyle motive olurlar. Muhafazakâr insanlardır. Geleneklere, din, aile, toplum ve millet temeline dayalı inançları vardır. Geleneksel kişilerdir ve adetlere uygun bir şekilde yaşantılarını sürdürürler. Aile, toplum veya ait oldukları sosyal ve dini organizasyonlarla toplantılar yapmak alışkanlıklarıdır. Yerleşik markaları ve benzer ürünleri tercih ederler; genelde sadık müşterilerdir.

Çalışanlar: Modayı takip ederler ve eğlenceyi severler. Başarıyla motive olduklarından, başkalarının düşünce ve onayları onlar için önemlidir. İsteklerini karşılamaya yetecek kadar paraları yoktur. Para onlar için başarıyla eş anlamlıdır. Moda olan ve zenginlik göstergesi sayılan ürünleri alırlar. Çalışanlar harcama yapmayı seven tüketicilerdir. Çünkü alışveriş onlar için hem sosyal bir faaliyet hem de çevresindekilere satın alma kabiliyetlerini gösterecekleri bir fırsattır. Çalışanlar mali imkânları el verdiği ölçüde atılgan tüketicilerdir.

Yapıcılar: Bu gruptaki bireyler de tıpkı deneyimliler gibi kendilerini ifade etme ile güdülenirler. Kendilerini çalışarak dünya da bir ev sahibi olan, bir arabası olan, sebze ve meyve yetiştiren ve planlarını başarıyla hayata geçirecek düzeyde yeterli yetenekte ve enerjiye sahip insanlar olarak tanımlarlar. Yapıcı becerilere sahip

ve kendi kendine yeterliliğe önem veren kimselerdir. Yapıcılar, yeni fikirlere ve büyük işlere karşı şüpheci yaklaşır. Devlet otoritesine ve örgütlü emeğe karşı saygılıdır. İnsan haklarına duyarlı bireylerdir. Pratik veya fonksiyonel bir amaç taşımayan maddi varlıkların dışındaki maddi varlıklar onları etkilemez, çünkü onlar fonksiyonel değeri lükse tercih ederler ve temel ürünleri satın alırlar.

Mücadele Edenler: İhtiyatlı tüketicilerdir. Ürün ve hizmetlerde mütevazı bir pazarı oluştururlar. İndirimli olarak alabiliyorlarsa bilinen markalara bağlıdır. Çok fazla televizyon izlerler. Sığ görüşlü bir hayat yaşarlar. Hayatla başa çıkmak için az kaynakları olan ve dünyanın çok hızlı değiştiğine inanan kişilerdir. Güvenlikle ilgili istekleri ilk sırada gelir çünkü buna diğer isteklerinden daha fazla ihtiyaçları vardır. Çok belirgin bir motivasyon kaynakları yoktur.

VALS modelinde yukarıda özellikleri verilen gruplar, sahip oldukları kaynak miktarı açısından iki, kişisel yönelimler açısından altı gruba ayrılmış; değer ve yaşam tarzlarının, tüketicilerin davranışlarına yön verdiği, davranış ve yaşam tarzının ilişkili olduğu gruplardır (Özgül 2010: 123).

2.4.3. Değerler Listesi (List of Values-LOV)

Değerlerle ilgili bir diğer ölçek ise Feather (1977), Maslow (1954) ve Rokeach (1973)'ın çalışmalarını temel alan ve Kahle (1985) tarafından geliştirilen Değerler Listesi'dir (Koç 2012:313). Bu liste pazarlamaya ve tüketici davranışlarına daha doğrudan uygulanabilir olması amacıyla geliştirilmiştir (Odabaşı, Barış 2014: 215).

Değerler Listesi, sadece amaçsal değerleri içeren kısaltılmış bir ölçüm aracıdır. Değerler listesi, 18 tane olarak belirlenen değerleri derecelendirme zorluğuna, sıralamayı önemli derecede basitleştirip, 18 adet değeri 9 adet amaçsal değere indirgeyerek bir çözüm sunar. Değerler listesindeki "Başarma" ve "Özsaygı" gibi amaçsal değerlerden iki tanesi Rokeach'ın değerler listesindeki değerler ile aynıdır. Listede geriye kalan değerler ise ya Rokeach'ın listesindeki değerler ile birleştirilebilir ya da Rokeach'ın listesindeki özel bir değer ile genellenebilir. Hayatın bütün önemli rollerinin tamamını karşılama, içerme şartını karşılamayan Rokeach değerleri listeden çıkarılmıştır (Kamakura, Novak 1992: 121).

Değerler listesindeki Ait olma (*Belonging*), Heyecan (*Excitement*), Sıcak ilişkiler kurma (*Having warm relationships*), İsteklerini gerçekleştirme (*Self-fulfillment*), Eğlence (*Fun*), Güvenlik (*Security*), Özsaygı (*Self respect*) ve Başarma (*Accomplishment*) gibi değerler kısaca şu şekilde tanımlanabilir (Koç 2012: 313):

- ✓ **Ait Olma (*Belonging*)** : Daha çok kadınlarda olduğu ileri sürülen bir değerdir. Diğerlerinin görüşlerine önem verme ve uyum özellikleri bu değer kapsamında girmektedir.
- ✓ **Heyecan (*Excitement*)**: Daha çok gençlerde olduğu ileri sürülmektedir. Bu değer, eğlence tüketimine yöneltilir. Bu değere önem veren kişiler, pazarlama iletişim araçlarında mesajı veren, açıklama yapan kişilere (özellikle ünlülere) inanırlar, marka sadakatleri ve marka farkındalıkları vardır. Pazarlama mesajlarında cinsel temalardan etkilenerek ürün ve hizmet satın alabilirler. Zarafeti severler ve zarafet arayışındadırlar.
- ✓ **Sıcak İlişkiler Kurma (*Having warm relationships*)**: Çoğunlukla kadınlarda daha fazla görülür. Bu değere önem veren bireyler çok fazla arkadaşına sahip olma eğilimi gösterirler. Ayrıca hediye vermeyi de severler.
- ✓ **İstekleri Gerçekleştirme (*Self-fulfillment*)**: Daha çok genç profesyonellerde görülür. Eğitimlidirler ve duygusal açıdan dengelidirler.
- ✓ **Eğlence (*Fun*)**: Gençlerde daha fazla olma potansiyeli söz konusudur. Boş vakitleri değerlendirmeye ve hayattan zevk almaya önem verirler. Vatanseverlerdir, marka farkındalıkları vardır, nostaljiktirler ve zarafete önem verirler.
- ✓ **Güvenlik / Emniyet (*Security*)**: Genellikle düşük gelirli ve fakirdirler. Düşük seviyeli psikolojik güvenlikleri vardır.
- ✓ **Özsaygı (*Self respect*)**: Kendine saygı duyma ile alakalıdır.
- ✓ **Başarma (*Accomplishment*)**: Daha çok erkeklerde olma olasılığı vardır. Başarılı olma dürtüleri fazla olan kişilerdir.

Kahle, Beatty ve Homer VALS modeli ile Değerler Listesi'ni (LOV) karşılaştırmışlardır. Karşılaştırma sonucuna göre LOV modeli, tüketici davranışlarını tahmin etmede VALS modeline göre daha iyi çalışmaktadır. Bu durum da, VALS modelinin alternatiflerine yönelik teorik desteği daha iyi

göstermektedir. Yalnız kullanıldığında VALS, LOV'dan daha iyi görünmektedir ancak demografik bilgiler içeren LOV kullanıldığında sonuçlar çok daha iyidir. Bir başka deyişle demografik bilgiler söz konusu olduğunda LOV daha etkin bir uygulamadır. LOV modeli, materyalizm gibi, daha genel değerlerin ölçülmesi ile zenginleştirildiği zaman, LOV modelinin tahmin etme gücü daha da artmaktadır (Engel vd. 1993: 380).

2.5. DİNİ DEĞERLER KAVRAMI

Dinlerin varlıklarını devam ettirmeleri, insanoğlunun varlıksal sorularına ve sorunlarına cevap üretmeye devam etmelerinden dolayıdır. Dinin yerine getirdiği başlıca görevlerden birisi, insanlara bir anlam dünyası kazandırmak, dünyaya bir bakış açısı vermek ve insanlara hayatlarını kendilerine göre düzenleyebilecekleri değerler sistemi sunmaktır (Demirezen 2010: 104).

Arapça bir kelime olan din, sözlük anlamı itibarıyla; “örf, âdet, itaat, tutulan ve gidilen yol, ceza ve mükâfat, millet vb.” anlamlarda kullanılır. Batı dillerinde “religion” kelimesiyle ifade edilip, “religere” ve “religare” köklerinden gelmesi nedeniyle, Allah’a korku ve saygı ile bağlılık ile kendini ibadete verme, tören ve ayinlere katılma anlamlarına geldiği görülür. Türkçe’deki kullanılışı itibarıyla ise, “inanç sistemi veya bir inancın kaideler bütünü” gibi anlamlara gelir (Karaçoşkun 2004: 24).

Din, nihai ilgi ve değerlerle ilgili olarak yaşamın bir yorumunun sürekli ifadesi şeklinde tanımlanabilir. Kurumsal olarak din bunu sonraki nesillere öğretilmesini sağlayacak bir sistem içerisinde düzenler (Cloud 2000 akt: Sezen 2012: 105). Din, doğada çok boyutlu olarak görülen kutsal şeylere kıyasla inanç ve uygulamalardan oluşan birleşik bir sistemdir (Swinyard vd. 2001: 17). Din, ait olduğu tarihi, siyasal, ekonomik, kültürel, toplumsal ve aynı zamanda coğrafi unsurlardan hem etkilenen hem de onları etkileyen karmaşık bir yapı içermektedir (Avcı 2012: 36). Assaidi dinin tanımlarının değişerek zaman içerisinde farklı anlamlar kazandığını belirtip dini şöyle tanımlamıştır: Bugün bildiğimiz din, karmaşık süreçlerin sonucudur. Bu sebepten dini tek bir tanıma ve belli bir kalıba

sokmak doğru değildir (Assaidi 2007; akt: Seyidov 2013: 42). Seul'e göre ise dinler, karmaşık psikolojik gereksinimleri sağlayan sistematik araçlardır. Dinler, ilk olarak dünyayı ve hayatı anlaşılabilir hale getirme ve yorumlama imkânı sağlamaktadır. Bu yüzden din olgusu, kültürel kodlar taşıyan kaynaklardan daha güçlü bir şekilde, bireysel ve grup kimliğinin oluşumunda ve korunmasında büyük katkıda bulunur. Bütün dinler, kimlik oluşumunda müntesiplerine etkili manevi değerleri, gelenekleri, tutarlı normları kendine özgü bir teoloji ile sağlamaktadır. Sonuç olarak dinler, bir takım gerekli tüketim normları içermektedir (Minkler, Cosgel 2004: 6-7).

İnsanların değerleri, alışkanlıkları ve tutumları üzerinde etkisi büyük olan din önemli bir kültürel değişken olup, yaşam tarzlarını büyük ölçüde etkilemekte bu da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Delener 1994: 36). Dini inançlar sosyal davranışların şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dini değerlere olan bağlılıktaki farklar bireylerin yaşamına yön vermekle birlikte yaptığı tercihleri, ne tüketeceğini ve kiminle ilişkide bulunacağını etkilemektedir. Bu noktada din yaşamı anlaşılır ve açıklanabilir kılmak için bir çerçeve sağlamaktadır. Hirschman (1983)'a göre Katolik, Protestan ve Yahudilerde dine bağlılık, dans etmeye, dergilere, restoranlara ve siyasi düşüncelerine yönelik tutumlar üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, Katolik teolojisi ile Katolik doğum oranı arasında bir bağlantı olduğu ve aynı doğrultuda gittiği gözlenmektedir. Çünkü Katolik dini değerlere bağlılık gösteren bireyler doğum kontrolü yapmamaktadırlar (Tiltay 2010: 13).

Max Weber dinin gerekli olmasını insanın metafizik ihtiyaçlarının varlığına bağlar. Weber'e göre insan zihni, etik ve dini sorular üzerine düşünmeye yönelmesi itibarıyla metafizik ihtiyaçlara sahiptir. Weber aynı zamanda dini kutsal bir kozmos olarak tanımlar. Berger ise, Weber'in bu tanımlamalarından yola çıkarak dini, hem toplumsal ahengi düzenleyen hem de toplumsal düzene meşruiyet ve anlam sağlayan bir sistem olarak betimler (Demirezen 2010: 104-105).

Filozoflar, sosyologlar ve siyasi kuramcılar din ve değerler arasındaki ilişkiyi çeşitli açılardan analiz etmişlerdir. Mesela, Marx'ın dine "*kitlelerin afyonu*", "*sosyal değişme motivasyonunun altını kazan bir araç*" olarak bakması, bununla dindar insanların güç ve özgürlük değerlerinin karşısı ile itaat ve boyun eğme değerlerine

eğilimli olduklarını ima etmesi; Durkheim'in din ve intihar analizi ile Protestanlar'ın otonomi ve özgürlüğe öncelik vermeye daha yatkın iken, Katoliklerin gelenekler ve toplumsal bağlar gibi değerlere saygı gösterme konusunda Protestanlardan daha yatkın olduklarını belirtmesi ve Weber'in, Kalvinist Protestanlığın, servet, başarı, hırs, kendine düşkünlük ve zevk için harcama yapmaya direnmeye vurgu yaparak inananları etkilediğini ve böylelikle Batı Avrupa'daki sanayileşmeyi ve dolayısıyla da ekonomik gelişmeyi desteklemiş olduğunu ifade etmesi bunlardan bazılarıdır (Schwartz, Huismans 1995: akt:Yavuz 2008: 35).

Kuramcıların bazı değerler ile din arasında ilişki kurulmasına bakış açıları değişmekle birlikte, çok büyük bir çoğunluğu dinlerin, sosyalleşme aracılığıyla müntesiplerinin değer sistemlerini etkilediği konusunda ortak bir kanıya sahiptirler. Ayrıca aynı derecede anlamlı bir başka konu ise, değer önceliklerinin inandıkları dini itiraf etmede ve bazen belirli bir din seçiminde onların bireysel tercihlerini etkileyebildiğidir. Çünkü dinler değer taşıyan amaçları elde etmede şaşırtıcı şekilde engeller meydana getirir veya fırsatlar sağlar. Belki de bu yüzden din çoğunlukla bizzat kendisi bir değer olarak görülmüş, aynı zamanda diğer değerlerle uğraşmada insanları cesaretlendiren bir hayat biçimi olarak algılanmıştır (Schwartz, Huismans 1995: akt: Yavuz 2008: 35).

Din ve değerler sisteminin sosyal hayattaki derin ve bütünleştirici etkisi hemen hemen her zaman görülebilir. Sosyal yapının dinselikle bütünleştiği en önemli alanlardan biri, değerler dünyasıdır. Çünkü dünya görüşü olarak değerler, hayata düzen verir, onu simgeleştirir ve ona anlam kategorileri sağlar (Uysal 2003: 216).

Herhangi bir değer dini değer olabilir. Çünkü din ile değerler çeşitli açılardan birbirleriyle ilişki içerisindedir. Mesela toplumsal değerler, öyle ya da böyle dinden beslenir. Teorik açıdan bakıldığında değer, bilme ve inanma gibi iki yönü vardır, üstelik bir bilgi fiilinde önemli olan düşünmek olduğu halde bir değerde önemli olan inanmaktır. İşte değerdeki bu inanma ekseni değerleri dine bağlar. Bununla birlikte hiçbir değer yalnızca inanca dayanmaz. Hem inanç hem de bilgi birlikte değeri oluşturur. Çünkü değer kavramında inanmak düşünmek ile tamamlanır. Bundan dolayı da ister doğrudan ister dolaylı olarak olsun, din bizzat değerlerin

yaratılmasını, beslenmesini, muhafazasını ve sonraki nesillere aktarılmasını sağlamaktadır (Yavuz 2008: 36).

Din ya da dini değerler, tüketici araştırmalarında çok az bir ilgi görmüştür. Bunun nedenleri arasında tüketici araştırmaları yapan bazı yazarların tüketim süreçleri üzerinde dini etkilerin dolaylı olduğuna dair varsayımları ve böylelikle din konusunun tüketici davranışları teorileri içerisinde yer almamış olmasıdır. Bununla birlikte din veya dini değerler kavramı çalışılmaya değer önemli bir kültürel faktördür. Çünkü din veya dini değerler kavramı bireysel ve sosyal düzeyde insanların tutumları, değerleri ve davranışları üzerinde önemli etkilere sahip çok evrensel ve etkili sosyal kurumlardan birisidir. Dinsel alt kültürün kişilik, cinselliğe yönelik tutumlar, doğum oranları, gelir ve politik kurumlar gibi tüketici değerkenleri üzerinde bir etkisi vardır. Dini değerler bireye sadece bir takım eylemler ve ruhsal ritüeller değer aynı zamanda davranış standartları ve genel bir dünya görüşü sağlar. Böylece din bireyin yaşamını nasıl yürüteceğinin temelini oluşturabilir. Hemen hemen tüm dinlerin günlük satın alma davranışlarını ve alışkanlıkları etkileyecek bir dizi yasaları vardır. Burada din sadece insanın ruhsal doğasını doğaüstü bir varlığa bağlayan bir inanç değer aynı zamanda temel olarak toplumun adetlerini ve normlarını belirleyen kültürün bir alt sistemidir (Nazlida, Dick 2010:akt: Sezen 2012: 106).

İster doğrudan tabu ve yükümlülükler aracılığıyla olsun ister kültür ve toplum üzerindeki etkisiyle olsun dini değer ve inançların insan davranışını ritüel ve sembolik olarak etkileyeceği bilinmektedir. Örneğin, din ve ilgili pratikleri insanların evlilik, doğum ve ölüm törenleri gibi tecrübe ettikleri pek çok önemli yaşam geçişlerini etkilemede, onlar için önemli olan ahlaki olarak doğru ve yanlış değerlerin oluşumunda, aile planlaması ve organ nakli gibi sosyal konulardaki kamuoyunu şekillendirmede, izin verilen ve yasaklanan tüketimin içeriği ile ilgili durum gibi günlük yaşama ait pek çok boyutta önemli rol oynamaktadır. Elbette bu normlar farklı dini inançlara göre değerşiklik göstermektedir (Sezen 2012: 108).

Dini değerler konusunda az çalışma olsa da yapılan çalışmalarda dini değerlerin tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Dini değerlerin etki alanlarına bakıldığında ise yeme-içme davranışlarından giyim ve

eğlence yaşantılarına kadar geniş bir alanı kapsadığı görülmektedir. Özellikle dini inançlarda yer bulan dini kültürlere göre farklılıklar gösterse bile helal-haram kavramı kapsamında tüketim eylemlerinin, bireylerin dinden ne kadar etkilediğini gösterdiği bir gerçektir. Örnek olarak Amankwaa vd. (2012) yaptığı çalışmada dindarlık ve alkol tüketimi arasındaki ilişkiyi ele alınmış; kiliseye katılım düzeyi yüksek kişilerin, katılım düzeyi az olanlara nazaran daha az alkol tükettiği saptanmıştır (Amankwaa vd. 2012: 1).

Din, ürünlerin tüketilmesini de kapsayan ve sosyal hayatı düzenleyen kurallar içermektedir. İnsanlar dine verdiği öneme bağlı olarak ürünleri tüketmekte veya tüketmemektedir (Heim 2004: akt: Bozacı, Güler 2015: 167). Başka bir deyişle din günlük yaşamın bir parçası olarak tüketim davranışını da düzenlemektedir. Örneğin, beslenmede dinin izin verdiği ürünler tüketilmeye çalışılır. Müslüman, Hristiyan, Hindu gibi farklı dinlerin gereklilikleri farklı olduğundan tüketicilerin belirli ürünlere sahip olma, kullanma ve satın alma davranışları da farklılaşmaktadır (Essoo, Dibb 2004: 704-705).

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 alımlarla mutlu olmanın uzun dönemde kısır döngüye dönüşmesinden dolayı, insanların varlıksal sorunlarına, huzur ve rahatlık arayışına bir cevap vermektedir. Bu noktadan itibaren dinin ve tüketim toplumunun sunduğu anlam dünyaları farklılaşmaktadır (Bozacı, Güler 2015: 167). Örneğin tüketim toplumu gerçekleştirilen tüketimin miktarı ile mutluluğu ilişkilendirirken, İslam dini fazla tüketimi, lüks harcamaları ve israfı yasaklamaktadır. Bununla birlikte günümüzde dini kanallarda dinin reklamının yapılmasında veya markaların dindarlarca tercih edilmesindeki gibi, dini değerlerin tüketim nesnesine dönüşmesi ile dini semboller tüketilerek, asıl anlam ve önemini yitirebilmektedir (Demirezen 2010: 106-107).

2.5.1. Dini Değerlerin Kaynağı

2.5.1.1. İnanç ve Dini İnanç

İnançlar, insanın psikolojik yönünün derin ve ayrılmaz bir parçasıdır. Bir inanç ferdin dünyasının bir yönüne ait algı ve bilgilerin devamlı bir organizasyonudur. Bir şeyin ifade ettiği anlamlar bütünüdür, ferdin eşya hakkındaki bilgilerinin toplamıdır. Bir algı veya bilgi bizatihi bir organizasyon olduğu gibi, inançlar da bir organizasyonlar organizasyonudur (Krech, Crutchfield 1999: 228).

İnançlar, öğrenme sonucu kazanılan, bilgi, kanaat ve varsayımlardan oluşmaktadır. İnsanlar günlük dilde “bunun böyle olduğuna inanıyorum” gibi ifadeler kullanmaktadır. İnançlarla ilgili olayları anlık test etmek neredeyse mümkün değildir. Ancak inançlar gelişen bilgi ve teknolojinin etkisiyle değişime uğramaktadır. Örneğin, insanlar 15. yy. öncesinde dünyanın düz olduğuna inanmaktaydı. Daha sonra 16. ve 17. yy. bilim insanları dünyanın yuvarlak olduğunu ve güneş etrafında döndüğünü kabul etmiştir. Böylece insanların çoğu dünyanın yuvarlak olduğu inancına sahip olmaya başlamıştır (Paksoy 2013: 104).

Birey sahip olduğu inanca göre duygu ve davranışlarını düzenlemektedir. Örneğin, bir futbol takımının başarılı olduğu ve her zaman üstün olduğuna ilişkin inanç geliştiren kişi, takımını savunur, maçlarda formasını giyer, marşını ezbere söyler. Bir dini inancı yaşamın merkezi olarak belirleyen kişi, o inanca uygun olarak giyinir, duygularını ifade edebilir ve davranışlarda (örneğin, yardım etme) bulunabilir. İnançların kişi için değeri değişebilir. Kişi inancına fazla değer verebilir ya da yaşamında daha az değer verebilir (Paksoy 2013: 104).

İnanç, zihnin bir sonucu kabullenmesi durumudur ve kuşkunun tamamıyla tersidir. İnançta bir sonucu kabullenme söz konusu olduğundan kesinlik vardır. İnanç, bireylerin kendi iç dünyaları ile ilgili algılarının ve tanımların meydana getirdiği sürekli duygulardır. İnançlar, bilgi, kanaat ve dini duyguları kapsayan psikolojik bir olgudur ve çoğu zaman bireylerin ilkelerinin kaynağı haline gelirler. İnançlar bireyin psikolojik dünyasına bir yapı ve devamlılık kazandırır. Dolayısıyla gerçeğin bireysel algılarını temsil ederler (Yavuz 2008: 36).

Sosyal yapıyı düzenlemesi ve fertlerin davranışlarını etkilemesi bakımından, toplumların hayatında önemli bir yere sahip olan kurumlardan biri de dindir. Din kelimesinin, yüksek bir hâkimiyetin emirlerine uymak, bağlanmak gibi anlamları vardır. Genel olarak büyük ve üstün, insanın karşı koyamayacağı tabiatüstü ilahi bir varlık tarafından, bazı şekiller altında emredildiği kabul olunan kural ve inançlardan oluşmuş bütüne din denilir (Dönmezer 1984: 259).

Dinler insanlar için birtakım hareket kuralları koymakta ve bunları bazı yaptırımlarla karşılamaktadırlar. Gerçekten din, müntesiplerinin gösterecekleri tavır ve hareketleri açısından tutarlı ve ahenkli bir sistemdir. Bir dinin mensupları, değişik derecelerde olmakla beraber hem özel hem sosyal hayatlarında bu sistemin gereklerini göz önünde tutar ve uygularlar (Eroğlu 2015: 139).

Bireylerin belirli inanç ve davranışları devamlılık gösterir biçimde standartlaşıp örgütlendiğinde kurumsal hale gelirler. İnanç burada karşımıza, bireysel olanın toplumsallaşıp kurumlaşarak gelen bir “toplumsal kurum” olarak çıkar. Bu toplumsal kurum dindir (Yavuz 2008: 37).

2.5.1.2. Dini İnanç İle Davranış İlişkisi

İnanç (İng. belief, Fr. croyance, Alm. glaupe), sözlükte bir fikre bağlılık ve kabul anlamına gelmektedir. İhtimalin bütün derecelerini içerisine alan inanç, %50 civarında olduğunda “şüphe”, %50 ila %100 arasında olduğunda “kanaat” olarak ortaya çıkar. %100’lük bir inanç, “kesin inançtır” ve eğer bu inanç, araştırılmaksızın, sorgulanmaksızın benimsenir ve de ayrıca zıt kanaatlerin de aynı derece geçerli olabileceğine inanılmazsa, iman konusu olur (Karaçoşkun 2004: 25).

Dini inanç, doğrulanamayacağı bilinen ya da doğrulanmamış ancak doğrulanabilir önermelere iradi bir rızayla inanmayı içeren; insanın kendisi ve bütün kâinat üzerindeki hâkimiyetini kabul ettiği duyular üstü, yüce, kudret ve kuvvet sahibi bir varlık ve bu varlıkla insan arasındaki ilişkileri düzenleyen bir takım esaslarla ilgili inançlar şeklinde tanımlanabilir (Karaçoşkun 2004: 26).

Dini inancın insanlardaki alt yapısına bakınca, genellikle insanların inanmaya ruhen yetenekli, yatkın ve elverişli oldukları kabul edilir. Latent (uyur) haldeki bu

yatkınlık, çocuğun ruhundaki sınır tanımayan bir arayışla, dini inancı kabule yönelir. Temelinde güvenme olgusu olan bu süreçte, güvenmenin en üst sınırını asıl güveni sağlayan varlığa bağlanma ve dayanma oluşturur. Çünkü dini inanç, esaslı bir güven kaynağı olma özelliğinden dolayı insanın ihtiyaç duyduğu “güvende olma” görevini yerine getirir (Karaçoşkun 2004: 27). Başta güvenlik arayışı olmak üzere bu arayışlar ve gereksinimlerin karşılanması esnasında insanlar bir inanca genellikle de bir dini inanca ulaşırlar. Ancak bazı sosyal bilimcilere göre, birçok psikolog ve ilahiyatçının bir gereksinim olarak ortaya koyduğu din ve tanrı inancına inanma arzusu, her ne kadar yaşandığı esnada bir gereksinim olarak görülse de, genel anlamda gereksinimlere has özelliklere sahip değildir. Fakat ne şekilde algılanırsa algılandığı, matematiksel veya nedensel gözükse böyle bir sürecin, her bir birey için aynı şekilde işleyiş gösterdiği söylenememekle birlikte dini inançların bireyde iyice yerleştiğinde davranışları organize ettiğinden şüphe duyulmaz. Aksi halde bir Müslüman ve bir Yahudi'nin dini ibadetler, evlenme, ölüm, yemek yeme gibi sıradan birçok eylemde dahi birbirine benzer davranışlar sergilemesi ya da aynı inanca müntesip kimselerin bu eylemlerinde önemli farklılıklar göstermesi beklenirdi (Yavuz 2008: 38).

Birey açısından bazı inançlar daha fazla önem taşır ve birey bunların daha çok farkındadır. Bu inançlar onun düşüncesine daha çok etki eder ve davranışını yönlendirir (Krech, Crutchfield 1999: 245). Bu tür inançların içerisinde en etkili olanları gücünü dinden alan veya din tarafından pekiştirilen inançlardır. Örneğin, helal-haram, doğruluk-dürüstlük, çalmak-çalmamak bu duruma verilebilecek örneklerdir. Çünkü içerisinde aşkın bir yön taşıyan en önemli bilgi sistemi dindir. Büyük dinlere bakıldığında bu aşkın yön çok açık bir şekilde görülebilmektedir. Örneğin, cennet-cehennem fikri, müminlerin emir ve yasaklara uymaları karşılığında, onlara maddi zenginlikten öte vicdan ve ruh huzurunun kazandırılacağı; yine sadakanın önemi üzerinde dururken, sadakayı alan fakir kimsenin ekonomik rahatından çok, onu verenin kazanacağı vicdan ve ruh huzuruna vurgu yapılması gibi bu dünyadan başka bir dünya ile ilişkili olarak bireye fiilin karşılığını vadeden söylemlerin hepsi bu kapsamdadır (Yavuz 2008: 40). Dolayısıyla din, en azından bir niyet ve eğilim unsuru olarak ekonomik birtakım faaliyetlerden, eğitim-öğretim faaliyetlerine hatta bazen en dünyevi bir davranışta dahi, örneğin yemek yerken,

davranışa etki ederek bireyin dışı yansıyan tepkilerini değiştirebilir (Freyer 1964: akt: Yavuz 2008: 41).

Davranış güdülenme ile başlayıp eylemle sona eren bir süreçtir. Dini inançlar da davranışın gerçekleşmesi sürecinde güdülenmeyi etkileyerek bireyin davranışının yönünü ve şiddetini değiştirebilmektedir. Bireyin tatil ihtiyacı üzerinde bu durumu açıklamaya çalışırsak, dini inancı daha yüksek olan başka bir deyişle eylemlerinde dinin etkisinin büyük rol oynadığı Müslüman bireyler tatil yeri seçiminde haremlik-selamlık olgusunu göz önünde tutarak seçimini gerçekleştirecektir. Bu durum da dini inancın, bireyin güdülenme sürecini etkileyerek davranışına, tercihinde etki etmekte olduğunu göstermektedir.

Dinin insanların davranışlarına kaynaklık etme sürecinde iki tür ilişkinin önemli olduğu görülmektedir. Bu ilişkilerden ilki insanlar ile tabiatüstü varlıkla ve onu temsil eden dini önderle kurulan ilişkilerdir. İkincisi ise, inananların kendi aralarındaki karşılıklı ilişkileridir. İnsanların dinini örgütleyicisi ve ortaya koyucusu üstün güç ile olan ilişkileri daha çok kendilerini ilgilendirse de bu husustaki ortak inanç ve tavırlar başka insanlarla ilişkilerde önemini sürdürür. Fakat inananların kendi aralarındaki ilişkilerdeki dini tutum ve hareketler de önemlidir (Eroğlu 2015: 139).

2.5.2. Dini Değerler ve Dindarlık

Dindarlık kavramının anlamı toplumdan topluma, zamandan zamana ve kültürden kültüre değişiklik gösterir. Halk dilindeki karşılığı ile bilimsel dünyadaki karşılığı da aynı değildir. Daha da önemlisi, din kavramının farklı farklı anlamlandırılması dindarlık kavramının anlaşılmasında da farklı anlamların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ancak din tanımıyla dindarlık tanımı doğal olarak birbirine bağlıdır (Demirezen 2015: 25).

Din soyut bir kavram olarak, kutsal şeylerle ilgili bir inanç ve eylemler sistemi şeklinde açıklanmaktadır. Dindarlık ise, kişiler tarafından benimsenen ve pratik edilen özel dini değerlere yönelik inanç düzeyini ifa etmektedir (Delener 1990: akt: Sezen 2012: 106).

Dindarlık kavramı temel olarak bireyin kendisini dini değer, inanış ve uygulamalara adanması ve bunları günlük yaşamda kullanma düzeyini anlatır. Tüketici davranışlarında dindarlık kavramının etkisini daha iyi anlayabilmek için dindarlık kavramının alt boyutlarını ve içeriğini iyi öğrenmek gerekir. Örneğin, Müslümanlar için dindarlık bireyin Allah ile ilişkisi ve diğer insanlarla ilişkisini kapsar şekilde, Allah'a inanmak, onun emir ve yasaklarına riayet etmek, utanç verici eylemlerden kaçınmak, diğer bireylerle ilişkilerde inançlarına göre davranmak gibi tutum ve davranışlarından oluşur. (Shukor, Jamal 2013:akt: Bozacı, Güler 2015: 167).

Dindarlık, Holm (2004) tarafından kendisini dini düşünme ve kanaatler, dini tutum ve davranışlar ile dini tecrübeler olmak üzere üç boyutta gösteren dinsel yaşamın kişide ortaya çıkan yönü olarak ifade edilmektedir (Tiltay 2010: 14). Kişinin gündelik yaşamında dinin önemini gösteren, kişinin dine inanma ve bağlanma derecesini gösteren dindarlık kavramı ibadethanelere gitme, mescitler için gönüllü çalışma veya bağış yapma, dini kitaplar okuma, dini inançlara ve değerlere inanma, ahlaki ilkelere uyma, yoksullara yardım etme vb. gibi göstergelerden yola çıkılarak tespit edilmeye çalışılmaktadır (Kirman 2004: 63).

Günay (2006: 22)'a göre dindarlık “kutsal olanın yahut onun özel bir formu olmak itibarıyla belli bir dinin belirli dönem ve şartlarda yaşanmasıdır”. Kurt (2009)'a göre dindarlık tanımı ise daha açıklayıcıdır. Ona göre dindarlık “bir kişinin mensubu olduğu dine ait inanç, ibadet ve sembollere ilişkin kabul, yoğunlaşma ve meşgul olma” derecesidir. Bize göre de dindarlığın; inanç, değer ve davranış olmak üzere başlıca üç boyutu vardır. Bu boyutlar kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir (Demirezen 2015: 25):

Dinin İnanç Boyutu: Dindarlığın en önemli boyutlarından ilki inanç konuları olan “akide” dir. Allah'a, ahiret gününe, cennet ve cehenneme iman İslam'ın temel esaslarındandır. Dindarlık yönelimlerini ölçmede inanç konuları önemli faktörlerdendir.

Dinin Pratik Boyutu: Din sadece inançlardan oluşmaz. Aynı zamanda söz konusu inançların pratiğe yansımaları gerekmektedir. Davranışa (amel'e) yansıyan

yönü ibadetleri oluşturmaktadır. Ameller dini sembollerin gerçekliğini desteklemektedir. Buna ek olarak ibadetler toplumsal olarak yapıldığından bir topluluğun meydan gelmesinde de büyük rolü bulunmaktadır.

Dinin Değerler Boyutu: Toplumda vatandaşların Tanrı'ya ve dine önem verme dereceleri söz konusu kişilerin ve toplumun dindarlık yönelimleri hakkında bilgi vermektedir. Şayet insanlar Tanrı'ya veya dine hayatlarında önem atfetmiyorlarsa o zaman dinin otoritesinde bir azalma olduğu anlaşılmaktadır. Tam aksine insanlar Tanrı'ya ve dine gereken önemi gösteriyorlarsa o zaman dinin otoritesinin devam ettiği sonucuna varılabilir.

Dindarlık pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Dini gelenekler ve kurumlar; ticaret kurallarını etkileyebilir, belirli ürünleri yasaklayabilir ya da pazarlama zamanını ve yerlerini etkiler (Mittelsteadt 2002:akt: Çubukçuoğlu, Haşiloğlu 2012: 5). Başka bir deyişle dini ibadetler ve inançlar bazı ürünlerin kullanılmasını veya kullanılmamasını etkilediğinde pazarlama bilimi buna göre hareket edip bu ihtiyaçları karşılayacak eylemlerde bulunmalıdır. Bununla birlikte pazarlama eylemleri de dini kimlik ve uygulamaları etkilemektedir. Politik kurumlar, ahlak ve rekabet yoluyla pazarlama, dini değişkenler üzerinde 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, Ger 2007: 191).

Dindarlık kavramının pazarlama için önemli olmasının bir başka nedeni ise, 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 tüketici davranışlarına olan etkileri çok önemlidir (Delener 1989: akt: Çubukçuoğlu, Haşiloğlu 2012: 6).

Dindar bireylerin üyesi oldukları sosyal grubun kurallarına uygun davranışları beklenir. Grubun kullandığı belirli ürünleri kullanma ya da grubun değerlerine sahip çıkma dindar sosyal grupların en yaygın kriterleridir. Gruba uygun davranışlar ödüllendirilirken, grubun kurallarına uymayan eylemler ise cezalandırılır.

Ödül; iltifat etme, fark etme şeklinde olabilirken, ceza, üyeyi ciddiye almama yani dışlama veya eleştirel bir bakış şeklinde kendini gösterebilir (Odabaşı, Barış 2014: 237-238).

2.5.3. Dini Değerler ve Tüketim

Dini değerlerin bireylerin duygusal deneyimlerinde, eylemlerinde, düşüncelerinde, bireysel mutluluklarında büyük oranda etkili olduğu daha önce yapılan çalışmalarda bulunmuştur (La Barbera ve Gürhan 1997: Swinyard, Kau ve Phua 2001; Odabaşı, Argan, 2009). Buna ek olarak dini değerlerin tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde de etkili olduğu görülmektedir (Delener 1990; Tiltay 2008; Sezen 2012; Çubukcuoğlu, Haşiloğlu 2012; Bozacı, Güler 2015).

Pazarlamada dini değerler ve dindarlık kavramlarının tüketicilerin karar verme süreçlerine, marka algılarına ve dolayısıyla marka tercihlerine olan etkileri gözden kaçırılmamalıdır. Bütün dinlerde, alışveriş davranışını etkileyen inanç sisteminin bir parçası veya geleneklerin bir ögesi olan oruç tutma ve bayram kutlamaları vardır. Buna ek olarak giyim, kadınların günlük faaliyetleri, kişisel temizlik ürünlerinin kullanımı ve eğlence davranışları konusunda da dini değerlerin etkisi vardır (Bailey, Sood 1993: akt: Çubukcuoğlu, Haşiloğlu 2012: 6). Bu dini faktörler doğal olarak tüketicilerin marka tercihlerini de etkileyecektir. Örneğin, Katolik dindar kişiler, dini değerleri ve üyesi oldukları grubun kendilerinden beklentilerine uygun olarak doğum kontrol hapı kullanmazlar. Ayrıca Katolik ailelerin kiliseye katılım sıklığı ile aile üye sayısı arasındaki ilişki bilindiğinde Katolik ahlakı ile Katolik ailelerin doğum oranları arasındaki bağlantı daha açık bir şekilde görülebilmektedir (Greeley 1963: 23-25).

İslam dininde yaratıcı olan Allah (c.c.) İslam dinine uyanlardan yeme-içme ya da paralarını harcarken israf etmemelerini istemektedir. İsrafın haram olması, yani yasak olması, Müslüman bireylerin gelirlerini harcama şekilleri ve miktarlarını da doğrudan etkilemektedir. Örneğin, yiyebileceğinden fazla ekme almamaya çalışmakta, ihtiyacından fazlasını zekât olarak verebilmekte, muhtaç olanlara daha çok yardım etmeye çalışmaktadır. Ayrıca lüks tüketimin Müslümanlar arasında hoş karşılanmaması da zengin Müslüman tüketicilerin gelirlerini daha dikkatli harcamaya

sevk etmektedir. Yine dini değerlere daha çok önem veren Müslüman kadınlar, İslam'ın örtünme emrine binaen tesettür tarzı giyim tercihinde bulunmaktadır. Kadınların daha çok kapalı kıyafetleri tercih etmesi onların bu tür giyim malzemeleri satan markalar dışında kalan markaları tercih etmemesine neden olmaktadır.

Sonuç olarak denilebilir ki kültürün bir alt unsuru olarak dini değerler, toplum içerisinde yaşayan insanın yeme-içme, taziye, sevinme, üzülmeye vb. gibi hemen hemen her şeyini etkilediği gibi onun ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetleri satın alım sürecinde verdiği kararı ve karar verme sürecinin tamamını da etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma karar süreçleri çok sayıda faktörden etkilendiği gibi dini değerlerden de, kişiye göre değişimle beraber, az ya da çok etkilenmektedir. Bazı tüketiciler kendilerini daha çok dini değerler üzerinden tanımladıkları için onların satın alım karar süreçleri dini değerlerden, dindarlıktan ve üyesi oldukları dini gruplardan (tarikat, cemaat, dernek vb.) diğer bireylere nazaran daha çok etkilenmektedir. Hatta az sayıda da olsa bazı bireyler için satın alma tercihlerini ilk ve en çok etkileyen faktör dini değerlerdir. Ancak dini değerlere dindar insanlar kadar ağırlık vermeyen, dini değerleri yaşamlarının merkezine almayan kimseler için dini değerlerin ürün tercihlerinde çok etkili oldukları söylenemez.

2.5.3.1. İslamda Dini Değerler İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki

Dini değerler kavramının bireylerin tüketime yönelik eylemleri üzerinde etkisi olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak genelde dinler özelde ise İslam dinine müntesip olanların, kökenini İslam dininden alan dini değerler faktöründen ne kadar ve ne düzeyde etkilendiğini daha iyi anlayabilmek için bu konuda yapılmış olan çalışmaları dikkatle incelemek gerekmektedir.

“İslam”, Allah'a (God) mutlak teslim anlamına gelen Arapça bir kelimedir. İslam'da gücün-iktidarın kaynağı Allah'tır ve tüm yarattığı madde, enerji ve yaşam gibi şeyler O'nun yasalarına uyar. İslami hayat sistemine Şeriat denir. Tanrı'nın iradesine boyun eğmek anlamına gelen İslam'ın basit temel anahtarları vardır: İman (inanma), Salat (Namaz), Oruç, Zekât (Sadaka verme) ve Hac. İslam'da yasak şeyler “Haram” olarak adlandırılırken izin verilen şeyler ise “Helal” olarak adlandırılır (Rehman, Shabbir 2010: 64).

Malik (2001)'e göre Peygamber, kendisini pratik insan olarak sunarak, insanın sosyal hayatı ile ilgili her durumda ona rehberlik eder. Peygamber, adalet, dürüstlük ve ibadet'in pratik şekli ile eylemlerini detaylandırır. Müslüman'ın bilgisinin kaynağı Kur'an, Peygamber'in eylemleri (Sünnet) ve Şeriat yasalarına göre kabul edilen, fikir birliği olarak adlandırılan İcma'dır (Rehman, Shabbir 2010: 64).

İslami değerleri ihlal etmek bir suç olarak adlandırılırken, helal (Şeriata uygun) kazanma, bir ibadet eylemi olarak kabul edilir. İslam'da Riba (faiz) ve Müslümanlar'ın faiz ödemeleri, faiz aracılığıyla gelir kazanmaları yasaklanmıştır. Ayrıca İslam, ticari işlemlerden anormal kazanç elde etmeyi ve zenginlik amacıyla mal ve para birikimini de yasaklar (Rehman ve Shabbir, 2010: 64).

İslam dininde helal ürünler, Şeriat'a uygun olan, yani haram olan şeyleri içerenler ve emeğin ve çevrenin sömürülmesini içerenler hariç, zararlı olmayan ve kötü bir amaç için kullanılmayan şeyler olarak ifade edilebilir. Müslümanlar, dinlerinin onları zorunlu tutmasının gereği olarak ürünlerin helal olup olmadıklarını incelemek zorundadırlar. Ve İslami öğretiler, Müslümanları şüpheli şeyleri almaktan, tüketmekten güçlü bir şekilde sakındırırlar (Rehman, Shabbir 2010: 64).

Hashim ve Mizerski (2010) alıcılar ve tüketiciler üzerinde dinlerin etkilerine aracılık eden yapıları inceledikleri çalışmasında, önceki çalışmaları baz alarak, dinlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini göstermesine olanak sağlayan beş faktör ortaya koymuştur. Bu faktörler, “Dini Bağlantı (Religious Affiliation)”, “Dini Bağlılık (Religious Commitment)”, “Dini Bilgi (Religious Knowledge)”, “Sonuçlar (Consequences)” ve “Dini Yönelim (Religious Orientation)” şeklinde ifade edilmiştir. Buna göre bu faktörlerin, alıcıların ve tüketicilerin üzerindeki tekil etkileri ile birlikte etkilerin kendi arasında da etkileşim vardır. Örneğin, dini bağlantı ve dini bağlılık arasındaki etkileşimin, işlenmemiş gıda seçimi ve alışveriş tarzlarını açıklamada sadece dinsel bağlılığın etkisine göre daha iyi bir açıklama getirdiği bulunmuştur.

Hashim ve Mizerski (2010) Müslümanların bilgi kaynaklarından biri olan “Fetva” olgusunu ele aldıkları çalışmasında, ürünler ve davranışlar hakkında olan Fetva hükümlerini incelemiştirlerdir. Malezya'da üniversite öğrencileri üzerinde

yapılan çalışmanın sonuçlarına göre sosyal konular ve ekonomi alanındaki fetva hükümlerinin, Müslüman tüketicilerin pazardaki davranışlarını etkileme konusunda bilinen bir eğilime sahip olduğu bulunmuştur. Müslüman tüketicilerin, daha az tartışmalı fetva hükümleri ile karşılaştırıldığında, daha az resmi kaynaklarla daha tartışmalı fetva kararları hakkında bilgi edinme eğiliminde oldukları ve Müslüman tüketici gruplarından birkaçının dini yönelim, cinsiyet ve ürün kategorisiyle ilgili birkaç fetva kaynaklarına sahip oldukları bulunmuştur.

Ahmad vd. (2011) İslami bankacılıkta marka tercihini inceledikleri çalışmasında, Malezyalı genç tüketiciler üzerinde ampirik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Buna göre genç Müslüman tüketicilerin İslami bankacılıkta yer alan ürünler hakkındaki bilgileri sınırlıdır ve kendileri için mevcut olan çeşitli hizmetlerden de habersizdirler. Ayrıca İslami bankaların sundukları hizmetler çok bilinmemektedir. Yine İslami bankalar en büyük rekabeti İslami olmayan geleneksel bankalarla yaşarken, ikinci en büyük rekabet ise İslami bankaların kendi arasındadır.

Sun vd. (2012) dini bağlılık ve dini bağlantının Güneydoğu Asyalı genç yetişkinlerin İslami mobil bankacılığı kabul etme-kullanma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda dinsel bağlılık ve dini bağlantının her ikisinin de etkili bir bölümlendirme stratejisi olduğu; Müslüman olanlar ile Müslüman olmayanlar arasında olduğu gibi dindar Müslümanlar ve dindar olmayan Müslümanlar arasında da mobil bankacılığı kullanma niyetleri arasında fark bulunduğu tespit edilmiştir. Genel olarak dindar Müslümanların mobil bankacılığı kullanma niyetlerinin daha çok sosyal odaklı olduğu görülürken, dindar olmayan Müslümanlar ile gayri Müslüm insanların ise bu niyetlerinin daha çok faydacı niteliklere bağlı olduğu görülmüştür.

Suki (2014) Malezya'da ünlü insanların güvenirliliğinin Müslüman ve Müslüman olmayan tüketicilerin marka ve satın alma niyetlerine yönelik tutumları üzerinde etkisi olup olmadığını incelemiştir. Çalışma sonucunda Müslüman tüketicilerin Müslüman olmayanlara göre ünlü uzmanlığına ve tutumlarına daha çok önem verdiği ve bu durumun onların markalara yönelik tutumlarının güçlü bir tahmin edicisi olduğu bulunmuştur. Yine Müslüman tüketicilerin ünlü insanlar tarafından desteklenen-kullanılan ürünler ve hizmetler hakkındaki algılarının, o ünlülerin İslami

ilkelerle, Şeriat ilkeleriyle uyumlu yaşamaları konusundaki algılarıyla bağlantılı olduğu bulunmuştur.

Farah ve Samad (2015) Lübnan'daki tartışmalı ürün reklamlarını Sünni ve Şii mezheplerin farklılıkları ve benzerlikleri açısından karşılaştırdığı bir çalışma yapmıştır. Çalışmada tartışmalı ürün reklamlarına yönelik Lübnanlı tüketicilerin algıları üzerinde dini mezheplerin etkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, Sünni ve Şii Müslüman tüketicilerin tartışmalı ürünlerin reklamlarının saldırganlığına ilişkin algıları arasında önemli farklılıklar olduğu bulunmuştur. Ayrıca Sünni Müslümanlar sağlık ve bakım ürünleri ile birlikte sosyal ve politik reklamları da fazla saldırgan görürken, Şii Müslümanların ise cinsiyet ve seksle ilgili ürünlerin reklamlarını daha saldırgan buldukları ve iki mezhebin bağımlılık yapan ürünlerin reklamlarına yönelik saldırganlık algıları arasında ise önemli bir fark olmadığı yani aynı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Suki ve Salleh (2016) helal ürün imajının tüketicilerin helal ürün satılan yerlerin müşterisi olma niyetlerini arttırma üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, Malezya'daki tüketiciler üzerinde araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonuçlarına göre helal ürün imajının Müslüman tüketicilerin helal ürün satan mağazalardan ürün satın alma niyetlerini olumlu etkilediği, Müslüman tüketicilerin helal ürün imajı sergileyen mağazalara yönelik olumlu bir tutum geliştirdikleri ve bu mağazalarda satılan her bir ürünün helal olduğunu bilmeleri ve bu mağazaların İslami öğretilere göre kendilerini yeniden tasarlamalarından memnuniyet duydukları sonucuna ulaşılmıştır.

İlter vd. (2017) Türkiye'de İslami dindarlığın materyalizm üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmasında İlahiyat ve İşletme fakültelerinde okuyan üniversite öğrencileri üzerinde çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada İslami Dindarlık; “Davranışsal Dindarlık”, “Ruhsal Dindarlık” ve “Dinin Gerekliliği” şeklinde üç alt boyutta ele alınırken; materyalizm ise “Sahipliğin Başarısı”, “Edinim Merkezi” ve “Mutluluğun Peşinde Olma” şeklinde üç alt boyutta ele alınmıştır. Çalışma sonucunda İslami dindarlık ile materyalizm arasında negatif bir ilişki olduğu ancak davranışsal dindarlık, ruhsal dindarlık ve dinin gerekliliği gibi İslami dindarlığın tüm alt boyutlarının materyalizmin tüm alt boyutları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip

olmadığı görülmüştür. Başka bir ifadeyle “Davranışsal Dindarlığın” materyalizmin üç alt boyutunun tamamı üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu bulunurken; “Ruhsal Dindarlığın” materyalizmin bu üç alt boyutu üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve “Dinin Gerekliliğinin” ise bu üç boyut üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Iqbal ve Nisha (2017) Bangladeş’teki Müslüman tüketicilerin satın alma davranışı ile din arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada Müslüman tüketicilerin Müslüman olmayan ülkelerden alınan ithal mallara yönelik tutumları ile satın alma kararlarında dinsel prensipleri algılamaları üzerinde durulmuştur. Çalışma sonucunda dinin sıklıkla tüketicilerin algı ve satın alma davranışlarını etkilemede önemli bir referans noktası oluşturduğuna ulaşılmıştır. Bu durum, Müslüman ülkelerdeki tüketicilere ulaşmak için İslami etik üzerine kurulu pazarlama stratejilerinin oldukça etkili olacağını göstermektedir. Başka bir deyişle Müslüman tüketicilerin satın alma davranışları ile din arasında çok güçlü pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Akbari vd. (2018) İslami sembollerin gıda ambalajında kullanılmasının Müslüman tüketicilerin satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda gıda ürünlerinin ambalajlarında kullanılan İslami sembollerin Müslüman tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuş; fakat bu etkinin daha çok, yüksek dini bağlılık gösteren tüketicilerde görüldüğü tespit edilmiştir. Yine, ambalajdaki dini sembolün, yüksek dindarlığa sahip müşteriler arasında ürünün sembolik dini değerinin algılanmasını arttırdığı görülmüştür.

Literatürde yapılan bu çalışmalar göz önüne alındığında din, dini değerler, dindarlık gibi kavramların pazarlama ve tüketici davranışları alanında son zamanlarda çok fazla çalışılmaya başlandığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki din ve ona bağlı olarak dini değerler kavramının tüketicilerin ürünlere, markalara, reklamlara vb.lerine yönelik algıları, tutumları; ürün ve hizmetleri satın alma niyetleri ve satın alma davranışları üzerinde bir etkisi söz konusudur. Özellikle Müslüman nüfusa sahip olan ülkelerdeki tüketiciler üzerinde yapılan çalışmaların sonuçları göstermiştir ki din ve ona bağlı olarak dini değerler kavramlarının tüketici davranışları açısından etkisi göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Dini değerler gibi faktörlerin her yaştan tüketicileri etkilemekte olduğu,

insanların içinde yaşadıkları toplumun dini inancına göre hareket etmede özen gösterdikleri ve sonuç olarak da dini değerlerin insanların diğer davranışlarını etkilediği gibi tüketime yönelik insan davranışlarını da etkilediği birçok kere tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu etkinin pazarlamacılar ve pazarlama yöneticileri açısından İslami pazarlama uygulamalarına gereken önemin verilmesi gerektiğini ve pazarlama stratejilerinin belirlerken dini değerler kavramının da bu planlamalara dâhil edilmesi gerektiği de görülmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkisi bilinen dini değerler kavramına göre yeniden düzenlenmiş pazarlama stratejilerinin işletmelere daha fazla müşteri kazandırabileceği ve pazarlarını genişletme imkânı sağlayabileceği söylenebilir.

2.5.3.2. Hristiyanlıkta Dini Değerler ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki

Hristiyan sözcüğü Türkçe' ye, İngilizce aslı olan "Cristian" kelimesinden geçmiştir. Ancak daha da derinlere inildiğinde kelimenin aslında İbranice olduğu, oradan Antik Yunanca' ya geçtiği ve daha sonra da İngilizce' ye geçerek bugünkü halini aldığı görülmektedir. İbranice "Mesih" kelimesinin tanımına bakıldığında, Tanrı'nın görevlendirmek için seçtiği kişilerin, kutsal yağ ile kutsanmasının, verilen göreve hazır olduklarını, göreve başladıklarını ve yetkilendirildiklerini ifade eden, Türkçe karşılığı "Mesih" olan kelimedir. Bu kavram ilk olarak Antakya şehrinde, Hristiyan olmayan yerli halk tarafından "Mesih (İsa)" e inanan cemaatleri adlandırmak amacıyla kullanılmıştır (<http://www.hristiyan.net/>).

Hristiyanlık kavramı ise Mesih'in öğretisi ve uygulamalarına inanan, imanının başlangıç noktası olarak Mesih'i alan kişi veya toplumların inancını ifade eder. Hristiyanlar, İsa Mesih'in öğretisi, uygulama ve yaşamının birincil olarak İncil' de anlatıldığına inanırlar. İkincil olarak ise Kilise Babaları denilen, havarilerin yetiştirip "Elçisel Yetki" ile atadığı, ilk kiliseye önderlik etmiş kişileri kabul ederler(<http://www.hristiyan.net/>).

Hristiyanlık dininin kutsal kitabı, İsa Mesih peygambere indirildiği rivayet edilen İncil'dir. Hristiyanlık dininin üç farklı mezhebi vardır. Bunlar, Ortodoks, Katolik ve Protestan'dır. Hristiyanlık dini inancının esasını "Teslis" inancı oluşturur. Teslis, "Baba-Oğul-Kutsal Ruh" anlamına gelen üçlü tanrı inancını ifade eder.

Hristiyanlar, meleklerle, kadere ve öldükten sonra dirilmeye inanırlarken; Hz. Muhammed (s.a.v.) dışındaki tüm peygamberleri kabul ederler (<http://img.eba.gov.tr>).

Hristiyanlıkta çok az kısıtlama söz konusudur. Örneğin Katolik mezhebinde gıda tüketimi için herhangi bir sınırlama yoktur. Dolayısıyla İncil'in belirttiği Paskalya ya da diğer bayramlar haricinde, özel bir sınırlama veya yasaklama olmaksızın çok çeşitli gıda ürünleri pazarlanabilir. Sadece Paskalya Bayramının kutlandığı 40 günlük süre içerisinde, Paskalya içerisinde yer alan perhizin başladığı ilk çarşamba günü, Paskalya 'dan önceki ilk Cuma ve her Cuma günü beyaz veya kırmızı et yemek yasaklanmıştır. Bu süreç içerisinde marketler ve mağazaların kırmız et ve biftek satışlarında keskin düşüşler olur. Ancak mağazalar bu azalışı, balık, deniz ürünleri ve tavuk ürünlerinin satışlarındaki artış ile karşılarlar (Assadi 2003: 8).

Hristiyan tüketiciler üzerinde dinin etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında:

Hirschman (1983)'a göre Katolik ve Protestan olanların dini bağlılıkları eğlence, magazin, restoran ve politik düşüncelerine yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Wilkes vd. (1986) çoğunluğu Protestan olan tüketiciler ile yaptığı çalışmasında, dinin tüketicilerin yaşamlarının birkaç yönünü etkilediğini dolayısıyla da tüketim davranışlarını da etkileyebileceğini tespit etmiştir.

La Barbera (1987) Hristiyan doğumlu dindar bir grup tüketicinin, temel zenginliklerinin belirlenmesinde, ekonomik zenginlik ve dünya başarılarının değil de sahip oldukları ruhsal niteliklerin daha çok ön planda olması gerektiğini düşündüğünü tespit etmiştir.

Delener (1990) dinin ve dindarlığın satın alma kararlarındaki algılanan riske etkisini incelediği çalışmasında, Katoliklerin satın alma kararlarının herhangi bir olumsuz sonuçlarına yönelik daha fazla hassas olduklarını tespit etmiştir.

Sood ve Nasu (1995) daha dindar olan Protestanların daha az dindar olan Protestanlar ile karşılaştırıldığında, onların satın almak istedikleri ürünlerin aksine mevcutta satılan ürünleri almaya ve en iyi mağazalardan ziyade her türlü mağazadan alışveriş yapmaya meyilli oldukları; en çok çeşitliliğe sahip mağazaların aksine en düşük fiyatlı mağazaları tercih ettiklerine ve daha dindar Protestanların fiyat ve kalite arasında çok küçük bir ilişki olduğuna inandıklarını tespit etmiştir. Yine daha çok dindar olanlarının daha az dindarlara göre heyecan verici ve gösterişli reklamlar yerine bilgilendirici reklamları tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca daha dindar olanların aynı zamanda reklamlarda söylenenlere inanmadıkları da tespit edilmiştir.

Kim vd. (2004) dinin ve dini inanç yoğunluğunun tartışmalı ürünlerin (cinsiyetle ilgili ürünler, politik gruplar, sağlıkla ilgili ürünler ve bağımlılık yapan ürünler) reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde etkisini incelediği çalışmasında Hristiyan inancına sahip kişilerin, politik grupların reklamlarını saldırgan olarak algıladığını, diğer üç tartışmalı ürün reklamlarını ise saldırgan olarak görmediğini tespit etmiştir. Bu bakımdan Hristiyanların bu dört tartışmalı ürünün reklamlarını algılayarak Budist ve İnançsızlarla aynı yönde hareket ettiği ancak İslam inancına sahip olanlardan ise ayrıştığı görülmüştür.

Vassilikopoulou vd. (2006) Hristiyanların ve Müslümanların beraber yaşadıkları Gümölcine kasabasında kültürel farklılıkların tüketim davranışları üzerindeki etkilerini ölçmek amaçlı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Aralarında, dini inanç ve diğer kültürel farklılıkların olduğu bu tüketici grupları üzerine yapılan araştırmada; tüketicilerin, kendi dini inançlarından ve sosyal sınıf farklılıklarından kaynaklı ürün algısı, tutum ve satın alma davranışları geliştirdikleri saptanmıştır (Vassilikopoulou vd. 2006: akt: Tayfun, Yıldırım 2010: 49-50).

Mokhlis (2009) dindarlığın alışveriş yönelimli tüketici davranışlarına etkisini araştırdığı çalışmasında; İslam, Budizm, Hinduizm ve Hristiyanlık gibi farklı dinsel ve kültürel ortamlarda dindarlığın tüketici davranışları üzerindeki etkisini ele almıştır. Araştırmacı çalışmasında dindarlığı ölçebilmek için hem dini bağlantı hem de dini bağlılığı kullanmıştır. Bulgulara göre, genel olarak tüketici davranışlarındaki farklılıklar dini bağlantıdan daha çok dindarlık kavramından kaynaklanmaktadır.

Farklı bir deyişle dindarlık, tüketici davranışlarının güçlü bir potansiyel tahmin edicisi ve belirleyicisi olarak kullanılabilir.

Literatürde yapılan bu çalışmalar göz önüne alındığında Hristiyanlık inancına sahip olan tüketicilerin tüketime yönelik davranışlarının dinden etkilendiği ve kişinin dindarlık seviyesine göre bu etkinin artıp azaldığı anlaşılabilmektedir. Ayrıca dinin tüketicilerin satın almaya yönelik davranışları üzerindeki etkisi Hristiyanlık inancındaki mezheplere müntesip olanlara göre de değişiklik göstermektedir. Diğer bir deyişle aynı konuda bir Katolik ile bir Protestan Hristiyan'ı farklı şekillerde davranabildiği gibi farklı yoğunlukta da davranabilmektedir. Sonuç olarak Hristiyanlık dini de tüketicilerin tüketime yönelik davranışları üzerinde kesin bir etkiye sahiptir denilebilir.

2.5.3.3. Yahudilikde Dini Değerler ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki

Yahudilik, her yerde, her şeye kadir ve her şeyi bilen bir Tanrı olduğuna inanan tek tanrılı bir dindir. Yahudilikte insan Tanrı'nın imgesinde yaratılmıştır ve dolayısıyla da tüm insanlar Tanrı'nın gözünde eşit bir konuma sahiptir. Dahası entelektüel ve kendi eylemlerinden sorumlu olan erkekler ise aslında Tanrı'ya benzemektedir. Yahudilerin nasıl ibadet etmesi gerektiğini, öteki insanlara nasıl muamele edeceğini ve satın alma ve davranış gibi günlük aktivitelerini nasıl sürdüreceklarını Yahudi hukuku düzenler. Yahudiler alışkanlıklarına ve inançlarına rehberlik edecek bilgileri iki temel kaynaktan alırlar, bunlar; Tevrat ve Talmud'tur (Assadi 2003: 5-6).

Yahudilikteki en kutsal kitap, çoğu zaman Yahudi olmayanlar tarafından Eski Ahit olarak adlandırılan, "öğretme" anlamına gelen Tevrat'tır. Tevrat, 24 kitaptan oluşur ve üç bölüme ayrılır: Çumas Tevrat (Chumas Torah), Peygambeler (Nevi'im) ve Yazılar (Ketuvim). Tevrat, doğumdan ölüme kadar yaşamın tüm yönlerini kapsar ve Yahudilere nasıl düşünecekleri, nasıl hissedecekleri, mülkleri yönetmeyi, putperestlikle başa çıkmayı, tövbe etmeyi ve diğer kategorilerdeki şeyleri nasıl başaracağını öğretir (Assadi 2003: 6).

Göç ve Tesniye kitaplarında bulunan on emir, esasında Yahudi hukukun kısa bir özetidir ve hem aileler hem de tüketiciler için alternatiflerin ve kararların

özetlenmesinde yardımcı olur. Bununla birlikte Yahudilikte de Muhafazakâr, Ortodoks, Reformist-Muhafazakâr ve Hümanist Yahudilik gibi mezhepler söz konusudur(Assadi 2003: 6).

Öteki dinlerden farklı olarak Yahudilikte, herhangi birinin bu dinin gerçek üyesi olarak kabul edilebilmesi için belirli bir inanca veya inanç beyanına gerek yoktur. Yahudilikte aforoz edilme diye bir durum da söz konusu değildir (Kirman 2006; akt: Podoshen 2006: 267).

Yahudilik'te tüketiciler üzerinde dinin etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında:

Mayer ve Sharp (1962) dini bağlılık ve dünyevi başarı (ekonomik davranış) arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, Yahudilerin ve Doğu Ortodoks inancında olanların bu konuda en başarılılar arasında olduklarını bulmuştur. Diğer bir ifadeyle bir dini grubun üyelerinin başarılarının derecesi, onların dini inançlarıyla bağlantılıdır.

Hirschman (1981)'a göre Yahudi tüketiciler Yahudi olmayan tüketicilere göre daha yenilikçi, daha az marka ve daha az mağaza sadakati eğilimi gösterirler.

Bailey and Sood (1993) içerisinde Yahudilerin de olduğu altı dini grup üzerinde yaptığı çalışmasında tüketici davranışlarının dini bağlılıktan etkilenme düzeyini ele almıştır. Çalışma sonucunda Yahudi tüketicilerin alışverişe yönelik tutumlarının Protestan ve Budistlerle benzer olduğunu, eğitilmiş Yahudilerin daha az riskli satın alma davranışı gösterdikleri görülmüştür.

Podoshen (2006) Amerikan Yahudileriyle Amerikan olmayan Yahudilerin dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasında ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakatinin kullanımını arasında farklılığı tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmada, Amerikan Yahudileriyle Amerikan olmayan Yahudilerin arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Podoshen (2009) Amerikan Yahudi tüketicilerinin, özel olarak alman marka otomobiller genel olarak ise alman malı ürünleri satın alma süreçlerini incelemiştir. Çalışma sonucunda Amerikan Yahudilerinin, Amerikalılara göre alman

otomobillerini satın alma olasılıklarının daha az olduğu, Yahudi soykırımının, Amerikan Yahudilerinin satın alma kararları arasında önemli bir rol oynamasının bunda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.5.3.4. Hinduizmde Dini Değerler ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki

Dünyada İslam, Hristiyanlık ve Yahudilik gibi üç semavi din dışında bölgesel veya sadece bazı milletler tarafından inanılan, bu üç dine göre müntesiplerinin sayısı daha az olan bazı yerel dinler de söz konusudur. Örneğin Hinduizm, Budizm, Taoizm, Şintoizm gibi dinler bu dinler arasında sayılabilir. Bu dinlerden Hinduizm ve Budizm daha çok Hindistan ve Güney Doğu Asya ülkelerinde yaygınken, Taoizm ve Şintoizm gibi dinler ise Uzak Doğu ülkelerinde yaygındır.

Hinduizm, kabaca son 4000 yıldan fazladır Veda' ların dininden şekillenmiş bir dindir. Hinduizm'in başlıca ilkelerinden biri, "Karma" olarak adlandırılan ruhun reenkarnasyonu veya göçü kavramıdır. Diğer bir deyişle kişi iyi bir insan olarak yaşarsa, öldüğünde dünyaya bitki, böcek, hayvan veya tanrı olarak tekrar geri dönebilir inancı vardır. Bundan dolayı da Hinduizm dininin takipçileri, içerisinde yaşadıkları zorlu yaşam koşullarına çok farklı bir bakış açısıyla bakarlar. Yeniden doğma döngüsünün doğası gereği olarak Hindular daha fazla yaşamak istemezler fakat artık ölmek ve ebedi huzura kavuşmak isterler (Bailey, Sood 1993: 332).

Hinduizm de tek bir tanrı var gibi görünmesine karşın milyonlarca tanrı daha vardır. Ayrıca yine Hinduizm'de kast sınıf sistemi söz konusudur. Bu kast sistemi toplumu yüksek ve düşük sınıflara ayırır. Kast' ın en yukarisında birçok ayrıcalığa sahip olan Brahman denen din adamları yer alır. Onları ise sırayla, savaşçılar, tüccarlar ve çalışanlar takip eder. En alt sınıfta ise sınıfsızlar yer alır (Bailey, Sood 1993: 333).

Hinduizm'in bu inanç ve uygulamalarına bağlı olarak, Hindu dininin tüketici davranışı ile ilgili eleştirel yönleri vardır. İlk olarak bir kişinin belirli bir kast içinde doğuşunun kabul edilmesi ve kişinin bu kastın normlarına uygun davranma beklentisi ve istekliliği söz konusudur. Bu durum belirli bir kaderciliği veya kişilerin bir şeyleri değiştirme yetkisi olmadığını gösterir. Bu kadercilik ve kendi kendini

kontrol etme, sakin ayrılma ve merhamet gibi dini inançların önemi, büyük olasılıkla nispeten pasif bir tüketici davranışına işaret edecektir. Ayrıca bu durum kişilerin, yeni ürünler, öteki markalar, daha iyi hizmet veya daha düşük fiyatlar için bilgi elde etmek konusunda göreceli olarak daha az gayret sarf etmesine ve mevcut ürünleri, hizmetleri ve fiyatları kabul etmesi konusunda daha büyük bir isteklilik göstermesine sebep olacaktır (Bailey, Sood 1993: 333).

Bailey ve Sood (1993) içerisinde Hinduların da olduğu altı dini grup üzerinde yaptığı çalışmada tüketici davranışlarının dini bağlılıktan etkilenme düzeyini ele almıştır. Daha önceki çalışmalarda Hindu ve Budistlerin pasif tüketiciler olduğu iddialarının aksine Hindu tüketicilerin diğer dinlere inanan tüketicilere nazaran “rasyonel” hareket ettiğini ve Hinduların inançlarının felsefesine benzer alışveriş alışkanlıklarını takip etme eğiliminde oldukları görülmüştür. Ayrıca Hinduların arılık-yalınlık, öz kontrol ve adanmışlık için yaşama felsefesinin bir sonucu olarak yeterli kalitedeki, sağlamlıktaki ve garanti süresindeki ürünleri kabul etme, hali hazırda satışta olan ürünleri satın alma ve düşük fiyatlı ürünleri kabul etme eğilimi gösterdikleri görülmüştür.

Essoo ve Dibb (2004) Mauritius’ta Hindu, Müslüman ve Katolik tüketicileri karşılaştırdıkları çalışmada kendini dine adanmış Hinduların “zorlu, pratik, düşünceli ve yenilikçi alışveriş” gibi dört alışveriş tipinde sıradan dindar insanlardan farklılaştıklarını görmüştür.

Diğer dinlerde konuyla ilgili çalışma olmadığı için burada ele alınmamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ, İŞLEYİŞİ VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULANIŞI

3.1. BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ

Emeklilik sistemlerinin yapısı, ülkelerin politik düşünce dünyaları, sahip oldukları kültürel özellikler, bireysel sorumluluk, aile, işveren, sermaye piyasaları ve hükümetler açısından çeşitlilik gösterebilmektedir (Turner 2001:akt; Güneş 2015: 24). Bununla birlikte tüm dünyada uygulanmakta olan emeklilik sistemlerinin nihai amacının da bireylere yeterli, güvenli, ekonomik, sürdürülebilir ve sağlam bir emeklilik geliri sağlamak olduğu bilinmektedir. Emeklilik sistemleri bu temel işlevlerini eskisi kadar iyi bir şekilde yerine getiremedikleri takdirde sistemin tekrar gözden geçirilerek, değişen ekonomik ve sosyal koşullara uygun bir şekilde revize edilmesi gerekmektedir (Güneş 2015: 24).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde teknolojik ilerlemelerin sonucu olarak meydana gelen kültürel ve sosyal değişimler, çalışma hayatına katılan iş gücü oranındaki artış vb. durumlar sosyal güvenlik sistemleri üzerindeki yüklerin artmasına ve bunun sonucu olarak da bazı problemlerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Buna ek olarak kayıt dışı istihdamın genel olarak yüksekliği ve piyasa ekonomisindeki değişimlere dayalı olarak sosyal güvenlik kuruluşlarının finansman bakımından ekonomi üzerinde ağır bir yük oluşturması gibi ekonomik değişimler, emekliliğin finanse edilmesi konusunun yeniden yapılandırılmasını kaçınılmaz bir zorunluluğa dönüştürmektedir (Altıntaş 2009: 152; Daykin 2004: 2-3). Ayrıca dünya nüfusunun giderek yaşlanması ve bu durumun ülkelerin ekonomik kalkınma ve sosyal güvenlik programlarındaki sürdürülebilir mali dengenin sağlanmasını tehdit etmesi de ulusal emeklilik sistemlerinin yenilenmesi gerekliliğini artırmıştır (Gutierrez 2001: 1-2).

Çok ayaklı emeklilik reformu, eski sistemde uygulanan tek ayaklı sosyal güvenlik sisteminden farklı olarak, devlet sigorta programlarının ve özel emeklilik kuruluşlarının vermiş olduğu hizmetleri de içerdiğinden ötürü sosyal güvenlik anlamında yeni bir paradigmayı temsil etmektedir. Bu paradigmanın ayırıcı özelliği sosyal güvenlik anlamında sadece devleti değil aynı zamanda özel sektörü de temsil etmesidir yani özel sektörü de kapsam içerisine almasıdır (Orenstein 2003; akt: Güneş 2015: 25). Sistemin çok ayaklı bir yapıya dönüştürülmesi sonucunda özel emeklilik kuruluşları tarafından verilen bireysel emeklilik hizmetlerinde bir artış yaşanmıştır. 1980'li yıllardan beri yaygın bir şekilde kullanılmakta olan Bireysel Emeklilik Sistemi, özel emeklilik kuruluşları tarafından verilen hizmetlerin en önemli ögesini oluşturmaktadır.

Bireysel emeklilik sistemi Türkiye'de 2001 yılında çıkarılan Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu ile alt yapısı hazırlanarak 27 Ekim 2003 yılında fiilen uygulanmaya başlanmıştır. Toplam katılımcı sayısı incelendiğinde sistemin ilk uygulandığı yıl olan 2003 yılında 15.245 kişi sisteme katılım göstermiştir. Daha sonra sırayla 2004 yılında 314.257 kişi, 2005 yılında 672.696 kişi, 2006 yılında 1.073.650 kişi, 2007 yılında 1.457.704 kişi, 2008 yılında 1.745.354 kişi ve 2009 yılında 1.988.322 kişi sisteme katılım gerçekleştirmiştir (Apak, Taşçıyan 2010: 124).

1 Ocak 2013 yılı itibariyle devlet, bireysel emeklilik sistemine katılımı teşvik etmek amacıyla yatırılan katkı payı tutarının %25'i oranında destek vermeye başlamıştır. Verilen bu katkı payı desteği ile katılımcı sayısı daha hızlı bir şekilde artış göstererek 2013 yılında yaklaşık 4,2 Milyona ulaşmıştır. Toplanan fon büyüklüğü ise %30'a yakın bir artış göstererek 25 Milyar TL'yi aşmıştır (Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu 2013: 7). 2016 yılı itibariyle sistemdeki toplam katılımcı sayısı, önceki yıla göre, 600 bin artış göstererek 6 Milyon 625 Bin kişiye ulaşmıştır. Ayrıca katılımcılara ait fon tutarları toplamı, devlet katkısı dâhil, yaklaşık olarak 48 Milyar TL'den 61 Milyar TL dolaylarına ulaşarak bir yıl içerisinde 13 Milyar TL artış göstermiştir (Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu 2016: 7).

10.08.2016 tarih ve 6740 sayılı Kanun'la Bireysel Emeklilik Tasarruf Ve Yatırım Sistemi Kanunu'na eklenen 2. ek madde ile Türk vatandaşı olup ve

Türkiye’de çalışan, 45 yaşını aşmamış kişiler için 01.01.2017 tarihinden itibaren işverenlerinin bir bireysel emeklilik sözleşmesiyle emeklilik planına zorunlu olarak dâhil edilmesi öngörülmüştür (<https://www.dunya.com/kose-yazisi/zorunlu-bireysel-emeklilik-sistemi/343282>). Başka bir ifadeyle 1 Ocak 2017 tarihinden itibaren özel sektörde ve kamu sektöründe çalışan, 45 yaşını aşmamış kişiler, kademeli olarak bireysel emeklilik sistemine dâhil edilmiştir. Bu düzenlemeyle kişilerin bireysel emeklilik sistemine dâhil olduktan sonra sistemde kalmalarını teşvik etmek amacıyla, 1 yılı doldurmaları halinde, onlara %25 devlet katkısına ek olarak 1000 TL daha devlet katkısı verilmiştir. Ayrıca zorunlu bireysel emeklilik sistemine dâhil edilen ve sistemde emekli olarak, birikimlerini yıllık gelir sigortasıyla alanlar için de %5 ek devlet katkısı teşviki öngörülmüştür (<https://www.dunya.com/kose-yazisi/zorunlu-bireysel-emeklilik-sistemi/343282>).

Zorunlu bireysel emeklilik sisteminde çalışanların sisteme dâhil edilmesinde kademeli bir anlayış benimsenmiştir. Buna göre ilk olarak bin ve üzeri çalışanı olan işletmeler bunu uygulamıştır ve toplam 2,1 milyon kişi sisteme zorunlu olarak dâhil edilmiştir. Daha sonra 1 Nisan 2017’de 250-999 arası çalışanı olan özel sektör ile tüm kamu çalışanları sisteme dâhil edilmiş ve 2,3 milyonu kamu, 1,8 milyonu özel sektör olmak üzere toplam 4,1 milyon kişi sisteme zorunlu olarak dâhil edilmiştir. Son olarak, 1 Temmuz 2017’de, ağırlıklı tekstil, hazır giyim, taşımacılık, eğitim, inşaat, sağlık, gıda, imalat sektörlerinde faaliyet gösteren ve 100-250 arası çalışanı olan işletmelerdeki 2,2 milyon kişi otomatik BES’e girmiştir. Böylece 2,3 milyonu kamu, 6,2 milyonu da özel sektör çalışanı olmak üzere toplam 8,5 milyon kişi, 2017 yılında sisteme dâhil edilmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/noyan-dogan/4-5-milyon-calisan-otomatik-bese-girecek-40688850>).

Otomatik katılım olarak da adlandırılan zorunlu bireysel emek sistemi uygulaması ile 2017 yılı içerisinde sisteme dâhil olan toplam 8,5 milyondan 4 milyon kişi cayma hakkını kullanarak sistemden ilk bir iki gün içerisinde ayrılmıştır. Katılımcıların yaklaşık yarısının sistemden bir yıl dolmadan ayrılmaları hükümet yetkililerini zorunlu bireysel emeklilik konusunda revizyona gitmeye zorlamış ve hazırlanan Orta Vadeli Kalkınma programında zorunlu bireysel emeklilik konusunda birçok değişikliğe gidilmesi kararlaştırılmıştır. Buna göre ilk olarak 2 aylık cayma

süresinin 6 aya uzatılması düşünülmüştür. İkinci olarak sistemden çıkmayanlara, ikinci ayın sonunda verilen 1000 TL'lik devlet desteğinin faizlendirilmesine yönelik yapılmıştır ve normalde bir yılın sonunda ödenen 1000 TL'lik ek devlet katkısına 2. aydan itibaren nema getirisi de eklenmesi planlanmıştır. Ayrıca 45 yaş üstündekilerin de sisteme girmesinin sağlanması, sistemden kendi isteği ile çıkanların geri dönme süresinin 2 yıldan, istedikleri zaman geri dönecekleri şekilde revize edilmesi, maaşlardan yapılan %3'lük kesintilerin düşürülmesi de diğer alınan önlemler olarak ifade edilebilir (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/otomatik-beste-revizyon-40596341>).

Bütün bu yeni uygulamalar ve değişikliklerle birlikte 2017 yılı için bireysel emeklilik sistemine bakıldığında; sistemdeki katılımcı sayısının 6.692.018 kişi olduğu, katılımcıların toplam fon büyüklüğünün 70.927.219.286 TL olduğu ve devlet katkısı tutarının ise 10.516.551.355 TL olduğu görülmektedir. Ayrıca 2017 yılı içerisinde 72.455 kişinin bireysel emeklilik sisteminde emekli olmaya hak kazandığı ve halihazırda aktif olarak 18 özel bireysel emeklilik şirketinin de faaliyetini sürdürdüğü görülmektedir (http://web2.egm.org.tr/webegm2/chart/besgosterge/wg_sirketview_tablolu.asp?raportip=10).

Tüm bu istatistikler göz önüne alındığında Türkiye'de bireysel emeklilik sistemine katılımın her geçen gün arttığı ve insanların bu sistemi bir gelir unsuru olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Bireysel emeklilik sisteminin kişilere, çalışma hayatlarından sonra da aynı yaşam düzeyini koruma ve sürdürmede sağladığı imkân düşünüldüğünde sistemin Türkiye'deki potansiyeline hala tam olarak ulaşmadığı ve bu konuda birçok teşvik edici çalışmanın yapılması gerekliliği görülmektedir. Bireysel emeklilik sisteminde toplanan fonların sermaye piyasaları için düşük maliyetli bir kaynak yaratması da ülkenin gelişmesi için gerekli olan tasarruf miktarının buradan ucuz maliyetle karşılanması imkânını yaratmaktadır. Dolayısıyla sisteme katılımcı sayısının artması aynı zamanda ülkenin gelişmesi için gerekli olan sermaye ihtiyacının da toplanmasını sağlayacağı için bireysel emeklilik sisteminin önemi daha da artmaktadır.

3.1.1. Bireysel Emeklilik Sisteminin Amacı

Bireysel Emeklilik Sistemi'nin getirilmesinde amaç; kamu sosyal güvenlik sisteminin tamamlayıcısı olarak, bireylerin emekliliğe yönelik tasarruflarının yatırıma yönlendirilmesi ile emeklilik döneminde ek bir gelir sağlanarak refah düzeylerinin yükseltilmesi, ekonomiye uzun vadeli kaynak yaratarak istihdamın artırılması ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunulmasını teminen, gönüllü katılıma dayalı ve belirlenmiş katkı esasına göre oluşturulan bireysel emeklilik sisteminin düzenlenmesi ve denetlenmesidir (Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu 2001, md: 1).

Bireysel emeklilik sistemi, mevcut kamu emeklilik sisteminin bir tamamlayıcısı olarak kurulmuş, gönüllü olarak katılım ve belirlenmiş bir katkı payı esasına dayanan, katılımcıların birikimlerinin tamamıyla bireysel hesaplarda takip edildiği üçüncü sütun bir özel emeklilik sistemidir. Temel amacı bireylerin aktif çalışma hayatları boyunca yaptıkları tasarrufları, emeklilik yatırım fonlarından olan uzun vadeli yatırımlara yönlendirerek, çalıştıkları dönemdeki refah seviyesinin emeklilik dönemlerinde de sürmesini sağlamaktır. Bununla birlikte iç tasarrufların arttırılması, ekonomiye uzun vadeli kaynak yaratarak istihdamın arttırılması ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunulması da ilgili Kanunun gerekçesinde sistemin amaçları arasında sayılmaktadır (Yazıcı 2015: 77).

Zorunlu kamu sosyal güvenlik kurumlarının sağladığı güvenceye ek olarak özel sigorta tekniği kullanılarak bireylerin yaşlılık riskini kendi tasarruflarıyla güvence altına almak, bireysel emeklilik sisteminin amaçlarından bir diğeridir. Bireylerin bu tasarruflarıyla sağlanan sosyal amacın yanı sıra biriken fonlarla oluşacak sermayenin yatırıma yönlendirilmesi ile de ekonomik amaç da gerçekleştirilmektedir (Güzel, Okur 2004: 611).

Bireysel emeklilik sistemi; yasal alt yapısı ve sistemde yer alan kurumların yapısı itibariyle ekonomik, sosyal ve siyasal istikrarın sağlandığı koşullarda, bireylerin emeklilik dönemlerinde ek gelir sağlayarak, onların refah seviyesini yükseltmeyi, sosyal güvenliğin kapsamını genişletmeyi ve kamunun sosyal güvenlik kaynaklı yükünü hafifletmeyi amaçlamaktadır (Çıltık 2010: 7).

Bununla birlikte ekonomiye uzun vadeli ek gelir yaratarak istihdamı arttırmak, mali sektörde uzun vadeli fonların artması ile kurumsal yatırımcıların sayısının artmasına olanak sağlamak ve sermaye piyasalarının derinleşmesine fayda sağlamak da sistemin diğer amaçları arasında yer almaktadır (Cansızlar 2003: 6).

Özellikle ülkemizde olmak üzere tüm dünyada mevcut olan sosyal güvenlik sistemleri bireyler için yeterli değildir. Bireyler aktif çalışma hayatlarında sahip oldukları refah düzeylerini emeklilik dönemlerinde de devam ettirmek istemektedirler. Ancak sadece devletin sağladığı imkânlarla bu mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla hükümetlerin büyük destek verdikleri özel emeklilik sistemleri oluşturulmuş ve bireyler, hükümetlerin oluşturdukları devlet katkısı, vergi indirim gibi uygulamalarla “devletin vatandaşlarına sağladığı sosyal güvenlik sistemlerinin tamamlayıcısı olarak düzenlenen” özel emeklilik sistemlerine yönlendirilmekte ve bu sistemlere katılmaya teşvik edilmektedir (Elbil 2015: 63).

Bireysel emeklilik sisteminin amaçları başka bir açıdan mikro ve makro amaçlar olarak da adlandırılabilir. Mikro amaçları sisteme katılan bireylere sağladığı faydaları; makro amaçlar ise devletlerin ekonomik programlarına ve ülke ekonomisine sağladığı faydaları ifade etmektedir. Örneğin, kişi bireysel emeklilik sistemine katılarak hem tasarruf yapmakta hem de çalışma hayatı sonrası için belirli bir refah seviyesini garanti altına almaya çalışmaktadır. Makro açıdan bakıldığında ise devletler bireysel emeklilik sisteminde biriken fonlar ile daha ucuz uzun vadeli kaynak yaratabilmekte, bu kaynakları cari açığın finansmanında kullanabilmektedir.

Görüldüğü gibi bireysel emeklilik sistemi, hem sisteme katılan bireylere hem de sistemin uygulanmasına imkân sağlayan ve sisteme katılımı teşvik eden devletler için faydalı bir araçtır. Gerçekleştirmeyi tasarladığı amaçlarla hem ülke ekonomisine istihdam, yatırım, kazanç vb. açılardan hizmet etmekte hem de bireylere tasarruf etme, mevcut refah seviyelerini emeklilik dönemlerinde de sürdürme gibi imkânlar sağlamaktadır. Bireyler, bireysel emeklilik sistemi sayesinde elde ettikleri ikinci bir gelirle emekli oldukları zaman hali hazırdaki hayat standartlarından ödün vermeden yaşama olanağına kavuşmaktadırlar. Özel emeklilik şirketlerinin sahip oldukları fon miktarlarını kamu ve özel sektörlerde doğrudan yatırıma yönlendirmesi ile kurumsal yatırımlar ve ekonomi hacmi büyümekte, devletin ve yatırım kuruluşlarının

ulaşmakta zorlandığı ve ülke ekonomisine hiçbir katkısı olmayan, “yastık altı” olarak adlandırılan hane halkı tasarrufları da sisteme dâhil edilerek yatırıma yönlendirilmektedir. Bu şekilde uluslararası alanda da ülke ekonomisine katkıları bulunan bireysel emeklilik sistemi, yatırımların olumlu sonuç vermesi dâhilinde ülkelerin yatırım hacminin de genişlemesine katkıda bulunmaktadır (Elbil 2015: 65).

3.1.2. Bireysel Emeklilik Sisteminin Özellikleri

Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu, sosyal güvenlik reformunun bir parçası olarak hazırlanıp 07.04.2001 tarih ve 24366 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanmıştır. Kanun, yayım tarihinden itibaren 6 ay sonra, 07.10.2001 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bireysel emeklilik sistemi, ilk emeklilik planlarının tasdiklenmesiyle, 27.10.2003 tarihinde fiilen başlamıştır.

Bireysel emeklilik sisteminin genel özellikleri şunlardır (EGM 2004: 21-22):

- ✓ Emeklilik hakları, belirlenmiş katkı esasına göre, yani yatırılan katkı payları ile katkı paylarının yatırım gelirlerinin toplamına göre belirlenmektedir.
- ✓ Tasarruflar bireysel hesaplarda izlenmekte ve Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından uygun görülen bir saklama kuruluşunca (Takasbank) saklanmaktadır.
- ✓ Emeklilik yatırım fonları, Sermaye Piyasası Kanuna tabi portföy yönetim şirketleri tarafından, uzman ekiplerce yönetilmektedir. Katılımcıların sürekli bilgilendirilmesi ve şeffaflığın sağlanması için mevzuatta yer alan düzenlemelere paralel, Emeklilik şirketlerince gerekli önlemlerin alınması sağlanmıştır.
- ✓ Hazine müsteşarlığı, Sermaye Piyasası Kurulu, Emeklilik Gözetim Merkezi, Takasbank, bağımsız denetim şirketleri ve iç denetim organları aracılığıyla etkin gözetim ve denetim alt yapısı oluşturulmuştur.
- ✓ Sistemin her safhasında katılımcılara farklı alternatifler sunularak, yatırımların yönlendirilmesiyle tercih yapabilmelerine olanak verilmektedir.
- ✓ Katkı payı ödeme, tasarruf ve emekliliğe hak kazanma safhalarında katılımcılara çeşitli vergi teşvikleri verilmektedir.

Gelecek nesillerin daha iyi yaşam koşullarına sahip olmasına imkan sağlayacak olan bireysel emeklilik sisteminin, ekonomik kalkınmaya sağlayacağı faydaları şu şekilde sıralayabiliriz(Akın 2008: 98):

- ✓ İkinci emeklilik geliri ile kişilerin emeklilik döneminde elde edecekleri gelirlerinin artması,
- ✓ İkinci emeklilik geliri ile bireylerin aktif çalışma hayatı sonrasındaki refah seviyelerinin artması,
- ✓ Altyapı yatırımları ve uzun vadeli yatırımlara kaynak oluşturarak yeni iş ve istihdam olanakları yaratması; uzun vadeli fonların artması ve böylelikle mali sektörün daha sağlıklı çalışması,
- ✓ Enflasyonla mücadele ve istikrarlı büyümeye olumlu katkı sağlaması,
- ✓ Kurumsal yatırım stratejileri ile piyasalardaki dalgalanmaların ve spekülasyonların azalması, Sermaye piyasasının derinleşmesine olanak sağlaması.

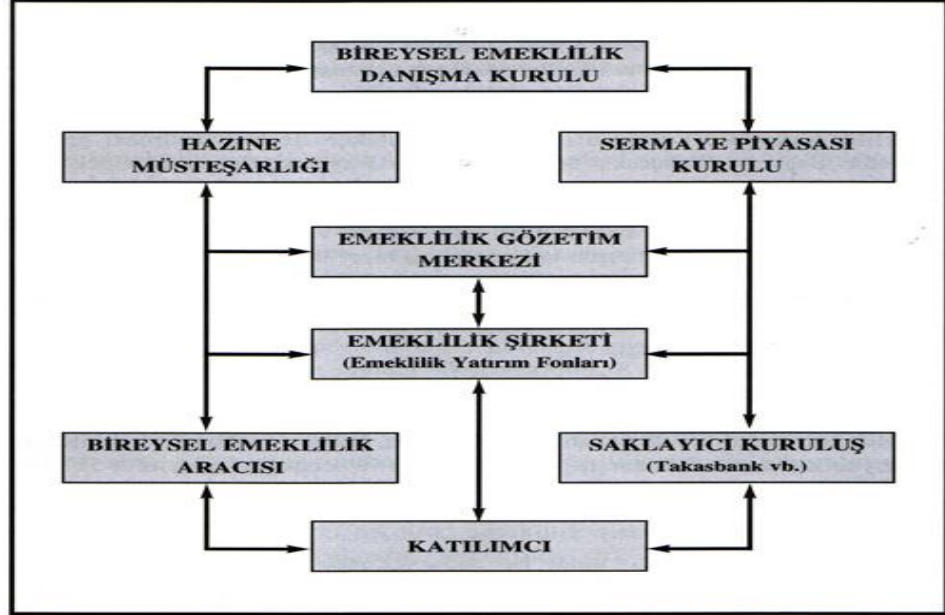
BES'in katılımcılara sağlayacağı faydalar ise şöyle ifade edilebilir (Akın 2008: 98):

- ✓ Sisteme katılan bireylerin yaşlandıklarında kullanabilmeleri için güvenli bir şekilde birikim yapmalarını ve bu birikimleri sonucu bireylerin ömür boyu emekli aylığı almasını sağlaması,
- ✓ Çeşitli avantajlarla bu tasarrufları teşvik etmesi ve yatırıma yönlendirmesi,
- ✓ Emekli aylığını tercih etmeyenlere, birikimlerini toplu para şeklinde geri ödenmesini sağlaması

Özetlemek gerekirse bireysel emeklilik sisteminin hem uygulayan hükümetlerin ekonomik kalkınma planlarına hem de sisteme katılıp katkı payı ödeyen bireylerin refah düzeyine ve son olarak gelecek nesillerin yaşam standartlarının yükselmesine olanak sağlayan faydaları olduğu görülmektedir. Bu özelliklerin gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla hükümetlerin BES'i teşvik edici uygulamaların sayısını arttırması BES'e katılımı ve buralarda toplanan fonların artmasını sağlayacaktır.

3.1.3. Bireysel Emeklilik Sisteminin İşleyiş Yapısı

Türkiye’de BES’in işleyiş yapısı aşağıdaki Şekil 11’de gösterildiği gibidir.



Şekil 11. Bireysel Emeklilik Sisteminin İşleyiş Yapısı (Uğur 2004: 17)

3.1.3.1. Katılımcı

Katılımcılar, bireysel emeklilik aracısı (bankalar, sigorta şirketleri vs.) üzerinden emeklilik şirketleriyle emeklilik sözleşmesi imzalayarak sisteme katılan kişilerden oluşur. Katılımcılar 18 yaşından büyük, medeni haklarını kullanma ehliyetine sahip, şirket nezdinde açılacak bireysel emeklilik hesabına katkı yapan veya adına şirket nezdinde bireysel emeklilik hesabı açılan kişiler olup emeklilik sözleşmesinde yer alan taraflardan birisidir (Erol ve Yıldırım 2004: 275).

Katılımcıların bireysel emeklilik sistemine girmeleriyle elde ettikleri hakları şunlardır (Öztürk 2010: 41):

- ✓ Emeklilik sözleşmesinde belirtildiği takdirde aynı şirketin farklı emeklilik ürünleri arasında değişim yapma imkânına sahiptir,
- ✓ Özel emeklilik hesabı ve ilgili belgelerin bir emeklilik şirketinden ötekine yılda sadece bir kere olmak üzere transfer edebilir,

- ✓ Özel emeklilik hesabındaki katkı payları ve fonların düzeni yılda dört kez değiştirebilir,
- ✓ Katılımcı emeklilikten önce herhangi bir zamanda ödemeyi bırakabilir,
- ✓ Vergi prosedüründe belirtilen kısıtlamalar ile sistemden çıkmak mümkündür,
- ✓ Emekliliğe hak kazanan katılımcılar birikimlerini tek bir ödeme olarak veya belirli bir kısmını veya ömür boyu ödeme sözleşmesi şartları altında maaş olarak talep edebilir,
- ✓ Katılımcı sözleşme süresi içerisinde vefat etmiş ise varisleri bireysel emeklilik hesabındaki birikimlerin ödenmesini isteyebilir.

3.1.3.2. Portföy Yönetim Şirketleri

Portföy yönetim şirketleri, emeklilik şirketlerinin kurdukları fonları yöneten profesyonel şirketlerdir. SPK tarafından yapılan düzenlemelere ve denetlemelere tabidirler. Portföy yönetim şirketleri, SPK'dan portföy yöneticiliği yetki belgesi almış ve yine SPK tarafından uygun görülen portföy yönetim şirketlerinden oluşmaktadır. Bu şirketler, emeklilik fon şirketleri bünyesinde toplanan katkı payı ödemelerini sermaye piyasaları ve portföy yönetim anlaşmasına göre yönetmek zorundadır (Water 2003: akt. Öztürk 2010: 43).

Portföy yöneticisi, fon portföyü ile ilgili yatırım kararlarında objektif bilgi ve belgelere dayanmak ve sözleşmeyle belirlenen yatırım prensiplerine göre hareket etmelidir. Ayrıca bu bilgi ve belgeler ile portföy yönetim stratejilerine kaynak oluşturan araştırma ve raporlar en az on yıl süre ile saklanmalıdır (Öztürk 2010: 43).

3.1.3.3. Takasbank

Emeklilik yatırım fonlarının muhafazası Takasbank tarafından veya SPK'nın yetkilendireceği diğer kuruluşlar tarafından yerine getirilmektedir. Emeklilik Şirketleri, başka bir saklayıcı kuruluştaki saklanan varlıklar ve bunların değerleri konusunda gerekli bilgileri Takasbank'a iletmek ya da bilgilere Takasbank'ın ulaşabilmesine imkân sağlamak zorundadırlar (Çıltık 2010: 18).

Takasbank'ın emeklilik sisteminde yüklendiği temel görevler olarak Şunlar sayılabilir; fon adına yapılan varlık alım satım iŐlemlerinin takasının yapılabilmesi için gereken ortamın sağlanması ve bunun kontrolü, fon paylarının katılımcı bazında tutulması ve katılımcılara fon hesaplarında yatırıma yönlendirilecek katkı payı tutarı ile bunlara karşılık gelen pay sayılarını fon bazında izleme imkanı sağlaması, fon portföyünün SPK tarafından belirlenen esaslar çerçevesinde yönetilmesinin kontrolü, portföy değerinin ve birim pay değerinin belirlenen esaslar çerçevesinde hesaplandığının kontrolü, fondan yapılacak ödeme ve virman iŐlemlerinin kontrolü, fon portföyündeki menkul kıymetler üzerindeki hakların portföy yönetim Şirketlerinin talimatı çerçevesinde kullanılmasına aracılık, Şirkete ve portföy yönetim Şirketine fon ile ilgili bilgileri izleme imkanının ve gerekli raporların elektronik ortamda sağlanması, SPK ve Hazine Müsteşarlığınca istenecek fon işlemleri ve varlıklarıyla ilgili bilgilerin elektronik ortamda sağlanması (Çıltık 2010: 18).

3.1.3.4. Sermaye Piyasası Kurulu

Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), emeklilik Şirketleri ve emeklilik yatırım fonlarıyla ilgili düzenlemeleri ve denetlemeleri gerçekleştiren devlet kurumudur. Emeklilik Şirketleri, emeklilik yatırım fonlarının kuruluşu ve işleyişi ile ilgili bilgileri düzenli olarak Sermaye Piyasası Kurulu'na aktarırlar. SPK aynı zamanda portföy yönetim Şirketlerinin kuruluş ve denetimleriyle ilgili üst kurum görevini de üstlenmektedir. SPK, BES'te daha çok bireysel emeklilik yatırım fonlarının kurulması ve denetlenmesi aşamalarında ve portföy yönetim Şirketlerinin denetlenmesi aşamalarında aktif rol oynamaktadır (Yaşlıdağ 2004: 38).

Emeklilik sözleşmesinde bulunacak hususlara, aktarıma, aktarım talebine ve aktarımda süre kısıtlamalarına, emeklilik halinde hak sahiplerinin bulunması için yapılması gereken araŐtırmalara ve paranın bu araştırma süresi içerisinde değerlendirilmesine, giriş aidatı, yönetim ve fon işletim giderleri miktar veya oranlarına, kuruluş izni ve faaliyet ruhsatı baŐvurularında istenecek bilgi ve belgelere, bireysel emeklilik sisteminde katılımcıya ve kamuya açıklanacak bilgiler, açıklanma dönemleri ve süreleriyle ilan ve reklamlara, bireysel emeklilik sisteminin bilgi teknolojisi altyapısının operasyonel unsurlarına dair esas ve usuller gibi konular MüsteŐarlık tarafından belirlenirken SPK'nın uygun görüşü alınır (Çıltık 2010: 19).

3.1.3.5. Emeklilik Şirketleri

Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu'na göre kurulan ve bireysel emeklilik sisteminde faaliyette bulunmak üzere bu kanun ile ihdas edilen emeklilik sektöründe ruhsat almış şirketlerdir (Akın 2008: 105).

Katılımcı ve emeklilik şirketleri, bireysel emekliliğin merkezinde bulunmaktadır. Sistemin ana unsuru da katılımcı ve emeklilik şirketleri arasında düzenlenen emeklilik sözleşmesidir. Emeklilik şirketleriyle portföy yönetim şirketi arasında düzenlenen sözleşme sonucunda da emeklilik yatırım fonlarının uzman portföy yöneticileri tarafından yönetilmeleri sağlanmaktadır (Öztürk 2010: 47).

Emeklilik Şirketlerinin kuruluş izni konusunda Hazine Müsteşarlığı'na başvuruda bulunması gerekmektedir. Kuruluş iznini, müsteşarlığın bağlı olduğu bakanlık vermektedir. Kurulacak şirketin ticaret unvanında "emeklilik" ibaresinin bulunması, anonim şirket türünde kurulması, sermayesinin 20 milyon TL'den az olmaması, ödenmiş sermayesinin en az 10 milyon TL olması ve kalan kısmın üç takvim yılı içerisinde ödenmesinin taahhüt edilmesi ve kurucuların kanunda belirtilen nitelikleri taşımaları gerekmektedir (Çıltık 2010: 15).

3.1.3.6. Hazine Müsteşarlığı (HM)

Hazine müsteşarlığı, 4632 sayılı Kanun ile kendisine verilen sorumluluk kapsamında, BES'in yürütülmesi sürecinde Bireysel Emeklilik Danışma Kurulu ile beraber bireysel emeklilik sisteminde yer alan çok önemli kurumlardan birisidir. 4632 sayılı kanunda Hazine Müsteşarlığı'nın görevleri olarak şunlar belirtilmiştir (Gülhan 2007: 73):

- ✓ Bireysel emeklilik sözleşmesinde yer alacak konuların tespit edilmesi,
- ✓ Emeklilik şirketlerinin kendi aralarında bireysel emeklilik sözleşmesi aktarımı konusundaki hususların belirlenmesi,
- ✓ Yönetim ve fon işletim giderleri ile giriş aidatı tutarlarının tespit edilmesi,
- ✓ Emeklilik şirketlerinin kamuoyunu aydınlatma amacıyla vereceği ilan ve reklamlara yönelik usul ve esasların belirlenmesi,

- ✓ Sistemde yer alan emeklilik şirketlerinin denetimi ve incelenmesi,
- ✓ Hâlihazırdaki sigortacılık hizmeti veren şirketlerin emeklilik şirketlerine dönüşmesine ve onlara faaliyet izni verilmesine yönelik usul ve esasların belirlenmesi,

şeklinde düzenlenmiştir. Bununla birlikte Hazine Müsteşarlığı gerektiğinde BEDK'nın faaliyetlerini kolaylaştırmak amacıyla belirli hususlarda danışmanlık hizmeti sunmak ve uygun görüş bildirmekle yükümlüdür.

3.1.3.7. Bireysel Emeklilik Danışma Kurulu (BEDK)

Bireysel emeklilik politikalarını tespit etmek, bunların gerçekleştirilmesi amacıyla alınması gereken tedbirler hususunda önerilerde bulunmak üzere kurulmuştur (4632 sayılı Kanun Mad. 3).

BEDK, toplantılarını Hazine Müsteşarlığı tarafından önerilen ve başkan tarafından kesinleştirilen tarih ve gündem konusu ile üç ayda bir olağan bir şekilde gerçekleştirmektedir. Kurulun azaları toplantıya bizzat katılmakla sorumlu olup, herhangi bir sebeple görevlerinden geçici ya da sürekli olarak ayrılmaları halinde yerlerine vekil olarak bakan kişiler toplantıya katılmaktadır.

3.1.3.8. Emeklilik Gözetim Merkezi A.Ş.

Bireysel emeklilik sisteminde yer alan faaliyetlerin güvenli bir şekilde yerine getirilmesini temin etmek, sisteme katılanların hak ve menfaatlerini korumak, sistemde ortaya çıkan problemlerin çözüm sürecinde yer almak, bilgilere bağlı verilerin oluşturulmasını sağlamak bu kuruluşun görevleri arasında yer almaktadır. İlgili kanun ve mevzuat uyarınca EGM, Hazine Müsteşarlığı namına denetleme ve gözetim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu kuruluş, sektörde faaliyette bulunma ruhsatı olan 11 emeklilik şirketinin ortaklığında 10 Temmuz 2003 yılında, İstanbul merkezli olmak üzere kurulmuştur (Yaslıdağ 2004: 42).

3.2. BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNİN FİNANSMANI

Bireysel emeklilik sisteminin finansmanında katkı payı ödemeleri, giriş aidatı, fon işletim gideri, yönetim gideri ve özel hizmet kesintisi olmak üzere altı adet finansman kalemi mevcuttur.

3.2.1. Katkı Payı Ödemeleri

Bireysel emeklilik sisteminde, sistemin asıl gelir kaynağını, sisteme katılan tüketicilerin ödedikleri aylık katkı payı ödemeleri oluşturmaktadır. Katılımcının ne kadar katkı payı ödeyeceği bireysel emeklilik sözleşmesinde belirtilir. Sisteme katılan tüketicinin talebine göre katkı payı ödemeleri aylık, üçer aylık, altı aylık ya da yıllık dönemler şeklinde belirlenebilmektedir. Bununla birlikte eğer isterse katılımcı, emeklilik şirketlerinin belirledikleri asgari katkı payından aşağı olmamak kaydıyla, ödediği katkı payını azaltıp artırabilmektedir. Yine katılımcı isterse ilave katkı payı da ödeyebilmektedir (Öztürk 2010: 51).

Bireysel emeklilik sisteminin ilk uygulanmaya başlandığı 2001 yılındaki halinde işveren katkılarını düzenleyen bir hüküm yoktu ve işverenler gönüllük esasına göre katkıda bulunabiliyorlardı. Sistemin son halinde ise özel veya kamu işverenlerinin çalışanlarının BES katkı paylarına ilave katkı payı ödemeleri yine gönüllük esasına bırakılmıştır. Ancak özel sektördeki bazı işletmeler (bankalar gibi) çalışanlarını tasarrufa teşvik etmek için çalışanlarının ödedikleri BES katkı paylarına belirli oranlarda (örneğin, ücretin %3'ü kadar) katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca yapılan son değişiklikle 1 Ocak 2017 yılı itibariyle 45 yaş altı tüm özel sektör ve kamu çalışanları, çalışan sayısına bağlı olarak, kademeli bir biçimde zorunlu BES'e tabi tutulmuştur. Bu kapsamda devlet, bireysel emeklilik sisteminden caymayan çalışanlara bir kereye mahsus olmak üzere %25 devlet katkısına ek olarak 1000 TL ilave katkı sağlamıştır.

3.2.2. Giriş Aidatı

Tüketicinin bireysel emeklilik sistemine ilk kez katıldığı esnada ve yeni bireysel emeklilik sözleşmeleri yapmak istediğinde, bir kereye mahsus olarak istenen ve katılımcının ister tek seferde isterse, azami bir yıl içinde olmak şartıyla, taksitler halinde ödediği tutardır (4632 sayılı Kanun Mad.7). Ayrıca eğer ki katılımcı birikimlerini başka bir emeklilik şirketine taşımak isterse, sistem onun ikinci defa giriş aidatını ödememesi için bir hüküm koymuştur. Başka bir deyişle katılımcı bireysel emeklilik hesabını başka bir şirkete taşıdığına, aynı hesap olduğu için, gittiği emeklilik şirketinde giriş aidatı ödemeyecektir (Korkmaz vd. 2007: 163).

Giriş aidatı esasında emeklilik şirketinin tüketici elde etme masraflarını karşılamak amacıyla alınır. Bu tutar tüketicinin veya katılımcının sistemde kalış süresine göre azalış gösterir. Ayrıca katılımcının bireysel emeklilik sisteminden erken ayrılmasını önlemek ve erken dönemde hesabını başka bir şirkete taşıması düşüncesinden caydırma amacı da taşır. Özetle şu an ki uygulandığı haliyle giriş aidatı, tahsili uygulamada ertelendiğinden dolayı bir nevi erken çıkış kesintisi olarak fonksiyon görmektedir (Yazıcı 2015: 124).

3.2.3. Yönetim Gideri Kesintisi

Yönetim gider kesintisi, bireysel emeklilik sistemine katılan bireylerin ödemek zorunda oldukları bir gider kalemidir. Bu giderin alınmasının temel sebebi, emeklilik şirketlerinin, yükledikleri görevleri ifa ederken katlandıkları masrafların karşılanması gereğidir. Bu amaçla katılımcıların ödedikleri katkı paylarından belirli bir oranda yönetim gideri kesintisi yapılır (Korkmaz vd. 2007: 163). Katılımcının ödediği katkı paylarından yönetim gideri kesintisi düşüldükten sonra geri kalan tutar yatırıma kanalize edilmektedir. Bu kesinti, şirketten şirkete değişmekle beraber, katılımcının ödediği katkı payının %8'ini geçmemek şartıyla, serbest bir şekilde belirlenebilmektedir.

3.2.4. Fon İşletim Gideri

Bu gider kalemi, emeklilik yatırım fonları ile ilgili olarak iç tüzükte açıkça belirtilen ve fon portföyünün, portföyü yönetmek için yaptığı masrafları karşılamak

amacıyla belirli bir oranda aldığı bir ödemedir. Bu tutar, fonun net varlık değeri üzerinden hesaplanır ve yasal sınırı olan günlük yüz binde on oranından fazla olamaz (Korkmaz vd. 2007: 174).

Fon toplama gider kesintisi olarak da adlandırılan bu gider kalemi için emeklilik şirketlerinin yapabilecekleri kesinti oranları, fon türlerine (para piyasası fonları, hisse senetleri vb. gibi) bağlı olarak ayrı ayrı hesaplanmıştır. Şirketler yılsonunda yaptıkları kesinti tutarlarında iç tüzükte yazan azami oranları geçip geçemediklerini kontrol ederler. Eğer yapılan kontrollerde iç tüzükte yazan yıllık kesinti oranı aşılmışsa, aşan tutar fona iade edilir (Yazıcı 2015: 127).

3.2.5. Özel Hizmet Kesintisi

Eğer katılımcılar tarafından katkı payı ödemelerine ara verilmişse ya da yasal bildirimler ve sunulan hizmet koşulları dışında kalan ve katılımcı tarafından emeklilik şirketlerinden istenen özel hizmetler söz konusuysa, şirketin katılımcıya haber vermesi koşuluyla, brüt asgari ücretin yüzde %25'ini geçmemek şartıyla özel hizmet kesintisi yapılabilmektedir. Bu yüzdeler orana karşılık gelen tutar, katılımcının bireysel emeklilik hesaplarındaki fon sayılarından ıskonto yapılarak karşılanmaktadır (Öztürk 2010: 53).

3.3. EMEKLİLİK YATIRIM FON TÜRLERİ

Emeklilik yatırım fonları, emeklilik şirketlerinin bireysel emeklilik sözleşmesi kapsamında aldıkları ve katılımcılar adına sözleşme hesaplarında takiplerini gerçekleştirdikleri katkıların, riskin dağıtılmasının yanı sıra, inançlı mülkiyet prensipleri kapsamında işletilmesi için oluşturulmuş mal varlığı olarak bilinmektedir (Orhan 2015: 34).

İlgili kanundaki hukuki tanıma göre emeklilik fonları, bireysel emeklilik sistemine uyan bireyler adına, imzalanan emeklilik sözleşmesi koşullarına göre emeklilik şirketleri tarafından alınan, katılımcı kişiler adına açılan bireysel emeklilik hesaplarında izlenen, riskin paylaşılmasını esas alan ve inançlı mülkiyet ilkeleri ışığında işletilen mal varlıklarıdır (4632 sayılı Kanun Mad.6).

Emeklilik yatırım fon türleri, gelir amaçlı fonlar, büyüme amaçlı fonlar, para piyasası fonları, kıymetli maden fonları, ihtisaslaşmış fonlar ve diğer fonlar olmak üzere temelde altı başlık altında incelenmektedir.

3.3.1. Anapara ve Faiz Getirisi Olan Fonlar

Emeklilik şirketleri ve onlarla çalışan mevduat bankalarının açtıkları bireysel emeklilik hesaplarında, faize duyarlı olmayan kesimler için kullandıkları fon türleri, temelde anapara ve faiz getirisi sağlayan fon çeşitleridir. Bu fonların içeriğine bakıldığında kamu ve özel sektör hisse senetleri, kamu ve özel sektör borçlanma araçları, yabancı şirketler borçlanma araçları ve kıymetli madenlerden oluştuğu görülmektedir. Bu fon çeşitlerinin temel özelliği anaparaya ek olarak faiz getirisi de sağlamasıdır.

3.3.1.1. Gelir Amaçlı Fonlar

Yatırım aracı olarak gelir amaçlı fonlar seçilirken dikkat edilecek nokta, bu fonlardan elde edilecek temettü ve faiz gelirleridir. Temel olarak gelir amaçlı fonlar on farklı grupta ele alınabilir (Girgin 2007: 85; Yazıcı 2015: 138).

- ✓ **Kamu Borçlanma Araçları Fonu:** Bu fonlar, portföyün asgari %80'ini ters repo da dâhil olmak üzere devlet borçlanma senetlerine yatıran ve buradan faiz geliri sağlamayı amaçlayan fon türüdür.
- ✓ **Hisse Senedi Fonu:** Portföyün asgari %80'ini istikrarlı temettü ödemesi yapabilen ve diğerlerine nazaran fiyat oynaklığı kısmen daha az olan hisse senetlerine yatıran ve temettü geliri kazanmayı amaçlayan fon türüdür.
- ✓ **Karma Borçlanma Araçları Fonu:** Portföyün asgari %80'ini kamu ve/veya özel sektör borçlanma araçlarına yatıran ve faiz geliri elde etmeyi amaçlayan fon türüdür.
- ✓ **Kira Sertifikası Fonu:** Portföyün asgari %80'ini kira sertifikalarına yatıran ve kira sertifikası geliri elde etmeyi hedefleyen fon türüdür.

- ✓ **Özel Sektör Borçlanma Araçları Fonu:** Portföyün asgari %80'ini özel sektörün borçlanmak için kullandığı araçlara yatıran ve bundan faiz geliri elde etmeyi amaçlayan fon türüdür.
- ✓ **Karma Fon:** Her bir aracın değeri fonun %20'sinden az olmamak kaydıyla, portföyün asgari %80'ini hisse senetlerine ve borçlanma araçlarına yatıran ve bundan temettü ve faiz geliri elde etmeyi amaçlayan fon türüdür.
- ✓ **Esnek Fon:** Portföyün tümünü değişen piyasa koşullarına göre Yönetmelik'in 5. maddesinde ifade edilen yerli ve yabancı varlık türlerinin tamamına ya da bir kısmına yatıran ve bundan temettü, faiz ve kira sertifikası geliri elde etmeyi amaçlayan fon türüdür. Bu fon türünde dağılımın nasıl olacağı önceden saptanamaz.
- ✓ **Uluslararası Karma Fon:** Her bir aracın değeri fonun %20'sinden az olmamak kaydıyla, portföyün asgari %80'ini yabancı hisse senetlerine ve yabancı borçlanma araçlarına yatıran ve bundan temettü ve faiz geliri sağlamayı amaçlayan fon türüdür.
- ✓ **Uluslararası Borçlanma Araçları Fonu:** Portföyün asgari %80'ini yabancı şirketlerin borçlanma araçlarına yatıran ve bundan faiz geliri elde etmeyi amaçlayan fon türüdür.
- ✓ **Uluslararası Hisse Senedi Fonu:** Portföyün asgari %80'ini, istikrarlı temettü ödemesi yapan ve diğerlerine nazaran fiyat oynaklığı kısmen daha az olan hisse senetlerine yatıran ve temettü geliri kazanmayı hedefleyen fon türüdür.

3.3.1.2. Kıymetli Maden Fonları

Kıymetli maden fonu, portföyün asgari %80'ini kıymetli madenler ve altına dayalı varlıklardan oluşan fon türüdür. Temelde iki gruba ayrılır bu fonlar.

- ✓ **Kıymetli Madenler Fonu:** Portföyün asgari %80'ini ulusal ve uluslararası düzeydeki borsalarda işlem gören altın ve diğer kıymetli madenlere dayalı varlıklara yatıran fon türüdür.
- ✓ **Altın Fonu:** Portföyün asgari %80'ini ulusal ve uluslararası düzeydeki borsalarda işlem gören altına dayalı varlıklara yatıran fon türüdür.

3.3.1.3. Para Piyasası Fonları

Para piyasası fonları, fon portföyünün hepsini vadesine 3 ay ya da daha az süre kalmış ve likiditesi yüksek varlıklardan oluşturmak amacıyla kurulan fonlardır. Türleri ise aşağıdaki gibidir (Kaya 2013: 50):

- ✓ **Likit Fon Özel Sektör:** Portföyün tamamının özel sektör borçlanma senetlerine yatırıldığı fonlardır.
- ✓ **Likit Fon Kamu:** Portföyün tamamının ters repo dâhil devlet iç borçlanma senetlerine yatırıldığı fonlardır.
- ✓ **Likit Fon Karma:** Portföyün tamamının kamu ve/veya özel sektör borçlanma araçlarına yatırıldığı fonlardır.

3.3.1.4. Büyüme Amaçlı Fonlar

Bu fon türü, yatırım yapılacak varlıkların, bunlardan elde edilmesi beklenen sermaye kazancına ağırlık verilerek seçildiği fonlardır. Büyüme amaçlı fon türleri şunlardır (Kaya 2013: 49):

- ✓ **Küçük Şirketler Hisse Senedi Fonu:** Portföyün asgari %80' ini küçük ya da büyüme potansiyeli olan firmaların pay senetlerine yatıran ve bundan sermaye getirisi sağlamayı amaçlayan fon türüdür.

- ✓ **Hisse Senedi Fonu:** Portföyün asgari %80'ini borsaya kote olmuş firmaların pay senetlerine yatıran ve sermaye getirisi sağlamayı amaçlayan fon türüdür.
- ✓ **Karma Fon:** Her bir aracın değeri fonun %20'sinden az olmamak kaydıyla, portföyün asgari %80'ini pay senetlerine ve borçlanma araçlarına yatıran ve bundan sermaye getirisi elde etmeyi amaçlayan fon türüdür.
- ✓ **Uluslararası Hisse Senedi Fonu:** Portföyün asgari %80'ini yabancı şirketlerin pay senetlerine yatıran ve sermaye kazancı elde etmeyi hedefleyen fon türüdür.
- ✓ **Uluslararası Karma Fon:** Her bir aracın değeri fonun %20'sinden az olmamak kaydıyla, portföyün asgari %80'ini yabancı şirketlerin pay senetlerine ve yabancı borçlanma araçlarına yatıran ve bundan sermaye getirisi elde etmeyi amaçlayan fon türüdür.
- ✓ **Esnek Fon:** Portföyün tamamını değişen piyasa koşullarına göre Yönetmelik'in 5. maddesinde ifade edilen yerli ve yabancı varlık türlerinin tamamına ya da bir kısmına yatıran ve bundan sermaye getirisi elde etmeyi amaçlayan fon türüdür. Bu fon türünde dağılımın nasıl olacağı önceden saptanamaz.

3.3.1.5. İhtisaslaşmış Fonlar

Bu tür fonlar, coğrafi bölge, ülke, sektörler ve endeksler bazında yatırım yapılan fonlardır. İhtisaslaşmış fonlar temelde üç gruba ayrılmaktadır (Akın 2008: 114):

- ✓ **Sektör Fonu:** Portföyün asgari %80'ini belli sektör veya sektörlerde bulunan firmaların pay senetlerine yatıran fon türüdür.

- ✓ **Yabancı Ülke Fonu:** Portföyün asgari %80'ini tek bir yabancı ülkenin veya bu yabancı ülkedeki yerleşik firmaların ihraç ettiği para piyasası ya da sermaye piyasası araçlarına yatıran fon türüdür.
- ✓ **Endeks Fonu:** Hisse Senedi Endeks Fonu, Tahvil Endeks Fonu, Sektör Endeks Fonu ya da benzer fonlar olmak üzere baz alınan ve Kurulca onaylanmış bir endeks kapsamındaki varlıklara, portföyün asgari %80'ini yatıran ve baz alınan endeks ile fonun birim pay değeri arasındaki korelasyonun en az 0,9 olmasını ve endekste ki artış kadar bir gelir elde etmeyi amaçlayan fon türüdür.

3.3.1.6. Diğer Fonlar

Diğer fonlar, yukarıda açıklanan fon çeşitleri içerisinde yer almayan fonlardır. Bu kapsama giren fon çeşitleri şunlardır (Kaya 2013: 51):

- ✓ **Dengeli Fon:** Portföyün hepsini, hisse senedi ve/veya borçlanma araçlarının karmasından oluşturan ve bundan hem sermaye getirisi hem de temettü ve faiz getirisi sağlamayı amaçlayan fon türüdür.
- ✓ **Esnek Fon:** Portföyün hepsini, değişen piyasa koşullarına göre Yönetmelik'in 5. Maddesinde yazılan varlık çeşitlerinin tamamına veya bir kısmına yatıran ve bundan hem sermaye getirisi hem de temettü ve faiz geliri elde etmeyi amaçlayan bir fon türüdür. Bu kapsamdaki fonların varlık dağılımının nasıl olacağı önceden saptanamaz.

3.3.2. Faiz Getirisi Olmayan Fonlar

Bu fon çeşitleri bireysel emeklilik hesabı açtıran ve faize duyarlı olan, başka bir deyişle faiz geliri elde etmek istemeyen sistem üyelerinin fonlarının yatırıldığı fon çeşitleridir. Bu fon çeşitlerinin temel özelliği faiz getirisinin olmamasıdır. Bu fonlar temelde yedi alt başlıkta ele alınmaktadır.

3.3.2.1. Gelire Endeksli Senetler

Gelire endeksli senetler, bireysel emeklilik şirketleri ve fon portföy yöneticilerinin çok sık kullandıkları yatırım elemanlarından bir tanesidir. Daha çok faizsiz kazanç sağlamak isteyen, katılım bankacılığı ilkeleriyle kurulmuş ve bu şekilde yönetilen emeklilik şirketleri GES'lere önem vermektedir (Elbil 2015: 121).

GES, geliri Kamu İktisadi Teşebbüslerinden (KİT) sağlanan ve bütçeye aktarılan hasılat paylarına endekslenmek suretiyle oluşturulmuş senetler olarak ifade edilebilir. GES'lerin çıkarılmasındaki esas gaye ise Hazine Müsteşarlığınca çıkarılan iç borçlanma senetlerinin çeşitlendirilmesi ve yatırımcı tabanının genişletilmesi isteğidir (Hazine Müsteşarlığı-GES Tanıtım Kılavuzu 2009: 2).

26-27 Ocak 2009 tarihinde müşterilerin GES talepleri, bankalar tarafından, şubeler vasıtasıyla, internet şubelerinden, telefon bankacılığından veya netmatik gibi banka kasalarıyla toplanmıştır (Uşun ve Hepaksaz 2010: 156).

Katılım bankaları için yeni fon değerlendirme tekniklerinden olan GES'ler ilk kez 2009 yılında Hazine Müsteşarlığı tarafından iki tertip halinde çıkarılarak satışı gerçekleştirilmiştir. Devletin çıkardığı bu senetlerin çalışma mantığı bellidir ve İslam dinine göre getirisi kabul edilebilir bazı gelir kaynaklarındaki hasılat payını, bedeli karşılığında, geçici olarak özel kişilere devredilmesi işlemidir. Bu gelir kaynaklarındaki devlet payı, GES alanlara, belirli zaman aralıklarıyla, payları oranından paylaşılmaktadır (Tunç 2010: 223).

GES'lerin ihraç edilmesiyle katılım bankaları bu senetlere büyük bir miktarda yatırım yaparak risklerini dağıtmış ve gelir elde etmişlerdir. Bununla birlikte GES'lere yatırım yapılmasıyla katılım bankalarının fonlarının büyük bir kısmı yurtdışındaki mal murabahalarında kullanılmak yerine, yurtiçinde değerlendirilmiş ve böylece bu fonların ülke ekonomisinde değerlendirilmesine olanak sağlanmıştır. Kısaca özetlemek gerekirse GES'ler katılım bankaları açısından devletin çıkardığı tahvil ve hazine bonosuna alternatif bir çözüm niteliği taşımaktadır (Özsoy, Yabanlı 2011: 4).

GES'lerin getirilerinin endekslendiği Kamu İktisadi Teşebbüsleri içerisinde şu kuruluşlar yer almaktadır: Devlet Malzeme Ofisi (DMO), Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı (TPAO), Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü

(DHMI) ve Kıyı Emniyeti Genel Müdürlüğü (KIYEM) (Uşun, Hepaksaz 2010: 156-157).

3.3.2.2. Katılma Hesapları

Bireysel emeklilik sisteminde toplanan fonların, %10'u geçmemek şartıyla katılım hesaplarında değerlendirilmesi mümkündür. Bireysel emeklilik sistemi fonlarında Hazine bonosu ve repo bulunması zorunluluğu yapılan değişiklikle kaldırıldığı için katılım bankaları faize duyarlı tasarruf sahipleri için BES'i faizsiz bankacılık prensipleri kapsamında sunabilmektedirler (Kaya 2013: 67).

Katılım hesaplarının, mevduat bankalarındaki vadeli hesaplardan farklı birkaç özelliği vardır. Bu farklı özellikler, katılım hesaplarının faizsiz bir yatırım aracı olmasını sağlar. Bu özellikler şöyle açıklanabilir (Aktepe 2010: 73-75):

- ✓ Katılım hesabı açtıran kişi, tasarruflarını katılım bankasına, işletmesi için devretmekte ve katılım bankasıyla kar ve zarara katılım anlaşması yapmaktadır. Böyle bir anlaşmanın İslam hukukundaki karşılığı emek sermaye ortaklığı olan mudarebedir.
- ✓ Katılım hesabı açtıran kişiyle banka, kurulacak ortaklığın süresinin ne kadar olacağı konusunda anlaşılır.
- ✓ Katılım hesabında, katılım bankası yatırımcıya yani katılma hesabı açan müşterilerine mutlak anlamda kar edeceğini taahhüt edemez. Dolayısıyla ne kadarlık bir karı olacağını da açıklayamaz. Çünkü katılım hesabıyla katılım bankasına yatırılan fonlar için katılımcıyla yapılan bir ortaklık sözleşmesidir ve ortaklıkla ne kar garantidir ne de karın ne kadar olacağı baştan bilinmemektedir. Başka bir deyişle katılım hesabının zarar etme olasılığı da vardır.
- ✓ Katılım hesaplarına yatırılan fonların 100.000 TL'lik kısmı kadarı Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) güvencesi altındadır.
- ✓ Katılım bankası, katılımcıdan sağladığı fonları paranın cinsine ve vadesine göre Türk Lirası, Amerikan Doları ve Euro havuzlarına aktarır.

- ✓ Havuzlarda biriken fonlar, peşin alım vadeli satım (murabaha) yöntemi olmak üzere diğer faizsiz bankacılık araçlarıyla değerlendirilir. Bu işlem sonucunda elde edilen kar veya zarar, aynı şekilde paranın cinsine ve vadesine göre havuzlara aktarılır.

3.3.2.4. Döviz Hesapları

Bireysel emeklilik hesabında biriken katılımcı fonları, istenildiği takdirde, katılım bankaları tarafından portföy çeşitlendirilmesi amacıyla döviz alımı ve satımı ile ilgili hesaplarda değerlendirilebilmektedir. Katılım bankaları için döviz hesapları fon çeşitlendirmesi açısından önemli bir seçenektir.

3.3.2.5. Varlığa Dayalı Menkul Kıymetler

Alacak karşılığında ihraç edilen kıymetli evraklardır. Başka bir deyişle bu senetler, işletmelerin kendi faaliyet alanlarındaki ticari işlemleri sonucunda doğan alacakları karşılığında ihraç ettikleri senetlerdir. Bu senetlerin amacı, alacakları likit hale getirmek ve bu yolla işletmelere daha az maliyetle kaynak yaratmaktır. İşletmeler varlığa dayalı menkul kıymetler çıkartarak, alacaklarını vadesinden önce tahsil etmiş olurlar (<http://piyasarehberi.org/sozluk/varliga-dayali-menkul-kiymet>).

Bu tür kıymetli evrakları, finansman şirketleri, bankalar, genel finans ortaklıkları, finansal kiralamaya yetkili kuruluşlar ve gayrimenkul yatırım ortaklıkları, kendi ticari alacakları ve temellük edecekleri alacakları karşılığında SPK gözetiminde kayda alınarak çıkartabilirler (Kaya 2013: 71).

3.3.2.6. Sukuk (Kira Sertifikaları)

İslami prensiplere uygun finansman bonusu olarak Sukuk, kelime kökeni olarak Arapça bir sözcüktür. Sukuk, sertifika anlamına gelen “sak” kelimesinden gelmektedir. “Sak” tekil halini, “Sukuk” ise çoğul halini ifade eder. Bir kuruluşun varlıklarına dayalı olarak çıkarttığı borçlanma senetleri “Sukuk” olarak adlandırılmaktadır. Sukukta, ticari bir varlık menkul kıymet haline getirilmekte ve sertifikalara bölünerek satılmaktadır (<http://piyasarehberi.org/sozluk/sukuk>).

Kira sertifikası olarak da bilinen sukuk; her türlü varlık ve hakkın finansmanını sağlamak üzere varlık kiralama şirketi tarafından çıkartılan, sahiplerinin bu varlık ya da haktan elde edilen gelirlerden payları nispetinde hak sahibi olmalarını sağlayan kıymetli evrak olarak tanımlanmaktadır (Aydın, Ayyıldırım 2015: 44).

Geleneksel tahviller borca dayalı menkul kıymetlerdir ancak sukuk varlığına dayalı menkul kıymetlerden biri olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla klasik tahviller faiz içeren menkul kıymetlerden oluşmaktayken, sukuk ise yatırımcısına faiz yerine, finanse edildiği varlık üzerinden elde edilen gelirden pay vermektedir (Ausaf 1993: 49; akt: Aydın, Ayyıldırım 2015: 45).

Sukuk esas olarak bir varlığa sahipliği ve ondan faydalanmayı gösteren kıymetli bir evraktır. Sukukta yer alan hak iddiası yalnızca nakit akışı hakkı değil aynı zamanda mülkiyet hakkıdır da. Bu yönüyle sukuk, geleneksel borçlanma araçlarından farklılaşmaktadır. Geleneksel bonolar faiz içeren menkul kıymetlerden oluşurken, sukuklar ise temelde varlık sepetinde mülkiyet hakkından oluşan yatırım sertifikalarıdır (Macfarlane 2007: akt: Güngören 2011: 95).

Sukukun faydaları ve özellikleri şöyle ifade edilebilir (Güngören 2011: 100):

- ✓ Sukuk, sabit ya da değişken getiri sağlayan, orta-uzun vadeli bir faizsiz sermaye piyasası ürünüdür.
- ✓ Yatırımcılar, sukukun risk-getiri analizlerini yaparken, uluslararası derecelendirme kuruluşlarının değerlendirme ve derecelendirmelerini rehber olarak kullanırlar.
- ✓ Sukukta ödemelerin kolay ve etkin olmasından dolayı yatırım sürecinde düzenli bir gelir akışı söz konusudur.
- ✓ Sukuk, likit bir borçlanma aracıdır ve ikincil piyasalarda işlem görebilmektedir.

Sukuklar, temelde proje bazlı, varlığa dayalı ve bilançoya endeksli olarak çıkartılırlar. Ayrıca sukukların çeşitleri, finansman ve ticari işlemlerde kullanılma şekillerine göre değişmektedir. En önemli sukuk çeşitleri olarak ise icara, muşaraka, salam ve istisna sukukları söylenebilir (Güngören 2011: 101).

Sukuklar, faizsiz gelir sağlayan kıymetli evraklar oldukları için, bireysel emeklilik portföy yöneticileri, faiz hassasiyeti olan müşterilerinin birikimlerini bu alanlarda kullanarak, katılımcılarının BES gelir kaynaklarını çeşitlendirmeyi sağlamaktadırlar. Özellikle, katılım bankaları tarafından çok fazla kullanılan sukukların, BES portföyleri içerisindeki ağırlıkları her geçen gün artmaktadır.

3.3.2.7. Katılım Endeksleri

Katılım endeksi, Borsa İstanbul Ulusal Pazar'da işlem gören ve Katılım Bankacılığı ilkelerine uyan pay senetlerinden oluşan bir borsa endeksidir. Burada işlem görecektir hisse senetlerinin seçimi, Katılım bankacılığı ilkeleri ışığında oluşturulmuş endeks kuralları baz alınarak yapılır. Buna göre, endekste faaliyet alanı faize dayalı finans, ticaret, hizmet, aracılık (bankacılık, sigorta, finansal kiralama, faktöring ve diğer faize dayalı faaliyet alanları), alkollü içecek, kumar, şans oyunu, domuz eti ve benzer gıda, basın, yayın, reklam, turizm, eğlence, tütün mamulleri, silah, vadeli altın, gümüş ve döviz ticareti olmayan şirketler bulunur. Bununla birlikte, endekse girecek şirketler bazı finansal oranları da sağlamak zorundadır. Şirketlerin toplam faizli kredilerinin piyasa değerine oranı %30'dan, faiz getirili nakit ve menkul kıymetlerinin piyasa değerine oranı %30'dan ve yukarıda bahsedilen faaliyet alanlarından elde ettiği gelirlerinin toplam gelirlerine oranının da %5'ten az olması gerekmektedir. Bu kurallara uygun hisse senetlerinden halka açık piyasa değeri en yüksek ilk 30 şirket endeks şirketlerini oluşturmaktadır (<https://www.katilimbancaciligi.com/katilim-endeksi-nedir/>).

BES portföy yöneticileri, sistemde toplanan fonları Katılım Endeksine kote olmuş şirketlerin hisse senetlerine yatırarak, başka bir ifadeyle bu kapsamdaki şirketlerin hisse senetlerinin alım-satımını yaparak, faiz hassasiyeti olan katılımcılar için faizsiz gelir sağlamaktadırlar. Bu kapsamdaki hisse senetleri tıpkı diğer hisse senetleri gibi aynı şekilde alım-satımı kolaylıkla yapılabilen kıymetli evraklardır. Bu

endekslerin tek farkı katılım bankacılığı prensipleri uygun faaliyette bulunan firmaların veya şirketlerin pay senetlerinden oluşmasıdır.

3.3.2.8. Altın Borsa Yatırım Fonu

Portföyünde altın bulunan ve fon paylarının borsada işlem gördüğü bir yatırım fonu çeşididir. Böylece yatırımcılara borsada altını, hisse senetleri gibi alım-satımını yapma imkânı sağlar. Profesyonel, kurumsal yatırımcılar ve varlık yöneticileri için de altın borsa yatırım fonu dünya piyasalarında rağbet gören bir yatırım aracıdır. Maliyetinin düşük olması ve tek işlemle ülke, sektör ve yatırım aracı pozisyonlarının yönetimi dışında, borsa yatırım fonunun endeksini takip ve fiyat dengesi konusunda istikrarının da etkisi vardır (Kaya 2015: 78).

Borsa yatırım fonlarının hisse senedi piyasasında el değiştirmesinde doğan gelir öteki yatırım fonlarına uygulanan vergi mevzuatına tabidir. Bu getiriler için de uygulanan yasal kesinti oranı tıpkı diğerlerine uygulanan oran gibi %10 olarak belirlenmiştir.

3.4. MEVDUAT BANKALARINDA BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNİN UYGULANIŞI

Türkiye’de 2017 yılı itibariyle yerli ve yabancı olmak üzere toplam 51 farklı banka faaliyette bulunmaktadır. Bu bankalardan mevduat toplama yetkisine sahip olan ve katılım bankası prensiplerine uygun olarak çalışmayan kamu bankası ve özel banka sayısı ise toplam 31 adettir (<https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Kuruluslar/Bankalar/Bankalar.aspx>). Bu bankaların kurumsal internet sayfalarına girildiğinde görülecektir ki hemen tamamı bireysel, mikro ve ticari müşteri temsilcileri vasıtasıyla müşterilerine BES satmaktadır. Birçok banka özel emeklilik şirketleriyle yaptıkları anlaşmalar gereğince müşterilerine klasik ve -isteğe bağlı olarak- faizsiz BES hizmeti sunmaktadır. Bu bağlamda ülkede faaliyette bulunan mevduat bankalarında BES’in uygulandığı hakkında bilgi vermek gerekmektedir.

Bir birey mevduat bankalarından BES hizmeti satın almak istediğinde yapması gereken ilk şey bir müşteri temsilcisiyle görüşmek ve BES yaptırdığını

gösteren sözleşmeyi imzalamaktır. Tüketici sözleşmeyi imzalayarak BES'in gereklerini yerine getireceğini taahhüt etmektedir.

Tüketici bir mevduat bankası aracılığıyla BES'e katılmak istediğinde ilk olarak giriş aidatını ödemesi gerekmektedir. Bu tutar aylık katkı payı tutarı ya da ondan biraz daha fazla olabilmektedir. Daha sonra ödeyeceği katkı payı tutarını belirlemesi gerekmektedir. 2017 yılı itibariyle mevzuatta katılımcının ödemesi gereken asgari bir tutar belirlenmemiştir. Ancak, dâhil olunan plana göre belirli bir tutarda katkı payı ödemesi öngörülebilir (<http://www.egm.org.tr/?pid=485>). Katılımcı sözleşmeyi imzaladıktan sonra aylık katkı payı ödemelerine, kendisi sistemde kalmak istediği sürece, devam eder. BES'in sabit bir süresi yoktur. Yani katılımcı istediği zaman aylık katkı payı ödemelerini durdurabilir veya sistemden çıkabilir.

Devlet, BES'i teşvik etmek amacıyla 1 Ocak 2013 itibariyle yatırılan her bir katkı payı tutarının %25'i kadarını katılımcının hesabına yatırmaktadır. Ancak katılımcının devlet teşvikini alabilmesi için sistemde en az üç yıl kalması gerekmektedir. Bu süre doldurulduğunda bile devlet katkısının tamamı değil de sadece %15'i alınabilir (<http://www.egm.org.tr/?pid=771>). Eğer katılımcı devlet katkısının tamamını almak istiyorsa sistemden hiç çıkmayacak ve yaş haddini de (56 yaş) doldurması gerekecektir.

Katılımcıların sisteme girerken katlandıkları diğer maliyetler ise, özel emeklilik şirketlerinin topladıkları fonları yatırım amacıyla değerlendirmede kullandıkları sırada katlandıkları yönetim giderleri, fon işletim giderleri ve özel hizmet kesintileridir.

Bireysel emeklilik sistemine katılan bireyler yatırdıkları aylık katkı payı tutarlarını istedikleri fonlarda değerlendirmek yetkisine sahiplerdir. Eğer bir katılımcı, özel emeklilik şirketlerinin kendisine sunduğu fon dağılımını beğenmez veya değiştirmek isterse, yatırdığı toplam tutarı ve devlet katkısını istediği şekilde istediği fonlara yatırılmasını bireysel müşteri temsilcisi aracılığıyla gerçekleştirebilir. Bir katılımcı bir yılda en fazla 6 kez fon dağılımını değiştirebilir (<http://www.egm.org.tr/?pid=485>).

Mevduat bankalarından BES yapan bireyler, yatırdıkları katkı paylarını değerlendirmek amacıyla kullanabilecekleri fonların büyük bir çoğunluğu anapara ve faiz getirisi sağlayan fonlardır. Bu fonlar daha önce de belirtildiği gibi, gelir amaçlı fonlar, büyüme amaçlı fonlar, para piyasası fonları, kıymetli maden fonları, ihtisaslaşmış fonlar ve diğer fonlar olmak üzere altı tanedir.

Sisteme katılan bireyler istedikleri takdirde aylık katkı payı ödemelerine son verebilirler ya da sistemden temelli olarak çıkabilirler. Sistemden çıkmak isteyen katılımcıların bunu çalıştıkları özel emeklilik şirketine bildirmeleri yeterlidir. Ancak sistemden emekliliğe hak kazanmadan çıkılması durumunda şu ihtimaller söz konusudur (<http://www.egm.org.tr/?pid=772>) :

- ✓ Sistemde 10 yıldan az süreyle kalıp daha sonra ayrılanlara yapılan ödemelerin ve hak edilen devlet katkısının içerdiği irat tutarı %15 oranında stopaj kesintisine tabidir.
- ✓ Sistemde 10 yıl kalmakla beraber emeklilik hakkı kazanmadan ayrılanlara yapılan ödemelerin ve hak edilen devlet katkısının içerdiği irat tutarı %10 oranında stopaj kesintisine tabidir.
- ✓ Emeklilik hakkı kazananlarla bu sistemden vefat, maluliyet veya tasfiye gibi zorunlu nedenlerle ayrılanlara yapılan ödemelerin ve devlet katkısının içerdiği irat tutarı %5 oranında stopaj kesintisine tabidir.

3.5. KATILIM BANKALARINDA BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNİN UYGULANIŞI

Faiz hassasiyeti olan bireyler için bireysel emeklilik sisteminde ödedikleri katkı payları, katılma hesaplarına, altına, katılım bankacılığı prensiplerine uyan hisse senetlerine ve uygunluk onayı alınmış kamu ve özel sektöre, sukuklara dayalı emeklilik yatırım fonlarına yatırılabilir. Bunlara ek olarak, sarf akdi kurallarına uyularak dövize, gayrimenkule ve emtiaya yatırım yapılması da faiz içermemelidir. Faizsiz bireysel emeklilik sisteminde danışma kurulunun onayından geçmiş, dinen alım satımına izin verilmiş, faizsiz ve katılım bankacılığı prensiplerine

uygun olduğu konusunda görüş alınmış enstrümanlara/fon araçlarına da yatırım yapılmaktadır (<https://www.katilimemeklilik.com.tr/bireysel-emeklilik/bireysel-emeklilik-sistemi-hakkinda/faizsiz-bireysel-emeklilik-sistemi-nedir/>).

Türkiye’de sadece faizsiz bireysel emeklilik sistemi satan ilk ve tek özel emeklilik şirketi Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. ve Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. tarafından, 27.11.2013 tarihinde ortaklık şeklinde kurulan Katılım Emeklilik ve Hayat A.Ş. dir.

Katılım bankalarından bireysel emeklilik sistemi satın almak isteyen bireyler için süreç normal bir bireysel emeklilik sistemi satın alma süreciyle hemen hemen aynıdır. Birey, yine bir sözleşme imzalayarak BES’e katılır. Ödeyeceği aylık katkı payı tutarını belirler. Sisteme ilk kez katıldığı için giriş aidatı öder. Son olarak BES’i satın aldığı kurum tarafından fonlarını yönetmek için katılan maddi külfetlerin karşılığı olan yönetim gideri, fon işletme gideri ve özel hizmet kesintisi gider kalemlerini karşılar. Bununla birlikte katılım bankalarında satılan BES’lerin tek farkı, bireylerden alınan katkı paylarının yatırıldığı, başka bir deyişle değerlendirildiği fonların katılım bankacılığı prensiplerine uygun olan faizsiz enstrümanlar olmasıdır.

İşleyiş olarak tamamıyla aynı olan bireysel emeklilik sistemleri mevduat ve katılım bankalarında aynı şekilde satılmaktadır. Mevduat bankaları faizli fonlarda değerlendirilen BES’lerin yanında faizsiz BES de satmaktayken, katılım bankaları sadece faizsiz BES satmaktadır.

Türkiye’de faaliyette bulunan ve BDDK’ya kayıtlı olan, katılım bankacılığı prensipleri ile çalışan kurumlar, Vakıf Katılım Bankası A.Ş. , Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. , Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. , Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. ve Ziraat Katılım Bankası A.Ş. olmak üzere toplamda beş tanedir. Bunlardan Vakıf Katılım Bankası A.Ş. ile Ziraat Katılım Bankası A.Ş. devlet bankası olarak faaliyet gösterirken, diğer üç banka ise Arap-Türk ortaklığı olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Katılım bankalarından sadece Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. ve Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. tamamıyla faizsiz prensipler ışığında çalışan Katılım Emeklilik ve Hayat A.Ş. ile çalışmaktadır. Vakıf Katılım Bankası A.Ş. Vakıf

Emeklilik ve Hayat A.Ş. ile çalışırken; Ziraat Katılım Bankası A.Ş ise Ziraat Emeklilik ve Hayat A.Ş. ile çalışmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

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

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, tüketicilerin sahip oldukları dini değerlerin, onların bireysel emeklilik sistemi satın alma niyeti ve satın alma davranışları üzerindeki etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu amaçla ilk olarak “İçsel Dini Değerler”, “Davranışsal Dini Değerler” , “Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti” ve “Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı” faktörlerinin demografik ve BES kullanımına ilişkin özellikler açısından Bağımsız Örneklemeler T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi ile Karşılaştırması yapılmıştır.

İkinci olarak bu dört faktörün yapı geçerliliğine sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi ile sınaması gerçekleştirilmiştir. Son olarak bu dört faktörden oluşan genel model Yol Analizi ile test edilerek, “İçsel Dini Değerler” ve “Davranışsal Dini Değerler” faktörlerini tüketicilerin BES “Satın Alma Niyeti” ve BES “Satın Alma Davranışı” üzerindeki etkileri ortaya konmuştur.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Türkçe literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalar göz önüne alındığında, dini değerlerin tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik çok az sayıda çalışma olduğu ve yeni yeni bu tür çalışmaların yapıldığı gözlenmektedir. Ayrıca doğrudan dini değerlerin tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçen bir çalışmanın

literatürde mevcut olmadığı da görülmektedir. Bu çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlayan bir çalışmadır. Bu açıdan önem arz etmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri inceleyen çalışmaların uygulama alanları göz önüne alındığında, daha önce bireysel emeklilik sistemi satın alımını etkileyen faktörlerin tespiti konusunda da çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma Türkçe ve yabancı literatür de dini değerlerin tüketicilerin bireysel emeklilik sistemi satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan ilk çalışma olacaktır. Bu anlamda çalışma bu yönüyle de literatürde önem arz etmektedir.

Çalışmada ulaşılan sonuçların, tüketici davranışlarıyla ilgilenen akademisyenlere olduğu kadar tüketicilere bireysel emeklilik sistemi satan katılım bankaları, mevduat bankaları ve sigorta acenteleri çalışanları içinde faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.3.1. Veri Toplama

Araştırmada veri toplamada dini değerlerin tüketicilerin BES satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçen, beşli Likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum,...5-Kesinlikle Katılıyorum) 28 adet ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Daha sonra bu ölçek aracılığıyla analizde kullanılacak veriler, bankalardan BES yaptırmayı düşünen tüketiciler ile yüz yüze görüşülerek anket doldurma şeklinde toplanmıştır. Bu amaçla 1-30 Mart 2018 tarihleri arasında katılım ve mevduat bankalarının şubelerinde, katılımcılarla görüşme yapılarak, anketler doldurtulmuştur. Veriler, Türkiye de faaliyette bulunan bankaların Sivas şubelerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır.

4.3.2. Yöntem ve Kullanılan İstatistiksel Analizler

Çalışma araştırmacı tarafından dört faktörden oluşan bir model şeklinde tasarlanmıştır. Bu model de “İçsel Dini Değerler” ve “Davranışsal Dini Değerler” faktörlerinin bireylerin Bireysel Emeklilik Sistemi “Satın Alma Niyeti” ve “Satın

Alma Davranışı” faktörleri üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi altında Yol Analizi ile kurulan model test edilmiştir.

Çalışmanın birinci kısmında katılımcıların, demografik ve bireysel emeklilik sistemi kullanımına ilişkin yöneltilen sorulara verdikleri cevapların analizi için Frekans Dağılımları kullanılmıştır.

İkinci olarak faktörler katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni durum, aylık ortalama gelir, meslek türü, müşterisi oldukları/çalıştıkları banka türü, BES yaptırdığı/yaptırmak istediği banka türü, Sahip olunan BES sayısı ve ailesinde kendisi dışında BES’i olanlar açısından farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklemeler T testi, Tek Yönlü ANOVA ile analiz edilmiştir.

Üçüncü olarak dört faktör, yapı geçerliliğe sahip olup olmadıklarını test etmek için, ayrı ayrı, AMOS programı altında Doğrulayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuştur. DFA sonucunda uyum indekslerine göre bu dört faktörün de yapı geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir.

Dördüncü olarak ise yapı geçerliliği kanıtlanan dört faktörlü model AMOS programı altında Yol Analizine tabi tutulmuş, modelin anlamlı olup olmadığı test edilmiştir.

4.3.2.1. Frekans Dağılımları

Belirli bir özelliğin, bir grubun üyeleri arasında nasıl dağıldığını gösteren tablo, grafik ya da denkleme denir. Ölçülen bir dizi niceliğin ortalama değere göre dağılımları frekans dağılımına bir örnektir.

Frekans dağılımlarının belirlenmesi, temelde bir sayma ve sınıflama işlemidir. Sayma ve sınıflama sonuçları, tablo ve grafikler üzerinde gösterilir. Frekans tabloları, bir ya da birkaç değişkene yönelik frekansların, yapılandırılmış bir şekilde sunumudur.

4.3.2.2. Bağımsız Örneklem T Testi

Bağımsız grup t testi her bir alt grup (kız ve erkek grupları gibi) normal dağılım özelliği gösterdiğinde ($n_1 > 30$; $n_2 > 30$) iki aritmetik ortalama arasındaki farkın anlamlılığını test etmede kullanılan parametrik bir tekniktir (<http://mustafaotrar.net/istatistik/bagimsiz-iliskisiz-gruplar-t-testi/>). Bu test, toplumdan birbirinden bağımsız rasgele seçilmiş iki gruptan alınmış n_1 ve n_2 hacimli verilere dayalı hipotezlerin test edilmesini içerir (Özdamar 2013: 273).

4.3.2.3. Tek Yönlü Varyans Analizi

Varyans analizi k bağımsız ya da k bağımlı gruptan elde edilen verilerin grup ortalamalarının ya da işlem ortalamalarının farklılığını test etmede kullanılan bir yöntemdir. Tek yönlü varyans analizi normal dağılım gösteren k toplumdan alınan k bağımsız grup nicel verilerinin analizinde kullanılır. Tek yönlü ANOVA'da, k toplumunun $\mu_1, \mu_2, \dots, \mu_k$ ortalamalı ve ortak varyanslı normal dağılım gösterdiği varsayımı kabul edilerek ortalamalar karşılaştırılır (Özdamar 2013: 293-294).

4.3.2.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Yapısal Eşitlik Modellemesi, ilk olarak sosyal bilimlerde geliştirilmiş ancak daha sonra pazarlama, tıp ve eğitim gibi diğer bilim dallarında da bir analiz yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Bayram 2013: 1).

Yapısal Eşitlik Modellemesi bilimsel çalışmalarda çok fazla kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise Yapısal Eşitlik Modellemesinin, bir modeldeki gözlenen değişkenlere (bağımlı ve bağımsız) ait ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan bir yöntem olmasıdır. Geleneksel regresyon modellerinde ise olası ölçüm hataları göz ardı edilmektedir. Bu yüzden regresyon analizi sonuçları hatalı ve yanıltıcı olabilmektedir (Bayram 2013: 1).

Yapısal Eşitlik Modellemesinin günümüzde çok fazla kullanılmasının bir diğer nedeni ise gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin tek bir model içerisinde test edilebilmesidir. Bu bakımdan YEM, aynı zaman içerisinde yapılan birden çok regresyon analizi olarak da görülebilir (Meydan, Şeşen 2015: 5).

Yapısal Eşitlik Modellemesi, iki tane önemli özellik barındırmaktadır. Bunlardan ilki çalışılan süreç bir seri yapısal eşitlik içermektedir; ikinci olarak oluşturulan bu yapısal eşitlikler, hipotezlerin daha kolay anlaşılması amacıyla görsel olarak çizimle gösterilmektedir (Meydan, Şeşen 2015: 5).

Yapısal Eşitlik Modellemesi, bazı özelliklerinden dolayı klasik çok değişkenli istatistiksel tekniklerden ayrılmaktadır. Bu özelliklerden ilki, YEM diğer tekniklerden farklı olarak keşfedici bir yaklaşım yerine doğrulayıcı bir yaklaşımı benimsemektedir. Dolayısıyla YEM'in haricindeki istatistiksel teknikler veri setindeki ilişkileri ortaya çıkarmaya çalışırken; YEM kuramsal olarak varlığı kurulmuş olan ilişkilerin veri seti ile uyumunu doğrulamaktadır. Bu yönüyle YEM, hipotez testleri açısından diğer tekniklerden daha başarılıdır denebilir. İkinci özellik, geleneksel çok değişkenli teknikler ölçüm hatalarının hesaplanması ya da düzeltilmesi konusunda herhangi bir özelliğe sahip değilken; YEM tüm çözümlenemelerde ölçüm hatalarını açıkça hesaba katmaktadır. Son özellik ise, geleneksel tekniklerde sadece gözlemlenebilen değişkenler üzerinde işlem yapılabilirken; YEM, aynı model içerisinde yer alan gözlenen ve gözlenemeyen değişkenlerin aynı anda test edilebildiği, doğrudan ve dolaylı çoklu ilişkilerin veya ardışık dolaylı ilişkilerin ölçülebildiği bir programdır. Dolayısıyla bu anlamda YEM'den daha iyi veya daha çok kabul görmüş bir yöntem bulunmamaktadır (Meydan, Şeşen 2015: 5).

Yapısal Eşitlik Modellemesi altında, Birincil Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi, İkincil Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yol Analizi ve Yapısal Regresyon Modeli olmak üzere dört farklı analiz gerçekleştirilebilmektedir.

4.3.2.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken oluşturmayı amaçlayan yöntemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik çalışmalarında kullanılmakla birlikte önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanması amacıyla da kullanılabilir. Bu bağlamda çok sayıda gözlenen değişken tarafından temsil edilen gizil yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Aytaç, Öngen 2012: 16). Açıklayıcı faktör

analizi (AFA), çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilere dayanarak birbirinden bağımsız ve daha az sayıda, daha anlamlı ve özet bir biçimde yeni değişkenler bulunmasını amaçlar (Karagöz 2014: 650). DFA ise faktör analizi üzerine kurulu hipotezlerin test edilmesi için geliştirilen bir yöntemdir. Dolayısıyla AFA ile hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek derecede ilişkili olduğu test edilirken, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin tespitinde ise DFA yönteminden yararlanılmaktadır (Özdamar 2013: 236).

4.3.2.4.2. Yol Analizi (Path Analysis)

Araştırmacının kuramsal olarak kurguladığı modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin (yolların) gücünü ve anlamlı olup olmadığını test etmesini sağlamaktadır. Test sırasında birden çok değişkenin etkileşimleri analiz edilmekte ve bütüncül bir bakış açısı ile değişkenler arası ilişkiler ortaya konmaktadır (Meydan, Şeşen 2015: 97).

Aynı zamanda nedensel modelleme olarak da bilinen ve temelleri Wright (1921, 1934) tarafından atılmış olan yol analizi, gözlenen değişkenler arasındaki ilişki ağlarını incelemeye yönelik geliştirilmiş bir analiz yöntemidir. Gözlenen değişkenler ile ele alınan model aynı zamanda gizil değişkenler ile de ele alınabilmektedir. Diğer bir ifade ile yol analizinde, ele alınan modelin hem gizil değişkenler ile hem de gözlenen değişkenler ile test edilmesi mümkün olabilmektedir (Bayram 2013: 41-42). Yol analizinde araştırmacının, modele dâhil edeceği değişkenlerin faktör yapılarını doğrulamış olması gerekmektedir (Meydan, Şeşen 2015: 97). Bir başka deyişle yol analizine başlamadan önce modeldeki tüm faktör yapılarının tek tek DFA ile doğrulanması gerekmektedir.

4.3.2.4.3. Uyum İndeksleri

Önceden belirlenmiş modellerin, veri setini ne kadar iyi açıkladığı uyum indeksleriyle tespit edilir. Kurulan modellerin uyumunu kontrol eden birden çok uyum iyiliği istatistiği vardır. Bu uyum istatistikleri, ileri sürülen modellerin parametreleri ile örnek veri setinden elde edilen istatistiklerin uygunluğunu test etmektedirler. Eğer model verilere uymuyorsa reddedilir. Öne sürülen model

reddedilemiyorsa model gözlenen verilerin altında yatan nedensel yapıyı açıklama yeteneğine sahiptir denilebilir (Özdamar 2010: 251-252).

Model uyumunun tespitinde, ilk bakılacak uyum indeksi olarak Ki kare uyum indeksine bakılır. Ki kare testi aslında veri ile modelin arasındaki uyum testidir. Ki karenin anlamlı olması ve bununla birlikte Ki kare / Serbestlik Derecesi ≤ 5 olması modelin uyumluluğunu gösterir. Ki Kare uyum indeksi ile birlikte Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index- IFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index- CFI), İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index- GFI) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation- RMSEA) de sık kullanılan uyum indeksleridir (Schermelleh vd. 2003: akt: Karagöz vd. 2016: 148).

4.3.3.Kullanılan Paket Programlar

Araştırma da verilerin analizinde SPSS 22 paket programı ile Frekans Dağılımları, Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü ANOVA testi yapılırken, AMOS 22 paket programı ile de Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol Analizi yapılmıştır.

4.3.4.Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Sivas ilinde yaşayan 18 yaşından büyük her tüketici oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Sivas ili şehir merkezinde yaşayan 18 yaşından büyük, banka müşterisi olan tüketiciler oluşturmaktadır. Sivas ili şehir merkezinde yaşayan ve bankaların aktif müşterisi olan kişi sayısı bilinemediği için araştırmada kullanılacak örneklem sayısına $n=t^2pq / d^2$ formülü kullanılarak ulaşılmıştır. Buna göre formüldeki n: örneklem kapsamına girecek kişi sayısını, t: belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre belirlenen teorik değeri, p: araştırılan olayın görülme sıklığını, q: araştırılan olayın görülme sıklığının tersini, d: araştırılan olayın görülme sıklığına göre +/- örnekleme hatasını gösterir. Örnekleme hacminin tespit edilmesinde oranların tahmini değerlerine gereksinim duyulmaktadır. Bu değerler örneklemin heterojen olduğu, çok farklı özellikler gösterdiği durumlarda $p=0,5/q=0,5$ olarak alınır. Bu bağlamda bu çalışmada kullanılacak örneklem sayısını

% 95 güvenirlilik aralığında, % 5 hata payı ile şu şekilde hesaplarız (Baş 2006: 44-45) :

$$n = (1.96)^2 \cdot (0.5 \times 0.5) / (0.05)^2 = 384,16$$

Veri toplama esnasında her zaman örnek hacminin tamamına ulaşılabilmesi, anketlerin hatalı ve eksik doldurulması ve bir miktar anketin geri dönmemesi gibi durumlarda göz önüne alınarak örneklem sayısı 450 olarak belirlenmiştir. Ve bunlardan geçerli olan 430 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

4.3.5. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak için kullanılan ankette yer alan 28 adet Likert tipi ifadeden “Dini Değerler” faktörü ile ilgili 12 ifade Yavuz (2015)’un çalışmasından, 5 ifade ise Tiltay (2010)’un çalışmasından alınmıştır. “Satın Alma Niyeti” ve “Satın Alma Davranışı” ile ilgili 11 ifade ise bizzat araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Bununla birlikte veri toplama aracındaki 6 tane demografik ve 4 tane de bireysel emeklilik sisteminin kullanımına yönelik toplam 10 adet ifade daha vardır. Ankette yer alan ifadeler faktörlere göre şöyledir:

İçsel Dini Değerler Faktörü için;

1. Allah vardır
2. Cennet ve cehennem vardır.
3. Meleklerle inanırım.
4. Peygamberlere inanırım.

Davranısal Dini Değerler Faktörü için;

5. Dua ederim
6. İbadetlerimi yaparım.
7. Dinin yasakladığı şeyleri yapmam.
8. Haram olan şeylerden sakınırım.
9. Dini kuralları yerine getirme zorunluluğu hissederim.
10. Dini inanç gereklidir.
11. Kur’an’ın haber verdiği her şey doğrudur.

12. Kur'an dinlerken heyecanlanırım.
13. Dinim hakkında okumaktan hoşlanırım.
14. İbadet etmek ve yaratıcıyla baş başa kalmak için zaman ayırmak benim için önemlidir.
15. Temelde korunma ve bağışlanmak için ibadet ederim.
16. Hayatımı dini inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.
17. Hayata bakış açım bütünüyle dine dayalıdır.

Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti Faktörü için;

18. BES'in faizsiz olması benim için önemlidir.
19. BES'i katılım bankasından yaptırmak benim için önemlidir.
20. Dinen faizin yasak olması BES yaptırmaya kararımı etkiler.
21. Dinen uygunsuzsa BES yaptırabilirim.
22. Bankaların faizsiz BES satması, satın alma niyetimi etkiler.

Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı Faktörü için;

23. Dinen uygun olan bir BES'i satın almak isterim.
24. Faiz hassasiyetimden dolayı sadece faizsiz BES satın almak isterim.
25. İmkânım olursa sadece faizsiz BES satın almak isterim.
26. Katılım bankalarının faizsiz çalışması, onlardan faizsiz BES satın alma kararımı etkiler.
27. Faizsiz BES yaptırmak için bankalara gidip bilgi alırım.
28. Sadece katılım bankalarından faizsiz BES satın almak isterim.

Çalışmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağlaması gerekmektedir.

Geçerlilik, ölçmenin doğruluk derecesidir ve ölçülen özelliklerin gözlenen ölçek puanlarındaki gerçek farklarını yansıtır (Nakip, Yaraş 2017: 200). Başka bir deyişle ölçek geçerliliği, ölçeğin ölçmek istenen şeyi doğru ölçebilmesidir. Ölçek geçerliliği "İçerik geçerliliği, Tahmini geçerlilik, Eşzamanlı geçerlilik ve Yapısal geçerlilik" olmak üzere dört başlık altında değerlendirilir. Bu çalışmada sadece içerik geçerliliği ve yapısal geçerlilik kullanılmıştır.

İçerik Geçerliliği: Sübjektif bir metottur. Burada uzman bir kişi ölçekleri denetler ve değerlendirir. Burada esas olarak uzman kişi, ölçekte kullanılan ifadelerin ölçmek istenen amacı kapsayıp kapsamadığını inceler (Nakip, Yaraş 2017: 200).

Bu çalışmada kullanılan anketin ifadelerine bakıldığında ilk 17 ifadenin Dini Değerleri, geriye kalan 11 ifadenin de bireysel emeklilik sistemi satın alma niyeti ve davranışını ölçme amacına sahip ifadelerden oluştuğu görülebilmektedir. Bu bağlamda bir adet ilahiyatçı bir adet de pazarlama alanında uzman toplam iki kişi ifadelere bakmış ve ifadelerin içerik geçerliliğine sahip olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan anket içerik geçerliliğine sahiptir.

Yapısal Geçerlilik: Teorik bir yöntem olmakla birlikte kullanılan ölçme aracının özelliklere uygun bir yapı gösterip göstermediğini inceler. Başka bir deyişle ölçeğin hangi karakteristiği ölçmekte olduğunu tespit eder (Nakip, Yaraş 2017: 201). Yapı geçerliliğini ölçme yöntemleri: “Faktör Analizi, Uzman görüşü, Bir ölçütle karşılaştırma, Cevaplayıcılara görüşme, Farklı gruplar yöntemi ve Test Tekrar Test” olarak bilinmemektedir (<http://egitimbilimlernotlari.com/tag/yapi-gecerliliği/>).

Ölçeğin geçerliliğini test etmede Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılmaktadır. DFA, genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik çalışmalarında kullanılmakla birlikte önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanması amacıyla da kullanılabilir. Bu bağlamda çok sayıda gözlenen değişken tarafından temsil edilen gizil yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Aytaç, Öngen 2012: 16).

Bu çalışmada kullanılan ölçekte yer alan dört faktörün hepsi de AMOS programı aracılığıyla Doğrulayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuştur. DFA analizi sonuçlarına göre ölçekte yer alan dört faktörün her biri ayrı ayrı, gerekli uyum indekslerini taşıdığı için yapı geçerliliğine sahiptir. Dolayısıyla bu çalışmada kullanılan ölçek geçerlilik şartlarını sağlamaktadır.

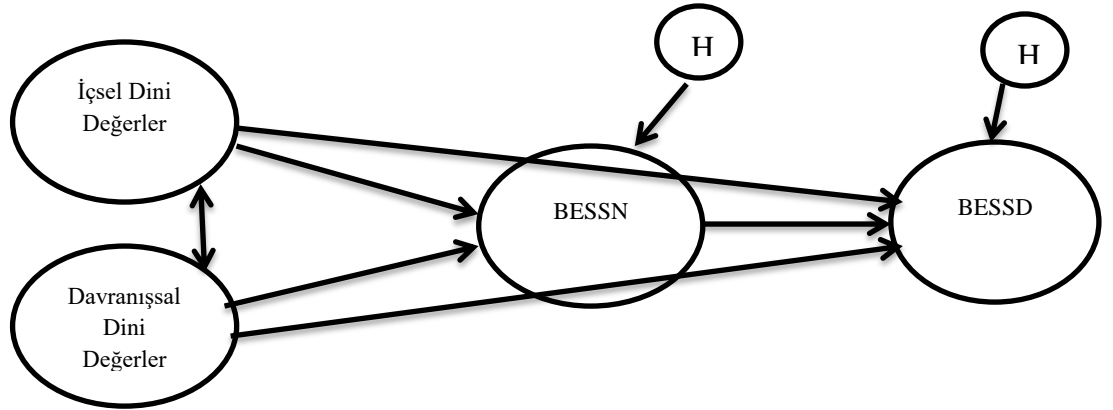
Güvenirlilik, ölçeğin birbirini izleyen ölçümlerde istikrarlı sonuçlar vermesini ifade eder. Ölçek güvenirliliği, “Test-Yeniden Test, Alternatif Form, İkiye Bölme ve Alfa Yöntemi” ile sağlanır. Bu çalışmada Cronbach Alfa yöntemi kullanılarak kullanılan ölçeğin güvenirliliği test edilmiştir.

İç tutarlılığın ölçütü olarak kabul gören Cronbach α katsayısının 0.40'ın altında bir değer alması ölçeğin “**güvenilir olmadığını**”, 0.40-0.59 arasında olması ölçeğin “**düşük güvenilirlikte**” olduğunu, 0.60-0.79 arasında değer alması ölçeğin “**oldukça güvenilir**” olduğunu ve 0.80-1.00 arasında olması ölçeğin “**yüksek güvenilirlikte**” olduğunu ifade etmektedir (Tavşancıl 2014: 29).

Faktörlerin Cronbach α katsayıları şöyle bulunmuştur: İçsel Dini Değerler için **0,747**; Davranışsal Dini Değerler için **0,800**; BESSN için **0,782** ve BESSD için ise **0,843**. Ölçeğin tamamının Cronbach α katsayısı ise **0,873** bulunmuştur. Bu sonuçlara göre İçsel Dini Değerler ile BESSN faktörleri oldukça güvenilir iken, Davranışsal Dini Değerler ve BESSD faktörleri ise yüksek güvenilirlik göstermektedir. Ölçeğin tamamı ise yüksek güvenilirlik göstermektedir.

4.3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli araştırmacı tarafından dört faktörden oluşan bir yapıda tasarlanmıştır. Model ve modeli oluşturan faktörler aşağıdaki gibidir:



Şekil 12. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelinde ilk olarak “İçsel Dini Değerler” faktörü ve “Davranışsal Dini Değerler” faktörü arasında bir kovaryans ilişkisi (çift yönlü ok) olduğu görülmektedir. Buna ek olarak “İçsel Dini Değerler” faktörü ve “Davranışsal Dini Değerler” faktörünün tüketicilerin “Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti” (BESSN) ve “Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı” (BESSD)

faktörlerini etkilediği, ayrıca “Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti” faktörünün de “Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı” faktörünün üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Son olarak Yol Analizinin varsayımlarının gereği olarak bağımlı değişkenlere (BESSN ve BESSD) hata değişkenleri (H) eklenmiştir.

Söz konusu ilişkiler ve yönleri temelde Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından ortaya atılan gerekçeli eylem teorisine dayanarak belirlenmiştir. Gerekçeli eylem teorisi, özellikle tüketici davranışları alanında oldukça dikkat çekmiş ve üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu teoriye göre, kişinin belirli bir davranışı o kişinin davranışsal niyeti ile belirlenmektedir. Kişinin davranışsal niyetinin en önemli temellerinden biri ise kişinin tutumudur (Yağcı, Çabuk 2014: 298).

Araştırmanın hipotez ve alt hipotezleri ise ayrı ayrı şöyle kurulmuştur:

H1a: İçsel Dini Değerler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1b: Davranışsal Dini Değerler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1c: BESSN cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1d: BESSD cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2a: İçsel Dini Değerler yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2b: Davranışsal Dini Değerler yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2c: BESSN yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2d: BESSD yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3a: İçsel Dini Değerler eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H3b: Davranışsal Dini Değerler eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H3c: BESSN eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H3d: BESSD eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H4a: İçsel Dini Değerler medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H4b: Davranışsal Dini Değerler medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H4c: BESSN medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H4d: BESSD medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H5a: İçsel Dini Değerler gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5b: Davranışsal Dini Değerler gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5c: BESSN gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5d: BESSD gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6a: İçsel Dini Değerler meslek türüne göre farklılık göstermektedir.

H6b: Davranışsal Dini Değerler meslek türüne göre farklılık göstermektedir.

H6c: BESSN meslek türüne göre farklılık göstermektedir.

H6d: BESSD meslek türüne göre farklılık göstermektedir.

H7a: İçsel Dini Değerler müşterisi olunan banka türüne göre farklılık göstermektedir.

H7b: Davranışsal Dini Değerler müşterisi olunan banka türüne göre farklılık göstermektedir.

H7c: BESSN müşterisi olunan banka türüne göre farklılık göstermektedir.

H7d: BESSD müşterisi olunan banka türüne göre farklılık göstermektedir.

H8a: İçsel Dini Değerler BES yaptırılmak istenen aracı türüne göre farklılık göstermektedir.

H8b: Davranışsal Dini Değerler BES yaptırılmak istenen aracı türüne göre farklılık göstermektedir.

H8c: BESSN BES yaptırılmak istenen aracı türüne göre farklılık göstermektedir.

H8d: BESSD BES yaptırılmak istenen aracı türüne göre farklılık göstermektedir.

H9a: İçsel Dini Değerler sahip olunan BES sayısına göre farklılık göstermektedir.

H9b: Davranışsal Dini Değerler sahip olunan BES sayısına göre farklılık göstermektedir.

H9c: BESSN sahip olunan BES sayısına göre farklılık göstermektedir.

H9d: BESSD sahip olunan BES sayısına göre farklılık göstermektedir.

H10a: İçsel Dini Değerler diğer aile bireylerinin BES'e sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H10b: Davranışsal Dini Değerler diğer aile bireylerinin BES'e sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H10c: BESSN diğer aile bireylerinin BES'e sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H10d: BESSD diğer aile bireylerinin BES'e sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H11: İçsel Dini Değerler veriler ile uyum göstermektedir.

H12: Davranışsal Dini Değerler veriler ile uyum göstermektedir.

H13: BES Satın Alma Niyeti veriler ile uyum göstermektedir.

H14: BES Satın Alma Davranışı veriler ile uyum göstermektedir.

H15: İçsel Dini Değerler ile Davranışsal Dini Değerler arasında anlamlı ve pozitif bir korelasyon ilişkisi vardır.

H16: İçsel Dini Değerler ile Davranışsal Dini Değerler arasında anlamlı ve pozitif bir kovaryans ilişkisi vardır.

H17: İçsel Dini Değerler ile BES Satın Alma Niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H18: Davranışsal Dini Değerler ile BES Satın Alma Niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H19: İçsel Dini Değerler ile BES Satın Alma Davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H20: Davranışsal Dini Değerler ile BES Satın Alma Davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H21: BES Satın Alma Niyeti faktörü BES Satın Alma Davranışı anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

4.3.7. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın zaman ve maliyet faktörlerinde dolayı sadece Sivas ili şehir merkezinde yapılması en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Buna ek olarak başka analiz tekniklerinin kullanılmamış olması da diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

4.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

4.4.1.1. Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımı

Çalışmaya katılan bireylerin cinsiyete göre dağılımları Tablo 7’de görüldüğü gibidir. Buna göre çalışmaya katılanların %41,9’u kadınlardan oluşurken, %58,1’i erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	180	41,9
Erkek	250	58,1
Toplam	430	100,0

4.4.1.2. Yaşlara Göre Frekans Dağılımı

Çalışmaya katılan bireylerin yaşa göre dağılımı Tablo 8’de görüldüğü gibidir. Buna göre çalışmaya katılanların %10’u 18-23 yaş grubundakiler, %18,6’sı 24-29 yaş grubundakiler, %10,2’si 30-35 yaş grubundakiler, %14,2’si 36-41 yaş grubundakiler, %16,3’ü 42-47 yaş grubundakiler ve %20,7’si ise 48 yaş ve üstü grubundakilerden oluşmaktadır. Buna göre en düşük katılım 18-23 yaş grubundakilerde olurken, en yüksek katılım ise 48 yaş ve üzerindekilerde görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların sayılarının birbirine yakın olduğu ve dağılımın kısmen homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş Dağılımı	Frekans	Yüzde
18-23 Yaş	43	10,0
24-29 Yaş	80	18,6
30-35 Yaş	87	20,2
36-41 Yaş	61	14,2
42-47 Yaş	70	16,3
48 Yaş ve üstü	89	20,7
Toplam	430	100,0

4.4.1.3. Medeni Duruma Göre Frekans Dağılımı

Çalışmaya katılanların medeni duruma göre dağılımı Tablo 9’da görüldüğü gibidir. Buna göre katılımcıların %69,8’i evli bireylerden oluşurken, %30,2’si ise bekâr bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 9. Medeni Duruma Göre Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	300	69,8
Bekâr	130	30,2
Toplam	430	100,0

4.4.1.4. Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımları

Çalışmaya katılan bireylerin eğitim durumuna göre dağılımları Tablo 10’da görüldüğü gibidir. Buna göre katılımcıların %14,2’si İlköğretim mezunu, %24,2’si Lise mezunu, %14,2’si Ön Lisans mezunu, %33,5’i Üniversite mezunu ve %14’ü ise Lisansüstü mezun durumundadır. Tablo 10’a bakıldığında en yüksek katılımın üniversite mezunu durumundaki kişilerden geldiği görülürken diğer gruplar ise sayıca birbirine yakın görünmektedir.

Tablo 10. Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	61	14,2
Lise	104	24,2
Ön Lisans	61	14,2
Üniversite	144	33,4
Lisansüstü	60	14,0
Toplam	430	100,0

4.4.1.5. Gelir Durumuna Göre Frekans Dağılımı

Çalışmaya katılan bireylerin aylık ortalama gelir durumlarına göre dağılımları Tablo 11'deki gibidir. Buna göre en yüksek katılım %18,4 ile 1600 TL'den daha az kazananlardan oluşurken, en düşük katılım %4,2 ile 7201 TL ve üzeri geliri olan kişilerden oluşmaktadır. Diğer gruplar ise birbirine çok yakın dağılım göstermektedir.

Tablo 11. Aylık Ortalama Gelire Göre Frekans Dağılımları

Gelir Dağılımı	Frekans	Yüzde
1600 TL'den az	79	18,4
1601-2200 TL	70	16,3
2201-2800 TL	57	13,3
2801-3400 TL	48	11,2
3401-4000 TL	48	11,2
4001-4600 TL	49	11,4
4601-7200 TL	61	14,2
7201 TL ve üzeri	18	4,2
Toplam	430	100,0

4.4.1.6. Meslek Türlerine Göre Frekans Dağılımı

Çalışmaya katılan bireylerin meslek türlerine göre dağılımları Tablo 12'de görüldüğü gibidir. Buna göre katılımcıların %21,9'u Memurlardan, %11,4'ü Ev hanımlarından, %7,9'u İşçilerden, %13,3'ü Serbest Meslek ile uğraşanlardan, %19,8'si Özel Sektörde çalışanlardan, %8,6'sı Akademisyenlerden ve %10,5'i ise Esnaflardan ve %6,7'si ise Öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 12. Meslek Türlerine Göre Frekans Dağılımı

Meslek Türü	Frekans	Yüzde
Memur	94	21,9
Ev Hanımı	49	11,4
İşçi	34	7,9
Serbest Meslek	57	13,2
Öğrenci	29	6,7
Özel Sektör	85	19,8
Akademisyen	37	8,6
Esnaf	45	10,5
Toplam	430	100,0

4.4.1.7.Kullanılan/Müşterisi Olunan Banka Türlerine Göre Frekans Dağılımı

Çalışmayan katılanların hangi banka türü ile çalıştığına başka bir deyişle hangi banka türünün müşterisi olduğuna dair frekans dağılımları Tablo 13’de görüldüğü gibidir. Buna göre katılımcıların %50,9’u Katılım Bankalarını (Vakıf Katılım, Kuveyt Türk, Albaraka, Ziraat Katılım, Türkiye Finans) kullanırken, %49,1’i ise Mevduat Bankalarını (Vakıfbank, Ziraat Bankası, Garanti, İŞ, Yapı kredi, ING, Akbank ve diğerleri) kullanmaktadır.

Tablo 13. Kullanılan Banka Türüne Göre Frekans Dağılımı

Banka Türü	Frekans	Yüzde
Katılım Bankası	219	50,9
Mevduat Bankası	211	49,1
Toplam	430	100,0

Kullanılan banka türüne göre dağılıma bakıldığında iki grubun sayılarının birbirine çok yakın olduğu ve dağılımın homojen olduğu söylenebilir.

4.4.1.8. Aracı Türüne Göre Frekans Dağılımı

Çalışmaya katılan bireylerin hangi aracı kuruluş aracılığıyla Bireysel Emeklilik Sistemi satın almak istediğine dair frekans dağılımı Tablo 14’de görüldüğü gibidir. Buna göre katılımcıların %49,5’u Katılım Bankalarını, %40,9’u Mevduat Bankalarını ve %9,5’u ise Sigorta Acentelerini tercih etmektedir.

Tablo 14. Aracı Türüne Göre Frekans Dağılımı

Aracı Türü	Frekans	Yüzde
Katılım Bankaları	213	49,53
Mevduat Bankaları	176	40,93
Sigorta Acenteleri	41	9,54
Toplam	430	100,0

4.4.1.9. Sahip Olunan BES Sayısına Göre Frekans Dağılımları

Çalışmaya katılan bireylerin bireysel emekliliklerinin olup olmadığı ve şayet bireysel emeklilikleri varsa bunun sayısını gösteren dağılım Tablo 15’deki gibidir. Buna göre katılımcıların %60,2’sinin bireysel emekliliği yokken, %30,7’sinin bir tane, % 6,1’inin iki tane ve % 3’nün ise üç tane bireysel emeklilik sahibi olduğu

görülmektedir. Buna göre bir ve daha fazla bireysel emekliliği olanların bu konu hakkında bir bilgi sahibi olduğu ve en azından bireysel emeklilik sistemini tanıdığı ve ürün olarak satın aldığını söyleyebiliriz.

Tablo 15. Sahip Olunan BES Durumuna Göre Frekans Dağılımı

Sahip Olunan BES Sayısı	Frekans	Yüzde
Yok	259	60,2
Bir	132	30,7
İki	26	6,1
Üç	13	3,0
Toplam	430	100,0

4.4.1.10. Aile Bireylerinin Sahip Olduğu BES Sayısına Göre Frekans Dağılımı

Çalışmaya katılan bireylerin kendi ailelerindeki eşlerinin ya da çocuklarının bireysel emeklilik sistemine sahip olup olmadığını gösteren dağılım Tablo 16'daki gibidir. Buna göre katılımcıların %79,8'inin aile bireylerinde bireysel emeklilik sahibi olma durumu yokken, %12,3'ünün eşinin ve %7,9'unun ise çocuklarının bireysel emekliliklerinin olduğu görülmektedir. Buna göre eşinin ve çocuklarının bireysel emeklilikleri olan toplam %20,2'lik grubun bireysel emeklilik hakkında diğer gruba göre daha fazla bilgi sahibi olduğu söylenebilir.

Tablo 16. Diğer Aile Bireylerinin BES' e Sahip Olma Durumuna Göre Frekans Dağılımı

Diğer Aile Bireylerinin BES'e Sahip Olma Durumu	Frekans	Yüzde
Yok	343	79,8
Var (Eşim)	53	12,3
Var (Çocuklarım)	34	7,9
Toplam	430	100,0

4.4.2. Faktörlerin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırmaları

İçsel Dini Değerler, Davranışsal Dini Değerler, BESSN ve BESSD faktörlerinin cinsiyete, medeni duruma ve müşterisi oldukları banka türlerine göre karşılaştırmalarında Bağımsız Örneklem T Testi kullanılmıştır. Yine bu dört faktörün yaşa, eğitim durumuna, aylık ortalama gelire, meslek türlerine, aracı türlerine, sahip olunan BES sayısına ve aile bireylerinden BES'i olanlara göre karşılaştırmasında da Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır.

4.4.2.1. Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırmaları

Araştırma modelinde yer alan dört faktörün katılımcıların cinsiyetine göre değişip değişmediği Bağımsız Örneklem T Testi aracılığıyla test edilmiştir. İlk olarak faktörlerin Levene homojenlik testi sonuçlarına göre dört faktörün de homojen olduğu sonucuna varılmıştır ($p>0,05$). Homojenlik şartı sağlandıktan sonra analiz gerçekleştirilmiştir. Tablo 17'ye göre İçsel Dini Değerler, Davranışsal Dini Değerler, BESSN ve BESSD faktörleri katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Buna göre araştırmacı tarafından kurulan ve aşağıda belirtilen hipotezlerden H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri reddedilmiştir. Yani tüketicilerin sahip oldukları İçsel ve Davranışsal Dini Değerler ile bireysel emeklilik sistemi satın alma niyeti ve satın alma davranışı faktörlerinin karşılaştırılmasında cinsiyet anlamlı bir farklılığa sebep olmamaktadır.

H1a: İçsel Dini Değerler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1b: Davranışsal Dini Değerler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1c: BESSN cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1d: BESSD cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 17. Faktörlerin Cinsiyete Göre T Testi sonuçları

	Cinsiyet	n	Ort.	Std. Sapma	t	p
İçsel Dini Değerler	Kadın	180	4,9889	,08693	0,091	,405
	Erkek	250	4,9790	,14103		
Davranışsal Dini Değerler	Kadın	180	4,6650	,39144	0,172	,053
	Erkek	250	4,5858	,43474		
BESSN	Kadın	180	3,8967	,95986	0,795	,685
	Erkek	250	3,9344	,94347		
BESSD	Kadın	180	3,7843	,95519	0,778	,810
	Erkek	250	3,8067	,95220		

Analiz sonucunda, İçsel Dini Değerlerin ve Davranışsal Dini Değerlerin cinsiyete göre değişmemesi literatürdeki sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Uysal (2006)'ın yaptığı çalışmada kadın ve erkeklerin dindarlıkları arasında inançları açısından bir farklılık bulunamamıştır. Tiltay (2010)'un çalışmasında ise İçsel dindarlık cinsiyete göre değişmezken, Dışsal dindarlık erkeklerde daha yüksek bulunmuştur. Son olarak Koç (2010)'un yaptığı çalışmada ise İçgüdümlü dindarlık

erkeklerde daha fazla görülürken; Dışgüdümlü dindarlık ise cinsiyete göre değişmemektedir. Sonuç olarak analiz sonucunda ulaşılan sonuçlar literatürde daha önce yapılmış çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir.

4.4.2.2. Faktörlerin Yaşa Göre Karşılaştırmaları

Yaş değişkeni ikiden fazla gruptan oluştuğundan dolayı bu değişkene göre faktörlerin farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi ile test edilebilir. Buna göre İçsel Dini Değerler, Davranışsal Dini Değerler, BESSN ve BESSD faktörlerinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Yaş Gruplarına Göre Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Yaş Grupları	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
İçsel Dini Değerler	18-23 Yaş	43	4,9767	,15250	,02326
	24-29 Yaş	80	4,9781	,12700	,01420
	30-35 Yaş	87	4,9741	,15266	,01637
	36-41 Yaş	61	4,9795	,13146	,01683
	42-47 Yaş	70	5,0000	,00000	,00000
	48 Yaş ve üstü	89	4,9888	,10600	,01124
	Toplam	430	4,9831	,12133	,00585
Davranışsal Dini Değerler	18-23 Yaş	43	4,5725	,41740	,06365
	24-29 Yaş	80	4,6442	,34059	,03808
	30-35 Yaş	87	4,6021	,40927	,04388
	36-41 Yaş	61	4,6230	,45653	,05845
	42-47 Yaş	70	4,6769	,42771	,05112
	48 Yaş ve üstü	89	4,5869	,46014	,04877
	Toplam	430	4,6190	,41852	,02018
BESSN	18-23 Yaş	43	3,8186	,94900	,14472
	24-29 Yaş	80	4,1200	,72956	,08157
	30-35 Yaş	87	4,0161	,91154	,09773
	36-41 Yaş	61	3,9410	1,03817	,13292
	42-47 Yaş	70	3,9143	,99248	,11862
	48 Yaş ve üstü	89	3,6787	1,02851	,10902
	Toplam	430	3,9186	,94943	,04579
BESSD	18-23 Yaş	43	3,8876	1,05392	,16072
	24-29 Yaş	80	3,9542	,85888	,09603
	30-35 Yaş	87	3,8678	,93839	,10061
	36-41 Yaş	61	3,7568	1,04464	,13375
	42-47 Yaş	70	3,7881	,91855	,10979
	48 Yaş ve üstü	89	3,5787	,93949	,09959
	Toplam	430	3,7973	,95241	,04593

Tablo 18'e göre faktörler içerisinde en yüksek ortalama İçsel Dini Değerler faktöründedir. Buna göre bu faktör her yaş grubundan katılımcı için önemlidir diyebiliriz. En düşük ortalama ise BESSD faktöründedir. Bu faktöründe tüm yaş grupları için çok önemli olmadığı sonucuna varılabilir.

Dört faktörün Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları ise Tablo 19'da görüldüğü gibidir. Buna göre bu dört faktör de bireylerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Dolayısıyla tüketicilerin sahip oldukları içsel ve davranışsal dini değerler ile bireysel emeklilik sistemi satın alma niyeti ve satın alma davranışı faktörlerinin yaş gruplarına göre değişmediği söylenebilir. Böylelikle aşağıda belirtilen H2a, H2b, H2c ve H2d hipotezleri reddedilmiştir.

H2a: İçsel Dini Değerler yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2b: Davranışsal Dini Değerler yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2c: BESSN yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2d: BESSD yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 19. Faktörlerin Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
İçsel Dini Değerler	Gruplar Arası	,034	5	,007	,464	,803
	Gruplar İçi	6,281	424	,015		
	Toplam	6,315	429			
Davranışsal Dini Değerler	Gruplar Arası	,497	5	,099	,564	,727
	Gruplar İçi	74,646	424	,176		
	Toplam	75,142	429			
BESSN	Gruplar Arası	9,658	5	1,932	2,172	,056
	Gruplar İçi	377,053	424	,889		
	Toplam	386,711	429			
BESSD	Gruplar Arası	7,112	5	1,422	1,579	,165
	Gruplar İçi	382,023	424	,901		
	Toplam	389,136	429			

Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda ortaya çıkan İçsel Dini Değerlerin katılımcıların yaşlarına göre değişmemesi Tiltay (2010)'un elde ettiği sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Tiltay da çalışmasında İçsel dindarlıkta yaşa göre anlamlı bir farklılık bulamamıştır.

4.4.2.3. Faktörlerin Eğitim Düzeyine Karşılaştırmaları

Eğitim düzeyi ikiden fazla gruptan oluştuğu için bu değişkene göre faktörlerin testinde Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır. Buna göre İçsel Dini Değerler, Davranışsal Dini Değerler, BESSN ve BESSD faktörlerinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20. Eğitim Düzeylerine Göre Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Eğitim Düzeyleri	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
İçsel Dini Değerler	İlköğretim	61	4,9836	,12804	,01639
	Lise	104	4,9880	,10084	,00989
	Ön Lisans	61	4,9836	,12804	,01639
	Üniversite	144	4,9861	,09706	,00809
	Lisansüstü	60	4,9667	,18102	,02337
	Toplam	430	4,9831	,12133	,00585
Davranışsal Dini Değerler	İlköğretim	61	4,7163	,33605	,04303
	Lise	104	4,6354	,46029	,04514
	Ön Lisans	61	4,7440	,31832	,04076
	Üniversite	144	4,5593	,43249	,03604
	Lisansüstü	60	4,5077	,42986	,05549
	Toplam	430	4,6190	,41852	,02018
BESSN	İlköğretim	61	3,8656	,87004	,11140
	Lise	104	3,9615	,96585	,09471
	Ön Lisans	61	3,9672	,87725	,11232
	Üniversite	144	3,9625	,93269	,07772
	Lisansüstü	60	3,7433	1,10475	,14262
	Toplam	430	3,9186	,94943	,04579
BESSD	İlköğretim	61	3,9508	,74805	,09578
	Lise	104	3,8205	,95183	,09333
	Ön Lisans	61	3,9044	,90700	,11613
	Üniversite	144	3,7384	1,03318	,08610
	Lisansüstü	60	3,6333	,97366	,12570
	Toplam	430	3,7973	,95241	,04593

Tablo 20'ye göre faktörler içerisinde en yüksek ortalama İçsel Dini Değerler faktöründedir. Buna göre bu faktör her eğitim grubundan katılımcı için önemlidir.

diyebiliriz. En düşük ortalama ise BESSD faktöründedir. Bu faktöründe tüm eğitim grupları için çok önemli olmadığı sonucuna varılabilir.

Dört faktörün Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları ise Tablo 21’de görüldüğü gibidir. Buna göre İçsel Dini Değerler, BESSN ve BESSD faktörleri bireylerin eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Ancak Davranışsal Dini Değerler faktörü ise eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,003<0,05$). Buna göre aşağıda belirtilen H3a, H3c ve H3d hipotezleri reddedilirken, H3b hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle İçsel Dini Değerler, BESSN ve BESSD faktörleri eğitim düzeyine göre değişmezken, Davranışsal Dini Değerler ise eğitim düzeyine göre değişmektedir.

H3a: İçsel Dini Değerler eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H3b: Davranışsal Dini Değerler eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H3c: BESSN eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H3d: BESSD eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 21. Faktörlerin Eğitim Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
İçsel Dini Değerler	Gruplar Arası	,020	4	,005	,338	,852
	Gruplar İçi	6,295	425	,015		
	Toplam	6,315	429			
Davranışsal Dini Değerler	Gruplar Arası	2,815	4	,704	4,135	,003
	Gruplar İçi	72,328	425	,170		
	Toplam	75,142	429			
BESSN	Gruplar Arası	2,628	4	,657	,727	,574
	Gruplar İçi	384,083	425	,904		
	Toplam	386,711	429			
BESSD	Gruplar Arası	4,305	4	1,076	1,189	,315
	Gruplar İçi	384,830	425	,905		
	Toplam	389,136	429			

Davranışsal Dini Değerlerin hangi gruplar arasında farklılaştığını görmek için Çoklu Karşılaştırma Testleri kullanılmalıdır. Davranışsal Dini Değerler faktörü Levene Homojenlik Testine göre homojen olmadığından ($p=0,033<0,05$) hangi eğitim düzeyleri arasında farklılık olduğunu görebilmek için Tamhane’s T2 çoklu

karşılaştırma testi kullanılmıştır. Tablo 22’de Tamhane’s T2 çoklu karşılaştırma test sonuçları görülmektedir.

Tablo 22. Davranışsal Dini Değerler Faktörü Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farkı	Standart Hata	p	95% Güven Aralığı	
			(I-J)			Alt Sınır	Üst Sınır
Davranışsal Dini Değerler	İlköğretim	Lise	,08091	,06236	,888	-,0962	,2580
		Ön Lisans	-,02774	,05927	1,000	-,1968	,1413
		Üniversite	,15697	,05613	,057	-,0026	,3166
		Lisansüstü	,20858*	,07022	,036	,0080	,4091
	Lise	İlköğretim	-,08091	,06236	,888	-,2580	,0962
		Ön Lisans	-,10866	,06081	,546	-,2813	,0640
		Üniversite	,07606	,05776	,877	-,0873	,2395
		Lisansüstü	,12766	,07153	,549	-,0761	,3314
	Ön Lisans	İlköğretim	,02774	,05927	1,000	-,1413	,1968
		Lise	,10866	,06081	,546	-,0640	,2813
		Üniversite	,18472*	,05441	,009	,0301	,3393
		Lisansüstü	,23632*	,06885	,008	,0396	,4331
	Üniversite	İlköğretim	-,15697	,05613	,057	-,3166	,0026
		Lise	-,07606	,05776	,877	-,2395	,0873
		Ön Lisans	-,18472*	,05441	,009	-,3393	-,0301
		Lisansüstü	,05160	,06617	,997	-,1374	,2406
	Lisansüstü	İlköğretim	-,20858*	,07022	,036	-,4091	-,0080
		Lise	-,12766	,07153	,549	-,3314	,0761
		Ön Lisans	-,23632*	,06885	,008	-,4331	-,0396
		Üniversite	-,05160	,06617	,997	-,2406	,1374

Tablo 22’de görüldüğü gibi eğitim düzeyleri arasındaki çoklu karşılaştırmada “İlköğretim” grubundakilerin “Lisansüstü” grubundakilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları, “Ön Lisans” grubundakilerin ise “Üniversite” ve “Lisansüstü” grubundakilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Buna göre bireylerin eğitim seviyesi yükseldikçe davranışsal dini değerleri azalırken, eğitim seviyesi düştükçe ise davranışsal dini değerleri yükselmektedir. Başka bir deyişle eğitim seviyesi ile davranışsal dini değerler arasında ters yönlü bir ilişki mevcuttur denilebilir.

Analiz sonucunda İşsel Dini Değerler eğitim seviyesine göre değişmezken, Davranışsal Dini Değerler değişmekte ve eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin Davranışsal dini değerleri düşmektedir. Bu sonuçlar literatürdeki diğer çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Taplamacıoğlu (1962) çalışmasında oruç tutan, namaz kılan ve dini ödevlerini ifa etmeye çalışan kesimin daha çok okur-yazar olmayan ümmi kişiler olduğunu bulmuştur. Günay (1979)’da benzer şekilde, namaz kılanların oranının eğitim seviyesi yükseldikçe azaldığını tespit etmiştir. Köktaş (1993)’ın İzmir ve ilçelerinde gerçekleştirdiği çalışmasında ise eğitim seviyesi

yükseldikçe inanma tutumunda bir azalma görüldüğü ve aksine inanmama tutumunda ise artış olduğunu bulmuştur. Buna göre Allah'a inanç üniversite öğrencilerinde ve üniversite mezunlarında en düşük oranlardayken; inanmama ise yine bu iki grup arasında en yüksek seviyeye ulaşmaktadır. Karaca (2001)'da çalışmasında genel olarak inanç ve onun pratik boyutlarında öğrenim düzeyinin artmasına karşılık dini tutum ve davranışlara olan ilgide bir azalma görüldüğünü bulmuştur. Koç (2010) ise İçgüdümlü ve Dışgüdümlü dindarlıkta eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık bulamazken; en yüksek ortalamanın iki faktör içinde ilkökul mezunlarında, en düşük ortalamanın ise üniversite mezunlarında olduğunu bulmuştur. Son olarak Tiltay (2010)'da İçsel dindarlığın eğitim seviyesine göre değişmediğini bulmuştur. Sonuç olarak çalışma sonucunda elde edilen kişilerin eğitim seviyeleri arttıkça Davranışsal dini değerlerin görülme olasılığının azalması literatürdeki sonuçlarla uyumlu görünmektedir. Dolayısıyla eğitim seviyesiyle Davranışsal dini değerler arasında ters yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

4.4.2.4. Faktörlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırmaları

Katılımcıların medeni durumları “Evli” ve “Bekâr” olarak iki grupta ele alınmıştır. Buna göre İçsel Dini Değerler, Davranışsal Dini Değerler, BESSN ve BESSD faktörlerinin medeni duruma göre karşılaştırmasında Bağımsız Örneklem T Testi kullanılmıştır. İlk olarak faktörlerin Levene homojenlik testi sonuçlarına göre dört faktörün de homojen olduğu sonucuna varılmıştır ($p>0,05$). Homojenlik şartı sağlandıktan sonra analiz gerçekleştirilmiştir. Tablo 23'e göre İçsel Dini Değerler, Davranışsal Dini Değerler, BESSN ve BESSD faktörleri katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Buna göre araştırmacı tarafından kurulan ve aşağıda belirtilen H4a, H4b, H4c ve H4d hipotezleri reddedilmiştir. Yani tüketicilerin sahip oldukları içsel ve davranışsal dini değerler ile bireysel emeklilik sistemi satın alma niyeti ve satın alma davranışı faktörlerinin karşılaştırılmasında medeni durum anlamlı bir değişikliğe sebep olmamaktadır.

H4a: İçsel Dini Değerler medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H4b: Davranışsal Dini Değerler medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H4c: BESSN medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H4d: BESSD medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 23. Faktörlerin Medeni Duruma Göre T Testi Sonuçları

	Medeni Durum	n	Ort.	Std. Sapma	t	p
İçsel Dini Değerler	Evli	300	4,9850	,11649	0,344	,630
	Bekâr	130	4,9788	,13219		
Davranışsal Dini Değerler	Evli	300	4,6362	,40988	0,139	,196
	Bekâr	130	4,5793	,43685		
BESSN	Evli	300	3,9547	,94480	0,432	,232
	Bekâr	130	3,8354	,95851		
BESSD	Evli	300	3,8250	,91156	0,036	,360
	Bekâr	130	3,7333	1,04147		

Analiz sonucunda ulaşılan İçsel ve Davranışsal dini değerlerin medeni duruma göre değişmemesi Tiltay (2010) ve Koç (2010)'un yaptıkları çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Tiltay çalışmasında Dışsal dindarlığın katılımcıların medeni durumlarına göre değişmediğini bulmuşken; Koç ise İçgüdümlü dindarlığın değiştiğini ancak Dışgüdümlü dindarlığın ise medeni duruma göre değişmediğini ve evli ile bekâr arasında anlamlı bir fark olmadığını tespit etmiştir.

4.4.2.5. Faktörlerin Aylık Ortalama Gelire Göre Karşılaştırmaları

Aylık ortalama gelir değişkeni ikiden fazla gruptan oluştuğu için dört faktörün gelir durumuna göre karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır. Buna göre faktörlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 24'de görüldüğü gibidir.

Tablo 24. Aylık Ortalama Gelire Göre Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Aylık Ortalama Gelir	n	Ortalama	Standart	
				Sapma	Standart Hata
İçsel Dini Değerler	1600 TL'den az	79	5,0000	,00000	,00000
	1607-2200 TL	70	4,9964	,02988	,00357
	2201-2800 TL	57	4,9561	,19550	,02589
	2801-3400 TL	48	4,9740	,14803	,02137
	3401-4000 TL	48	5,0000	,00000	,00000
	4001-4600 TL	49	4,9541	,20203	,02886
	4601-7200 TL	61	5,0000	,00000	,00000
	7201 TL ve üzeri	18	4,9444	,23570	,05556
	Toplam	430	4,9831	,12133	,00585
Davranışsal Dini Değerler	1600 TL'den az	79	4,6972	,36066	,04058
	1607-2200 TL	70	4,6462	,43265	,05171
	2201-2800 TL	57	4,7004	,35271	,04672
	2801-3400 TL	48	4,6554	,47683	,06882
	3401-4000 TL	48	4,6042	,34033	,04912
	4001-4600 TL	49	4,5024	,50615	,07231
	4601-7200 TL	61	4,5259	,42277	,05413
	7201 TL ve üzeri	18	4,4872	,45163	,10645
	Toplam	430	4,6190	,41852	,02018
BESSN	1600 TL'den az	79	4,0582	,90250	,10154
	1607-2200 TL	70	3,8571	,90930	,10868
	2201-2800 TL	57	4,1228	,89901	,11908
	2801-3400 TL	48	3,8583	,91601	,13221
	3401-4000 TL	48	3,8917	,81888	,11820
	4001-4600 TL	49	3,8204	1,07567	,15367
	4601-7200 TL	61	3,6754	1,11185	,14236
	7201 TL ve üzeri	18	4,2222	,76969	,18142
	Toplam	430	3,9186	,94943	,04579
BESSD	1600 TL'den az	79	3,9114	,97103	,10925
	1607-2200 TL	70	3,7976	1,02107	,12204
	2201-2800 TL	57	4,0643	,81025	,10732
	2801-3400 TL	48	3,8125	,85926	,12402
	3401-4000 TL	48	3,6840	,97136	,14020
	4001-4600 TL	49	3,4252	1,03753	,14822
	4601-7200 TL	61	3,6475	,93941	,12028
	7201 TL ve üzeri	18	4,2315	,59172	,13947
	Toplam	430	3,7973	,95241	,04593

Tablo 24'e göre faktörler içerisinde en yüksek ortalama İçsel Dini Değerler faktöründedir. Buna göre bu faktör her gelir grubundan katılımcı için önemlidir diyebiliriz. En düşük ortalama ise BESSD faktöründedir. Bu faktörün de tüm gelir grupları için çok önemli olmadığı sonucuna varılabilir.

Dört faktörün Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları ise Tablo 25'de görüldüğü gibidir. Buna göre BESSD faktörleri bireylerin aylık ortalama gelir

düzelelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Ancak İçsel Dini Değerler, Davranışsal Dini Değerler ve BESSN faktörleri ise aylık ortalama gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Buna göre aşağıda belirtilen H5d hipotezi kabul edilirken; H5a H5b ve H5c hipotezleri reddedilmiştir. Başka bir deyişle BESSD faktörü aylık ortalama gelir düzeyine göre değişirken, İçsel Dini Değerler, Davranışsal Dini Değerler ve BESSN faktörleri ise aylık ortalama gelir düzeyine göre değişmemektedir.

H5a: İçsel Dini Değerler gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5b: Davranışsal Dini Değerler gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5c: BESSN gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5d: BESSD gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 25. Faktörlerin Gelir Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
İçsel Dini Değerler	Gruplar Arası	,180	7	,026	1,766	,092
	Gruplar İçi	6,136	422	,015		
	Toplam	6,315	429			
Davranışsal Dini Değerler	Gruplar Arası	2,495	7	,356	2,071	,056
	Gruplar İçi	72,647	422	,172		
	Toplam	75,142	429			
BESSN	Gruplar Arası	10,130	7	1,447	1,622	,127
	Gruplar İçi	376,581	422	,892		
	Toplam	386,711	429			
BESSD	Gruplar Arası	17,267	7	2,467	2,799	,007
	Gruplar İçi	371,869	422	,881		
	Toplam	389,136	429			

Analiz sonucunda İçsel ve Davranışsal dini değerlerin gelir seviyesine göre değişmediği sonucu Tiltay (2010) ve Koç (2010)'un çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Tiltay İçsel dindarlığın gelir düzeyine göre değişmediğini ancak Dışsal dindarlığın değiştiğini bulmuştur. Koç ise hem İçgüdümlü dindarlığın hem de Dışgüdümlü dindarlığın katılımcıların gelir seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır.

BESSD faktöründeki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için çoklu karşılaştırma testi yapılması gerekmektedir. Buna göre BESSD

(Levene=0,904; p=0,503>0,05) faktörünün varyansı homojen olduğu için çoklu karşılaştırma testi olarak Tukey kullanılmıştır. Tablo 26’da Tukey çoklu karşılaştırma test sonuçlarında sadece farklılık olan gruplar verilmiştir. Tukey çoklu karşılaştırma test sonucuna göre aylık ortalama 2201-2800 TL grubundakilerin ortalaması, 4001-4600 TL grubundakilere göre ve 7201 TL ve üzeri geliri olan grubundakileri ortalaması 4001-4600 TL grubundakilere göre daha yüksektir. Başka bir ifadeyle bireylerin gelir durumu arttıkça BES satın alma davranışı gösterme olasılıkları artmaktadır denilebilir.

Tablo 26. BESSD Faktörü Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Aylık Gelir	(J) Aylık Gelir	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	p	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
BESSD Tukey	2201-2800 TL	1600 TL'den az	,15294	,16314	,982	-,3440	,6499
		1607-2200 TL	,26671	,16748	,755	-,2435	,7769
		2801-3400 TL	,25183	,18390	,871	-,3084	,8120
		3401-4000 TL	,38030	,18390	,438	-,1799	,9405
		4001-4600 TL	,63916*	,18288	,012	,0821	1,1962
		4601-7200 TL	,41679	,17293	,239	-,1100	,9436
		7201 TL ve üzeri	-,16715	,25380	,998	-,9403	,6060
	4001-4600 TL	1600 TL'den az	-,48622	,17070	,086	-1,0062	,0338
		1607-2200 TL	-,37245	,17485	,397	-,9051	,1602
		2201-2800 TL	-,63916*	,18288	,012	-1,1962	-,0821
		2801-3400 TL	-,38733	,19064	,462	-,9680	,1934
		3401-4000 TL	-,25886	,19064	,876	-,8396	,3219
		4601-7200 TL	-,22237	,18008	,921	-,7709	,3262
		7201 TL ve üzeri	-,80631*	,25873	,041	-1,5944	-,0182
	7201 TL ve üzeri	1600 TL'den az	,32009	,24517	,897	-,4268	1,0669
		1607-2200 TL	,43386	,24808	,655	-,3218	1,1896
		2201-2800 TL	,16715	,25380	,998	-,6060	,9403
		2801-3400 TL	,41898	,25945	,741	-,3714	1,2093
		3401-4000 TL	,54745	,25945	,410	-,2429	1,3378
		4001-4600 TL	,80631*	,25873	,041	,0182	1,5944
		4601-7200 TL	,58394	,25180	,286	-,1831	1,3510

4.4.2.6. Faktörlerin Meslek Türlerine Göre Karşılaştırmaları

Araştırmada meslek türleri sekiz gruptan oluştuğu için faktörlerin meslek türüne göre değişip değişmediğini test etmede Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır. Buna göre İçsel Dini Değerler, Davranışsal Dini Değerler, BESSN ve BESSD faktörlerinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Meslek Türlerine Göre Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Meslek Türü	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
İşsel Dini Değerler	Memur	94	4,9814	,11731	,01210
	Ev Hanımı	49	5,0000	,00000	,00000
	İşçi	34	4,9632	,17551	,03010
	Serbest Meslek	57	4,9825	,13245	,01754
	Öğrenci	29	5,0000	,00000	,00000
	Özel Sektör	85	4,9735	,15442	,01675
	Akademisyen	37	4,9730	,16440	,02703
	Esnaf	45	5,0000	,00000	,00000
	Toplam	430	4,9831	,12133	,00585
Davranışsal Dini Değerler	Memur	94	4,4894	,48922	,05046
	Ev Hanımı	49	4,7991	,28124	,04018
	İşçi	34	4,7647	,30237	,05186
	Serbest Meslek	57	4,5884	,50305	,06663
	Öğrenci	29	4,6366	,33207	,06166
	Özel Sektör	85	4,6579	,35776	,03880
	Akademisyen	37	4,4927	,42539	,06993
	Esnaf	45	4,6410	,39462	,05883
	Toplam	430	4,6190	,41852	,02018
BESSN	Memur	94	3,8128	,90675	,09352
	Ev Hanımı	49	4,0000	1,04323	,14903
	İşçi	34	4,0824	,83719	,14358
	Serbest Meslek	57	4,0351	,88003	,11656
	Öğrenci	29	4,0414	,93408	,17345
	Özel Sektör	85	3,9647	,89665	,09726
	Akademisyen	37	3,6162	1,17981	,19396
	Esnaf	45	3,8622	,97963	,14603
	Toplam	430	3,9186	,94943	,04579
BESSD	Memur	94	3,5106	,98429	,10152
	Ev Hanımı	49	3,8537	,94809	,13544
	İşçi	34	4,1225	,70628	,12113
	Serbest Meslek	57	3,8099	,94304	,12491
	Öğrenci	29	3,8563	,96642	,17946
	Özel Sektör	85	4,0608	,94065	,10203
	Akademisyen	37	3,5315	,97170	,15975
	Esnaf	45	3,7556	,89160	,13291
	Toplam	430	3,7973	,95241	,04593

Tablo 27'ye göre faktörler içerisinde en yüksek ortalama İşsel Dini Değerler faktöründedir. Buna göre bu faktör her meslek grubundan katılımcı için önemlidir diyebiliriz. En düşük ortalama ise BESSD faktöründedir. Bu faktörün de tüm meslek grupları için çok önemli olmadığı sonucuna varılabilir.

Dört faktörün Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları ise Tablo 28’de görüldüğü gibidir. Buna göre Davranışsal Dini Değerler ve BESSD faktörleri bireylerin meslek türlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ancak İçsel Dini Değerler ve BESSN faktörü ise meslek türlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Buna göre aşağıda belirtilen H6b ve H6d hipotezi kabul edilirken, H6a ve H6c hipotezleri reddedilmiştir. Başka bir deyişle Davranışsal Dini Değerler ve BESSD faktörü meslek türlerine göre değişirken; İçsel Dini Değerler ve BESSN faktörleri ise meslek türlerine göre değişmemektedir.

H6a: İçsel Dini Değerler meslek türüne göre farklılık göstermektedir.

H6b: Davranışsal Dini Değerler meslek türüne göre farklılık göstermektedir.

H6c: BESSN meslek türüne göre farklılık göstermektedir.

H6d: BESSD meslek türüne göre farklılık göstermektedir.

Tablo 28. Meslek Türlerine Göre Faktörlerin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
İçsel Dini Değerler	Gruplar Arası	,060	7	,009	,582	,770
	Gruplar İçi	6,255	422	,015		
	Toplam	6,315	429			
Davranışsal Dini Değerler	Gruplar Arası	4,693	7	,670	4,016	,000
	Gruplar İçi	70,449	422	,167		
	Toplam	75,142	429			
BESSN	Gruplar Arası	7,207	7	1,030	1,145	,334
	Gruplar İçi	379,504	422	,899		
	Toplam	386,711	429			
BESSD	Gruplar Arası	20,180	7	2,883	3,297	,002
	Gruplar İçi	368,955	422	,874		
	Toplam	389,136	429			

Davranışsal Dini Değerler faktöründeki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için çoklu karşılaştırma testi yapılması gerekmektedir. Buna göre Davranışsal Dini Değerler faktörünün varyansı homojen olmadığı (Levene=3,661; $p=0,001<0,05$) için çoklu karşılaştırma testi olarak Tamhane’s T2 testi kullanılmıştır. Tablo 29’da Tamhane’s T2 çoklu karşılaştırma test sonuçlarında sadece farklılık olan gruplar verilmiştir. Buna göre “Ev Hanımı” ve “İşçi” grubundakilerin ortalamalarının “Memur” grubundakilere göre daha yüksek olduğu;

ayrıca “Ev Hanımı” grubundakilerin “Akademisyen” grubundakilere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bireylerin sahip oldukları davranışsal dini değerlerin meslek türlerine göre farklılaştığını söyleyebiliriz.

Tablo 29. Davranışsal Dini Değerler Faktörü Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	p	95% Güven Aralığı		
						Alt Sınır	Üst Sınır	
						Davranışsal Dini Değerler	Tamhane	Memur
			İşçi	-,27534*	,07235	,007	-,5074	-,0433
		Serbest Meslek		-,09903	,08358	1,000	-,3657	,1676
		Öğrenci		-,14724	,07968	,865	-,4056	,1111
		Özel Sektör		-,16856	,06366	,221	-,3701	,0330
		Akademisyen		-,00336	,08624	1,000	-,2820	,2753
		Esnaf		-,15166	,07750	,782	-,3995	,0961
	Ev Hanımı	Memur		,30970*	,06450	,000	,1048	,5146
		İşçi		,03435	,06560	1,000	-,1785	,2472
		Serbest Meslek		,21066	,07781	,204	-,0392	,4605
		Öğrenci		,16245	,07360	,595	-,0795	,4044
		Özel Sektör		,14114	,05586	,303	-,0369	,3192
		Akademisyen		,30633*	,08065	,010	,0431	,5696
		Esnaf		,15803	,07124	,566	-,0718	,3878
	İşçi	Memur		,27534*	,07235	,007	,0433	,5074
		Ev Hanımı		-,03435	,06560	1,000	-,2472	,1785
		Serbest Meslek		,17631	,08443	,678	-,0950	,4476
		Öğrenci		,12810	,08057	,970	-,1352	,3914
		Özel Sektör		,10679	,06477	,953	-,1029	,3165
		Akademisyen		,27198	,08706	,072	-,0109	,5549
		Esnaf		,12368	,07842	,971	-,1295	,3769
	Akademisyen	Memur		,00336	,08624	1,000	-,2753	,2820
		Ev Hanımı		-,30633*	,08065	,010	-,5696	-,0431
		İşçi		-,27198	,08706	,072	-,5549	,0109
		Serbest Meslek		-,09567	,09659	1,000	-,4064	,2150
		Öğrenci		-,14388	,09324	,978	-,4471	,1593
		Özel Sektör		-,16520	,07998	,710	-,4262	,0958
		Esnaf		-,14830	,09139	,960	-,4437	,1471

BESSD faktöründeki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için çoklu karşılaştırma testi yapılması gerekmektedir. Buna göre BESSD faktörünün varyansı homojen (Levene=0,904; p=0,503>0,05) olduğu için Tukey testi kullanılmıştır. Tablo 30’da Tukey çoklu karşılaştırma test sonuçlarında sadece farklılık olan gruplar verilmiştir.

Tablo 30. BESSD Faktörü Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	p	95% Güven Aralığı		
						Alt Sınır	Üst Sınır	
						Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı	Tukey	Memur
İşçi	-,61191*	,18713	,025	-1,1819	-,0419			
Serbest Meslek	-,29930	,15697	,547	-,7775	,1789			
Öğrenci	-,34568	,19862	,661	-,9507	,2593			
Özel Sektör	-,55015*	,13995	,002	-,9765	-,1238			
Akademisyen	-,02089	,18147	1,000	-,5737	,5319			
Esnaf	-,24492	,16950	,836	-,7612	,2714			
İşçi	Memur	,61191*	,18713	,025	,0419			1,1819
	Ev Hanımı	,26881	,20870	,903	-,3669			,9046
	Serbest Meslek	,31261	,20262	,784	-,3046			,9298
	Öğrenci	,26623	,23635	,951	-,4538			,9862
	Özel Sektör	,06176	,18974	1,000	-,5162			,6397
	Akademisyen	,59102	,22214	,138	-,0857		1,2677	
Esnaf	,36699	,21247	,669	-,2802	1,0142			
Özel Sektör	Memur	,55015*	,13995	,002	,1238		,9765	
	Ev Hanımı	,20704	,16772	,921	-,3039		,7179	
	İşçi	-,06176	,18974	1,000	-,6397		,5162	
	Serbest Meslek	,25084	,16008	,770	-,2368		,7385	
	Öğrenci	,20446	,20108	,972	-,4081		,8170	
	Akademisyen	,52925	,18416	,081	-,0317		1,0902	
Esnaf	,30523	,17238	,640	-,2199	,8303			

Tablo 30'a göre göre "İşçi" grubundakilerin ortalamalarının "Memur" grubundakilere göre daha yüksek olduğu; ayrıca "Özel Sektör" grubundakilerin "Memur" grubundakilere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Buna göre bireysel emeklilik sistemi satın alma davranışının meslek türlerine göre farklılaştığını söyleyebiliriz.

4.4.2.7. Faktörlerin Kullanılan Banka Türlerine Göre Karşılaştırmaları

Araştırma, banka müşterileri üzerinde yapıldığı için burada bankalar, kanundaki isimlendirmeleri baz alınarak "Katılım Bankaları" ve "Mevduat Bankaları" olarak ele alınmıştır. Burada iki tane grup olduğu için faktörler arasında kullanılan banka türü açısından farklılık olup olmadığı Bağımsız Örneklem T Testi ile test edilmiştir. İlk olarak faktörlerin Levene homojenlik testi sonuçlarına göre dört faktörün de homojen olduğu sonucuna varılmıştır ($p>0,05$). Homojenlik şartı sağlandıktan sonra analiz gerçekleştirilmiştir. Tablo 31'e göre İçsel Dini Değerler bireylerin kullandıkları/müşterisi oldukları banka türlerine göre istatistiksel

olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Ancak Davranışsal Dini Değerler, BESSN ve BESSD faktörleri bireylerin kullandıkları/müşterisi oldukları banka türlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedirler ($p<0,05$). Buna göre araştırmacı tarafından kurulan ve aşağıda belirtilen H7a hipotezi reddedilirken, H7b, H7c ve H7d hipotezleri kabul edilmiştir. Yani tüketicilerin sahip oldukları içsel dini değerler tercih edilen bankaya göre farklılaşmazken; davranışsal dini değerler, bireysel emeklilik sistemi satın alma niyeti ve satın alma davranışı faktörleri tercih edilen banka türüne göre değişmektedir.

H7a: İçsel Dini Değerler müşterisi olunan banka türüne göre farklılık göstermektedir.

H7b: Davranışsal Dini Değerler müşterisi olunan banka türüne göre farklılık göstermektedir.

H7c: BESSN müşterisi olunan banka türüne göre farklılık göstermektedir.

H7d: BESSD müşterisi olunan banka türüne göre farklılık göstermektedir.

Tablo 31. Faktörlerin Kullanılan Banka Türüne Göre T Testi Sonuçları

	Kullanılan Banka Türü	n	Ort.	Std. Sapma	t	p
İçsel Dini Değerler	Katılım Bankası	219	4,9795	,13601	0,201	,521
	Mevduat Bankası	211	4,9870	,10412		
Davranışsal Dini Değerler	Katılım Bankası	219	4,7007	,36370	0,000	,000
	Mevduat Bankası	211	4,5341	,45419		
BESSN	Katılım Bankası	219	4,1644	,82729	0,010	,000
	Mevduat Bankası	211	3,6635	1,00131		
BESSD	Katılım Bankası	219	4,0472	,82615	0,008	,000
	Mevduat Bankası	211	3,5379	1,00587		

4.4.2.8. Faktörlerin Aracı Türüne Göre Karşılaştırmaları

Tüketicilerin bireysel emeklilik sistemini satın alabileceği ya da sisteme katılabileceği kuruluşlar üç seçenek olarak ele alınmıştır. İki den fazla grup söz konusu olduğu için dört faktörün aracı türüne göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi ile analiz edilmiştir. Buna göre faktörlerin aracı türlerine göre tanımlayıcı istatistikleri Tablo 32’de görülmektedir.

Tablo 32. Aracı Türlerine Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Aracı Türü	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
İçsel Dini Değerler	Katılım Bankası	213	4,9836	,12029	,00824
	Mevduat Bankası	176	4,9787	,13591	,01024
	Sigorta Acenteleri	41	5,0000	,00000	,00000
	Toplam	430	4,9831	,12133	,00585
Davranışsal Dini Değerler	Katılım Bankası	213	4,6984	,34851	,02388
	Mevduat Bankası	176	4,5297	,45235	,03410
	Sigorta Acenteleri	41	4,5891	,51962	,08115
	Toplam	430	4,6190	,41852	,02018
BESSN	Katılım Bankası	213	4,1765	,82257	,05636
	Mevduat Bankası	176	3,6920	1,01009	,07614
	Sigorta Acenteleri	41	3,5512	,94845	,14812
	Toplam	430	3,9186	,94943	,04579
BESSD	Katılım Bankası	213	4,0712	,81619	,05592
	Mevduat Bankası	176	3,5218	1,00159	,07550
	Sigorta Acenteleri	41	3,5569	1,00803	,15743
	Toplam	430	3,7973	,95241	,04593

Tablo 32'ye göre faktörler içerisinde en yüksek ortalama İçsel Dini Değerler faktöründedir. Buna göre bu faktör her aracı türü grubundan katılımcı için önemlidir diyebiliriz. En düşük ortalama ise BESSD faktöründedir. Bu faktörün de tüm aracı türü grupları için çok önemli olmadığı sonucuna varılabilir.

Dört faktörün Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları ise Tablo 33'de görüldüğü gibidir. Buna göre Davranışsal Dini Değerler, BESSN ve BESSD faktörleri bireylerin tercih ettikleri aracı türlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Ancak İçsel Dini Değerler faktörü ise tercih edilen aracı türlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Buna göre aşağıda belirtilen H8b, H8c ve H8d hipotezleri kabul edilirken, H8a hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle Davranışsal Dini Değerler, BESSN ve BESSD faktörleri aracı türlerine göre farklılık gösterirken; İçsel Dini Değerler faktörü ise aracı türlerine göre farklılık göstermemektedir.

H8a: İçsel Dini Değerler BES yaptırılmak istenen aracı türüne göre farklılık göstermektedir.

H8b: Davranışsal Dini Değerler BES yaptırılmak istenen aracı türüne göre farklılık göstermektedir.

H8c: BESSN BES yaptırılmak istenen aracı türüne göre farklılık göstermektedir.

H8d: BESSD BES yaptırılmak istenen aracı türüne göre farklılık göstermektedir.

Tablo 33. Tercih Edilen Aracı Türüne Göre Faktörlerin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
İçsel Dini Değerler	Gruplar Arası	,015	2	,008	,514	,598
	Gruplar İçi	6,300	427	,015		
	Toplam	6,315	429			
Davranışsal Dini Değerler	Gruplar Arası	2,784	2	1,392	8,214	,000
	Gruplar İçi	72,359	427	,169		
	Toplam	75,142	429			
BESSN	Gruplar Arası	28,737	2	14,369	17,139	,000
	Gruplar İçi	357,974	427	,838		
	Toplam	386,711	429			
BESSD	Gruplar Arası	31,710	2	15,855	18,941	,000
	Gruplar İçi	357,426	427	,837		
	Toplam	389,136	429			

Davranışsal Dini Değerler, BESSN ve BESSD faktörlerindeki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için çoklu karşılaştırma testi yapılması gerekmektedir. Buna göre Davranışsal Dini Değerler faktörünün varyansı homojen olmadığı (Levene=6,336; $p=0,0012<0,05$) için, BESSN faktörünün varyansı homojen olmadığı (Levene=3,804; $p=0,0023<0,05$) için ve son olarak BESSD faktörünün varyansı homojen olmadığı (Levene=3,132; $p=0,0045<0,05$) için çoklu karşılaştırma testi olarak Tamhane's T2 testi kullanılmıştır. Tablo 34'de Tamhane's T2 çoklu karşılaştırma test sonuçlarında sadece farklılık olan gruplar verilmiştir.

Tablo 34. Üç Faktörün Tamhane’s Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Aracı Türü	(J) Aracı Türü	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	p	95% Güven Aralığı				
						Alt Sınır	Üst Sınır			
Davranışsal Dini Değerler	Tamhane	Katılım Bankası	Mevduat Bankası	,16873*	,04193	,000	,0701	,2674		
			Sigorta Acenteleri	,10933	,07020	,265	-,0558	,2744		
		Mevduat Bankası	Katılım Bankası	-,16873*	,04193	,000	-,2674	-,0701		
			Sigorta Acenteleri	-,05940	,07139	,683	-,2273	,1085		
		BESSN		Katılım Bankası	Mevduat Bankası	,48448*	,09327	,000	,2651	,7038
					Sigorta Acenteleri	,62531*	,15615	,000	,2581	,9926
Mevduat Bankası	Katılım Bankası			-,48448*	,09327	,000	-,7038	-,2651		
	Sigorta Acenteleri			,14083	,15878	,649	-,2326	,5143		
Sigorta Acenteleri	Katılım Bankası			-,62531*	,15615	,000	-,9926	-,2581		
	Mevduat Bankası			-,14083	,15878	,649	-,5143	,2326		
BESSD		Katılım Bankası	Mevduat Bankası	,54942*	,09320	,000	,3302	,7686		
			Sigorta Acenteleri	,51429*	,15603	,003	,1473	,8813		
		Mevduat Bankası	Katılım Bankası	-,54942*	,09320	,000	-,7686	-,3302		
			Sigorta Acenteleri	-,03513	,15866	,973	-,4083	,3380		
		Sigorta Acenteleri	Katılım Bankası	-,51429*	,15603	,003	-,8813	-,1473		
			Mevduat Bankası	,03513	,15866	,973	-,3380	,4083		

Tablo 34’e göre bireysel emeklilik sistemi satın alırken aracı türü olarak “Katılım Bankasını” tercih edenlerin Davranışsal Dini Değerler, BESSN ve BESSD faktör ortalamaları hem “Mevduat Bankası” hem de “Sigorta Acenteleri” ni tercih edenlere göre daha yüksektir. Buna göre aracı türü olarak katılım bankasını tercih edenlerin dini değerlere daha çok önem verdiğini, dini değerlere uyan bireysel emeklilik sistemlerini tercih etme konusunda diğer aracı türlerini tercih edenlere göre daha olumlu olduklarını söyleyebiliriz.

4.4.2.9. Faktörlerin Sahip Olunan BES Sayısına Göre Karşılaştırmaları

Bireylerin teorik olarak satın alabilecekleri BES sayısı sınırsızdır. Ancak burada katılımcılara dört seçeneqli bir soru sorulduğundan, dört faktörün, sahip olunan BES sayısına göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi ile test edilmiştir. Buna göre faktörlerin sahip olunan BES sayısına göre tanımlayıcı istatistikleri Tablo 35’de görülmektedir.

Tablo 35. Sahip Olunan BES Sayısına Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Sahip Olunan BES	n	Ortalama	Standart	Standart
	Sayısı			Sapma	Hata
İçsel Dini Değerler	Yok	259	4,9923	,08770	,00545
	Bir	132	4,9640	,17781	,01548
	İki	26	4,9808	,06794	,01332
	Üç	13	5,0000	,00000	,00000
	Toplam	430	4,9831	,12133	,00585
Davranışsal Dini Değerler	Yok	259	4,6596	,40100	,02492
	Bir	132	4,5734	,46673	,04062
	İki	26	4,5266	,31506	,06179
	Üç	13	4,4556	,33744	,09359
	Toplam	430	4,6190	,41852	,02018
BESSN	Yok	259	3,8510	,99059	,06155
	Bir	132	4,0136	,85255	,07420
	İki	26	3,9923	,94230	,18480
	Üç	13	4,1538	1,03651	,28748
	Toplam	430	3,9186	,94943	,04579
BESSD	Yok	259	3,6802	,98554	,06124
	Bir	132	4,0025	,85033	,07401
	İki	26	3,8141	1,02884	,20177
	Üç	13	4,0128	,79774	,22125
	Toplam	430	3,7973	,95241	,04593

Tablo 35'e göre faktörler içerisinde en yüksek ortalama İçsel Dini Değerler faktöründedir. Buna göre bu faktör her sayı grubundan katılımcı için önemlidir diyebiliriz. En düşük ortalama ise BESSD faktöründedir. Bu faktörün de tüm sayı grupları için çok önemli olmadığı sonucuna varılabilir.

Dört faktörün Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları ise Tablo 36'da görüldüğü gibidir. Buna göre İçsel Dini Değerler, Davranışsal Dini Değerler ve BESSN faktörleri bireylerin sahip oldukları BES sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Ancak BESSD faktörü ise bireylerin sahip oldukları BES sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Buna göre aşağıda belirtilen H9a, H9b ve H9c hipotezleri reddedilirken, H9d hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle İçsel Dini Değerler, Davranışsal Dini Değerler ve BESSN faktörleri bireylerin sahip oldukları bireysel emeklilik sisteminin sayısına göre farklılık göstermezken; BESSD faktörü ise farklılık göstermektedir.

H9a: İçsel Dini Değerler sahip olunan BES sayısına göre farklılık göstermektedir.

H9b: Davranışsal Dini Değerler sahip olunan BES sayısına göre farklılık göstermektedir.

H9c: BESSN sahip olunan BES sayısına göre farklılık göstermektedir.

H9d: BESSD sahip olunan BES sayısına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 36. Sahip Olunan BES Sayısına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
İçsel Dini Değerler	Gruplar Arası	,074	3	,025	1,678	,171
	Gruplar İçi	6,242	426	,015		
	Toplam	6,315	429			
Davranışsal Dini Değerler	Gruplar Arası	1,271	3	,424	2,443	,064
	Gruplar İçi	73,872	426	,173		
	Toplam	75,142	429			
BESSN	Gruplar Arası	3,238	3	1,079	1,199	,310
	Gruplar İçi	383,473	426	,900		
	Toplam	386,711	429			
BESSD	Gruplar Arası	9,723	3	3,241	3,639	,013
	Gruplar İçi	379,412	426	,891		
	Toplam	389,136	429			

BESSD faktöründeki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için çoklu karşılaştırma testi yapılması gerekmektedir. Buna göre BESSD faktörünün varyansı homojen olduğu (Levene=1,143; $p=0,331>0,05$) için çoklu karşılaştırma testi olarak Tukey testi kullanılmıştır. Tablo 37’de Tukey çoklu karşılaştırma test sonuçlarında sadece farklılık olan gruplar verilmiştir.

Tablo 37. BESSD Faktörünün Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Aracı Türü	(J) Aracı Türü	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	p	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
BESSD	Yok	Bir	-,32235*	,10093	,008	-,5827	-,0620
		İki	-,13392	,19415	,901	-,6347	,3668
		Üç	-,33264	,26823	,602	-1,0245	,3592
	Bir	Yok	,32235*	,10093	,008	,0620	,5827
		İki	,18842	,20249	,788	-,3338	,7107
		Üç	-,01030	,27433	1,000	-,7179	,6973

Tablo 37'ye göre “Bir” adet bireysel emekliliği olanların “Yok” grubundakilere göre bireysel emeklilik satın alma davranış faktörü ortalaması daha yüksektir. Buna göre bireylerin sisteme dâhil olması sonucu sonraki BES satın alma süreçlerinde sisteme hiç girmeyenlere göre daha iştahlı olduğu ve tercih etme anlamında hiç almayanlara göre daha olumlu yaklaştıkları söylenebilir.

4.4.2.10. Faktörlerin Diğer Aile Bireylerinin BES Sahipliğine Göre Karşılaştırmaları

Katılımcılara, kendisi dışında eşinde ya da çocuklarında BES olup olmadıkları sorulmuştur. Üç seçeneqli olarak sorulan bu soru da faktörlerin farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi ile test edilmiştir. Buna göre Tablo 38'de faktörlerin Aile Bireylerindeki BES sayısına göre tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir.

Tablo 38. Diğer Aile Bireylerindeki BES Sahipliğine Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Aile Bireylerinin BES Sahiplik Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
İçsel Dini Değerler	Yok	343	4,9854	,11216	,00606
	Var (Eşim)	53	4,9575	,19449	,02672
	Var (Çocuk)	34	5,0000	,00000	,00000
	Toplam	430	4,9831	,12133	,00585
Davranışsal Dini Değerler	Yok	343	4,6338	,41853	,02260
	Var (Eşim)	53	4,5631	,47052	,06463
	Var (Çocuk)	34	4,5566	,31861	,05464
	Toplam	430	4,6190	,41852	,02018
BESSN	Yok	343	3,9079	,95325	,05147
	Var (Eşim)	53	4,0000	,96556	,13263
	Var (Çocuk)	34	3,9000	,90554	,15530
	Toplam	430	3,9186	,94943	,04579
BESSD	Yok	343	3,7877	,95302	,05146
	Var (Eşim)	53	3,8302	1,00240	,13769
	Var (Çocuk)	34	3,8431	,88946	,15254
	Toplam	430	3,7973	,95241	,04593

Tablo 38'e göre faktörler içerisinde en yüksek ortalama İçsel Dini Değerler faktöründedir. Buna göre bu faktör her gruptan katılımcı için önemlidir diyebiliriz. En düşük ortalama ise BESSD faktöründedir. Bu faktörün de tüm gruplar için çok önemli olmadığı sonucuna varılabilir.

Dört faktörün Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları ise Tablo 39’da görüldüğü gibidir. Buna göre İçsel Dini Değerler, Davranışsal Dini Değerler, BESSN ve BESSD faktörleri diğer aile bireylerinin BES’e sahip olma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Buna göre H10a, H10b, H10c ve H10d hipotezleri reddedilmiştir. Başka bir deyişle İçsel Dini Değerler, Davranışsal Dini Değerler, BESSN ve BESSD faktörleri diğer aile bireylerin bireysel emeklilik sistemine sahip olma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H10a: İçsel Dini Değerler diğer aile bireylerinin BES’e sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H10b: Davranışsal Dini Değerler diğer aile bireylerinin BES’e sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H10c: BESSN diğer aile bireylerinin BES’e sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H10d: BESSD diğer aile bireylerinin BES’e sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 39. Diğer Aile Bireylerinin BES’e Sahip Olma Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
İçsel Dini Değerler	Gruplar Arası	,046	2	,023	1,572	,209
	Gruplar İçi	6,269	427	,015		
	Toplam	6,315	429			
Davranışsal Dini Değerler	Gruplar Arası	,373	2	,186	1,065	,346
	Gruplar İçi	74,770	427	,175		
	Toplam	75,142	429			
BESSN	Gruplar Arası	,402	2	,201	,222	,801
	Gruplar İçi	386,309	427	,905		
	Toplam	386,711	429			
BESSD	Gruplar Arası	,161	2	,080	,088	,916
	Gruplar İçi	388,975	427	,911		
	Toplam	389,136	429			

4.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) İlişkin Bulgular

4.4.3.1. Model Uyumu (Model Fit)

Yapısal Eşitlik Modellemesinde, kurulan modellerin geçerliliğini test etmede kullanılan bazı uyum indeksleri söz konusudur. Bu uyum indekslerinin geneli, teorik olarak belirtilen modelin kovaryans matrisi ile örneklemin kovaryans matrisi karşılaştırılması esasına dayanır. Bu iki matrisin birbirine benzememesi, yani matrisler arasındaki farkın çok fazla olması verinin teorik modele uyum sağlamadığını, bu iki matris arasındaki farkın çok az olması ise verinin teorik olarak geliştirilen modele uyum sağladığını gösterir (Schumacker ve Lomax 2004: akt: Bayram 2013: 57).

Bununla birlikte model uyumu (model fit) için genel olarak dikkate alınan değerler; χ^2/df (Ki Kare/Serbestlik Derecesi), IFI (Artırmalı Uyum İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), GFI (İyilik Uyum İndeksi) ve RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) uyum indeksi değerleridir. Bu değerlerin literatürde genel kabul gören değerlendirme kriterleri Tablo 40'daki gibidir.

Tablo 40. Model Uyum Kriterleri

	Model Uyum Kriterleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
1.	CMIN/SD (Ki Kare/Serbestlik Derecesi)	$\chi^2 / df \leq 3$	$\chi^2 / df \leq 5$
2.	IFI (Incremental Fit Index)	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$
3.	CFI (Comparative Fit Index)	$0,97 \leq CFI$	$0,95 \leq CFI$
4.	GFI (Goodness of Fit Index)	$0,90 \leq GFI$	$0,85 \leq GFI$
5.	RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	$0,05 \geq RMSEA$	$0,08 \geq RMSEA$

Model geliştirilirken dört faktörlü bir yapı şeklinde tasarlanmıştır: “İçsel Dini Değerler” “Davranışsal Dini Değerler” , “BES Satın Alma Niyeti” ve “BES Satın Alma Davranışı”. İçsel Dini Değerler faktörünü ölçen 4 ifade, Davranışsal Dini Değerler faktörünü ölçen 13 ifade, BES Satın Alma niyetini ölçen 5 ifade ve BES Satın Alma Davranışı faktörünü ölçen 6 ifade vardır. Modeli Yol Analizi ile test etmeden önce modeldeki tüm faktör yapılarının tek tek DFA ile doğrulanması

gerekmektedir. Bu amaçla ilk olarak İçsel Dini Değerler faktörü DFA ile test edilmiştir.

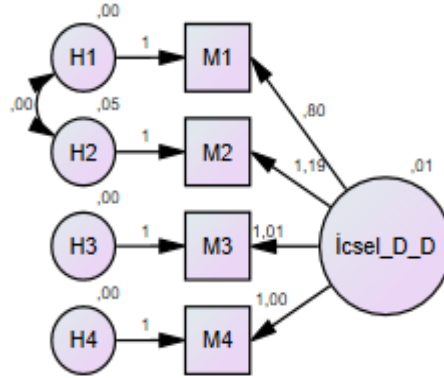
4.4.3.2. İçsel Dini Değerler Faktörüne İlişkin DFA Sonuçları

İçsel Dini Değerler faktörünü oluşturan ifadeler Tablo 41'deki gibidir.

Tablo 41. İçsel Dini Değerler İfadeleri

1. Allah vardır.
2. Cennet ve cehennem vardır.
3. Meleklerle inanırım.
4. Peygamberlere inanırım.

Bu ifadelerin içeriklerine bakıldığında bu dört ifadenin de ortak noktasının tüm ifadelerin kişinin kalbine ve zihnine yönelik anlamlar içerdiği, doğrudan bir davranış veya eylem doğurmayan yargılar olmasıdır. Bir kişinin Allah'ın varlığını kabul etmesi, cennet ve cehennemin varlığına inanması, meleklerle inanması ya da peygamberlere inanması onda doğrudan bir ekonomik eylem ortaya koymaz. Bu ifadelerin bir ekonomik davranış ortaya koymamasından dolayı bu ifadeler İçsel Dini Değerler olarak adlandırılmıştır.



Şekil 13. İçsel Dini Değerler Faktörünün AMOS Diyagramı

İçsel Dini Değerler faktörünün AMOS diyagramı Şekil 13'deki gibidir. Analizde sonuçların daha iyi olabilmesi için faktörün alt maddelerinden 1. ve 2. maddeler arasında modifikasyon yapılmıştır.

İçsel Dini Değerler faktörünün DFA sonucunda ortaya çıkan uyum indeksleri Tablo 42'deki gibidir. Buna göre dört maddeden oluşan tek faktörlü yapı mükemmel derecede iyi uyum göstermektedir. Dolayısıyla, ortaya konulan tek faktörlü yapının geçerliği ve gözlenen değerlerle uyumu doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir. Böylece aşağıda belirtilen H11 hipotezi kabul edilmiştir.

H11: İçsel Dini Değerler veriler ile uyum göstermektedir.

Tablo 42. İçsel Dini Değerler Faktörünün Uyum İyiliği Değerleri

	Model Uyum Kriterleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	İçsel Dini Değerler
1.	CMIN/SD	$\chi^2 / df \leq 3$	$\chi^2 / df \leq 5$	0,009 ≤ 3
2.	IFI	0,95 ≤ IFI	0,90 ≤ IFI	0,90 ≤ 1,000
3.	CFI	0,97 ≤ CFI	0,95 ≤ CFI	0,95 ≤ 1,000
4.	GFI	0,90 ≤ GFI	0,85 ≤ GFI	0,85 ≤ 1,000
5.	RMSEA	0,05 ≥ RMSEA	0,08 ≥ RMSEA	0,08 ≥ 0,000

4.4.3.3. Davranışsal Dini Değerler Faktörüne İlişkin DFA Sonuçları

Davranışsal Dini Değerler faktörünü oluşturan ifadeler Tablo 43'deki gibidir.

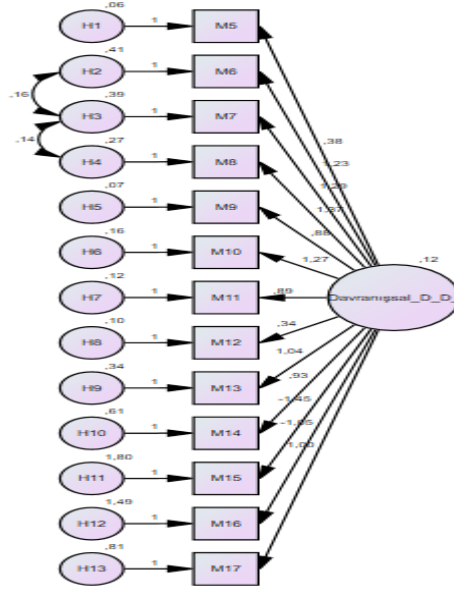
Tablo 43. Davranışsal Dini Değerler İfadeleri

5. Dua ederim
6. İbadetlerimi yaparım.
7. Dinin yasakladığı şeyleri yapmam.
8. Haram olan şeylerden sakınırım.
9. Dini kuralları yerine getirme zorunluluğu hissederim.
10. Dini inanç gereklidir.
11. Kur'an'ın haber verdiği her şey doğrudur.
12. Kur'an dinlerken heyecanlanırım.
13. Dinim hakkında okumaktan hoşlanırım.
14. İbadet etmek ve yaratıcıyla baş başa kalmak için zaman ayırmak benim için önemlidir.
15. Temelde korunma ve bağışlanmak için ibadet ederim.
16. Hayatımı dini inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.
17. Hayata bakış açım bütünüyle dine dayalıdır.

Bu ifadelerin geneline bakıldığında ortak mana; hemen hepsinin bir eylemi ortaya koyması ve bu eylem sonucu bir tatmin sağlaması olarak ifade edilebilir.

Kişiyi eyleme geçiren, onu bir davranış ortaya koyma yönlendiren bu ifadeler Davranışsal Dini Değerler olarak adlandırılmıştır.

Davranışsal Dini Değerler faktörünün AMOS diyagramı Şekil 14'te gösterilmiştir.



Şekil 14. Davranışsal Dini Değerler faktörünün AMOS Diyagramı

Davranışsal Dini Değerler faktörünün DFA sonuçlarının daha iyi çıkması için 6. ve 7. ile 7. ile 8. maddelerin kendi aralarında modifikasyon yapılmıştır. Bu maddelerin içeriklerine bakıldığında birbirine çok yakın veya eş anlamlıdır. Dolayısıyla modifikasyon yapılmasında bir sakınca görülmemiştir.

Davranışsal Dini Değerler faktörünün DFA sonuçları Tablo 44'de görüldüğü gibidir. Buna göre beş uyum indeksinden CFI uyum indeksi hariç diğer uyum indeksleri iyi uyum göstermektedir. Buna göre 13 maddeden oluşan tek faktörlü yapı kabul edilebilir derecede iyi uyum göstermektedir. Dolayısıyla, ortaya konulan tek faktörlü yapının geçerliği ve gözlenen değerlerle uyumu doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir. Böylece aşağıda belirtilen H12 hipotezi kabul edilmiştir.

H12: Davranışsal Dini Değerler veriler ile uyum göstermektedir.

Tablo 44. Davranışsal Dini Değerler Faktörünün Uyum İyiliği Değerleri

	Model Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Davranışsal Dini Değerler
1.	CMIN/SD	$\chi^2 / df \leq 5$	$3,195 \leq 5$
2.	IFI	$0,90 \leq IFI$	$0,90 \leq 0,914$
3.	CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,95 \leq 0,913$
4.	GFI	$0,85 \leq GFI$	$0,85 \leq 0,935$
5.	RMSEA	$0,08 \geq RMSEA$	$0,08 \geq 0,072$

4.4.3.4. Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti Faktörüne İlişkin DFA Sonuçları

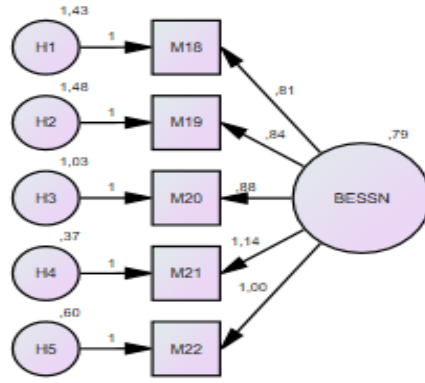
Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti faktörünü oluşturan ifadeler Tablo 45'deki gibidir.

Tablo 45. Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti İfadeleri

18. BES'in faizsiz olması benim için önemlidir.
19. BES'i katılım bankasından yaptırmak benim için önemlidir.
20. Dinen faizin yasak olması BES yaptırma kararımı etkiler.
21. Dinen uygunsa BES yaptırabilirim.
22. Bankaların faizsiz BES satması, satın alma niyetimi etkiler.

Tablo 45'deki ifadelerin anlamlarına bakıldığında kişinin bireysel emeklilik sistemini satın alma isteğiyle başka bir ifadeyle satın alma niyetiyle ilgili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu ifadeler Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti şeklinde adlandırılmıştır.

Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti faktörünün AMOS diyagramı Şekil 15'teki gibidir.



Şekil 15. Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti AMOS Diyagramı

Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti faktörünün DFA analizinde maddeler arasında modifikasyon yapılmasına gerek duyulmamıştır. Buna göre faktöre ait DFA uyum indeksleri Tablo 46’da görüldüğü gibidir. Sonuçlara göre BESSN faktörünün uyum iyiliği değerleri iyi uyum göstermektedir. Buna göre 5 maddeden oluşan tek faktörlü yapı kabul edilebilir derecede iyi uyum göstermektedir. Dolayısıyla, ortaya konulan tek faktörlü yapının geçerliği ve gözlenen değerlerle uyumu doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir. Böylece aşağıda belirtilen H13 hipotezi kabul edilmiştir.

H13: BES Satın Alma Niyeti veriler ile uyum göstermektedir.

Tablo 46. BES Satın Alma Niyeti Faktörünün Uyum İyiliği Değerleri

	Model Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	BESSN
1.	CMIN/SD	$\chi^2 / df \leq 5$	$4,452 \leq 5$
2.	IFI	$0,90 \leq IFI$	$0,90 \leq 0,972$
3.	CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,95 \leq 0,972$
4.	GFI	$0,85 \leq GFI$	$0,85 \leq 0,979$
5.	RMSEA	$0,08 \geq RMSEA$	$0,08 \geq 0,079$

4.4.3.5. Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı Faktörüne İlişkin DFA Sonuçları

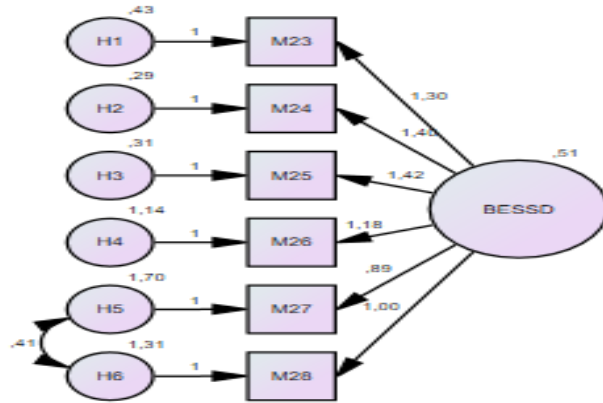
Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı faktörüne ait ifadeler Tablo 47’de görüldüğü gibidir.

Tablo 47. Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı İfadeleri

23. Dinen uygun olan bir BES' i satın almak isterim.
24. Faiz hassasiyetimden dolayı sadece faizsiz BES satın almak isterim.
25. İmkânım olursa sadece faizsiz BES satın almak isterim.
26. Katılım bankalarının faizsiz çalışması, onlardan faizsiz BES satın alma kararımı etkiler.
27. Faizsiz BES yaptırmak için bankalara gidip bilgi alırım.
28. Sadece katılım bankalarından faizsiz BES satın almak isterim.

Tablo 47'deki ifadelere bakıldığında genel olarak satın alma eylemini içeren başka bir deyişle satın alma davranışını gösteren ifadeler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu ifadeler Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı faktörü olarak adlandırılmıştır.

Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı faktörünün AMOS diyagramı Şekil 16'daki gibidir.



Şekil 16. Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı AMOS Diyagramı

Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı faktörünün DFA analiz sonuçlarının daha iyi çıkması için 27. ve 28. maddeler arasında modifikasyon yapılmıştır. Bu maddelerin içeriklerine bakıldığında birbirine çok yakın veya eş anlamlıdır. Dolayısıyla modifikasyon yapılmasında bir sakınca görülmemiştir.

Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı faktörünün DFA analiz sonuçları Tablo 48'deki gibidir.

Tablo 48. BES Satın Alma Davranışı Faktörünün Uyum İyiliği Değerleri

	Model Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	BESSD
1.	CMIN/SD	$\chi^2 / df \leq 5$	$2,493 \leq 5$
2.	IFI	$0,90 \leq IFI$	$0,90 \leq 0,990$
3.	CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,95 \leq 0,990$
4.	GFI	$0,85 \leq GFI$	$0,85 \leq 0,985$
5.	RMSEA	$0,08 \geq RMSEA$	$0,08 \geq 0,059$

Tablo 48'e göre BESSD faktörünün uyum iyiliği değerleri iyi uyum göstermektedir. Buna göre 6 maddeden oluşan tek faktörlü yapı kabul edilebilir derecede iyi uyum göstermektedir. Dolayısıyla, ortaya konulan tek faktörlü yapının geçerliği ve gözlenen değerlerle uyumu doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir. Böylece aşağıda belirtilen H14 hipotezi kabul edilmiştir.

H14: BES Satın Alma Davranışı veriler ile uyum göstermektedir.

Sonuç olarak dört faktöre ayrı ayrı olarak uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda her bir faktörün yapı geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle araştırmacı tarafından kurulan H11, H12, H13 ve H14 hipotezleri kabul edilmiştir. Faktörlerin yapı geçerliliğine sahip olması veya gözlenen değerlerle uyum içinde olması Yol Analizinin varsayımlarından birinin sağlandığını göstermektedir. Bu aşamadan itibaren dört faktörlü yapıya Yol Analizinin uygulanması aşamasına geçilmiştir.

4.4.4. Yol Analizine İlişkin Bulgular

Yol Analizi, araştırmacının kuramsal olarak tasarladığı ve bu tasarı doğrultusunda veri toplayarak, topladığı veri setinin tasarladığı modeli doğrulayıp doğrulamadığını test etmeye yarayan bir Yapısal Eşitlik Modellemesi türüdür (Meydan, Şeşen 2015: 97).

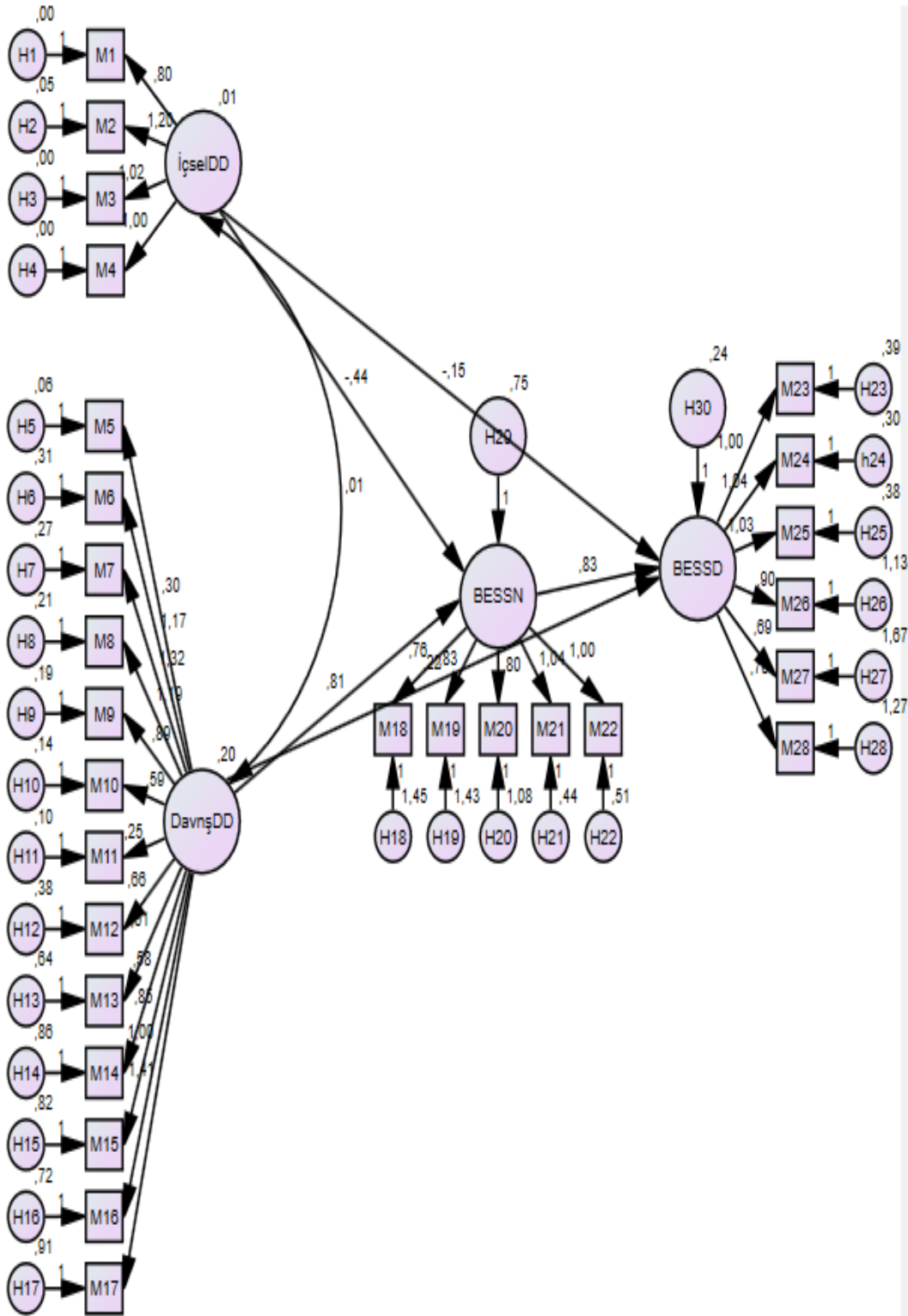
Yol Analizinde model ilk olarak bağımsız değişkenlerin eklenmesiyle kurulur. Daha sonra bu bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon ve kovaryans ilişkisini gösteren çift yönlü oklar eklenir. Daha sonra sırasıyla gözlenen değişkenler

olan bağımlı değişkenler eklenir ve bağımsız değişkenlerden bağımlı değişkenlere oklar çizilir.

Yol Analizinde, test edilen modelin geçerli olabilmesi için uyum iyiliği indekslerine ek olarak modeldeki regresyon ve korelasyon ilişkilerinin katsayılarının da anlamlı olması gerekmektedir. Eğer modeldeki ilişkileri gösteren yolların içerisinde katsayıları anlamsız olanlar var ise sırayla anlamsız yollar içerisindeki en yüksek p değerine (anlamlılık düzeyi en düşük olan) sahip olan yoldan başlayıp tek tek analizden çıkarılarak analiz tekrar edilir. Anlamsız yollar tek seferde analizden çıkarılmaz. Çünkü analizden çıkan her bir yol da hesaplamalar tekrardan yapıldığı için ilk durumda anlamsız olan yollar daha sonra anlamlı olabilir. Dolayısıyla hepsini bir kereden çıkarmak yerine sırasıyla çıkarıp her seferinde analizi tekrar etmek gerekir. Ta ki anlamsız yolların tamamı analizden çıkana kadar bu süreç devam ettirilir.

4.4.4.1. Araştırma Modelinin Yol Analizi Sonuçları

Araştırmacı tarafından kurulan dört faktörlü model Şekil 17’de görüldüğü gibidir. Bu modele göre *İçsel Dini Değerler* faktöründen *BESSN* faktörüne ve *BESSD* faktörüne tek yönlü oklar (Regresyon) çizilmiştir. Yine aynı şekilde *Davranışsal Dini Değerler* faktöründen *BESSN* faktörüne ve *BESSD* faktörüne de tek yönlü oklar (Regresyon) çizilmiştir. Ayrıca *İçsel Dini Değerler* ile *Davranışsal Dini Değerler* arasında da çift yönlü bir ok (Korelasyon ve Kovaryans) çizilerek iki faktörün arasındaki ilişki gösterilmiştir. Modelde *İçsel Dini Değerler* ile *Davranışsal Dini Değerler* faktörleri bağımsız değişkenleri, *Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti* faktörü aracı değişkeni, *Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı* faktörü ise bağımlı değişkeni temsil etmektedir.



Şekil 17. Araştırma Modelinin İlk Halinin AMOS Diyagramı

Araştırma modelinin Yol Analizi sonucundaki uyum iyiliği değerleri Tablo 49'da görüldüğü gibidir.

Tablo 49. Genel Modelin Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri

	Model Uyum Kriterleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Modeli
1.	CMIN/SD	$\chi^2 / df \leq 3$	$\chi^2 / df \leq 5$	3,145 ≤ 5
2.	IFI	0,95 ≤ IFI	0,90 ≤ IFI	0,90 ≤ 0,870
3.	CFI	0,97 ≤ CFI	0,95 ≤ CFI	0,95 ≤ 0,869
4.	GFI	0,90 ≤ GFI	0,85 ≤ GFI	0,85 ≤ 0,856
5.	RMSEA	0,05 ≥ RMSEA	0,08 ≥ RMSEA	0,08 ≥ 0,071

Tablo 49'a göre modelin ilk halinin Yol Analizi uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir aralıkta değildir. Çünkü Tablo 50'de görüldüğü gibi model de anlamsız yollar vardır. İçsel Dini Değerler faktöründen BESSN faktörüne giden yol ($p=0,331>0,001$), yine İçsel Dini Değerler faktöründen BESSD faktörüne giden yol ($p=0,606>0,001$) ve son olarak Davranışsal Dini Değerler faktöründen BESSD faktörüne giden yol ($p=0,015>0,001$) anlamsızdır. Çıkarma ilk olarak p değeri en yüksek olandan (anlamlılık düzeyi en düşük olandan) başlayıp tüm anlamsız ilişkiler ortadan kalkana dek büyükten küçüğe doğru bir sıralama ile tekrarlanır. Dolayısıyla önce İçsel Dini Değerler faktöründen BESSD faktörüne giden yol analizden çıkarılmış ve analiz tekrar edilmiştir.

Tablo 50'ye göre İçsel Dini Değerler faktörünün BESSD faktörü üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olmadığı ($p=0,606>0,001$) görülmektedir. Bundan dolayı H19 hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle bireylerin sahip oldukları İçsel Dini Değerler onların bireysel emeklilik satın alma davranışları üzerinde herhangi yönlendirici bir etkiye sahip değildir.

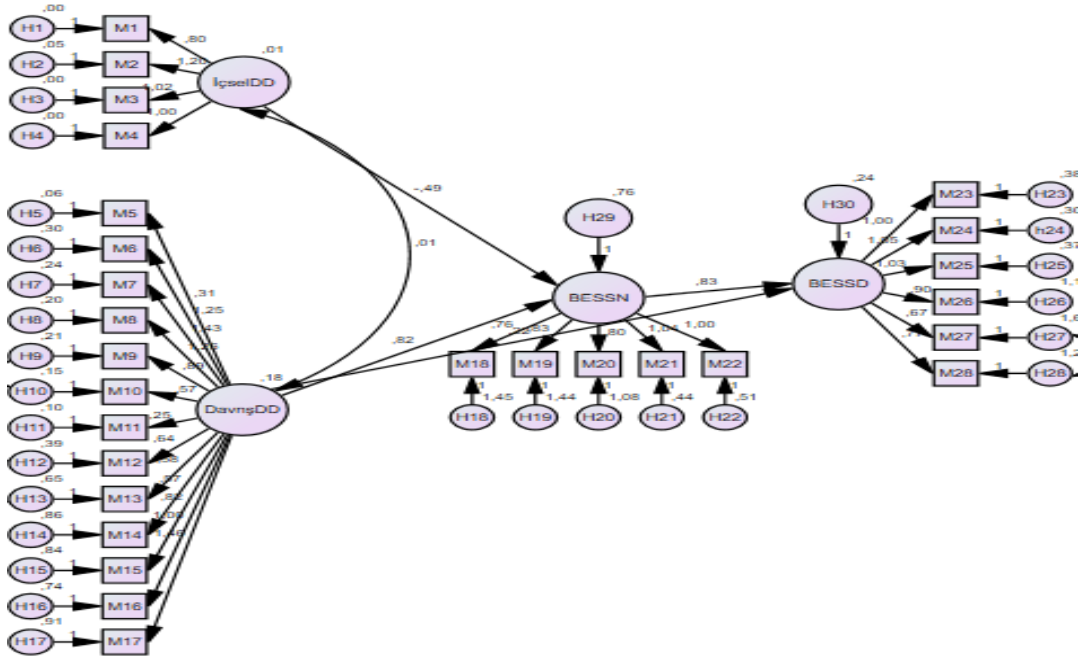
H19: İçsel Dini Değerler ile BES Satın Alma Davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 50'ye bakıldığında yukarıda belirtilen üç yol dışındaki diğer tüm faktörler ve faktörleri oluşturan alt maddeleri arasındaki ilişkiler ve yollar anlamlıdır. Yani geri kalan tüm ilişkilerin p değerleri istenen aralıktadır ($p<0,001$).

Tablo 50. Faktörlerin ve Alt Maddelerin Regresyon Katsayıları

Yollar	Tahmin	Standart Hata	Ki Kare Değeri	p
BESSN <--- İçselDD	-,443	,455	-,973	,331
BESSN <--- DavnşDD	,822	,152	5,407	***
BESSD <--- İçselDD	-,163	,315	-,516	,606
BESSD <--- DavnşDD	,236	,097	2,427	,015
BESSD <--- BESSN	,831	,057	14,479	***
M4 <--- İçselDD	1,000			
M3 <--- İçselDD	1,023	,035	29,161	***
M2 <--- İçselDD	1,199	,108	11,061	***
M1 <--- İçselDD	,805	,032	24,850	***
M16 <--- DavnşDD	1,000			
M15 <--- DavnşDD	,818	,120	6,805	***
M14 <--- DavnşDD	,572	,129	4,452	***
M13 <--- DavnşDD	,583	,116	5,017	***
M12 <--- DavnşDD	,639	,102	6,263	***
M11 <--- DavnşDD	,254	,048	5,326	***
M10 <--- DavnşDD	,574	,077	7,420	***
M9 <--- DavnşDD	,887	,109	8,110	***
M8 <--- DavnşDD	1,264	,145	8,728	***
M7 <--- DavnşDD	1,435	,164	8,763	***
M6 <--- DavnşDD	1,254	,149	8,439	***
M5 <--- DavnşDD	,313	,045	6,947	***
M17 <--- DavnşDD	1,458	,194	7,536	***
M22 <--- BESSN	1,000			
M21 <--- BESSN	1,040	,059	17,668	***
M20 <--- BESSN	,799	,067	11,970	***
M19 <--- BESSN	,829	,075	11,058	***
M18 <--- BESSN	,757	,074	10,266	***
M23 <--- BESSD	1,000			
M24 <--- BESSD	1,046	,047	22,387	***
M25 <--- BESSD	1,033	,048	21,385	***
M26 <--- BESSD	,896	,064	13,994	***
M27 <--- BESSD	,669	,073	9,217	***
M28 <--- BESSD	,767	,066	11,700	***

En yüksek p değerine sahip olan anlamsız yol analizden çıkarıldıktan sonra modellenin AMOS diyagramı Şekil 18’de görüldüğü gibidir.



Şekil 18. Değiştirilmiş İlk Modelin AMOS Diyagramı

Modelden en yüksek anlamsız değere sahip yol çıkarıldıktan sonra yapılan Yol Analizi sonucunda modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 51’de görüldüğü gibidir.

Tablo 51. Değiştirilmiş İlk Modelin Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri

	Model Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Modeli
1.	CMIN/SD	$\chi^2 / df \leq 5$	$3,069 \leq 5$
2.	IFI	$0,90 \leq IFI$	$0,90 \leq 0,874$
3.	CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,95 \leq 0,873$
4.	GFI	$0,85 \leq GFI$	$0,85 \leq 0,859$
5.	RMSEA	$0,08 \geq RMSEA$	$0,08 \geq 0,069$

Tablo 51’e göre değiştirilmiş ilk modelin uyum iyiliği değerleri istenilen aralıklarda değildir. Çünkü modelden en yüksek değere sahip anlamsız yolun (İçsel Dini Değerler faktöründen BESSD faktörüne giden yol ($p=0,606 > 0,001$)) çıkarılmış olmasına rağmen, Tablo 52’de görüldüğü gibi, diğer anlamsız yolların regresyon katsayıları değişmiş ancak yine anlamsız olarak modelde kalmışlardır. Dolayısıyla modelde anlamsız yol kalmayacak şekilde analizin tekrarlanması gerekmektedir. Bundan dolayı da ilk olarak p değeri en yüksek olan İçsel Dini Değerler faktöründen

BESSN faktörüne giden yol ($p=0,282>0,001$) analizden çıkarılıp analizin tekrarlanması gerekmektedir.

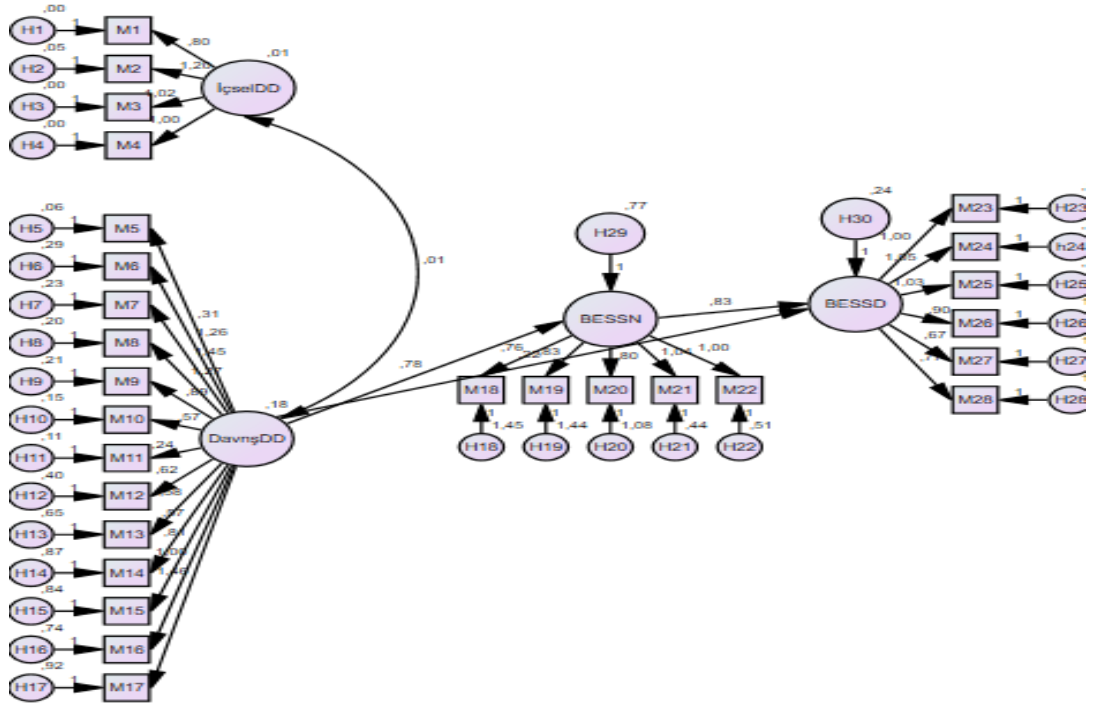
Tablo 52. Değiştirilmiş İlk Modelin Regresyon Katsayıları

Yollar	Tahmin	Standart Hata	Ki Kare Değeri	P
BESSN <--- İçselDD	-,480	,446	-1,076	,282
BESSN <--- DavnşDD	,817	,152	5,368	***
BESSD <--- DavnşDD	,223	,094	2,375	,018
BESSD <--- BESSN	,833	,057	14,536	***
M4 <--- İçselDD	1,000			
M3 <--- İçselDD	1,023	,035	29,158	***
M2 <--- İçselDD	1,200	,108	11,061	***
M1 <--- İçselDD	,805	,032	24,848	***
M16 <--- DavnşDD	1,000			
M15 <--- DavnşDD	,815	,120	6,760	***
M14 <--- DavnşDD	,568	,129	4,408	***
M13 <--- DavnşDD	,584	,117	5,003	***
M12 <--- DavnşDD	,620	,101	6,109	***
M11 <--- DavnşDD	,244	,047	5,133	***
M10 <--- DavnşDD	,573	,078	7,379	***
M9 <--- DavnşDD	,886	,110	8,066	***
M8 <--- DavnşDD	1,273	,146	8,706	***
M7 <--- DavnşDD	1,451	,166	8,752	***
M6 <--- DavnşDD	1,261	,150	8,417	***
M5 <--- DavnşDD	,315	,045	6,933	***
M17 <--- DavnşDD	1,457	,194	7,499	***
M22 <--- BESSN	1,000			
M21 <--- BESSN	1,040	,059	17,663	***
M20 <--- BESSN	,799	,067	11,969	***
M19 <--- BESSN	,829	,075	11,061	***
M18 <--- BESSN	,757	,074	10,265	***
M23 <--- BESSD	1,000			
M24 <--- BESSD	1,046	,047	22,387	***
M25 <--- BESSD	1,033	,048	21,388	***
M26 <--- BESSD	,896	,064	13,990	***
M27 <--- BESSD	,670	,073	9,220	***
M28 <--- BESSD	,767	,066	11,696	***

Tablo 52'ye göre İçsel Dini Değerler faktörünün BESSN faktörü üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olmadığı ($p=0,282>0,001$) görülmektedir. Bundan dolayı aşağıda belirtilen H17 hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle bireylerin sahip oldukları İçsel Dini Değerler onların bireysel emeklilik sistemi satın alma niyetleri üzerinde herhangi yönlendirici bir etkiye sahip değildir.

H17: İçsel Dini Değerler ile BES Satın Alma Niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Modelden ikinci en yüksek p değerine sahip olan yol da çıkarıldıktan sonraki değiştirilmiş ikinci modelin Yol Analizi diyagramı Şekil 19'daki gibidir.



Şekil 19. Değiştirilmiş İkinci Modelin Yol Analizi Diyagramı

Modelden en yüksek anlamsız değere sahip yol çıkarıldıktan sonra yapılan Yol Analizi sonucunda modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 53'de görüldüğü gibidir.

Tablo 53. Değiştirilmiş İkinci Modelin Uyum İyiliği Değerleri

	Model Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Modeli
1.	CMIN/SD	$\chi^2 / df \leq 5$	$2,976 \leq 5$
2.	IFI	$0,90 \leq IFI$	$0,90 \leq 0,880$
3.	CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,95 \leq 0,879$
4.	GFI	$0,85 \leq GFI$	$0,85 \leq 0,864$
5.	RMSEA	$0,08 \geq RMSEA$	$0,08 \geq 0,068$

Tablo 53'de görüldüğü gibi uyum iyiliği değerleri, modelden anlamsız yollar çıkarıldıkça azar azar da olsa olumlu anlamda artış göstermektedir. Ancak yine de modelin kabul edilebilmesi için uyum iyiliği değerlerinin gereken aralıklarda olmadıkları görülmektedir. Bunun nedeni ise Tablo 54'de görüldüğü üzere son

anlamsız yol olan, başka bir deyişle p değeri büyük olan, Davranışsal Dini Değerler faktöründen BESSD faktörüne giden yolun ($p=0,019>0,001$) analizden çıkarılmamış olmasıdır.

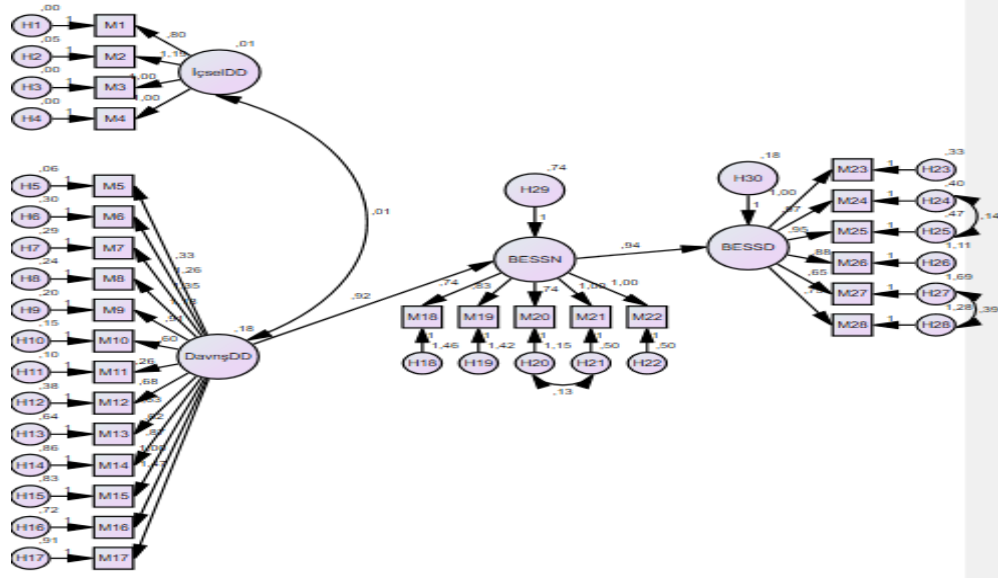
Tablo 54. Değiştirilmiş İkinci Modelin Regresyon Katsayıları

Yollar	Tahmin	Standart Hata	Ki Kare Değeri	p
BESSN <--- DavnşDD	,794	,139	5,732	***
BESSD <--- DavnşDD	,211	,090	2,342	,019
BESSD <--- BESSN	,829	,058	14,326	***
M4 <--- İçselDD	1,000			
M3 <--- İçselDD	1,025	,035	29,084	***
M2 <--- İçselDD	1,200	,109	11,062	***
M1 <--- İçselDD	,805	,032	24,769	***
M16 <--- DavnşDD	1,000			
M15 <--- DavnşDD	,811	,114	7,121	***
M14 <--- DavnşDD	,558	,121	4,625	***
M13 <--- DavnşDD	,578	,109	5,297	***
M12 <--- DavnşDD	,627	,095	6,594	***
M11 <--- DavnşDD	,244	,044	5,496	***
M10 <--- DavnşDD	,549	,071	7,744	***
M9 <--- DavnşDD	,834	,099	8,468	***
M8 <--- DavnşDD	1,078	,123	8,789	***
M7 <--- DavnşDD	1,228	,139	8,851	***
M6 <--- DavnşDD	1,165	,132	8,807	***
M5 <--- DavnşDD	,300	,041	7,246	***
M17 <--- DavnşDD	1,428	,179	7,999	***
M22 <--- BESSN	1,000			
M21 <--- BESSN	1,041	,059	17,664	***
M20 <--- BESSN	,801	,067	11,982	***
M19 <--- BESSN	,829	,075	11,049	***
M18 <--- BESSN	,758	,074	10,272	***
M23 <--- BESSD	1,000			
M24 <--- BESSD	1,045	,047	22,397	***
M25 <--- BESSD	1,033	,048	21,391	***
M26 <--- BESSD	,895	,064	13,990	***
M27 <--- BESSD	,669	,073	9,220	***
M28 <--- BESSD	,766	,066	11,687	***

Tablo 54'e göre Davranışsal Dini Değerler faktöründen BESSD faktörüne giden yol anlamsızdır. Başka bir deyişle bireylerin sahip oldukları Davranışsal Dini Değerler onların bireysel emeklilik satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip değildir($p=0,019>0,001$). Dolayısıyla aşağıda belirtilen H20 hipotezi reddedilmiştir.

H20: Davranışsal Dini Değerler ile BES Satın Alma Davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Modelden üçüncü en yüksek p değerine sahip olan yol da çıkarıldıktan sonraki modelin son halinin Yol Analizi diyagramı Şekil 20'deki gibidir.



Şekil 20. Modelin Son Halinin Yol Analizi Diyagramı

Şekil 20’de görüldüğü üzere analiz sonuçlarının daha iyi çıkması için başka bir deyişle uyum iyiliği değerlerinin kabul edilen standart değerler arasında olması için Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti (BESSN) faktörünün 20. ile 21. maddeleri arasında ve Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı (BESSD) faktörünün 24. ile 25. maddeleri ve 27. ile 28. maddelerinin kendi aralarında modifikasyon yapılmıştır. Söz konusu maddeler şöyledir:

Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti (BESSN) faktörü için:

M 20: Dinen faizin yasak olması BES yaptırma kararımı etkiler.

M 21: Dinen uygunsuz BES yaptırabilirim.

Yapısal Eşitlik Modellemesinde modifikasyonlar kural olarak sadece bir faktörün kendi alt maddeleri arasında yapılabilir ve bu modifikasyonun kuramsal bir nedeni olması gerekir. Modifikasyonun yapılabilmesi için “bu hata terimlerinin bağlı olduğu gözlemlenen değişkenler (soru maddeleri) arasında aynı boyutu ölçümleyebileceği, birbirini yerine kullanılabileceği, aynı anlama gelmiş olabileceği ya da soruların farklı çalışmalarda birbirlerinin yerine kullanılmış olduğu” gibi bir kuramsal gerekçe olmalıdır (Meydan ve Şeşen,2015: 113). Görüldüğü gibi BESSN faktörü altındaki bu iki maddenin birbirine çok yakın anlamlı olduğu, birbirlerinin

yerine kullanılabilecek kadar benzer anlamlar içerdiği ve ayrıca aynı faktör altında olması neticesinde aralarında modifikasyon yapılmasında bir sakınca olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla BESSN faktörünün bu iki maddesi arasında modifikasyon yapılmıştır.

BESSD faktörünün 24. ile 25. maddeleri için:

M 24: Dinen uygun olan bir BES'i satın almak isterim.

M 25: Faiz hassasiyetimden dolayı sadece faizsiz BES satın almak isterim.

BESSD faktörünün 27. ile 28. maddeleri için:

M 27: Faizsiz BES yaptırmak için bankalara gidip bilgi alırım.

M28: Sadece katılım bankalarından faizsiz BES satın almak isterim.

BESSD faktörünün bu dört alt maddesi içinde yukarıda belirtilen aynı koşullar geçerli olduğundan modifikasyon yapılmasında bir mahzur görülmemiştir.

Modelden üçüncü en yüksek anlamsız değere sahip yol çıkarıldıktan sonra yapılan Yol Analizi sonucunda modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 54'de görüldüğü gibidir.

Tablo 55. Modelin Son Halinin Uyum İyiliği Değerleri

	Model Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Modeli
1.	CMIN/SD	$\chi^2 / df \leq 5$	$2,772 \leq 5$
2.	IFI	$0,90 \leq IFI$	$0,90 \leq 0,903$
3.	CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,95 \leq 0,951$
4.	GFI	$0,85 \leq GFI$	$0,85 \leq 0,871$
5.	RMSEA	$0,08 \geq RMSEA$	$0,08 \geq 0,064$

Tablo 55'deki uyum iyiliği değerlerine göre modelin son hali kabul edilen aralıklardaki skorlara sahiptir. Yani model kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptir. Dolayısıyla modelin son hali istatistiksel olarak anlamlı ve geçerlidir. Ancak modelin uyum iyiliği değerleri tek başına yeterli olmadığı için modeldeki yolların regresyon

katsayılarına da bakılması gerekmektedir. Modeldeki yolların regresyon katsayıları Tablo 56’da görüldüğü gibidir.

Tablo 56. Modelin Son Halinin Regresyon Katsayıları

Yollar	Tahmin	Standart Hata	Ki Kare Değeri	P
BESSN <--- DavnşDD	,915	,157	5,830	***
BESSD <--- BESSN	,939	,057	16,588	***
M4 <--- İçselDD	1,000			
M3 <--- İçselDD	1,002	,034	29,738	***
M2 <--- İçselDD	1,190	,108	11,023	***
M1 <--- İçselDD	,804	,031	25,607	***
M16 <--- DavnşDD	1,000			
M15 <--- DavnşDD	,872	,131	6,643	***
M14 <--- DavnşDD	,616	,134	4,595	***
M13 <--- DavnşDD	,634	,122	5,190	***
M12 <--- DavnşDD	,679	,108	6,316	***
M11 <--- DavnşDD	,264	,050	5,323	***
M10 <--- DavnşDD	,601	,082	7,343	***
M9 <--- DavnşDD	,912	,115	7,935	***
M8 <--- DavnşDD	1,184	,144	8,196	***
M7 <--- DavnşDD	1,346	,163	8,241	***
M6 <--- DavnşDD	1,260	,154	8,179	***
M5 <--- DavnşDD	,328	,047	6,915	***
M17 <--- DavnşDD	1,473	,168	8,760	***
M22 <--- BESSN	1,000			
M21 <--- BESSN	1,002	,058	17,229	***
M20 <--- BESSN	,744	,068	10,958	***
M19 <--- BESSN	,833	,074	11,242	***
M18 <--- BESSN	,741	,073	10,129	***
M23 <--- BESSD	1,000			
M24 <--- BESSD	,967	,047	20,556	***
M25 <--- BESSD	,955	,049	19,511	***
M26 <--- BESSD	,885	,062	14,280	***
M27 <--- BESSD	,654	,071	9,207	***
M28 <--- BESSD	,754	,064	11,826	***

Tablo 56’ya göre modelin son halinde tüm faktörler ve alt maddeleri arasındaki ilişkilerin regresyon katsayıları anlamlıdır. Dolayısıyla bu model regresyon katsayıları açısından da istatistiksel olarak anlamlı ve geçerlidir. Ayrıca yine Tablo 56’da görüldüğü gibi Davranışsal Dini Değerler faktörü Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti faktörünü pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($\chi^2 = 5,830$; $p < 0,001$). Başka bir deyişle bireylerin sahip oldukları Davranışsal Dini Değerler, onların bireysel emeklilik sistemi satın alma niyetlerini etkilemektedir. Buna göre aşağıda belirtilen H18 hipotezi kabul edilmiştir.

H18: Davranışsal Dini Değerler ile BES Satın Alma Niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır

Tablo 56'ya göre ayrıca BESSN faktöründen BESSD faktörü giden yolun da regresyon katsayısı anlamlıdır. Dolayısıyla BESSN faktörünün BESSD faktörü üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Başka bir deyişle kişilerin bireysel emeklilik sistemi satın alma niyetleri onların bireysel emeklilik sistemi satın alma davranışlarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($\chi^2 = 16,568$; $p < 0,001$). Bu sonuca göre aşağıda belirtilen H21 hipotezi de kabul edilmiştir.

H21: BES Satın Alma Niyeti faktörü BES Satın Alma Davranışı anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi, analiz sonuçlarında uyum iyiliği ve regresyon katsayıları dışında faktörler arasındaki korelasyon ilişkilerini gösteren bir sonuçta vermektedir. Buna göre Tablo 57'de modelde var olan İçsel Dini Değerler ve Davranışsal Dini Değerler arasındaki korelasyon ilişkisi ve katsayısı dışında modelde yapılan modifikasyonların da korelasyon ilişkileri ve katsayıları görülmektedir. Maddeler arasında yapılan modifikasyonlar da, doğrudan maddeler arasında değil maddelerin hata terimleri arasında modifikasyon kurulmaktadır. Dolayısıyla Tablo 57'de de görüleceği üzere faktörlerin kendi aralarındaki ilişkisi hariç, diğer ilişkiler hata terimleri üzerinde gösterilmiştir.

Tablo 57. Faktörler ve Alt Maddeleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları

İlişkiler			Tahmin
İçselDD	<-->	DavşDD	,233
H21	<-->	H20	,177
H24	<-->	H25	,327
H27	<-->	H28	,263

Tablo 57'ye göre İçsel Dini Değerler ile Davranışsal Dini Değerler arasında korelasyon ilişkisi vardır ve katsayısı 0,233'tür. Yani iki faktör birbirilerini yaklaşık olarak %24 oranında etkilemektedir. Dolayısıyla bu sonuca göre aşağıda belirtilen H15 hipotezi de kabul edilmiştir.

H15: İçsel Dini Değerler ile Davranışsal Dini Değerler arasında anlamlı ve pozitif bir korelasyon ilişkisi vardır.

Yapısal Eşitlik Modellemesinde faktörler arasındaki kovaryans ilişkisi de sonuç kısmında verilmektedir. Buna göre İçsel Dini Değerler ile Davranışsal Dini Değerler faktörleri arasında çizilen çift yönlü ok kovaryans ilişkisini gösterdiğinden, bu ilişkinin anlamlı olup olmadığına da bakılmalıdır. Dolayısıyla Tablo 58’de görüldüğü gibi modeldeki faktörler ve hata terimleri arasında kurulan kovaryans ilişkileri ve katsayıları da anlamlıdır.

Tablo 58. Faktörler ve Alt Maddeleri Arasındaki Kovaryans Katsayıları

			Tahmin	Standart Hata	Ki Kare Değeri	p
İçselDD	<-->	DavşDD	,011	,003	3,890	***
H21	<-->	H20	,134	,046	2,886	***
H24	<-->	H25	,141	,032	4,402	***
H27	<-->	H28	,387	,077	5,044	***

Tablo 58’deki sonuçlara göre İçsel Dini Değerler ile Davranışsal Dini Değerler arasındaki kovaryans ilişkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2 = 3,890$; $p < 0,001$). Bu sonuçlara göre aşağıda belirtilen H16 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca sonuçların daha iyi olması için faktörlerin alt maddeleri arasında yapılan modifikasyonların da istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

H16: İçsel Dini Değerler ile Davranışsal Dini Değerler arasında anlamlı ve pozitif bir kovaryans ilişkisi vardır.

Sonuç olarak araştırmacı tarafından kurgulanan dört faktörlü modelin Yol Analizi sonucunda, kurulan hipotezlerden H15, H16, H18 ve H21 kabul edilirken, H17, H19 ve H20 hipotezleri reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle model de yer alan İçsel Dini Değerlerin tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyetini ve Satın Alma Davranışını etkilemediği; yine Davranışsal Dini Değerler faktörünün tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte İçsel Dini Değerler ile Davranışsal Dini Değerler arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyon ve kovaryans ilişkisi olduğu tespit edilmiş ve ayrıca Davranışsal Dini Değerlerin tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyetini etkilediği ve bundan etkilenen niyet faktörünün de tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir.

Çalışmada ileri sürülen hipotezlerin kabul / red durumlarını gösteren durum aşağıdaki Tablo 59'daki gibidir. Buna göre çalışmanın tamamında toplam 51 adet hipotez ileri sürülmüştür. Bu hipotezlerin analiz türlerine göre dağılımına bakılırsa 12 tanesi T testi, 28 hipotez F Testi, 4 tanesi Doğrulayıcı Faktör Analizi, 1 tanesi Korelasyon, 1 tanesi Kovaryans ve 5 tanesi ise Yol Analizine aittir. Hipotezlerden 32 tanesi reddedilmiş, 19 tanesi ise kabul edilmiştir.

Tablo 59. Hipotez Durum Tablosu

Sıra No:	Hipotezler	Sonuç
1	H1a: İçsel Dini Değerler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
2	H1b: Davranışsal Dini Değerler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
3	H1c: BESSN cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
4	H1d: BESSD cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
5	H2a: İçsel Dini Değerler yaşa göre farklılık göstermektedir.	Ret
6	H2b: Davranışsal Dini Değerler yaşa göre farklılık göstermektedir.	Ret
7	H2c: BESSN yaşa göre farklılık göstermektedir.	Ret
8	H2d: BESSD yaşa göre farklılık göstermektedir.	Ret
9	H3a: İçsel Dini Değerler eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Ret
10	H3b: Davranışsal Dini Değerler eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
11	H3c: BESSN eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Ret
12	H3d: BESSD eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Ret
13	H4a: İçsel Dini Değerler medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Ret
14	H4b: Davranışsal Dini Değerler medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Ret
15	H4c: BESSN medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Ret
16	H4d: BESSD medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Ret
17	H5a: İçsel Dini Değerler gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
18	H5b: Davranışsal Dini Değerler gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
19	H5c: BESSN gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
20	H5d: BESSD gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
21	H6a: İçsel Dini Değerler meslek türüne göre farklılık göstermektedir.	Ret
22	H6b: Davranışsal Dini Değerler meslek türüne göre farklılık göstermektedir.	Kabul
23	H6c: BESSN meslek türüne göre farklılık göstermektedir.	Ret
24	H6d: BESSD meslek türüne göre farklılık göstermektedir.	Kabul
25	H7a: İçsel Dini Değerler müşterisi olunan banka türüne göre farklılık göstermektedir.	Ret
26	H7b: Davranışsal Dini Değerler müşterisi olunan banka türüne göre farklılık göstermektedir.	Kabul
27	H7c: BESSN müşterisi olunan banka türüne göre farklılık göstermektedir.	Kabul

28	H7d: BESSD müşterisi olunan banka türüne göre farklılık göstermektedir.	Kabul
29	H8a: İçsel Dini Değerler BES yaptırılmak istenen aracı türüne göre farklılık göstermektedir.	Ret
30	H8b: Davranışsal Dini Değerler BES yaptırılmak istenen aracı türüne göre farklılık göstermektedir.	Kabul
31	H8c: BESSN BES yaptırılmak istenen aracı türüne göre farklılık göstermektedir.	Kabul
32	H8d: BESSD BES yaptırılmak istenen aracı türüne göre farklılık göstermektedir.	Kabul
33	H9a: İçsel Dini Değerler sahip olunan BES sayısına göre farklılık göstermektedir.	Ret
34	H9b: Davranışsal Dini Değerler sahip olunan BES sayısına göre farklılık göstermektedir.	Ret
35	H9c: BESSN sahip olunan BES sayısına göre farklılık göstermektedir.	Ret
36	H9d: BESSD sahip olunan BES sayısına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
37	H10a: İçsel Dini Değerler diğer aile bireylerinin BES' e sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
38	H10b: Davranışsal Dini Değerler diğer aile bireylerinin BES' e sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
39	H10c: BESSN diğer aile bireylerinin BES' e sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
40	H10d: BESSD diğer aile bireylerinin BES' e sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
41	H11: İçsel Dini Değerler veriler ile uyum göstermektedir.	Kabul
42	H12: Davranışsal Dini Değerler veriler ile uyum göstermektedir.	Kabul
43	H13: BES Satın Alma Niyeti veriler ile uyum göstermektedir.	Kabul
44	H14: BES Satın Alma Davranışı veriler ile uyum göstermektedir.	Kabul
45	H15: İçsel Dini Değerler ile Davranışsal Dini Değerler arasında anlamlı ve pozitif bir korelasyon ilişkisi vardır.	Kabul
46	H16: İçsel Dini Değerler ile Davranışsal Dini Değerler arasında anlamlı ve pozitif bir kovaryans ilişkisi vardır.	Kabul
47	H17: İçsel Dini Değerler ile BES Satın Alma Niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Ret
48	H18: Davranışsal Dini Değerler ile BES Satın Alma Niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
49	H19: İçsel Dini Değerler ile BES Satın Alma Davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Ret
50	H20: Davranışsal Dini Değerler ile BES Satın Alma Davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Ret
51	H21: BES Satın Alma Niyeti faktörü BES Satın Alma Davranışı anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul

SONUÇ ve ÖNERİLER

Pazarlama literatüründe daha önce çok az ilgi gören ve son yıllarda giderek artan bir şekilde çalışılan “Din” ve “Dini Değerler” kavramları tüketici davranışlarına yön veren faktörleri daha iyi anlayabilmek için üzerinde durulması gereken önemli konulardan birisidir. Son yıllarda Türkçe ve Yabancı literatürde bu konuyla bağlantılı birçok çalışmanın gerçekleştirilmesi, pazarlama akademisyenlerinin ve pazarlama yöneticilerinin bu konunun önemini kavramaya başladığını göstermektedir.

Bu bağlamda bu çalışmada araştırmacı tarafından tasarlanan ve İçsel Dini Değerler, Davranışsal Dini Değerler, Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti ve Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı gibi dört faktörden oluşan model, yüz yüze yöntemle toplanan verilerle Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada ilk olarak dört faktörün katılımcıların demografik özelliklerine göre karşılaştırması yapılmıştır. Bu amaçla katılımcıların *cinsiyet, medeni durum, müşterisi olunan banka türü* gibi özelliklere ilişkin kurulan hipotezler Bağımsız Örneklemeler T Testi kullanılarak test edilmiştir. Bu bağlamda hipotezlerden cinsiyetle ilgili kurulan H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri reddedilmiştir. Yani cinsiyete göre bu dört faktörün de farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Medeni durumla ilgili kurulan H4a, H4b, H4c ve H4d hipotezleri de reddedilmiştir. Yine medeni duruma göre de bu dört faktörün farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak müşterisi olunan banka türüne göre yapılan karşılaştırma da ise İçsel Dini Değerlerle ilgili olan H7a hipotezi reddedilirken, H7b, H7c ve H7d hipotezleri kabul edilmiştir. Başka bir deyişle katılımcıların müşterisi oldukları bankanın katılım bankası veya mevduat bankası olmasına göre Davranışsal Dini Değerleri, Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti ve Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı faktörlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, meslek türü, bireysel emeklilik sistemi yaptırmak istediği aracı türü, bireysel emeklilik sistemine sahiplik durumu ve diğer aile bireylerinin bireysel emekliliğe sahiplik durumuna göre kurulan hipotezlerin test edilmesinde Tek Yönlü Varyans Analizi testi kullanılmıştır. Bu bağlamda dört faktörün katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterdiğini iddia eden H2a, H2b, H2c ve H2d hipotezleri reddedilmiştir. Yine eğitim seviyesine göre yapılan karşılaştırmada faktörlerin farklılık gösterdiğini iddia eden hipotezlerden H3a, H3c ve H3d hipotezleri reddedilirken, H3b hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle eğitim seviyesine göre karşılaştırmada sadece Davranışsal Dini Değerlerin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların gelir düzeyine göre yapılan karşılaştırma da ise H5a, H5b, H5c hipotezleri reddedilirken, H5d hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre sadece Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı faktörünün istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Meslek türüne göre yapılan karşılaştırmada faktörlerin meslek türlerine göre farklılık gösterdiğini içeren hipotezlerden H6b ve H6d kabul edilmiştir. Buna göre meslek türlerine göre Davranışsal Dini Değerler ve Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ancak H6a ve H6c hipotezleri reddedilmiştir. Buna göre İçsel Dini Değerler ile Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti, katılımcıların meslek türlerine göre farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların hangi aracı türünü kullanarak bireysel emeklilik sistemi yaptırmak istedikleri sorulmuş ve buna göre yapılan karşılaştırmada, dört faktörün farklılık gösterdiğini iddia eden hipotezlerden H8b, H8c ve H8d hipotezleri kabul edilirken, H8a hipotezi reddedilmiştir. Buna göre İçsel Dini Değerler hariç diğer üç faktöründe farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifade ile bireysel emekliliklerini Katılım bankalarından yaptırmayı tercih edenlerin, Mevduat bankaları ve Sigorta acentelerini tercih edenlere göre Davranışsal Dini Değerler, Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti ve Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışını gösterme konusunda daha yüksek bir eğilim gösterdikleri saptanmıştır.

Katılımcıların daha önce bireysel emeklilik sistemi satın alıp almadıkları ve aldılarsa bunların kaç adet oldukları sorulmuş ve buna göre karşılaştırma yapılmıştır. Bu amaçla kurulan hipotezlerden H9a, H9b ve H9c hipotezleri reddedilmiştir. Ancak H9d hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre daha önce bireysel emeklilik sistemini bir kez alanların, hiç almayanlara göre satın alma konusunda daha istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara, kendisi dışında eşinde ya da çocuklarında BES olup olmadıkları sorulmuş ve buna göre karşılaştırma yapmak amacıyla kurulan hipotezler test edilmiştir. H10a, H10b, H10c ve H10d hipotezlerinin tamamının reddedildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmında kurulan modelde yer alan dört faktörün yapı geçerliliği test edilmiştir. Bu amaçla bu dört faktörün yapı geçerliliğine sahip olduğunu iddia eden hipotezlerden H11, H12, H13 ve H14 Doğrulayıcı Faktör Analizi ile test edilmiş ve hepsinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle bu dört faktörün de toplanan veriler ile uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu dört faktöründe yapı geçerliliğine sahip olması, Yol Analizi için gereken “yapı geçerliliğine sahip olma” varsayımını yerine getirmiştir. Dolayısıyla modelin test edilmesi için Yol Analizine geçilmiştir.

Çalışmanın son kısmında araştırmacı tarafından tasarlanan model Yol Analizi ile test edilmiştir. Bu amaçla kurulan hipotezlerden H15, H16, H18 ve H21 hipotezleri kabul edilirken, H17, H19 ve H20 hipotezleri ise reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle İçsel Dini Değerlerin ve Davranışsal Dini Değerlerin tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti ve Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı üzerinde etkili olduğunu gösteren modelin testinde, İçsel Dini Değerlerin hem satın alma niyeti hem de satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte İçsel Dini Değerler ile Davranışsal Dini Değerler arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyon ve kovaryans ilişkisi olduğu yani birbirlerini pozitif yönde etkilediği ve birlikte aynı yönde değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Son olarak Davranışsal Dini Değerlerin tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyetini etkilediği ve niyetin de satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle İçsel Dini Değerler ile

Davranışsal Dini Değerler faktörleri kişilerin Bireysel Emeklilik Sistemi satın alma davranışları üzerinde dolaylı olarak pozitif bir etkiye sahiptirler. Böylelikle araştırmacı tarafından tasarlanan modelin toplanan veriler ile uyumu ve geçerliliği kanıtlanmıştır.

Çalışmada elde edilen, Dini Değerlerin tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilediği sonucu literatürde daha önce gerçekleştirilen (Hirschman 1981; Hirschman 1983; Wilkes vd. 1986; La Barbera 1987; Delener 1990; Bailey, Sood 1993; Sood, Nasu 1995; Essoo, Dibb 2004; Kim vd. 2004; Vassilikopoulou vd. 2006; Podoshen 2006; Podoshen 2009; Mokhlis 2009; Tiltay 2010; Hashim, Mizerski 2010; Ahmad vd. 2011; Sun vd. 2012; Sezen 2012; Çubukcuoğlu, Haşiloğlu 2012; Bozacı, Güler 2015; Farah, Samad 2015; Suki, Salleh 2016; İter vd. 2017; Iqbal, Nisha 2017; Akbari vd. 2018) çalışmaların 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 düşünülmektedir.

Sonuç olarak çalışmada ulaşılan bulgular, tüketicilere bireysel emeklilik sistemi ürününü satmak isteyen ve satmakta olan özel emeklilik şirketlerine faydalı olabilecek bilgiler içerdiği söylenebilir. Bu bağlamda tüketicilerin bireysel emeklilik sistemini çok iyi bilmediği, bu ürünün tanıtımında var olan eksikliklerin devam ettiği, tüketicilerin dini hassasiyetlerine uygun olan ürünlerin yeteri kadar tanıtılmadığı, faiz hassasiyeti olan çoğu tüketicinin hala faizli ve faizsiz bireysel emeklilik sistemleri arasındaki farkı bilmediği ve haberdar olmadığı, faizsiz bireysel emeklilik satan özel emeklilik şirketi sayısının çok yetersiz olduğu söylenebilir. Ayrıca kuruluşundan itibaren normal bireysel emeklilik ürününü satan özel emeklilik şirketlerinin aynı zamanda faizsiz bireysel emeklilik sistemi ürününü satması tüketicilerde olumsuz bir algı oluşturduğu ve o ürünlere güven duyulmadığını göstermektedir. Son olarak özel emeklilik şirketlerinin tüketicilerin dini değerlerine gereken önemi vermesi gerektiği ve yapacakları pazarlama stratejileri ve kampanyalarında bu husus üzerinde daha fazla durulması gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Ahmad K., Rustem, G.A. ve Dent, M. M. (2010). “Brand Preference İn Islamic Banking”. *Journal of Islamic Marketing Vol. 2 No. 1*, s. 74-82.

Akbari, M., Gholizadeh, M. H. ve Zomorodi, M. (2018). “Islamic Symbols İn Food Packaging And Purchase İntention Of Muslim Consumers”. *Journal of Islamic Marketing Vol. 9 No. 1*, s. 117-131.

Akın, Faruk (2008). Özel Emeklilik Fonları ve Türkiye’ de Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Doktora Tezi.

Aktepe, İshak Emin (2010). *İslam Hukuku Çerçevesinde Finansman ve Bankacılık*. 1. Baskı. İstanbul: Erkam Matbaası.

Akyüz, Mürsel (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (Sdü Örneği). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Allport, G. W. (1967). “Attitudes”, *Readings In Attitudes Theory and Measurement*. Ed: Martin Fishbein. New York: John Wiley&Sons. Inc.1-14.

Altun, Sadegül Akbaba (2013). “Eğitim Yönetimi ve Değerler”, *Değerler Eğitimi Dergisi*, Cilt: 1 Sayı: 1. s. 7-17.

Altıntaş, K. M. (2009). “Belirlenmiş Katkı Esaslı Emeklilik Planlarında Finansal Eğitimin Önemi: Katılımcıların Finansal Okur Yazarlığı Çerçevesinde Alternatif Bir Yatırım Eğilimi Modeli”. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 5 (9). s. 151-176.

Amankwaa, A. A., Reed, R. Jr. ve Owens, D.A. (2012). “Church Attendance and Alcohol Consumption Level: Reasons for not Drinking Alcohol among College Students.” *International Journal of Humanities and Social Science Vol. 2 No. 4* [Special Issue – February 2012].

Apak, S. ve Taşçıyan, K.H. (2010). “Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sisteminin Gelişimi”. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2: 121-129.

Argan, Mehpare (2012). *Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri, Tüketici Davranışları*. Eds. Yavuz Odabaşı. Eskişehir: AÖF Yayınları. No:1572.

Arpacı, T. ve diğerleri, (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.

Assadi, Djamchid (2003). Do Religions Influence Customer Behavior? Confronting Religious Rules And Marketing Concepts. *Cahiers du CEREN* 5, s. 2 – 13.

Assael, Henry (1995). *Consumr Behavior and Marketing Action*. 5. Baskı. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.

Aydın, E. ve Ayyıldırım, K. (2015). “Kira Sertifikalarının Ve Varlık Kiralama Şirketlerinin Gelir Vergisi Ve Kurumlar Vergisi Bakımından Değerlendirilmesi”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 46, Temmuz-Aralık 2015 ss. 43-74.

Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). “Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi”. *İstatistikçiler Dergisi*, 5: 14-22.

Bailey, J. M. ve Sood, J. (1993). “The Effect Of Religious Affiliation On Consumer Behavior: A Preliminary Investigation”. *Journal of Managerial Issues*, 5, s. 328-352.

Bakırcı, Fehim (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Balıkçoğlu, Betül (2008). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Baransel, Atilla (1993). *Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi*. 3.Baskı. İstanbul.

Baş, Türker (2006). *Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?*, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Bayram, Nurhan (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*, 2. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.

Baysal, A. C. ve Tekarslan, E. (1996). *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri*. 2. Baskı. İstanbul: Avcıol Basım Yayım.

Bilge, F. Atıl ve Göksu, Nusret (2010). *Tüketici Davranışları*. 1.Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.

Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu. Kanun No:4632, Resmi Gazete No: 24366, Resmi Gazete Tarihi: 07.04.2001.

Bonner, Hubert. (1961). *Psychology of Personality*. New York: The Ronald Press Company.

Bozacı, İ. ve Güler, Y.B. (2015). “Dini Grup Bağlılığı ile Tüketici Tercihleri İlişkilerinin İncelenmesi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması”. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*. Special Issue 3. s.163-176.

Cansızlar, Doğan (2003). “Bireysel Emeklilik Sistemi ve Yatırım Fonları”. *Çimento İşveren Dergisi*. C:42. S.2. Kasım. İstanbul.

Cemalcılar, İlhan (1998). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.

Cialdini, B. Robert (2013). *İknanın Psikolojisi*. (Çev. Y. Fletcher). İstanbul: Mediacat

Cüceloğlu, Doğan. (1991). *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. 2. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Cüceloğlu, Doğan. (2000). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi

Çıltık, Meliha Melike (2010). Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemi: Sorunlar Ve Çözüm Önerileri. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çubukçu, M. İhsan (1999). Küreselleşme Süreci İçerisinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü. Erzurum: Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çubukçuoğlu, M.E. ve Haşiloğlu, S. B. (2012). “Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerindeki Etkisi”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. Cilt:4. Sayı:1. s. 1-18.

Daykin, Chris. (2002). Pension Reform Developments around the World. *International Conference on Applied Statistics, Actuarial Science and Financial Mathematics 17th Tuesday: The Department of Statistics and Actuarial Science*, The University of Hong Kong. s. 1-36.

Delener, Nejd. (1990). “The Effects Of Religious Factors On Perceived Risk In Durable Goods Purchase Decisions”. *The Journal Of Consumer Marketing*. Vol. 7 No. 3, s.27-38.

Delener, Nejd. (1994). “Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications”. *European Journal of Marketing*. Vol. 28 Issue: 5, s.36-53.

Demir, Ş. Şen ve Kozak Metin. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara:Detay Yayıncılık.

Demirezen, İsmail (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*. İstanbul: Değerler Eğitim Merkezi (Dem) Yayınları.

Demirezen, İsmail. (2010). “Tüketim Toplumunun Oluşumu Ve Din İle Etkileşimi” *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. Cilt:10. Sayı:1. s. 97-109.

Doğan, H. Gökhan; Gürler, A. Zafer; Ürgen Mesture (2013). “Yozgat İli Sorgun İlçesi Şeker Fabrikasında Çalışan Daimi İşçilerin Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi”. Tokat: *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, Sayı:8, s.14-28.

Dönmezer, Sulhi.(1984). *Sosyoloji*. Genişletilmiş 9. Baskı. Ankara: Savaş Yayınları 4

Durmaz, Yakup (2011). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Elbil, Candaş. (2015). Bireysel Emeklilik Sisteminde Faizsiz Yaklaşım: Türkiye Örneği. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Emeklilik Gözetim Merkezi, Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu, 2013.

Emeklilik Gözetim Merkezi, Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu, 2016.

Emeklilik Gözetim Merkezi, Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu, 2004.

Engel, F.J., Blackwell, D.R. ve Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. Seventh Edition. Florida, Orlanda: The Dryden Press.

Erdem, Ali, R. (2003). “Üniversite Kültüründe Önemli Bir Unsur: Değerler”. *Değerler Eğitimi Dergisi*. Cilt 1. Sayı 4, s. 55–72.

Erdoğan, Bayram Zafer (Ed.). (2014). *Pazarlama*. 1. Baskı. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Erimçağ, H. Can. (1977). “Tüketici Davranışlarında Rasyonel ve Duygusal Motivler”. *Pazarlama Dergisi*. Sayı:4. Sayfa: 19-29.

Eroğlu, Feyzullah.(2015). *Davranış Bilimleri*. 15. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.

Erol, A. ve Yıldırım, E. (2004). *Tüm Yönüyle Bireysel Emeklilik Sistemi*. 2. Baskı. İstanbul: Yaklaşım Yayınları.

Ersoy, A. F. ve Ersoy, S. (2004). “Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler”. *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, Yıl:69. Sayı:810. S.10

Essoo, N. ve Dibb, S. (2004). “Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study”. *Journal of Marketing Management*. V:20. s.683-712.

Farah, M. F. ve Samad, L. E. (2015). “Controversial product advertisements in Lebanon A study of Sunni-Shi’a sectarian disparities and similarities”. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 6 No. 1,s. 22-43.

Fustier, Michel (1974). *Tüketim Psikolojisi*, Çev: S. Gürbaskan. İstanbul: Reklam Yayınları.

Girgin, Kadir (2007). Özel Emeklilik Fonları ve Sermaye Piyasasına Etkileri. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Greeley, A. M. (1963). “A Note on the Origins of Religious Differences”. *Scientific Studies of Religion*. 3(1). s. 21-31.

Gutierrez, A. C. (2001). Principles and Practices of Social Security Reform. *IAA International Seminar on Pensions, International Social Security Association (ISSA)*. Brighton. s. 1-13.

Gülhan, Cem (2007). Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Günay, Ünver (1999). *Erzurum ve Çevre Köylerinde Dinî Hayat*, İstanbul: Dergâh Yayınları.

Güneş, Hidayet (2015). Bireylerin Bireysel Emeklilik Sistemine Yönelik Tutum Ve Davranışları: Karabük İlinde Bir Alan Araştırması. Karabük: Karabük Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Güngören, Muaz (2011). Katılım Bankalarında Alternatif Menkul Kıymet İhracının (Seküritizasyon) Yapısal Farklılık Gösteren Finansal Piyasalarda Uyum Modellemesi: Sukuk Örneği. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Güzel, Ali ve Okur, Ali Rıza. (2004). *Sosyal Güvenlik Hukuku*. 10. Baskı. İstanbul.

Hacıoğlu, D. Müjgan. (2011). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. Sayı: 61.S.243-268.

Hashim, N.M. ve Mizerski, D. (2010). “Exploring Muslim Consumers’ Information Sources For Fatwa Rulings On Products And Behaviors”. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 1 No. 1, s. 37-50.

Hashim, N.M. ve Mizerski, D. (2010). “The Constructs Mediating Religions’ Influence On Buyers And Consumers”. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 1 No. 2, s. 124-135.

Hazine Müsteşarlığı. (2009). GES Tanıtma Kılavuzu. Ankara.

Hirschman, Elizabeth C. (1981). “American-Jewish Ethnicity: Its Relationship To Some Selected Aspects Of Consumer Behavior”. *Journal of Marketing*, 45, s.102-110.

Hirschman, Elizabeth C. (1983). *Religious Affiliation And Consumption Processes: An Initial Paradigm*. In J.N. Sheth (Ed.), *Research in marketing*, 6 (s. 131-170). Greenwich, CT: JAI Press.

Iqbal, M. ve Nisha, N. (2017). *The Role of Religion on Purchase Behavior of Muslim Consumers: The Context of Bangladesh. Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management An Asian Perspective*. First edition. Emerald Group Publishing Limited Howard House, Wagon Lane, Bingley BD16 1WA, United Kingdom.

İlgün, Eylem. (2006). *Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlişkisi ve Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İlter, B., Bayraktaroğlu, G., ve İpek, İ. (2017). “Impact Of Islamic Religiosity On Materialistic Values İn Turkey”. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 8 No. 4, s. 533-557.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2012). *Pazarlama Yönetimi*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2012). *Temel Pazarlama Bilgisi*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık. (2008). *Tüketici Davranışları*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. 10. Baskı. İstanbul: Evrim Basım Yayım ve Dağıtım.

Kamakura, W.A. ve Novak, T.P. (1992). "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV". *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1 s. 119-132.

Kaplan, Mehmet (2007). Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İş gören Performansına Etkisi. İstanbul: Atılım Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karabulut, Muhittin (1989). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. Genişletilmiş 2. Baskı. İstanbul.

Karaca, Faruk. (2001). *Psiko-Sosyal Açıdan Yabancılaşma ve Dinî Hayat*, İstanbul: Bil Yayınları.

Karacokun, M. Dogan. (2004). "Dinî İnanç-Dinî Davranış İlişisine Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, IV.Sayı:2. s.23-36.

Karafakıoğlu, Mehmet. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Karagöz, Yalçın (2014). *SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik*, 1. Basım, Nobel Ankara: Akademik Yayıncılık.

Karalar, Rıdvan. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Birlik Yayıncılık.

Kavas, A. C. ve diğ erleri. (1995). *Tüketici Davranışları*. 3. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880.

Kaya, Bayram (2013). Katılım Bankalarında Bireysel Emeklilik Sistemi Ve İşleyişi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kenneth R. Lord ve Sanjay Putrevu (2005) ,"Religious Influence on Consumer Behavior: Classification and Measurement", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN : Association for Consumer Research, s. 651-652.

Kim, S. F., Waller, D. S. ve Erdoğan, B. Z. (2004). "The Influence Of Religion On Attitudes Towards The Advertising Of Controversial Products." *European Journal of Marketing* Vol. 38 No. 5/6, s. 537-555.

Kirman, Mehmet Ali (2004). *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Rağbet Yayınları.

Koç, Erdoğan (2012). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. 4. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Koç, Mustafa (2010). "Demografik Özellikler İle Dindarlık Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma" *T.C. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 19. Sayı: 2. s. 217-248.

Konya, Ümit (1996). Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Korkmaz, E., Akgeyik, T., Yılmaz, B. E., Oktayer, N., Susam, N. ve Şeker, M.(2007). *Sosyal Güvenlikte Yeni Yaklaşım: Bireysel Emeklilik*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın no: 2006-21. İstanbul.

Köktaş, M. Emin. (1993). *Türkiye'de Dinî Hayat*, İstanbul: İşaret Yayınları.

Köseoğlu, Özgür (2002). Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Krech, D. ve Crutchfield, R.S. (1999). *Sosyal Psikoloji*. (Çev: Erol Güngör). İstanbul: Ötüken Yayınları.

Kropp, F., Lavack, A. M. ve Holden, S.J. S. (1999). "Smokers and Beer Drinkers: Values and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence" . *Journal of Consumer Marketing*. Vol:16. Sayı:6. s.536-557.

La Barbera, Priscilla A. (1987). "Consumer Behavior And Born-Again Christianity". *Research In Consumer Behavior*, 2, s. 193–222.

Lindberg, G., Clearance, A., Shrag, C. ve Otto, N. L. (1970). *Sosyoloji*. Çev: Özer Ozankaya. Ankara.

Marshall, Alfred. (1961). *Principles of Economics*. 9. Baskı. London.

Mayer, A. and Sharp, H. (1962), "Religious Preference and Worldly Success", *American Sociological Review*, Vol. 27, No. 2 (Apr., 1962), s. 218-227.

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık

Minkler, L. ve Cosgel, M. M. (2004). Religious Identity and Consumption. Department of Economics Working Paper Series, (3). s. 1-16.

Mokhlis, Safiek. (2009). "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research". *International Business Research*. Vol. 2. No. 2, s.. 75-84.

Mucuk, İsmet (2012). *Pazarlama İlkeleri*. 19. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Muter, Canan (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek lisans Tezi.

Nakip, Mahir ve Yaraş, Eyüp (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri (SPSS Uygulamalı)*, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık

Norazah Mohd Suki (2014). “Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers’ attitudes toward brands and purchase intention?” *Journal of Islamic Marketing* Vol. 5 No. 2, s. 227-240.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2014). *Tüketici Davranışı*. 14. Baskı. İstanbul: MediaCat Akademi.

Odabaşı, Yavuz. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. 2. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi yayınları.

Odabaşı, Yavuz. (Ed.). (2012). *Tüketici Davranışları*. 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No:2604.

Orhan, Mehmet. (2015). Bireysel Emeklilik Sistemi ve Genç Tüketicilerin Algı ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma. Ankara: Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisan Tezi.

Özdamar, Kazım (2013). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi Cilt 2*, Ankara: Nisan Kitapevi.

Özgül, Engin (2010). “Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri”. *Hacettepe Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt 28. Sayı 2. s. 117-150.

Özsoy, İsmail ve Yabancı, Aydın (2011). “Yeni Gelişmeler Işığında Türkiye’de Faizsiz Finans ve Katılım Bankacılığı”. *İslamic Finans News*, 7 (46).s. 1-6.

Öztürk, Yavuz. (2010). Dünyada ve Türkiye’ de Bireysel Emeklilik Sistemi: Türkiye Performansı Üzerine Değerlendirmeler. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Doktora Tezi.

Paksoy, Mustafa (Ed.). (2013). *Davranış Bilimleri*. 1. Baskı. İstanbul: Lisans Yayınevi

Paksoy, Mustafa ve Kara Mehmet (Ed.) (2014). *Tüketici Davranışları*. 1. Baskı. İstanbul: Lisans Yayınevi.

Papatya, Nurhan (2005). “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”. *Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt: 10. Sayı:1. S.221-240.

Penpence, Dilek (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Pitts, R., Canty, A. L. ve Tsalikis, J. (1985). “Exploring The Impact of Personal Values on Socially Oriented Communucations”. *Psychology & Markating*. 2 (4). s.267-278.

Podoshen, Jeffrey Steven (2006). “Word Of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation And The American Jewish Consumer”. *Journal of Consumer Marketing* 23/5,s. 266–282.

Podoshen, Jeffrey (2009). “Distressing Events And Future Purchase Decisions: Jewish Consumers And The Holocaust”. *Journal of Consumer Marketing* 26/4, s. 263–276.

Poyraz, Hakan (2004). Değerlerin Kuruluşu ve Yapısı. İstanbul: “Değerler ve Eğitimi” Uluslararası Sempozyumu(26-28 Kasım 2004). Ed.: Recep Kaymakcan. Seyfi Kenan. Hayati Hökelekli. Şeyma Arslan. Mahmut Zengin. İstanbul: Dem Yayınları. (2007).

Poyraz, O. Ömer (2014). Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan Ve Türkiye Karşılaştırması. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Rachman, David, J. (1974). *Marketing Strategy and Structure*. Prentice Hall. N.J.: Inglewood Cliffs.

Rehman A. ve Shabbir, M. S. (2010). “The Relationship Between Religiosity And New Product Adoption”. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 1 No. 1, s. 63-69.

Rokeach, Milton, S. (1973). *The Nature of Human Values*. Nem York: Free Pres.

Runyon, K. E. ve Stewart, D.W. (1987). *Consumer Behavior*. 3. Baskı. Merrill Publishing.

Sandıkçı, Özlem ve Ger. Güliz (2007). “Constructing and Representing the Islamic Consumer in Turkey”. *Fashion Theory*, V. 11. Issue 2/3. s. 189-210.

Senemoğlu, N ve Subaşı, K. G. (1998). *Eğitim Psikolojisi*. İstanbul: MEB Yayınları No:3320.

Sezen, Abdulvahid. (2012). “Tüketici Davranışları ve Dindarlık İlişkisi”. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. Sayı 20. s. 99-115.

Solomon, R. Michael (1994). *Consumer Behavior*. 2. Baskı. Allyn and Bacon.

Sood, J. ve Nasu, Y. (1995). “Religiosity And Nationality: An Exploratory Study Of Their Effect On Consumer Behavior In Japan And The United States”. *Journal of Business Research*, 34, s. 1–9.

Suki, N.M. ve Salleh, A.S.A. (2016). “Does Halal image strengthen consumer intention to patronize Halal stores? Some insights from Malaysia”. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 7 No. 1, s. 120-132.

Sun, S., Goh, T.,Fam, K-S. ve Xue, Y. (2012). “The Influence Of Religion On Islamic Mobile Phone Banking Services Adoption”. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 3 No.1.s. 81-98.

Swinyard, W. R., A. K. Kau ve H. Y. Phua (2001).”Happiness, Materialism, and Religious Experience in the US and Singapore”. *Journal of Happiness Studies*.Vol. 2. s. 13-32.

Taplamacıoğlu, Mehmet (1962). “Yaşlara Göre Dinî Yaşayışın Şiddet ve Kesafeti Üzerinde Bir Anket Denemesi”, *AÜİF Dergisi*, c. 10, s.141-151.

Tavşancıl, Ezel. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*. 5. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.

Tayfun, A., ve Yıldırım, M. (2010). “Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/2 ,s. 43-64.

Tenekecioğlu, Birol. (Ed.). (2009). *Pazarlama Yönetimi*. 7. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No:1478.

Thurstone, Louis Leon (1967). “*Attitudes Can Be Measured*”. Readings In Attitude Theory and Measurement. Ed: Martin Fishbein. New York: John Wiley&Sons. Inc.77-89.

Tiltay, Muhammed Ali (2010). Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tokol, Tuncer. (2010). *Pazarlama Yönetimi*. 11. Baskı. Bursa: Dora Yayıncılık.

Tolan, Barlas. (1983). *Toplumbilimlerine Giriş*. Ankara: Savaş Yayınevi.

Tunç, Hüseyin (2010). *Katılım Bankacılığı; Felsefesi, Teorisi ve Türkiye Uygulaması*. 6.Baskı. İstanbul: Nesil Yayıncılık.

Uğur, Suat (2004). “Özel Emeklilik Türleri ve Bireysel Emeklilik”. *Çimento İşveren Dergisi*. Cilt:18. Sayı:4. s.14-25.

Uşun, Ercan ve Hepaksız, Engin. (2010). “Kamu Maliyesinde Yeni Bir Kamusal Finansman Aracı Olarak Gelire Endeksli Senetler”. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:8, Sayı:2. ss.155-174.

Uyguç, Nermin. (2003). “Cinsiyet, Bireysel Değerler Ve Meslek Seçimi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*. Cilt 18. Sayı 1. s. 93-103.

Uysal, Veysel (2006). *Türkiye’de Dindarlık ve Kadın*, İstanbul: Dem Yayınları.

Uysal, Veysel. (2007). Yetişkinlerde Dindarlık ve Değerler: Dinî Hayat, Değer Tercihleri ve Kadına Bakış Eğilimleri. “Değerler ve Eğitimi”

Uluslararası Sempozyumu(26-28 Kasım 2004, İstanbul), Ed.; Recep Kaymakcan, Seyfi Kenan, Hayati Hökelekli, Seyma Arslan, Mahmut Zengin. Dem Yayınları.

Wilkie, William. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.

Yağcı, Mehmet İsmail ve Çabuk, Serap (2014). *Pazarlama Teorileri*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Yaslıdağ, Beyhan (2004). *Bireysel Emeklilik Sistemi ve Soru Bankası*. İstanbul: Kansu Matbaa.

Yavuz, Sefer (2008). Dini Değerlerin Çalışma Hayatındaki Yeri: Sanayi İşçileri Üzerine Bir Araştırma (Çorum Örneği). Ankara: Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Yazıcı, Selamet (2015). Bireysel Emeklilik Sistemi Ve Türkiye Uygulaması. Ankara: Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Yücedağ, Kerem (2005). Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yükselen, Cemal. (2010). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. 8. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zaichkowsky, Judith Lynne (1994). "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising". *Journal of Advertising*. Vol. 23. S:4. s.59-70.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://img.eba.gov.tr/205/5f8/9ba/b65/6a7/d84/66e/913/606/a9f/d88/a0e/6c7/6b8/035/2055f89bab656a7d8466e913606a9fd88a0e6c76b8035.pdf>
(E.T.:31.05.2018)

<http://piyasarehberi.org/sozluk/sukuk> (E.T.:17.10.2017)

<http://piyasarehberi.org/sozluk/varliga-dayali-menkul-kiymet>(E.T.:17.10.2017)

<http://stratejikileti.blogspot.com.tr/2014/01/kitlesel-pazarlama-ve-etkiler.html>(E.T.: 06.07.2017)

http://web2.egm.org.tr/webegm2/chart/besgosterge/wg_sirketview_tablolu.asp?raportip=10 (E.T.:07.05.2018)

<http://www.egm.org.tr/?pid=485> (E.T.:24.10.2017)

<http://www.egm.org.tr/?pid=771> (E.T.:24.10.2017)

<http://www.egm.org.tr/?pid=772> (E.T.:24.10.2017)

<http://www.hristiyan.net/> (E.T.:31.05.2018)

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/otomatik-beste-revizyon-40596341> (E.T.:07.05.2018)

<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/noyan-dogan/4-5-milyon-calisan-otomatik-bese-girecek-40688850> (E.T.:07.05.2018)

<https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Kuruluslar/Bankalar/Bankalar.aspx> (E.T.:24.10.2017)

<https://www.dunya.com/kose-yazisi/zorunlu-bireysel-emeklilik-sistemi/343282> (E.T.:07.05.2018)

<https://www.katilimbankaciligi.com/katilim-endeksi-nedir/> (E.T.:18.10.2017)

<https://www.katilimemeklilik.com.tr/bireysel-emeklilik/bireysel-emeklilik-sistemi-hakkinda/faizsiz-bireysel-emeklilik-sistemi-nedir/> (E.T.:01.11.2017)

<http://egitimbilimlernotlari.com/tag/yapi-gecerliliği/>(E. T.: 11.06.2018)

<http://mustafaotrar.net/istatistik/bagimsiz-iliskisiz-gruplar-t-testi/>(E.T.:03.07.2018)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : İbrahim YEMEZ
Uyruğu : T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri : 23.01.1990- Nizip/Gaziantep
e-posta : ibrahimyemez@hotmail.com

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Gaziantep Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü	2011

İŞ TECRÜBESİ

Tarih	Kurum	Görev
17.11.2013	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İİBF	Arş. Gör.

YABANCI DİL BİLGİSİ

Yabancı Dilin Adı	YDS (X)
İngilizce	81,250