

BATIL İNANÇLARIN YENİLİKÇİLİKTEKİ ROLÜNÜN ANALİZİ

Nihan ÖZGÜVEN^(*)

Özet: Pazarlama uygulamaları konusunda yapılan çalışmalar, değer yaratma kavramında olduğu gibi daha çok sosyal ve kültürel değişkenler üzerine odaklanmaktadır. Batıl inançlar konusu üzerinde fazla durulmamıştır. Batıl inançlar olumsuz olarak görülmüş ve dinle ilgili bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Kültürel batıl inançlar, tüketicilerin yeniliği ve yeni ürünleri kabullenmelerinde etkili olmaktadır. Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin yeniliğe uyum göstermelerinde batıl inançların etkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular oluşturulurken batıl inançları oluşturan değişkenler ve yenilik kavramı ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. Batıl inançlar ile ilgili pasif batıl inançlar üzerinde durulmuştur. Anket yöntemi ile toplanan veriler SPSS 15 programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, pasif batıl inançların tüketicilerin yeniliğe uyum göstermesinde etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Batıl İnançlar, Yenilikçilik, Pazarlama

THE ANALYSIS OF SUPERSTITIONS' ROLE IN INNOVATION

Abstract: The studies for the marketing applications, such as in value creation concept, mostly focus on the social and cultural variables. Superstition concept has not been focused deeply. Superstitions have been supposed unimportant and considered as a concept related with religion. Cultural superstitions are effective in case of customers' acceptance of innovation and innovative products. The main objective of the study is, to investigate the impact of the superstitious beliefs in adaptation of consumers to innovations. In this context, questionnaire method is used. The statements about the variables forming superstitions and innovation concept are used, while forming the questions in questionnaire form. Passive superstitious beliefs about superstitions are emphasized. The data collected with questionnaire method are analyzed with SPSS 15 program. As a result of the study, the passive superstitious beliefs are stated as effective in customers' adaptation to innovation.

Key Words: Superstition, Innovation, Marketing

I. Giriş

Bireylerin Dünya'nın var oluş nedeni, niçin bu biçimiyle var olduğuna ilişkin nesiller boyu süregelen merak dürtüsü, tehlikelerle dolu yaşamlarında her an karşılayabilecekleri talihsizlikleri yenme isteği, hastalıklara karşı duyulan çaresizlik ile tedavi ihtiyacı ve çekilen acılar, yaşam boyu karşılaşılan ya da karşılaşılabilecek durumlar inanılan batıl inançlara hissedilen ihtiyacın temelini oluşturmaktadır (Akova, 2011:126).

Pazarlama konusunda yapılan çalışmalar, kültürün alt öğeleri olan tutum, değer ve yaşam biçimi üzerinde yoğunlaşmıştır. Batıl inançlar ve yenilik arasındaki ilişki ihmal edilmiştir. Oysa ki batıl inançlar insan yaşamını yönlendiren, etkileyen ve yaşama değer katan bir kavramdır. Batıl inançlar,

^(*)Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

insan yaşamının her anında ve alanında vardır. Bu inançları, bireyler kolaylıkla gözlemleyebilir.

İşletmeler ve tüketiciler açısından yenilikçilik kavramı önemlidir. İşletmeler, yenilikçilik ile rakiplerine göre rekabetçi üstünlük sağlamaktadır. Yenilik, sadece yeni bir nesnenin ortaya konulması değil, aynı zamanda mevcut durumda yapılan değişiklikler de yenilik olarak nitelendirilir. Yeniliği çok çabuk kabullenen bireyler de yenilikçi olarak ifade edilmektedir.

Çalışmada, batıl inanç ve yenilik konusunda bilgiler verilmiş, bu kavramlarla ilgili literatürde yer alan çalışmalardan bahsedilmiş, daha sonra da batıl inançların tüketicilerin yeniliğe uyum sağlaması ile ilişkisi test edilmiştir.

II. Batıl İnanç ve Yenilikçilik

Batıl inanç konusunda birçok tanım bulunmaktadır. Ancak kavramı tam olarak tanımlamak aslında zordur. Batıl inanç ile ilgili literatürde geçen bazı tanımlara yer verilmiştir.

Batıl inanç, bireyin davranış biçimi ve bu davranış sonucunda olan olaylarla ilgili neden-sonuç ilişkisi olmayan, bireyin yapmış olduğu tekrarlı ve değiştirilemeyen davranışları olduğu gibi algılamasıdır (Womack, 1992:191). Batıl inançlar, bireyin yakın ya da uzak geleceği bilme güdüsünü tatmin etmeye ve bilmediği güçlere karşı kendisini koruması olarak ifade edilmektedir (Akova, 2011:131). Bir başka tanıma göre batıl inanç, dinin aslında bulunmayan, bir takım yollarla sonradan dine dahil edilen ve toplumda dini inanç gibi kabul edilen söz, fiil ve davranışların tümüne denir (Tatlılıoğlu, 2000:14). Batıl inançlar da pekiştirici ile tepki arasındaki bağ rastlantısal olarak oluşursa, davranış batıl olarak nitelendirilmektedir (Doğan, 2006:3).

Tüm bu tanımlara göre, batıl inanç, bireyin davranışlarını yönlendiren, nedenlerinin tam olarak anlaşılmadığı, toplumsal olarak ortaya çıkan birtakım inanışlardır.

Batıl inançlar, tüm Dünya’da bulunmaktadır. Batıl inançlar, kültürden kültüre değişmektedir. Kültürel özellikler, batıl inançları etkilemektedir. Son yıllarda batıl inançlar, şirketlerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlamıştır. Şirketler malların ürün, renk, kalite ve fiyatlandırmasında kullandıkları rakamları, ülkenin batıl inançlarındaki rakamsal anlamlara göre uyarlamaktadır. Batıl inançlar kültürde yer aldığı için nesilden nesile geçmektedir. Bu inançlar, hiçbir şekilde ortadan kalkmamakta ve bunların ortaya çıkması ilgili dönemde belli nedenlere dayanmaktadır. O dönemlerde bu inançları destekleyici bir takım olaylar meydana gelmiştir. Günümüzde ise bu inanışlara yer bulmak zordur. Ancak yine de kültürel değişkenlerin etkisi ile, nesilden nesile aktarıldığından, bugün de halen daha kullanılmaktadır.

Batıl inançlar kullanılarak yapılan uygulamaların ticari boyutu vardır. Bu uygulamaların belli bir pazar payı bulunmaktadır. Örneğin, yaşadıkları yere yerli ya da yabancı ziyaretçi çekmek isteyen tur yöneticileri ya da şehir

yöneticileri de buldukları çevredeki kutsal mekanların sözde meziyetlerini kullanarak insanlar arasında bu tür inanç ve uygulamaların yaşatılmasına katkı sağlamaktadır. Toplum içinde yalnızlaşan bireyler batıl bir uygulamanın işleme konulması ile benzer amaçlar etrafında bir grup ruhu oluşturmakta ve yalnızlıklarını unutmaktadırlar. Kendi içlerinde oluşturdukları inanç sistemleri de iç huzur ve güven olgularını pekiştirmekte ve duygu dünyalarını zenginleştirmektedirler (Akova, 2011:140).

Dünya’da kullanılan batıl inanç örneklerinden bazılarından bahsedilmiştir. Amerika’da 13 sayısının uğursuzluk getirdiğine inanılmaktadır. İşletmelerde genel düşünceye göre her ayın 13. günü şirketler 800-900\$ kaybetmektedir. Çin’de uçakların uçuş numarası içinde “8” rakamı var ise o uçuşun şanslı olduğu düşünülmektedir. Şirketler uçuş lisans numarası “APY888” olanlar için fazladan para ödemektedirler. Ayrıca uçak firması 8888 8888 telefon numarasını almak için özel bedeller ödemektedirler. Çin’de aileler evlerinin önüne 12 tane taş koymaktadırlar. Bu taşlar çevreden gelen negatif enerjiyi engellemektedir. Camların iç pervazlarına ise 69 tane küçük taş yerleştirmektedirler. Bu taşlar ise bilgisayar, fax makinesi gibi cihazların yaydığı kötü enerjiyi ve sıcaklığı engellemektedir. Çinliler evde ayna buldurmamayı batıl inanç sayıyorlar. Kırmızı ve “8” rakamının şans getirdiğine inanıyorlar. Bu nedenle Çin bankası Hong Kong’da 8 Ağustos 1988’de açılmıştır. Siyah ve “4” rakamının uğursuzluk getirdiğine inanılmaktadır. Bu bağlamda Çin’de bazı binaların 4. katı yoktur. Amerika’da 13 rakamı, merdivenin altından yürümek ve kırık ayna uğursuzluk getirdiğine inanılmaktadır (Kramer and Block, 2008:784). Fransa’da ya da İngiltere’de inşaatına başlanan bir evin temelini para koymanın servet getireceğine inanılmaktadır. Amerikalılar bir evden taşınırken, eski eve bir tane bozuk para bırakmanın iyi olacağını, bunun gidenlerin başına uğursuzluk gelmesini önleyeceğine inanılmaktadır (Akova, 2011:123). Dünya’da yer alan sıralanan batıl inançlar Türkiye’de de kullanılmaktadır. Ancak, bazı batıl inançlar ise kendi kültürel değerlere aittir.

Batıl inançlar sadece şans getiren birtakım rakamlar, sayıların dışında çok çeşitli konularda olabilmektedir. Türkiye’deki batıl inançların konuları daha çok sağlık, aile, evlilik ve eve ilişkin inanışlardır. Örneğin, Eskiden “Eğer odanın ışığını evin erkeği yakarsa, o evin daima nur içinde ve bereketli olacağına” “Ekmek eğer bıçakla kesilirse o evin bereketinin kaçacağı” Evin içerisi temiz olmazsa oraya melekler değil şeytanlar gelir”; “Kapının önünde oturan kişi iftiraya uğrar”; “Duvar dibinde uyumak iyi değildir, insan çarpılır”. “Ayaktan çıkarılan ayakkabı ya da terlik eğer yere ters şekilde düşerse o zaman ya kişinin kendisine ya da sevdiğine hastalık getireceğine inanılması” “Nisan yağmurunun zezem suyu gibi olduğu ve uğur getireceği ayrıca Nisan yağmurunda ıslanılırsa sağlık bulunacağına; ilk yağın kar ya da doludan yemenin sağlığa iyi geleceğine inanılır.” “Akşam tırnak kesilmesi şeytanlara davetiye çıkarır” “Akşam çiğnenen sakız ölü etidir bu nedenle akşam sakız

çığnemeyin” “Akşam soğan yenen yere meleklerin gelmeyeceği” “Her yıldız kaydığında bir insan ölür” “ Köpeğin vakitsiz gece havlaması ya da horozun vakitsiz ötmesi veya öküzün gece böğürmesi” kötü şeylere işaretler. “Akşam güneşi güzele vurur; eğer bir kişinin üzerinde dikiş dikilirse o kişinin kısmeti bağlanır; sağ avuç kaşırırsa para gelir, sol avuç kaşırırsa elden para çıkar; gökkuşağının altında bir erkek geçerse kız, kız geçerse erkek olur,” şeklinde inanışlar vardır (Derin, 2011).

Batıl inançlar konusunda tüketici karar verme sürecini etkisini araştıran sistematik çalışma olmamasına rağmen, bu konu pazarlama literatürüne girmeye başlamıştır. Ang (1997) Çinli tüketicilerin alfonümerik marka isimlerine bakışlarını incelediği çalışmada, örneğin şanslı numara kabul edilen “8” rakamının yer aldığı isimler ve metinler, şanssız numara olarak değerlendirilen “4” rakamına göre daha iyi algılanmıştır. Batıl inançların pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasının en tipik örneğini Çin’de reklamlar üzerinde yapılan içerik analizinde 4 rakamını içeren reklam fiyatları, 8 rakamını içeren reklam fiyatlarına göre daha az tercih edilmektedir.

Yenilik, bir şirketin, işletme içindeki birtakım uygulamalarında, işyerindeki organizasyonlarda işletmenin dış ilişkilerinde yeni veya bazı değişiklikler yapılmış ürün, süreç ya da yeni bir pazarlama faaliyeti ve yönetimidir (www.focusinnovaion.net/what.html, S.E.T. Erişim Tarihi: 11.03.2012). Yenilik kavramı, sadece teknolojik açıdan meydana gelen değişikliğin ticari hale dönüştürülmesi anlamında kullanılmamakta aynı zamanda teknolojik bilgide küçük çaplı değişikliklerin de kullanımını içermektedir (www.focusinnovaion.net/what2.html, S.E.T. Erişim Tarihi:11.03.2012).

Yenilik kavramı, genel olarak işletmelerin ürünlerinde, faaliyetlerinde yeni bir takım uygulamaların, ya da mevcut durumdaki değişikliklerin yapılmasıdır.

Bireylerin yeni ürünleri denemeye hazır olmaları bakımından belirgin farklılıkları vardır. Bir kişinin yenilikçi olması, o kişinin bulunduğu sosyal sistemin diğer üyelerinden daha erken olarak yeni fikirleri benimsemesi anlamına gelmektedir. Tüm ürünlerde tüketim öncüleri ve erken benimseyenler bulunmaktadır. Bazı kişiler yeni ürünleri çok erken benimsemektedirler. İnsanlar yeniliği benimsemelerine göre yenilikçiler, erken benimseyenler, erken benimseyen çoğunluk, geç benimseyenler ve ağır hareket edenler şeklinde farklı gruplara ayrılmaktadır. Bu gruplar içinde yenilikçileri belirlemek kolay değildir. Kişisel etkiler (tavsiyeler) geç benimseyenler için çok önemlidir. Yeniliklerin benimsenme hızını etkileyen faktörler, yeniliğin nisbi avantajı, yeniliğin uyusabilirliği, karmaşıklığı, denenebilmesi ve sonuçların gözlemlenebilir ve başkalarına anlatılabilir olmasıdır (Tek, Özgül, 2005:192-193).

Wiseman and Watt (2004) batıl inançların ölçülmesi ile ilgili çalışmada, batıl inançların fonksiyonlarının ve merkezinin inançların psikolojik korelasyonuna dayanmakta olduğunu, birçok çalışmada batıl

inançların Paranormal İnanç Ölçeği (PBS) ile ölçüldüğünü belirtmişlerdir. Üç farklı senaryo ile sadece negatif batıl inançları kapsayan bu ölçeği test etmişler. Batıl inançların psikolojik korelasyonunun pozitif ve negatif batıl inanç olup olmamasına göre değiştiğini vurgulamışlardır. Ayrıca, PBS ölçeğinin batıl inançların ölçümünde tamamlanmamış bir ölçek olduğunu, gelecek çalışmalarda pozitif batıl inançları da dahil etmek gerektiğini belirtmişlerdir.

Tobacyk (1991) gelecekle ilgili olayların tahminlenmesinde batıl inançların etkisini araştırdığı çalışmasında, paranormal inanç ölçeği ve gelecek olayların tahminlenmesi ölçeğini kullanmış, batıl inançların gelecek olayların tahminlenmesinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, bilişsel süreçleri karakterize eden batıl inançların, paranormal kehanet prosedürleri ve psişik yetenekli kişilerle arasında yakın bir korelasyon ilişkisi olduğunu, bu kişilerin daha fazla batıl inançlara yatkın olduğunu göstermektedir.

Lindeman and Aarnio (2006) inançlar ve paranormal inanışlar ile ilgili çalışmasında, bu inançları diğer asılsız inanışlardan ayırmakta, diğer inanışları fiziksel, psikolojik ve biyolojik olaylarda bilgi karışıklığı olarak tanımlamaktadır. Anket formu ile bu tanımlama test edildiğinde, bireysel batıl inançların temel onkolojik ayrımların şüphecilerden daha fazla ihlal edildiğini ve onkolojik karışıklıklar şüphecilerden inananları, sezgisel, analitik düşüncelerden ve duygusal kararsızlıktan daha iyi ayırmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, batıl inanç ve doğüstü inançların kavramsallaştırılmasının henüz daha tam olarak anlaşılmadığını ve günlük batıl inançlar için yeni bir teorinin gerekli olduğunu belirtmişlerdir.

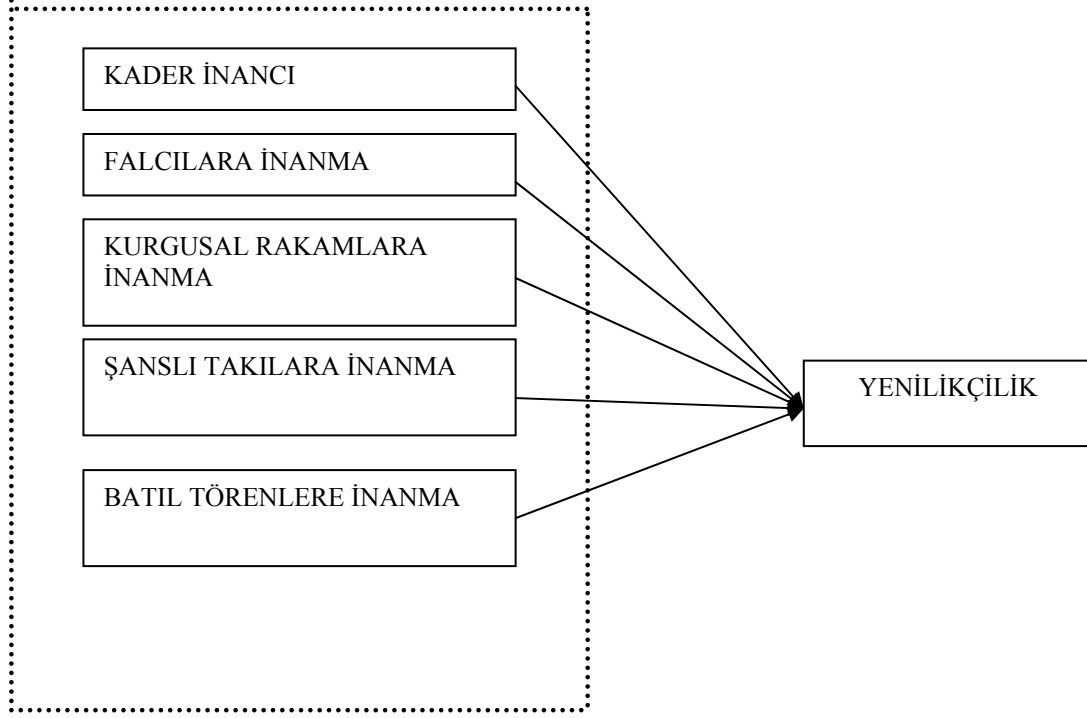
III. Araştırma

Çalışmanın araştırma kısmı, araştırmanın amacı ve modeli ile araştırmanın yöntem ve kapsamından oluşmaktadır.

A. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırmada, batıl inançların tüketicilerin yeniliği kabullenmesi ve bu yeniliğe uyum sağlamadaki rolünü ortaya koymaktır. Bu amaçla, batıl inanç ölçeğinin alt değişkenleri olan kader inancı, falcılara inanma, kurgusal rakamlara inanma, şanslı takılara inanma ve batıl törenlere inanma değişkenleri ile yenilik değişkeni arasındaki ilişkiler tek tek ele alınmış ayrıca tüm bu değişkenlerin yenilik üzerindeki doğrudan etkisi analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan model şekil 1’de gösterilmiştir;



Şekil 1: *Araştırmanın Modeli*

Şekil 1’de yer alan araştırma modelindeki değişkenlerle ilgili ifadeleri içeren anket formu hazırlanmış ve araştırmanın örnek kütlesine uygulanmıştır.

B. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Araştırmanın örnek kütlesini batıl inancı olan tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yer alacak olan birimlerin seçiminde, ana kütleyi en iyi şekilde temsil ettiği düşünülen birimler seçilmiştir. İzmir’de bulunan elektronik eşya satan dört farklı firmanın veri tabanlarında yer alan müşterilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, örnek birimleri basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu yöntemde, anakütlede yer alan birimlerin örneğe girme şansları eşittir. Bu kapsamda, 750 tane anket formu çoğaltılmıştır. Ancak bu formlardan sadece 462 tanesi doldurulmuştur. Anket formlarının doluluk oranı %61’dir.

Araştırmanın örnekleme uygulanan anket formu oluşturulurken, batıl inanç değişkeninin alt boyutu olan kader inancı, falcılara inanma ve kurgusal rakamlara inanma ile ilgili ifadeler Mowen and Carlson (2003) çalışmasından, şanslı takılara inanma ve batıl törenlere inanma değişkenleri ile ilgili ifadeler Bleak and Frederick (1998) çalışmasından ve son olarak yenilikçilik değişkeni

ile ilgili ifadeler ise, Manning (1995) çalışmasından alınmıştır. Anket formunda, kader inancı ölçeği ile ilgili üç ifade, falcılara inanma ölçeği ile ilgili üç ifade, kurgusal rakamlara inanma ölçeği ile ilgili üç ifade, şanslı takılara inanma ölçeği ile ilgili üç ifade, batıl törenlere inanma ölçeği ile ilgili üç ifade ve son olarak yenilikçilik ölçeği ile ilgili sekiz ifade yer almaktadır. Anket formunda sıralanan boyutlardan oluşan toplam 23 ifade 5'li Likert ölçeği ile cevaplayıcılara yöneltilmiştir.

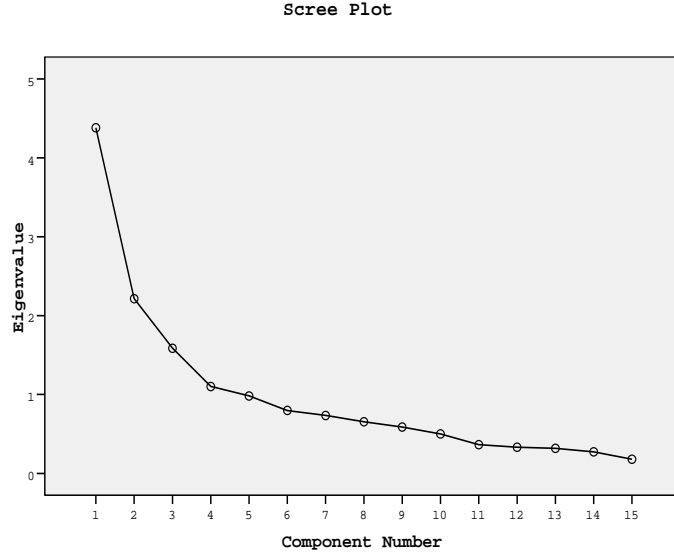
Anket formlarından elde edilen veriler SPSS 15 programından yararlanılarak analiz edilmiştir.

C. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada anket formunu cevaplayan kişilerin demografik özelliklerinin dağılımı analiz edildiğinde, cevaplayıcıların %56'sı kadın, %44'ü erkektir. Katılımcıların çoğu kadındır. Katılımcıların %44'si 18-25 yaş aralığında, %4'i 26-35 yaş aralığında, %12'si 36-45, %20'si 46-55, %15'i 56-65 ve son olarak da %5'si 66 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Cevaplayıcılar 18-25 yaş aralığında yer alan gençlerdir. Anket formunu cevaplayanların %41'i evli, %59'u bekarıdır. Cevaplayıcıların çoğu bekarıdır. Katılımcıların %11'i ilköğretim mezunu, %46'sı lise, %10'u ön lisans, %28'i lisans ve %5'i lisansüstü mezunu kişilerdir. Katılımcılar lise mezunu kişilerdir. Cevaplayıcıların %28'i 500-1500 gelir aralığında, %35'i 1501-2500 gelir aralığında, %23'ü 2501-3500 gelir aralığında, %6'sı 3501-4500 ve %8'i 4501 ve daha fazla gelir aralığında yer alan kişilerdir. Katılımcıların çoğu 1501-2500 gelir aralığında, orta gelirli kişilerdir.

Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. 15 ifadeden oluşan batıl inanç ölçeği için Cronbach alfa değeri 0,79 olarak bulunmuştur. Cronbach alfa değerinin genel geçer kabul edilen 0,7 değerinden büyük çıkması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. 8 ifadeden oluşan yenilikçilik ölçeğinin güvenilirlik analizi yapıldığında cronbach alfa değeri 0,73 olarak bulunmuştur. Bu değerde, yenilikçilik ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmada batıl inanç ölçeği ile ilgili 15 ifadenin boyutlarını ortaya çıkarmak için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde korelasyon matrisindeki değişkenlerin bir kısmının arasında yüksek oranlı korelasyon bulunma olasılığını test etmek için Barlett testi, korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırmak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü kullanılmıştır. KMO testi sonucu %76,6 (0,766)'dır. Bu değer genel kabul gören 0,50 değerinden büyük olduğu için veri seti faktör analizi için uygundur. Barlett testi sonucuna göre veri seti anlamlıdır. Bu durumda, değişkenler arasında yüksek korelasyon bulunmaktadır. Veri seti faktör analizi için uygundur. Faktör analizi sonuçları aşağıda gösterilmiştir;



Şekil 2: Faktör Analizi Çizgi Grafiği

Faktör analizi çizgi grafiğinde görüldüğü gibi, eğimin kaybolmaya başladığı noktanın işaret ettiği sayıda faktör bulunmaktadır. Şekil 2’de faktör analizi sonucunda batıl inanç ile ilgili beş faktör bulunmaktadır. Birinci faktör, toplam varyansın %16,157’sini, ikinci faktör, toplam varyansın %15,142’sini, üçüncü faktör %14,906’sını, dördüncü faktör %12,230’ünü ve son olarak beşinci faktör toplam varyansın %10’unu açıklamaktadır. Beş faktör ise toplam varyansın %68,436’sını açıklamaktadır. Faktör analizi ortak varyans tablosunda en yüksek ortak varyansa sahip olan ifadeler şanslı takılara inanma ölçeğine ait olan ifadelerdir. Faktör analizi sonucunda rotasyon sonrası faktör yükleri sonuçları tablo 1’de gösterilmiştir;

Tablo 1: Rotasyon Sonrası Faktör Yükleri

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör3	Faktör 4	Faktör 5
sans2	,895				
sans1	,818				
sans3	,789				
ayin3		,839			
ayin2		,788			
ayin1		,784			
falci2			,792		
falci1			,774		
falci3			,759		
kader1				,758	
kader2				,728	
kader3				,713	
kurgu3					,807
kurgu1					,644
kurgu2					,533

Tablo 1’de faktörlerin yükleri gösterilmiştir. Birinci faktör olan şanslı takılara inanma değişkeninin faktör yükleri 0,789 ile 0,895 arasında, ikinci faktör olan batıl törenlere inanma değişkeni 0,784 ile 0,839 arasında, üçüncü faktör olan falcılara inanma değişkeni 0,759 ile 0,792 arasında, dördüncü faktör olan kader inancı 0,713 ile 0,758 arasında, beşinci faktör olan kurgusal rakamlara inanma 0,533 ile 0,807 arasında değişmektedir.

Bağımlı değişken olan yenilikçilik değişkeni ile bağımsız değişkenleri oluşturan batıl inanç ölçeğinin beş alt boyutu kader inancı, falcılara inanma, kurgusal rakamlara inanma, şanslı takılara inanma ve batıl törenlere inanma arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyonlar tablo 2’de yer almaktadır;

Tablo 2: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

		Yenilikçilik	Kader inancı	Falcılara İnanma	Kurgusal Rakamlara İnanma	Şanslı Takılara İnanma	Batıl Törenlere İnanma
Pearson Korelasyon	Yenilikçilik	1,000	-,045	,170	,225	,152	,189
	Kader inancı	-,045	1,000	,336	,219	,040	,266
	Falcılara İnanma	,170	,336	1,000	,309	,409	,225
	Kurgusal Rakamlara İnanma	,225	,219	,309	1,000	,335	,338
	Şanslı Takılara İnanma	,152	,040	,409	,335	1,000	,302
	Batıl Törenlere İnanma	,189	,266	,225	,338	,302	1,000
Sig. (1-tailed)	Yenilikçilik	.	,169	,000	,000	,001	,000
	Kader inancı	,169	.	,000	,000	,197	,000
	Falcılara İnanma	,000	,000	.	,000	,000	,000
	Kurgusal Rakamlara İnanma	,000	,000	,000	.	,000	,000
	Şanslı Takılara İnanma	,001	,197	,000	,000	.	,000
	Batıl Törenlere İnanma	,000	,000	,000	,000	,000	.

N:462

Tablo 2’de görüldüğü gibi bağımsız değişkenler arasında güçlü ilişki yoktur. Bu durumda, bağımsız değişkenlerin modelin gücüne katkısı bulunmaktadır. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerleri yüksek çıksaydı, modelde problem ortaya çıkardı. Ayrıca, bağımsız değişkenlerin modele katkısı birbirine çok yakın olur, değişkenlerin modelde olması ile olmaması arasında bir farklılık olmazdı.

Modelin bütün olarak anlamlı olup olmadığını incelemek üzere varyans analizi yapıldığında tablo 3’deki değerler elde edilmiştir;

Tablo 3: Varyans Analizi (ANOVA)

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	14,302	5	2,860	9,780	,000(a)
	Artık Değerler	133,364	456	,292		
	Toplam	147,666	461			

a Predictors: (Sabit): batıl törenlere inanma, falcılara inanma, kader inancı, kurgusal rakamlara inanma, şanslı takılara inanma

b Bağımlı değişken: yenilikçilik

Tablo 3 sonucundaki F değeri 9,780 olarak bulunmuştur. Bu değer, modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir (Sig.=,000).

Modelin tahmini parametre değerleri, bunlara ilişkin t değerleri, anlamlılık değerleri, tolerans ve VIF değerleri tablo 4’de gösterilmiştir;

Tablo 4: *Standart Katsayılar Tablosu*

MODEL	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
Kader İnancı	-,168	-3,399	,001	,815	1,228
Kurgusal Rakamlara İnanma	,169	3,372	,001	,791	1,265
Şanslı Takılara İnanma	,001	,010	,992	,732	1,366
Batıl Törenlere İnanma	,145	2,915	,004	,804	1,243
Falcılara İnanma	,141	2,690	,007	,717	1,394

Tablo 4’de görüldüğü gibi parametrelere ait t istatistik değerlerinden modele dahil edilen değişkenlerden şanslı takılara inanma değişkeni dışında diğer değişkenler anlamlıdır. t değerleri değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Kader inancı değişkenine ait parametre değeri (β) -,168’dir. Bu durum kader inancı ile yenilikçilik arasında ters yönlü bir ilişkiyi göstermektedir. Kader inancındaki artış, yeniliklere uyum göstermeyi azaltmaktadır. Buna karşın, diğer değişkenlerdeki artış, tüketicilerin yenilikçiliğe uyumunu arttırmaktadır. Bu bağlamda, kader inancı ile yenilikçilik arasında negatif ilişki vardır. Diğer değişkenlerle yenilikçilik arasında pozitif ilişki vardır. Tüketicilerin yeniliğe uyum sağlamalarında kader inancı ($\beta=-,168, p<,01$) değişkeni dışındaki diğer değişkenler olan kurgusal rakamlara inanma ($\beta=,169, p<,01$), şanslı takılara inanma ($\beta=,001, p<,01$), batıl törenlere inanma ($\beta=,145, p<,01$) ve falcılara inanma ($\beta=,141, p<,01$) değişkenleri ile pozitif ilişki vardır.

Tablo 4’de yer alan tolerans değerlerinin düşük, buna karşılık VIF değerlerinin yüksek çıkması bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının olduğunu göstermektedir. Bağımlı değişkene ilişkin model özet tablosu aşağıda gösterilmiştir;

Tablo 5: Model Özeti

Bağımlı Değişken	Çoklu R	R ²
Yenilikçilik	,721	,519

Tablo 5’de görüldüğü gibi yenilikçilik değişkeninin %72,1’lik kısmı modele dahil edilen kader inancı, falcılara inanma, kurgusal rakamlara inanma, şanslı takılara inanma ve batıl törenlere inanma değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Geriye kalan %27,9’luk kısım ise hata terimi varsayımıyla modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

IV. Sonuç Ve Öneriler

Batıl inançlar, kültürel özellikleri en iyi yansıtan konudur. Birçok alanda olduğu gibi batıl inançların bazıları genel geçer hale gelmişken bazıları ülkeden ülkeye değişmektedir. Tüketicilerde, işletme fonksiyonlarında daha spesifik olarak pazarlamada değer yaratma konusunda sosyal ve kültürel değişkenleri içeren makro çevre faktörleri üzerinde yoğun bir şekilde durulmuştur. Aslında bu değişkenlerin dışında, bu değişkenlerden etkilenen ve önem verilmesi gereken bir konuda bireylerin inançlarıdır. Batıl inançlar konusundaki genel düşünce, bu inançların olumsuz olduğu yönündedir.

Batıl inançlar insanların yaşama biçimlerine, yeniliği, değişimi kabullenmelerinde ve karar vermelerinde gibi birçok faaliyette rol oynamaktadır. Tüketicilerin değişen yapısı, pazarlama çabalarında da değişimi, ilişkiyi, yeniliği ve deneyimi doğurmuştur. Bugünün tüketicisi daha çok içine dönük, kendisine odaklanan ve duygularıyla hareket eden bireylerdir. Bu durumda işletmelerin tüketicilere öneriler sunması, yenilikler yaratması böylece tüketiciyi yapılandırılmasında tetikleyici rol oynaması gerekmektedir. Pazarlamada sadece tüketicinin yapısı değişmemekte aynı zamanda tüketicilerin davranış ve stilleri de değişmektedir. Batıl inançlar, tüketicilerin bu değişim sürecine uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır. Yenilikleri kabullenmede önemlidir. Tüketiciler için batıl inançlar, günlük yaşamda bir güç kaynağıdır. Yeniliklerin yarattığı riskleri azaltmada bireye yardımcı olur. Tüketicilerin yaşam koşullarında başarı sağlamasında etkilidir. Çünkü batıl inançlar, tüketiciler üzerindeki endişe ve korkuları gidermekle beraber psikolojisinde sakinleştirici görev üstlenmektedir.

Tüketicilerin yeniliği kabullenmelerinde batıl inançların etkisini ortaya koymaya yönelik olarak hazırlanan çalışmada, batıl inanç değişkeninin boyutları, kader inancı, kurgusal rakamlara inanma, şanslı takılara inanma ve batıl törenlere inanma değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden, kader inancı ile yenilikçilik arasında ters yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicinin kadere olan inancı arttıkça, yeniliği kabullenmesi zorlaşmaktadır. Ancak, kurgusal rakamlara inanma, şanslı takılara inanma, batıl törenlere

inanma ve falcılara inanma düzeyi arttıkça yeniliği kabullenme kolay olmakta ve artmaktadır.

İşletmelere şu önerilerde bulunulabilir; batıl inançlar konusuna daha fazla önem vermeli, reklam kampanyalarından, diğer pazarlama fonksiyon ve uygulamalarında kültürel batıl inançlara yer vermeli ve kullanmalıdırlar. Batıl inançlara önem verildiğinde tüketici için değer yaratılmış olmakta, tüketici yeniliği daha kolay kabullenmektedir. Bu yüzden işletmelerin, tüketicilerin güvenini kazanmalarında batıl inançlar önemli rol oynayabilir.

Kaynaklar

- Akova Sibel, (2011) Batıl İnançlar ve Metoforlarının Reklam Disipliniyle İlişkisi, Mistik Pazarlama, Editör: Filiz Okay Demir, MediCat Yayınları, İstanbul,
- Ang Swee Hoon (1997) "Chinese Consumers' Perception of Alpha-Numeric Brand Names", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, No:3, pp. 220-233.
- Bleak, J. L. and Frederick, C. M. (1998), "Superstitious behavior in sport: levels of effectiveness and determinants of use in three collegiate sports", *Journal of Sport Behavior*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-15.
- Derin Aylın, (2011), "Batıl İnançlar ve Türklerin Yaşantılarında Yer Etmiş Batıl İnançlar", <http://www.makalemarketi.com/toplum-ve-haberler/yasam/2652-batil-inanclar-ve-turklerin-yasantilarinda-yer-etmis-batil-inanclar.html>, 6 Aralık, Erişim Tarihi: 10.03.2012.
- Doğan Mustafa, (2006), "Halk Arasında Batıl Olarak Nitelendirilen Ve Kutsal Mekanlarda Uygulanan İnanç Ve Davranışların Sosyal Politik Açısından İncelenmesi", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kramer Thomas, Block Lauren, (2008), "Conscious and Nonconscious Components of Superstitious Belief in Judgment and Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol.34, pp.783-793.
- Lindeman Marjaana, Aarnio Kia, (2007), "Superstitious, Magical, And Paranormal Beliefs: An Integrative Model", *Journal of Research Personality*, Vol.41, Issue 4, August, pp.731-744
- Manning KC, Bearden WO, Madden TJ. (1995), "Consumer innovativeness and the adoption process" *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, No:4, pp.329-345.
- Mowen, J. C. and Carlson, B. (2003), "Exploring the antecedents and consumer behavior consequences of the trait of superstition", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 12, pp. 1045-1065.
- Tatlılıoğlu Durmuş, (2000), "Türkmen İnançları (Halk İnançları)" *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi*, Cilt.4, Sayı.1, s.1-15.
- Tek Baybars Ömer, Özgül Engin, (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

- Tobacyk, Jerome J., (1991), "Superstition And Beliefs About The Prediction Of Future Events" *Psychological Reports*, Vol 68(2), Apr, pp.511-512.
- Wiseman Richard, Watt Caroline, (2004) "Mesasuring Superstitious Belief: Why Lucky Charms Matter", *The Parapsychological Association Convention*, pp. 291- 298.
- Womack M. (1992), "Why Athletes Need Ritual: A Study Of Magic Among Professional Athletes" In:Shirl Hoffman. Ed. *Sport and Religion*, Champaign, IL: Human Kinetics, pp.191-202.
- www.focusinnovaion.net/what.html, S.E.T. Erişim Tarihi: 12.03.2012.