



**T.C.**

**BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MİLLİYETÇİLİK, DİNDARLIK VE MATERYALİZMİN YERLİ VE  
YABANCI ÜRÜNLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

**İlknur KORKMAZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**

**Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL**

**BURDUR-2019**



**T.C.**

**BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MİLLİYETÇİLİK, DİNDARLIK VE MATERYALİZMİN YERLİ VE  
YABANCI ÜRÜNLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

**İlknur KORKMAZ**


**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL**

**JÜRİ ÜYESİ: Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA**

**JÜRİ ÜYESİ: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU**

**BURDUR-2019**

 <b>MAKÜ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>	<b>YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU</b>
--	--------------------------------------

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 17/05/2019 tarih ve 2019/12 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 25/06/2019 tarihinde tez savunma sınavı yapılan İlknur KORKMAZ'ın Milliyetçilik, Dindarlık ve Materyalizmin Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi konulu tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

### JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) :Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL



ÜYE

:Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA



ÜYE

:Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU



### ONAY

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

T.C.  
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYANI

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Milliyetçilik, Dindarlık ve Materyalizmin Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik etik ilkeleri ihlal etmediğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

İlknur KORKMAZ

25.06.2019



## TEŞEKKÜR METNİ

Gerek tezimi hazırladığım süre içerisinde gerek yüksek lisans eğitimim boyunca değerli zamanını benden esirgemeyen, her an maddi ve manevi yanımda olan, işini büyük bir özveri ve titizlikle yapan, bir danışman hocanın ötesinde hayatıma, eğitimime ve tezime çok şey katan, her zaman iyiliğimi düşünen ve her daim bana güvenen, sahiplenen, koruyan ve yönlendiren çok kıymetli sevgili ve değerli hem arkadaş hem danışman hocam olan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL'a teşekkürlerimi ve minnettarlığımı sunarım.

Lisans eğitimim boyunca değerli hocalar edindiğim ve akademik meslek hayatımda da desteklerini her daim hissettiğim Sayın Prof. Dr. Rıza AŞIKOĞLU'na, Prof. Dr. Erdal DEMİRHAN'a, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet İNKAYA'ya ve aynı zamanda desteklerini esirgemeyen çalışma arkadaşlarım ve hocalarıma teşekkür ederim.

Her daim yanımda olan, bu dünyadaki meleğim, iyi kalplim, varlığının hep olmasını istediğim fedakâr canım anneme, her zaman benimle gurur duyan, bana hep güvenen ve varlığını hep istediğim canım babama, kardeşlerime ve çok sevdiğim dostlarıma minnettarım. İyi ki varsınız.

Teşekkürlerin en büyüğü en kıymetlisine, beni benden çok düşünen, bugünlere gelmemde en büyük destekçim ve yoldaşım olan, her an, her zorlukta ve kolaylıkta benimle olan, motive eden, bana inanan, varlığıyla huzur bulduğum, elimi tuttuğu andan beri o eli hiç bırakmayan, yüzümdeki gülümsemenin ve başarımın temel kaynağı, canımdan öte, en kıymetlim, yol arkadaşım sevgili nişanlıma. Hep yanımda ol, iyi ki varsın...

(KORKMAZ, İlknur, *Milliyetçilik, Dindarlık ve Materyalizmin Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2019)

## ÖZET

Ülke sınırlarının ticari açıdan kalktığı günümüz dünyasında her ne kadar tüketici istekleri ve ihtiyaçları benzer bir hal olsa da, ürün ve hizmetlerin satın alınmasında tüketicilerin milli duyguları, dini değerleri ve inançları, kültürleri, siyasi tutumları gibi unsurlar etkili ve önemli bir işleve sahip olabilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında ve yerli ve yabancı markaların rekabetini etkilemede uluslararası pazar çevresini oluşturan politik, kültürel ve sosyal çevre önemli bir rol oynamakla birlikte, kimi zaman risk, kimi zaman da fırsatları barındırabilmektedir. Politik, kültürel ve sosyal çevre gibi uluslararası pazar çevresini oluşturan faktörleri risk, fırsat ve tehditleri ile birlikte anlayan ve bu yönde pazarlama stratejilerini şekillendiren işletmeler pazarda daha iyi tutunabilme olanağına sahip olabilecektir. Çünkü, kimi zaman fiyat, kalite ve prestij gibi ürün ve hizmetin cezbedici özellikleri arka planda kalarak; önemsenen, taviz verilmeyen ve yaşam tarzı haline getirilen milliyetçi duygular ve dini değerler tüketicilerin satın alma niyetlerinde daha baskın hale gelebilir. Dolayısıyla, ülke çıkarını ve refahını her şeyden üstün gören milliyetçilik ve kabul edilen bir dinin gereklerini ve inançlarını yaşam tarzı haline getirme derecesi olan dindarlık; yabancı ürünler yerine yerli ürünün satın alınmasına neden olabilecektir.

Bu çalışmada; milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu sebeple, kolayda örnekleme yöntemi ile Antalya’da ikamet eden 408 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır. Çalışmada; frekans analizi, tanımlayıcı istatistikler, normallik testi, açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve aracılık rolüne ilişkin regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağıldığı ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda; milliyetçiliğin ve dindarlığın yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu, materyalizmin ise etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiyi milliyetçilik göstermiştir. Dolayısıyla mevcut örnekleme, tüketicilerin satın alma niyetlerini yerli üründen yana kullanmasında milliyetçilik ve dindarlık etkili olmaktadır. Ayrıca, dindarlığın; milliyetçilik ile yerli ve

yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında kısmi aracılık rolünün olduğu da tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Milliyetçilik, Dindarlık, Materyalizm, Satın Alma Niyeti, Yerli Ürün.*





(KORKMAZ, İlknur, *The Effect of Nationalism, Religiosity and Materialism on the Purchase Intention of Domestic and Foreign Products*, Master Thesis, Burdur, 2019)

### **ABSTRACT**

Even though consumer desires and needs are similar in today's world where commercial boundaries are removed, the factors such as national feelings, religious values and beliefs, cultures and political attitudes of consumers in purchasing products and services can have an effective and important function. While the political, cultural and social environment that constitute the international market environment play an important role in the purchasing behavior of consumers and influencing the competition of domestic and foreign brands, it can sometimes involve risks and sometimes opportunities. Companies that understand the risks, opportunities and threats associated with factors that constitute the international market environment such as political, cultural and social environment and shape their marketing strategies in this direction will be able to hold better in the market. Because, sometimes the attractive features of the product and service such as price, quality and prestige remain in the background, nationalist feelings and religious values which are taken into consideration, uncompromised, and made into a lifestyle, can become more dominant in consumers' purchasing intentions. Therefore, nationalism which considers the country's interest and well-being above all else, and religiosity which is the degree to which the needs and beliefs of an accepted religion are made into a lifestyle may lead to the purchase of domestic products instead of foreign products.

In this study; the effect of the level of nationalism, religiosity and materialism on the purchase intention of domestic and foreign products are tried to be examined. For this reason, an online questionnaire was applied to 408 participants residing in Antalya with the easy sampling method. In the study; frequency analysis, descriptive statistics, normality test, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, regression analysis and regression analysis for mediation role were performed. The data were found to be normal and reliable. As a result of the analysis; it was revealed that nationalism and religiosity had a significant and positive effect on the purchase intention of domestic and foreign products, and materialism had no effect. The highest impact on consumers' purchase intention of domestic products has shown the level of

nationalism. Therefore, in the present sample, the levels of nationalism and religiosity are effective on the consumers' preference to buy domestic products. In addition, it has been determined that religiosity has a partial mediation role between nationalism and purchase intention of domestic and foreign products.

**Key Words:** *Nationalism, Religiosity, Materialism, Purchase Intention, Domestic Product.*



## İÇİNDEKİLER

<b>İÇ KAPAK.....</b>	<b>I</b>
<b>TEZ ONAY SAYFASI.....</b>	<b>II</b>
<b>ETİK BEYAN.....</b>	<b>III</b>
<b>TEŞEKKÜR METNİ.....</b>	<b>IV</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VII</b>
<b>İÇİNDEKİLER .....</b>	<b>IX</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ .....</b>	<b>XIII</b>
<b>TABLolar DİZİNİ .....</b>	<b>XIV</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ .....</b>	<b>XVI</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ, SATIN ALMA NİYETİ VE SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİ

1.1. Tüketici Davranış Modelleri .....	3
1.1.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri .....	5
1.1.1.1. Ekonomik Model .....	7
1.1.1.2. Freud'un Benlik Modeli .....	8
1.1.1.3. Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli .....	9
1.1.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli .....	10
1.1.2. Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri .....	11
1.1.2.1. Assael Modeli .....	11
1.1.2.2. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli .....	12
1.1.2.3. Howard-Sheth (HS) Modeli .....	13

1.1.2.4. Nicosia Modeli .....	13
1.2. Satın Alma Niyeti .....	14
1.3. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri.....	15
1.3.1. Sorunun Belirlenmesi .....	19
1.3.2. Bilgi ve Seçenekleri Arama .....	20
1.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi .....	21
1.3.4. Satın Alma Kararı .....	21
1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....	22

## İKİNCİ BÖLÜM

### MİLLİYETÇİLİK, DİNDARLIK VE MATERYALİZM

2.1. Milliyetçilik Kavramı.....	24
2.1.1. Milliyetçilik İle İlgili Ölçümler.....	26
2.1.2. Milliyetçilik ve Tüketici Davranışı İlişkisi .....	27
2.2. Din Kavramı .....	29
2.2.1. Dindarlık Olgusu .....	32
2.2.2. Dindarlığın Bileşenleri ve Dindarlık Türleri .....	33
2.2.3. Dindarlık Boyutları .....	37
2.2.3.1. İnanç Boyutu .....	38
2.2.3.2. İbadet (Davranış) Boyutu .....	39
2.2.3.3. Duygu (Tecrübe) Boyutu .....	39
2.2.3.4. Bilgi Boyutu .....	40
2.2.3.5. Etki Boyutu .....	40
2.2.4. Dindarlığın Ölçümü .....	41
2.2.5. Din, Dindarlık ve Tüketici Davranışı İlişkisi .....	48
2.3. Materyalizm Kavramı .....	51

2.3.1. Demografik Özelliklere Göre Materyalizm .....	55
2.3.2. Materyalizm İle İlgili Ölçümler .....	57
2.3.3. Materyalizme Yönelme Nedenleri .....	62
2.3.4. Materyalist Olarak Tanımlanan Bireylerin Özellikleri .....	66
2.3.5. Değerler Açısından Materyalizm .....	69
2.3.6. Materyalizm ve Tüketici Davranışı İlişkisi .....	71

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### **MİLLİYETÇİLİK, DİNDARLIK VE MATERYALİZMİN YERLİ VE YABANCI ÜRÜNLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

3.1. Araştırmanın Amacı .....	76
3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi .....	76
3.3. Yöntem .....	77
3.3.1. Araştırmanın Modelleri, Değişkenleri ve Hipotezleri .....	77
3.3.2. Araştırmanın Kısıtları .....	79
3.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Yöntemi .....	79
3.3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı .....	80
3.3.5. Anket Formunun Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler .....	80
3.3.6. Araştırmada Yapılan Analizler .....	81
3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular .....	81
3.4.1. Frekans Analizi .....	81
3.4.2. Ölçek Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılımı .....	82
3.4.3. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği İle İlgili Analizler .....	86
3.4.3.1. Dindarlık Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi .....	87
3.4.3.2. Milliyetçilik Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi .....	91
3.4.3.3. Materyalizm Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi .....	92

3.4.3.4. Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyeti Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi.....	95
3.4.4. Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi Sonucu Ölçeklerin Normal Dağılımı ..	96
3.4.5. Korelasyon Analizi .....	97
3.4.6. Regresyon Analizi .....	100
3.4.7. Aracılık (Mediator) Rolüne İlişkin Regresyon Analizi .....	105
<b>SONUÇ.....</b>	<b>108</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>112</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>137</b>
<b>EK-1. ANKET FORMU .....</b>	<b>138</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>142</b>

## KISALTMALAR DİZİNİ

df	: Degree of Freedom/ Serbestlik Derecesi
EKB	: Engel-Kollat-Blackwell
HS	: Howard-Sheth
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MARS	: Muslim Attitudes Towards Religion Scale/ Dine Karşı Müslüman Tutum Ölçeği
RCI-10	: Religious Commitment Inventory-10/ Dini Bağlılık Envanteri-10
ROS	: Religious Orientation Scale/ Dini Yönelim Ölçeği
sig.	: Significance/ Anlamlılık
SPSS	: Statistik Package For Social Sciences/ Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
Stn.	: Standart
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
VIF	: Variance Inflation Factor/ Varyans Artış Faktörü

## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1:</b> Dindarlık İle İlgili Geliştirilen Ölçekler.....	46
<b>Tablo 2:</b> Materyalizm İle İlgili Geliştirilen Ölçekler.....	61
<b>Tablo 3:</b> Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	81
<b>Tablo 4:</b> Dindarlık Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılımı.....	83
<b>Tablo 5:</b> Milliyetçilik Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılımı.....	84
<b>Tablo 6:</b> Materyalizm Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılımı.....	85
<b>Tablo 7:</b> Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılımı.....	86
<b>Tablo 8:</b> Dindarlık Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi.....	87
<b>Tablo 9:</b> Milliyetçilik Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi.....	91
<b>Tablo 10:</b> Materyalizm Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi.....	93
<b>Tablo 11:</b> Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyeti Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi.....	95
<b>Tablo 12:</b> Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi Sonucu Ölçeklerin Normal Dağılımı.....	97
<b>Tablo 13:</b> Korelasyon Analizi Sonuçları.....	98
<b>Tablo 14:</b> Korelasyon Analizi ile İlgili Hipotez Sonuçları.....	99
<b>Tablo 15:</b> Regresyon Analizine Giren/Çıkan Değişkenler.....	100
<b>Tablo 16:</b> Model Özeti.....	101
<b>Tablo 17:</b> Varyans Analizi Tablosu.....	101
<b>Tablo 18:</b> Katsayılar Tablosu.....	101
<b>Tablo 19:</b> Regresyon Analizine Giren/Çıkan Değişkenler.....	102
<b>Tablo 20:</b> Model Özeti.....	102
<b>Tablo 21:</b> Varyans Analizi Tablosu.....	103
<b>Tablo 22:</b> Katsayılar Tablosu.....	103



<b>Tablo 23:</b> Regresyon Analizi ile İlgili Hipotez Sonuçları.....	104
<b>Tablo 24:</b> Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Bulguları.....	106
<b>Tablo 25:</b> Sobel Testi Sonuçları.....	107
<b>Tablo 26:</b> Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon Analizi ile İlgili Hipotez Sonuçları.....	107



## ŞEKİLLER DİZİNİ

<b>Şekil 1:</b> Uyarıcı-Tepki (Kara Kutu) Modeli .....	4
<b>Şekil 2:</b> Genel Tüketici Davranış Modeli .....	4
<b>Şekil 3:</b> Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli .....	6
<b>Şekil 4:</b> Tüketicinin Satın Alma Karar Süreçleri .....	18
<b>Şekil 5:</b> Araştırmanın 1. Modeli.....	77
<b>Şekil 6:</b> Araştırmanın 2. Modeli.....	78
<b>Şekil 7:</b> Dindarlık Ölçeği Yamaç Grafiği.....	90
<b>Şekil 8:</b> Milliyetçilik Ölçeği Yamaç Grafiği.....	92
<b>Şekil 9:</b> Materyalizm Ölçeği Yamaç Grafiği.....	94
<b>Şekil 10:</b> Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyeti Ölçeği Yamaç Grafiği.....	96

## GİRİŞ

Karar verme süreci günlük yaşantının her alanında varlığını sürdürdüğü gibi, istekleri ve ihtiyaçları en iyi karşılanan ürün ve hizmetlere dair seçeneklerde de kendini göstermeye devam etmektedir. Üzerinde araştırmanın çok derin yapılmadığı ve satın almaya yönelik karar verme süreci daha kısa ve basit olan ürün ve hizmetler ile ilgili tüketicilerin karar verme süreçleri, daha yoğun ve daha karmaşık araştırma yapılmasına ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlere göre farklılık gösterebilecektir. Bazı durumlarda ise, satın alınması planlanan ürün ya da hizmetin ifade ettiği anlam ve önem; isteklerin ve ihtiyaçların karşılanmasında temel özellikler olan fonksiyonellik, kalite ve fiyat gibi unsurlardan daha ön planda tutulabilmektedir. Çünkü, tüketicilerin karar verme süreçleri birçok içsel ve dışsal faktörden etkilenebilmektedir. Bu açıdan, işletmeler ürün ve hizmetlerini pazarlama sürecinde, tüketiciler için temel ve ortak olan satın alma nedenlerinin yanında ürün veya hizmete atfedilen değeri ve anlamları da stratejilerine yansıtmalıdır.

Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde, ürün/hizmette bazı değerlerin ve anlamların varlığını arayabilmektedir. Bu değerler ve anlamlar; ürünün yerli, helal, dini değerlere, kültüre uygun olması şeklinde tezahür edebilir. Bu açıdan, hem yerli hem de yabancı markalar, ürünlerini tüketicilerin önemseydiği ve ürüne atfettikleri değerlere ve anlamlara dikkat ederek pazarlama stratejilerinde bulunursa, bu zorlu rekabet ortamından başarılı çıkabilme olasılığına sahip olabilecektir. Dolayısıyla bu çalışmada, satın alma niyeti üzerinde üründe aranan temel özelliklerden ziyade; milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin etkili olup olmadığının tespitine yönelik sonuçların ve bu sonuçlara uygun önerilerin verilmesi amaçlanmıştır.

Yaşamın anlamını bireyler için daha anlaşılır kılan, toplumun ahlaki öğelerini yansıtan, bireylerin bakış açılarında, tutumlarında, duygularında ve davranışlarında etkili, şekillendirici ve yönlendirici bir olgu olan din ve dine ait gerekleri ve inançları yerine getirme derecesi olan dindarlık, tüketicilerin satın alma davranışlarında da etkili olabileceği öngörülmektedir. Bununla birlikte, bireyin kendi ülkesini herşeyden üstün görmesi, ülkesinin refahını ve iyiliğini diğer ülkelerden daha çok istemesi ve ülkesine karşı beslediği duygusal bağlılığın tezahürü olan milliyetçilik ile mutluluğu, toplumsal statüyü mülk edinmeye bağlayan ve mal-mülk edinmeyi yaşamının merkezine koyan

materyalizm olgusunun da satın alma niyeti üzerinde etkili bir unsur olduğu beklenilmektedir. Bu çalışmada, dindarlığı ölçmek amacıyla literatürde ilk geliştirilen ve en çok kullanılan ölçek olan; dindarlığı içsel ve dışsal dindarlık olarak ele alan Allport ve Ross (1967) Dini Yönelim Ölçeği (ROS), milliyetçilik için Kosterman ve Feshbach (1989), materyalizm için Richins (2004), yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti ise Klein vd. (1998) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır.

Yerli literatürde milliyetçilik, dindarlık ve materyalizm ile ilgili çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Aynı zamanda, yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerinde milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya henüz rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, bu konu üzerine var olan boşluğun giderilmesi amaçlanmıştır. Literatürdeki söz konusu boşluğu gidermenin amaçlanması çalışmanın önemini artırmıştır. Zaman ve maliyet kısıtından dolayı, kolayda örnekleme yöntemi ile Antalya'da ikamet eden 408 katılımcıya çevrimiçi anket formu uygulanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde; tüketici davranış modelleri, satın alma niyeti ve tüketicilerin satın alma karar süreçleri, ikinci bölümünde; araştırmanı değişkenlerini oluşturan milliyetçilik, dindarlık ve materyalizm kavramları, üçüncü bölümünde ise çalışmanın metodolojisi, uygulanan analizler ve elde edilen bulgular ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise çalışma kapsamında varılan sonuçlar genel olarak ele alınarak hem pazarlama uygulayıcılarına hem de araştırmacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

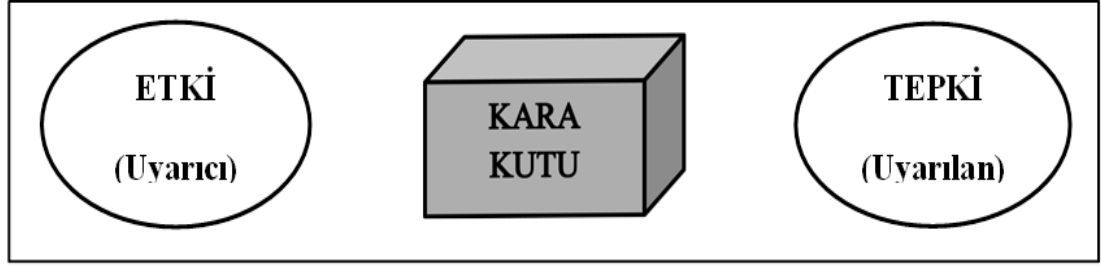
### TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ, SATIN ALMA NİYETİ VE SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİ

#### 1.1. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışı; bireylerin ya da grupların isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündüğü ürün ya da hizmetleri seçtiği, satın aldığı ya da elden çıkardığı süreçlerin tümüdür. Pazarlama uygulayıcıları tüketicileri demografik özelliklerine göre sınıflandırırken, tüketici davranışında etkisi olabilecek kişilik özellikleri, referans grup etkisi, ürün/marka imajı, pazarlama stratejileri, ülke orjini gibi birtakım etkenleri de dikkate almaktadır (Solomon vd., 2006: 4-6). Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma davranışlarında psikolojik, ekonomik, sosyal ve demografik gibi birçok etken rol oynamaktadır (Papatya, 2005: 225). Tüketici davranışlarının karmaşık bir yapıya sahip olmasından dolayı, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan unsurları tespit etmek ve açıklamaya çalışmak güçleşebilmektedir. İhtiyaç, güdü, inanç, algı, tutum, kişilik ve öğrenme süreçleri gibi bireysel faktörler ile kültür, toplum, aile, sosyal sınıf ve referans grubu gibi sosyo kültürel faktörler tüketici davranışlarını meydana getirmektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 246). Tüketicilerin güdülerini uyaran söz konusu faktörler satın alma davranışına dönüşmektedir (Papatya, 2005: 225).

Tüketici davranışlarını açıklamada diğer modellerin gelişmesinde öncü rol oynayan en temel model Kurt Lewin'in "Uyarıcı-Tepki (Kara Kutu) Modeli"dir. Uyarıcı-Tepki (Kara Kutu) Modeli'ne göre; davranış kişisel etkenler ile çevresel etkenlerin etkileşimi ile meydana gelmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 23). Pazarlama karmaşı, ekonomik, teknolojik, politik, sosyo-kültürel gibi unsurlar uyarıcılardır. Uyarıcılar, psikolojik ve kişisel unsurlar ile birlikte tüketicinin kara kutusunda bilgiyi işler ve sonucunda uyarıcılara karşı tepki oluşur. Tüketicilerin uyarıcılara karşı gösterdiği tepkiler satın alma esnasında olabileceği gibi öncesinde ve sonrasında da meydana gelebilmektedir. Dolayısıyla, uyarıcıları alan tüketici ürün ya da hizmeti satın almak ya da almamak yönünde bir tepki vermektedir (Tek ve Özgül, 2013: 115-116). "Uyarıcı-Tepki (Kara Kutu) Modeli" Şekil 1'de gösterilmiştir.

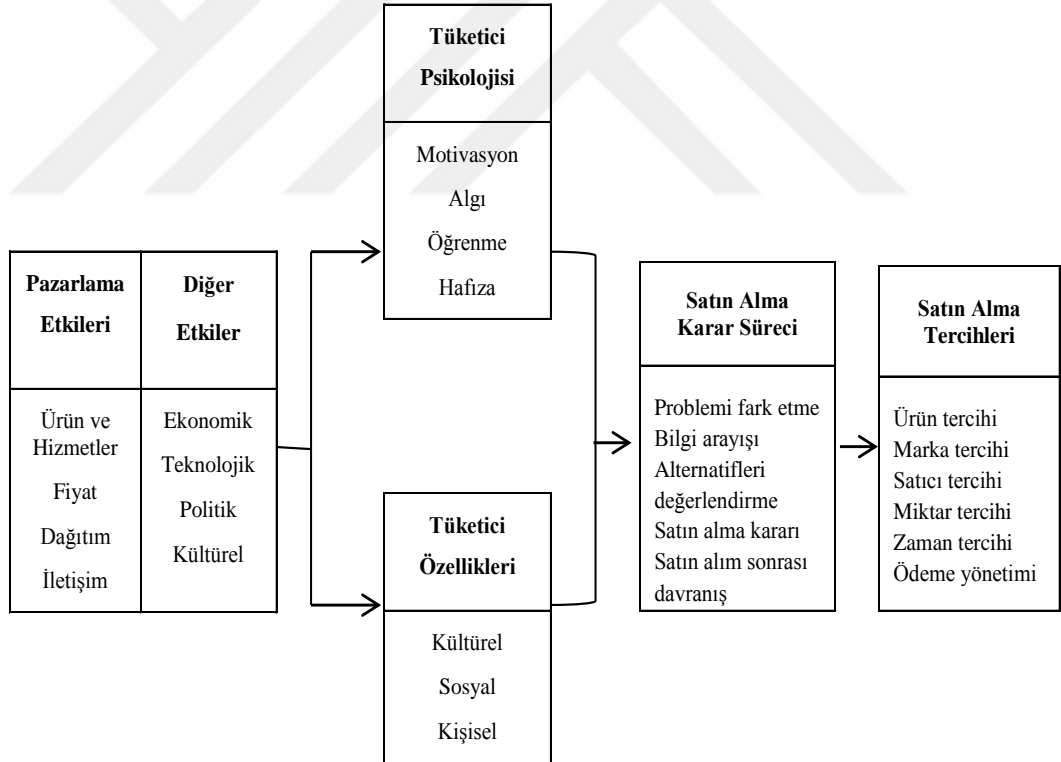
**Şekil 1: Uyarıcı-Tepki (Kara Kutu) Modeli**



**Kaynak:** Lewin, 1943; Aktaran: İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 23

Etki (uyarıcı)-tepki (uyarılan) modelinin tüketici davranışında detaylı açıklamasını içeren “Genel Tüketici Davranış Modeli” Şekil 2’de gösterilmiştir.

**Şekil 2: Genel Tüketici Davranış Modeli**



**Kaynak:** Kotler ve Keller, 2018: 165

Şekil 2’de gösterilen genel tüketici davranış modeline göre; pazarlama etkileri olan ürün/hizmet, fiyat, dağıtım ve iletişim ile ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel unsurlardan oluşan diğer etkiler tüketicinin bilincinde (kara kutuda) yer edindir.

Tüketicinin bilincinde yer edinen söz konusu dışsal etkiler, tüketicinin psikolojisine göre şekillenerek kişisel özelliklere göre satın alma karar süreci ve satın alma tercihleri meydana gelir (Kotler ve Keller, 2018: 165). Tüketicinin özellikleri (içsel etkiler) dışsal uyarıcıları algılama ve uyarıcılara karşı tepki vermeyi etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 135). Pazarlama uygulayıcılarının görevi, tüketicinin bilincinde yer edinen dışsal uyarıcılar ile dışsal uyarıcılar sonucu oluşan satın alma kararı arasındaki süreci arasındaki tüketici psikolojisi (motivasyon, algı, öğrenme ve hafıza) ve tüketici özelliklerini (kültürel, sosyal ve kişisel) anlamaya çalışmaktır (Kotler ve Keller, 2018: 165).

Tüketici davranışlarını açıklayan ve sınıflandıran iki yaklaşım mevcuttur. İlk yaklaşım; güdülere dayandırılarak nedenleri ile birlikte tüketici davranışlarını açıklayan modellerdir. Bu modellere açıklayıcı (klasik) davranış modelleri denir. İkinci yaklaşım ise; nasıl sorusu odağında tüketici davranışlarını açıklayan ve dolayısıyla bu davranışların nasıl ortaya çıktığını anlatan tanımlayıcı (modern) tüketici davranış modelleridir. Açıklayıcı (klasik) davranış modelleri; Ekonomik Model, Freud'un Benlik Modeli, Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli ve Veblen'in Toplumsal Modeli'dir. Tanımlayıcı (modern) tüketici davranış modelleri ise; Assael Modeli, Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli, Howard-Sheth (HS) Modeli ve Nicosia Modelidir (İslamoğlu, 2013: 157; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 25-31). İlk olarak açıklayıcı (klasik) davranış modellerine daha sonra ise tanımlayıcı (modern) tüketici davranış modellerine değinilecektir.

### **1.1.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri**

Açıklayıcı (klasik) modeller temelde insan davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilen modeller olup, tüketici davranışlarını açıklamak için faydalanılan modeller olmuştur. Açıklayıcı (klasik) modeller davranışlarının nedenlerini güdülere dayandırarak açıklamaktadır (İslamoğlu, 2013: 157; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 23).

Güdü; davranışın temelinde yatan, kişiyi eyleme geçiren, davranışların öncelik sırasını, yönünü ve gücünü belirleyen güçtür (Nakip vd., 2012: 91). Güdü, kişinin içsel yapısından oluşabileceği gibi çevresel unsurlar ile de ortaya çıkabilmektedir. İhtiyacın tatmin edilmemesi sonucu oluşan gerilim ile güdü oluşmaktadır. İhtiyacın karşılanması gerilimi azalmakta ve dolayısıyla gerilimin azalması ile de güdünün kişide etkisi de

azalış göstermektedir. Fizyolojik güdüler ve psikolojik güdüler olarak güdüler ikiye ayrılmaktadır. Susuzluk, açlık gibi ihtiyaçlar fizyolojik güdüleri oluştururken; sevmeye, acıma ve sevilme gibi ruhsal durumlar psikolojik güdüleri meydana getirmektedir (İslamoğlu, 2013: 158; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 23).

Abraham Maslow, kişilerin neden belirli anlarda belirli güdüler ile davrandıklarını açıklamıştır. Bir kişinin güvenliğinin sağlanması için para harcaması ile başka birinin saygınlık için abalamasının nedenini, ihtiyaçların en zorunludan en az zorunluya doğru sıralandığı bir modelde cevaplamıştır (Tek ve zgl, 2013: 127). ‘‘Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli’’ Şekil 3’te gösterilmiştir.

**Şekil 3: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli**



**Kaynak:** Maslow, 1943; Aktaran: Solomon vd., 2006: 99

İhtiyaçlar hiyerarşisi; en zaruri ihtiyaını gidermedike kişinin, daha üst basamaklardaki ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçmeyeceğini söylemektedir. Ancak, ihtiyaçların sıralı bir Şekilde karşılanması her zaman geçerli bir durum değildir. Uyarıların gücü, sosyal statü ve kişisel özellikler gibi unsurların etkisi ile kişi sıralamaya bakılmaksızın daha üst basamaklardaki ihtiyaını karşılamaya yönelebilir. Örneğin; kişi güvenlik ihtiyaı olan konut edinmek yerine sosyal statüsünü yükseltmek adına otomobil satın almayı tercih edebilir (İslamoğlu, 2013: 159).



Açıklayıcı (klasik) davranış modelleri olan; Ekonomik Model, Freud'un Benlik Modeli, Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli ve Veblen'in Toplumsal Modeli bu bölüm içinde sırasıyla açıklanacaktır.

### 1.1.1.1 Ekonomik Model

Klasik iktisatçılar, insanın ekonomik ve aynı zamanda rasyonel (akılcı) davranışta bulunan bir varlık olduğunu söylemektedirler. Klasik iktisatçıların belirttiği bu özellik tüketici davranışlarında etkili ve belirleyici olan bir özelliktir. Tüketiciler satın alma yönündeki kararlarını rasyonel (akılcı) ve ekonomik hesaplar gözeterek vermektedir (İslamoğlu, 2013: 160). Tüketicinin rasyonel hareket etmesi; satın alırken hem fiyat hem de zevkine uygun olması bakımından en çok fayda elde edeceği ürün ya da hizmete gelirini harcaması demektir (Tunçkan, 2012: 148). Klasik iktisatçıların belirttiği yaklaşımda, tüketicinin sadece ekonomik ve en çok faydayı sağlayacak hesaplar gözettiği ve dolayısıyla, yaptığı rasyonel ve ekonomik eylemlerin davranışını oldukça etkilediği görüşü hâkimdir (Papatya, 2005: 224).

Alfred Marshall, klasik iktisatçıların öne sürdüğü yaklaşıma günümüzde "Modern Fayda" olarak son halini alan "Marjinal Fayda" kuramını ilave etmiştir (İslamoğlu, 2013: 161). Tüketicinin bir ürünün son biriminin tüketimi ile ulaşacağı tatmin marjinal faydadır. Ürünün marjinal fayda ile fiyat (maliyet) oranları birbirine eşit olduğunda; tüketicinin tüketimden elde edeceği fayda maksimum olmakta ve denge durumu oluşmaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 247). Tüketici ekonomik modelde, faydayı maksimize etmek için minimum miktarda para harcamak istemektedir (Khan, 2006: 174).

Klasik iktisatçıların ve Marshall'ın kuramlarında, tüketicilerin satın alım kararlarında ulaşacağı faydayı maksimize etme amacıyla hareket ettiğini ve ekonomik hesaplar yaptığı öne sürülmektedir (Tunçkan, 2012: 148). Ekonomik modelde, tüketicilerin tam bilgiye sahibi olduğuna ve tüm ürünlerin marjinal faydasını bildiklerine dair varsayım vardır. Ancak, ekonomik modelin öne sürdüğü varsayımlar her an için geçerli varsayımlar değildir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 247). Ekonomik modelin eksik yönü ise; tüketicilerin tutumlarının, inançlarının, tercihlerinin davranışlarındaki etkisinin göz ardı edilmesidir (Tunçkan, 2012: 149).

### 1.1.1.2. Freud'un Benlik Modeli

Freud öne sürdüğü psikoanalitik teorisinde; insanın ruhunda yer edinen duyguların karşısında her zaman duramayacağını belirtmiştir. İnsan, tek başına tatminini sağlamayacağı duygular ile dünyaya gelir ve büyümesi ile ruhu daha da karmaşık bir duruma dönüşür. Dolayısıyla, insanda ilkel benlik, benlik ve üst benlik olmak üzere üç tip benlik ortaya çıkar (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 27).

İd ya da bilinçaltı olarak da bilinen ilkel benlik, çocukluktan itibaren bilinçaltında yer edinen ve tatmini sağlanmamış duygular ve güdülerden oluşmaktadır (Nakip vd., 2012: 93). İlkel benlik, zevk ilkesine ve haz duygusuna yönelik çalışır. İnsan davranışlarındaki acıdan kaçınmak ve zevki en yükseğe çıkarma durumları ilkel benlik ile sağlanmaktadır. Mantığa aykırı ve bencil duygular ilkel benlikte yer edinmektedir (Solomon vd., 2006: 100). Kişinin tatminini sağlayamadığı duygular ilkel benliğinde gizlenmektedir. Bilinçaltında gizlenen duyguların kontrolü veya dışarı atılması her durumda gerçekleşmemektedir. Kontrolü sağlanamayan veya dışarı atılmayıp bilinçaltında yer edinen bu duygular dil sürçmelerinde, resimleri yorumlamada, rüyalarda gün yüzüne çıkarlar (İslamoğlu, 2013: 163). Günlük yaşantıda kişiler inançlarını, tutumlarını ve görüşlerini bilinçaltına atarak yapmak istediklerinden daha farklı davranışlarda bulunurlar (Altuntuğ, 2009: 7-8).

Üst benlik, kişinin vicdanını yansıtır. Özellikle aileler tarafından öğretilen toplumda geçerli olan kuralları içselleştirir. İlkel benliğin kontrolünü sağlayamadığı bencil, mantığa aykırı ve hancı duyguların arayışlarının kontrolüne ve önlemesine uğraşmaktadır (Solomon vd., 2006: 101). Ülküden, vicdandan ve ahlaki değerlerden oluşan üst benlik, kişinin çevresinden öğrendiği bilgiler ışığında davranışlarını şekillendirir. Üst benlik süper ego ya da bilinçüstü olarak da bilinir ve insanın kişiliğinde gelişen en son benliktir (Nakip vd., 2012: 93). Ego ya da bilinç olarak da bilinen benlik, kişideki baştan çıkarıcı duygular ile erdem arasındaki çekişmede bir nevi hakem rolünü üstlenmektedir (Solomon vd., 2006: 101). Benlik, ilkel benlik ile üst benlik arasında denge kurma işlevine sahiptir (İslamoğlu, 2013: 163). Benlikler arasındaki etkileşim dış dünyaya aktarılan benliğin ve davranışların meydana gelmesine katkı sağlar (Yılmaz ve Çakın, 2017: 533). Freud'un öne sürdüğü psikoanalitik teori tüketici davranışları açısından ele alındığında, tüketicilerin satın alma davranışlarının

bilinçaltı etkenler ile şekil alabileceğine dair çıkarımlarda bulunulabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 147).

### 1.1.1.3. Pavlov'un “Şartlandırılmış Öğrenme” Modeli

Pavlov “Şartlandırılmış Öğrenme” modelinde, öğrenme eyleminin çağrışımı içeren bir süreç olduğunu köpekler üzerinde yaptığı deneyle tespit etmiştir. Pavlov deneyinde, köpeklere belirli zamanlarda yiyecek verirken zil sesi kullanmaktadır. Deney belirli bir süre tekrar edilirken, köpeklerin uyarıcı olan zil sesini duyduklarında salya salgıladıkları görülür. Pavlov bu sefer, zili çalmasına rağmen köpeklere yiyecek vermemeyi dener. Yiyecek verilmediği halde köpeklerin yiyecek verileceğini sanarak salyalarını salgılamaya devam ettikleri görülür. Böylece, Pavlov’un deneyi köpeklerin şartlandırılma ile öğrenme eylemini gerçekleştirdiğini ortaya çıkarmıştır. Pavlov deneyini bu sefer fırtınanın olduğu bir günde yapar ve köpekleri nehre atar. Köpekler, uzun süre çırpınarak nehirden çıktıktan sonra Pavlov zili çalar. Zil çalınmasına rağmen, köpeklerin salyalarını salgılamadıkları görülür. Pavlov deneyin sonunda bu sefer, öğrenme eyleminin daha güçlü bir uyarıcı olduğunda unutulduğunu tespit eder. (İslamoğlu, 2013: 163-164; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 28).

Pavlov’un deneyindeki zil sesi ile salya arasında ortaya çıkan ilişki uyarıcı-tepki ilişkisini göstermektedir. Tepkisel şartlandırılmanın oluşabilmesi için uyarıcı ve tepki ilişkisinin olması gerekmektedir. Pavlov’un deneyinde şartlandırılmış ve şartlandırılmamış olmak üzere iki uyarıcı vardır. Şartlandırılmış uyarıcı zil sesi iken, şartlandırılmamış uyarıcı yemektir. Şartlandırılmış uyarı (zil sesi), şartlandırılmamış uyarıcıdan (yemek) önce verilerek tepki yaratılır. Tepkiyi yaratan uyarıcıların aralarındaki ilişkinin tekrar etmesi gerekmektedir (Elden, 2003: 10). Dolayısıyla Pavlov’un modeli; uyarıcı, istek, tepki ve pekiştirme olmak üzere dört kavram üzerine inşa edilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 28).

Öğrenme; uygulama ve önceki deneyimlere dayanarak davranışta oluşan değişikliklerdir. Dolayısıyla, modeldeki öğrenme süreci pazarlama uygulayıcıları için önemlidir (Khan, 2006: 175). Pazarlama uygulayıcıları, Pavlov modeli çerçevesinde tüketicilere markaları tekrarlı bir metod ile öğretirler. Böylece, tüketicilerin satın alma kararlarını alışkanlık çerçevesinde vermeleri amaçlanır (İslamoğlu, 2013: 164).

Pavlov'un modeli, pazara yeni girmek isteyen ya da rakipleri ile olan rekabetini kazanmak isteyen işletmeler için de yol gösterici bir niteliktedir. Söz konusu işletmeler, pazarda daha önce varlığını ilan eden ya da rakipler işletmelerin kullandıkları uyarıcılardan daha güçlü uyarıcı kullanarak tüketicilere kendi markalarını öğretebileceklerdir (Nakip vd., 2012: 94). Goodyear markasının “yılların deneyimi” şeklindeki sloganına karşı, Lassa markasının “milli sanayi” şeklindeki kullandığı sloganı rakiplerini aşmak için uyguladığı uyarıcıdır. Aynı zamanda, reklamlarda yapılmakta olan tekrarlar Pavlov modeline dayanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 29). Ayrıca, ürün yerleştirme uygulamasında şartlandırılmış uyarıcı olan ürünün, şartlandırılmamış uyarıcı olan ünlü biri ile tekrar gösterilerek ürün ile ünlünün bağdaştırılması sonucu oluşan tüketici tepkisi ve daha sonra ünlü sayesinde ürünün hatırlanması durumu şartlandırılmış öğrenme modeline örnektir (Çavuşoğlu vd., 2011: 154).

#### **1.1.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli**

Veblen, aristokratların çoğunlukla gösterişe yönelik satın alma davranışları gerçekleştirdiğini gözlemlemiştir. Bu gözlemden yola çıkarak Veblen, tüketicinin kendini ait hissettiği grupta önde olmak, referans grubunun standartlarını yakalamak ya da ünlenmek için satın alma davranışını gerçekleştirdiği çıkarımında bulunmuştur (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 29). Veblen, zenginliği yansıtan tüketimlerde bulunan tüketicilerin, başkalarına gücünü ve statüsünü aktarmak istediklerini belirtmiştir (Ko vd., 2017: 2). Dolayısıyla, söz konusu tüketiciler, statü sembolü olan ürünleri satın alarak gösteriş tüketiminde bulunmaktadır (Eastman vd., 1999: 42).

Veblen'e göre insan; hem içinde bulunduğu grubun hem de alt kültürlerin kurallarına uygun olarak davranan bir toplumsal varlıktır. Böylece, insanın ihtiyaçları ve sergiledikleri davranışlar çoğunlukla, ait olduğu ve kendini görmek istediği grup tarafından yönlendirilir. Veblen modeli günümüzdeki tüketim şekillerinde tezahür etmektedir. Ekonomik gücü yükselen kişilerin giyiminde, yaşam tarzlarında, ikamet ettikleri semtlerde ve eğlence biçimlerinde görünür şekilde farklar yaşanmaktadır (İslamoğlu, 2013: 165; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 30).

### 1.1.2. Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri

Açıklayıcı (klasik) davranış modellerinin, tüketicilerin davranışlarının ardında yatan nedenleri, davranışların nasıl meydana geldiğini ve süreçlerini tam anlamıyla açıklayamaması tanımlayıcı (modern) modellerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (İslamoğlu, 2013: 165). Tanımlayıcı (modern) modeller, tüketicilerin satın almaya/almamaya yönelik karar süreçlerini, karar süreçlerinde tüketicileri etkileyen unsurların neler olduğunu ve hangi yönde tüketicilerin bu unsurlardan etkilendiklerini anlatan modellerdir (Eser vd., 2011: 286). Tanımlayıcı (modern) modeller, tüketiciyi sorunu çözen ve bilgiyi işleyen olarak ele alır (Tek ve Özgül, 2013: 138). Dolayısıyla, tüketim bir süreç olarak modellerde açıklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 31).

Tanımlayıcı (modern) tüketici davranış modelleri olan Assael Modeli, Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli, Howard-Sheth (HS) Modeli ve Nicosia Modeli sırasıyla anlatılacaktır.

#### 1.1.2.1 Assael Modeli

Assael modelinde, tüketicilerin satın alma kararı vermeleri karmaşık ve rutin; yüksek ilgi ve düşük ilgi olarak iki boyutta ele alınmaktadır. İlk boyut, tüketicilerin rutin (alışkanlık) ya da karmaşık satın alma kararları ile ilgilidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 31). Dolayısıyla ilk boyuta göre; tüketicilerin bazı satın almaları rutin, basit ve alışkanlık şeklinde olabileceği gibi, bazıları ise daha fazla bilgi edinmeye ve değerlendirmeye ihtiyaç duyulan daha karmaşık bir sürece sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2012: 150). Tüketicilerin bilgi edinmeye ve değerlendirmeye ihtiyaç duyduğu bilgisayar, otomobil, takım elbise gibi ürünlerde karmaşık satın alma kararlarını yaşamaktadır. Ancak, üzerinde detaylı bilgi edinmeye ve düşünülmesine ihtiyaç duyulmayan şeker, tuz, kağıt mendil gibi ürünlerde rutin (alışkanlık) halinde satın alma kararları vermektedir. Bazı uyarıcılara karşı tüketicinin gösterdiği önem verme seviyesini yansıtan ilgilenime (ilgi) göre satın alma kararı verme ikinci boyutu oluşturmaktadır. Tüketicilerin belirli ürünlere gösterilen ilgilenim düşük ve yüksek olarak gerçekleşir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 31). Daha fazla detaylı bilgi edinmeyi gerektiren, pahalı, riskli ve seyrek satın alımı olan ürünlerde (örneğin; otomobil, beyaz eşya gibi) tüketiciler yüksek ilgilenime sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2012: 150).

Ancak kahve, zeytin, kağıt mendil, havlu gibi ürünlerde ise tüketicilerin ilgilenim seviyesi daha düşük olabilecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 32).

### **1.1.2.2. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli**

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modelinde tüketici bir sorunu çözen kişi ve davranışları ise karar süreci olarak ele alınmaktadır (Tek ve Özgül, 2013: 139). EKB modeli; bilgi işleme, merkezi denetim birimi, karar süreci ve çevresel etkiler olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Khan, 2006: 180).

Bilgi işleme aşamasında, tüketicinin davranışında etkisi olan, karşı karşıya kaldığı ve algıladığı girdiler yer almaktadır (Tek ve Özgül, 2013: 139). Girdiler, pazarlama ve toplumsal tabanlı girdilerden oluşmaktadır (İslamoğlu, 2013: 171). Reklam gibi tutundurma faaliyetleri pazarlama tabanlı girdiler iken, referans grup etkisi gibi unsurlar pazarlama dışı olan toplumsal tabanlı girdilerdir (Tek ve Özgül, 2013: 139-140). Uyarıcılar aracılığıyla tüketiciler ürünü ve ürünün vermek istediği mesajı fark etmektedir. Bilgi işleme aşamasında, tüketiciler ürünle ilgili pazarlama ve toplumsal girdilere maruz kalır, girdileri dikkat eder ve anlamaya çalışır, anladıktan sonra kabul ederek hafızasına yerleştirir (İslamoğlu, 2013: 171). İşletmelerin satışlarını arttırmak ve başarılı faaliyetlerde bulunması için, tüketiciye mesajlar tekrarlı ve uygun bir şekilde maruz bırakılmalı ve tüketicinin dikkatinin çekilmesi sağlanmalıdır. Böylece, dikkatini çeken mesajları tüketiciler anlamlandırdıktan sonra kabul ederek aklında tutmaya çalışır. Bu süreç sonucunda bilgi işlenmiş olur. Bilginin işlenmesinden sonra, merkezi denetim birimi aşamasında, tüketicinin aklında kalan bilgiler bazı psikolojik unsurların etkisi ile yorumlanır. Ürün ile ilgili edindiği bilgiler ve yaşadığı deneyimler, tutumlar, tüketicinin ruhsal durumu ve kişiliği gibi psikolojik unsurların etkisi ile bilgiler yorumlanır ve değerlendirilir (Khan, 2006: 180).

Karar süreci aşamasında, tüketici sorunu tanımlayarak iç ve dış kaynaklardan bilgi edinmeye gider. Bilgi edinmesi ile karşılaştığı seçenekleri değerlendirerek satın alma davranışını gerçekleştirir ve satın alınan ürünle ilgili değerlendirmelerde, geri bildirimlerde bulunur (Tek ve Özgül, 2013: 140). Çevresel etkiler ise; ait olunan sosyal sınıf, aile, gelir ve fiziksel etkiler gibi unsurlardan oluşmaktadır. Çevresel etkiler,

tüketicinin karar sürecindeki satın alma davranışını etkileyerek satın alma ya da almama yönünde bir sonuç yaratmaktadır (Khan, 2006: 182).

### **1.1.2.3. Howard-Sheth (HS) Modeli**

Howard-Sheth (HS) modelinde, tüketicinin gerçekleştirdiği satın alımların her birinin aynı öneme sahip olmadığını belirtir. Tüketicinin satın alma davranışları ürünlere göre değişiklik gösterdiğinden, farklı satın alma davranışları ortaya çıkmaktadır. HS modeline göre, tüketicilerin; otomotik (rutin/alışkanlık) satın alma davranışı, sınırlı ve sınırsız (yoğun) sorun çözme davranışı şeklinde üç farklı satın alma davranışı vardır (İslamoğlu, 2013: 173).

Otomotik (rutin/alışkanlık) satın alma davranışında, tüketicinin alışkanlıkları doğrultusunda satın alımları mevcuttur. Tüketici, satın alma davranışı esnasında üzerinde çok fazla düşünmeden, seçenekleri ve güdülerini fazla önemsemeyen belirli bir markayı satın alır. Otomotik (rutin/alışkanlık) satın alınan ürünler genelde düşük maliyetli ve sıklıkla satın alınan ürünlerdir (Tek ve Özgül, 2013: 141). Aynı zamanda, otomotik (rutin/alışkanlık) satın alma, yüksek marka bağlılığı olan satın alma davranışdır. Az ya da hiç bilgiye gereksinim duyulmadan gerçekleşen bu tür satın alma davranışında tüketicinin daha önceki deneyimleri etkilidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 33). Gazete, sakız, ekmek, sigara gibi ürünlerin satın alınması otomotik (rutin/alışkanlık) satın alma davranışına örnek gösterilebilir (Nakip vd., 2012: 95).

Sınırlı sorun çözme davranışı, yeterli düzeyde bilginin olduğu, belirli bir marka kullanma durumu olduğu halde tüketicinin diğer markaları da kullanmaya yönelik bilgi edinmeyi istediği bir satın alma davranışdır. Sınırsız (yoğun) sorun çözme davranışı, marka hakkında bilginin olmadığı, riskli, pahalı alımları içeren satın alma davranışdır. Otomobil, kamera, bilgisayar gibi ürünler sınırsız (yoğun) sorun çözme davranışı ile satın alınan ürünlere örnek gösterilebilir (İslamoğlu, 2013: 173; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 33).

### **1.1.2.4. Nicosia Modeli**

Nicosia modeli, tüketicinin tutumlarını, satın alımlarını, ürün kullanımı ve satın alım sonrasını içeren bir modeldir (Khan, 2006: 184). İşletmeler ile tüketicilerin

iletişimi odak noktadır. Söz konusu iletişim, çıktı işlevi gören bir alanın diğer alan için de girdi konumunda olduğu dört alanda gerçekleşmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 138).

İlk alan kendi içinde iki alt alana sahiptir (Khan, 2006: 184). İşletmenin ve tüketicinin özelliklerini yansıtan ilk alandır. İşletmenin ve ürünün özellikleri ilk alanın birinci alt alanıdır. Tüketicinin özellikleri ise ilk alanın ikinci alt alanıdır. İşletmenin ürünle ilgili tüketiciye ilettiği mesajlar ve tutundurma faaliyetleri, tüketicinin kişiliği, o anki durumu çerçevesinde algılanır, yorumlanır ve işletme ve ürünlerine karşı tutumunu geliştirir (Tek ve Özgül, 2013: 138-139). Ürünle ilgili tüketicinin bilgi arayışına girdiği ve edindiği bilgileri değerlendirdiği aşama ikinci alandır. Ürünle ilgili edindiği bilgileri değerlendiren tüketicinin satın alma kararını vermesi ile ürünü satın alıp kullandığı aşama üçüncü alandır. Satın alınan ürünler ile ilgili geri bildirimlerin yapıldığı ve tüketicinin deneyimini yansıttığı alan dördüncü alandır. Dördüncü alanda tüketici kullandığı ürünle ilgili memnuniyet duyarsa, yeniden ürünü satın alabilecektir. Dolayısıyla dördüncü alandan gelen satın alma sonrası yaşanan memnuniyet, tutumlar ve geri bildirimler birinci alanın girdisini oluşturacaktır (Khan, 2006: 184).

## **1.2. Satın Alma Niyeti**

Niyet, tutum ve davranışın ortasında yer alan önemli ve kritik bir konuma sahiptir (Akoğlan Kozak ve Doğan, 2014: 66). Aynı zamanda niyet; herhangi bir davranışı gerçekleştirmek için kişinin isteyerek yaptığı bir planlama ve fiili irade biçimidir (Özkaynak, 2018: 1-11). Niyetler, kişilerin davranışlarında etkisi bulunan güdüler olduğundan, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar istekli bir şekilde çaba gösterdiğinin bir göstergesi olmaktadır (Ajzen, 1991: 181).

Fishbein ve Ajzen (1975), gerçekleştirilmek istenilen davranışa yönelik tutumun satın alma niyetinin oluşturulmasına katkıda bulunduğunu, dolayısıyla tüketicinin herhangi bir davranışı gerçekleştirmek istediği derece ile satın alma niyetinin düzeyinin aynı olduğunu belirtmişlerdir (Bozbay, 2007: 47). Aynı zamanda araştırmacılar, satın alma niyetini; satın alma davranışının en doğru belirleyicisi olarak tanımlamışlardır (Lin vd., 2013: 32). Satın alma niyeti; tüketicinin içsel ve dışsal uyarıcılara verdiği bir tepkidir (Tek ve Özgül, 2013: 134). Tüketicinin ihtiyacı olan ürün ya da hizmeti satın alma yönünde tercihte bulunması, ürün ya da hizmetle ilgili tutumları satın alma niyeti olarak ifade edilmektedir (Turgut vd., 2016: 60). Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti



satın alma ya da almama yönünde nihai bir tercihte bulunabilmesi, tüketicinin satın alma niyetine bağlı olmaktadır. Dolayısıyla, satın alma niyeti; tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir ürün ya da hizmeti satın alma yönündeki tercihini ifade etmektedir (Madahi ve Sukati, 2012: 153). Tüketicinin satın alma niyetinin ne olduğunun bilinmesi pazarlamacılar için satın alma niyetini etkileyebilecek hangi stratejilerin gerçekleştirilmesi gerektiğini belirleyecektir. Bu sebeple bu durum, pazarlamacıların tüketicilerin satın alma niyetleri ile ilgili ölçümleri yapmasına neden olmaktadır (Akoğlan Kozak ve Doğan, 2014: 65).

Satın alma niyeti ile ilgili çalışmalar literatürde daha çok; **“etnosentrizm”** (Mutlu vd., 2011; Armağan ve Gürsoy, 2011; Bozyiğit ve Akkan, 2011; Tuzcuoğlu, 2012; Küçükaydın, 2012; Özer ve Dovganiuc, 2013; Tayfun ve Gürlek, 2014; Dursun vd., 2014; Sürer, 2017, Akın vd., 2017), **“menşe ülke etkisi”**, **“ülke orjini”** (Armağan ve Gürsoy, 2011; Tuzcuoğlu, 2012; Küçükaydın, 2012; Coşkun, 2013; İzmir, 2016; Sürer, 2017; Akın vd., 2017), **“marka sadakati”** (Eren, 2009; Demir, 2012), **“müşteri tatmini”** (Taylor ve Baker, 1994; Maxham III, 2001; Karatepe, 2002; Bai vd., 2008; Kuo vd., 2009; Bülbül vd., 2012; Kara, 2015; Uysal, 2018), **“hizmet kalitesi”** (Taylor ve Baker, 1994; Karatepe, 2002; Kuo vd., 2009; Bülbül vd., 2012; Çabuk vd., 2013; Bozdemir, 2015; Altıngül, 2015; Çuhadar, 2017; İşsever, 2018), **“algılanan risk / risk algısı”** (Hsin Chang ve Wen Chen, 2008; Chiu vd., 2014; Yanık, 2014; Yıldırım, 2016; Küçük, 2018; Türkmen, 2018), **“algılanan değer”** (Kuo vd., 2009; Turan ve Çolakoğlu, 2015; Ustaahmetoğlu, 2015; Kazançoğlu ve Baybars, 2016) ve **“fiyat / fiyat algısı”** (Hamidli, 2006; Küçükerkin ve Dedeoğlu, 2014; İzmir, 2016; Ünsalan, 2017) konuları ile çalışılmıştır. Dolayısıyla, milliyetçilik, dindarlık ve materyalizm ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti değişkenlerinin birlikte ele alındığı çalışmaya literatürde henüz rastlanmamıştır.

### 1.3. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri

Karar verme insanoğlunun hayatının her alanında karşılaştığı bir durumdur. Her gün sayısızca karar verme durumu ortaya çıkabilmektedir. Kararlar, günlük beslenme ihtiyacını belirlemede kolay bir şekilde verilebileceği gibi, yaşanan evi seçmek gibi zor bir şekilde de verilebilmektedir. Ancak, karar verme sürecinde en önemli husus, verilen kararın sonunda neyin gerçekleşeceğinin kesin olarak bilinmemesidir. Bu

noktada karar vermenin ne derece önemli olduğu anlaşılabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 331).

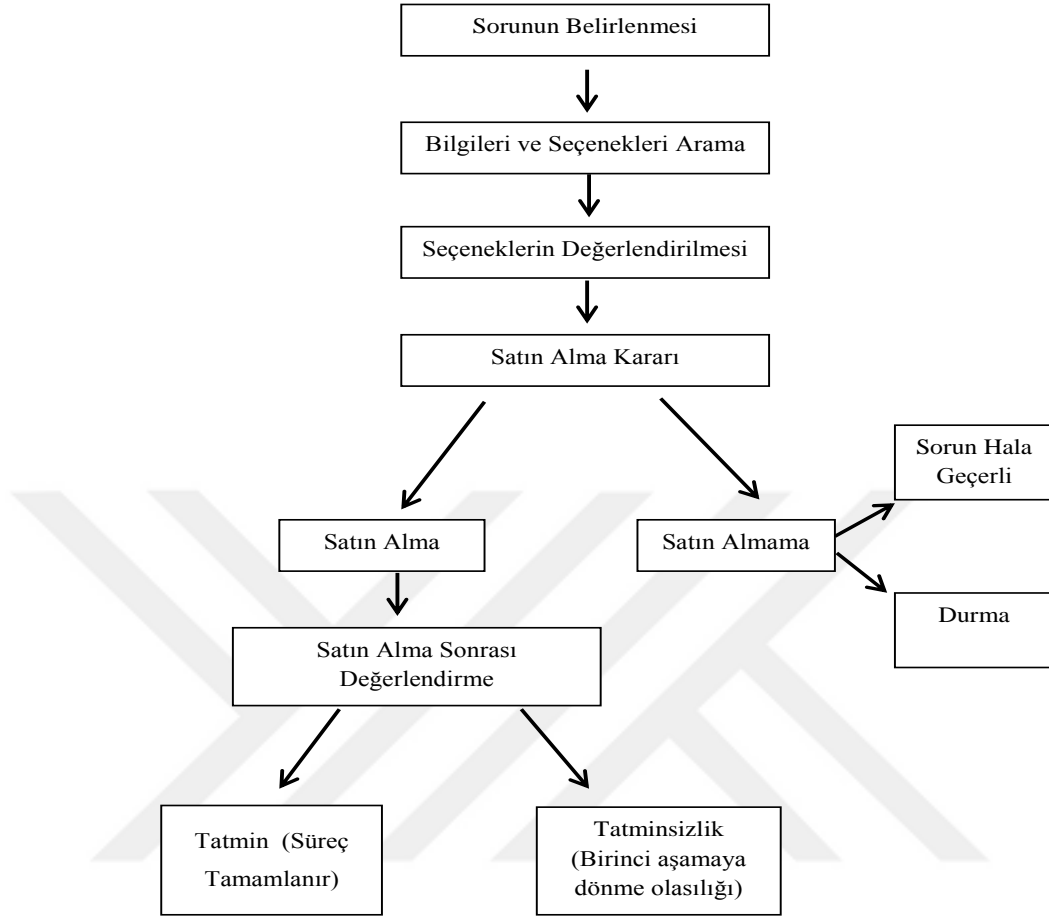
Küreselleşen pazar ortamında işletmeler ürün ve hizmetlerin satın alınmasına yönelik tüketicilere birçok uyarıcı içerikleri uygulamakta ve vermektedir. Dolayısıyla, yoğun uyarıcılarla karşı karşıya bırakılan bu ortamda, tüketicilerin karar verme süreçleri zorlaşmaktadır (Sürer, 2017: 4). Tüketicilerin karar verme süreçleri tüketici davranışlarının temel noktasını oluşturan ve karar verilmesinden önce başlayıp satın alma sonrasına kadar devam eden bir süreci ifade etmektedir (Erciş vd., 2007: 284). Ayrıca, tüketicilerin satın alma karar süreçleri içsel ve dışsal unsurlardan etkilenebilen bir sorunu çözen süreçtir. Bilişsel olan bu karar verme süreci birçok aşamadan geçer ve kesin sınırlarla belirlenmeyen bir hal alır. Karar verme süreçlerinde yer alan aşamaları kimi tüketiciler hızlıca geçerken, kimileri de tamamıyla es geçebilir (Özden, 2017: 53). Tüketicilerin satın alma karar süreçleri mevcut durumlarına göre şekillenebilmektedir. Fiziksel, sosyal ortam, amaç ve zaman boyutu, kolaylaştırıcı unsurlar ve duygusal durumdan oluşan durumsal etkiler tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde rol almaktadır. Fiziksel etkiler; mağaza ortamı, ses, ışıklandırma gibi duyulara seslenebilen etmenlerdir. Sosyal ortam; bir mağaza, kafe, alışveriş mekânı gibi ortama kişinin arkadaşları ile gelmesi, satış elemanından ürün veya hizmetin satın alınmasına yönelik fikir ve yardım istenmesi, alışveriş mekanının kalabalık olması gibi başka kişilerinin satın alma esnasında varlığının olması tüketicilerin satın alma karar sürecini etkilemektedir. Zaman boyutu; mevcut zaman dilimi (saat, ay, yıl), geçmiş, gündem ve gelecekteki olaylar gibi unsurlardan oluşmaktadır. Amaç boyutu; satın alınmasına karar verilen ürünün hangi amaçla alındığıdır. Duygusal durum; kişinin satın alma kararı sürecinde öfkeli, uykusuz, aç, yorgun, sıkkın, üzgün veya mutlu olması gibi duyguları ifade etmektedir. Tüketici kendini yorgun hissederek satın alma karar sürecinden vazgeçebilir veya yorulmadan edinebileceği başka bir ürün ya da hizmeti satın alma kararı verebilir (örneğin yorgunken ayakkabı denemek yerine bir kafede kahve içerek dinlenmeyi seçmek gibi). Kolaylaştırıcı unsurlar ise; kredi kartları, kargo gibi dağıtım olanakları, çekler gibi kişinin sahip olduğu finansal durumları içermekte ve satın alma karar sürecini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 334-338).

Tüketicinin hangi ürün ya da hizmeti satın almasına karar verme süreci tüketici davranışını yansıttığından, tüketicilerin mevcut sorunu belirleyip bunun çözümüne

gitmesinde ve amaçlarına ulaşma çabasında karar verme süreci önemli rol oynamaktadır (Balıkçioğlu, 2008: 94). Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma karar süreçleri, satın alınmak istenen ürün veya hizmetin özelliğine göre de değişiklik gösterecektir. Dolayısıyla, bir tüketicinin, dış macunu, bilgisayar veya araba satın alma süreci birbirinden farklı olacak ve pahalı ürünlerin satın alınmasına yönelik karar süreçleri daha uzun sürebilecektir (İlban vd., 2011: 65). Tüketicilerin satın alma karar süreçleri ürün veya hizmetlere yönelik ilgilenim düzeyine göre de değişebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 31). İlgilenim, bir kişinin ürüne, hizmete veya markaya verdiği önemdir. Ancak satın almaya yönelik ilgilenim bazen farklılık gösterebilir. Çünkü tüketicinin bir ürüne, hizmete veya marka olan ilgilenimi yüksek düzeydeyken satın alma karar sürecinde düşük ilgilenime dönüşebilir. Bunun nedeni, daha önce yapılan satın alımlar, marka bağımlılığı gibi etkenler olabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 342). Tüketicilerin yüksek düzeyde ilgilenim ile satın alma kararı verdikleri ürünler; pahalı, otomobil, beyaz eşya ve imaj yansıtan ürünlerden oluşabilmektedir. Düşük ilgilenim ile satın alma kararı verdikleri ürünlere ise; temel besin ürünleri (zeytin, peynir vb.) örnek gösterilebilir. Dolayısıyla, tüketicilerin ilgilenim düzeyi, bir ürünün ya da hizmetin satın alma kararında ne kadar yoğun bir şekilde bilgi arayışında bulunduğunu ve seçenekleri değerlendirdiğini ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 32). Tüketicinin satın alma karar süreçleri markaya atfettiği değer ve marka tercihinin göre şekillenebilmektedir. Eğer marka tüketicinin arzuladığı imajı veriyorsa markaya karşı bağlılık hissederek satın alma kararı verebilecektir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44).

Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde ne, ne kadar, nereden, ne zaman ve nasıl soruları çerçevesinde bir ürünü ya da hizmeti satın almaya karar verir (Koç, 2016: 478). Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 332; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 34; Koç, 2016: 478). Bu beş aşama; sorunun belirlenmesi (ihtiyacın ortaya çıkması), bilgileri ve seçenekleri arama (bilgi toplama) , seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrasındaki davranışlardan oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin şematik olarak gösterimi Şekil 4'te belirtilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 333).

**Şekil 4. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreçleri**



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2002: 333

Tüketici, bir ürün ya da hizmete ihtiyacının olduğunu içsel ve dışsal etmenler sonucu farkına vardığında, sorunu belirler ve giderilmesi yönünde bilgi arayışına girerek seçenekleri tespit eder. Seçenekleri tespit ettikten sonra ihtiyacın giderilmesi için seçenekleri değerlendirmeye ve en uygun seçeneği tespit etmeye çalışır. Bu noktada tüketici, satın almak istediği ürünün, hizmetin ve markanın ihtiyacına en uygun ve doğru şekilde karşılayıcı alternatifler arasından belirlemeye çalışmaktadır. Belirlediği ürün veya hizmeti satın alma kararı aşamasına geçer. Bu aşamada, bazı içsel ve dışsal unsurların etkisiyle tüketici, satın almama kararı verebilmektedir. İstenilen ürünün veya hizmetin bulunmaması, satış görevlisinin ilgilenmemesi veya olumsuz bir davranış sergilemesi, mağaza ortamı, tüketicinin ruhsal durumu gibi unsurlar tüketicinin satın almama yönünde bir kararı vermesine yol açabilir ya da belirlediği üründen ya da hizmetten farklı bir ürünü ya da hizmeti satın alabilir. Tüketici satın aldığı ürün ya da

hizmeti tükettikten sonra tatmin olma ya da olmama yönünde bir durum yaşar. Tüketicinin tatminsizliği durumunda sürecin birinci aşamaya dönerek tekrarlanması olasılığı bulunmaktadır. Dolayısıyla, pazarlamacının görevi ürün ya da hizmetin tüketici tarafından satın alınmasıyla bitmediği için satın alma sonrasında tüketicinin memnuniyeti izlenmeli ve bu duruma uygun stratejileri uygulamalıdır (Erciş vd., 2007: 284). Satın alma ile ilgili karar süreçlerinin tüm aşamalarını iyi değerlendiren ve her aşamaya özgü pazarlama karmasını doğru zaman ve miktarda uygulayan pazarlamacılar diğer işletmelere göre başarı şanslarını yüksek düzeye çıkarabilecektir (Tek ve Özgül, 2013: 133).

### **1.3.1. Sorunun Belirlenmesi**

Tüketici tarafından alınan satın alma kararının çoğunluğunda bir ihtiyacın ya da bir sorunun varlığı bulunmaktadır (Shao, 2002: 42). Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin ilk aşaması; herhangi bir ürün ya da hizmete ihtiyacın hissedilmesi ya da sorunun farkına varılmasıdır (Özden, 2017: 55). Herhangi bir sorun belirlenmeden veya fark edilmeden, tüketicinin satın almaya yönelik karar verme süreçleri başlamamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 349). Tüketicinin mevcut durumu başka bir deyişle gerçek durumu ile istediği durumu arasında bir fark yoksa ihtiyaç güdüsü oluşmayacaktır (Shao, 2002: 42). Bu durum da herhangi bir sorunun olmadığını gösterecektir. Dolayısıyla, tüketicinin gerçek durumu ile istediği durum arasında herhangi bir fark oluştuğu takdirde sorun belirlenebilecektir (Odabaşı ve Barış, 2002: 349).

İhtiyaç ya da sorun, içsel ve dışsal bir uyarıcı ile fark edilerek belirlenir. İçsel uyarıcılar; psikolojik, fizyolojik olabileceği gibi dışsal uyarıcılar da; duyu organları, referans grubu ya da medya gibi uyarıcılar olabilmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 133). Dolayısıyla, tüketiciler, gündelik yaşantılarının her anında bir ihtiyacın giderilmesi yönünde bir uyarıcı ile karşılaşabilir. Tüketici, buzdolabında yiyeceğin tükendiğini ya da otomobilinde benzinin bittiğini fark ederek ihtiyacı giderilmesi gereken bir sorun olarak algılar (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 36). Aynı zamanda tüketiciler, arkadaş tavsiyesi sonucunda ya da medya aracılığı ile bir ürün ya da hizmeti ihtiyaç olarak algılayarak satın almaya istekli hale gelebilmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 133). Sahip olunan ürünün fonksiyonelliğini yitirmesi ve kullanılamaz hale gelmesi, yaşam tarzında görülen değişiklikler, gelirin artması gibi durumlar tüketicide giderilmesi gereken bir

ihtiyacı veya sorunu meydana getirebilecektir. Tüketicinin ruhsal durumu da, karar verme aşamalarını atlmasına ve hemen tüketime yönelmesine neden olabilmektedir (Özkaynak, 2018: 6). Çeşitli pazarlama stratejileri ile tüketicinin ihtiyacı olmayan bir ürün ya da hizmet ihtiyaç duyulan bir hale getirerek tüketicide bu yönde bir eksiklik hissi oluşturulabilmektedir (Özden, 2017: 55). Yeni bir ürünün ortaya çıkışı da tüketicilerde satın alma isteği doğurarak bir ihtiyaç durumu da yaratabilmektedir (Kıncal, 2006: 22). Aynı zamanda pazarlama uygulamaları, tüketicinin mevcut durumunu, istediği durumu etkileme ve yeni bir istenilen durumu meydana getirme yönünde gerçekleşerek tüketicinin karar süreçlerini yönlendirebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 356).

### **1.3.2. Bilgi ve Seçenekleri Arama**

Tüketici ihtiyacının farkına vararak neye ihtiyaç duyduğunu belirlediğinde, ihtiyacın giderilmesi için tatmin olmasını sağlayacak bilgileri ve çözümü aramaya başlayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 38). Bu aşamada, tüketicinin ihtiyacını karşılayacak ve sorununu giderecek en uygun ürün ya da hizmetin hangisi olduğuna dair bilgi arayışı ve sonucunda seçeneklerin neler olduğunun belirleneceği durum söz konusu olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002: 357; Koç, 2017: 246). Sorunun belirlenmesinden sonra sorunun çözüme ulaştırmasını sağlayacak ürün veya hizmetlerin tespiti için yapılan bilgi arayışı seçeneklerin arasından doğru ve iyi bir seçimi gerçekleştirir (Kıncal, 2006: 22).

Tüketiciler ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetle ilgili bilgi ve seçenekleri aradığında; kolay karar verebilme, riskin azalması, istenilen seçeneğin tespiti ve istenilmeyen alternatif ürün veya hizmetlerin kolayca elenmesi olanağına kavuşabilecektir (Odabaşı ve Barış, 2002: 357). Ancak kimi tüketiciler, ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmeti belirledikten sonra bilgi ve seçenekleri aramadan doğrudan satın alma aşamasına geçebilmektedir. Bu kişilerde ihtiyaç güdüsünün şiddetli olması, araştırma yapmaktan hoşnut olunmaması gibi durumlar bu aşamanın atlanmasına yol açabilmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 133). Tüketici, bilgi arayışını içsel ve dışsal bilgi kaynakları aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Kişinin deneyimleri ve bilgi düzeyi içsel bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır (Koç, 2017: 246). Tüketici için içsel bilgi kaynakları yetersiz geldiği takdirde dışsal bilgi kaynaklarına başvurma durumu ortaya çıkacaktır.

İçsel bilgi kaynaklarının yeterliliği, alışılmış ya da karmaşık bir satın alma sürecine göre anlaşılmaktadır. Satın alma sürecinin karmaşıklığı tüketiciyi dışsal bilgi kaynaklarının arayışına yöneltebilecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 38-39). Tüketicinin deneyimi yeterli düzeyde ise veya belirli bir markaya karşı bağımlılığı varsa, tüketici dışsal bilgi kaynaklarına başvurma ihtiyacı hissetmeyecektir (Kıncal, 2006: 22). Dışsal bilgi kaynakları ise; kişinin referans grubunu oluşturan ailesi, arkadaşları, bunun yanında satış görevlileri, reklamlar, kampanyalar, broşürler, istatistiki raporlar, medya gibi unsurlardan oluşmaktadır (Koç, 2017: 246).

### **1.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

Tüketici ihtiyacını belirleyip, ihtiyacını gidermesi yönünde bilgi arayışına girerek seçenekleri belirledikten sonra, bu seçenekleri ihtiyacına en uygun olarak değerlendirmeye çalışacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002: 365).

Tüketiciler ürün ya da hizmeti her biri aynı seviyede öneme sahip olmayan; fonksiyonel özellikler, istenilen faydalar gibi belirli kriterler altında değerlendirecektir. Dolayısıyla, tüketici bir ürün ya da hizmette istediği özellikleri önem düzeyine göre sıraya koyarak ardından, kişisel değerlerine, özelliklerine ve çevresel etmenlere göre alternatifleri oluşturarak bu alternatifleri değerlendirmeye geçecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 43). Karar verilecek seçenek en az riske sahip olmalıdır. Seçeneklerin değerlendirilmesinde en önemli unsur olan kriterler, tüketicilerin içinde bulunan duruma ve tüketicilerin kararlarına göre değişebilecektir (Odabaşı ve Barış, 2002: 365). Örneğin; bir kişi için satın alınması istenilen saatin marka imajı, saygınlığı, başka biri için fonksiyonelliği, su geçirmemesi önemli olabilmektedir (Kıncal, 2006: 23). Tüketiciler satın almak istediği ürün veya hizmetler için; inancına, duygularına, davranışlarına uyumu, risksiz deneyebilme durumu, beş duyu organına hitap edebilmesi, hızlı bir yarar sağlama, kullanılması ve anlaşılmasının basitliği, diğer rakip ürünlere veya hizmetlere göre üstünlüğü, taşıdığı değer, işlevsellik ve imaj açısından avantajlı olması gibi unsurları dikkate alarak değerlendirmeyi yapmaktadır (Koç, 2017: 247).

### **1.3.4. Satın Alma Kararı**

Tüketici bilgi arayışı sonucunda oluşturduğu seçenekleri değerlendirdikten sonra belirlediği kriterlere uygun olan ürün veya hizmeti satın alma kararı vermektedir

(Özden, 2017: 57). Satın alma faaliyetini gerçekleştirmek için kendisine ve kriterlerine en uygun mağazaya, satış noktasına gitmekte veya çevrimiçi satış kanallarını kullanmaktadır (Koç, 2017: 249).

Satın alma eylemi; satın alma niyeti ve kişisel farklılık veya dışsal etkilerin bir fonksiyonu olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 375). Satın alma kararı ile satın alma niyeti iç içe geçmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 134). Dolayısıyla, satın alma kararı ve faaliyeti, satın alma niyeti verildikten sonra gerçekleşen bir durumdur (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 45). Satın alınması niyetlenen ürün ya da hizmet ile satın alınan ürün ya da hizmet farklı olabilmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 134). Bu sebeple, satın alma eylemi gerçekleşmesi için tüketicinin daha önceki karar verme süreçlerini başarılı ve doğru bir şekilde yerine getirmesi yeterli olmayabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 45). Kişinin işsiz kalması, finansal durumunda kötüleşme gibi beklenilmeyen durumlar ile birlikte; aile, arkadaş gibi referans grubunun etkisi ile satın alma niyeti ile satın alma kararı örtüşmeyebilmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 134). Ayrıca, tüketici ürünün bulunmaması, yeni bir bilgi edinmesi ve motivasyon koşullarının değişmesinden dolayı satın kararını erteleyebilmektedir (Shao, 2002: 45). Satın alma eylemi; para, zaman ve ihtiyacın önceliği gibi bazı şartların yerine gelmesi ile gerçekleşmektedir. Örneğin; tüketici herhangi bir X model otomobili satın alma kararı verirken, daha uygun fiyatlı otomobillerin çıkacağı ile ilgili yeni bir bilgi edinmişse satın alma eylemini başka bir zamana erteleyebilir. Bu sebeple, pazarlamacılar ihtiyacın önceliğine, finansal duruma ve zamana uygun stratejiler ile tüketiciyi satın alma eylemine yönlendirmelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 45).

### **1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Tüketici için gerçekleştirdiği tüm satın alma süreçleri öğrenme ve deneyimdir. Çünkü tüketici bu süreçten bir sonraki satın alma davranışları için bilgili olmaktadır (Koç, 2017: 249).

Tüketicinin satın alma karar sürecini oluşturan bu son aşamada, tüketici satın aldığı ürün ya da hizmetin tüketim ile ilgili sonuçlarını ve performansını değerlendirmekte ve değerlendirmenin çıktısına göre hareket etmektedir. Tüketici, ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra beklediği faydayı, tatmini elde edip memnun kalırsa markaya karşı olumlu bir değerlendirme yaparak aynı markadan satın alma faaliyeti



gerçekleştirmeye devam edecektir. Ancak, beklediği faydayı elde etmez ve bunun sonucunda memnuniyetsizlik duyarsa, tüketici olumsuz değerlendirme ile birlikte markayı şikâyet edebilir ve/veya yeni bir markadan satın alma faaliyetinde bulunabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 386-387; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 47). Özellikle rutin satın alma davranışları olmayan pahalı ürünler sonucunda tüketicilerin memnun olmadıklarında pişmanlık duyduğu görülmektedir. Bu sebeple, pazarlamacıların özellikle bu son aşamada satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanması için stratejilerde bulunması gerekmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 135).



## İKİNCİ BÖLÜM

### MİLLİYETÇİLİK, DİNDARLIK VE MATERYALİZM

#### 2.1. Milliyetçilik Kavramı

Milliyet; bir ülkenin dilini, tarihini ve kültürünü benimseyip paylaşan bir insan topluluğunu ifade ederken, milliyetçilik ise milliyet kavramının da ötesinde değerleri, ilkeleri, amaçları, gerçek bir tarihsel süreci ve inançları barındırır (Dacin, 1997: 53).

Milletler, ulusal kimlik ile kimlik duygusu kazanarak, ülkelerine yardım etmek için motive olmakta ve duygusal olarak bağlılık duymaktadır. Bu sebeple, millet kavramı ülkedeki her bir birey için kişisel bir hal almaktadır. Dolayısıyla, ulusal kimlik ve anavatana duyulan bağlılık, bireyin hem kendi ülkesine hem de diğer ülkelere yönelik değerlendirmelerini etkilemektedir. Bu açıdan milliyetçilik, bireyin diğer ülkelere yönelik değerlendirmelerini göstermektedir (Akhter, 2007: 6-7). Milliyetçilik, siyasi bir ideoloji ve düşünce akımı olarak ele alınmış ve 1980'li yılların sonuna doğru güçlü bir çıkışta bulunarak dünya genelinde büyük bir etki yaratmıştır (Çancı, 2008: 113; Yıldırım, 2014: 25). Milliyetçilik, bireysel davranışlar (oy verme, ırklar arası ilişkiler vb.) olduğu gibi kolektif davranışlar ve devlet politikaları (yerli ekonomiyi koruma vb.) ile de ilgili bir olgudur (Balabanis vd., 2001: 158). Milliyetçilik, siyasi, sosyolojik ve ekonomik bir olgu olmasının yanında, kişilerin hem kendi hem de diğer ülkelere yönelik sergiledikleri tutumlar ile birlikte sosyo-psikolojik bir olguyu da barındırmaktadır (Druckman, 1994: 44). Milliyetçilik, bireyin kendi ülkesini üstün ve baskın gördüğü bir tutumu içermektedir (Balabanis vd., 2001: 160). Dolayısıyla, bireylerin bu tutumları içeren davranışları ülkelerinin siyasi, sosyolojik, ekonomik durumlarına yönelik besledikleri duygularını ve bağlılık düzeylerini yansıtmaktadır. Bu tür sadakat hisleri milliyetçilik olgusunun temelinde yer almaktadır (Druckman, 1994: 44). Milliyetçilik, bireyin kendi ülkesinin refahını ve menfaatini diğer ülkelerden daha çok isteyerek ülkesinin iyiliğini gözetmeye dayanmaktadır (Wang, 2006: 190). Ulusal üstünlük algısını ve ulusal egemenlik yönelimini içeren milliyetçiliğin özünde, milliyetçi kişilerin, ülkesine karşı sevgi ve sadakat, diğer ülkelere karşı ise düşmanlık hisleri yer almaktadır (Kosterman ve Feshbach, 1989: 271).

Milliyetçilik bazen, tanımlanması zor ve kesin çizgilere sahip olmayan bir kavram olabilmektedir (Wang ve Wang, 2007: 136). Hayes (1926, 1960)'e göre; bir ulusun

vatandaşları için en önemli olan zihinsel ortak durum; milliyetçiliğe duyulan ve beslenen sadakat, inanç ve onurdur. Hayes'in ifadesi milliyetçiliğin psikolojik yorumunu yansıtmaktadır (Aktaran: Dacin, 1997: 53). Milliyetçilik, bireysel algılar dışında ulus-devlete yönelik bir olgudur (Wang ve Wang, 2007: 136). Terhune (1964), milliyetçiliğin farklı biçimde ele alınan tanımlarında milli bilinç, milli arzular ve milli entnosentrizm olmak üzere üç ortak özelliği olduğunu belirtmiştir (Aktaran: Akhter, 2007: 7). Deutsch (1969) ise milliyetçiliği; bireylerin ülkeleri için yoğun bir katılıma teşvik eden bir sosyal seferberlik biçimi ve süreci olarak tanımlamıştır (Aktaran: Dacin, 1997: 53). Milliyetçilik, siyasi ve bölgesel olabileceği gibi sembolik, kişisel ve iletişimsel bir durum da olabilmektedir (Wang, 2006: 191).

Milliyetçilik, küreselleşme sürecinin içinde yer alan bir parça olmakta ve küreselleşmeye ters biçimde rol oynayarak küreselleşme akımını engellemeye çalışmaktadır (Wang, 2006: 191). Dolayısıyla milliyetçilik, dünyayı saran kapitalist ekonominin yanında milletler için vazgeçilmez ve öncelikli bir yapı taşı haline gelmiştir (Castello ve Mihelj, 2017: 2). Aynı zamanda, küreselleşmenin getirdiği ekonomik değişimler ve durumlar milliyetçilikle ilgili gelişmeleri de etkilemektedir (Volcic ve Andrejevic, 2011: 613). Küreselleşme süreci; milliyetçiliğin temelinde yatan ulus-devlet, ulusal bağımsızlık ve egemenlik gibi kavramları zayıflattığı gibi kimi zaman güçlendirerek etkilerinin hissedilmesine yardımcı olmaktadır (Çancı, 2008: 106). Milliyetçilik, yerli üretimi ve yatırımı teşvik ederek ekonomik kalkınmayı hızlandıran itici bir güçtür (Johnson, 1965: 169-170).

Milliyetçilik, bir toplumun ulus olana kadar gösterdiği çabalarının bir çıktısı ve ideolojik bir işlevidir (Eroğlu ve Bayraktar, 2008: 189). Milliyetçilik, bir ulus devletin oluşmasına zemin hazırlayan bir ideolojik araç olarak görülmekle birlikte, kimi zaman dil, din ve coğrafi farklılıkları barındıran etnik gruplar toplumunda kendi milliyetçiliğini vurguladıklarında devletin siyasi istikrarına ve varlığını sürdürmesine yönelik engelleyici ve tehdit edici bir durumu ortaya çıkarırlar (Johnson, 1965: 169-170). Milliyetçilik ayrıca, bir milletin kendi ulusunu diğer ülkelere göre daha olumlu değerlendirmesi ve bu ülkelerin değerinin düşük görülmesi yönünden ayrımcılığı da içinde barındırabilmektedir (Meier-Pesti ve Kirchler, 2003: 686). Aynı zamanda milliyetçilik, siyasi bir olgu olmanın yanında milli kimliğin vurgulanması ve milli

onurun yüceltilmesi bakımından kültürel bir olgu da olabilmektedir (Eroğlu ve Bayraktar, 2008: 189).

Bireyin benliğinin bir unsuru olan ulusal kimlik, bir nevi toplumsal kimliğin işlevini de gerçekleştirebilmektedir. Bireyler kendilerini ulusal kimlik ile ifade ederken, kimi zaman ülkesine beslediği sevgi ve sadakat duygusu olarak gösterilen vatanseverlik, kimi zaman da diğer ülkelere yönelik oluşan; milliyetçilik, düşmanlık ve entnosentrizm gibi duygular, tutumlar ve davranışlardan yararlanabilmektedir. Milliyetçilik, vatanseverlik, düşmanlık ve entnosentrizm kavramları birbirleri ile karıştırılsa bile her biri farklı duyguları, tutumları ve davranışları yansıtan kavramlardır (Balıkçioğlu vd., 2007: 92). Milliyetçilik ve vatanseverlik, farklı kavramlar olmasına rağmen kimi zaman birbiri yerine kullanılarak karıştırılabilmektedir. Ancak vatanseverlik, milliyetçilik ile aynı şey olmazken, milliyetçiliğe katkıda bulunan etkili bir olgu olabilmektedir (Çancı, 2008: 113). Vatanseverlik, milliyetçiliğin bir parçasını oluşturur ve milliyetçilikteki ulusal egemenliğe ihtiyaç hissetmeden kendi ülkesine karşı olumlu tutum ve duyguları barındırır (Kosterman ve Feshbach, 1989: 260; Akhter, 2007: 7). Vatanseverlik; vatan için fedakârlık yapmayı belirten bir taahhüt ve kararlılık biçimi iken, milliyetçilik ise; övünme ve başkalarına karşı düşmanlık hisleriyle birlikte fedakârlık yapma biçimidir (Druckman, 1994: 47-48). Dolayısıyla vatanseverlik, milliyetçiliğin aksine başka ülkelere yönelik düşmanlık ve olumsuz hislerini barındıran bir değerlendirmeyi içermemektedir (Akhter, 2007: 7). Vatanseverlik, milliyetçiliğin uçlarında hareket etmeyen daha ılımlı bir olgudur (Balabanis vd., 2001: 162).

### **2.1.1. Milliyetçilik İle İlgili Ölçümler**

Kosterman ve Feshbach (1989), vatanseverlik ve milliyetçilik tutumlarını ölçmek adına yüz yirmi maddeli vatanseverlik/milliyetçilik ölçeğini geliştirmiştir. Çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda vatanseverlik, milliyetçilik ve uluslararasılık olmak üzere üç faktörlü ölçek yapısı oluştuğu tespit edilmiştir. Kosterman ve Feshbach (1989), vatanseverliği; kişinin ülkesine duygusal olarak bağlanmasını, milliyetçiliği; başka ülkelere karşı kendi milletini önde görme, uluslararasılığı ise; kişinin küresel refah inancına sahip olması şeklinde tanımlamıştır.

Rawwas vd. (1996: 28) çalışmalarında, milliyetçilik düzeyi yüksek olan kişilerin, milliyetçilik düzeyleri daha düşük olan kişilere göre yaş olarak daha büyük ve daha

düşük eğitim seviyesine sahip olduklarını tespit etmiştir. Ayrıca, bu bireylerin genç bireylere göre ülkelerine daha bağlı oldukları ortaya çıkmıştır. Dacin (1997: 46-72), Finlandiya’da 1771’den 1963’e kadar yayınlanan Fince dilindeki gazetelerin yayın dili üzerinde milliyetçiliğin etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, Fince dilindeki gazetelerin kuruluş oranlarında milliyetçiliğin olumlu bir etkisinin olduğu, İsveççe konuşan şehir ve milliyetçilik değişkenlerinin etkileşiminin ise Fince yayınlanan gazetelerin kuruluşlarında olumlu ve önemli bir etkiye yol açtığı ortaya çıkmıştır. Meier-Pesti ve Kirchler (2003: 694-695), Avusturya’da Avrupa kimliğinin ve ulusal kimliğin Avrupa para birimi olan Euro’ya karşı tutumu araştırmış ve milliyetçiliğin hem Avrupa kimliğini hem de kişilerin Euro’ya karşı olan tutumunu etkilediğini tespit etmiştir. Çünkü milliyetçi kişiler, Euro’nun hem Avrupa’nın sembolü olduğundan hem de ulusal paranın yerine geçtiğinden dolayı Euro’ya ve Avrupa kimliğine karşı olumsuz bir tutum sergilemişlerdir.

### **2.1.2. Milliyetçilik ve Tüketici Davranışı İlişkisi**

Milliyetçiliğin tüketici davranışları ile olan ilişkisi farklı disiplinlerden araştırmacılar tarafından incelenmeye başlanmıştır (Gao, 2012: 181). Milliyetçilik kavramının, pazarlama disiplininde çalışmalara konu olması ise 1980’lerden sonraya denk gelmektedir (Yılmaz vd., 2013: 21). Pazarlama alanındaki çalışmalarda, ulusal kimlik ile ilgili kavramların tüketici davranışlarına konu olarak, tüketicilerin satın alma niyetlerinde ve davranışlarında etkili olabileceği ifade edilmiştir (Balıkçioğlu vd., 2007: 92). Ancak, milliyetçilik ve tüketici davranışları arasındaki ilişki pazarlama alanında yeteri kadar ele alınmamıştır (Castello ve Mihelj, 2017: 2).

Rawwas vd. (1996: 20-23), milliyetçi tüketicilerin, ithal edilen ürünleri satın almanın vatansever olmayan bir davranış olduğunu, iç ekonomiye zarar verip işsizliğe yol açtığını belirtmiştir. Bu sebeple, milliyetçi kişilerin yerli ürünleri satın almaya istekli olduğu ve yabancı ürünlere göre yerli ürünleri daha kaliteli bulduğu çalışmada ifade edilmiştir. Yerli ürünün satın alınması için ulusal marka yaratılması belirsiz ve rekabetçi bir küresel pazarda biraz da olsa, kontrol gücü sağlayabilecektir (Volcic ve Andrejevic, 2011: 603). Ulusal marka geliştirme ve ülke imajını iyileştirme çabaları ise devletin öncülüğünde gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri ile daha üst seviyeye taşınabilecektir (Castello ve Mihelj, 2017: 3). Böylece, ulusal marka bir nevi kişilerin

ülkesi için neler yapabileceğini vurgulayarak milliyetçi tüketimi teşvik edebilecektir (Volcic ve Andrejevic, 2011: 603).

Perakende zincirleri, medya, borsalar, şirketler gibi kuruluşlar ve markalama, reklam gibi pazarlama uygulamaları ile milliyetçilik yayılmaktadır. Ulusal sembolleri içeren bir ürünün giyilmesi, bir restorana gidildiğinde ulusal yemeğin seçilmesi, ulusal bir televizyon programının izlenmesi, ulusal bir markette yerli bir ürünün satın alınması gibi faaliyetler milliyetçiliğin günlük yaşantıda yayıldığı ve tüketicilerin satın alma niyetlerinde ve davranışlarında etkisinin olduğunun bir göstergesi olabilmektedir (Castello ve Mihelj, 2017: 5-7). Ayrıca internet ve cep telefonları da tüketicilerin milliyetçi duygularını şekillendirmede ve organize etmede etki göstermektedir (Gao, 2012: 182; Li, 2009: 451). Milliyetçiliği uyandırmak ve harekete geçirmek için iç pazarda reklam ve tanıtım faaliyetlerinde milliyetçi duygular teması işlenerek pazar talebinin artırılması amaçlanır (Wang, 2005: 226). Böylece, yerli işletmelerin yabancı rakip işletmelere göre iç pazarda rekabet avantajını yakalama olanağı sağlanabilir (Balıkçıoğlu vd., 2007: 91). Siyasi olaylar da geçici ve sınırlı bir ekonomik etki yaratsa da milliyetçi duyguları uyandırdığı için tüketicilerin satın alma niyetlerinde ve davranışlarında etki gösterebilmektedir (Gao, 2012: 184). Li (2009: 435), Çin kültüründe önemli simge olan aslan ve ejderha figürlerinin Çin kültürüne uygunsuz olarak kullanıldığına inanılan tartışmalı iki Japon reklam kampanyasını milliyetçilik düzeyi açısından incelemiştir. Çalışma sonucunda, internetin Çinli tüketicilerin milliyetçilik duygularını organize eden ve bu reklam kampanyalarına karşı şikâyetle güçlenme duygusunu aşıl原因 bir araç olduğuna ulaşılmıştır. Gao (2012: 181) ise, Çinlilerin milliyetçilik düzeyinin yabancı markalara olan etkisini siyasi, ekonomik, kültürel ve tüketici hakları unsurları açısından araştırarak; bu unsurların birbirleri ile ilişkili olduğunu ve milliyetçiliğin yabancı markalara olan etkilerinin devlet, yerli şirketler ve medya tarafından yönetildiğini tespit etmiştir.

Milliyetçilik, yabancı ürünün kalitesine, özelliklerine ve fiyatına bakılmadan yabancı ürünlere önyargıyı, ayrımcılığı ve düşmanlığı da yansıtabilmektedir (Wang, 2005: 227). Böylece, milliyetçilik tüketicilerin satın alma niyetlerinde fiyat ve kalitenin önüne geçerek yabancı markaların iç pazarda rekabetini zayıflatır (Wang ve Wang, 2007: 135). Shoham vd. (2006: 92-106), İsraili Yahudiler'in, İsraili Araplar tarafından üretilen ürünlere karşı verdikleri tepkiyi ve satın alma davranışlarını incelemiştir.

Çalışmada, İsrail'deki durum kötüleştikçe milliyetçilik duygularının arttığı, dolayısıyla İsraili Araplar tarafından üretilen ürünlerin satın alınmasında milliyetçiliğin etkisinin ortaya çıktığı ve bu durumun da düşmanlığa yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz vd. (2013: 31) çalışmalarında, Bulgar tüketicilerin, Türk ürünlerine karşı milli kimliklerinin, milliyetçilik düzeylerinin ve husumetlerinin etkisi olduğunu ve bunun da Türkiye imajında olumsuz bir etki bıraktığını tespit etmişlerdir. Mayda ve Rodrik (2005: 1393), yabancı ürünlere karşı ticaret kısıtlamalarını kabul eden bireylerin milliyetçilik düzeylerinin yüksek olduğunu ve ulusal çıkarları ön planda tuttıklarını belirtmişlerdir. Balabanis vd. (2001: 157) çalışmalarında, Türkiye'de ve Çek Cumhuriyeti'nde milliyetçilik, uluslararasılık ve vatanseverlik düzeyinin tüketici entnosentrizm üzerindeki etkilerini araştırmış ve Türkiye'de tüketici entnosentrizmin vatanseverlik, Çek Cumhuriyeti'nde ise milliyetçilik tarafından belirlendiğini ortaya çıkarmışlardır.

Eroğlu ve Bayraktar (2008: 195), muhafazakâr ve milliyetçi kişilerin marka tercihlerini yerli olması yönünde gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Ercan (2010: 15) da, milliyetçi tüketicilerin yabancı ürün yerine yerli ürünü satın almayı tercih ettiklerini tespit etmiştir.

## **2.2. Din Kavramı**

Kişilerin kimliklerinde ve inanç sisteminde güçlü ve önemli bir etkiye sahip olan din (Mokhlis, 2010: 52); bireylerin ve toplumların inanç ve davranış biçimlerini de kontrol eden sosyal bir kurumdur (Kennedy ve Lawton, 1998: 163). Din, kültürel bir unsur olmanın yanı sıra, hem toplumsal hem de bireysel açıdan kişilerin tutumlarında, alışkanlıklarında, değerlerinde ve davranışlarında evrensel ve etkileyici bir işleve de sahip olabilen bir olgudur (Mokhlis, 2009: 75; Delener, 1994: 36; Fam vd., 2004: 539). Söz konusu tutumlar ve değerler, kültürün üyeleri olan bireylerin, toplumların ve kurumların davranışlarını, alışkanlıklarını ve faaliyetlerini şekillendirmektedir (Fam vd., 2004: 539). Bu sebeple din; değerler, tutumlar, davranışlar ve alışkanlıklardan oluşan yaşam biçimlerini etkilemekte ve bireyler için ideal yaşam biçimini sunmaktadır (Delener, 1994: 36).

Din, yaşamı bireyler için daha anlaşılır ve yorumlanabilir hale getirmektedir (Delener, 1994: 36). Aynı zamanda din, toplumdaki çatışmayı azaltan kuralları

oluşturarak ve topluma zararlı davranışlara caydırıcı yaptırımlar uygulayarak sosyal dayanışmayı destekleyici bir imaj sergilemektedir. Böylece din, birey ve toplumlar için bu tür faaliyetlerle önemli bir amacı yerine getirerek, toplumda ve bireylerde dine güven duygusunu oluşturmaktadır (Kennedy ve Lawton, 1998: 163). Din, toplumun ahlaki öğretilerinden biri olmaktadır. Dini inanca sahip kişiler, yaşamlarındaki günlük faaliyetlerde dinin etkisinde kalmaktadır. Bu açıdan dinin, yaşamak için gereken prensip ve idealleri topluma sunduğu ve inanan kişilerin yaşamlarında merkezi bir konumda olduğu anlaşılmaktadır (Mokhlis ve Sparks, 2007: 90). Din sadece kişilerin yaşamlarında değil, bir topluma ait kültürün ideolojik ya da bilişsel etmenlerin de merkezi bir unsurunu oluşturmaktadır. Bir toplumdaki kültürü oluşturan değerlerin simgesi olan din; inanç ve uygulamaların bütüncül sistemidir (Mokhlis, 2006: 16-18). Din, bireycilik ve kolektivizm ile özdeşleşebildiğinden, kültürel değerleri ve kuralları temsil etmektedir (Lindridge, 2005: 143). Ancak, dinin kültürü etkilediği, kültürü içine aldığı ya da dinin kültürün bir unsuru olduğu, din ile kültürün iç içe geçtiği ve kültürün dini etkilediği şeklinde bir takım birbirine karşıt görüşler vardır. Durkheim'e göre, dinin yalnızca kültürel bir kaynak olduğu görüşü yanlıştır. Durkheim için din; toplumu ve kültürü kapsayan bir fikirler sistemi ve yaşam biçimidir (Aktaran: Çapcıoğlu, 2008: 158). Eliader'in görüşünü aktaran Berger'e göre kültür, dine bağlı olarak meydana gelir ve gelişir. Hans Freyer dinin kültürü şekillendirdiğini, Eliot ise, farklı kültürlerden oluşan toplumların kültürel ortak niteliklerini belirgin hale getirenin din olduğunu ifade etmiştir (Aktaran: Özkan, 2016: 312). Güven (2012: 938)' e göre din, kültür üzerinde etkisi olan ve kültürü değiştiren unsurdur. Kenevir (2015: 235)'e ve Özkan (2016: 312)' a göre ise din ve kültür birbirleri ile ilişkili olan ve iç içe geçen unsurlardır.

Din, günümüzde toplumsal düzene yönelik güçlü ve önemli etik bir işleve de sahip olmaktadır. Çünkü dini bir inanca ve bakış açısına sahip kişilerin yaşamlarının tümünü yönlendiren ve şekillendiren Tanrı'nın kuralları mutlak ve yegânedir. Bu sebeple iman; sezgi, mantık ya da laik bir bakış açısına sahip bir bilginin ötesinde dini temel alan ve ahlaki unsurlardan oluşan bir yaşamın zeminini sağlamaktadır (Vitell ve Paolillo, 2003: 152-153). Ahlak, toplumsal düzeni ve mutluluğu sağlama amacı güden ilkeler bütünü iken, etik; ahlakın sunduğu ilkeleri sorgulama ve düşünme işidir. Ahlakın önemli kaynağından birini din oluşturur. Ahlak ve din özünde mutluluk barındırır.



Dinler, toplumda mutlu ve iyi ahlakı barındıran bir yaşamı inşa etme amacı ile ortaya çıkmıştır (Aydın, 2011: 8).

Din, ulusları ve bireyleri bir araya getiren ve toplum üyelerinin öz benliklerini tanımlamasına imkân veren bir değer ortamını oluşturmaktadır (Essoo ve Dibb; 2004: 683). Din, bireyin yaşamdaki konumunu ve yaşama amacını nasıl idrak etmesi gerektiğini etkilemektedir. Aynı zamanda din, bireylerin Tanrı ve diğer insanlara karşı yerine getirmesi gereken görevlerini de belirterek, bireylerin düşüncelerini ve davranışlarını biçimlendirmektedir (Mokhlis, 2006: 18). Sosyal davranışları etkileyen din; bireylerin yediklerini ve içtiklerini, kutsal günlerini, dostlarını ve paydaşlarını, kısacası yaşama biçimlerini etkilemede ve belirlemede önemli bir işleve sahiptir. Birçok ülkede resmi tatiller din ile bağlantılıdır. Kutsal kabul edilen günler, bir toplum için en önemli gün sayılabilmektedir. Müslümanlar için Ramazan ayı, dini bayramlar ve cuma günleri; Hristiyanlar için Paskalya Bayramı ve Noel Günü, Budistler için ise Buda'nın doğum günü kutsal ve önemli gün sayılmaktadır (Fam vd., 2004: 537-539).

Bazı dini uygulamalar; toplumda huzuru bozacak, terörü teşvik edecek, bireylerde suçluluk duygusu yaratacak, yüzeysel mutluluk getirecek uygulamalar ve öğretiler dikte etmekte ve bu durumda derine yerleşmiş kötülükleri yok etmek için etkisiz kalmaktadır (Allport, 1963: 189). Ancak çoğu dinde, insanoğlunun uyması gereken temel önemli kurallar yer almaktadır. Bu altın kurallar; insan varlığını dost olarak görüp sevmek, ahlaki açıdan erdemli davranışlar sergilemek, açgözlülük, kin, nefret ve öfke gibi duygulardan kaçınarak bilincimizi ve ruhumuzu kontrol altına almak olarak sıralanmaktadır. Bu temel altın kurallar dışında her din, kendine has öğretiler, yasalar, yasaklar, inançlar, yeme-içme, giyinme, toplumsal düzeni koruma ve ceza sistemi gibi uygulamalar yönünden farklılıklara sahiptir (Fam vd., 2004: 539). İslami Bilgi ve Eğitim Enstitüsü'ne göre (2004), insanlığın tümü için evrensel haklar ve kurallar mevcuttur. Çünkü toplumun ve bireyin iyiliğini sağlayacak her şey, İslam ahlakı açısından da iyi olmaktadır. Dolayısıyla, bu haklar ve kurallar her durumda ve her an saygı çerçevesinde gözetilmeli ve korunmalıdır (Aktaran: Cornwell vd., 2005: 534). Ancak dini uygulamalar, bireylerin ve toplumların dini kurallara uyma biçimine ve algılama şekline göre de değişiklik gösterebilmektedir (Mokhlis, 2009: 75).

Din, bireylerin yaşam biçimlerini etkilemek ve şekillendirmekle birlikte, tüketici kararlarında ve davranışlarında da etkin bir rolü elinde bulundurmaktadır (Delener, 1994: 36; Mokhlis, 2008: 122). Ancak bu rol, net olmamakta ve belirsizliğini sürdürmektedir (Delener, 1994: 36).

### **2.2.1. Dindarlık Olgusu**

Dindarlık üzerine yapılan kavramlaştırma çabaları, dindarlık olgusunu ve eğilimini tamamıyla ve net bir şekilde açıklayamamaktadır. Ancak, dindarlık tanımları dindarlığın bir yönünü irdelemesine rağmen, dindarlık üzerine yapılan çalışmaların artması; dindarların iç dünyasının, dini yaşam tarzlarının, tüketim kararlarının, davranışlarının ve dindarlık şekillerinin anlaşılmasına yardımcı olacaktır (Yapıcı, 2002: 77-78). Dindarlık, bireyleri hem mantıksal hem de davranışsal olarak etkilediğinden (Delener, 1994: 38; Mokhlis ve Sparks, 2007: 90; Mokhlis, 2008: 123), tüketici karar süreçlerinin ve davranışlarının bazı yönlerini anlamada önemli bir işleve sahip olmaktadır (Delener, 1990: 27). Ayrıca, dindarlık tanımları; bireylerin kabul ettiği dine, dini yakınlığına, sahip olduğu mezhebe, statüsüne, mesleğine, ruhsal ve sosyal durumlarına göre de farklılık gösterebilmektedir (Subaşı, 2002: 24; Kayıklık ve Kalgı, 2017: 2).

İnsana has ve karmaşık bir olgu olan dindarlık, bireylerin duygularının, sezgilerinin, mantığının, inançlarının, tutumlarının, deneyimlerinin ve davranışlarının bütünsel ve temel bir inşasını oluşturmaktadır (Mokhlis, 2009: 77). Dindarlık; bir bireyin kabul ettiği bir dine ve dinin gereklerine inanma ve bu dini gerekleri günlük yaşantısında uygulama derecesidir (Delener, 1990: 27; Essoo ve Dibb, 2004: 695; Shukor ve Jamal, 2013: 69). İnsani değerlerin bir yönü olan dindarlık; bireyin Yüce Varlık ile kurduğu ilişkinin hem içsel olarak istikrarlı olma eğilimi göstermesi hem de bu ilişkiyi toplumda tutum ve davranışlarıyla ifade etme şeklidir (McDaniel ve Burnett, 1990: 101). Dindarlık; bir kişinin dinin yasak ve emirlerini dikkate alarak, iman, ahiret ve amel amacı ekseninde sergilediği inancını, tutumlarını ve davranışlarını kapsayan bir dini yaşantı şeklidir. Ancak dindarlık, erdem ve ihlası temsil ettiği gibi riyakârlığı da simgeleyebilmektedir. Dinlerin çoğu dindarlığın riyakarlık ve gösterişçi yanını uygun görmeyerek yasaklarken, ihlas ve erdem odaklı dindarlığı onaylamaktadır (Okumuş, 2006: 22). Dindarlık, bir kişinin inandığı bir dine karşı oluşturduğu bağlılığın kişiye özgü

bir yansımadır (Subaşı, 2002: 24). Dindarlık, kişiye özgü bir olgu ve benliği ile bütünleşmiş olduğundan yegânedir (Koç, 2009: 476). Çünkü dindarlık, kişinin öznel yaşantısında varlığını sürdüren bir kavramdır. Dolayısıyla, bir kişinin dindarlığı bahsedildiğinde, inandığı dinin ekseninde öznel gerçekliğini ve dünyasını yansıtan bir unsur olmaktadır (Subaşı, 2002: 19). Bireyin inandığı dinin değerlerine ve inançlarına beslediği bağlılık ve aidiyet duygusunun şekli olan dindarlık olgusunda, dindar olarak tanımlanan bireyler dinin insanlara sunduğu kural ve davranışları yerine getirmeye çalışmaktadır. Dini kural ve davranışları yerine getirme biçimleri ise; ibadetini düzenli yerine getirmek, ibadet mekânlarında bulunmak ve dini topluluklara katılma şeklinde olabilmektedir (Shukor ve Jamal, 2013: 69-70). Bir bireyin inandığı dine yoğunlaşmanın ve dinin kurallarıyla meşguliyetinin seviyesini gösteren dindarlık aynı zamanda; bireyin ibadetlerinin yanı sıra yaşama ilişkin tüm davranışlarında gösterdiği kulluk biçimidir (Kurt, 2009: 2). Ancak dindarlığın dış yönünü gösteren ibadetleri yerine getirme ve dini topluluklara katılıp dini mekânlarda bulunma eylemi temelde gerçek ve samimi bir dindarlığı yansıtmayabilir ve bu durum kişinin oldukça dindar olduğunu göstermeyebilir. Çünkü bazı kişiler dini bağlılıktan ziyade, sosyal dışlanmaktan korkmak, başkaları üzerinde hâkimiyet kurmak ya da saygınlık kazanmak gibi amaçlar için rutinleşmiş bir durumla dini kurallara uyabilir ve ibadetlerini yerine getirebilir (Mokhlis, 2009: 77). Bu açıdan kişisel dindarlık, kişinin fitratındaki inançtan ve dini duygudan, çaresizlik, korku ve acizlik hislerinden, kültürel etkilerden ve entelektüel faktörlerden beslenebilmektedir (Koç, 2009: 476).

### **2.2.2. Dindarlığın Bileşenleri ve Dindarlık Türleri**

Dindarlığın, dindarlık derecesi (religious commitment) ve dini mensubiyet (religious affiliation) olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır (McDaniel ve Burnett, 1990: 103). Dindarlık derecesi, duygu ya da etki açısından bilişsel olarak ölçülebileceği gibi davranışsal olarak da tespit edilebilmektedir (Mokhlis, 2009: 79). Dindarlık derecesi; bilişsel yönden, bir bireyin kabul ettiği dinin inançlarını ne derece benimsediğinin ve davranışsal yönden ise ibadet mekânlarına (cami, kilise, sinagog gibi) ne düzeyde katılım gösterdiğinin ölçülmesidir (McDaniel ve Burnett, 1990: 103). Çoğunlukla dindarlık ile nitelendirilen dindarlık derecesi; bireyin bir dinin değerlerine, amaçlarına ve kurallarına sadık kalması ve yaşantısında dinin gereklerini uygulama düzeyidir (Essoo ve Dibb; 2004: 684; Mokhlis, 2006).

Dini mensubiyet; bir bireyin herhangi bir mezhebi benimsemesi veya dini kimliği (Katolik, Musevi, Protestan gibi) olarak tanımlanabilmektedir (McDaniel ve Burnett, 1990: 103). Dini mensubiyet, bireylerin bulunduğu dini mezhebe ya da sahip olduğu dini kimliğe göre ölçülüp belirlenmektedir (Mokhlis, 2009: 79). Dini mensubiyet; İslam, Hristiyanlık, Hinduizm gibi bireyler ya da toplum tarafından kabul edilen bir din olabileceği gibi, dinlerin sahip olduğu farklı mezheplerin (örneğin İslam dini için; Sünni, Şii) de bir göstergesi olabilmektedir (Muhamad ve Mizerski, 2010: 126). Dini mensubiyet genel anlamda bireylerin bir dini gruba olan bağlılığı ve üyeliği olup, bireyin dini yönden kendini etiketlemesidir (Essoo ve Dibb, 2004: 684-694; Mokhlis, 2006).

Dindarlık türleri genel olarak; kişisel, toplumsal, tahkiki, taklidi, gösterişçi, popüler, liberal, muhafazakâr, dogmatik, fanatik, içsel ve dışsal dindarlık şeklinde literatürde ele alınmıştır. Ancak literatürde birçok dindarlık türleri olmasına rağmen, din psikolojisinde içsel ve dışsal dindarlık olarak dindarlığın sınıflaması yaygın kabul görmüştür (Yener, 2014: 69). Kişisel dindarlık; bireyin inandığı din ve Tanrı ile olan ilişkisini korku, ümit, tövbe, manevi huzur, sığınma, arınma, bağlanma gibi hem duygu hem de tecrübe yönünden yaşamasıdır. Kişisel dindarlık bazı bireylerde sessiz ve kendine has iken, bazı bireylerde ise yönlendiren bir güce bürünmektedir. Kişisel dindarlık bireye özgü olsa da, inandığı dini ortamdan ve toplumda vuku bulan dini adetlerden etkilenerek dışsal yönden benzerlikler ortaya çıkar ve dini inanç şekilleri geleneksel bir hal alarak toplumsal bir özelliğe sahip olur. Böyle bir süreçten sonra dindarlık, toplumsal dindarlığa dönüşecektir (Yapıcı, 2002: 80-82).

Bazı kişiler, kabul ettiği dini özünde yaşamadan ve dini gerekleri samimi bir şekilde inanarak yerine getirmeden dışsal yönden dindar olarak hareket edebilir. Bu kişilerin içsel ve gerçekçi duygular ve inanç dışında bir takım amaçlar gözetilerek başkalarının beğenisine yönelik sergilediği dindarlık biçimi gösterişçi dindarlık olarak ifade edilmektedir (Okumuş, 2006: 17). Birey bilinçli bir şekilde ve özgür iradesiyle sorgulayarak ve kavrayarak herhangi bir dine inanabileceği gibi, doğumuyla başlayan, toplumda yaygın olan ve doğduğu ailenin ve kültürün de etkisiyle bir dini kabul edebilecektir. Bu sebeple, hangi dine, hangi sebeple ve ne şekilde inandığını kişisel olarak benimseyen ve bilinçli olarak dini gerekleri yerine getirerek bir dini inanca sahip olan bireylerin dindarlık şekli tahkiki olarak adlandırılır. Ancak, çoğunlukla yaşanan

çevrenin etkisi ile oluşan, kişinin büyüdüğü kültürün bir sonucu olarak ortaya çıkan ve toplumda yaygın kabul gören dini inancı bilinçli olmayan bir şekilde benimseyen kişilerin dindarlık şekli ise taklidi dindarlık olarak nitelendirilir (Yapıcı, 2002: 83). İslam dini ve Türkiye açısından bakıldığında, resmi din olan İslam dini ile birlikte toplumda yaygın kabul gören gelenekler ve inanışların olduğu dindarlık tarzı; popüler dindarlık olarak ifade edilebilmektedir. Popüler dindarlık; kitabi dinin gereklerinin inkar edilmediği ve ondan bağımsız olarak ortaya çıktığı, kitabi dinin gereklerini yerine getiren kişilere oranla toplum tarafından daha geniş kabul görüldüğü, toplumun kendine özgü dini yaşayış ve anlayış şeklidir (Demir, 2016: 120). Dinsellik; etnik, mezhep, coğrafi, siyasi açıdan farklılıklar ve ayrışmalardan oluşan bütünsel bir özelliktir. Türkiye’de mevcut olan dindarlık, kültürel farklılıklardan beslenen ve aidiyetliği barındıran dinselliği yansıtmaktadır (Subaşı, 2002: 18)

Yapıcı (2002: 100-105) çalışmasında dindarları; liberal, muhafazakâr, dogmatik ve fanatik olmak üzere dört grupta ele almıştır:

**Liberal Dindarlar:** Çoğunlukla dini yönden inançlı, dinin gereklerine ve kutsal unsurlarına saygılı olan liberal dindarlar, tutumlarında ve gündelik yaşantılarında dini merkeze koymamaktadır. Bu sebeple, bu kişilerde dinin etkisi oldukça belirgin değildir.

**Muhafazakâr Dindarlar:** Dini yönden oldukça inançlı olan bu kişiler, tutumlarında ve gündelik yaşantılarında dini merkeze koymaktadır. Dinin etkisi muhafazakâr dindarlarda oldukça belirgindir.

**Dogmatik Dindarlar:** Dogmatik dindarlar, dini yönden inançlı ve kutsal unsurlara saygılı olmakla birlikte, gündelik yaşantılarında davranışlarını dini yönden şekillendirmede dini önemli bir unsur olarak görmekte ve dini merkeze koymaktadır. Ancak bu kişiler; yeni düşünceleri reddeden, hoşgörüsüz bir eğilime sahip olan, insanları iyi ve kötü olarak ayıran, olayları ve davranışları günah ve sevap, caiz ve caiz değil şeklinde iki keskin uç olarak değerlendiren özelliğe sahiptir.

**Fanatik Dindarlar:** Dogmatik dindarlığın bir üst düzeyidir. Fanatik dindarlar; bildiğini okuyan, düşüncelerinde ve tutumlarında oldukça keskin ve katı olan, başka kişilerin fikirlerine son derece toleransız olan ve sadece kendi fikirlerini doğru kabul eden kişilerdir.

Allport'a göre; insanların çoğu herhangi bir dine bağlılık duyup Tanrı'ya inandığını belirtirken, çok az bir kısmı yaşamlarındaki sorunların çözümünde din adamlarına danışır ya da gündelik davranışlarında dinin gereklerini uygular. Her insan için dini duygular farklılık arz etmektedir. Bazıları için din; manevi ve ailesel huzur, özgüven için bir koşul iken, bazıları için ise; statü edinmek, güç elde etmek, arkadaş edinmek, güvenlik ve özsaygı için bir amaç ve araç da olabilmektedir (Allport, 1963: 189-193). Dindarlık türlerinden literatürde en kapsamlı ve baskın olarak ele alınan, içsel ve dışsal dindarlık/dini yönelim şeklidir. Dindarlığın içsel ve dışsal olarak ayrımına Allport (1963) ve Allport ve Ross (1967) yazarların çalışmalarında rastlanılmaktadır. İçsel dindarlık; esas bir dini yönelim iken, dışsal dindarlık ise; dinin bir amaç ve araç olarak kullanıldığı dini yönelimdir (Brewczynski ve MacDonald, 2006: 63). Dışsal dindarlık, bütünleyici ya da itici bir unsur olmadığı gibi, içsel dindarlık da inanılan dini tamamıyla yansıtmayabilmektedir. Çünkü içsel ve dışsal olarak dini ayrı ayrı yaşayan Müslümanların, Yahudilerin, Hristiyanların ve Hinduların olması mümkündür (Allport, 1963: 195). İçsel dindarlık sadece dini gereklere uyma göstergesi olmadığı gibi, araçsal bir işleve de sahip değildir. Birey dini içselleştirmekle birlikte hoşgörüyü, insani sevgiyi ve şefkati de içselleştirmektedir. Dolayısıyla bireyin ihtiyaç duyduğu her şey için, gerçekte dindarlık derecesi yani dini bir bağlılık şart olmaktadır. Çünkü din; salt bir değer olmamakta, insani ihtiyaçları yerine getirmeye imkân veren faydalı bir olguya sahip olmaktadır. Dolayısıyla, dışsal yönden dindar olan bireyler; sosyal destek, statü, güvenlik ve rahatlık yönünden dini inancın faydalarından yararlanabilmektedir (Allport ve Ross, 1967: 441).

Allport'a göre din, belli bir inanca sahip kişilerin yaşantılarında içsel ve dışsal yönden önemli bir role sahiptir. İçsel yönden din; dini inanca sahip bireyin yaşantısının bir unsurudur ve din ile beslenen güçlü bir bağlılığın göstergesi rolündedir. Dışsal yönden ise bu rol, bireyin toplum tarafından kabul görme ya da memnuniyet duygusunu yaşamak adına dışsal bir unsuru barındırmaktadır (Vitell, 2009: 158). Allport ve Ross (1967)'un çalışmasında ise; dışsal yönden dindar olan bireyler, ibadet mekânlarının (cami, kilise gibi) en iyi statüye sahip olduğuna inanarak Tanrı'ya yönelir ve öz benliğinden uzaklaşmadan, dini bir motivasyon aracı olarak görerek dini gereklerini ibadet mekânlarında yerine getirir. Ancak içsel yönden dindar olan bireyler ise, dini içselleştirir ve yaşantılarında yol gösterici olarak görür (Ji ve Ibrahim, 2007: 189-190).

Dışsal yönden dindar olan bireyler, dine olan bağlılıklarını kimi zaman dini bir topluluğa üye olmakla kimi zaman da dini faaliyetlere katılmakla yerine getirir (Mokhlis, 2006: 18). Kimi zaman dışsal dindarlık, daha faydacı bir dini tutumla ve belli ayrıcalıklar elde etme ile ilgili olabilmektedir (Tahmasbipour ve Taheri, 2011: 712). Dışsal dindarlıkta, bazen biraz bencil nedenler ile kişisel çıkarlar için dini faaliyetlere katılım gösterilebilmektedir (Vitell, 2009: 158). Dolayısıyla, toplumda dışsal yönden dindar olarak tanımlanan kimi bireylerde bazen manevi yönden bir dini inanışa ve adanmışlığa sahip olamama durumu olabilmektedir (Vitell vd., 2005: 177). Oysa içsel yönden dindar olan bireyler genel olarak, dini gereklerini yaşamlarının her alanında hissederek dine gerçek anlamda bağlı olabilmektedir (Tahmasbipour ve Taheri, 2011: 712). İçsel dindarlık; manevi unsurları temel alan bir dindarlık olmanın yanı sıra, dini ibadetlerde daha çok içsel olan ve gerçekliği barındırır (Vitell, 2009: 158).

### **2.2.3. Dindarlık Boyutları**

Her insan kendine has özelliklere sahip olduğundan; bir bireyin dine olan bakış açısı, dini algılama biçimleri, dini inancı ve günlük hayatında dini yaşayış şekilleri diğer insanlardan farklılık göstererek kişisel bir hal almaktadır. Dolayısıyla, dindar olmanın neyi ifade ettiği farklı kültürlere ve dinlere göre değişebilmekte, hatta tek bir dini barındıran kültür içinde de farklı dini inançlar ve dini yaşayışlar da oluşabilmektedir. Çünkü her birey; birbirinden farklı algılama biçimlerine, düşüncelere, duygulara, eylemlere ve hissiyata sahiptir (Güven, 2011: 114).

Bir bireyin dindarlığının nasıl ölçüleceğine ya da dinin bireyin hayatında nasıl etki göstereceğine dair sorunsallar dindarlığın boyutlarını meydana getirmiştir (Doğan, 2016: 26). Batı kültüründe dindarlık, tek boyutlu olarak ele alınarak uzun yıllar boyunca incelenmiştir. Ancak 1960'lı yıllara gelindiğinde, dindarlığın tek boyutlu olarak ele alınması din sosyologları tarafından eleştirilmeye başlanmış ve tek boyuttan oluşan dindarlık tanımlarının dindarlığı algılamada ve ifade etmede yetersiz olduğu belirtilmiştir (Erkol, 2015: 143). Dindarlığın çok boyutlu olarak ele alınma ve kavramsallaştırılma çabaları sosyolog Glock ile başlamıştır (Yapıcı, 2002: 79). Glock, dindarlığın daha iyi anlaşılması adına, büyük dinleri de kapsayacak şekilde dindarlığı çok boyutlu olarak ele aldığını belirtmiştir (Aktaran: Erkol, 2015: 144). Glock, tüm büyük dinler için de geçerli olabilecek şekilde dindarlığı dört boyutta ele almış, ancak

daha sonra Glock ve Stark (1966) yaptıkları çalışma sonucunda dindarlığın beş boyutu olduğunu tespit etmişlerdir (Aktaran: Karaşahin, 2008: 198). Glock ve Stark (1966) bu çalışmada dindarlığın beş boyutunu; inanç (belief), ibadet ya da davranış (practice), tecrübe ya da duygu (experience), bilgi (knowledge) ve etki (consequences) boyutları olarak açıklamışlardır (Aktaran: Özgüven, 2017: 19). Glock ve Stark (1966) çalışmalarında sınıflanan dindarlığın beş boyutunun, bir kişinin dindarlığının belirlenmesinde, bireyin herhangi bir dini inanca sahip olmasının ve dini ibadetleri yerine getirmesinin tek başına yeterli olmadığını göstermektedir (Aktaran: Yapıcı, 2002: 79). Mutlu (2013: 35), Glock ve Stark (1966)'ın dindarlığın beş boyutunu; deneyim, ideolojik, ritüel, entelektüel ve sonuç boyutu olarak kavramsallaştırmıştır:

**Deneyim:** Bir kişinin dine dair hissettiklerine ve günlük yaşantısında dini nasıl yaşadığına dair bilgileri ifade eden bir boyuttur.

**İdeolojik:** Dinin içeriklerine ve insanların uyması gereken dini inançlara dair bilgileri ifade eden bir boyuttur.

**Ritüel:** Dini emirlere, dini tapınma şekillerine ve insanların dini gerekleri yerine getirme davranışlarına dair bilgileri ifade eden bir boyuttur.

**Entelektüel:** Dini ilkeleri, doktrinleri algılamaya dair bilgileri ifade eden bir boyuttur.

**Sonuç:** Bir kişinin günlük yaşantısındaki dini etkilere dair bilgileri ifade eden bir boyuttur.

Glock ve Stark (1966)'a göre dindarlığın; inanç (belief), ibadet ya da davranış (practice), tecrübe ya da duygu (experience), bilgi (knowledge) ve etki (consequences) boyutları (Aktaran: Özgüven, 2017: 19) çalışmada sırasıyla açıklanacaktır.

### 2.2.3.1. İnanç Boyutu

Her din, kendine özgü bir inanç sistemini barındırmaktadır. Bu sebeple, dini benimseyen bireylerin bu inançları kabul etmesi ve dini ilkelerden oluşan inanç sistemini bilmesi dinler tarafından istenilmektedir (Şengül, 2007: 27; Hasankahyaoğlu, 2008: 8; Erkol, 2015: 144). Dinlerin barındırdığı bu inanç sistemi ve dini ilkeler dinlere göre farklılık gösterebildiği gibi, dinin kendi içinde de kültürel kaynaklardan ötürü farklılık oluşabilmektedir (Şengül, 2007: 27; Erkol, 2015: 144). Bireyin benimsediği



dinin inançlarını araştırması, işlevini ve anlamını algılaması bu boyutta ele alınan bir husustur (Erkol, 2015: 144). Dolayısıyla boyut, dini inancın içeriğini ve öğretilerini, türünü, sahip olduğu gücü ve geleneksel olup olmadığını da yansıtabilmektedir (Hasankahyaoğlu, 2008: 8). Glock, her dinde ortak olan üç unsurun olduğunu ifade etmiştir. Bu unsurlar; ilahi bir varlığın kabulü ve mahiyetinin belirlenmesi, kabul edilen dinin öğretilerine uyulması ve dini inanca sahip olunması (iman), ilahi iradeye ait amacın meydana gelmesidir. İnanç boyutu, dini yaşantının merkezini oluşturmada ve dini inanca dair bireylere temel anlamları aktarmada önem teşkil etmektedir. Dini inancı ölçebilmek için çalışmalarda; bireylerin herhangi bir dini inanca sahip olup olmadıklarını, din dışında neye inanç beslediklerini ve bireyler için herhangi bir inanca sahip olmanın nasıl bir önem arz ettiğini içeren sorular yer almaktadır (Aktaran: Şengül, 2007: 27; Hasankahyaoğlu, 2008: 8-9).

### **2.2.3.2. İbadet (Davranış) Boyutu**

İbadet (davranış) boyutu, herhangi bir dini inanca sahip kişinin yaşantısında dinin gereklerini yerine getirmek amacıyla sergilediği tüm dini uygulamaları kapsamaktadır (Erkol, 2015: 144; Şengül, 2007: 27). Glock'a göre ibadet (davranış) boyutu, dindar bir bireyin dini faaliyetlerini ifade etmektedir. Din ve dindarlık vasfı için insanlardan yapılması istenilen ve hem dini hem de ahlaki uygulamalar yanında ibadetleri de içeren ritüelleri yansıtmaktadır. Bu ritüeller, her dinde farklı şekillerde mevcut olsa da, kutsal ve ilahi varlık için ritüellerin yerine getirilmesi bakımından her din için ortak bir durumu işaret etmektedir (Aktaran: Hasankahyaoğlu, 2008: 9). Dua, namaz, ayin, dini törenlere ve faaliyetlere katılım, oruç, zikir, kurban ve hac gibi hem bireysel hem de toplumsal ibadetler ve dini uygulamalar bu boyutta yer almaktadır (Şengül, 2007: 27; Hasankahyaoğlu, 2008: 9; Erkol, 2015: 144). İbadet (davranış) boyutunu ölçebilmek için çalışmalarda; ibadetin sıklığına, içeriğine, çeşitlerine ve inanan kişi için ibadetin anlamına yönelik sorular bulunmaktadır (Hasankahyaoğlu, 2008: 9).

### **2.2.3.3. Duygu (Tecrübe) Boyutu**

Duygu (tecrübe) boyutunda; din mensuplarının ya da dindar insanların az veya çok bir dini duygu tecrübesi yaşadıklarını her dinin kabul ettiğine dair bir düşünce vardır. Bu duygu biçimi, dinler tarafından inananlara anlatılabildiği gibi bireyler tarafından da bizzat olarak tecrübe edilebilmektedir (Erkol, 2015: 144). Dini duygu;

ifadesi zor, hassas, inanç ve ibadet ile ilişkili bir yaşantı biçimidir (Şengül, 2007: 27). Aynı zamanda duygu (tecrübe) boyutu, olumlu olmakla birlikte olumsuz dini duyguları da yansıtmaktadır. Dolayısıyla, dindar olarak nitelendirilen ya da bir dini inanca sahip olan kişi Tanrı ile ilgili ya da dini bir tecrübe sonucu dini duygu hissedebilmektedir (Hasankahyaoğlu, 2008: 9). Ancak, hissedilen ve tecrübe edilen bu duygu biçimi, kişiden kişiye farklılık gösterecektir (Erkol, 2015: 144). Duygu (tecrübe) boyutu; dini inanca sahip bireyde Tanrı'nın gücünü, etkisini ve varoluş hissini içinde uyandıran sezgiler ve duyguları içermektedir (Hasankahyaoğlu, 2008: 10). Duygu (tecrübe) boyutunda yer alan duygu biçimleri bireyde; korku, sevgi, huşu, vecd, mutluluk, tevekkül, idrak, ruhsal huzur ve manevi coşku şeklinde belirebilmektedir (Şengül, 2007: 27; Hasankahyaoğlu, 2008: 9; Erkol, 2015: 144).

#### **2.2.3.4. Bilgi Boyutu**

Her din, gereklerine ve inanç sistemine inanan kişilerden mensubu olduğu dine dair bilgi edinmesini istemektedir (Hasankahyaoğlu, 2008: 10). Bununla birlikte dinler, dindar kişilerden kutsal metinleri ve kitapları bilmesi ve onlara güvenmesini de beklemektedir (Erkol, 2015: 144). Çünkü dindar kişilerin, inandığı dinin gerekleri, kutsal kitapları ve metinleri hakkında az veya çok bilgili olduğu kabul edilmektedir (Şengül, 2007: 27). Dini inancın gereklerini bilmek ve inancın kutsallığını kabullenmek şart olduğundan inanç ve bilgi boyutu ile arasında kuvvetli bir ilişki mevcuttur (Erkol, 2015: 144). Her din için, dini bilgi kaynakları ve içerikleri farklılık göstermektedir (Şengül, 2007: 27). Dine inanan bir bireyin, dini bilgiyi edinmek için sarf ettiği zaman kişinin dindarlığının bir göstergesi olduğu kabul edilmektedir (Hasankahyaoğlu, 2008: 10). Ancak, herhangi bir dini inancı olmayıp da çok yüksek düzeyde dini bilgiye sahip olan kişiler olabileceği gibi, dinle ilgili hiçbir bilgiye sahip olmayıp dini inancı çok yüksek olan dindar kişiler de vardır (Şengül, 2007: 27).

#### **2.2.3.5. Etki Boyutu**

Herhangi bir dine olan bağlılık ve inancın getirdiği iman, dindar kişilerde ve yaşantısında birtakım sonuçları doğurmaktadır. Dinin bireydeki sonuçları, kişinin yaşantısında dini açıdan ne yaptığı ve nasıl davranış sergilediği, hangi durumlardan kaçınıp hani durumlara katılım gösterdiği ile ilgilidir (Hasankahyaoğlu, 2008: 10). Etki boyutu; inanç, davranış, duygu ve bilgi boyutlarının özeti olarak bireyin yaşantısında

beliren yansımalarıdır. Dolayısıyla etki boyutu, dinin, bireyin dini bağlılığının sonucunda şekillenen tutumları ve davranışları yanında, hem günlük yaşantısında hem geleceğe dair beklentilerinde hem de kişisel ilişkilerinde ortaya çıkan etki seviyesini göstermektedir (Şengül, 2007: 27; Erkol, 2015: 145).

#### **2.2.4. Dindarlığın Ölçümü**

Dindarlık ile ilgili ölçümler; din psikolojisi, felsefe ve pazarlama gibi alanlarında, farklı kültürler ve dinler üzerinde yapılarak çeşitli yaklaşımlara sahip ölçeklerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu açıdan, dindarlığı ölçecek tek tip ve genel kabul gören bir ölçek bulunmamaktadır. Dindarlık ölçekleri, literatürde tek boyutlu olabildiği gibi çok boyutlu olarak da geliştirildiğinden, dindarlığın boyutlarının sayısı açısından da ortak bir görüş bulunmamaktadır. Dolayısıyla, dindarlığın boyutlarının sayısı ve kapsamı, çalışmanın amacına ve örnekleme göre de değişecektir. Bu durum da, dindarlıkla ilgili belirlenen araştırma hedeflerine ulaşılan kadar birçok ölçeğin geliştirilmesine ve literatüre kazandırılmasına sebep olmuştur (Mokhlis, 2009: 77).

Hill ve Hood (1999) din ile ilgili enstrümanlar üzerine bir kitap hazırlamış ve bu kitapta dindarlığın ve tinselliğin 125 farklı ölçeğini derlemişlerdir (Aktaran: King ve Crowther, 2004: 85). İşletme ve pazarlama alanında din ile ilgili soruları da içeren ilk ölçek Hegarty ve Sims (1978, 1979) tarafından öğrenciler üzerinde kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda Hegarty ve Sims (1978, 1979), ölçeğin bireyin dindarlığını değil, dini yönelimini ölçtüğünü ifade etmişlerdir (Aktaran: Vitell, 2009: 158). Allport (1950) dini, içsel ve dışsal olarak iki açıdan inceleyerek ve kavramsallaştırarak dinin ölçülmesinde etkili bir rol oynamıştır. Daha sonra, Allport ve Ross (1967) Dini Yönelim Ölçeği (ROS) geliştirmiş ve bu ölçek, din psikolojisinde diğer ölçeklerden daha fazla etkiye sahip olmuştur (King ve Crowther, 2004: 86).

Dini Yönelim Ölçeği'ni (ROS) geliştirmek için Allport ve Ross (1967: 436), kiliseye sürekli giden, mezhep ve bölge açısından farklılık gösteren 309 katılımcıyı altı gruba ayırarak çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda, bireyin dindarlık derecesini içsel ve dışsal dindarlık olarak iki açıdan ölçen yirmi maddeli ve iki boyutlu bir Dini Yönelim Ölçeği (ROS) ortaya çıkmıştır. Bu ölçekte, dışsal dindarlık derecesini ölçen on bir ve içsel dindarlık derecesini ölçen dokuz madde bulunmaktadır. Yetmişden fazla çalışmada dindarlık ile ilgili bir ölçüm aracı olarak kullanılan Dini Yönelim Ölçeği

(ROS), dindarlığı ölçen güvenilir bir ölçek olarak ispatlanmıştır (Essoo ve Dibb, 2004: 695). Bu durum, Dini Yönelim Ölçeği'ni (ROS) tüm kültürel ve dini farklılıklarda bile en sık kullanılan ölçek haline getirmiştir (Donahue, 1985: 400). Dini Yönelim Ölçeği (ROS), bireyin kendini nasıl dindar olarak gördüğü, dindarlığını değerlendirdiği (bilişsel boyut) ve ibadet mekânlarında bulunma, hayır kurumlarına bağış yapma gibi eylemleri içeren (davranışsal boyut) iki boyutlu bir ölçektir (McDaniel ve Burnett, 1990: 106). İçsel dindarlığı yüksek olan birey, dini eylemleri ve gerekleri kendi yararına olan gerçek ve doğru bir inanç olarak görmektedir. Ancak dışsal dindarlığı yüksek olan birey ise, dini eylemleri ve gerekleri sosyal yönden kabul görme ya da kişisel olarak rahatlık yaşamada bir araç olarak görmektedir (King ve Crowther, 2004: 86).

Birçok dindarlık ölçeğine esin kaynağı olan Dini Yönelim Ölçeği (ROS), çok sayıda kültürde, dinlerde ve dilde uygulanmıştır. Bu duruma örnek olarak; Ghorbani vd. (2000), Dini Yönelim Ölçeği (ROS)'ni Farsça'ya çevirmiş ve İranlı Müslüman öğrenciler üzerinde dinin kişilerin kontrol odağı, ruh sağlığı ve öz-bilinç üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma yapmıştır (Ji ve Ibrahim, 2007: 192). Aynı şekilde Tahmasbipour ve Taheri (2011: 712-714), Dini Yönelim Ölçeği (ROS)'ni Farsça'ya çevirerek İranlı öğrenciler üzerinde depresyon ve dini tutum arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda dindarlığı yüksek olan bireylerde depresyonun daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Brewczynski ve MacDonald (2006: 63-66) da, Dini Yönelim Ölçeği (ROS)'ni Polonya diline uyarlayarak, çalışma sonucunda içsel, kişisel dışsal ve sosyal dışsal olmak üzere üç faktörlü bir Dini Yönelim Ölçeği (ROS)'ni ortaya koymuşlardır. Hoge (1972)'un İçsel Dini Motivasyon Ölçeği ise, Dini Yönelim Ölçeği (ROS)'nden esinlenerek oluşturulmuştur. Söz konusu ölçek, yedi içsel ve üç dışsal maddeden oluşan tek faktörlü bir yapıyı barındırmaktadır (Aktaran: King ve Crowther, 2004: 88).

Allport ve Ross (1967)'un Dini Yönelim Ölçeği (ROS)'nin Hristiyanlık ve Yahudilik dinine yönelik hazırlanması ölçeğin zayıf yönü olmaktadır. Dolayısıyla, Hristiyanlar ve Yahudiler dışında, İslam ve Hinduizm gibi farklı dinlere uyarlanarak ölçeğin kullanılması, bu tür farklı dinlerde her zaman uygulanabilir olabileceğini göstermemektedir. Ancak, Dini Yönelim Ölçeği (ROS), pazarlama ve tüketici davranışlarını içeren birçok çalışmada uygulanarak yeterli bir güvenilirliğe sahip olduğu ortaya konulmuştur (Mokhlis, 2009: 77). Ayrıca, ölçeğin birçok dilde ve dinlerde

uygulanması ve faktör yapılarının değişmemesi Dini Yönelim Ölçeği (ROS)'nin kültürler arasında da geçerli olduğunu göstermektedir (Brewczynski ve MacDonald, 2006: 63).

Allport ve Ross (1967)'un Dini Yönelim Ölçeği (ROS), yetişkin bireyler temel alınarak hazırlanmış ve uygulanmış bir ölçektir. Bu sebeple, çocukların ve genç bireylerin de dini yönelimlerini ve dindarlığını ölçmede söz konusu ölçeğin, okunup anlama açısından uygun bir yapıya sahip olmadığı Gorsuch ve Venable (1983: 181) tarafından dile getirilmiştir. Gorsuch ve Venable (1983: 181) bu açıdan, Dini Yönelim Ölçeği (ROS)'ni Hristiyan beşinci sınıf ve üzeri çocuklarda ve yetişkinlerde uygulayarak, ölçeğin her yaş düzeyi için uygulanabilir bir formunu geliştirmiştir. Dolayısıyla, Gorsuch ve Venable (1983)'in Her Yaşa Uygun Dinsel Yönelim Ölçeği, Allport ve Ross (1967)'un Dini Yönelim Ölçeği (ROS)'nin revize edilerek uyarlanmış bir formudur (Lewis vd., 2005: 1197). Gorsuch ve Venable (1983)'in Her Yaşa Uygun Dinsel Yönelim Ölçeği; Dini Yönelim Ölçeği (ROS)'nde olduğu gibi, bireyin dini adanmışlığını ve dine olan samimiyetini içeren içsel dindarlık ve genel olarak gösterişi ve maddi faydayı içeren dışsal dindarlık olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Koç, 2009: 478-479).

Dindarlığın ölçümü üzere geliştirilen bir diğer ölçek ise Batson ve Ventis (1982)'in Dini Arayış (Quest) ölçeğidir (King ve Crowther, 2004: 87). Ölçek ilk olarak, Batson (1976) tarafından Allport ve Ross (1967)'un Dini Yönelim Ölçeği (ROS)'ne alternatif olarak oluşturulmuştur. İçsel ve dışsal dini yönelimi içeren iki boyutlu Dini Yönelim Ölçeği (ROS)'ne üçüncü bir tür olarak tek boyuttan ve dokuz madde eklenerek oluşan Arayışsal Dini Yönelim Ölçeği ortaya çıkmıştır. Daha sonra ölçeğin, Batson ve Ventis (1982) tarafından altı maddeden oluşan Dini Arayış (Quest) olarak yeni bir formu oluşturulmuştur. Batson ve Schoenrade (1991a), hazır olma, öz eleştiri ve açıklık olmak üzere dörder maddeli üç alt boyuttan oluşan toplamda on iki maddeli Dini Arayış ölçeğini revize ederek sunmuşlardır (Aktaran: Jaume vd., 2013: 71-73). Dini Arayış ölçeği, dine duyulan inancı bir arayış biçimi olarak nitelendiren, şüpheyi benimseyen ve değişimlere olan açıklığı yansıtan bir dindarlık ölçeğinden oluşmaktadır (Cirhinlioğlu ve Ok, 2011: 130).

Wilde ve Joseph (1997: 899), Müslümanların İslam dinine olan tutumlarını ve dindarlık düzeylerini ölçen ve on dört maddeden oluşan Dine Karşı Müslüman Tutum Ölçeği (MARS)'ni geliştirmiştir. Dine Karşı Müslüman Tutum Ölçeği (MARS), İngilizce dilinde ve İngiltere'de yaşayan elli Müslüman örnekleminde uygulanmış ve geçerliliği kanıtlanmıştır (Ghorbani vd., 2000: 125-126). Ghorbani vd. (2000: 126-127), Dine Karşı Müslüman Tutum Ölçeği (MARS)'ni Farsça'ya çevirerek İran yaşamına uygun hale gelecek şekilde ölçek maddelerinde küçük değişiklikler yapmış ve İranlı öğrenciler üzerinde ölçeği test etmiştir. Çalışma sonucunda Dine Karşı Müslüman Tutum Ölçeği (MARS)'nin güvenilirliği sağlanmış üç faktörlü bir yapısı ortaya çıkarak, İranlı Müslümanların dindarlığının ölçülmesinde geçerli bir ölçüm aracı olduğu tespit edilmiştir. Khan vd. (2005) ise, Pakistanlı öğrenciler üzerinde Dine Karşı Müslüman Tutum Ölçeği (MARS)'ni, Arayışsal Dini Yönelim Ölçeği'ni ve Dini Yönelim Ölçeği (ROS)'nin iki faktörlü (içsel ve dışsal) ve üç faktörlü yapısını (içsel, kişisel dışsal ve sosyal dışsal) çalışmasında test etmiştir. Çalışmanın sonucunda Khan vd. (2005), Dine Karşı Müslüman Tutum Ölçeği (MARS)'nin Dini Yönelim Ölçeği (ROS) ile oldukça güçlü ve güvenilir pozitif korelasyon gösterdiğini bulgulamışlardır. Ayrıca Khan vd. (2005), Dine Karşı Müslüman Tutum Ölçeği (MARS)'nin, yüksek içsel dindarlık puanlarını öngördüğünü ve Dini Arayış ölçeğinin ise dışsal dindarlığı daha çok yansıttığını ortaya çıkarmıştır.

Sood ve Nasu (1995: 4), Amerikan ve Japonlar üzerinde dindarlık, milliyetçilik ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere, dokuz sorudan oluşan bir dindarlık ölçeği geliştirmişlerdir. Söz konusu ölçekte yer alan sorular; bireyin dini faaliyetlerini, dini değerlerin algılama biçimini, dini değerlere duyulan güveni, bireyin dindarlığının öz-değerlendirmesini ve dinin temel öğretilerine ve emirlerine olan inancını içermektedir.

Worthington vd. (2003: 84), on maddeden oluşan Dini Bağlılık Envanteri-10 (RCI-10) ölçeğini; Müslüman, Hristiyan, Yahudi, Budist, Hindu ve bir dini inancı olmayan kişiler üzerinde test ederek geliştirmiştir. Dini Bağlılık Envanteri-10 (RCI-10), altı maddeli içsel dindarlık (bilişsel) ve dört maddeli kişilerarası dindarlık (davranışsal) olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. İçsel dindarlık (bilişsel) boyutu, kişinin dine olan inancını ve kişisel dini faaliyetlerini içerirken, kişilerarası dindarlık (davranışsal) boyutu ise kişinin toplumsal olarak düzenlenen dini faaliyetlere katılma düzeyini

yansıtmaktadır (Shukor ve Jamal, 2013: 71). Çalışma sonucunda; ölçeğin Hristiyanlar için daha uygun olduğu, mevcut örnekleme Yahudiler için geçerli bir kanıt sağlanamadığı, Hindular ve Müslümanlar için kullanımında ise yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. Worthington vd. (2003: 84-94), ortalamadan daha yüksek puanı olan kişilerin daha dindar olduğunu ve bu kişilerin yaşamlarında gerçekleşen olaylara dini bir bakış açısıyla baktıklarını belirtmiştir.

Shukor ve Jamal (2013: 69), Müslümanlar için bir dindarlık ölçeği geliştirmeyi amaçlayarak görüşme ve anket yöntemini içeren iki çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda, beş maddeli ve tek boyuttan oluşan bir dindarlık ölçeği geliştirilmiştir. Ayrıca araştırmacılar, bir Müslümanın dindarlığının ölçülmesi için bireyin hem Allah ile hem de diğer insanlar ile olan ilişkinin ölçekte yer alması gerektiğini belirtmişlerdir.

Türkiye’de dindarlığın ölçümü üzerine birtakım çalışmalar da mevcuttur. Bu doğrultuda Yapıcı (2002: 112-116), Türk kültürüne ve Müslümanlara yönelik on altı maddeden oluşan Dini Dogmatizm Ölçeği’ni geliştirmiştir. Ölçek puanlarının; en düşük 16, en yüksek 64 ve ortalama 39.30 olduğu ve ortalamadan yüksek puan alan kişilerin dogmatik dindar oldukları çalışma sonucunda tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada dindarlığın; liberal, dogmatik, fanatik ve muhafazakâr olmak üzere dört tür olarak ele alındığı belirtilmektedir.

Ok (2011: 528-535), tutumun bilişsel, duygusal ve davranış boyutu ile bireyin Allah ile olan ilişkisini yansıtan ilişki boyutundan oluşan, iç tutarlık seviyesi yüksek olan toplamda dört boyutlu ve İslam dinine yönelik bir Ok-Dini Tutum Ölçeği geliştirmiştir. Çalışmada bilişsel boyutun; bireyin dini görüşünü, davranışsal boyutun; bireyin davranışlarında dinin yönlendirme seviyesini ve duygusal boyutun; bireyin dini duygudan etkilenme seviyesini yansıttığı ifade edilmiştir.

Kayıklık ve Kalgı (2017: 12), Kayıklık (2003) Dinsel Yaşayış Ölçeği’ni revize ederek yeni bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda; her biri on ikişer maddeli inanç, ahlak ve ibadet faktörlerinden oluşan toplamda üç faktörlü ve otuz altı maddeli bir ölçek ortaya çıkmıştır.

Dindarlık ile ilgili geliştirilen ölçeklerin özeti Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1: Dindarlık İle İlgili Geliştirilen Ölçekler**

Yazar(lar)	Yıl	Ölçek Adı	Ölçek Hakkında
Allport ve Ross	1967	Dini Yönelim Ölçeği (ROS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kiliseye sürekli giden, mezhep ve bölge açısından farklılık gösteren 309 katılımcıya uygulanmıştır.</li> <li>20 maddeli, iki boyutlu bir ölçektir.</li> <li>9 maddeli içsel dindarlık boyutu vardır.</li> <li>11 maddeli dışsal dindarlık boyutu vardır.</li> </ul>
Hoge	1972	İçsel Dini Motivasyon Ölçeği	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dini Yönelim Ölçeği (ROS)'nden esinlenmiştir.</li> <li>Yedi içsel ve üç dışsal maddeden oluşan tek boyutlu bir ölçektir.</li> </ul>
Batson	1976	Arayışsal Dini Yönelim Ölçeği	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dini Yönelim Ölçeği (ROS)'ne alternatif olarak oluşturulmuştur.</li> <li>Tek boyut ve dokuz maddeli ölçektir.</li> </ul>
Hegarty ve Sims	1978, 1979	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Öğrenciler üzerinde test edilmiştir.</li> <li>Ölçek bireyin dindarlığını değil, dini yönelimini ölçmektedir.</li> </ul>
Batson ve Ventis	1982	Dini Arayış (Quest) Ölçeği	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arayışsal Dini Yönelim Ölçeği'nden oluşturulmuştur.</li> <li>Altı maddeli bir ölçektir.</li> <li>Dine duyulan inanç bir arayış biçimi olarak nitelendirilmektedir.</li> </ul>
Gorsuch ve Venable	1983	Her Yaşa Uygun Dinsel Yönelim Ölçeği	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dini Yönelim Ölçeği (ROS) her yaşa uygun şekilde revize edilmiştir.</li> <li>Hristiyan beşinci sınıf ve üzeri çocuklarda ve yetişkinlerde uygulanmıştır.</li> <li>İçsel ve dışsal dindarlık olmak üzere 2 boyutlu bir ölçektir.</li> </ul>
Batson ve Schoenrade	1991	Dini Arayış (Quest) Ölçeği	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dini Arayış (Quest) ölçeği revize edilmiştir.</li> <li>Hazır olma, öz eleştiri ve açıklık olmak üzere üç boyutlu ve on iki maddeli bir ölçektir.</li> <li>Her boyut dörder maddeden oluşmaktadır.</li> </ul>
Sood ve Nasu	1995	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amerikan ve Japonlar üzerinde uygulanmıştır.</li> <li>Dokuz sorudan oluşan bir ölçektir.</li> <li>Ölçekte yer alan sorular; bireyin dini faaliyetlerini, dini değerlerin algılama biçimini, dini değerlere duyulan güveni, bireyin dindarlığının öz-değerlendirmesini ve dinin temel öğretilerine ve emirlerine olan inancı içermektedir.</li> </ul>
Wilde ve Joseph	1997	Dine Karşı Müslüman Tutum Ölçeği (MARS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müslümanların İslam dinine olan tutumlarını ve dindarlık düzeylerini ölçmektedir.</li> <li>İngilizce dilinde ve İngiltere'de yaşayan elli Müslüman örnekleminde uygulanmıştır.</li> <li>Tek boyut ve on dört maddeli bir ölçektir.</li> </ul>



Ghorbani, Watson, Ghramaleki, Morris ve Hood	2000	Dine Karşı Müslüman Tutum Ölçeği (MARS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dine Karşı Müslüman Tutum Ölçeği (MARS) Farsça'ya çevrilmiştir.</li> <li>İranlı öğrencilerde uygulanmıştır.</li> <li>Ölçekte değişiklik yapılmış ve üç boyutlu bir yapı oluşmuştur.</li> </ul>
Yapıcı	2002	Dini Dogmatizm Ölçeği	<ul style="list-style-type: none"> <li>Türk kültürüne ve Müslümanlara yönelik oluşturulmuştur.</li> <li>Ölçek, on altı maddeden oluşmaktadır.</li> <li>Ölçek ortalamasının 39.30 olduğu ve ortalamadan yüksek puan alanların dogmatik dindar oldukları belirtilmiştir.</li> <li>Dindarlık; liberal, dogmatik, fanatik ve muhafazakâr olmak üzere dört tür olarak ele alınmaktadır.</li> </ul>
Worthington, Wade, Hight, Ripley, McCullough, Berry, Schmitt, Berry, Bursley ve O'Conner	2003	Dini Bağlılık Envateri-10 (RCI-10)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müslüman, Hristiyan, Yahudi, Budist, Hindu ve bir dini inancı olmayan kişiler üzerinde uygulanmıştır.</li> <li>İki boyutlu ve on maddeli bir ölçektir.</li> <li>Ölçeğin boyutları; altı maddeli içsel dindarlık (bilişsel) ve dört maddeli kişilerarası dindarlık (davranışsal) boyutlarıdır.</li> <li>Ölçeğin Hristiyanlar için daha uygun olduğu ortaya çıkmıştır.</li> </ul>
Kayıklık ve Kalgı	2003	Dinsel Yaşayış Ölçeği	<ul style="list-style-type: none"> <li>Üç boyutlu ve otuz altı maddeli bir ölçektir.</li> <li>İnanç, ahlak ve ibadet boyutlarının her biri on iki maddelidir.</li> </ul>
Brewczynski ve MacDonald	2006	Dini Yönelim Ölçeği (ROS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ölçek, Polonya diline uyarlanmıştır.</li> <li>3 boyutlu bir ölçektir.</li> <li>İçsel, kişisel dışsal ve sosyal dışsal dindarlık boyutları vardır.</li> </ul>
Ok	2011	Ok-Dini Tutum Ölçeği	<ul style="list-style-type: none"> <li>İslam dinine yönelik bir ölçektir.</li> <li>Dört boyutlu bir ölçektir.</li> <li>Bilişsel, duygusal ve davranış boyutu ile bireyin Allah ile olan ilişkisini yansıtan ilişki boyutu vardır.</li> </ul>
Shukor ve Jamal	2013	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müslümanlar için bir dindarlık ölçeği geliştirilmiştir.</li> <li>Ölçek, beş maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır.</li> <li>Müslümanın dindarlığının ölçülmesi için bireyin hem Allah ile hem de diğer insanlar ile olan ilişkinin ölçekte yer alması gerektiği belirtilmiştir.</li> </ul>

**Kaynak:** Yazar tarafından literatüre dayandırılarak oluşturulmuştur.

### 2.2.5. Din, Dindarlık ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Din ve dindarlık kavramları psikoloji ve sosyoloji alanlarında uzun yıllardır çalışmalara konu olmasına rağmen, tüketim araştırmalarında yeteri kadar ele alınmamıştır (Essoo ve Dibb; 2004: 683; Sood ve Nasu, 1995: 1). Ancak, son zamanlarda pazarlama alanında din konusu akademisyenler tarafından ele alınmaya başlanmış ve böylece dinin tüketici davranışlarında kültürel etkisinin önemi fark edilmiştir (Muhamad ve Mizerski, 2010: 124). Çünkü pazarlama literatürü incelendiğinde, çalışmalarda dinin kültürel bir etmen olmasının yanında tüketicilerin satın alma niyetlerinde ve davranışlarında dikkate değer bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Essoo ve Dibb; 2004: 683). Aynı zamanda, din ve dindarlık çalışmalarının pazarlama alanında incelenmesi nadir olsa da, pazarlama uygulayıcıları stratejilerini din ve dindarlık olgusu ekseninde uygulamaya devam etmiştir (Delener, 1990: 27-28).

Bireyin dindarlığının sadece psikoloji ve sosyoloji alanında değil, tüketici araştırmalarında da kullanılan bir kavram olduğu ve dolayısıyla tüketici davranışı olarak ele alındığı birçok çalışmada belirtilmiştir (Wilkes vd., 1986: 47). Dini kurallar mutlak olmasına rağmen, din her bireyin algısına ve inancına göre değişir ve bu da dini kişisel kılar. Bu sebeple, dinin tüketici davranışlarındaki etkisini ölçebilmenin yolu, bireyin dindarlık seviyesinde ya da yaşantısında dine verdiği değerden geçmektedir (Mokhlis, 2009: 78; Sood ve Nasu, 1995: 1; Taylor vd., 2010: 79). Pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma niyetlerini tüketicinin dindarlığına göre sınıflandırılabilir ve pazar bölümlendirmesinde bir değişken olarak kullanabilir. Böylece, tüketicinin dindarlığına dayanarak oluşturulan pazar bölümlendirmesinde her bir bölüme uygun tüketici değerini arttıracak ürün konumlandırması gibi pazarlama stratejileri uygulanabilecektir (Essoo ve Dibb, 2004: 688-689). Böylece, tüketicinin dini yönelimine uygun geliştirilen pazarlama stratejileri tüketici memnuniyetinin yükselmesinde önemli bir etken olacaktır. Dini yönelim ya da dindarlık, yaşam değerleri ile ilişkili olduğundan bireylerin yaşam tarzlarını etkileyebilmektedir (Delener, 1990: 28-33). Günümüzde bireylerin yaşam biçimleri incelendiğinde, bir dine mensup olmanın önemi, dini bayramları kutlamakla belirlendiği görülmektedir. Dolayısıyla, dini uygulamaları yerine getirmese de bir Müslüman tüketici Ramazan ve Kurban Bayramı'nı ya da bir Hristiyan tüketici Noel ve Paskalya'yı kutlayabilmektedir (Muhamad ve Mizerski, 2010: 130). Ancak, her din kendine özgü öğretileri barındırdığından, dinin ve dindarlığın tüketici

davranışlarındaki etkisini ölçen genel dindarlık ölçeklerinin performansı yeterli olmayabilmektedir. Bu yüzden örneğin, Protestan tüketiciler ve Müslüman tüketicilerin davranışlarını tüm dinler için genel olan dindarlık ölçekleri ile ölçmek yerine, her dine ve dini inanışa özgü ölçek ile ölçmek pazarlama açısından daha etkili sonuçlar doğurabilecektir (Muhamad ve Mizerski, 2010: 127-128). Böylece, dini yönelimlere göre pazarlama stratejileri uygulanarak yeni ürün ihtiyacı belirlenebilecek ve mevcut ürünlerde bireylerin dini yönelimlerine uygun konumlandırma yapılabilecektir (Delener, 1990: 35). Dolayısıyla, çoğu tüketicide dindarlık gözlemlenebilir bir hal aldığından, hem pazarlamacılara fayda yaratabilecek hem de tüketici değerinin bir unsuru olabilecektir (McDaniel ve Burnett,1990: 102).

Dini değerlerin ve dindarlığın tüketici davranışlarındaki etkisinden biri satın alma kararlarında tüketicilerin algıladıkları risktir. Delener (1990: 35)'e göre, tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti satın alma ile ilgili kararlarında ortaya çıkan riskin algılanmasında din ve dindarlık etkili bir değişkendir. Bu açıdan Delener (1990: 35) çalışmasında, otomobil ve mikrodalga fırın ürünlerinin satın alma kararında dindarların algıladıkları riskin daha yüksek olduğunu ve bu durumun Yahudilere göre en çok Katoliklerde gerçekleştiğini tespit etmiştir. Essoo ve Dibb (2004: 690-704), Müslüman dindarlarının yaşantılarında gerçekleşen olayların ve davranışlarının nedeninin Allah'ın iradesi ve isteği olduğuna inandığından, bu kişilerin Katolıklara ve Hindulara göre yeni markaları denemeye daha yatkın, daha yenilikçi ve daha çok risk almaya meyilli olduklarını belirtmiştir. Ayrıca, Katolik tüketicilerin, Müslümanlara ve Hindulara göre bir ürünü satın almadan önce kişilerin fikirlerine daha çok önem vererek daha dikkatli davrandıkları da çalışmada tespit edilmiştir. Tiltay ve Torlak (2011: 127) ise, tüketici ahlakının içsel ve dışsal dindarlık ile ilişki gösterdiğini, tüketici ahlakı ölçeğinde yer alan olumsuz davranışlar ile içsel dindarlığın olumsuz yönde, dışsal dindarlığın ise olumlu yönde bir ilişki ortaya koyduğunu belirtmişlerdir.

Dindarlık, tüketici davranışlarının yanında iş ahlakında da etkisi bulunan ve ahlak konusunun yorumlanabileceği bir unsur olabilmektedir (Vitell, 2009: 155). Vitell ve Paolillo (2003: 151), idealizm ve görecilik değerlerinin tüketici ahlakının önemli bir belirleyicisi olduğunu ve dindarlığın da idealizm ve görecilik değerlerini belirlediğini tespit ederek, dindarlığın tüketici ahlakının dolaylı bir belirleyicisi olduğunu çalışmasında ortaya koymuşlardır. Vitell vd. (2005: 175-177), Allport ve Ross (1967)

Dini Yönelim Ölçeği (ROS) ile tüketici ahlakı arasındaki ilişkiyi inceleyerek, dışsal dindarlığın tüketici ahlakı ile bir ilişkisi olmazken, içsel dindarlığın tüketici ahlakının bir belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Cornwell vd. (2005: 531) ise, İslam, Hristiyanlık ve Budizm dinine mensup bireylerde tüketici ahlakı yönünden benzerlik ve farklılıklarını incelemiştir. Çalışmanın sonucunda; Avusturyalı Hristiyanların diğer dinlere mensup bireylere göre daha göreceli ve idealist oldukları ve bu sebeple ahlaki değerler gözetilerek pazarlama mesajlarının verilmesi ve ürünlerin geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Dinin tüketim üzerindeki bir etkisi de bazı ürünlerin tüketilmesine yönelik kısıtlamalar ve yasaklar koyma yönündedir. Dini inanışlara göre Müslümanlar ve Yahudiler domuz etini, Hindular sığır etini yemezken, Müslümanlar ve son derece katı olan Protestanlar için ise alkol kullanmak dinen yasaktır (Essoo ve Dibb; 2004: 684; Fam vd., 2004: 537). Konu ile ilgili olarak Fam vd. (2004: 537-552), bazı dinen tartışmalı olan ürün ve hizmetlerin tanıtımı ile ilgili bireylerin tutumlarında dini inançların ve dindarlığın etkisini araştırarak, Müslüman dindarların diğer dinlere mensup kişilere göre cinsellik, sağlık ve bakım ürünleri ile ilgili reklamları daha saldırgan bulduklarını tespit etmiştir.

Mokhlis ve Sparks (2007: 87-97), dindarlık ile fiyat bilincinin, plansız satın almanın ve kalite bilincinin ilişki gösterdiğini tespit ederek, dindarlık seviyesi yüksek olan bireylerin bir ürün satın alırken kaliteye önem verdiklerini, fiyat bilinçli hareket ettiklerini ve plansız satın alma davranışlarının daha düşük olduğunu ortaya koymuştur.

Sood ve Nasu (1995: 8), Amerikan Protestan ve Japon tüketicilerde milliyetçilik, dindarlık ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda; dindarlığın Amerikan Protestanların tüketim davranışlarında etkisi bulunurken, Japon tüketicilerde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ayrıca, dindar Amerikan Protestanların fiyatlara ve diğer ülkelerin ürünlerine dikkat ettikleri çalışmada elde edilen bir diğer sonuçtur.

Swimberghe vd. (2009: 340-344) çalışmalarında, dindarlığın tüketicilerin şikayet niyetleri ile mağaza sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Swimberghe vd. çalışma sonuçlarına göre, tüketicilerin dindarlık derecelerinin işletmeler tarafından dikkate alınması gerektiğine, reklam mesajlarında ve medya

araçlarında müşterilerin dindarlık derecelerinin önemsenmesine dair önerilerde bulunmuşlardır.

Odabaşı ve Arğan (2009: 203), Türk tüketicilerin Ramazan ayındaki tüketim kalıpların beş faktör altında toplandığını ve bu beş faktörün; manevi haz, kültür, medya, çekicilik ve nostalji olduğunu belirtmiştir. Bu beş faktörün Ramazan ayında; harcama miktarı, plansız satın alma davranışı ve özellikli ürün tüketiminde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu (2012: 16-17), televizyon reklamlarının ve ülke orjini bilgisinin satın alma niyetini etkilemesi ile markanın savunucu olma durumunun bireylerin dindarlık derecesi ile anlamlı bir ilişki gösterdiğini bulgulamışlardır.

Cleveland vd. (2013: 958-963), Müslüman ve Hristiyan tüketiciler için materyalist değerlerin küresel tüketim kültürünün kazanılmasında önemli olduğunu, tüketici entnosentrizmin ve dindarlığın etnik kimlik ile hem yükseldiğini hem de düştüğünü, dolayısıyla dindarlık ve tüketici entnosentrizmin etnik kimlikle olumlu yönde bir ilişki gösterdiğini tespit etmiştir. Yener (2014: 73-79), Türk tüketicilerine yönelik yaptığı çalışmada, tüketici entnosentrizminin içsel ve dışsal dindarlık ile anlamlı bir ilişki gösterdiğini, bireylerin içsel ve dışsal dindarlık seviyelerinin yükselmesi ile tüketici entnosentrizmin de yükseliş gösterdiğini, dolayısıyla içsel ve dışsal dindarlık seviyesinin tüketici entnosentrizmi etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca Yener, tüketicilerin yerli ürün satın alıp kullanmayı daha çok tercih ettiklerini ancak yabancı ürünleri de kısıtlamak istemediklerini tespit etmiştir.

### **2.3. Materyalizm Kavramı**

Psikoloji biliminin doğuşundan önce ilk filozoflara uzanan dönemlerde ortaya çıkan materyalizm kavramı; materyalistler olarak da bilinen Democritus gibi ilk filozoflar tarafından ele alınarak evrendeki tüm maddelerin atomik malzemelerden yapıldığı belirtilmiş ve bu atomik malzemelerin maddi mülkleri temsil ettiği ise sonraki dönemlerde psikolog ve ekonomistler tarafından açıklanmıştır (Christopher vd., 2004: 109). Örneğin; Filozof Pisagor'un, öğrencilerin okullarına girmeden önce sahip oldukları maddi mülk ve unsurları bırakmalarını istemesi, felsede materyalizm etkilerinin başladığına işaret etmektedir (Kilbourne vd., 2005: 625).

Felsefe, sosyoloji ve din alanlarında uzun bir geçmişe sahip olan materyalizm son yıllarda psikoloji ve ekonomi alanlarında özellikle pazarlama biliminde tüketici davranışlarını anlamak ve tüketicilerin tüketim kararlarındaki güdüleyici unsurları belirlemek adına da araştırılmaya ilgi duyulan bir konu haline gelmiştir (Goldsmith vd. 2012: 103). Bu sebeple, söz konusu alanlarda materyalizm kavramını ölçmek için çalışmalar yapılarak materyalizmin zaman içinde değişen koşullar (ekonomik, kültürel, teknolojik özellikler gibi) karşısındaki seyrini tespit etmek mümkün hale gelmiştir (Furnham ve Valgeirsson, 2007: 678). Ancak, sosyal bilimler alanlarında hem sosyolojik hem psikolojik hem de ekonomik açıdan geniş bir perspektifte (bireysel, ulusal, uluslararası, faydalı, yıkıcı ve sosyal yönden) karmaşık bir olgu olarak ele alınmasına rağmen (Kilbourne vd., 2005: 627), materyalizm kavramı üzerinde mutlak bir tanım yoktur (Öztürk ve Nart, 2016: 46). Ayrıca materyalizm, kritik ve göz ardı edilen bir makro tüketici davranışı konusu olduğundan incelenmesi ve tartışılması gereken bir kavramdır (Belk, 1985: 265). Materyalizm üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde materyalizm kavramının ilk olarak Ward ve Wackman tarafından 1971’de tanımlandığı görülmektedir. Ward ve Wackman materyalizmi; bireylerin kişisel mutluluk ve sosyal ilerlemeleri için maddi mülk ve parayı bir yol olarak görmelerinin çıktısı olarak tanımlamıştır (Aktaran: Parker vd., 2009: 2). Moschis ve Churchill (1978: 607) ise materyalizmi; bireylerin kişisel mutlulukları ve toplumdaki sosyal ilerleyişleri için paranın ve maddi mülk ve varlıkların önemini vurgulayan bir eğilim olarak benzer şekilde tanımlamışlardır.

Müşteri odaklılığına işaret eden materyalizm; bireyin maddi mülk ve unsurlara atfettiği bir değer ve bağlılık göstergesidir (Belk, 1984: 291; Belk, 1985: 265). Materyalizmin temelinde sahip olma arzusu barınmaktadır. Sahip olma arzusu kimi zaman mülk, servet kimi zaman da statü, mutluluk, saygınlık gibi değerlerde biçim kazanabilmektedir. Ayrıca sahip olunması arzulanan ve materyalizmi temsil eden değerler; yapılan tatil, harcamalar, sözleşmeler ve diğer kişiler üzerinde ustalık, özdeşlik ya da kontrole sahip olma gibi (örneğin, benim çalışmam/çocuğum/arkadaşım) unsurlardan da oluşabilmektedir (Belk, 1984: 291). Materyalizm kavramının temelinde yatan sahiplik olgusu ise; tek bir mal varlığıyla sınırlı olması ya da mal varlığının tümüne genelleştirilebilmesi fark etmeksizin, bireyin dünyevi malların ve unsurların mülkiyetini elinde tutma ya da kontrol etme arzusu ve eğilimidir (Belk, 1983: 514).

Dünyevi mallara ve unsurlara yönelik beliren sahip olma arzusu kimi zaman yaşamdaki mutluluk ya da yaşamdan tatmin olma duygusu ile de özdeşleşebilmektedir. Çünkü sahip olunan mülk ve maddi unsurlar mutluluk demektir ve yaşamdan tatmin olma ne dini tefekkür, ne sade bir yaşam ne de sosyalleşme ile elde edilemediği için bu tatmin duygusuna ancak maddi mülklere ve unsurlara sahip olma ile ulaşılır (Richins, 1987: 352). Sahip olunan mülk ve maddi unsurlar, materyalizmin en yüksek olduğu durumlarda bireyler için yaşamlarında merkezi bir yer edinmiştir. Dolayısıyla bu mülk ve maddi unsurların doğrudan ya da dolaysız olarak, yaşamdan duyulan en büyük tatmin ve tatminsizliğin de sebebi olduğu düşünülmektedir (Belk, 1984: 291; Belk, 1985: 265).

Rassuli ve Hollander (1986) ise materyalizmi; sahip olmaya ve harcamaya duyulan ilgi şeklinde tanımlamıştır (Aktaran: Christopher vd., 2004: 109). Richins ve Dawson (1992: 307) ise materyalizmi; bireylerin tüketim tercihlerine rehber olan ve sadece tüketim alanları ile ilgili olmamak kaydıyla çeşitli durumlarda da kendini gösterebilen bir tüketici değeri olarak tanımlamışlardır. Daha sonra Richins (1994: 522) materyalizmi; bireyin yaşamında maddi varlıkların edindiği role karşı bakış açısını temsil eden bir değer olarak kavramsallaştırmıştır. Yaşamdaki maddi varlıkların temeli olan para, bireylerin materyalizme yönelik algılarını ve bu algılar neticesinde ortaya çıkan davranışlarıyla oldukça bağlantılı olduğundan günümüzde materyalizm tüketiciler için önemli bir role sahip olabilmektedir (Tang, 1995: 809). Dolayısıyla materyalizm; tüketicilerin edindiği deneyimlerden veya çevrelerinde bulunan başka insanlardan ziyade değer ifade eden unsurların tüketim nesnelere barındıklarına olan inançlarıyla sergiledikleri tüketim tarzlarını ifade etmektedir (Holt, 1995: 13).

Literatürde materyalizmin mutluluk ve yaşamsal tatmin ile özdeşleşen tanımları bulunduğu gibi, Mick (1996: 108) tarafından ise farklı bir bakış açısıyla materyalizmin köklü gerilimleri barındıran bir kavram olduğu da belirtilmiştir. Materyalizmin barındırdığı köklü gerimler bireylerin maddi varlıklara sahip olamamasının çıktısı olarak varlığını sürdürmektedir. Bu sebeple, materyalizm bireylerin daha basit istek ve ihtiyaçlarından ziyade mülkiyetini ve edinimini kazanamadıkları için kendilerini kötü hissettiren maddi varlıklara ve değerlere duydukları sahip olma arzusudur (Ger ve Belk, 1996: 67). Dolayısıyla materyalizmin açıklanmasında sadece maddi varlıklar olmamakla birlikte yaşamdaki tatmin duygusunu yansıtan değerler de önemli yer

edinmiştir. Bu doğrultuda Browne ve Kaldenberg (1997: 33) materyalizmi; hem maddi varlıkların sahipliğini yansıtan hem de durumların ve nesnelerin seçiminde rehberlik işlevi gören bir değerler bütünü olarak açıklamışlardır. Sirgy vd. (1998: 104) tarafından ise materyalizm kavramı maddi yaşam ile özdeşleştirilerek maddi yaşamı yani materyalizmi; bireyin ekonomik mallarla ilgili sahipliğini ve deneyimlerini gruplandırılan ve aynı zamanda çeşitli maddi varlıkların çıktısı olan maddi tatmin olarak nitelendirilmiştir.

Materyalizm kavramını anlamak ve tanımlamak, hangi bireylerin materyalist tüketim davranışını sergilediğini, hangi bireylere materyalist kimliğin uygun bulunacağını ve toplum üzerinde beliren materyalist tarzı yaşamın getirdiği sonuçları anlamayı ve algılamayı gerektirmektedir. Dolayısıyla bu bakış açısından yola çıkarak Holt (1998: 20) materyalizmi; bireylerin toplumdaki sosyal kimliklerinin pazar tarafından oluşturulduğu önemli bir biçim şeklinde tanımlamıştır. Ancak, toplumun kültürel ve ahlaki kuralları bireyden bireye farklı etkiler de gösterdiğinden materyalizmin bireyler üzerindeki etki düzeyi de farklılaşacaktır (Chang ve Arkin, 2002: 390). Bununla birlikte, küreselleşmenin ve teknolojinin de etkisiyle mevcut tüketici kültürünün değerlerinin temelinde materyalizm hâkimdir. Çünkü günümüzde küreselleşme ve teknoloji kendi kendine yetinebilen bireyleri mevcut ihtiyaç ve isteklerinden fazlasını satın almaya teşvik etmektedir. Dolayısıyla bireyler, materyalizmi yansıtan değerleri yaşamdaki temel amaçları ile bağdaştırırsa tüketim odaklı hareket ederek maddi varlık ve unsurlara bağımlı hale gelebilecektir (Dittmar, 2005: 472).

Materyalizm sadece maddi varlık ve unsurlar ile yaşamdan tatmin olmak, mutluluğu yakalamak ve toplumda saygın sosyal kimlikler edinmede aracı olmamaktadır. Çünkü materyalizm sadece bireyin değil, toplumun kültürel yaşam tarzını da etkileyerek de değişimlere sebebiyet vermektedir (Graham, 1999: 241). Bu sebeple materyalizm, maddi varlık ve unsurlara atfedilen değer ve önem göstergesini ifade ettiğinden, hem bireylerin hem de toplumun bu maddi varlık ve unsurların sahipliğine verdiği değer ve önemin düzeyini temsil etmektedir (Larsen vd., 1999: 78; Burroughs ve Rindfleisch, 2002: 349). Maddi varlık ve unsurlara verilen değer temelinde psikolojik açıdan iyi olmanın, arzunun, alınan kararların ve sosyal davranışların ve kimliklerin anlamını bütünsel olarak barındırdığı için aslında



materyalizm; söz konusu anlamları barındıran bir değer yönelimidir (Chang ve Arkin, 2002: 390).

Materyalizm, özellikle modayı yakalama ve yeniliklerden geride kalmamak adına başta giyim ürünleri olmak üzere tüketicilerin bir değeri temsil eden maddi varlık ve unsurlar ile olan ilişkisinin seyirindeki önemli bir etken göstergesidir (O'Cass, 2004: 871). Chan ve Prendergast (2007: 214) tarafından materyalizm; sahip olunan ya da sahip olunması arzulan maddi varlıkların başarı göstergesi olarak gören tutum ve davranış olarak tanımlanmıştır. Ayrıca araştırmacılar, maddi varlıkların yaşamın merkezi bir parçasını işgal ettiği düşüncesinin daha fazla maddi varlıklara sahip olmanın daha fazla mutluluğa yol açacağı inancını beslediğini belirtmişlerdir. Kilbourne ve Pickett (2008: 886) materyalizmi; bireylerin sahip oldukları maddi mallarla temsil eden ve bir maddi maldan işlevsel özellikten daha fazlasını (saygınlık, statü göstergesi, mutluluk, tatmin gibi) bekledikleri bir değer olarak tanımlamışlardır. Odabaşı (2017: 148) ise materyalizmi, kişilerin mülkiyetinde olan nesnelere ile ilişkisinde ortaya çıkan bir belirti olarak ifade etmiştir.

### **2.3.1. Demografik Özelliklere Göre Materyalizm**

Materyalizm hakkında literatürdeki bazı çalışmalarda, materyalizmin cinsiyet, yaş, medeni durum ve geliri kapsayan demografik değişkenlere göre nasıl değiştiğini bulgulayan bazı sonuçlar verilmektedir. Goldsmith vd. (2012: 110) materyalizm hakkında yaptıkları çalışmada; materyalizm ile ilgili sorulara yüksek puanlandırma yapanların kadınlar olduğunu, dolayısıyla kadınların erkeklerden daha materyalist olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak Browne ve Kaldenberg (1997: 37), Cleveland vd. (2009: 132) ve Iqbal ve Aslam (2016: 98) çalışmalarında bu durumun tersi gerçekleştiğini ve erkeklerin kadınlardan daha materyalist olduklarını tespit etmişlerdir. Ancak cinsiyet ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Belk, 1985: 271; Schaefer vd., 2004: 402; Aslay vd., 2013: 59).

Browne ve Kaldenberg (1997: 37) ve Purutçuoğlu (2008: 190) yaptıkları çalışmada, kadınlardan daha materyalist olan erkeklerin, maddi varlıkların başarının bir göstergesi ve mutluluğu arttıran bir araç olduğuna inandıklarını tespit etmişlerdir. Aynı zamanda Browne ve Kaldenberg (1997: 37), kadınların yaşamlarında maddi varlıkların

merkezi bir role sahip olduğunu ve erkeklerin de daha fazla maddi varlıklara sahip olmakla yaşamın daha da iyi bir hal alacağını düşündüklerini de bulgulamışlardır. Belk (1984: 294), materyalizm ile ilişkili olan sahip olma, kıskançlık ve cömert olmama düzeylerini incelediği çalışmasında, cinsiyete göre sahip olma ve cömert olmama puanlarında farklılık bulunmazken, kıskançlık puanlarının kadınlara göre erkeklerde daha yüksek seyrettiği, dolayısıyla erkeklerin daha kıskanç özelliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Heaney vd. (2005: 92), materyalizmin mutluluk ve merkeziyetçilik alt boyutlarının cinsiyete göre ilişkisini araştırmayı amaçlayarak mutluluğun kadın cinsiyeti ile, merkeziyetçiliğin ise erkek cinsiyeti ile arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Workman ve Lee (2011: 54) yaptıkları çalışmada, materyalizmin merkeziyetçilik alt boyutunda en yüksek puanların kadınlarda görüldüğünü, ancak mutluluk ve başarı alt boyutlarında cinsiyete göre bir farklılık tespit etmediklerini belirtmişlerdir. Roberts ve Clement (2007: 87), erkeklerde maddi varlıklar ile mutluluğu bir sayma görüşünün daha yüksek sonuçlandığını ancak, materyalizmin mutluluk, merkeziyetçilik ve başarı alt boyutlarının tümünde cinsiyete göre istatistiki açıdan bir fark tespit etmediklerini çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Yücel Doğan (2010: 69), materyalizmin mutluluk alt boyutunda erkeklerin, merkeziyet ve başarı alt boyutlarında ise kadınların daha materyalist puanlandırmalar yaptığını tespit etmiştir. Tamer (2013: 235) ise, kadın ve erkeklerin maddi varlıkları başarı ile ilişkilendirerek maddi varlıklara sahip olmanın başarının bir göstergesi olduğuna inandıklarını ifade etmiştir.

Belk (1984: 295) materyalizmin alt boyutları olan kıskançlık ve cömert olmama ile yaş arandaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında, yaş değişkeninin kıskançlık ile olumsuz, cömert olmama ile olumlu yönde bir ilişkiyi, yani yaş ilerledikçe kıskançlığın azaldığını ve cömert olmamanın arttığını tespit etmiştir. Ayrıca Belk (1984: 295) kıskançlık düzeyinin yaş ilerledikçe azalmasının nedenini, bireyin maddi varlıklara yönelik hedeflere ulaşması ya da maddi varlıklara daha az değer atfetmesi ile ilgili olabileceğini belirtmiştir. Roberts ve Clement (2007: 87) ise materyalizmin mutluluk, kıskançlık ve cömert olmama alt boyutlarının tümünde yaş ile olumsuz yönde bir ilişkinin mevcut olduğunu söylemişlerdir. Iqbal ve Aslam (2016: 98) ise yaş değişkeni ile materyalizm arasında olumlu yönde bir ilişkiyi yaptıkları çalışmada ortaya çıkarmışlardır. Bununla birlikte, materyalizm ile yaş değişkeni arasında bir ilişkinin ortaya çıkmadığını tespit eden çalışmalar da vardır (Schaefer vd., 2004: 402; Chan ve

Prendergast, 2007: 225; Goldsmith vd., 2012: 110; Aslay vd., 2013: 59). Yetişkinlerin gençlerden daha materyalist olduğu çalışma literatürde yer alırken (Iqbal ve Aslam, 2016: 91), genç bireylerin yaşlı bireylerden daha materyalist olduğu birtakım çalışmalar da mevcuttur (Richins, 1994: 525; Wang ve Wallendorf, 2006: 502; Cleveland vd., 2009: 132, Yücel Doğan, 2010: 68).

Heaney vd. (2005: 92), materyalizmin mutluluk alt boyutu ile bireyin bekar olması arasında bir ilişkinin görülmediğini yaptıkları çalışmada belirtmişlerdir. Yücel Doğan (2010: 68) ise, bekâr kişilerin evlilere nazaran daha materyalist olduğunu ve medeni durum açısından materyalizm düzeyinin farklılık gösterdiğini çalışmasında ortaya çıkarmıştır. Roberts ve Clement (2007: 87) de bireylerin gelirleri ile materyalizme yönelik bir alt boyutu temsil eden mutluluk arasında olumsuz bir ilişkinin ortaya çıktığını ve gelir seviyesi azaldıkça maddi varlıkların mutluluk aracı olarak görülmelerinin arttığını çalışmalarında ifade etmişlerdir. Yücel Doğan (2010: 68) da en düşük gelire sahip kişilerin daha materyalist tutum sergileyerek, bu kişilerin yaşamdan tatmin olma duygularını maddi varlık ve unsurlarla ilişkilendirdiklerini belirtmiştir. Ancak Aslay vd. (2013: 59), materyalizm ve kişilerin gelirleri arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını tespit etmişlerdir.

### **2.3.2. Materyalizm İle İlgili Ölçümler**

Materyalizme yönelik ölçümler ve ölçek geliştirme çabaları pazarlama alanında başta Moschis ve Churchill (1978), Belk (1984), Ger ve Belk (1990, 1996), Richins ve Dawson (1992) ve Richins (2004) gibi yazarlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Genç bireylerin tüketici sosyalleşmesini araştıran Moschis ve Churchill (1978: 605), erkeklerin kadınlara göre tüketim için sosyal güdülerinin ve materyalist eğilim ve tutumlarının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, gençlerin sosyal güdü ve materyalist tutumların öğrenilmesine ve davranış olarak sergilenmesine yardımcı olan adeta bir sosyalleşme temsilcileri olduğu sonucuna da ulaşmışlardır.

Belk (1984: 291) çalışmasında, materyalizmi temsil eden “sahiplik, kıskançlık ve cömert olmama” şeklinde yirmi dört maddeden oluşan üç alt boyutlu ölçek geliştirerek materyalizmi test etmeye ve geçerlilik, güvenilirlik düzeyini ölçmeye çalışmıştır. Bu çalışmada sahiplik; maddi varlıkların kontrolünü ve edinimini elde etme, kıskançlık; başkalarının sahip olduğu maddi varlıklara ve deneyimlere duyulan sahip olma arzusu

(Belk, 1985: 268), cömert olmama ise; sahip olunan maddi varlıkları kimseyle paylaşmama durumu olarak tanımlanmıştır. Materyalizm düzeyinin ölçümü sonucunda kıskançlık, daha az düzeyde sahiplik ve cömert olmamanın mutluluk ile arasında olumsuz bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Belk (1984: 292) ayrıca, birçok sayıda çalışmanın paranın ve gelirin mutluluğu getirdiğini söylerken, aslında yaşamdaki tatmin ve mutluluğun maddi varlık ve unsurlara olan bağlılık ve arzudan kaynaklandığını belirtmiştir. Daha sonra Belk (1985: 270-271), materyalizm ölçeğini aynı aileden olan üç kuşak üzerinde nesil farklılığını incelemek adına tekrar test etmiştir. Çalışmanın sonuçlarının bir önceki (1984) güvenilirlik düzeyleri ile orantılı olduğu saptanmıştır. Ger ve Belk (1990), Belk (1984, 1985)'in geliştirdiği ve sahiplik, kıskançlık ve cömert olmama alt boyutlarını içeren materyalizm ölçeğini ABD dışındaki başka ülkelere kültürel açıdan uygunluğunu test etmek adına ölçekte değişim yapmışlardır. Ölçek, ABD'de Utah'da, Türkiye'de birkaç şehirde, Fransa'da ise Fontainebleau'daki üniversitede okuyan öğrencilerden kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanarak test edilmiştir. Veriler faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucunda sahiplik, kıskançlık ve cömert olmama ile birlikte somutluk boyutunun da yer aldığı dört alt boyut ortaya çıkmıştır. Somutluk; deneyimlerin maddi hal almasıdır. Deneyimlerin maddi hal almasına; tatilde çekilen fotoğraflar ve bu fotoğrafları yakın çevredeki kişilere göstermek, hediyelik eşya almak gibi örnek durumlar verilebilir. Ölçeğin güvenilirliği her üç ülke için de uygun bulunmuş ancak ölçeğin Fransa ve ABD'de geçerliliğinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Materyalist durum açısından söz konusu ülkeler arasında en materyalist ve aynı zamanda en cömert ülkenin Türkiye olduğu ortaya çıkmıştır.

Richins ve Dawson (1992), materyalizme değer odaklı bakarak “edinim (kazanım) merkezîyetçiliği, sahiplik temelli başarı ve mutluluğu elde etmenin yolu olarak edinme” olmak üzere üç faktör altında, on sekiz maddeden oluşan materyalizm ölçeğini geliştirmişlerdir. Materyalizm ölçeğinin üç faktörünün de temel odak noktası maddi varlıklara “edinim ve sahip olma” eğilimidir. Materyalizm ölçeğinde yer alan ilk faktör başarı boyutudur. Başarı boyutunda; maddi varlıkların başarının bir göstergesi olduğu anlayışı hâkimdir. İkinci boyut olan merkezîyet; maddi varlıklara yönelik sahip olmayı ve edinmeyi temel almaktadır. Üçüncü boyut olan mutlulukta ise; yaşamdaki mutluluğu elde etmenin yolu maddi varlıklara sahip olma algısı bulunmaktadır. Richins

ve Dawson (1992), materyalizm ölçeğindeki maddeleri yüksek puanlandıran kişilerin materyalizm seviyelerinin daha yüksek olduğunu, gelirlerini yükseltmeyi istediklerini, bu kişilerin finansal kaygıları samimi ilişkilere duyulan önem ile eşit tutarak finansal güvenliğe daha fazla dikkat ettiklerini, diğer kişilerden ziyade kendilerine daha çok harcama yapmayı tercih ettiklerini, yaşamdan daha az tatmin olduklarını, gönüllü ve sade davranışları daha az benimsediklerini tespit etmişlerdir. Ancak materyalizm seviyesi düşük olan kişilerin (sorulara daha düşük puan verenler) özsaygıyı, aile güvenliğini, başarı duygusunu ve samimi ilişkileri finansal güvenlikten daha ön planda tuttuklarını, materyalizm seviyesi yüksek olanların ise sadece özsaygı ve aile güvenliğini daha çok önemsediklerini bulgulamışlardır.

Ger ve Belk (1996), materyalizmin kültürlere göre karşılaştırmasını yapmak için, on iki ülkeden oluşan öğrenciler üzerinde Belk (1985)'in geliştirmiş olduğu materyalizm ölçeğini çalışmalarında kullanmışlardır. Çalışma sonucunda en materyalist ülkenin Romanya olduğunu, bu sırayı ise ABD, Yeni Zelanda, Ukrayna, Almanya ve Türkiye'nin takip ettiğini, dolayısıyla, materyalizmin Batı'ya has ve refah ile ilişkili olmadığını ve sosyo-ekonomik özellikler bakımından en dinamik ülkelerin yüksek materyalizm seviyesini yakaladıklarını ortaya çıkarmışlardır. Mick (1996: 116) ise materyalizmin, sosyal olarak arzulan tepkilerden (SDR) etkilendiğini çalışmasında tespit etmiştir.

Richins (2004), 1992'te Dawson ile birlikte geliştirdiği materyalizme yönelik maddi değerler ölçeğinin 18 maddelik halini 2004'teki çalışmasında 15, 9, 6 ve 3 maddeli olmak üzere daha kısa formlar halinde düzenlemiştir. Ölçeğin daha sadeleştirilmesindeki neden ise, araştırmacıların kullandıkları anketlerde, ölçülmek istenen diğer konuların da bulunmasına olanak verecek şekilde az bir alan kaplanmasının istenilmesidir. Elde edilen bulgulara göre dokuz maddelik soru formunun materyalizme yönelik daha kabul edilebilir sonuçlar verdiği tespit edilirken; yazarlar, on beş maddeden oluşan soru formunun kullanılmasının daha uygun olacağını da belirtmişlerdir. Belk ve Richins'in geliştirmiş oldukları materyalizm ölçeklerinin arasındaki fark; Belk'in materyalizm ölçeği bireyin kişisel özellikleri üzerine kurulu iken, Richins'in materyalizm ölçeği ise kişisel değerleri temel almasıdır (Ahuvia ve Wong, 2002: 389).

Chan ve Prendergast (2007: 223-224), materyalist değerler ve sosyal karşılaştırmalar üzerinde medya tüketiminin ve kişilerin kendi aralarındaki iletişimin etkisini incelemeyi amaçladıkları çalışmada, sosyal karşılaştırmalar ve medya tüketimi üzerine yaşlılarıyla sürekli iletişim halinde olan kişilerin daha yüksek materyalist eğilim gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Parker vd. (2009: 10-11), ABD ve Çin'deki üniversite öğrencileri ile Richins ve Dawson (1992)'ın onsekiz maddelik materyalizm ölçeğini kullanarak gençlerin materyalizm seviyelerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, araştırmacılar beklentilerine ters bir şekilde her iki ülkenin de daha az materyalist eğilim gösterdiklerine ulaşmışlardır. “Sahiplik temelli başarı” boyutunda Çinli öğrenciler, yaşamdaki başarıyı elde etmede maddi varlıkların önemli olduğuna ve sahip olunan maddi varlıkların diğer kişiler üzerinde nasıl etki bıraktığının göstergesi olduğuna inanmaktadırlar. “Edinim (kazanım) merkezîyetçiliği” boyutunda ise Çinli öğrenciler, maddi varlık ve unsurlara sahip olmanın onlar için önem teşkil etmediğini, ihtiyacı olan varlıkları almayı tercih ettiklerini ve daha sade bir yaşamı sürdürmeye çalıştıklarını belirtirken, reklamlar aracılığıyla iletilen ve sunulan şeyleri arzuladıklarını ve yaşamda daha fazla maddi varlık ve unsurlara sahip olmak ile daha fazla mutluluğu yakalayabileceklerini ifade etmişlerdir. Ancak ABD öğrencileri ise, sahip oldukları maddi varlık ve unsurların onların daha fazla mutlu olmalarını sağladığını ve reklamlarla iletilen ve sunulan şeylerin onlarda çok fazla satın alma isteğini uyandırmadığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla Çinli öğrencilerin, ABD öğrencilerine göre daha materyalist olduğu ortaya çıkmıştır.

Workman ve Lee (2011: 54-56) Amerikalı ve Koreli katılımcılarla materyalizm seviyesini inceledikleri çalışmada, materyalizmin “merkezîyetçilik” boyutunda yer alan sorulara Amerikalı katılımcılar, Koreli katılımcılardan daha yüksek puan vermişlerdir. Ancak, Koreli katılımcılar “başarı” ve “mutluluk” boyutunda yer alan sorulara Amerikalı katılımcılara göre daha yüksek puanlandırma yapmışlardır. Kolektivist bir kültüre sahip olan Koreliler, Amerikalılara göre maddi varlıkları başarı ve mutluluğun bir göstergesi olarak gördüklerinden, Korelilerin daha materyalist eğilim sergiledikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla, farklı kültürlere sahip kişiler farklı değerlere sahip oldukları için materyalizm kültürüne göre farklılık göstermektedir. Felix ve Garza (2012: 980) ise kadınlara yönelik yaptığı çalışmada, materyalizm ve dış görünüş

arasındaki ilişkiyi inceleyerek olumlu yönde bir ilişki tespit etmişlerdir. Bununla birlikte çalışmada, materyalist kişilerin, bedenlerine maddi varlıklara yaptıklarına benzer şekilde dış görünüş merkezli zihinsel tasarımlar uyguladıkları ortaya çıkmıştır. Iqbal ve Aslam (2016: 91), üniversite öğrencileri üzerinde depresyon ve materyalizm arasında olumlu yönde bir ilişki tespit etmekle birlikte depresyon ve materyalizm düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ve bu farklılığın erkek öğrencilerde daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Karataş ve Altunışık (2016: 161), materyalizm ve küreselleşmiş markalara yönelik sergilenen tutum arasında olumlu yönlü bir ilişki tespit ederek materyalizm seviyesi fazla olan bireylerin küreselleşmiş markalara karşı olumlu tutumda bulunduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Materyalizm ile ilgili geliştirilen ölçeklerin özeti Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2: Materyalizm İle İlgili Geliştirilen Ölçekler**

Yazar(lar)	Yıl	Ölçek Hakkında
Belk	1984	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yirmi dört maddeli ve üç boyutlu ölçektir.</li> <li>• Ölçek boyutları; sahiplik, kıskançlık ve cömert olmama şeklindedir.</li> <li>• Bireyin kişisel özellikleri üzerine kuruludur.</li> </ul>
Ger ve Belk	1990	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belk’in materyalizm ölçeği, ABD’de, Türkiye’de ve Fransa’da okuyan öğrencilere uygulanmıştır.</li> <li>• Dört boyutlu bir ölçek ortaya çıkmıştır.</li> <li>• Boyutlar; sahiplik, kıskançlık, cömert olmama ve somutluk boyutudur.</li> <li>• En materyalist ve aynı zamanda en cömert ülkenin Türkiye olduğu saptanmıştır.</li> </ul>
Richins ve Dawson	1992	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üç boyutlu ve on sekiz maddeli ölçektir.</li> <li>• Boyutlar; edinim (kazanım) merkeziyetçiliği, sahiplik temelli başarı ve mutluluğu elde etmenin yolu olarak edinme boyutudur.</li> </ul>
Richins	2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Richins ve Dawson (1992)’ın ölçeğinin kısa formu geliştirilmiştir.</li> <li>• Her biri 15, 9, 6 ve 3 maddeli olmak üzere kısa formu ölçektir.</li> <li>• Dokuz maddelik ölçek materyalizm için daha kabul edilir sonuçlar vermektedir.</li> <li>• Kişisel değerleri temel almaktadır.</li> </ul>

**Kaynak:** Yazar tarafından literatüre dayandırılarak oluşturulmuştur.

### 2.3.3. Materyalizme Yönelme Nedenleri

Materyalizme yönelme nedenleri, kimi zaman kültürel, sosyolojik bir faktör olarak sıralansa da kimi zaman da bireysel ve psikolojik özelliklerin olduğu da söylenebilmektedir. Bununla birlikte reklam ve benzeri çeşitli pazarlama faaliyetleri de materyalist eğilimi oluşturmaya yardımcı olabilen bir etken olabilmektedir (Richins ve Dawson, 1992: 303).

Maddi varlıklara duyulan tatmin ile yaşamdan hissedilen tatmin arasında bir ilişki olduğundan materyalizme yönelim nedenlerin başta gelen nedenlerinden biri yaşamdan tatmin elde etmektir (Richins, 1987: 352). Çünkü kişiler, maddi varlıklara ve unsurlara sahip olmanın, kendini mutlu hissetmek ve yaşamdan tatmin sağlamak için bir koşul olduğunu düşünmektedir. Bu sebeple, bu şekilde düşünen ve maddi varlık ve unsurları yaşamının merkezine koyan kişiler, yaşamdaki mutluluğu yakalamak için başarılar, deneyimler elde etmek veya samimi kişisel ilişkiler kurmak gibi materyalizmden uzak olan unsurlara odaklanmak yerine maddi varlık ve unsurların sahipliğini elde etmeye çalışmaktadır (Richins ve Dawson, 1992: 304). Mutluluk ile maddi varlık ve unsurların eşdeğer görülmesi anlayışını etkileyen genetik, psikolojik, toplumsal ve çevresel etkenler bulunmaktadır. Giddens vd. (2009: 430-431), materyalizmin mutluluk, başarı ve merkeziyet unsurlarını genetik ve çevresel etmenler altında incelemiş ve sadece mutluluk unsurunda katılımcılar tarafından verilen cevapların bireysel farklılık göstermesinin nedeninin genetik ve medya, aile, akran ve kişisel deneyimler gibi çevresel etmenlerden kaynaklandığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, materyalizme yönelik başarı ve merkeziyet unsurlarının genetik özellikten ziyade sadece çevresel etmenlere bağlı olduğu da ortaya çıkmıştır. Özellikle genç bireyler, kendi akranlarının ve medya aracılığıyla gördükleri kişilerin maddi varlık ve unsurlarını kendi durumlarıyla karşılaştırarak bu kişilere bir özenme ve hayran olma duygusuna kapılabilmektedir (Chan ve Prendergast, 2007: 225). Bu sebeple, genç bireyler maddi varlık ve unsurların mülkiyetini yakalamanın yaşamlarında merkezi bir unsur olduğuna, başarıyı ve mutluluğu getireceğine inanmaktadırlar (Chan vd., 2006: 14). Dolayısıyla bireylerde, yaşamdan zevk alıp tatmin olabilmenin ve daha iyi bir yaşam sürdürmenin yolunun, hem ihtiyacı olan maddi varlık ve unsurların hem de sahip olmadıkları her şeyin mülkiyetini kazanmaktan geçtiği anlayışı mevcuttur (Parker vd., 2009: 10). Bu bilgiler ışığında materyalizme yönelme nedenlerinden birinin, yaşamdan tatmin



duygusunu tatma, mutluluğu yakalama ve daha iyi bir hayat sürme düşüncesinin olduğu söz konusu çalışmalarda ortaya çıkmıştır.

Browne and Kaldenberg (1997: 43), bir ürün satın almadan önce marka konusunda çevrelerindeki kişilerden etkilenen bireylerde marka bilincinin yüksek olmasının yanı sıra bu kişilerin çevrelerinin beğeni durumuna göre marka seçme ve aldıkları ürünleri çevrelerine gösterme davranışlarının materyalizm göstergesi olduğunu çalışmalarında belirtmişlerdir. Benmoyal-Bouzaglo ve Moschis (2010: 61) ise akranlarla kurulan iletişimin materyalizm ile arasında olumlu yönde bir ilişkisi olduğunu tespit eden bir çalışma yapmıştır. Ayrıca, belirli bir gelire sahip ve toplumsal olarak belli bir statüde olan kişilerin sahip oldukları maddi varlıkların, kendilerinin sahip oldukları maddi varlıklardan daha çok olduğunu düşünen bireylerde, psikolojik açıdan kendini küçük görme durumları meydana gelecek ve bu da kişileri maddi varlıkların sahipliğine özendircektir (O'Guinn ve Shrum, 1997: 290-291). Bu tür öz-izleme durumları yüksek olan kişilerin materyalist eğilimleri de arttığı için, söz konusu kişiler öz-sunumlarını yansıtan maddi varlıkları mutluluk, yaşamdan keyif alma ve başarı için yaşamda merkezi bir özellik olarak algılamaktadır (Browne ve Kaldenberg, 1997: 39). Puruçuoğlu (2008: 190) ise yaptığı çalışmada, vakıf ve devlet üniversitesindeki öğrencilerin materyalist davranışlarının nedenlerini inceleyerek devlet üniversitesindeki öğrencilerin başkalarına imrenme duygularına sahip olduklarını ve bu şekilde kendilerini toplumda daha iyi yansıtabacaklarını düşündüklerini tespit etmiştir. Bu sebeple, maddi varlık ve unsurlara sahip kişilere karşı duyulan imrenme duygusu materyalizme yönelmeyi ve materyalist davranışlar sergilemeyi beraberinde getirebileceği mevcut çalışmalarda belirtilmiştir.

Materyalizme yönelme nedeni olarak görülen başkalarına imrenme duygusu yakın çevrelerdeki kişiler aracılığıyla oluşabileceği gibi, televizyon ve reklam gibi medya araçları ile sergilenen maddi varlık ve unsurların, kişileri materyalizme yöneltmeyi teşvik ettiğini belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Richins, 1987; Larsen vd., 1999; Ahuvia ve Wong, 2002; Buijzen ve Valkenburg, 2003; Shrum vd. 2005; Benmoyal-Bouzaglo ve Moschis, 2010). Richins (1987: 352) çalışmasında, materyalizm ile birlikte medya aracılığıyla iletilenlere maruz kalma ve yaşamdan tatmin olma arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre; reklamlara karşı dikkat etme durumu ile materyalizm arasında ilişki olmadığı ancak, ticari amaçlı gösterilen reklamların gerçeği

yansıttığını düşünen kişilerde televizyonda iletilenlere maruz kalma durumu ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Özellikle, daha düşük gelir ve eğitime sahip kişilerde, televizyon aracılığı ile iletilen maddi varlık ve unsurlara yönelik tüketim biçimlerinin daha iyi bir yaşam sürme yönünde mesajları barındırdığı düşüncesi oluşmasıyla birlikte televizyondan etkilenme durumu ortaya çıkmaktadır (O'Guinn ve Shrum, 1997: 291). Buijzen ve Valkenburg (2003: 451), reklam ve materyalizm arasında olumlu yönde bir ilişkinin ortaya çıktığını ve reklamların gençler ve çocuklar üzerinde materyalist eğilimi tetiklediğini ifade etmişlerdir. Benmoyal-Bouzaglo ve Moschis (2010: 61) da, gençlik döneminde izlenen televizyon süresi ve materyalizm arasında bir ilişkinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Larsen vd. (1999: 100) ise, materyalizm düzeyinin sanayi ülkelerinde daha yüksek olduğunu belirterek en yoğun reklamların gelişmiş ülkelerde verildiğini ve bu ülkelerde yaşayan kişilerin materyalizm düzeylerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Ger ve Belk (1990) ve O'Cass (2004: 871) çalışmalarında, materyalizmin nedeninin oldukça gelişmiş ve batılı ülkelere kaynaklandığını ve bu ülkelerde materyalizmin yaygın olduğunu belirtmişlerdir. Ancak, her ne kadar kitle iletişim araçları, uluslararası pazarlama ve turizm gibi faaliyetler ile batılı gelişmiş ülkelerdeki tüketici kültürü doğudaki ve daha az gelişmiş olan ülkelere yayılarak temel ihtiyaçlardan önce lüks tüketime yönelik maddi mallara duyulan özlemi arttırmasına rağmen (Ger ve Belk, 1990), materyalizm ne refah ile ilgilidir ne de Batı'ya özgü bir durumdur (Ger ve Belk, 1996: 74). Schaefer vd. (2004: 399) ise, materyalizmin psikolojik yapısında uluslararası farklılıkların bulunduğunu ve aynı zamanda materyalizmin kültürler arası karşılaştırmalarında ise isteğe bağlı gerçekleşen harcama gücünün de etken olduğunu ifade etmiştir.

Materyalizme yönelme nedenlerini güç, saygınlık ve belli bir statü elde etme olduğunu belirten çalışmalar literatürde mevcuttur (Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Fitzmaurice ve Comegys, 2006; Sowden ve Grimmer, 2009, Aslay vd., 2013). Burroughs ve Rindfleisch (2002: 365), materyalizmin temelinde güç elde etme olduğunu ve materyalist bireylerin sadece hedonistik tüketimle keyif yakalamak isteyenler olmadığını belli bir gücü de elde etmeyi arzulayan kişiler olduğunu belirtmiştir. Fitzmaurice ve Comegys (2006: 290) ve Sowden ve Grimmer (2009: 5) ise bireylerin toplumda saygınlık, belli bir statüyü kazanmak ve kendini kanıtlamak adına maddi

varlıklara sahip olmayı ve bu varlıkları diğer kişilere göstererek saygınlığını, statülerini ve kendini kanıtladıklarını çalışmalarında ortaya çıkarmışlardır. Aslay vd. (2013: 43) ise, materyalist odaklı davranan kişilerde statü tüketimin daha yoğun gerçekleştiğini ve bu kişilerin sade tüketim ve yaşam tarzından ziyade, maddi varlıklar ve unsurlarla mutlu olmayı benimsediklerini belirtmişlerdir.

Goldsmith vd. (2012: 112-113) ve Browne ve Kaldenberg (1997: 39) ürün ve marka ilgilenim düzeyinin materyalizm ile olumlu yönde bir ilişki olduğunu tespit ederek materyalizme eğilimli bireylerin giyime daha fazla önem ve dikkat verdiklerini belirtmiştir. Bunun nedenini yazarlar, giyimin materyalist yönelimli bir başarının ve memnuniyetin bir sembolü olduğunu ifade etmişlerdir.

Lastovicka ve Sirianni (2011: 323), maddi varlık ve unsurların sahipliğine duyulan sevginin ve bağlılığın nedenini, kişilerin kendilerini yalnız hissetmesinden ve sosyal ilişki yönündeki eksiklerinden kaynaklandığını ifade ederek, söz konusu kişilerin bu sebepten ötürü maddi varlık ve unsurlara sahip olabilmek için yüksek bir tüketimde bulduklarını belirtmişlerdir.

Rindfleisch vd. (1997: 312) ve Roberts vd. (2006: 309), boşanan ailedeki çocukların daha materyalist eğilim gösterdiklerini çalışmalarında ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca Roberts vd. (2006: 309-310), boşanmanın etkilerinin materyalizmin alt boyutlarını oluşturan başarı, mutluluk ve merkezîyet üzerinde olumlu bir yönde gerçekleştiğini ve bu kişilerin kompulsif tüketim davranışları artarak boşanma stresi ile mücadele etmek adına maddi varlıkları ve materyalist değerleri bir araç olarak kullandıklarını çalışmalarında ifade etmişlerdir.

Chang ve Arkin (2002: 389-393), modern yaşamda kişilerin belirsizlik durumlarına maruz kaldıklarında materyalizme yönelme davranışlarını araştırmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda, materyalizme yönelme nedenlerinin; bireyin kendine dair belirsizlik ve şüphe hissetmesi ve toplum ile ilgili kuralsızlık, güvensizlik ve belirsizlik durumlarının algılanması olduğu belirtilmiştir. Bu sebeple, bireyde kendinden şüphe duyma hissiyatı ya da topluma ilişkin belirsizlik oluşursa, materyalizme yönelme durumlarının başladığı çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu durumun nedeni ise; bu kişilerin, maddi varlıklara sahip olmakla faydalı bir kimlik oluşturarak ya da güvenlik

duygusu ile maddi kazanımları elde ederek belirsizlik ve şüphe ile başa çıkabileceğine olan inançları olduğu belirtilmiştir.

Ahuvia ve Wong (2002: 389), ailenin ve akranlarının kişiler üzerindeki sosyal etkisinin ve çocukların gittikçe artan bir şekilde tüketici konumuna gelmesinin, bireyleri materyalizme yönelten neden olduğunu belirtmişlerdir.

### **2.3.4. Materyalist Olarak Tanımlanan Bireylerin Özellikleri**

Günümüzün tüketim anlayışı, ihtiyaçlarımızın ve isteklerimizin önemli bir kısmının tatmininin sağlanmasının ancak tüketim yolu ile gerçekleşebileceğini dikte etmektedir. Bu tüketim anlayışı, özellikle gelişmiş ülkelerde materyalist bir yaşam şeklinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Watson, 2003: 724). Ancak, küreselleşme, sosyal medya ve çok uluslu şirketlerinin benimsettiği tüketim kalıpları gelişmiş ülkelere doğru özendirici ve zaruri bir durum şeklinde yayılmaktadır. Bu durum da gittikçe materyalist hale gelen kişilerin oluşturduğu bir yaşam şeklini normalleştirmektedir. Böylece, ihtiyaçlarının önüne geçen sınırsız ve şiddetli arzulanan istekler ortaya çıkarak daha önce aynı ihtiyaçlarla yetinebilen bireyler yerine, tüketmeyi ve maddi varlıklar ve unsurlara sahip olmayı kendine gaye edinen materyalist bireyler oluşmaktadır.

Herhangi bir maddi varlığın, unsurun veya nesnenin taşıdığı anlam kişinin değer yargılarıyla ve bakış açısıyla değişebilmektedir. Bu sebeple, daha yüksek materyalizm düzeyine sahip olan ve dolayısıyla materyalist olarak tanımlanan bireyler için, maddi varlık ve unsurlar farklı anlam ifade edebilecektir (Richins, 1994: 523). Maddi varlık ve unsurlara sahip olmanın materyalist bireyler için taşıdığı anlam kimi zaman mutluluk (Fournier ve Richins, 1991; Richins ve Dawson, 1992; Ger ve Belk, 1996; Mick, 1996; Burroughs ve Rindfleisch, 2002), kimi zaman yaşamdan tatmin (Belk, 1984; Richins ve Dawson, 1992; Richins, 1994; Ger ve Belk, 1996; Richins, 2011) kimi zaman da başarı (Fournier ve Richins, 1991; Richins ve Dawson, 1992; Mick, 1996; Wang ve Wallendorf, 2006) olduğu birtakım çalışmalarda belirtilmiştir.

Materyalist bireyler, temelde maddi varlık ve unsurların sahipliğini kazanmaya önem ve değer vermektedir (O'Cass, 2004: 871; Larsen vd., 1999: 78). Hatta verilen bu önem ve değer, yaşamdaki birçok konudan (kişisel ilişkiler, diğer kişisel hedefler, sosyal faaliyetler gibi) daha önemli ve öncelikli olmaktadır. Bu sebeple materyalistler,

boş zamanları değerlendirecek aktiviteler yerine daha çok çalışarak daha çok para kazanmayı tercih etmektedir (Richins ve Dawson, 1992: 307). Böylece bu kişiler, sahip olunan maddi varlık ve unsurların kendilerine mutluluk getireceği inancına sahip olduklarından, materyalist bireylerin temel özelliği bu yönde şekillenmektedir (Fournier ve Richins, 1991: 407). Materyalistler, kişisel ilişkiler veya deneyimler ile mutluluğu yakalamak yerine maddi varlık ve unsurlara sahip olmak vasıtasıyla mutluluğun peşinden gitmektedir (Richins ve Dawson, 1992: 304). Maddi varlıklar ve unsurlarla mutluluğu yakalayabileceğini düşünen materyalistlerin uğraşları faydasız olabilmekte ve tüm uğraşlarının sonucunda materyalistler kendilerini daha az mutlu hissedebilmektedir (Burroughs ve Rindfleisch, 2002: 349). Materyalistler, sadece mutluluk için değil aynı zamanda başarıyı elde etmek için de maddi varlık ve unsurları bir araç olarak kullanmaktadır (Mick, 1996: 110).

Materyalist bireyler, sadece kendilerinin değil başkalarının başarılarını da sahip oldukları maddi varlıkların niteliğine ve miktarına göre değerlendirmektedir (Richins ve Dawson, 1992: 304; Fitzmaurice ve Comegys, 2006: 296). Toplumda pahalı olarak tüketilen ve başarı, prestij anlamını yansıtan maddi varlık ve unsurlara değer veren materyalistler (Wang ve Wallendorf, 2006: 496), kamu imajına uygun maddi varlıkların ve unsurların sahipliğine odaklanmaktadır (Heaney vd., 2005: 95). Dolayısıyla materyalist bireyler, maddi varlık ve unsurların iletişim yeteneğine ve topluma uygunluğuna karşı duyarlı ve dikkatlidir (Fitzmaurice ve Comegys, 2006: 287). Böylece, istedikleri imajı topluma yansıtan maddi varlık ve unsurların sahipliğini elde ettikçe materyalistler, kendilerini başarılı olarak tanımlayacaktır (Richins ve Dawson, 1992: 304). Bu durumda da materyalistler, maddi varlık ve unsurlarla sadece başarılarını iletmekle kalmaz statülerini de çevreye iletme imkânına kavuşur ve sahipliği bir araç olarak kullanır (Fournier ve Richins, 1991: 408). Ayrıca materyalist bireyler, maddi varlıkların ve unsurlara sahip olmanın kim olduklarına ve başkaları tarafından nasıl algılandıklarına yardımcı olduğunu ve dış görünüşlerini geliştireceğini de düşünmektedir (Richins, 2011: 149).

Materyalist olarak tanımlanan bireyler, mülkiyetini elinde tuttukları maddi varlık ve unsurları yaşamlarının merkezine koymaktadır (Belk, 1984: 291; Richins ve Dawson, 1992: 304). Aynı zamanda bu maddi varlık ve unsurlar, materyalist bireyler tarafından yaşamda merkezi bir hedef olarak görülmektedir (Fitzmaurice ve Comegys,

2006: 296). Maddi varlık ve unsurları barından bu hedef, materyalist bireylerin diğer kişisel hedeflerinin önünde yer edinmektedir (Richins ve Dawson, 1992: 307). Materyalistler için maddi varlık ve unsurlara sahip olmanın yaşamda önemli ve merkezi bir yer edinmeye yol açmasının nedeni; bunların yaşamdan tatmin olma ve mutluluk duyma hissi için zaruri olduğuna dair besledikleri inançtır (Richins ve Dawson, 1992: 304). Ayrıca bu durum, materyalist bireyler için yaşamdaki en önemli ve büyük tatmin ve tatminsizlik kaynakları olmakla birlikte, bu kişiler aslında mutlu insanlar olmamaya yatkındır (Belk, 1984: 291-295). Bu yüzden daha az tatmin ve daha mutsuz olan materyalistler, materyalizm eğilimi düşük olan kişilere göre psikolojik bozukluklara daha yatkın olmaktadır (Burroughs ve Rindfleisch, 2002: 349). Materyalistler daha düşük düzeyde öz-gerçekleştirme (kendini kanıtlama) ve daha yüksek seviyede kaygı gibi psikoloji yönden sıkıntılara sahip olabilmektedir (Kasser ve Ahuvia, 2002: 141). Bununla birlikte, Henderson-King ve Mitchell (2011: 119) yaptığı çalışmada, materyalist öğrencilerin eğitimlerini stres kaynağını olarak gördüğünü tespit etmiştir. Fournier ve Richins (1991: 409) da, materyalist olarak tanımlanan bireylerin hangi özelliklere sahip olduğunu katılımcılara sorarak, katılımcıların çoğunun materyalist bireylerin sosyal yönden arzu edilmeyen olumsuz özellikler taşıdığını söylediklerini ifade etmişlerdir.

Materyalistler, maddi varlık ve unsurların sahipliğinin yaşamlarında kişisel ilişkilerin gelişiminde, yaşamla ilgili sorumluluklarda kolaylık ve verimlilik getirmesinde, tatmin üzerinde olumlu değişimleri getireceğini düşünmektedir (Richins, 2011: 150). Materyalist bireyler, sahip olmayı istedikleri maddi varlıkların tasarım ve dış görünüş özelliklerine daha çok dikkat etmekte ve bu durum da maddi varlıklara yönelik satın alma kararını etkilemektedir (Richins, 1994: 531). Ayrıca materyalist yönelimi olan bireyler, olumsuz duygu ve durum ile mücadele etmede kronik satın alma davranışı gösterebilmektedir (Mick, 1996: 110).

Richins ve Dawson (1992: 308-313) çalışmasında materyalist yönelimli bireylerin; aşırı maddi varlıkların onları benmerkezci olmaya sürüklediklerini ve bu yüzden bencil olduklarını, sade bir yaşamdan ziyade karmaşık bir yaşam sürdürdüklerini, yaşamdan daha az tatmin olduklarını, başkalarına ilgisizken kendilerini daha çok düşündüklerini, her yeni bir maddi varlığın kazanımının onları doyumsuz yaparak daha mutsuz ettiklerini tespit etmiştir. Ayrıca materyalistler, maddi varlık ve unsurlar ile oldukça

duygusal bağlar oluşturarak bu varlık ve unsurların sahipliği için zaman ve enerji harcamaktadır (Sirgy vd., 1998: 103-112). Materyalist bireyler, çoğu kişinin arzuladığı ancak sahipliğini elde etmeye maddi gücünün olmadığı maddi varlık ve unsurlara sahip olduğundan bu durum, toplumda arzu, kıskançlık ve kin duygularını meydana getirmektedir (Ger ve Belk, 1999: 197). Bu sebeple, materyalistler kendilerini sosyal etkileyici olarak algılamaktadır (Fitzmaurice ve Comegys, 2006: 296). Watson (2003: 723), materyalistlerin borçlanmaya daha eğilimli olduğunu, Heaney vd. (2005: 95) ve Chan vd. (2006: 16) ise akranlarıyla daha çok iletişim kurduklarını ve dış etkilere (referans grubu; aile, arkadaş vb.) daha çok etkilendiklerini çalışmalarında belirtmişlerdir.

### **2.3.5. Değerler Açısından Materyalizm**

Schwartz (2012: 17) değerlerin; tutum ve davranışları teşvik eden hassas unsurlar olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Schwartz (2012: 17), değerlerin; inançlardan, tutumlardan, kurallardan, davranışlardan farklı olarak kişiliğimizi oluşturan ve dolayısıyla kendimizin önemli bir tamamlayıcı parçası olduğunu da ifade etmiştir. Schwartz (2006: 139), bireysel değerlerin yanında kültürel değerlere de yer vermiş ve kültürel değerlerin hem bireysel hem de grup halinde oluşan hedeflere, inançlara ve eylemlere yön vererek toplum içinde kabul edilebilirliğini sağladığını da açıklamıştır. Değerler, bir toplumun ve bir kişinin karakterini anlamada, kişiyi ya da toplumu teşvik eden unsurların yapısını açıklamada ve zaman içinde ortaya çıkan değişiklikleri fark etmede yardımcı olmaktadır (Schwartz, 2012: 3). Schwartz (2012) temel değerleri; özyönelim, evrenselcilik, hazcılık, başarı, güvenlik, güç, geleneksellik, uyma, uyarılma, iyilikseverlik şeklinde sınıflandırmıştır.

Değerler; bir kişinin iç dünyasını yansıtan ve öz yapısına açılan pencere olduğundan, tüketicilerin önemsedikleri değerler onların kim olduklarını belirten unsurları açığa çıkarmaktadır. Dolayısıyla, bir tüketicinin sahip olmayı arzuladığı ya da satın aldığı ürünler kişinin önemseddiği değerlerle ilişkili olmaktadır (Richins, 1994: 522-523). Materyalizm, kişinin sahip olduğu maddi varlıkların yaşamındaki konumu ile ilgili algısını yansıtan bir değer olmakla birlikte (Richins, 1994: 522), kişinin maddi değerlerine olan bağlılığını da temsil etmektedir (Dingus, 2014: 38). Bu sebeple materyalizm, kişinin değerleri ile ilişkili olduğundan kültürlerin sahip oldukları değerler

farklılık göstererek materyalizm ve değerler ilişkisi de değişmektedir (Kilbourne vd., 2005: 627).

Ger ve Belk (1996: 63) materyalizmi kültürlere göre karşılaştırarak, Batılı Avrupalıların, Romanyalıların ve Türklerin materyalizmi otorite ve özgürlük ile ilişkilendirdiğini ve materyalizmin otorite ve özgürlüğü güçlendirdiğine inandıklarını tespit etmişlerdir. Chang ve Arkin (2002: 393), kişilerin otoriteyi kayb ettikleri zaman ve faydalı bir kimlik edinmek adına materyalizme yöneldiklerini belirtmişlerdir. Burroughs ve Rindfleisch (2002: 365) ise, materyalizmin hazcılıktan ziyade güç değeri ile daha yüksek ilişkisi gösterdiğini dolayısıyla, materyalizmin aslında maddi varlıklar üzerinde otorite ve hâkimiyetin bir simgesi olduğunu açıklamışlardır. Fournier ve Richins (1991: 408), materyalist yönelimli bireylerin sahip oldukları maddi varlıkları statülerini, başarılarını başkalarına göstermede yardımcı ve öz-olumlama için teşvik edici bir araç olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Richins (1994: 522), materyalist yönelimleri daha düşük olan bireylerin, maddi varlık ve unsurları sembolik bir değer ve hazcılık ile, ancak materyalist yönelimleri daha yüksek olan bireylerin ise statü kaygısı ve dış görünüm ile ilişkilendirdiğini tespit etmişlerdir.

Chan ve Prendergast (2007: 225) gençlerin, maddi varlık ve unsurların başarının simgesi olduğuna inandığını, Roberts ve Clement (2007: 79-88) materyalizmin yaşam kalitesi ve başarı ile olumsuz yönde ilişki gösterdiğini çalışmalarında belirtmişlerdir.

Mick (1996: 115-116) yaptığı çalışmada, materyalizm ile özsaygının olumlu, kendini gerçekleştirme ile olumsuz yönde bir ilişki gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Kilbourne vd. (2005: 624) ise, materyalizmin kendini aşmış olma ile olumsuz, kendini geliştirme ile olumlu yönde bir ilişki gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Burroughs ve Rindfleisch (2002: 358) materyalizmin temel değerler olan iyilikseverlik, evrenselcilik ve uyuma ile olumsuz yönde bir ilişkiye sahip olmasının yanı sıra, aile değerleri, toplumsal değerler ve dini değerler ile de olumsuz bir yönde ilişki sergilediğini belirtmişlerdir. Belk (1985: 270-271), dünya üzerindeki tüm dinlerin temel yapısında ve öğretilerinde yüksek düzeyde materyalist yönelimleri eleştirdiğini ve dini sorumlulukların yerine getirmekle tutarlı olmadığını belirttiği çalışmasında, dini bir kurumdaki insanların materyalist yönelimlerinin en düşük seviyede olmasını beklediğini ifade etmiştir. Çalışmanın sonucunda farklı meslekler ve gruplara (işletme öğrencileri,



dernek üyeleri, din kurumlarındaki gruplar, makine atölyesi çalışanları, sigorta sekreterleri) göre, en düşük materyalizm seviyesinin din kurumlarındaki insanlarda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Venkatesh (1994), Hinduizm’de manevi dünyanın (dinsel) ve materyalizmin birbirine zıt olarak yer almadığını ve Hintlilerin manevi ve maddi dünyanın aynı deneyimin ürünü olduğuna inandıklarını belirtmiştir. Aynı zamanda Venkatesh (1994), Hintlilerin, maddi varlıkların işlevsel, estetik ve manevi (dini) anlamları barındırdığına inandıklarını, Batılılarda bu daha çok işlevsel ve estetik açıdan önemli iken, Hintliler için maddi varlıklarla bütünleşen manevi (dini) renklerin değerli olduğunu da ifade etmiştir. Tiltay (2010: 85), materyalizme yönelim ile dini değerler arasındaki ilişkiyi inceleyerek, dini değerlerin dışsal boyutu ile materyalizm arasında olumlu yönde bir ilişki tespit ettiğini ve kişilerin maddi varlıklara sahip olmada dini değerleri bir araç şeklinde kullandığını belirtmiştir. Yeniaras (2015: 49) ise, dindarlığın materyalizmin alt boyutu olan merkezîyet boyutunu olumsuz yönde etkilediğini çalışmasında ortaya çıkarmıştır.

Kilbourne ve Pickett (2008: 885) çevresel inançların, çevresel davranışların ve çevresel endişelerin materyalizm ile olan ilişkisini inceleyerek, çevresel inançların materyalizm ile olumsuz yönde ilişki gösterdiğini, bu sebeple çevresel inançların çevreye duyulan endişeleri ve sorumlulukları da arttıracaklarını çalışmalarında açıklamışlardır.

### **2.3.6. Materyalizm ve Tüketici Davranışı İlişkisi**

Pazarlama alanında uzun yıllardır ele alınan ve yeni bir kavram olmayan materyalizm, öğrenilmiş bir özelliğe sahiptir. Bu sebeple, pazarlamacılar her türlü toplumda ve kültürde bir ürün ve/veya hizmetin tüketiciler tarafından satın alınmasını teşvik etmek adına materyalizmi bir araç olarak kullanabilmektedir (Parker vd., 2009: 2). Çünkü materyalizme yönelimi yüksek olan bireyler, istedikleri anlamları barındıran ürün ve markayı kullanmaktadır (Dingus, 2014: 40). Dolayısıyla tüketim belli bir amaç etrafında gerçekleşmezse materyalizm ölümcül bir hastalık gibi tehlikeli bir hale gelebilecektir (Richins ve Dawson, 1992: 305).

Yaşamda en değerli ve önemli görülen şey 1980’li yıllarda sevgi iken, günümüzde ise para sevginin yerini alarak mutlu olabilmek adına, maddi varlıklara sahip olmayı ve tüketimi vurgulayan materyalist bir yaşam biçimi oluşmuştur (Odabaşı, 2017: 141).

Materyalist yönelimli bir tüketim, tüketicilerin maddi varlıklara değer atfetmesine ve bağlanmasına yol açmakla birlikte, tüketicilerde değerlerin başka insanlar ya da deneyimlerde yer edinmekten ziyade maddi varlıklarda biçim kazanıldığı inancına da sebebiyet vermektedir (Holt, 1995: 13). Özellikle, kişi yeni bir statüye sahip olduğunda ya da maddi açıdan iyileşme yaşadığında, mevcut varlıklarını yetersiz veya eksik görerek maddi varlıklara değer vermeye ve onları fazlalaştırmaya yönelebilmektedir (Chang ve Arkin, 2002: 393). Dolayısıyla materyalizm, tüketicilerin ürün ve/veya hizmetlere atfettiği değerde ve verdikleri tepkide etkileyici bir unsur olabilmektedir (Felix ve Garza, 2012: 981). Bu açıdan, materyalizmi bireysel ve tüketici perspektifli olarak incelemek pazarlama faaliyetleri ile materyalizm arasında ortaya çıkabilecek ilişkiyi de araştırmaya katkı sağlayacaktır (Richins ve Dawson, 1992: 303). Bununla birlikte, materyalist yönelimler sonucu maddi varlıklara atfedilen değerler ve anlamlar ürün ve/veya hizmetlerin fiyatlandırılması, ambalajlanması, reklamının yapılması gibi pazarlama faaliyetlerini de etkilemektedir (Belk, 1985: 276).

Materyalist yönelimi olan bireylerde mutlu olabilmenin, istediklerini elde etmekle ve pahalı ürünlere, mücevherlere, maddi varlıklara, kıyafetlere sahip olmakla gerçekleşebileceği düşüncesi hâkimdir (Fournier ve Richins, 1991: 408). Her ne kadar materyalist yönelimi olan bireylerde, maddi varlık ve unsurların mutluluğun kaynağı olduğu görüşü olsa da materyalist bir tüketim biçiminin mutsuzluk getireceği ya da mutluluk ile ilgisi olmadığı sonucu da aşikârdır (Belk, 1985: 276).

Reklamlara ve televizyona maruz kalmanın materyalizm ile ilişkili olduğunu ve dolayısıyla materyalizme yönelimleri arttırdığını belirten bazı çalışmalar bulunmaktadır (Moschis ve Churchill, 1978; Chan vd., 2006; Furnham ve Valgeirsson, 2007; Parker vd., 2009; Felix ve Garza, 2012; Quadir, 2012; Volkan, 2016). Moschis ve Churchill (1978: 606), genç bireylerin materyalist eğilimlerinin ve tüketim davranışlarının teşvik edici unsurunun televizyon aracılığı ile gösterilen reklamlar olduğunu ifade etmişlerdir. Chan vd. (2006: 3), genç bireylerin maddi varlık ve unsurların mutluluk, kendini gerçekleştirme ve başarı için bir araç olarak kullanmasında reklamların etkisi olduğunu çalışmalarında belirtmişlerdir. Furnham ve Valgeirsson (2007: 682), merkeziyetçilik seviyesi yüksek olan kişilerin reklamlar aracılığıyla gösterilen ürün ve markalara karşı hassaslık gösterdiklerini ve bu kişilerin otantik, ayrıcalıklı ürünlere sahip olmanın onlar için önem arz ettiğini çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Parker vd. (2009: 11), daha

düşük gelir seviyesinde olan Çinlilerin, başarılarını başkalarına göstermek adına maddi varlıkları satın alma arzusunun sahip olduklarını ve bu duruma reklamlarda başarılı kişiler aracılığıyla prestij vurgusu yapılarak satın alma arzusunun yaratılmasının yol açtığını açıklamışlardır. Felix ve Garza (2012: 989), reklamları seyreden ve bundan zevk duyan bireylerin daha materyalist eğilim gösterdiğini tespit etmişlerdir. Quadir (2012: 31) ise, çocukluktan itibaren televizyonu seyretmekle ve reklama maruz kalmakla materyalizmin arasında olumlu yönde bir ilişki ortaya çıktığını ifade etmiştir. Buna ilaveten, Moschis ve Churchill (1978: 603) ve Quadir (2012: 31) çalışmalarında, tüketime yönelik bilgileri öğrenmek adına genç bireylerin yaşlılarıyla iletişime girmesi ve referans gruplarından etkilenmesi ile materyalizm arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Volkan (2016: 107) da, yaşlılarla olan iletişim ve televizyon seyretmenin yanında sosyal medya iletişiminin materyalizm ile olumlu yönde bir ilişki gösterdiğini belirtmiştir.

Materyalizm ve statü tüketimi, lüks tüketim arasında ilişkiyi tespit eden bir takım çalışmalar bulunmaktadır (Heaney vd., 2005; Fitzmaurice ve Comegys, 2006; Cleveland vd., 2009; Bevan-Dye vd., 2012; Goldsmith vd., 2012; Aslay vd., 2013, Erdoğan, 2016). Heaney vd. (2005: 95), materyalizm ve statü tüketiminin anlamlı ilişki gösterdiğini, bir ürün ve/veya hizmet satın almadan önce sosyal çevreden bilgilenmek amacıyla karşılaştırmalar yaparak karar veren tüketicilerin materyalizm düzeylerinin yüksek olduğunu, dolayısıyla, pazarlama faaliyetlerinin referans grubunun ve akranların etkisini içerecek stratejilerden oluşması gerektiğini belirtmişlerdir. Fitzmaurice ve Comegys (2006: 290), materyalist yönelimleri olan tüketicilerin bir ürünün ya da markanın sadece statüsüne bakmakla kalmadığını aynı zamanda, bunları satın alarak diğer kişilere belirli anlamlar ilettiğini de ifade etmişlerdir. Wang ve Wallendorf (2006: 494), statü göstergesi yüksek seviyede olan ürünlere duyulan memnuniyet ile materyalizm arasında olumsuz yönde bir ilişki tespit ederken, statü göstergesi daha düşük olan yan ürünlerde herhangi bir ilişkinin ortaya çıkmadığını belirtmişlerdir. Wang ve Wallendorf (2006: 502) materyalizm ve ürüne duyulan memnuniyet arasındaki olumsuz yönde beliren ilişkinin sebebinin, kişilerde yüksek fiyatlı ürünlerin başkalarına yüksek düzeyde statü sinyalinin ileteceği düşüncesinin olduğunu açıklamışlardır. Cleveland vd. (2009: 135-137), lüks ürünlerin satın alınma sıklığı üzerinde materyalizmin etkisinin olduğunu, statü seviyesini arttıran ve hedonistik ürünlere sahip

olmanın kişiler için önemli olduğunu ve dolayısıyla materyalizmin bu ürünler ile olumlu yönde bir bağlantı gerçekleştirdiğini çalışmada ortaya koymuşlardır. Erdoğan (2016: 115), yaşlılarına göre belirli bir sosyal sınıfta yer alan öğrencilerin özellikle lüks ürün ve maddi mallar ile buldukları statülerini başkalarına aktardığını ifade etmiştir. Bu açıdan, sosyal kimliklere ve imajlara uygun ürün satın almada, sosyal konumun ve çevrenin etkisi bulunmaktadır (Sowden ve Grimmer, 2009: 5). Bu sebeple işletmeler, ürünlerinin içerdiği sosyal anlamları ve statü konumlarını materyalizm düzeyi yüksek olan ve mutlu olabilmek, prestij sağlamak, sosyal konumlarına önem vermek ve bunu başkalarına iletmek için statü tüketiminde bulunan kişilere yönelik pazarlama faaliyetlerini bu yönde şekillendirmeli ve bu konular pazarlama mesajlarında vurgulanmalıdır (Aslay vd., 2013: 59).

Aydın (2009: 87) ve Sarar (2018: 45) çalışmalarında, hedonik temelli alışveriş ile materyalizm arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki gerçekleştiğini ortaya koymuşlardır. Aydın (2009: 87), vakıf ve devlet üniversitesi öğrencilerinde karşılaştırma yaparak, vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin hedonik alışverişe daha eğilimli olduklarını belirtmiştir. Sarar (2018: 45) ise, materyalizmin sadece cömert olmama alt boyutu üzerinden hedonik alışveriş ile olan ilişkisini ölçmüş ve sonucunda olumlu yönde bir ilişki tespit etmiştir.

Fitzmaurice ve Comegys (2006: 287-295), materyalizmin hem alışverişte harcanılan zaman ve harcama düzeyi arasında olumlu yönde bir ilişki sergilediğini hem de bu değişkenlerin önemli bir yordayıcısı olduğunu ortaya koyarak materyalist yönelimi yüksek seyreden bireylerin alışverişte çok zaman ve para harcadıklarını da belirtmişlerdir. Sevgili (2012: 69) ise, alışveriş sıklığı ve davranışı ile bireysel değerler arasındaki ilişkiye materyalizme yönelimlerin aracılık ettiğini çalışmasında tespit etmiştir.

Mick (1996: 114), materyalizm ile kompulsif satın alma arasında olumlu bir ilişkiyi çalışmasında ortaya koymuştur. Dittmar (2005: 467), bireyleri kompulsif satın almaya iten nedenlerin en güçlüsü olarak materyalizmi göstermektedir. Bilgen (2014: 11) ise, kompulsif satın almada materyalizmin etkisinin olduğunu ve bu etkinin en çok materyalizmin mutluluk alt boyutuyla ilişki gösterdiğini çalışmasında tespit etmiştir.

Goldsmith vd. (2012: 102), materyalizmin marka sadakatini ve giyime yönelik ürün ilgilenimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Furnham ve Valgeirsson (2007: 678-682) çalışmasında, kişinin taklit (sahte) ürün satın alma arzusunu ya da isteksizliğinin materyalist yönelimlerle açıklanacağını ve materyalizmin merkezîyet alt boyunda yüksek puan alan kişilerin taklit (sahte) ürün alma durumlarının daha düşük düzeyde gerçekleştiğini ortaya çıkarmıştır.

Tiltay (2010: 85), tüketicilerin maddî varlık ve unsurlara yönelik barındırdıkları sahip olma arzusunun satın alma kararlarında ve davranışlarında ahlaki yönden olumsuz etkilere yol açabileceğini ve dolayısıyla, materyalizm ile tüketici ahlakının istenilmeyen yönleri arasında olumlu yönde bir ilişkinin ortaya çıktığını belirtmiştir.

Belk (1985: 273) çalışmasında, Noel'i alışveriş ve tüketim ile ilişkilendiren bireylerin daha materyalist olduğunu ifade ederek, dini değerleri yansıtan günlere yönelik sergilenen tüketim ve satın alma davranışlarının aslında materyalist eğilimlerin göstergesi olduğunu açıklamıştır.

### 3. BÖLÜM

## MİLLİYETÇİLİK, DINDARLIK VE MATERYALİZMİN YERLİ VE YABANCI ÜRÜNLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerine etkisini ve dindarlığın milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasındaki aracı rolünü tespit etmektir. Ayrıca, milliyetçilik, dindarlık, materyalizm ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasındaki ilişkinin de incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Aynı zamanda, ulusal literatürde sınırlı şekilde ele alınan; milliyetçilik, dindarlık ve materyalizm hakkında yapılan çalışmaları ele alarak ulusal literatüre katkı yapabilmek amaçlanmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Ülke sınırlarının ticari ve pazarlama açısından kalkması ile tüketicilerin istek ve ihtiyaç tatmininde alternatifler çoğalmış ve yerli ve yabancı markalar arasında rekabet artmıştır. Bu bağlamda, uluslararası pazarlama stratejileri uluslararası pazara girmek istendiğinde oldukça önem teşkil etmiştir. Ancak, uluslararası pazara girildiğinde işletmeler, her ne kadar doğru pazarlama stratejilerini uyguladıklarını düşünseler de kimi zaman hedeflenen başarıya ulaşmadan uluslararası pazardan çekilmek zorunda kalabilmektedir. Çünkü bazı işletmeler girmek istediği uluslararası pazarın inançlarını, kültürlerini ve tutumlarını pazarlama stratejilerinde göz ardı ederek sadece fiyat ve kalite unsurlarına odaklanabilmekte ve bu durum da başarısızlıkla birlikte pazardan çekilmeyi beraberinde getirebilmektedir. Tüketicilerin satın alma niyetlerinde fiyat ve kalitenin yanı sıra, inançlar ve tutumlar da etkili olmaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler yerli ve yabancı ürünleri satın almaya karar verirken yerli ürününü yabancı ürünler karşısında korumak ve yerli ürünün pazarda tutunabilmesini sağlamak amacıyla milliyetçi ve dini duygularla hareket edebilmektedir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde pazarına girilmek istenilen ülkenin tutumları, inançları, beklentileri, kültürleri, siyasi yapısı gibi faktörleri dikkate alan pazarlama stratejilerinin uygulanması bu açıdan önem arz etmektedir. Araştırmanın konusu ve problemi; yerli ve yabancı

ürünlerin satın alma niyeti üzerinde milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Araştırmanın probleminin çözüme ulaştırılması, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunacak işletmeler için rekabet avantajı elde etmek açısından önemlidir. Aynı zamanda, yerli ürünler için pazarlama stratejilerini güçlendirecek ve kullanılacak unsurların neler olduğunun ve milliyetçilik, dini duygular ve materyalizmden hangisinin satın alma niyetlerinde etki gösterdiğinin bilinmesi yabancı ürünler ile rekabetinde önemli olacaktır.

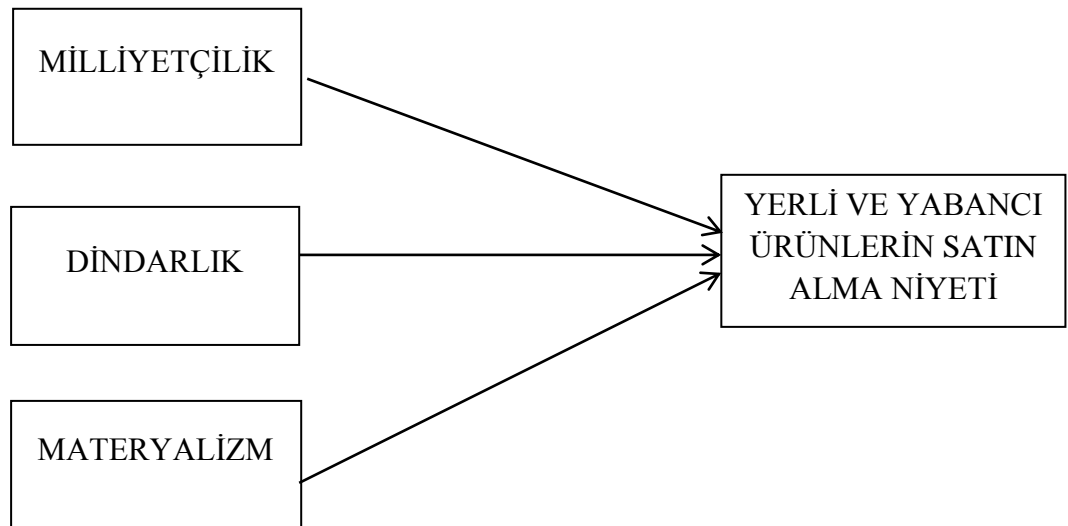
Literatürde; milliyetçilik, dindarlık ve materyalizm ile ilgili çalışmaların sınırlı düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca, yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin etkisini inceleme konusunda henüz bir çalışmaya rastlanmamıştır ve bu konu hakkında var olan boşluğun giderilmesinin amaçlanması bu çalışmanın önemini ayrıca arttırmaktadır.

### 3.3. Yöntem

#### 3.3.1. Araştırmanın Modelleri, Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırma uygulama bir araştırma olup, nicel araştırma yöntemini içermektedir. Araştırmanın 1. modeli ve değişkenleri Şekil 5'te belirtilmiştir.

**Şekil 5: Araştırmanın 1. Modeli**



Araştırmanın 1. modelinde bağımsız değişkenleri; milliyetçilik, dindarlık ve materyalizm iken, bağımlı değişkeni ise satın alma niyeti oluşturmaktadır. Dolayısıyla

yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde dindarlığın, milliyetçiliğin ve materyalizmin etkisi olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın 1. modeli ile ilgili geliştirilen hipotezler şu şekilde ifade edilmiştir:

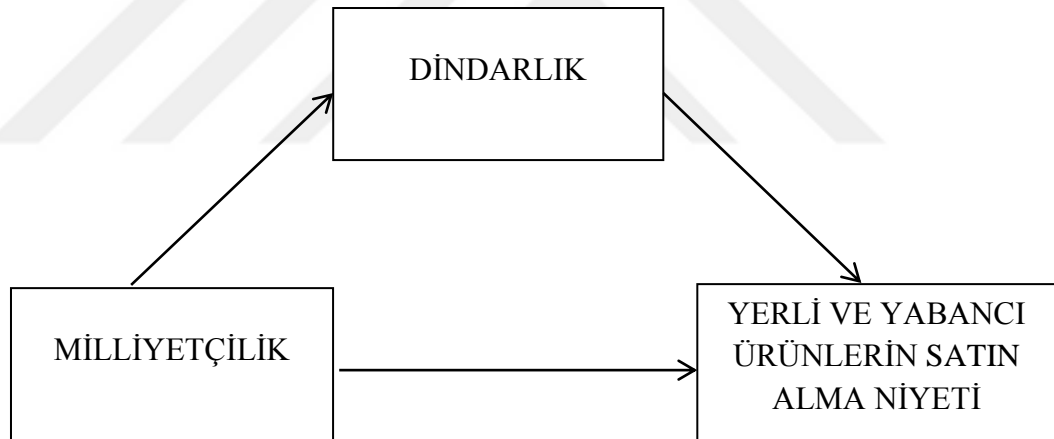
**H1:** Milliyetçiliğin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H2:** Dindarlığın yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H3:** Materyalizmin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın 2. modeli ve değişkenleri Şekil 6'da belirtilmiştir.

**Şekil 6: Araştırmanın 2. Modeli**



Literatürde; dinin kültürü etkilediği, kültürü içine aldığı ya da dinin kültürün bir unsuru olduğu, din ile kültürün iç içe geçtiği ve kültürün dini etkilediği şeklinde bir takım görüşler vardır (Freyer, 1964; Eliot, 1981; Durkheim, 1995; Güven, 2012; Kenevir, 2015; Özkan, 2016). Dolayısıyla, literatürdeki görüşlerden yola çıkarak kültürel bir unsur olan milliyetçiliğin dindarlık üzerinde etki gösterebileceği ve dindarlık değişkeninin de modelde milliyetçiliğin etkisini bağımlı değişkene ileten aracı değişken olabileceği öngörülmektedir. Araştırmanın 2. modelinde bağımsız değişkeni;



milliyetçilik, aracı değişkeni; dindarlık, bağımlı değişkeni ise yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti oluşturmaktadır.

Araştırmanın 2. modeli ile ilgili geliştirilen hipotez ise şu şekilde ifade edilmiştir:

**H1:** Milliyetçiliğin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H4:** Milliyetçiliğin dindarlığın üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H5:** Milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında dindarlığın aracılık rolü vardır.

### 3.3.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtlarından biri; zaman ve maliyet kısıtı ile örneklemin sadece Antalya ili sınırlı olmasıdır. Çalışmanın diğer kısıtları ise; örnekleme oluşturan tüketicilere ulaşmanın zorluğundan dolayı kolayda örnekleme yöntemi ve çevrimiçi anket metodunun uygulanmasıdır.

Kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan örneklemin araştırma evrenini yansıtmaya gücünün zayıf olması bir kısıttır. Araştırmanın evrenindeki tüm kişilerin elektronik ortamda bulunmaması ve dolayısıyla anketi yanıtlama oranının düşük düzeyde kalması çevrimiçi anket metodunun kısıtıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016).

### 3.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın evreni; Antalya’da yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak ise, olasılıklı olmayan tekniklerden kolayda (uygun) örnekleme uygulanmıştır. Diğer örnekleme yöntemlerine göre uygulanması daha kolay, hızlı ve ucuz olan kolayda örnekleme yöntemi; çalışmanın ihtiyaç duyduğu örneklem büyüklüğüne ulaşana kadar araştırmacının en kolay ulaşabildiği deneklerden veri elde etmesidir. Evren büyüklüğü 10.000.000 ve üzeri ise, örneklem büyüklüğünün %95 güvenirlilik düzeyi için 384 olması yeterli kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 132-134).

TÜİK 2018 illere göre nüfus verilerine bakıldığında, Antalya'nın toplam nüfusu 2.426.356'dır. Ayrıca, Antalya ili Türkiye'nin 5. büyük ilidir (TÜİK, 2018: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>). Antalya ilinin nüfus bakımından Türkiye'nin büyük illerinden biri olması, zaman ve maliyet kısıtından dolayı daha hızlı ve kolay bir şekilde örneklem yeterliliğine ulaşmaya imkân vermesi açısından araştırma evreni Antalya ili seçilmiştir. Çalışmanın örneklem büyüklüğü ise 408 kişidir.

### **3.3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Araştırmada, nicel bir yöntem benimsenmiş, veri toplama yöntemi olarak anket metodu uygulanmıştır. Anket formu çevrimiçi ortamda katılımcılara sosyal medya hesaplarından ulaşılarak doldurulmuştur. Araştırmada ankette yer alan maddelerin anlaşılabilirliğini sınamak amacıyla 03-04 Ekim 2018 tarihleri arasında 79 katılımcı ile ön test çalışması yapılmıştır. Öntest çalışması sonucunda bir madde üzerinde düzenleme yapılmış, anket formu revize edilmiştir. 04-07 Ekim 2018 tarihinde ile 408 katılımcıya ulaşılarak veri toplama süreci tamamlanmıştır.

### **3.3.5. Anket Formunun Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler**

Anket formu, test edilmesi istenilen konulara ait ölçek maddeleri ve kişilerin demografik bilgileri ile ilgili sorular olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların Antalya ilinde yaşayıp yaşamadıkları sorusu ile dindarlık, milliyetçilik, materyalizm ve yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti ile ilgili maddeler yer alırken, ikinci bölümde ise katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili sorular yer almıştır. İlk bölümde yer alan ölçeklerin maddelerine katılımcıların katılma düzeyleri 5'li likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyom, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Araştırmada dindarlık, milliyetçilik ve materyalizm ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler Türkçe'ye çevrilip bağlama uygunluğu kontrol edilerek kullanılmıştır. Dindarlık için içsel ve dışsal dindarlık olarak iki boyuttan oluşan Allport ve Ross (1967) tarafından geliştirilen Dini Yönelim Ölçeği (ROS) kullanılmıştır. Dini Yönelim Ölçeği (ROS), Essoo ve Dibb (2004)'in çalışmasından alınmıştır. Milliyetçilik için, Kosterman ve Feshbach (1989) tarafından oluşturulan altı maddeli ölçek Baughn

ve Yaprak (1996)'ın çalışmasından alınmıştır. Materyalizm için Richins ve Dawson'ın (1992) edinim (kazanım) merkezîyetçiliği, sahiplik temelli başarı ve mutluluğu elde etmenin yolu olarak edinme olmak üzere üç faktör altında, on sekiz maddeden oluşan materyalizm ölçeğinin Richins'ın 2004'te oluşturduğu dokuz maddelik formu kullanılmıştır. Yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti ise, Klein vd. (1998) tarafından geliştirilen altı maddeli ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Anketin ikinci bölümünde ise demografik bilgiler hakkında 5 soru yer almaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu Ek-1'de bulunmaktadır.

### 3.3.6. Araştırmada Yapılan Analizler

Araştırmada; frekans analizi, tanımlayıcı istatistikler, normallik testi, açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve aracılık rolüne ilişkin regresyon analizi yapılmıştır.

### 3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında 408 katılımcının anket verileri SPSS 20 programı ile analiz edilmiş ve bulgular çalışmada belirtilmiştir.

#### 3.4.1. Frekans Analizi

Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, mesleği, eğitim durumu ve aylık gelirlerinde oluşan demografik soruların bulguları Tablo 3'te belirtilmiştir.

**Tablo 3: Katılımcıların Demografik Bilgileri**

Demografik Bilgiler	Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	273	66,9
Erkek	135	33,1
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>		
18-24 yaş	191	46,8
25-34 yaş	125	30,6
35-44 yaş	54	13,2
45-54 yaş	27	6,6
55 yaş ve üstü	11	2,7
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>
<b>Meslek</b>		

Öğrenci	90	22,1
Nitelikli Uzman Meslekler (Akademisyen, Doktor, Öğretmen, Avukat vb.)	16	3,9
Özel Sektör Çalışanı (İşçi, Meslek Elemanı vb.)	120	29,4
Kamu Çalışanı (Uzman, Memur, Polis vb.)	8	2,0
Serbest Meslek	25	6,1
İşsiz	37	9,1
Ev Hanımı	82	20,1
Emekli	12	2,9
Diğer	18	4,4
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	27	6,6
Ortaöğretim	56	13,7
Lise	164	40,2
Üniversite	154	37,7
Lisansüstü	7	1,7
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>
<b>Aylık Gelir</b>		
1000 TL'den az	188	46,1
1000-3000 TL	183	44,9
3001-5000 TL	25	6,1
5001-7000 TL	9	2,2
7001-9000 TL	1	0,2
9001 TL ve üstü	2	0,5
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>

Tablo 3'te yer alan frekans analizi sonucuna bakıldığında; kadın katılımcıların sayısının 273, erkek katılımcıların sayısının ise 135 olduğu, dolayısıyla katılımcıların çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların yaş aralığının 18-34 arasında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu özel sektör çalışanından (%29,4), öğrenciden (%22,1) ve ev hanımından (%20,1) oluşmaktadır. Katılımcıların %40,2'sinin lise mezunu olduğu ve bunu %37,7 ile üniversite mezunlarının takip ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların %46,1'i 1000 TL'den az gelire sahip iken %44,9'u 1000-3000 TL arasında gelire sahiptir.

### 3.4.2. Ölçek Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılımı

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test eden Fisher basıklık değeridir. Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 aralığında yer alıyorsa verilerin normal dağılım sergilediği kabul edilir (George ve Mallery, 2003). Araştırmada kullanılan her bir ölçek maddelerinin normallik testi sonucu elde edilen çarpıklık ve

basıklık değerleri, ortalama ve standart sapmaları Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de gsterilmiştir.

**Tablo 4: Dindarlık Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılımı**

Ölçek Maddeleri	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<b>İçsel Dindarlık</b>					
Dinim hakkında okumaktan hoşlanırım.	408	3,97	1,35	-1,21	,16
İbadet etmek ve yaratıcıyla baş başa kalmak için zaman ayırmak benim için önemlidir.	408	3,99	1,37	-1,25	,20
Yaratıcının varlığı konusunda hiçbir tereddüdüm yoktur.	408	4,25	1,40	-1,67	1,10
Hayatımı dini inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.	408	3,84	1,37	-,99	-,32
Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir.	408	4,16	1,34	-1,54	,96
İbadethane sosyal gruplarına katılmaktansa, Kur'an çalışma gruplarına katılmayı tercih ederim.	408	3,35	1,37	-,31	-1,05
Hayata tüm bakış açım dine dayalıdır.	408	3,04	1,36	-,03	-1,16
Yalnızken ettiğim dua ibadethanede ettiğim dua kadar önemlidir.	408	4,07	1,34	-1,38	,61
<b>Dışsal Dindarlık</b>					
İbadethaneye giderim çünkü arkadaş edinmeme yardım eder.	408	2,85	1,36	,11	-1,20
İyi biri olduktan sonra neye inandığım önemli değildir.	408	2,70	1,50	,35	-1,34
İnsanların benim hakkımda oluşabilecek düşüncelerinden dolayı bazen dini inançlarımı göz ardı etmek zorunda kalırım.	408	1,92	1,20	1,40	1,03
Çoğunlukla korunma ve bağışlanma için ibadet ederim.	408	3,40	1,48	-,44	-1,26
Dinin bana sunduğu en önemli şey üzüntülü ve sıkıntılı durumlarda rahatlama sağlamasıdır.	408	3,89	1,45	-1,07	-,33
İbadet barış ve mutluluk içindir.	408	3,87	1,38	-,99	-,33
Dindar olmama rağmen bunun gündelik yaşamımı etkilemesine izin vermem.	408	2,83	1,41	,17	-1,28
İbadethaneye çoğunlukla arkadaşlarımla birlikte olmak için giderim.	408	1,91	1,14	1,36	1,16
İbadethaneye gitmekten hoşlanırım çünkü tanıdığım kişileri orada görmek beni mutlu eder.	408	2,89	1,40	,12	-1,26

İbadet etmemin gerekliliği öğretildiği için ibadet ederim.	408	3,15	1,51	-,15	-1,44
Dini inancım olmasına rağmen, hayatta başka birçok şey daha önemlidir.	408	2,79	1,38	,21	-1,21

Dindarlık ölçeğinin içsel dindarlık boyutundaki maddelerin çoğunluğuna katılımcıların katıldıkları söylenebilir. İçsel dindarlık boyutunda en yüksek ortalamanın “‘Yaratıcının varlığı konusunda hiçbir tereddüdüm yoktur (4,25)’” maddesine ait olduğu görülmektedir. Katılımcılar, dini inançlarının temel gerekliliği olarak Yaratıcı’ya inandıklarını ifade etmişlerdir. “‘Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir (4,16)’” ve “‘Yalnızken ettiğim dua ibadethanede ettiğim dua kadar önemlidir (4,07)’” ifadeleri de sırasıyla en yüksek ortalamaya sahiptir. Katılımcıların, hayata dair sorulara cevap verebildiği ve hayatın anlamının neyi ifade ettiğine dair tespitler sunabildiği için dini inançların önemli olduğuna inandıkları görülmektedir. Katılımcıların dini içsel olarak yaşamaya daha önem verdiklerini, yalnızken yapılan ibadetin ve duanın Yaratıcı ile yakınlık kurmasına yol açtığı için içsel olarak dini yaşamak ve gereklerini Yaratıcı ile baş başa kalarak yapmanın onlar için önemli anlam ifade ettiği verilen yanıtlar neticesinde anlaşılmaktadır. Ayrıca, katılımcıların içsel dindarlığının dışsal dindarlığına göre daha yüksek olduğu da görülmektedir. Ölçek maddelerinin ise normal dağıldığı söylenebilir.

**Tablo 5: Milliyetçilik Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılımı**

Ölçek Maddeleri	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Her gencin ilk görevi milli tarih ve mirasını onurlandırmaktır.	408	4,14	1,33	-1,47	,77
Türkiye’nin diğer ülkeler üzerindeki etkisi ne kadar çok olursa, o kadar iyidir.	408	4,00	1,34	-1,20	,14
Türkiye’nin dış yardım politikasında önemli olan, Türkiye’nin kazandığı siyasi avantajı göstermektir.	408	3,41	1,34	-,39	-,98
Diğer ülkeler devlet yönetimini mümkün olduğu kadar bizimki gibi yapmaya çalışmalıdır.	408	3,15	1,37	-,09	-1,15

Türkiye ahlaki ve maddi üstünlüğe sahip olduğu için, Birleşmiş Milletler politikasına karar vermede çok büyük bir söz hakkına sahip olmalıdır.	408	3,58	1,34	-,53	-,90
Türkiye dünya meseleleri üzerinde daha çok kontrole sahip olursa, dünya daha iyi olur.	408	3,62	1,39	-,64	-,86

Katılımcıların milliyetçilik ölçeğinde yer alan maddelerin çoğunluğuna katıldıkları ve dolayısıyla milliyetçiliğin yüksek olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamanın sırasıyla “Her gencin ilk görevi milli tarih ve mirasını onurlandırmaktır (4,14).” ve “Türkiye’nin diğer ülkeler üzerindeki etkisi ne kadar çok olursa, o kadar iyidir (4,00)” maddelerine aittir. Dolayısıyla, katılımcıların gençlerin milli tarih ve miraslarına sahip çıkarak bunu gelecek nesillere taşımasını ve onurlandırmasını, Türkiye’nin uluslararası düzeyde etkisinin yüksek olmasını istedikleri söylenebilir. Ölçek maddelerin ise normal dağıldığı kabul edilmektedir.

**Tablo 6: Materyalizm Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılımı**

Ölçek Maddeleri	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Pahalı evlere, arabalara ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranım.	408	2,02	1,15	1,03	,24
Sahip olduğum şeyler, hayatımı ne kadar iyi yaşadığımı hakkında çok şey söyler.	408	3,21	1,40	-,22	-1,21
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim.	408	2,69	1,37	,32	-1,11
Mal- mülk bakımından hayatımı olabildiğince sade tutmaya çalışırım.	408	3,58	1,29	-,71	-,51
Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.	408	3,08	1,32	-,05	-1,15
Hayatımda lüksün çok olmasından hoşlanırım.	408	2,28	1,26	,88	-,25
Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım, hayatım daha iyi olurdu.	408	3,06	1,38	-,05	-1,24
Daha fazla şeyi satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurdu.	408	2,82	1,39	,21	-1,23
İstedğim her şeyi satın alamamak, beni bazen oldukça rahatsız eder.	408	2,80	1,35	,25	-1,15

Tablo 6'dan elde edilen bilgilere göre, katılımcıların materyalizmi düşük olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama “Mal- mülk bakımından hayatımı olabildiğince sade tutmaya çalışırım (3,58)” maddesine aittir. Dolayısıyla, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre; yaşamlarının merkezinde mal-mülkün olmadığı, mülk yönünden sade bir yaşamı tercih ettikleri, mutluluğu mal ve mülke sahip olmakla bir tutmadıkları, lükse çok önem vermedikleri söylenebilir. Basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde verilerin normal dağıldığı söylenebilir.

**Tablo 7: Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılımı**

Ölçek Maddeleri	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Yabancı bir ürünü satın alırsam, kendimi suçlu hissederim.	408	2,83	1,33	,16	-1,11
Asla yabancı bir ürünü satın almam.	408	2,66	1,35	,37	-,98
Mümkün olduğunca, yabancı ürünleri satın almaktan kaçınıyorum.	408	3,27	1,41	-,30	-1,17
Mümkün olduğunca, yabancı ürünleri satın almayı tercih ederim.	408	1,97	1,08	1,03	,45
Yabancı ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmam.	408	3,09	1,44	-,03	-1,30
Eğer yabancı ve yerli ürün eşit kalitede olursa, yerli ürüne %10 daha fazla öderim.	408	3,59	1,50	-,62	-1,10

Katılımcıların, yabancı ürünleri satın almayı mümkün olduğunca tercih etmedikleri ancak asla yabancı bir ürünü de satın almama fikrine sahip olmadıkları görüldüğünden, genelde yerli ürün satın alma niyetlerinin yüksek olabileceği söylenebilir. Katılımcılar, yabancı ürünleri satın almayı tamamen reddetmese de eşit kalitede yabancı ve yerli ürün söz konusu olduğunda yerli ürüne daha fazla ödemeye razı oldukları görülmektedir. Verilerin ise normal dağılım sergilediği söylenebilir.

### 3.4.3. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği İle İlgili Analizler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi; bir kavramı oluşturan gözlenen değişkenlerin



oluşturdukları faktörlerin neler olduğunu inceleyen, kavramı yani yapıyı açıklama gücü en yüksek olan ve birbirleri ile tutarlılık gösteren daha az sayıda faktörlerin keşfedilmesidir. Güvenilirlik analizi ise; araştırmada yararlanılan ölçeğin ölçmeyi hedeflediği kavramsal yapıyı ne derece tutarlı ölçtüğü ile ilgilidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 323). Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değeri ölçeğin güvenilirlik katsayısıdır ve bu değer en düşük 0,70 düzeyinde olması kabul görmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 309-325).

### 3.4.3.1. Dindarlık Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

Dindalık ölçeği, içsel ve dışsal dindarlık olmak üzere iki boyutlu ve toplamda yirmi maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçekte yer alan içsel dindarlık boyutu dokuz maddeden ve dışsal dindarlık boyutu ise on bir maddeden oluşmaktadır. Dindarlık ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi ve güvenilirliği ölçmek için ise güvenilirlik analizi yapılmıştır. Dindarlık ölçeğinin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucunda oluşan yapısı ve her bir faktörün ve ölçeğin genel güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8: Dindarlık Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi**

Faktörler ve Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa	Özdeğer
<i>1. Faktör: İçsel Dindarlık</i>				
Yaratıcının varlığı konusunda hiçbir tereddüdüm yoktur.	,89	37,02	0,92	5,92
Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir.	,88			
Yalnızken ettiğim dua ibadethanede ettiğim dua kadar önemlidir.	,82			
İbadet etmek ve yaratıcıyla baş başa kalmak için zaman ayırmak benim için önemlidir.	,80			
Dinin bana sunduğu en önemli şey üzüntülü ve sıkıntılı durumlarda rahatlama sağlamasıdır.	,77			
Dinim hakkında okumaktan hoşlanırım.	,76			

Hayatımı dini inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.	,75			
İbadet barış ve mutluluk içindir.	,69			
<b>2. Faktör: Kişisel Dışsal Dindarlık</b>				
Dini inancım olmasına rağmen, hayatta başka birçok şey daha önemlidir.	,75			
İyi biri olduktan sonra neye inandığım önemli değildir.	,66			
İnsanların benim hakkımda oluşabilecek düşüncelerinden dolayı bazen dini inançlarımı göz ardı etmek zorunda kalırım.	,58	11,98	0,52	1,91
Dindar olmama rağmen bunun gündelik yaşamımı etkilemesine izin vermem.	,52			
<b>3. Faktör: Sosyal Dışsal Dindarlık</b>				
İbadethaneye gitmekten hoşlanırım çünkü tanıdığım kişileri orada görmek beni mutlu eder.	-,77			
İbadethaneye giderim çünkü arkadaş edinmeme yardım eder.	-,66			
Hayata tüm bakış açım dine dayalıdır.	-,62	10,95	0,64	1,75
İbadethaneye çoğunlukla arkadaşlarımla birlikte olmak için giderim.	-,61			
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		<b>59,95</b>		
<b>Ölçek Güvenilirliği (Madde sayısı: 16)</b>			<b>0,81</b>	
<b>KMO: 0,90</b> <b>Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare: 2936,882</b> <b>Serbestlik Derecesi (df): 120</b> <b>p (Sig.): 0,000</b>				

Tablo 8'de yer alan açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonuçlarına göre, içsel ve dışsal dindarlık olarak iki boyuttan oluşan, yirmi maddeli Dini Yönelim Ölçeği (ROS),

bu çalışmada “İçsel, Kişisel Dışsal ve Sosyal Dışsal Dindarlık” olarak üç faktörlü ve on altı maddeli literatüre benzer olarak faktörlere ayrılmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri örneklem yeterliliği göstergesidir ve değerin yüksek olması verinin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizine uygun olduğu anlamına gelmektedir. KMO değerinin en az 0.5’in üzerinde olması lazımdır. Aynı zamanda, KMO değerinin 0,80 olması verinin faktör analizi için çok iyi, 0,90 ve üzerinde olması ise mükemmel olduğunu göstermektedir. Barlett testi ise değişkenler arasında yüksek oranda korelasyonun varlığını test etmektedir (Kalaycı, 2010: 322). Dindarlık ölçeğinin KMO değeri 0,90 (>0,50) olması verinin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. P değeri; istatistiksel açıdan anlamlılığın ve farklılığın olduğunu gösteren değerdir. Sig. (signifance/anlamlılık) olarak kısaltılarak kullanılabilir (Kul, 2014: 12). P (sig.) değerinin %5 hata (%95 güven aralığında) ve %1 hata (%99 güven aralığında) düzeyinden küçük olması ( $p<0,05$  ve  $p<0,01$ ) anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir (Özbek ve Keskin, 2007: 66). Barlett testinin de dindarlık ölçeğinde anlamlı olduğu (sig.  $<0,05$ ) ve dolayısıyla değişkenler aralarında yüksek korelasyon gösterdiği tespit edilmiştir. Özdeğer, açımlayıcı (keşfedici) faktör analizinde faktör sayısını belirlemede kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Özdeğeri 1’den büyük olanlar faktör olarak kararlaştırılır (İslamoğlu, 2003: 191). Açıklanan varyans değeri, her faktörün açıkladıkları varyans miktarıdır. Özdeğeri 1’den büyük faktörlerin açıklanan varyans değeri ele alınır. Açıklanan toplam varyans değerinin, tek faktörlü ölçekler için en düşük %30, çok faktörlü ölçekler için ise en düşük %50 oranında olması istenilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Dindarlık ölçeğinin faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’den büyük olan üç faktör tespit edilmiştir. Birinci faktör toplam varyansın %37,02’sini, ikinci faktör %11,98’ini, üçüncü faktör ise %10,95’ini açıklamaktadır. Anket formunda yer alan dindarlık ölçeğine ait 7, 11 ve 17. ifadelerin faktör yükleri çıkmadığı için bu ifadeler çıkartılarak tekrar faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda açıklanan varyans değeri %55,80’den %59,95’e yükselmiştir. Faktör analizi sonucunda; orijinal ölçekte İçsel Dindarlık faktörü altında yer alan ve anket formunda 15. ifade olan madde ile Dışsal Dindarlık faktöründe bulunan ve anket formunda 2, 14 ve 16. ifade olan maddeler Sosyal Dışsal Dindarlık faktörü altında yer almıştır. Orijinal ölçekte Dışsal Dindarlık faktöründe bulunan ve anket formunda 9 ve 12. ifade olan maddeler İçsel Dindarlık faktörü altında, 13 ve 19. ifade olan maddeler

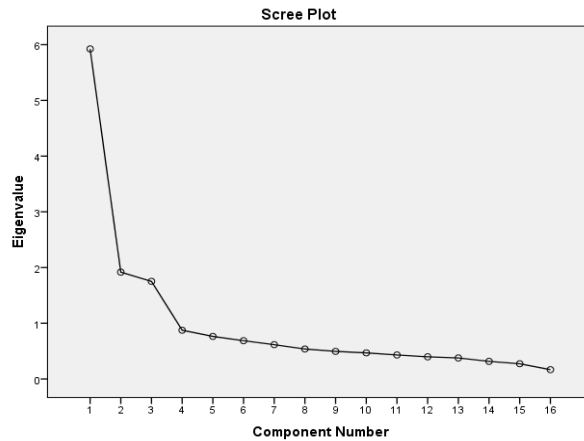
ise Kişisel Dışsal Dindarlık altında açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucunda toplanmıştır.

Faktör yükü; ölçekte yer alan maddenin faktör ile gösterdiği korelasyondur. Dolayısıyla, herhangi bir maddenin faktör yükünün düşük çıkması, söz konusu maddenin faktörü açıklamak için yeterli olmadığını gösterir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Faktörlerin güçlü maddeleri içermesi isteniliyorsa, faktör yük değerinin en düşük 0,50 olarak belirlenmesi gerekmekte ve 0,50 ve üzeri yük değerleri oldukça iyi olarak esas alınmaktadır (Kalaycı, 2010: 330; Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Dindarlık ölçeğinin üç faktör altında yer alan tüm maddelerin faktör yükleri 0,50 üzeridir ve bu durum da faktörlerin güçlü maddeleri içerdiğini göstermektedir.

Tablo 8'e göre; birinci faktör olan içsel dindarlığın Cronbach Alfa değeri; 0,92, ikinci faktör olan kişisel sosyal dindarlığın Cronbach Alfa değeri; 0,52, üçüncü faktör olan sosyal dışsal dindarlığın Cronbach Alfa değeri ise; 0,64'tür. Dindarlık ölçeğinin faktör analizi sonucundaki genel Cronbach Alfa değeri 0,81'dir. Cronbach Alfa değerinin 0,81 olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Dindarlık ölçeğinin yamaç grafiği ise Şekil 7'de gösterilmiştir.

### Şekil 7: Dindarlık Ölçeği Yamaç Grafiği



Şekil 7'de yer alan dindarlık ölçeğinin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucunda elde edilen yamaç grafiğine göre; özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük olan ve aynı zamanda eğimin kaybolduğu noktadan itibaren 3 faktörün olduğu görülmektedir.

### 3.4.3.2. Milliyetçilik Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

Milliyetçilik ölçeği tek boyutlu ve altı maddeli olan bir ölçektir. Milliyetçilik ölçeğinin bu çalışmanın örnekleminde geçerliliği test etmek amacıyla yapılan açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları Tablo 9'da yer almaktadır

**Tablo 9: Milliyetçilik Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi**

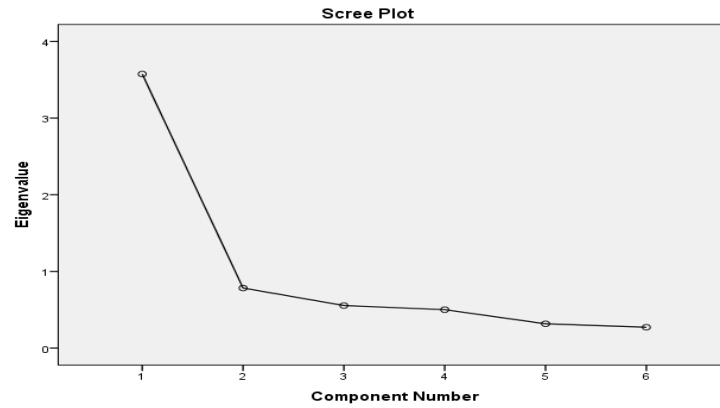
Maddeler	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa	Özdeğer
Her gencin ilk görevi milli tarih ve mirasını onurlandırmaktır.	59,57	0,86	3,57
Türkiye'nin diğer ülkeler üzerindeki etkisi ne kadar çok olursa, o kadar iyidir.			
Türkiye'nin dış yardım politikasında önemli olan, Türkiye'nin kazandığı siyasi avantajı göstermektir.			
Diğer ülkeler devlet yönetimini mümkün olduğu kadar bizimki gibi yapmaya çalışmalıdır.			
Türkiye ahlaki ve maddi üstünlüğe sahip olduğu için, Birleşmiş Milletler politikasına karar vermede çok büyük bir söz hakkına sahip olmalıdır.			
Türkiye dünya meseleleri üzerinde daha çok kontrole sahip olursa, dünya daha iyi olur.			
<b>KMO: 0,84</b> <b>Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare: 1094,709</b> <b>Serbestlik Derecesi (df): 15</b> <b>p (Sig.): 0,000</b>			

Tablo 9'da yer alan milliyetçilik ölçeğinin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonuçlarına göre, tek boyutlu ve altı maddeli olan milliyetçilik ölçeği faktör analizi sonucunda literatüre benzer olarak faktörlere ayrılmıştır. Milliyetçilik ölçeğinin KMO değeri 0,84'tür ve bu değer >0,50 olduğu için veri açımlayıcı (keşfedici) faktör analizine uygundur. Bartlett testinin milliyetçilik ölçeğinde anlamlı olduğu (sig. <0,05) ve bu sebeple değişkenler arasında korelasyonun yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Özdeğeri 1'den büyük olan tek faktör tespit edilmiştir. Bu durum da milliyetçilik ölçeğinin tek boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Ölçeğin açıklanan varyans değeri

%59,57'dir. Tek boyutlu ölçek için açıklanan varyans değerinin %59,57 olması yeterli kabul edilmektedir.

Milliyetçilik ölçeğinin faktör analizi sonucundaki Cronbach Alfa değeri 0,86'dır ve bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Şekil 8'de milliyetçilik ölçeğinin yamaç grafiği gösterilmektedir.

**Şekil 8: Milliyetçilik Ölçeği Yamaç Grafiği**



Şekil 8'de gösterilen milliyetçilik ölçeğinin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucu oluşan yamaç grafiğinde özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük olan ve eğimin kaybolmaya başlanan noktadan itibaren 1 faktörün olduğu görülmektedir.

### 3.4.3.3. Materyalizm Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

Materyalizm ölçeği, edinim (kazanım) merkeziyetçiliği, sahiplik temelli başarı ve mutluluğu elde etmenin yolu olarak edinme olmak üzere üç faktör ve dokuz maddeden oluşmaktadır. Materyalizm ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliği çalışmanın örnekleminde test etmek amacıyla yapılan açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi ile güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 10'da belirtilmektedir.

**Tablo 10: Materyalizm Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi**

Faktörler ve Maddeler	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa	Özdeğer
<b>1. Faktör: Edinim Mutluluğu</b>				
Hayatımda lüksün çok olmasından hoşlanırım.	,81	39,57	0,84	3,81
Daha fazla şeyi satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurum.	,77			
Pahalı evlere, arabalara ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranım.	,75			
İstediğim her şeyi satın alamamak, beni bazen oldukça rahatsız eder.	,72			
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim.	,64			
Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.	,63			
Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım, hayatım daha iyi olurdu.	,56			
<b>2. Faktör: Edinim Merkeziliği</b>				
Mal- mülk bakımından hayatımı olabildiğince sade tutmaya çalışırım.	,79	18,12	0,41	1,38
Sahip olduğum şeyler, hayatımı ne kadar iyi yaşadığım hakkında çok şey söyler.	,68			
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		<b>57,69</b>		
<b>Ölçek Güvenilirliği (Madde sayısı: 9)</b>			<b>0,80</b>	
<b>KMO: 0,83</b> <b>Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare: 1202,765</b> <b>Serbestlik Derecesi (df): 36</b> <b>p (Sig.): 0,000</b>				

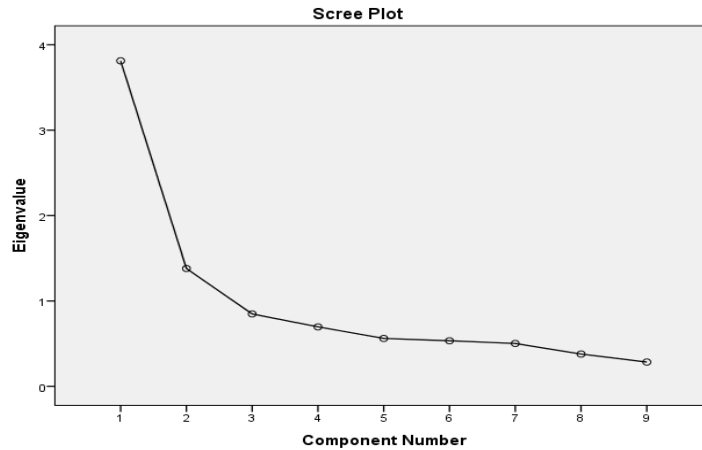
Tablo 10'da belirtilen materyalizm ölçeğine ait açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi bulguları değerlendirildiğinde; üç faktörden oluşan orijinal materyalizm ölçeği analiz sonucunda iki faktör altında toplanmıştır. Orijinal ölçekte ‘‘Sahiplik Temelli

Başarı’’ faktörü altında bulunan ve anket formunda 28. ifade olan madde faktör analizi sonucunda ‘‘Edinim Merkeziyetçiliği’’ faktörü altında yer almıştır. Aynı zamanda, ‘‘Sahiplik Temelli Başarı’’ faktörü altında bulunan ve anket formunda 27, 29. ifade olan maddeler ile ‘‘Edinim Merkeziyetçiliği’’ faktörüne ait 31 ve 32. ifadeler faktör analizi sonucu oluşan ‘‘Edinim Mutluluğu’’ faktöründe toplanmıştır.

Birinci faktör ‘‘Edinim Mutluluğu’’ ve ikinci faktör ise ‘‘Edinim Merkeziyetçiliği’’ olarak literatüre uygun olarak isimlendirilmiştir. Materyalizm ölçeğinin KMO değeri 0,83’tür ve dolayısıyla bu değer  $>0,50$  olduğu için veri açımlayıcı (keşfedici) faktör analizine uygundur. Barlett testi materyalizm ölçeğinde anlamlıdır (sig.  $<0,05$ ) ve bu sebeple değişkenler arasında korelasyon yüksektir. Özdeğeri 1’den büyük olan iki faktör tespit edilmiştir. Böylece, materyalizm ölçeğinin iki faktörden oluştuğu söylenebilmektedir. Birinci faktörün açıklanan varyans değeri; %39,57 ve ikinci faktörün açıklanan varyans değeri; %18,12’dir. Ölçeğin açıklanan toplam varyans değeri ise %57,69’dur ve bu değer yeterli kabul edilmektedir. Materyalizm ölçeğinin iki faktör altındaki bütün maddelerin faktör yükleri 0,50’nin üzerindedir ve bu durum da faktörlerin güçlü maddelerden oluştuğunu açıklamaktadır.

‘‘Edinim Mutluluğu’’ faktörünün Cronbach Alfa değeri 0,84 ve ‘‘Edinim Merkeziyetçiliği’’ faktörününki ise 0,41’dir. Materyalizm ölçeğinin faktör analizi sonucundaki Cronbach Alfa değeri 0,80’dir ve bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Şekil 9’da materyalizm ölçeğinin yamaç grafiği yer almaktadır.

**Şekil 9: Materyalizm Ölçeği Yamaç Grafiği**





Şekil 9’da yer alan materyalizm ölçeğinin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi ile elde edilen yamaç grafiğinde özdeğeri (eigenvalue) 1’den büyük olan ve eğimin kaybolmaya başladığı noktadan itibaren 2 faktörün ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

#### 3.4.3.4. Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyeti Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

Yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti ölçeği; altı maddeden oluşan tek boyutlu bir ölçektir. Ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliği çalışmanın örnekleminde test etmek için yapılan açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi ile güvenilirlik analizine ait bulgular Tablo 11’de sunulmuştur.

**Tablo 11: Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyeti Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi**

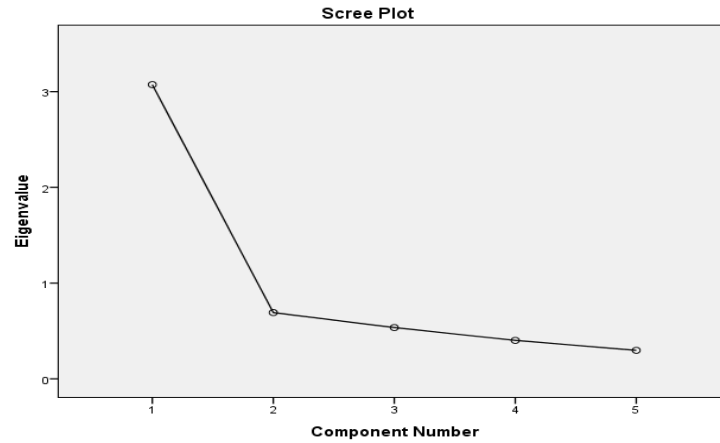
Maddeler	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa	Özdeğer
Yabancı bir ürünü satın alırsam, kendimi suçlu hissederim.	61,46	0,83	3,07
Asla yabancı bir ürünü satın almam.			
Mümkün olduğunca, yabancı ürünleri satın almaktan kaçınırım.			
Yabancı ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmam.			
Eğer yabancı ve yerli ürün eşit kalitede olursa, yerli ürüne %10 daha fazla öderim.			
<b>KMO: 0,82</b> <b>Bartlett’s Küresellik Testi Ki-Kare: 806,832</b> <b>Serbestlik Derecesi (df): 10</b> <b>p (Sig.): 0,000</b>			

Herhangi bir maddenin ortak varyans değerindeki çıkartma değeri 0,2’den küçük olursa bu madde faktör analizinden çıkartılarak tekrar analize devam edilmelidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311). Yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti ile ilgili ölçeğin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizinde ilk olarak; “Mümkün olduğunca, yabancı ürünleri satın almayı tercih ederim.” maddesinin ortak varyansının (communalities) çıkartma değeri (extraction) 0,2’den küçük olduğu için (0,01) bu madde analizden çıkarılmıştır. İkinci adımda, açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi 5

madde üzerinden yapılmış ve ölçeğin toplam açıklanan varyansı %51,39'dan %61,46'ya yükselmiştir. Analiz sonucunda tek boyutlu ölçek elde edilmiştir. Ölçeğin KMO değeri 0,82 ( $>0,50$ ) olduğu için bu çalışmanın verisi açımlayıcı (keşfedici) faktör analizine uygundur. Barlett testi yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti ölçeğinde anlamlı olduğu görülmüş (sig.  $<0,05$ ) ve bu anlamlılık da değişkenler arasında korelasyonun yüksek olduğuna işaret etmiştir. Özdeğeri 1'den büyük olan bir faktör ortaya çıkmıştır.

Yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti ölçeğinin faktör analizi sonucundaki Cronbach Alfa değeri 0,83 olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla ölçeğin bu çalışmanın örnekleminde oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Şekil 10'da yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti ölçeğinin yamaç grafiği gösterilmektedir.

**Şekil 10: Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyeti Ölçeği Yamaç Grafiği**



Şekil 10'daki yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti ölçeğinin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucu oluşan yamaç grafiğinde; özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük olan ve eğimin kaybolmaya başladığı noktadan itibaren 1 faktörün olduğu görülebilmektedir.

#### **3.4.4. Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi Sonucu Ölçeklerin Normal Dağılımı**

Açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucu ölçeklerin normal dağılıp dağılmadığını gösteren değerler Tablo 12'de belirtilmiştir.

**Tablo 12: Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi Sonucu Ölçeklerin Normal Dağılımı**

Ölçekler	N	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
Dindarlık	408	3,31	-1,04	,91
Milliyetçilik	408	3,65	-,80	,15
Materyalizm	408	2,84	,32	-,25
Satın Alma Niyeti	408	3,09	-,14	-,79

Tablo 12’de yer alan ölçeklerin açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucu oluşan basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 aralığında bulunduğundan, ölçekler normal dağılım göstermiştir.

#### 3.4.5. Korelasyon Analizi

Araştırmada yer alan dindarlık, milliyetçilik, materyalizm ve yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti değişkenlerinin arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi; herhangi bir ilişkinin varlığını test etmek ve ilişki var ise ilişkinin şiddetini ölçmek amacıyla yapılmaktadır (Kalaycı, 2010: 115). Değişkenlerin arasında gerçekleşen ilişki neden-sonuç ilişkisi (nedensellik) değildir. Ancak, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini tespit etmek (regresyon analizi yapabilmek için) korelasyon analizinin yapılması dolayısıyla değişkenlerin arasında ilişkinin olması gerekmektedir. Değişkenler arasında gerçekleşen ilişkinin kuvvetini ve yönünü ‘‘r’’ ile gösterilen korelasyon katsayısı göstermektedir. -1 ve +1 arasında değer alan korelasyon katsayısı (r), +1’e yaklaştıkça değişkenler arasında pozitif ilişkinin, -1’e yaklaştıkça negatif ilişkinin olduğu, 0 (sıfır) olduğunda ise herhangi bir ilişkinin olmadığı kabul edilmektedir. Korelasyon katsayısına göre değişkenler arasında gerçekleşen ilişkinin değerlendirilmesi şu şekilde yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016):

-1 ≤ r < -0,7 (negatif yönlü kuvvetli ilişki)

-0,7 ≤ r < -0,3 (negatif yönlü orta ilişki)

-0,3 ≤ r < 0 (negatif yönlü zayıf ilişki)

$0 < r \leq 0,3$  (pozitif yönlü zayıf ilişki)

$0,3 < r \leq 0,7$  (pozitif yönlü orta ilişki)

$0,7 < r \leq +1$  (pozitif yönlü kuvvetli ilişki)

Korelasyon analizi ile ilgili hipotezler ise şu şekilde belirtilmiştir:

**H6:** Milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

**H7:** Materyalizm ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

**H8:** Dindarlık ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Korelasyon analizinin sonuçları Tablo 13’de yer almaktadır.

**Tablo 13: Korelasyon Analizi Sonuçları**

	Milliyetçilik	Materyalizm	Dindarlık	Satın Alma Niyeti
<b>Milliyetçilik</b>				
<b>Pearson Korelasyon</b>	1	,338**	,688**	,518**
<b>Sig. (2-yönlü)</b>		,000	,000	,000
<b>N</b>	408	408	408	408
<b>Materyalizm</b>				
<b>Pearson Korelasyon</b>	,338**	1	,312**	,157**
<b>Sig. (2- yönlü)</b>	,000		,000	,001
<b>N</b>	408	408	408	408
<b>Dindarlık</b>				
<b>Pearson Korelasyon</b>	,688**	,312**	1	,428**
<b>Sig. (2- yönlü)</b>	,000	,000		,000
<b>N</b>	408	408	408	408
<b>Satın Alma Niyeti</b>				
<b>Pearson Korelasyon</b>	,518**	,157**	,428**	1
<b>Sig. (2- yönlü)</b>	,000	,001	,000	
<b>N</b>	408	408	408	408

\*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Tablo 13’de belirtilen korelasyon analizi sonuçlarına göre;

H6 hipotezi desteklenmiştir. Milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü orta derecede anlamlı bir ilişki vardır. ( $p=0,000<0,01$  ve  $r= 0,518$ )

H7 hipotezi desteklenmiştir. Materyalizm ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü zayıf derecede anlamlı bir ilişki vardır. ( $p=0,001<0,01$  ve  $r= 0,157$ )

H8 hipotezi desteklenmiştir. Dindarlık ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü orta derecede anlamlı bir ilişki vardır. ( $p=0,000<0,01$  ve  $r= 0,428$ )

Araştırma değişkenlerinin arasında pozitif yönde ilişkinin ortaya çıkması değişkenlerin birlikte artıp ya da azaldığını dolayısıyla birlikte değiştiğini anlatmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 268). Bu sebeple, “milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti”, “materyalizm ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti” ve “dindarlık ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti” birlikte değişmektedir.

Korelasyon katsayısı (r) en yüksek olan, dolayısıyla iki değişken arasındaki en yüksek ilişki; milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında ( $r=0,518$ ) olduğu ortaya çıkmıştır.

Dindarlık, milliyetçilik, materyalizm ve yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti değişkenlerinin arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda kabul edilen hipotezler Tablo 14’te gösterilmiştir.

**Tablo 14: Korelasyon Analizi ile İlgili Hipotez Sonuçları**

Hipotezler	Kabul	Red
<b>H6:</b> Milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü orta derecede anlamlı bir ilişki vardır.	✓	
<b>H7:</b> Materyalizm ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü zayıf derecede anlamlı bir ilişki vardır.	✓	
<b>H8:</b> Dindarlık ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü orta derecede anlamlı bir ilişki vardır.	✓	

Korelasyon analizinde değişkenler arasına ilişkinin ortaya çıkması ve dolayısıyla hipotezlerin desteklenmesi regresyon analizi yapılmasına olanak sağlamıştır.

### 3.4.6. Regresyon Analizi

Bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğuna inanılan bağımsız değişkenlerin neden-sonuç ilişkini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 268). Dolayısıyla; milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için bu çalışmada çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizine ait geliştirilen hipotezler şöyledir:

**H1:** Milliyetçiliğin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H2:** Dindarlığın yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H3:** Materyalizmin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 15, Tablo 16, Tablo 17 ve Tablo 18’de sunulmuştur.

**Tablo 15: Regresyon Analizine Giren/Çıkan Değişkenler**

Model	Giren Değişkenler	Çıkan Değişkenler	Yöntem
1	Dindarlık, Materyalizm, Milliyetçilik <sup>b</sup>	.	Enter (Direkt)
<b>a. Bağımlı değişken:</b> Satın Alma Niyeti			
<b>b.</b> İstenen tüm değişkenler girildi.			

**Tablo 16: Model Özeti**

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hatası	Durbin-Watson
1	,528 <sup>a</sup>	,279	,274	,93782	1,945
<b>a. Bağımsız değişkenler:</b> (Sabit), Dindarlık, Materyalizm, Milliyetçilik					
<b>b. Bağımlı değişken:</b> Satın Alma Niyeti					

**Tablo 17: Varyans Analizi Tablosu**ANOVA<sup>a</sup>

Model		Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Kareler Ortalaması	F	Sig. (Anlamlılık)
1	Regresyon	137,699	3	45,900	52,188	,000 <sup>b</sup>
	Artık Değer	355,319	404	,880		
	Toplam	493,018	407			
<b>a. Bağımlı değişken:</b> Satın Alma Niyeti						
<b>b. Bağımsız değişkenler:</b> (Sabit), Dindarlık, Materyalizm, Milliyetçilik						

**Tablo 18: Katsayılar Tablosu**

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Sig.	Eşdoğrusallık İstatistikleri		
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF	
1	(Sabit)	,825	,243		3,402	,001		
	Milliyetçilik	,457	,062	,434	7,327	,000	,509	1,963
	Materyalizm	-,044	,059	-,034	-,744	,457	,874	1,145
	Dindarlık	,218	,091	,140	2,385	,018	,519	1,926
<b>a. Bağımlı Değişken:</b> Satın Alma Niyeti								

Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında Tablo 18'de yer alan materyalizm değişkeninin sig.  $0,457 > 0,05$  olması; materyalizmin yerli ve yabancı ürünlerin satın

alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi görülmediğini ifade etmektedir (sig.<0,05 olmalı). Bu sebeple, H3 hipotezi red edilmiştir. Materyalizm değişkeni modelden çıkartılarak tekrar çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 19, Tablo 20, Tablo 21 ve Tablo 22’de gösterilmiştir.

**Tablo 19: Regresyon Analizine Giren/Çıkan Değişkenler**

Model	Giren Değişkenler	Çıkan Değişkenler	Yöntem
1	Dindarlık, Milliyetçilik <sup>b</sup>	.	Enter (Direkt)
<b>a. Bağımlı değişken:</b> Satın Alma Niyeti			
<b>b. İstenen tüm değişkenler</b> girildi.			

**Tablo 20: Model Özeti**

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hatası	Durbin-Watson
1	,528 <sup>a</sup>	,278	,275	,93730	1,934
<b>a. Bağımsız değişkenler:</b> (Sabit), Dindarlık, Milliyetçilik					
<b>b. Bağımlı değişken:</b> Satın Alma Niyeti					

Materyalizm modelden çıkarılınca yapılan regresyon analizi sonucunda hatalardan arındırılmış  $R^2$ 'yi belirten Düzeltilmiş  $R^2$  değeri yükselmiştir. Modelde belirtilen R; bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki çoklu ilişkiyi,  $R^2$  ise; bağımlı değişken üzerinde meydana gelen değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından gerçekleştirildiğini göstermekte ve modelin tahmin gücünü ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 272). Tablo 20’de belirtildiği üzere  $R^2$  değeri 0,279’dur. Bu değer de; bağımlı değişken olan yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetindeki %27’lik değişimin bağımsız değişkenler olan milliyetçilik ve dindarlık tarafından açıklandığını göstermektedir. Otokorelasyonun olup olmadığını test eden Durbin-Watson katsayısı; 1,5-2,5 arasında ise modelde otokorelasyon olmadığı tespit edilir (Kalaycı, 2010: 264). Durbin-Watson katsayısı regresyon analizi sonucunda 1,934 bulunmuş ve modelde otokorelasyonun olmadığı görülmüştür.



**Tablo 21: Varyans Analizi Tablosu**ANOVA<sup>a</sup>

Model		Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Kareler Ortalaması	F	Sig. (Anlamlılık)
1	Regresyon	137,212	2	68,606	78,092	,000 <sup>b</sup>
	Artık Değer	355,806	405	,879		
	Toplam	493,018	407			
<b>a. Bağımlı değişken:</b> Satın Alma Niyeti						
<b>b. Bağımsız değişkenler:</b> (Sabit), Dindarlık, Milliyetçilik						

F değeri regresyon modelinin genelini anlamlı olup olmadığını test eder. F değerinin anlamlılığını sig. değeri göstermektedir (Kalaycı, 2010: 203). Tablo 21’de belirtilen sonuçlara göre; F değeri 0,000 anlamlılık seviyesinde 78,092’dir ve bu da modelin tümüyle anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 22: Katsayılar Tablosu**

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.	Eşdoğrusallık İstatistikleri		
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF	
1	(Sabit)	,756	,224		3,376	,001		
	Milliyetçilik	,449	,061	,426	7,316	,000	,526	1,900
	Dindarlık	,210	,091	,135	2,316	,021	,526	1,900
<b>a. Bağımlı Değişken:</b> Satın Alma Niyeti								

Bağımsız değişkenler olan milliyetçilik ve dindarlık arasında çoklu bağlantı sorununun olup olmadığını tolerans ve VIF değeri tespit etmektedir. Çoklu bağlantı sorununun olmaması için tolerans değerinin 0,2’den büyük olmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 273). VIF değerinin 1’e eşit olması çoklu bağlantı sorununun olmadığını gösterdiğinden, VIF değerinin sınır değer olan 3 ila 5’ten küçük olması ve 1’e yaklaşması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 200). Tablo 22’de gösterilen bulgular

incelendiğinde; tolerans değerinin 0,2'den büyük (0,526) ve VIF değerinin 3 ila 5'ten küçük (1,900) olduğu görülmekte ve dolayısıyla çoklu bağlantı sorununun olmadığı anlaşılmaktadır. Tablo 22'de belirtilen t değeri değişkenlerin (milliyetçilik ve dindarlık) tek başına anlamlılığını test etmektedir (Kalaycı, 2010: 268). T değeri modelde anlamlı bulunmuştur (sig.=0,000 ve 0,021<0,05). Bu sebeple, H1 ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde milliyetçiliğin ve dindarlığın etkisi vardır. Yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti ölçeğinde maddelerin ortalamasına bakıldığında katılımcıların satın alma niyetleri yerli ürün tercihi yönünde olmuştur. Dolayısıyla, mevcut örnekleme yer alan tüketicilerin yerli ürünlere yönelik satın alma niyetlerinde milliyetçiliğin ve dindarlığın etkili olduğu söylenebilir. Standartlaştırılmamış katsayılar bölümündeki B değeri; milliyetçilik 1 birim artarsa tüketicilerin yerli ürünlere yönelik satın alma niyeti 0,449 artmakta ve dindarlık 1 birim artarsa tüketicilerin yerli ürünlere yönelik satın alma niyeti 0,210 artmaktadır şeklinde yorumlanmaktadır. Bu durum da, tüketicilerin yerli ürün satın alma tercihlerinde milliyetçiliğin ve dindarlığın pozitif yönde bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda kabul ve red edilen hipotezler Tablo 23'te gösterilmiştir.

**Tablo 23: Regresyon Analizi ile İlgili Hipotez Sonuçları**

Hipotezler	Kabul	Red
<b>H1:</b> Milliyetçiliğin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
<b>H2:</b> Dindarlığın yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
<b>H3:</b> Materyalizmin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.		✓

### 3.4.7. Aracılık (Mediator) Rolüne İlişkin Regresyon Analizi

Aracı ya da mediator değişken; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde göstereceği etkide rol alan yani etkiyi bağımlı değişkene yansıtan değişkendir. Aracı değişken bağımsız ve bağımlı değişken arasında bağlantı işlevi görmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 286). Dindarlığın, milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasındaki ilişkideki aracılık rolünü incelemek için Baron ve Kenny (1986) tarafından çalışmalarında önerdikleri üç adımlı regresyon yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemin adımları şu şekildedir (Baron ve Kenny, 1986: 1177):

**1. Adım:** Bağımsız değişken (milliyetçilik) aracı değişkeni (dindarlık) etkilemelidir.

**2. Adım:** Bağımsız değişken (milliyetçilik) bağımlı değişkeni (yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti) etkilemelidir.

**3. Adım:** Bağımsız değişken (milliyetçilik) ile aracı değişken (dindarlık) analize birlikte dâhil edildiğinde; aracı değişkenin (dindarlık) bağımlı değişken (yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti) üzerinde etkisi olmalı ve bağımsız değişkenin (milliyetçilik) bağımlı değişken (yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti) üzerindeki etkisi ya tamamen kalkmalı (tam aracılık) ya da azalmalıdır (kısmi aracılık).

Aracılık rolünü tespit etmeye yönelik geliştirilen hipotezler şu şekilde belirtilmiştir:

**H1:** Milliyetçiliğin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H4:** Milliyetçiliğin dindarlığın üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H5:** Milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında dindarlığın aracılık rolü vardır.

Dindarlığın, milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasındaki ilişkideki aracılık rolünü tespit eden regresyon analizi sonuçları Tablo 24 ve Tablo 25'te yer almaktadır.

**Tablo 24: Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Bulguları**

<b>1. ADIM</b>					
<b>Bağımsız Değişken</b>	<b>Bağımlı Değişken</b>	<b>Stn. Beta Katsayısı</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>t</b>	<b>P (Anlamlılık)</b>
Milliyetçilik	Dindarlık	0,464	0,473	19,114	0,000
<b>2. ADIM</b>					
<b>Bağımsız Değişken</b>	<b>Bağımlı Değişken</b>	<b>Stn. Beta Katsayısı</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>t</b>	<b>P (Anlamlılık)</b>
Milliyetçilik	Satın Alma Niyeti	0,546	0,268	12,215	0,000
<b>3. ADIM</b>					
<b>Bağımsız Değişken</b>	<b>Bağımlı Değişken</b>	<b>Stn. Beta Katsayısı</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>t</b>	<b>P (Anlamlılık)</b>
Dindarlık	Satın Alma Niyeti	0,210	0,278	2,315	0,021
Milliyetçilik		0,448		7,316	0,000
p<0,05					

Tablo 24’te belirtilen aracılık rolüne ilişkin regresyon analizi bulgularına göre;

Birinci adımda yer alan milliyetçiliğin dindarlık üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi ( $Beta=0,464$ ;  $p=0,00<0,05$ ) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla birinci adımdaki şart sağlanmış ve H4 hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci adımda yer alan milliyetçiliğin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi ( $Beta=0,546$ ;  $p=0,00<0,05$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple ikinci adımdaki şart sağlanmış ve H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Üçüncü adımda aracı değişken olan dindarlık ve milliyetçilik analize birlikte dâhil edildiğinde dindarlığın yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi ( $Beta=0,210$ ;  $p=0,02<0,05$ ) olduğu ortaya çıkmıştır. Milliyetçiliğin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi bu sebeple azalmıştır ( $Beta=0,546$ ’dan  $0,448$ ’de düşmüştür;  $p=0,00<0,05$ ). Dindarlığın milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında kısmi aracılık etkisi

bulunmaktadır. Böylece üçüncü adımdaki şart sağlanmış ve H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Aracı değişkenin meydana getirdiği dolaylı etkinin anlamlılığı Sobel testi ile ölçülmektedir (Sobel, 1982). Aracı değişkenin modele girmesi ile Beta değerinde gerçekleşen azalma miktarının anlamlı olup olmadığını Sobel testi tespit etmektedir. Beta değerinde gerçekleşen azalma miktarı anlamlı ise aracı etkinin olduğu söylenebilmektedir (Erciş ve Türk, 2016: 14). Aracılık rolünün anlamlılığı için Sobel testinde ortaya çıkan z değerinin anlamlı olması gerekmektedir (Armutlu ve Üner, 2009: 16). Dindarlığın milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında aracılık rolünün anlamlılığını tespit etmek için Sobel testi yapılmış ve Tablo 25’te Sobel testi sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 25: Sobel Testi Sonuçları**

Etki	Stn. Hata	Z	p (anlamlılık)
0,097	0,042	2,295	0,021

Tablo 25’te yer alan Sobel testi sonuçlarına göre; z değerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $z = 2,295$ ,  $p = 0,021 < 0,05$ ). Dolayısıyla, modelde yer alan aracılık etkisi anlamlı bulunmuştur. Sobel testi sonuçlarına göre; milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında dindarlığın kısmi aracılık etkisi vardır.

Dindarlığın, milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilen hipotezler Tablo 26’da gösterilmiştir.

**Tablo 26: Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon Analizi ile İlgili Hipotez Sonuçları**

Hipotezler	Kabul	Red
<b>H1:</b> Milliyetçiliğin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
<b>H4:</b> Milliyetçiliğin dindarlığın üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
<b>H5:</b> Milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında dindarlığın aracılık rolü vardır.	✓	

## SONUÇ

Bu çalışmada; dindarlık, milliyetçilik ve materyalizmin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda değişkenlere ilişkin ölçekler literatürden alınmış, gerekli uyarlamalar yapılarak anket formu oluşturulmuş ve Antalya’da ikamet eden 408 katılımcıya ulaşılmıştır.

Elde edilen verilerin değerlendirilmesine yönelik yapılan analizler sonucunda, katılımcıların içsel dindarlığı dışsal dindarlığına göre daha yüksek olduğu ve dolayısıyla dini içsel olarak yaşamaya daha çok önem verdikleri görülmüştür. Milliyetçilik ile ilgili sonuçlar incelendiğinde; katılımcıların milliyetçiliğinin yüksek olduğu ve Türkiye’nin uluslararası düzeyde diğer ülkeler karşısında etkisinin ve gücünün yüksek olmasını istedikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların materyalizmi düşük seyrettiği ve lüks yaşama, mülke ve maddi unsurlara sahip olmanın getirdiği mutluluğa önem vermedikleri tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetine verilen yanıtlara bakıldığında; katılımcıların yabancı ürün satın almayı tamamen reddetmese de eşit kalitede olan yerli ve yabancı ürünle karşılaştıklarında, yerli ürüne daha fazla ödemeye razı olarak satın alma tercihini yerli üründen yana kullandıkları da ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla mevcut örnekleme yer alan katılımcıların içsel dindarlığı ve milliyetçiliği yüksek iken; materyalizmi düşük ve yerli ürün satın alma niyetlerinin güçlü olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Araştırma değişkenleri olan dindarlık, milliyetçilik, materyalizm ve yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında korelasyon analizi yapılarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca, aralarında en yüksek ilişkinin meydana geldiği değişkenlerin; milliyetçilik ve yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti olduğu da ortaya çıkmıştır.

Milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerine etkisini tespit etmeye yönelik regresyon analizi yapılmış ve dindarlığın ve milliyetçiliğin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu, materyalizmin ise etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, tüketicilerin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde dindarlık ve milliyetçilik etki

gösterebilmektedir. Yerli ürün satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiyi milliyetçilik göstermiştir. Ayrıca, dindarlığın; milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında kısmi aracılık etkisi olduğu da tespit edilmiştir.

Dindarlığın yerli ürün satın alma niyeti üzerine etkisi literatürde Sood ve Nasu (1995), Eroğlu ve Bayraktar (2008); milliyetçiliğin ise Rawwas vd. (1996), Mayda ve Rodrik (2005), Shoham vd. (2006), Ercan, 2010, Yılmaz vd. (2013) ile benzer sonuçlara ulaşıldığı araştırma sonuçlarında görülmüştür. Bu çalışmada katılımcıların daha düşük materyalist eğilim gösterdikleri tespit edildiğinden, materyalizm sonucu literatürde Parker vd. (2009) ile nispeten benzerlik göstermiştir. Ancak, yerli ürün satın alma niyeti üzerinde materyalizmin etkisinin olmadığını tespit eden bir sonuca literatürde henüz rastlanmamıştır.

Uluslararası pazar çevresi; demografik, yasal, kültürel, sosyo-ekonomik, teknolojik gibi birçok çevre faktörlerine sahiptir (Karafakıoğlu, 2014: 47). Dolayısıyla, yabancı bir markanın ürününü uluslararası pazara tanıtmak ve o pazarda tutunmayı sağlamak yönündeki temel amaçlarında; yabancı bir ülkenin kültürü, genel siyasi görüşü, milli duyguları, gelenekleri, dini değerleri ve inançları gibi çevresel faktörler dikkate alarak adım atması kendi yararına olacaktır. Çünkü yeni bir pazar, yeni riskleri ve belirsizlikleri barındırabilmektedir. Yabancı bir marka uluslararası pazarlama faaliyetlerinde sadece fiyat, kalite ve prestij gibi ürünün temel cazip noktalarına dokunmaktan ziyade ülkenin sahip olduğu dini değerleri, milli duyguları tanımalı, öğrenmeli, dini değerlere ve milli duygulara saygı duymalı ve duyduğu saygıyı ürününe yansıtmalıdır. Aksi takdirde, önemsenmeyen milli duygular ve dini değerler gibi toplumun birliğini sağlayan ve herhangi bir risk ve kriz algısında beraberliği temel olarak harekete geçiren bu tür kökleşmiş değerlerin, inançların ve duyguların karşısında güçsüz kalarak pazardan çekilmek zorunda kalabilecektir. Dolayısıyla yerli ürün satın alma niyetlerinde milliyetçilik ve dini inançların etkisi göz ardı edilemez. Bu bağlamda, yabancı bir marka, ürününü pazarda tutundurmak adına pazarlama stratejilerinde ülkenin milliyetçi ve dini değerlerine vurgu yapmalı ve önemsemelidir. Ancak, kimi zaman küreselleşmenin yarattığı dünya insanı olma ve bu yönde şekillenen davranışlar; markanın menşei fark etmeksizin yabancı bir ürünü fiyat, kalite, prestij veya sosyal görünürlük işlevi açısından satın almayı teşvik edebilir. Buna rağmen kimi zaman da

yerli ürünü her ne olursa olsun sahiplenme ve satın alma davranışları da pazarda görülebilmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın sonuçları pazarlama uygulamacıları ve araştırmacılar için önem teşkil edebilmektedir.

**Pazarlama uygulayıcıları için öneriler:** Rekabetin arttığı ortamda yabancı markaların, ülkenin milliyetçi ve dini değerlerini ve yerli üretime zararlarının olmadığını ve ürünlerin helal olduğunu vurgulayan temaların pazarlama stratejilerinde işlenmesi kaçınılmaz olacaktır. Aynı zamanda yabancı markalar, pazar bölümlendirmesi ve ürün konumlandırmasında toplumun dini yönelimlerini dikkate almalı ve yerli üretim ve istihdama yönelik destekleyici faaliyetlerde bulunabilmelidir. Yerli markalar ise; ürünlerinde “yerli”, “milli” gibi temaları vurgulamalı, bu yönde pazarlama stratejilerini uygulamalıdır. Ayrıca, ürünün ambalajlanmasında, etiketinde yerli üretim logosunu koymalı, pazarlama iletişimi çabalarında milliyetçi ve dini duyguları da içeren unsurları ele almalı, milli ve dini bayramları, önemli günleri dikkate alan mesajlar sunmalıdır. Bununla birlikte yerli markalar; ulusal motifler, gelenekler, dini değerler ve inançları yansıtan ve hatırlatan öğeleri reklam faaliyetlerinde, ambalaj ve etiketlerde, çevrimiçi ve geleneksel mağazalarda, sosyal medya hesaplarında ve hatta ürünün kendisinde sunabilmelidir. Tüketicilerin dindarlığı veya dini yönelimleri yaşam tarzlarını, davranışlarını ve satın alma davranışlarını etkilediği için pazar bölümlendirme, her pazar bölümüne uygun konumlandırma yapılarak dini yönelime uygun ürün oluşturulması tüketicilerde memnuniyeti artıracak bir unsur olabilecektir. Aynı zamanda yerli marka yaratma ve geliştirme, ülke imajını iyileştirmekle birlikte küresel rekabette güç kaynağı ve kontrol gücü oluşturabilecektir.

**Araştırmacılar için öneriler:** Bu çalışmada sadece nicel yaklaşım benimsenmiş ve bu doğrultuda anket yöntemi uygulanmıştır. İnsani duyguları, tutumları, niyetleri ve davranışları sadece anket metodu ile yorumlamaya çalışmak yetersiz kalabilir. Ancak, zaman ve maliyet gibi kısıtlardan dolayı sadece tek bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu sebeple, nicel ve nitel yaklaşımların birlikte uygulanması, örneklem hacminin artırılması sonuçların daha genellenebilir olması ve anlaşılması açısından önemli olabilecektir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde birçok faktör söz konusu iken bu çalışmada sadece milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin etkisi incelenmiştir. Bu açıdan söz konusu değişkenler dışında, tüketicilerin yerli ve yabancı



ürünlerin satın alma niyetini etkileyen başka değişkenlerin de modele dahil edilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte araştırmanın yapıldığı dönem, ekonomik ve siyasi durumlar da araştırma sonuçlarını etkileyen bir unsur olduğundan farklı örnekleme ve farklı dönemlerde yapılan çalışmalar farklı sonuçları da doğurabilecektir. Araştırma kapsamında herhangi bir ürün kategorisi belirlenmemiş ve bu yönde satın alma niyeti ölçülmemiştir. Bu açıdan, ürün kategorisine göre de bu araştırmanın sonuçlarının değişiklik gösterme olasılığı bulunmaktadır. Çalışmada, uluslararası literatürde en çok kullanılan ve geçerliliği, güvenilirliği sağlanmış ölçekler uygulanmıştır. Yerli literatürde oluşturulan bu konuyla ilgili ölçeklerin kullanılması da farklı sonuçlara yol açabilecektir. Bu çalışmanın, hem yerli literatür için hem de pazarlama uygulayıcıları için katkı sağladığı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ahuvia, A. C. and Wong, N. Y., (2002), ‘‘Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins’’, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.12, Issue.4, (389-402).
- Ajzen, I., (1991), ‘‘The Theory of Planned Behavior’’, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, Issue.2, (179-211).
- Akhter, S. H., (2007), ‘‘Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism, and Consumer Behavior’’, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.24, No.3, (142-150).
- Akın, M. S. - Baloğlu, S. - Okumuş, A. - Öztürk, S., (2017), ‘‘Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgiilenim ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi’’, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C.9, S.2, (257-295).
- Akoğlan Kozak, M. ve Doğan, M., (2014), ‘‘Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma’’, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.15, S.2, (57-83).
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A., (2006), ‘‘Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)’’, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.15, (43-57).
- Allport, G.W., (1950), *The Individual and His Religion: A Psychological Interpretation*, Macmillian, New York.
- Allport, G. W., (1963), ‘‘Behavioral Science, Religion, and Mental Health’’, *Journal of Religion and Health*, Vol.2, No.3, (187-197).
- Allport, G. W. and Ross, J. M., (1967), ‘‘Personal Religious Orientation and Prejudice’’, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.5, No.4, (432-443).
- Altıngül, M., (2015), ‘‘Özel alveriş sitelerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin bilişsel çelişki, içtepisel satın alma ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi’’, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Altuntuğ, N., (2009), “Sürdürülebilir Müşteri Değerinin Psikolojik Ve Sosyolojik Boyutu: Bireysel ve Toplumsal Karakter”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.10, S.2, (1-17).

Armağan, E. A. ve Gürsoy, Ö., (2011), “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği ile Değerlendirilmesi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C.3, S.2, (67-77).

Armutlu, C. ve Üner, M. M., (2009), “Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.11, S.3, (1-26).

Aslay, F. - Ünal, S. - Akbulut, Ö., (2013), “Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.27, S.2, (43-62).

Aydın, İ. H., (2011), “Seküler Ahlak Bağlamında Din-Ahlâk İlişkisi”, *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S.35, (1-23).

Aydın, S., (2009), “Bireyci-Toplumcu, İdealist-Relativist ve Materyalist Eğilimler ile Hedonik Alışveriş Arasındaki İlişkiler”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Afyonkarahisar.

Bai, B. - Law, R. - Wen, I., (2008), “The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.27, Issue.3, (391-402).

Balabanis, G. - Diamantopoulos, A. - Mueller, R. D. - Melewar, T. C., (2001), “The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies”, *Journal of International Business Studies*, Vol.32, Issue.1, (157-175).

Balıkçioğlu, B., (2008), “Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.

Balıkçioğlu, B. - Koçak, A. - Özer, A., (2007), “Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotları”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, C.62, S.3, (79-100).

- Baron, R. M. and Kenny, D. A., (1986), ‘‘The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations’’, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, (1173-1182).
- Batson, C. D. and Schoenrade, P., (1991a), ‘‘Measuring Religion as Quest: 1. Validity Concerns’’, *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol.30, No.4, (416-429).
- Batson, C. D. and Ventis, W.L., (1982), *The Religious Experience: A Social-psychological Perspective*, Oxford University Press, New York.
- Baughn, C. C. and Yaprak, A., (1996), ‘‘Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development’’, *Political Psychology*, Vol.17, No.4, (759-778).
- Belk, R. W., (1983), ‘‘Worldly Possessions: Issues and Criticisms’’, *Advances in Consumer Research*, Vol.10, Issue.1, (514-519).
- Belk, R. W., (1984), ‘‘Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness’’, *Advances in Consumer Research*, Vol.11, Issue.1, (291-297).
- Belk, R. W., (1985), ‘‘Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World’’, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, (265-280).
- Benmoyal-Bouzaglo, S. and Moschis, G. P., (2010), ‘‘Effects of Family Structure and Socialization on Materialism: A Life Course Study in France’’, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.18, Issue.1, (53-70).
- Berger, P. L., (1993), *Dinin Sosyal Gerçekliği*, Çev. Ali Coşkun, İnsan Yayınları, İstanbul.
- Bevan-Dye, A. L. - Garnett, A. - De Klerk, N., (2012), ‘‘Materialism, Status Consumption and Consumer Ethnocentrism amongst Black Generation Y Students in South Africa’’, *African Journal of Business Management*, Vol. 6, Issue.16, (5578-5586).
- Bilgen, E., (2014), ‘‘Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi’’, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.

Bozbay, Z., (2007), “Tüketicilerin Çok Uluslu Ürün Değerlemelerinde Ürünün Üretildiği Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Belirlenmesi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.

Bozdemir, M., (2015), “Kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurum imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişki: Perakendeci işletmeler üzerine bir uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Bozyiğit, S. ve Akkan, E., (2011), “Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma”, *Cag University Journal of Social Sciences*, C.8, S.2, (98-118).

Buijzen, M. and Valkenburg, P. M., (2003), “The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent–Child Conflict, and Unhappiness: A Review of Research”, *Applied Developmental Psychology* 24, (437-456).

Burroughs, J. E. and Rindfleisch, A., (2002), “Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.3, (348-370).

Bülbül, H. - Akın, M. - Demirer, Ö. - Doğan, İ., (2012), “Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli ile Bir İnceleme”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C.13, S.1, (28-40).

Brewczynski, J. and MacDonald, D. A., (2006), “Confirmatory Factor Analysis of the Allport and Ross Religious Orientation Scale With a Polish Sample”, *The International Journal for the Psychology of Religion*, Vol.16, Issue.1, (63-76).

Browne, B. A. and Kaldenberg, D. O., (1997), “Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, Issue.1, (31-44).

Castello, E. and Mihelj, S., (2017), “Selling and Consuming the Nation: Understanding Consumer Nationalism”, *Journal of Consumer Culture*, (1-19).

Chan, K. and Prendergast, G., (2007), “Materialism and Social Comparison Among Adolescents”, *Social Behavior and Personality*, Vol.35, Issue.2, (213-228).

Chan, K. - Zhang, H. - Wang, I., (2006), ‘‘Materialism Among Adolescents in Urban China’’, *Young Consumers*, Vol.7, Issue.2, (64-77).

Chang, L. and Arkin, R. M., (2002), ‘‘Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty’’, *Psychology & Marketing*, Vol.19, Issue.5, (389-406).

Chiu, C. M. - Wang, E. T. - Fang, Y. H. - Huang, H. Y., (2014), ‘‘Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk’’, *Information Systems Journal*, Vol.24, Issue.1, (85-114).

Christopher, A. N. - Marek, P. - Carroll, S. M., (2004), ‘‘Materialism and Attitudes Toward Money: An Exploratory Investigation’’, *Individual Differences Research*, Vol.2, Issue.2, (109-117).

Cirhinlioğlu, F. G. ve Ok, Ü., (2011), ‘‘Kadınlar mı Yoksa Erkekler mi Daha Dindar?’’, *Zeitschrift für die Welt der Türken*, C.3, S.1, (121-141).

Cleveland, M. - Laroche, M. - Hallab, R., (2013), ‘‘Globalization, Culture, Religion, and Values: Comparing Consumption Patterns of Lebanese Muslims and Christians’’, *Journal of Business Research*, Vol.66, Issue.8, (958-967).

Cleveland, M. - Laroche, M. - Papadopoulos, N., (2009), ‘‘Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes’’, *Journal of International Marketing*, Vol.17, No.1, (116-146).

Cornwell, B. - Cui, C. C. - Mitchell, V. - Schlegelmilch, B. - Dzulkiŕlee, A. - Chan, J., (2005), ‘‘A Cross-Cultural Study of the Role of Religion in Consumers' Ethical Positions’’, *International Marketing Review*, Vol.22, Issue.5, (531-546).

Coşkun, M., (2013), ‘‘Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerinde Menş e Ülke Bilgisinin Rolü: Deri Ayakkabı Sektöründe Bir Uygulama’’, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çabuk, S. - Nakıboğlu, B. - Canoğlu, M., (2013), ‘‘Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler’’, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.24, S.1, (96-108).

- Çancı, H., (2008), “Değişmeyen Boyutları Bağlamında Milliyetçiliğe Teorik ve Kavramsal Bir Bakış”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13, S.2, (105-116).
- Çapcıoğlu, İ., (2008), “Küreselleşme, Kültür ve Din”, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C.49, S.2, (153-183).
- Çavuşoğlu, S. B. – Baban, E. – Özdemir, Ü. A., (2011), “Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, C.1, S.2, (150-162).
- Çubukçuoğlu, M. E. ve Haşiloğlu, S. B., (2012), “Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C.4, S.1, (1-18).
- Çuhadar, U., (2017), “*Hizmet kalitesi ve hizmeti tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki ve Sağlık Bilimleri Üniversitesi Gülhane Eğitim ve Araştırma Hastanesinde bir araştırma*”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Dacin, M. T., (1997), “Isomorphism in Context: The Power and Prescription of Institutional Norms”, *The Academy of Management Journal*, Vol.40, No.1, (46-81).
- Delener, N., (1990), “The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, Issue.3, (27-38).
- Delener, N., (1994), “Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.5, (36-53).
- Demir, M. Ö., (2012), “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, C.41, S.1, (103-128).
- Demir, T., (2016), “Postmodern Perspektiften Popüler Kültür ve Dindarlığın Yeni Formları”, *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C.VII, S.15, (117-133).
- Deutsch, K. W., (1969), *Nationalism and Its Alternatives*, Knopf, New York.
- Dingus, R., (2014), “Like It, Love It, or Gotta Have It: Relating Materialism and Attachment”, *Atlantic Marketing Journal*, Vol.3, Issue.3, (38-47).

- Dittmar, H., (2005), ‘‘Compulsive Buying – A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors’’, *British Journal of Psychology*, Vol.96, Issue.4, (467-491).
- Doğan, G., (2016), ‘‘Dindarlık ve Tasarruf İlişkisi’’, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Çorum.
- Donahue, M. J., (1985), ‘‘Intrinsic and Extrinsic Religiousness: Review and Meta-Analysis’’, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.48, No.2, (400-419).
- Druckman, D., (1994), ‘‘Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective’’, *Mershon International Studies Review*, Vol.38, No.1, (43-68).
- Durkheim, E., (1995), *The Elementary Forms of Religious Life*, Translated by Karen E. Fields, Free Press, New York.
- Dursun, İ. - Kabadayı, E. T. - Ceylan, K. E., (2014), ‘‘Alman Tüketicilerin Türk Malı Satın Alma Niyetleri: Ülke İmajı ve Tüketici Etnosentrizminin Etkileri Üzerine Bir Araştırma’’, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C.12, S.22, (328-347).
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. and Flynn, L. R., (1999), ‘‘Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation’’, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.7, Issue.3, (41-52).
- Elden, M., (2003), ‘‘Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi’’, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C.18, S.1, (1-29).
- Eliot, T. S., (1981), *Kültür Üzerine Düşünceler*, Çev. Sevim Kantarcıoğlu, Ankara.
- Ercan, E., (2010), ‘‘Giysi Satınalmada Tüketicinin Kararına Etkili Olan Faktörler’’, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.9, S.33, (1-17).
- Erciş, A. ve Türk, B., (2016), ‘‘Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü’’, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, C.20, S.2, (1-24).
- Erciş, A. - Ünal, S. - Can, P., (2007), ‘‘Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü’’, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.21, S.2, (281-311).



- Erdoğan, M., (2016), *Davranışsal İktisat Açısından Lüks Tüketim, Materyalizm, Sosyo-Ekonomik Statü ve Dini Değerler*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Eren, E., (2009), “*Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Satın Alma Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Erkol, M., (2015), “Türkiye’de Dini Hayatı Anlamlandırmak: Dindarlık Olgusu ve Dindarlığın Ölçülmesi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.17, S.2, (131-161).
- Eroğlu, A. H. ve Bayraktar, S., (2008), “Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.17, (183-200).
- Eser, Z. - Korkmaz, S. - Öztürk, S. A., (2011), *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Siyasal Yayın-Dağıtım, Ankara.
- Essoo, N. and Dibb, S., (2004), “Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study”, *Journal of Marketing Management*, Vol.20, Issue.7-8, (683-712).
- Fam, K. S. - Waller, D. S. - Erdoğan, B. Z., (2004), “The Influence of Religion on Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products”, *European Journal of Marketing*, Vol.38, Issue.5/6, (537-555).
- Felix, R. and Garza, M. R., (2012), “Rethinking Worldly Possessions: The Relationship between Materialism and Body Appearance for Female Consumers in an Emerging Economy”, *Psychology and Marketing*, Vol.29, Issue.12, (980-994).
- Fitzmaurice, J. and Comegys, C., (2006), “Materialism and Social Consumption”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.14, Issue.4, (287-299).
- Fournier, S. and Richins, M. L., (1991), “Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism”, *Journal of Social Behavior & Personality*, Vol.6, Issue.6, (403-414).
- Freyer, H. (1964), *Din Sosyolojisi*, Çev. Turgut Kapsüz, AÜİF Yayınları, Ankara.
- Furnham, A. and Valgeirsson, H., (2007), “The Effect of Life Values and Materialism on Buying Counterfeit Products”, *The Journal of Socio-Economics*, Vol.36, Issue.5, (677-685).

- Gao, Z., (2012), “Chinese Grassroots Nationalism and Its Impact on Foreign Brands”, *Journal of Macromarketing*, Vol.32, Issue.2, (181-192).
- George, D. and Mallery, P., (2003), *SPSS for Windows, Step by Step, A Simple Guide and Reference*, Allyn and Bacon, Boston.
- Ger, G. and Belk, R. W., (1990), “Measuring and Comparing Materialism Cross-Culturally”, *Advances in Consumer Research*, Vol.17, (186-192).
- Ger, G. and Belk, R. W., (1996), “Cross-Cultural Differences in Materialism”, *The Journal of Economic Psychology*, Vol.17, Issue.1, (55-77).
- Ger, G. and Belk, R. W., (1999), “Accounting for Materialism in Four Cultures”, *Journal of Material Culture*, Vol.4, Issue.2, (183-204).
- Ghorbani, N. - Watson, P. J. - Ghramaleki, A. F. - Morris, R. J. - Hood Jr, R. W., (2000), “Muslim Attitudes towards Religion Scale: Factors, Validity and Complexity of Relationships with Mental Health in Iran”, *Mental Health, Religion & Culture*, Vol.3, Issue.2, (125-132).
- Giddens, J. L. - Schermer, J. A. - Vernon, P. A., (2009), “Material Values are Largely in The Family: A Twin Study of Genetic and Environmental Contributions to Materialism”, *Personality and Individual Differences*, Vol.46, Issue.4, (428-431).
- Glock, C. Y. and Stark, R., (1966), *Christian Beliefs and Anti-Semitism*, Harper and Row, New York.
- Goldsmith, R. E. - Flynn, L. R. - Clark, R. A., (2012), “Materialistic, Brand Engaged and Status Consuming Consumers and Clothing Behaviors”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol.16, Issue.1, (102-119).
- Gorsuch, R. L. and Venable, G. D., (1983), “Development of an "Age Universal" I-E Scale”, *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol.22, No.2, (181-187).
- Graham, J. F., (1999), “Materialism and Consumer Behavior: Toward a Clearer Understanding”, *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol.14, No.2, (241-258).
- Gürbüz, S. ve Şahin, F., (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, Seçkin Kitabevi, Ankara.

- Güven, M., (2012), “Kültürün Bir Unsuru Olarak Din”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, C.1, S.1, (933-948).
- Güven, M., (2011), “*Motivasyon - Dindarlık İlişkisi*”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Hacıoğlu Deniz, M., (2011), “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Sosyal Siyaset Konferansları*, S.61, (243-268).
- Hair, J. F. - Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E., (2014), *Multivariate Data Analysis*, Pearson New International Edition, London.
- Hamidli, V., (2006), “*Ürün Demeti Fiyatlandırmasının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama*”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Hasankahyaoglu, H. R., (2008), “Dindarlık Empati İlişkisi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Hayes, C. J. H., (1926), *Essays on Nationalism*, Macmillan, New York.
- Hayes, C. J. H., (1960), *Nationalism: A Religion*, Macmillan, New York.
- Heaney, J. G. - Goldsmith, R. E. - Jusoh, W. J. W., (2005), “Status Consumption among Malaysian Consumers”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.17, Issue.4, (83-98).
- Hegarty, W. H. and Sims, H. P., (1978), “Some Determinants of Unethical Decision Behavior: An Experiment”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.63, Issue.4, (451-457).
- Hegarty, W. H. and Sims, H. P., (1979), “Organizational Philosophy, Policies, and Objectives Related to Unethical Decision Behavior: A Laboratory Experiment”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.64, Issue.3, (331-338).
- Henderson-King, D. and Mitchell, A. M., (2011), “Do Materialism, Intrinsic Aspirations, and Meaning In Life Predict Students’ Meanings of Education?”, *Social Psychology of Education*, Vol.4, Issue.1, (119-134).
- Hill, P.C. and Hood, R.W., (1999), *Measures of Religiosity*, Religious Education Press, Birmingham, Alabama.

Hoge, D.R., (1972), “A Validated Intrinsic Religious Motivation Scale”, *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol.11, (369-376).

Holt, D. B., (1995), “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices”, *Journal of Consumer Research*, Vol.22, No.1, (1-16).

Holt, D. B., (1998), “Does Cultural Capital Structure American Consumption?”, *Journal of Consumer Research*, Vol.25, No.1, (1-25).

Hsin Chang, H. and Wen Chen, S., (2008), “The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as A Mediator”, *Online Information Review*, Vol.32, Issue.6, (818-841).

Institute for Islamic Information and Education (2004), *The Moral System of Islam*.

Iqbal, N. and Aslam, N., (2016), “Materialism, Depression, and Compulsive Buying among University Students”, *The International Journal of Indian Psychology*, Vol.3, Issue.2, (91-102).

İlban, M. O. - Akkılıç, M. E. - Yılmaz, Ö., (2011), “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.8, S.15, (63-84).

İslamoğlu, A. H., (2003), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

İslamoğlu, A. H., (2013), *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., (2017), *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.

İşsever, E., (2018), “Algılanan Hizmet Kalitesi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Havayolu Sektöründe Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İzmir, O., (2016), “Menşe Ülke İmajı, Marka ve Fiyatın Ürün Değerlendirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Göreceli Etkileri”, Sakarya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

- Jaume, L. - Simkin, H. - Etchezahar, E., (2013), “Religious as Quest and Its Relationship with Intrinsic and Extrinsic Orientation”, *International Journal of Psychological Research*, Vol.6, Issue.2, (71-78).
- Ji, C. C-H and Ibrahim, Y., (2007), “Islamic Doctrinal Orthodoxy and Religious Orientations: Scale Development and Validation”, *The International Journal For The Psychology of Religion*, Vol.17, Issue.3, (189-208).
- Johnson, H. G., (1965), “A Theoretical Model of Economic Nationalism in New and Developing States”, *Political Science Quarterly*, Vol.80, No.2, (169-185).
- Kalaycı, Ş., (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın, Ankara.
- Kara, G., (2015), “Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Karafakıoğlu, M., (2014), *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Karavaşin, H., (2008), “Din Sosyolojisinde Dindarlığın Ölçülmesi Problemi Üzerine Bir Araştırma”, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C.49, S.1, (191-200).
- Karataş, A. ve Altunışık, R., (2016), “Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler”, *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, C.4, S.2, (143-168).
- Karatepe, O. M., (2002), “Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: K.K.T.C. Gazimağusa İlçesinde Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- Kasser, T and Ahuvia, A., (2002), “Materialistic Values and Well-Being in Business Students”, *European Journal of Social Psychology*, Vol.32, (137-146).
- Kayıklık, H. ve Kalgı, M. E., (2017), “Dinsel Yaşayış Ölçeği: Geçerlik Güvenirlik Çalışması”, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C.17, S.1, (1-19).

Kazançoğlu, İ. ve Baybars, M., (2016), ‘‘Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi’’, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C.17, S.1, (51-66).

Kenevir, F., (2015), ‘‘Suç, Sosyal Sapma ve Din: Suça Karışan Kadınların Dini Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma’’, *Dini Araştırmalar*, C.18, S.46, (233-249).

Kennedy, E. J. and Lawton, L., (1998), ‘‘Religiousness and Business Ethics’’, *Journal of Business Ethics*, Vol.17, Issue.2, (163-175).

Khan, M., (2006), *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Age International (P) Ltd., Publishers, New Delhi.

Khan, Z. H. - Watson, P. J. - Habib, F., (2005), ‘‘Muslim Attitudes toward Religion, Religious Orientation and Empathy among Pakistanis’’, *Mental Health, Religion & Culture*, Vol.8, Issue.1, (49-61).

Kıncal, Ö. D., (2006), ‘‘Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi (Kol Saati Örneği)’’, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kilbourne, W. - Grünhagen, M. - Foley, J., (2005), ‘‘A Cross-Cultural Examination of The Relationship Between Materialism and Individual Values’’, *Journal of Economic Psychology*, Vol.26, Issue.5, (624-641).

Kilbourne, W. and Pickett, G., (2008), ‘‘How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, and Environmentally Responsible Behavior’’, *Journal of Business Research*, Vol.61, Issue.9, (885-893).

King, J. E. and Crowther, M. R., (2004), ‘‘The Measurement of Religiosity and Spirituality: Examples and Issues from Psychology’’, *Journal of Organizational Change Management*, Vol.17, Issue.1, (83-101).

Klein, J. G. - Ettenson, R. - Morris, M. D., (1998), ‘‘The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China’’, *Journal of Marketing*, Vol.62, No.1, (89-100).

Ko, E. - Costello, J. P. - Taylor, C. R., (2017), ‘‘What is A Luxury Brand? A New Definition and Review of The Literature’’, *Journal of Business Research*, (1-9).

Koç, E., (2016), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara.

Koç, E., (2017), *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara.

Koç, M., (2009), “Dindarlık İle Benlik Saygısı Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C.18, S.1, (473-493).

Kosterman, R. and Feshbach, S., (1989), “Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes”, *Political Psychology*, Vol.10, No.2, (257-274).

Kotler, P. and Armstrong, G., (2012), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. and Keller, K. L., (2018), *Pazarlama Yönetimi*, Çev. İbrahim Kırcoava, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul.

Kul, S., (2014), “İstatistik Sonuçlarının Yorumu: P Değeri ve Güven Aralığı Nedir?”, *Plevra Bülteni*, C.8, S.1, (11-13).

Kuo, Y. F. - Wu, C. M. - Deng, W. J., (2009), “The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services”, *Computers in Human Behavior*, Vol.25, Issue.4, (887-896).

Kurt, A., (2009), “Dindarlığı Etkileyen Faktörler”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C.18, S.2, (1-26).

Küçük, M. (2018), “*Market Markası İmajına Etki Eden Faktörler ve Market Markası İmajının Algılanan Risk ve Satın Alma Niyetine Etkisi*”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Küçükaydın, S., (2012), “*Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.

- Küçükergin, K. G. ve Dedeoğlu, B. B., (2014), “Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C.6, S.1, (101-107).
- Larsen, V. - Sirgy, M. J. - Wright, N. D., (1999), “Materialism: The Construct, Measures, Antecedents, and Consequences”, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol.3, Issue.2, (78-110).
- Lastovicka, J. L. and Sirianni, N. J., (2011), “Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love”, *Journal of Consumer Research*, Vol.38, No.2, (323-342).
- Lewin K., (1943), “Defining the ‘field at a given time’”, *Psychological Review*, Vol.50 Issue.3, (292-310).
- Lewis, C. A. - Maltby, J. - Day, L., (2005), “Religious Orientation, Religious Coping and Happiness among UK Adults”, *Personality and Individual Differences*, Vol.38, Issue.5, (1193-1202).
- Li, H., (2009), “Marketing Japanese Products in the Context of Chinese Nationalism”, *Critical Studies in Media Communication*, Vol.26, Issue.5, (435-456).
- Lin, C. - Wu, Y. S. - Chen, J-C. V., (2013), “Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image”, *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, (29-47).
- Lindridge, A., (2005), “Religiosity and the Construction of A Cultural-Consumption Identity”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22, Issue.3, (142-151).
- Madahi, A. and Sukati, I., (2012), “The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia”, *International Business Research*, Vol.5, No.8, (153-159).
- Maslow, A. H., (1943), “A Theory of Human Motivation”, *Psychological Review*, Vol.50, Issue.4, (370-396).



- Maxham III, J. G., (2001), "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions", *Journal of Business Research*, C.54, S.1, (11-24).
- Mayda, A. M. and Rodrik, D., (2005), "Why Are Some People (and Countries) More Protectionist than Others?", *European Economic Review*, Vol.49, Issue.6, (1393-1430).
- Meier-Pesti, K. and Kirchler, E., (2003), "Nationalism and Patriotism as Determinants of European Identity and Attitudes towards the Euro", *Journal of Socio-Economics*, Vol.32, Issue.6, (685-700).
- McDaniel, S. W. and Burnett, J. J., (1990), "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.18, Issue.2, (101-112).
- Mick, D. G., (1996), "Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism", *Journal of Consumer Research*, Vol.23, No.2, (106-119).
- Mokhlis, S., (2006), "*The Influence of Religion on Retail Patronage Behaviour in Malaysia*", University of Stirling Phd Thesis, UK.
- Mokhlis, S., (2008), "Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes", *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol.4, Issue.2, (122-133).
- Mokhlis, S., (2009), "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research", *International Business Research*, Vol.2, No.3, (75-84).
- Mokhlis, S., (2010), "Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison", *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol.2, No.1, (52-64).
- Mokhlis, S. and Sparks, L., (2007), "Consumer Religiosity and Shopping Behaviour in Malaysia", *Malaysian Management Journal*, Vol.11, Issue.1 & 2, (87-101).
- Moschis, G. P. and Churchill, G. A., (1978), "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol.15, No.4, (599-609).
- Muhamad, N. and Mizerski, D., (2010), "The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers and Consumers", *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1 Issue.2, (124-135).

Mutlu, E., (2013), “İç GÜdümlü ve Dış GÜdümlü Dindarlık ile Ölüm Kaygısı Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileriyle Bir Çalışma”, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Mutlu, H. M. - Çeviker, A. - Çirkin, Z., (2011), “Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, *Sosyoekonomi*, C.14, S.1, (51-73).

Nakip, M. - Varinli, İ. - Gülmez, M., (2012), *Güncel Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

O'Cass, A., (2004), “Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement”, *European Journal of Marketing*, Vol.38, Issue.7, (869-882).

Odabaşı, Y., (2017), *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Agora Kitaplığı, İstanbul.

Odabaşı, Y. and Argan, M., (2009), “Aspects of Underlying Ramadan Consumption Patterns in Turkey”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.21, Issue.3, (203-218).

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

O'Guinn, T. C. and Shrum, L. J., (1997), “The Role of Television in the Construction of Consumer Reality”, *Journal of Consumer Research*, Vol.23, No.4, (278-294).

Ok, Ü., (2011), “Dini Tutum Ölçeği: Ölçek Geliştirme ve Geçerlik Çalışması”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C.8, S.2, (528-549).

Okumuş, E., (2006), “Gösterişçi Dindarlık”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, C.VI, S.2, (17-35).

Özbek, H. ve Keskin, S., (2007), “Standart Sapma mı Yoksa Standart Hata mı?”, *Van Tıp Dergisi*, C.14, S.2, (64-67).

Özden, A. T., (2017), “Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.

Özer, A. ve Dovganiuc, O., (2013), “Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S.11, (61-80).

Özgüven, E., (2017), “Kadının Çalışmasına Yönelik Tutumda ve Sosyal Kaytarma Davranışında Dindarlık Düzeyinin Etkisi: Otel Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma”, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Batman.

Özkan, F., (2016), “Dinin Anlaşılmasında Kültürel Etki”, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.10, (299-314).

Özkaynak, M., (2018), “Dindarlık ve Tesettür Modası Eğiliminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Öztürk, A. ve Nart, S., (2016), “Materyalizm - Moda Giyim İlgilenimi - Plansız Satın Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C.2, S.3, (45-55).

Papatya, N., (2005), “Tüketici Davranışları ile ilgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, C.10, S.1, (221-240).

Parker, R. S. - Haytko, D. - Hermans, C., (2009), “The Perception of Materialism in A Global Market: A Comparison of Younger Chinese and United States Consumers”, *Journal of International Business and Cultural Studies*, 1-13.

Purutçuoğlu, E., (2008), “Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri ve Materyalist Eğilimleri ile Çevreye Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.

Quadir, S. E., (2012). “Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü”, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, C.3, S.6, (31-50).

Rassuli, K. M. and Hollander, S. C., (1986), “Desire-Induced, Innate, Insatiable?”, *Journal of Macromarketing*, Vol.6, Issue.2, (4-24).

- Rawwas, M. Y. A. - Rajendran, K. N. - Wuehrer, G. A., (1996), “The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products”, *International Marketing Review*, Vol.13, Issue.2, (20-38).
- Richins, M. L., (1987), “Media, Materialism, and Human Happiness”, *Advances in Consumer Research*, Vol.14, Issue.1, (352-356).
- Richins, M. L., (1994), “Special Possessions and the Expression of Material Values”, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.3, (522-533).
- Richins, M. L., (2004), “The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form”, *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.1, (209-219).
- Richins, M. L., (2011), “Materialism, Transformation Expectations, and Spending: Implications for Credit Use”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.30, Issue.2, (141-156).
- Richins, M. L. and Dawson, S., (1992), “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Research*, Vol.19, Issue.3, (303-316).
- Rindfleisch, A. - Burroughs, J. E. - Denton, F., (1997), “Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption”, *Journal of Consumer Research*, Vol.23, No.4, (312-325).
- Roberts, J. A. and Clement, A., (2007), “Materialism and Satisfaction With Over-All Quality Of Life and Eight Life Domains”, *Social Indicators Research*, Vol.82, Issue.1, (79-92).
- Roberts, J. A. - Manolis, C. - Tanner, J. F., (2006), “Adolescent Autonomy and the Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.14, Issue.4, (301-314).
- Sarar, E., (2018), “*Materyalizm ve Hedonik Alışveriş İlişkisi: Antalya’da Turistik Ürün Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma*”, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Sevgili, F., (2012), “*Değerler-Tüketim İlişkisinde Materyalizm ve Değer-Eşya Temsilinin Aracı Rolü*”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Schaefer, A. D. - Hermans, C. M. - Parker, R. S., (2004), “A Cross-Cultural Exploration of Materialism in Adolescents”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.28, Issue.4, (399-411).

Schwartz, S. H., (2006), “A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications”, *Comparative Sociology*, Vol.5, Issue.2-3, (137-182).

Schwartz, S. H., (2012), “An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values”, *Online Readings in Psychology and Culture*, Vol.2, Issue.1, (1-20).

Shao, Y-L., (2002), “*An Exploratory Examination of The Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences and Behaviors: A Cross-Cultural Study*”, The Ohio State University Doctoral Thesis, UK.

Shoham, A. - Davidow, M. - Klein, J. G. - Ruvio, A., (2006), “Animosity on the Home Front: The Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behavior”, *Journal of International Marketing*, Vol.14, No.3, (92-114).

Shrum, L. J. - Burroughs, J. E. - Rindfleisch, A., (2005), “Television’s Cultivation of Material Values”, *Journal of Consumer Research*, Vol.32, Issue.3, (473-479).

Shukor, S. A. and Jamal, A., (2013), “Developing Scales for Measuring Religiosity in the Context of Consumer Research”, *Middle-East Journal of Scientific Research 13 (Research in Contemporary Islamic Finance and Wealth Management)*, (69-74).

Sirgy, M. J. - Lee, D-J. - Larsen, V. - Wright, N., (1998), “Satisfaction with Material Possessions and General Well-Being: The Role of Materialism”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.11, (103-118).

Sobel, M. E., (1982), “Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models”, *Sociological Methodology*, Vol.13, (290-312).

Solomon, M. - Bamossy, G. - Askegaard, S. - Hogg, M. K., (2006), *Consumer Behaviour A European Perspective*, Prentice Hall, New Jersey.

Sood, J. and 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*, Vol.34, Issue.1, (1-9).

Sowden, L-J and Grimmer, M., (2009), “Symbolic Consumption and Consumer Identity: An Application of Social Identity Theory to Car Purchase Behaviour”, *Proceedings of the 2009 ANZMAC Conference*, (1-9).

Subaşı, N., (2002), “Türk(ıye) Dindarlığı: Yeni Tipolojiler”, *İslamiyat*, C.V, S.4, (17-40).

Sürer, S., (2017), “Tüketici Etnosentrizmi ve Menşee Ülke Etkisinin Tüketicilerin Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Swimberghe, K. - Sharma, D. - Flurry, L., (2009), “An Exploratory Investigation of the Consumer Religious Commitment and Its Influence on Store Loyalty and Consumer Complaint Intentions”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.26, Issue.5, (340-347).

Şengül, F., (2007), “Dindarlık ve Ruh Sağlığı İlişkisi”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tahmasbipour, N. and Taheri, A., (2011), “The Investigation of Relationship between Religious Attitude (Intrinsic and Extrinsic) with Depression in the University Students”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.30, (712-716).

Tamer, N., (2013), “Sürdürülebilir Tüketim Açısından Giysi Satın Alma-Elden Çıkarma Davranışında Gündüsel Satın Alma ve Materyalist Eğilim İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tang, T. L-P., (1995), “The Development of A Short Money Ethic Scale: Attitudes Toward Money and Pay Satisfaction Revisited”, *Personality and Individual Differences*, Vol.19, Issue.6, (809-816).

Tayfun, A. ve Gürlek, M., (2014), “Tüketici Etnosantrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C.2, S.2, (34-45).

Taylor, S. A. and Baker, T. L., (1994), ‘‘An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers' Purchase Intentions’’, *Journal of Retailing*, Vol.70, Issue.2, (163-178).

Taylor, V. A. - Halstead, D. - Haynes, P. J., (2010), ‘‘Consumer Responses to Christian Religious Symbols in Advertising’’, *Journal of Advertising*, Vol.39, Issue.2, (79-92).

Tek, Ö. B. ve Özgül, E., (2013), *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık Ltd., İzmir.

Terhune, K. W. (1964), ‘‘Nationalism among Foreign and American Students: An Exploratory Study’’, *Conflict Resolution*, Vol.8, No.3, (256-270).

Tiltay, M. A., (2010), ‘‘Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler’’, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Tiltay, M. A. ve Torlak, Ö., (2011), ‘‘Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler’’, *İş Ahlakı Dergisi*, C.4, S.7, (93-130).

Tunçkan, E., (2012), ‘‘Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri’’, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, C.1, S.4, (141-159).

Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E., (2015), ‘‘Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satınalma Niyeti’’, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.11, S.1, (277-296).

Turgut, E. - Akyol, A. - Giray, S., (2016), ‘‘Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki’’, *Journal of Life Economics*, C.3, S.2, (55-74).

Tuzcuoğlu, A., (2012), ‘‘Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye ve Rusya'da Karşılaştırmalı Bir Araştırma’’, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), *Yıllara Göre İl Nüfusları*, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (18.10.2018).

Türkmen, E., (2018), “*Yurt Dışına Çıkma Niyeti Olan Türk Turistlerin Algıladıkları Risklerin Destinasyon Seçimine ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Belirlenmesi*”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Balıkesir.

Ustaahmetoğlu, E., (2015), “*Satın Alma Niyeti Üzerinde Ürün Kıtık Mesajları, Algılanan Kalite ve Algılanan Değerin Etkisi*”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C.7, S.1, (157-177).

Uysal, C. M., (2018), “*Mağaza atmosferi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti ilişkisi üzerine nicel bir araştırma*”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ünsalan, M., (2017), “*Güncel Tüketici Satın Alma Eğilimleri ile Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Fiyat Algısının Aracılık Etkisi Üzerine Bir Araştırma*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.

Venkatesh, A., (1994), “*India's Changing Consumer Economy: a Cultural Perspective*”, in *NA - Advances in Consumer Research*, Vol.21, (323-328).

Vitell, S. J., (2009), “*The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature*”, *Journal of Business Ethics*, Vol.90, Issue.2, (155-167).

Vitell, S. J. and Paolillo, J. G. P., (2003), “*Consumer Ethics: The Role of Religiosity*”, *Journal of Business Ethics*, Vol.46, Issue.2, (151-162).

Vitell, S. J. - Paolillo, J. G. P. - Singh, J. J., (2005), “*Religiosity and Consumer Ethics*”, *Journal of Business Ethics*, Vol.57, No.2, (175-181).

Volcic, Z. and Andrejevic, M., (2011), “*Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism*”, *International Journal of Communication*, Vol.5, (598-618).

Volkan, P., (2016), “*Tüketici Sosyalleşmesi Bağlamında Sosyal Medyanın Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Antakya Örneği*”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Hatay.

Wang, J., (2005), “*Consumer Nationalism and Corporate Reputation Management in the Global Era*”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.10, Issue.3, (223-239).



- Wang, J., (2006), “The Politics of Goods: A Case Study of Consumer Nationalism and Media Discourse in Contemporary China”, *Asian Journal of Communication*, Vol.16, Issue.2, (187-206).
- Wang, J. and Wallendorf, M., (2006), “Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction”, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol.34, No.4, (494-505).
- Wang, J. and Wang, Z., (2007), “The Political Symbolism of Business: Exploring Consumer Nationalism and Its Implications for Corporate Reputation Management in China”, *Journal of Communication Management*, Vol.11, Issue.2, (134-149).
- Ward, S. and Wackman, D., (1971), “Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning,” *American Behavioral Scientist*, Vol.14, Issue.3, (145-427).
- Watson, J. J., (2003), “The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving, and Debt”, *Journal of Economic Psychology*, Vol.24, Issue.6, (723-739).
- Wilde, A. and Joseph, S., (1997), “Religiosity and Personality in Moslem Context”, *Personality and Individual Differences*, Vol.23, Issue.5, (899-900).
- Wilkes, R. E. - Burnett, J. J. - Howell, R. D., (1986), “On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.14, No.1, (47-56).
- Workman, J. E. and Lee, S-H., (2011), “Materialism, Fashion Consumers and Gender: A Cross-Cultural Study”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.35, Issue.1, (50-57).
- Worthington, E. L. Jr. - Wade, N. G. - Hight, T. L. - Ripley, J. S. - McCullough, M. E. - Berry, J. W. - Schmitt, M. M. - Berry, J. T. - Bursley, K. H. - O’Conner, L., (2003), “The Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement, and Validation of A Brief Scale for Research and Counseling”, *Journal of Counseling Psychology*, Vol.50, No.1, (84-96).
- Yanık, A., (2014), “*Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*”, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Aydın.

- Yapıcı, A., (2002), “Dini Yaşayışın Farklı Görüntüleri ve Dogmatik Dindarlık”, *Ç. Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C.2, S.2, (75-118).
- Yener, D., (2014), “Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, C.6, S.12, (65-84).
- Yeniaras, V., (2015), “İslami Dindarlık, Tutumluluk ve Materyalizm: Bir Yapısal Eşitlik Modeli”, *JEBPIR*, C.1, S.1, (49-62).
- Yıldırım, E., (2014), “Modernite ve Milliyetçilik: Modern Milliyetçilik Kuramları Üzerine”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.2, S.6, (23-37).
- Yıldırım, Y., (2016), “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, C.7, S.1, (214-231).
- Yılmaz, M. - Sütütemiz, N. - Altunışık, R., (2013), “Milli Kimlik ve Tüketici Aşinalığının Menşe Ülke İmajı Üzerine Etkilerinin İncelenmesi: Bulgaristan Örneği”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C.9, S.20, (19-36).
- Yılmaz, R. ve Çakın, Ö., (2017), “Reklamda Süblatif Kodlama Üzerine Bir İnceleme”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.6, S.4, (531-539).
- Yücel Doğan, S., (2010), “Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.11, S.1, (57-70).



**EKLER**



**EK-1: ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, akademik bir çalışmada kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Anket formuna vereceğiniz yanıtlar bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, çalışmada kişisel bilgilerinize yer verilmeyecektir. Anket formunda yer alan ifadelere vereceğiniz doğru ve eksiksiz yanıtlar araştırmada toplanan verilerin sağlıklı olmasını sağlayacaktır. **Lütfen size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.** Değerli zamanınızı ayırdığınız ve çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

\* Antalya'da mı yaşıyorsunuz?

( ) Evet

( ) Hayır

1	Kesinlikle Katılmıyorum
2	Katılmıyorum
3	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum
4	Katılıyorum
5	Kesinlikle Katılıyorum

		1	2	3	4	5
1	Dinim hakkında okumaktan hoşlanırım.					
2	İbadethaneye giderim çünkü arkadaş edinmeye yardım eder.					
3	İyi biri olduktan sonra neye inandığım önemli değildir.					
4	İnsanların benim hakkımda oluşabilecek düşüncelerinden dolayı bazen dini inançlarımı göz ardı etmek zorunda kalırım.					
5	İbadet etmek ve yaratıcıyla baş başa kalmak için zaman ayırmak benim için önemlidir.					
6	Yaratıcının varlığı konusunda hiçbir tereddüdüm yoktur.					
7	Çoğunlukla korunma ve bağışlanma için ibadet ederim.					
8	Hayatımı dini inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.					
9	Dinin bana sunduğu en önemli şey üzüntülü ve sıkıntılı durumlarda rahatlama sağlamasıdır.					
10	Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir.					
11	İbadethane sosyal gruplarına katılmaktansa, Kur'an çalışma gruplarına katılmayı tercih ederim.					
12	İbadet barış ve mutluluk içindir.					
13	Dindar olmama rağmen bunun gündelik yaşamımı etkilemesine izin vermem.					
14	İbadethaneye çoğunlukla arkadaşlarımla birlikte olmak için giderim.					
15	Hayata tüm bakış açım dine dayalıdır.					
16	İbadethaneye gitmekten hoşlanırım çünkü tanıdığım kişileri orada beni mutlu eder.					
17	İbadet etmemin gerekliliği öğretildiği için ibadet ederim.					
18	Yalnızken ettiğim dua ibadethanede ettiğim dua kadar önemlidir.					
19	Dini inancım olmasına rağmen, hayatta başka birçok şey daha önemlidir.					

		1	2	3	4	5
20	Her gencin ilk görevi milli tarih ve mirasını onurlandırmaktır.					
21	Türkiye'nin diğer ülkeler üzerindeki etkisi ne kadar çok olursa, o kadar iyidir.					
22	Türkiye'nin dış yardım politikasında önemli olan, Türkiye'nin kazandığı siyasi avantajı göstermektir.					
23	Diğer ülkeler devlet yönetimini mümkün olduğu kadar bizimki gibi yapmaya çalışmalıdır.					
24	Türkiye ahlaki ve maddi üstünlüğe sahip olduğu için, Birleşmiş Milletler politikasına karar vermede çok büyük bir söz hakkına sahip olmalıdır.					
25	Türkiye dünya meseleleri üzerinde daha çok kontrole sahip olursa, dünya daha iyi olur.					
26	Pahalı evlere, arabalara ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranım.					
27	Sahip olduğum şeyler, hayatımı ne kadar iyi yaşadığım hakkında çok şey söyler.					
28	İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim.					
29	Mal- mülk bakımından hayatımı olabildiğince sade tutmaya çalışırım.					
30	Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.					
31	Hayatımda lüksün çok olmasından hoşlanırım.					
32	Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım, hayatım daha iyi olurdu.					
33	Daha fazla şeyi satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurum.					
34	İstedğim her şeyi satın alamamak, beni bazen oldukça rahatsız eder.					
35	Yabancı bir ürünü satın alırsam, kendimi suçlu hissedirim.					
36	Asla yabancı bir ürünü satın almam.					
37	Mümkün olduğunca, yabancı ürünleri satın almaktan kaçınırım.					
38	Yabancı ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmam.					
39	Eğer yabancı ve yerli ürün eşit kalitede olursa, yerli ürüne %10 daha fazla öderim.					
40	Mümkün olduğunca, yabancı ürünleri satın almayı tercih ederim.					

**KİŞİSEL BİLGİLER:****1. Cinsiyetiniz nedir?**

- Kadın  Erkek

**2. Yaşınız nedir?**

- 18 yaş altı  18-24 yaş  25-34 yaş  35-44 yaş  45-54 yaş  55 yaş ve üstü

**3. Mesleğiniz nedir?**

- Öğrenci  
 Nitelikli Uzman Meslekler (Akademisyen, Doktor, Öğretmen, Mühendis, Veteriner, Diyetisyen, Eczacı, Mali Müşavir, Avukat vb.)  
 Özel Sektör Çalışanı (İşçi, Meslek Elemanı vb.)  
 Kamu Çalışanı (Uzman, Memur, Polis vb.)  
 Serbest Meslek  
 İşsiz  
 Ev Hanımı  
 Emekli  
 Diğer

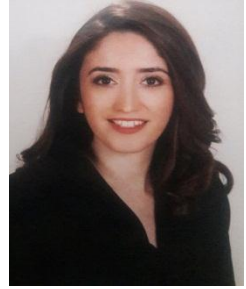
**4. Eğitim durumunuz nedir?**

- İlköğretim  
 Ortaöğretim  
 Lise  
 Üniversite  
 Lisansüstü

**5. Aylık geliriniz nedir?**

- 1000 TL'den az  
 1000-3000 TL  
 3001-5000 TL  
 5001-7000 TL  
 7001-9000 TL  
 9000 TL ve üstü

## ÖZGEÇMİŞ



### **Kişisel Bilgiler** :

Adı ve Soyadı : İlknur KORKMAZ

Doğum Yeri : İZMİR

Medeni Hali : Bekar

### **Eğitim Durumu** :

Lisans Öğrenimi : Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü (Anadal) ve İktisat (Çiftanadal)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

### **Yabancı Dil (ler) ve Düzeyi** :

İngilizce : YDS (2016) 75 (C)

### **İş Denevimi** :

2015-2016 : Özel Şirket, Finans Sorumlusu.

2017-.....: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Gümrük İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi.

### **Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar :**

#### **Uluslararası diğer hakemli dergilerde yayınlanan makaleler**

1- Sarıtaş, A.- Korkmaz, İ. - Tunca, M. Z., (2017), “Pazarlama İletişiminde İnovatif Bir Kanal Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 22. *UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı*, (95-108).



2- Dal, N. E. - Korkmaz, İ. - Yalçın, M., (2018), ‘‘Sosyal Uyum ve Materyalizm Etkisinde Gösteriş Tüketimine Bir Bakış’’, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 17. UİK Özel Sayısı, (69-84).

3- Dal, N. E. - Oral, M. - Korkmaz, İ., (2018), ‘‘Genç Tüketicilerin İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları’’, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 68, (521-547).

4- Tunç, H. ve Korkmaz, İ., (2018), ‘‘Dış Ticarete Üstün Olan Sektörlerin Gelişiminde Beklenti Sorunu: Bursa İli Örneği’’, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, C.14, S.2, (43-58).

#### **Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler**

1- Dal, N. E. - Korkmaz, İ. - Yalçın, M., (2018), ‘‘Sosyal Uyum ve Materyalizm Etkisinde Gösteriş Tüketimine Bir Bakış’’, 17. *Uluslararası Katılımlı İşletmecilik Kongresi*, 26-28 Nisan, İzmir.

2- Dal, N. E. - Oral, M. - Korkmaz, İ., (2018), ‘‘Genç Tüketicilerin İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları’’, 4. *Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu*, 3-5 Mayıs, Alanya/Antalya, (Özet Metin).

3- Korkmaz, İ. ve Dal, N. E., (2018), ‘‘Yeni Tüketim Mecrası Instagram’ı Keşif’’, IV. *Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi*, 7-8 Eylül, Didim/Aydın.

#### **Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler**

1- Sarıtaş, A. - Korkmaz, İ. - Tunca, M. Z., (2017), ‘‘Pazarlama İletişiminde İnovatif Bir Kanal Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma’’, 22. *Pazarlama Kongresi*, 28-30 Eylül, Trabzon.

2- Korkmaz, İ. ve Dal, N. E., (2019), ‘‘Bireysel Yenilikçiliğin Tüketici Yenilikçiliğine Etkisinde FoMO’nun Aracılık Rolü’’, *PPAD Pazarlama Kongresi 2019 (MMRA Marketing Congress 2019)*, 1-4 Mayıs, Kuşadası/Aydın.