

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİ ETKİLEYEN BİR FAKTÖR OLARAK DİNDARLIK

Dursun YENER¹

ÖZ

Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkiye sahip olan önemli bir faktördür. Kendi ülkesine ait ürünlere karşı satın alma eğilimi gösteren tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri yüksektir. Tüketicilerin bazılarının neden yüksek etnosentrizm eğilimine sahip olduğu birçok çalışmaya konu olmuştur. Öte yandan etnosentrizm ile ilişki olan birçok unsur bulunmaktadır. Dindarlıkta etnosentrizmi etkilemektedir. Dindarlık, Allport tarafından içsel ve dışsal olmak üzere iki boyut olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın örnek kütlesi 257 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların tamamı 18 yaşından büyüktür ve İstanbul'da ikamet etmektedir. Yapılan analizler tüketici etnosentrizminin, içsel ve dışsal dindarlık faktörlerinden pozitif olarak etkilendiğini göstermektedir. Ayrıca çeşitli sosyo-demografik faktörlerin de hem dindarlık hem de tüketici etnosentrizmi üzerinde etkileri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, İçsel Dindarlık, Dışsal Dindarlık

JEL Sınıflandırması: M31

RELIGIOSITY AS A FACTOR THAT AFFECTS CONSUMER ETHNOCENTRISM

ABSTRACT

Consumer ethnocentrism is an important factor that has an impact on purchasing decisions. Consumers, who have high tendency about purchasing products of their own country, also have high ethnocentrism tendency. Why some consumers tend to have higher ethnocentrism was the subject of many academic researches. On the other hand there are several factors in relation to ethnocentrism. Religiosity level influence ethnocentrism. Religiosity is defined by Allport as two dimensional; intrinsic religiosity and extrinsic religiosity. The sample size of the research is 257 people. All participants are greater than 18 years old and live in Istanbul. According to the statistical analysis, consumer ethnocentrism is positively affected from intrinsic and extrinsic religiosity. In addition, the effects of various socio-demographic factors on both consumer ethnocentrism and religiosity were determined.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Intrinsic Religiosity, Extrinsic Religiosity

JEL Classification: M31

¹ Dr.Beykoz Lojistik MYO, dursunyener@yahoo.com

1. Giriş

Tüketici davranışlarının doğru bir biçimde anlaşılması, işletmelerin uygulayacakları stratejilerin belirlenmesinde ve yapılacak yatırımlara karar verilmesinde çok önemli bir role sahiptir. Pazarlama literatüründe tüketici davranışı araştırmaları çok önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi konu içerisinde ayrı bir öneme sahiptir. Bu çalışmada tüketici davranışları üzerinde çok önemli etkilere sahip olan tüketici etnosentrizmi ve dindarlık konusu literatürde yer alan çalışmalar göz önünde bulundurularak incelenmiştir.

2. Etnosentrizm

Etnosentrizm kavramı ilk defa Sumner tarafından “bölgelilik, kültürel dar görüşlülük” anlamında sosyolojik bir kavram olarak kullanılmıştır. Sumner “Folkways” (1906:13) adlı eserinde etnosentrizmi şöyle tanımlamıştır: “Bir grubun, kendini her şeyin merkezi olarak görmesi ve diğer tüm grupları kendisine göre ölçmesi ve değerlendirmesidir. Her grup kendi onur ve gururuyla beslenir, kendisinin üstün olduğuyla övünür, kendini yüceltir ve grubun dışında kalanları küçük görür.” Bir başka tanıma göre etnosentrizm, bir grubun kendi özelliklerinin ya da ırkının diğer gruplardan ya da ırklardan üstün olduğunu abartarak düşünme eğilimidir (Hofstede, 1984:25). Etnosentrizm kavramı, genel olarak kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987:280; Gülmez ve Yılmaz, 2009:279).

2.1 Tüketici Etnosentrizmi

Pazarlama araştırmacıları etnosentrizm kavramından yola çıkarak tüketici etnosentrizmi kavramını ileri sürmüşlerdir. Kavram ilk olarak 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından ortaya atılmıştır. Shimp ve Sharma’ya göre (1987) tüketici etnosentrizmi fonksiyonel anlamda kişiye bir kimlik kazandırmakta aidiyet duygusu yaratmakta ve en önemlisi de ait olunan grupta hangi satın alma davranışının kabul edilebilir hangi satın alma davranışının kabul edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır. Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın yanlış olduğunu çünkü bu davranışın iç ekonomiye zarar verdiğini, işsizliğe yol açtığını ve vatansız bir davranış olmadığını düşünmektedirler. Diğer taraftan etnosentrik olmayan tüketiciler ülke orijinine bakmadan ürünleri daha objektif bir biçimde değerlendirirler (Shimp ve Sharma, 1987:280; Yeniçeri vd, 2009:267).

Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm kavramının iktisadi alanlarda geçerli olan daha genel bir uygulamasıdır (Evanschitzky vd, 2008:9). Bireyler mensubu oldukları grubu diğer gruplardan daha üstün görmekte ve satın alma ve ekonomik boykot gibi durumlarda bu üstünlüğü değerlendirmektedirler (Huddleston vd, 2001:238). Etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerine ait ürünlerin en iyisi olduğuna inandıkları için bu ürünleri satın almaktadırlar (Wang ve Chen, 2004:391).

Etnosentrizm kavramı özellikle uluslararası pazarlama alanında önemli bir handikaptır. Bu sebeple uluslararasılaşma kavramının zıt anlamlısı olarak değerlendirilebilir (Altıntaş ve Tokol, 2007:309). Sharma ve diğerleri çalışmalarında tüketici etnosentrizmini üç ilkeye dayandırmıştır. Bunlar;

1. Bir kişinin yabancı ürün alarak kendi ülkesine zarar vereceği korkusu
2. İthal edilen ürünleri satın almanın ahlaki yönü
3. İthal ürünlere karşı kişisel önyargılar

Shimp ve Sharma (1987), bazı tüketicilerin yerli ürün satın almayı normal şartlarda daha ahlaki bulduklarını tespit etmişlerdir. Bu durum yerli ürün satın almak için gerekli olan uyarıcı görevini görmektedir (Hamin, 2006:80). Araştırmalar sonucunda etnosentrik tüketicilerin etnosentrik olmayan tüketicilere göre daha düşük eğitim seviyesine sahip, daha az gelire sahip kişiler oldukları ortaya çıkmıştır (Luque-Martinez vd, 2000:1356).

2.2 Tüketici Etnosentrizminin Ölçümü

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili olarak literatürde en yaygın kullanılan ölçek CETSCALE'dir (Tüketici etnosentrizmi eğilimi ölçeği). Shimp ve Sharma tüketicilerin yabancı ürünleri ya da Amerikan yapımı ürünleri satın almalarıyla ilişkili etnosentrik eğilimleri belirlemek amacıyla CETSCALE adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. 17 maddeden oluşan ve kültür/milletler üzerinde etnosentrizmi ölçen CETSCALE'in geliştirilmesi ve uluslararası uygulamaları tüketici araştırmasına önemli katkılar sağlamıştır. Bu ölçekte yüksek skoru olan tüketiciler yerel ürünleri ithal ürünlere tercih etme eğilimindedirler (Yeniçeri vd, 2009:267). İlk olarak, Shimp (1987:286) tüketici etnosentrizmi eğilimi yüksek olanlarla düşük olanları ayırt etmek ve bu gruplar arasında ne tip farklılıklar olduğunu ortaya çıkartmak için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada tüketici etnosentrizminin derecesinin belirlenmesi amacıyla tüketicilere açık uçlu olan şu soru yöneltilmiştir: "Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almalarının doğruluğu ve uygunluğu hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz". Bu sorunun cevaplarına göre tüketiciler yüksek tüketici etnosentrizmi olanlar ve olmayanlar olarak iki gruba ayrılmışlardır (Aysuna, 2006:122). Shimp (1987)'in bu konuda yaptığı ilk araştırması etnosentrik tüketicilerin kim olduğu, onları etnosentrik olmayanlardan ayıran özelliklerin neler olduğu ve yabancı ürünlere karşı tutumlarının ne olduğunu ortaya çıkarmaya yöneliktir.

3. Dindarlık

Din, Tanrı tarafından koyulduğuna inanılan kurallara uyma derecesi (Mokhlis, 2009:76) ve Tanrının yarattığı varlıklar olarak insanların bu dünyada nasıl davranmaları gerektiğini ifade eden inanç sistemidir (Sheth ve Mittal, 2004:65). İnsanların sahip oldukları değerler, tutumlar, alışkanlıklar ve yaşam tarzı üzerinde önemli bir etkisi bulunan din, yaşamın daha anlaşılabilir olmasını sağlayabilmek için bir çerçe-

ve sunmaktadır (Delener, 1994:36; Vitell vd, 2005:175). Dinlerin insan davranışları üzerindeki etkisini anlamak karmaşık bir konudur. Konu üzerinde yapılmış olan çalışmalar, kişilerin mensubu oldukları dine bağlılıklarının davranışları üzerine etkisi üzerine odaklanmıştır (Muhamad ve Mizerski, 2010:125).

Dini gruplar enformel bir iletişim kanalı görevi üstlenerek toplumsal normların oluşmasını kolaylaştırmaktadır (Essoo ve Dibb, 2004:685). Irk ve eğitim gibi demografik faktörler kontrol altında tutulduğunda, dini faaliyetler bireyin refahında en önemli etken olarak ortaya çıkmaktadır (Worden, 2005:224). Bu önemli faktörün etkisi hayatın her alanında olduğu gibi ticari faaliyetler konusunda da varlığını hissettirmektedir (Saeed vd, 2001:127).

3.1 Dindarlığın Ölçümü

Dindarlığın ölçümü çalışmaları zamanla dindarlıkla ilgili farklı yaklaşımların doğmasına yol açmış ve neticede tartışmalar dindarlığın boyutları üzerinde yoğunlaşmıştır. Dindarlığın tek boyutlu olduğunu savunanların yanı sıra çok boyutlu olduğunu da iddia edenler olmuştur. Dindarlığın boyutları konusunda üzerinde hemfikir olunan bir yaklaşım bulunmamaktadır (Mokhlis, 2009:77). Hill ve Hood, dini enstrümanlar üzerine hazırlanmış kitaplarında toplam 125 farklı dindarlık ve tinsellik (spirituality) ölçeği derlemiştir (King ve Crowther, 2004:85).

Dinle ilgili maddeler içeren işletme/pazarlama alanında kullanılan ilk ölçek Hegarty ve Sims (1978) tarafından kullanılmıştır (Vitell, 2009:158). Konu ile ilgili hiçbir ölçek Allport ve Ross tarafından geliştirilen dini yönelim ölçeği kadar büyük bir etkiye sahip olmamıştır (King ve Crowther, 2004:86). Kendisinden sonra oluşturulan birçok dindarlık ölçeği dini yönelim ölçeğinden esinlenmiştir. Ölçek çok farklı dine mensup insanlar üzerinde uygulanmıştır. Çeşitli dillere çevrilerek uluslararası birçok çalışmada kullanılmıştır. Örneğin Ghorbani ve meslektaşları, Allport ve Ross'un dini yönelim ölçeğini Farsçaya çevirmişler ve bu çeviriyi İranlı öğrenciler ve yetişkinler arasında dinin ruh sağlığı, bilinç ve kontrol odağı üzerindeki etkisini ölçmek için kullanmışlardır (Ji ve İbrahim, 2007:192). Polonya diline çevrilerek kullanıldığı çalışmada ise Allport ve Ross tarafından oluşturulan 20 değişkene bir birim daha eklenmiştir. Birçok ülkede ölçeğin çeviri versiyonu kullanılmıştır (Brewczynski ve MacDonald, 2006:64-66). Bu durum dini yönelim ölçeğinin kültürlerarası bir geçerliliğe sahip olduğunun da bir göstergesidir. Dini yönelim ölçeği, pazarlama ve tüketici araştırmaları alanında uygulanabilirlik açısından yeterli güvenilirlik düzeyine sahiptir. Ölçeğin zayıf yanı soruların Hıristiyan ve Yahudiler için hazırlanmış olmasıdır (Mokhlis, 2009:77). Gorsuch ve Venable (1983) Allport ve Ross'un dini yönelim ölçeğini temel alarak ölçeğin eğitim seviyesi göz ardı edildiğinde bile uygulanabilir hale getirebilmek için "her yaş için uygun dinsel eğilim ölçeğini" geliştirmişlerdir (Koç, 2009:478; Kirkpatrick ve Hood, 1990:444; Lewis vd, 2005:1197).

Wilde ve Joseph (1997) İngilizce "Müslümanların dine karşı tutumlarını (MARS)" ölçen 14 soruluk bir ölçek geliştirerek İslam'a olan bağlılıklarını ölçmeye

çalışmışlardır. Ölçeğin geçerliliğini de 50 kişilik bir İngiliz Müslüman grup üzerinde uygulayarak sağlamışlardır (Ghorbani vd, 2000:126; Khan vd, 2005:49). McDaniel ve Burnett (1990) dindarlığın ölçülmesinde farklı bir yaklaşıma sahiptirler. Dindarlığı bilişsel ve davranışsal ölçülere göre ifade etmektedirler. Bilişsel boyut bireylerin dini inançlara sahip olma derecesidir. Davranışsal boyut ise iki alt faktöre ayrılmaktadır. Bunlar ibadethaneye devam etme sıklığı ve dini kurumlara yapılan parasal bağışlardır. Kültürlerarası tüketici davranışlarında Sood ve Nasu (1995), Japonya ve ABD'yi içeren bir dindarlık ölçeği geliştirmişlerdir. 9 sorudan oluşan bu ölçek günlük dini faaliyetler, ahlak kuralları kişinin kendi dindarlığını puanlandığı sorular içermektedir (Mokhlis, 2009:77).

3.2 İçsel ve Dışsal Dini Yönelim

Dindarlık çeşitli şekillerde kavramsallaştırıldığı halde, din psikolojisi literatüründe iki ana araştırma perspektifi bulunmaktadır. Din psikolojisindeki birinci önemli perspektif dini yönelimle ilgilidir. İçsel yönelime sahip bireyler kendilerini tümüyle dinin kurallarına adanmışlardır (Allport, 1967). Diğer yandan dışsal yönelime sahip bireylerde din, gruplara katılım sağlayan bir araç olarak kullanılmaktadır (Lewis vd, 2005:1195). Dışsal dindarlık, dini faaliyetleri yerine getirirken kişinin kendi faydasına olacak tutumlar içine girmesi anlamına gelir. Örneğin dini bir gruba üye olmanın öncelikli amacı kişiye sağlayacağı sosyal statüdür. İçsel dindarlıkta ise insanlar ihtiyaçlarını dinin kendilerine çizdiği sınırlar çerçevesinde gidermeye çalışırlar (Ji ve İbrahim, 2007:189-190).

Allport ve Ross'a göre dışsal yönelim ve önyargı arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. İçsel yönelim ve önyargı arasında ise negatif korelasyon bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle içseler, dini öğretileri diğer insanlarla olan ilişkilerinde nasıl davranacakları konusunda kullanılırlar (Allport ve Ross, 1967:441). Dışsal insanlarda ise din, güvenlik, konfor, statü ve sosyal destek sağlamaktadır (Herek, 1987:34). Allport ve Ross'un kendi ifadesine göre dışsal dindarlığa sahip bireyler Tanrıya, kendilerinden yüz çevirmeden dönmektedirler (Allport, 1963:194). Bu bireyler için din güvenlik, sosyal statü ve çevre ile bağlantıda kalma amacına ulaşılmasını sağlayan bir araç olarak görülmektedir (Ardelt ve Koenig, 2007:63). Ölçek 11 tanesi içsel ve 9 tanesi dışsal dindarlıkla ilgili olmak üzere toplam 20 sorudan oluşmaktadır (Essoo ve Dibb, 2004:695). Dindarlık ile ilgili hiçbir yaklaşım, dinle ilgili deneysel çalışmalara Allport'un içsel ve dışsal dindarlık kavramlarından daha büyük etki yapmamıştır. Yaklaşık 70 yayınlanmış çalışma Allport'un dinsel yönelim ölçeğini kullanarak onu dünyanın en çok kullanılan (Kennedy ve Lawton, 1998:164) ve en çok referans alan (Kirkpatrick ve Hood, 1990:442) dindarlık ölçeklerinden biri yapmıştır.

3.3 Din ve Pazarlama

Dini değer sistemlerinin sosyoloji ve psikoloji üzerindeki etkisinin üzerinde durulmakla beraber, tüketici araştırmalarındaki rolü tam olarak ele alınmamıştır. Bazı toplumlarda sosyal kimliği oluşturan değerler seküler olmakla beraber, din insan-

ların kendilerini tanımlamalarında önemli bir role sahiptir. Dinin toplumun değerleri ve bu değerlerinde tüketici davranışları üzerindeki rolü göz ardı edilemez (Essoo ve Dibb, 2004:683; Muhamad ve Mizerski, 2010:125; Fam vd, 2004:538).

Cutler (1991) yaptığı araştırmada 1959-1989 yılları arasında yayınlanan 7000 civarında dergiye incelemiş ve pazarlama ile ilgili olarak yayınlanan sadece 35 makale tespit etmiştir (Lindridge, 2005:142). Cutler'in araştırmasında tespit ettiği 35 makaleden sadece 6 tanesi tüketici davranışları disiplini ile ilgilidir. Kişisel değerlerin en önemli belirleyicilerinden biri Sheth tarafından "din" olarak tanımlanmıştır. Sheth'e göre bir bireyin, çeşitli ürün ve hizmetleri satın alırken ne aradıkları hakkında kişisel değerleri ve inançları, alış veriş yapan müşterinin kişiliğini yansıtmaktadır ve cinsiyet, yaş, milliyet ve din gibi faktörlerden etkilenir (Mokhlis, 2006:64). Pazarlama literatüründeki çalışmalar dinin, tüketicilerin davranışlarını ve dolayısıyla satın alma kararlarını da etkileyen kültürün önemli bir parçası olduğu üzerinde yoğunlaşmaktadır (Hirschmann, 1983; Essoo ve Dibb, 2004:684; Lindridge, 2005:142; Delener, 1990:27). Delener'e (1990) göre dindarlık satın alma davranışlarını etkileyen en önemli kültürel faktörlerden bir tanesidir. Pazarlamacılar ürün ve hizmetlerini pazarlarken tüketicilerin dindarlıklarını bir pazar bölümlendirme unsuru olarak kullanmaktadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin dindarlığı ürün ve hizmetlerin konumlandırılmasında ve buna uygun tutundurma stratejileri geliştirilmesinde önemli bir faktördür. Tüketicilerin dini inançları tüketim tercihlerine de yansımaktadır (Swimberghe vd, 2009:340).

Etik literatüründe de din ve ticari konuların arasındaki ilişki giderek artan bir ilgi görmektedir (Taylor vd, 2010:80). Etik ve din kavramlarını birbirlerinden bağımsız olarak ele alan araştırmacılar olduğu gibi, birçok manevi prensibin ve değerlerin etikle ilişkili olduğunu savunan araştırmacılar da bulunmaktadır. Ahlak kuralları kapsamlı ve kültürden kültüre değişen prensipler bütünüdür, etik ise ahlak kurallarının belirli problemler karşısında uygulanma biçimidir (Cornwell vd, 2005:532). Tüketici etiği konusunda yapılan çalışmaların sayısı oldukça sınırlı iken tüketici etiğinin dindarlığın etkisini konu alan çalışmaların sayısı ise neredeyse yok denecek kadar azdır. Oysaki dindarlık tüketici değerlerini ve ahlak kurallarını şekillendirmede çok önemli bir role sahiptir (Vitell ve Paolillo, 2003:151). Tüketici etiği, ürün ve hizmetlerin temini, kullanılması ve imha edilmesi süreçlerinde tüketicilere rehberlik eden ahlak kurallarıdır. Dindarlık seviyesi yüksek olan insanların diğer insanlara göre daha etik davranması beklenmektedir (Vitell ve Paolillo, 2003:152).

Dindarlıkla ilgili iki genel bileşen bulunmaktadır. Bunlar dini mensubiyet (religious affiliation) ve dindarlık derecesidir (religious commitment). Dindarlık derecesi, bireyin bir dinin değer ve kurallarına bağlılık ve günlük yaşamında bu kuralları uygulama derecesidir. Dindarlık derecesi bireylerin mağaza seçimi ve satın alma davranışlarının anlaşılmasında önemli bir etkidir. Dindarlık seviyesi yüksek olan bireyler daha fazla ürün satın almakta, yabancı ürünleri daha fazla tercih etmekte ve başkalarına düşük fiyatlı mağazaları önermektedirler (Swimberghe vd, 2009:341). Dini mensubiyet, katılımcılara kendilerini mensup olarak hissettikleri dini inanışın

(İslam, Hindu, Katolik, vs.) sorulmasıyla ölçülmektedir (Essoo ve Dibb, 2004:694). Bireylerin bir dine mensubiyetini ifade eden kavram, tüketici davranışları üzerinde çeşitliliklere yol açmaktadır. Farklı dinlere mensubiyet tüketim ile ilgili problemlerin çözümünde farklı yöntemlerin kullanılmasına neden olmaktadır (Muhamad ve Mizerski, 2010:126). Tüketici davranışları alanında araştırmalar dindarlığın karar verme ve satın alma kararları ile ilişkisi üzerine yapılmaktadır. Hirschman'ın araştırmaları farklı dini inançlara sahip tüketicilerin davranışlarında da önemli farklılıklar bulunduğunu ortaya çıkarmıştır (Taylor vd, 2010:80). Essoo ve Dibb (2004), dışsal dindarlık seviyesi yüksek olan müşterilerin içsel dindarlık seviyesi yüksek olan tüketicilere göre modayı takip eden, yenilikçi ve daha talepkâr olduklarını bulmuşlardır. Öte yandan içsel dindarlar ise daha muhafazakâr, gelenekçi ve daha az yenilikçidir (Muhamad ve Mizerski, 2010:129). Çok sayıda araştırmacı dindarlık ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmıştır. Hirschman tarafından 1980'li yılların başında tüketici davranışları ve dindarlık konularında yapılan araştırma sonuçlarında göre (Mokhlis, 2009:78);

Yahudiler daha yenilikçi, ancak marka ve mağaza sadakatleri Yahudi olmayanlara göre daha düşüktür. Katolik tüketiciler, Protestan tüketicilere göre fiyat, mekân, ulaşım gibi konulardan daha fazla etkilenmektedirler. Yahudi, Katolik ve Protestan tüketiciler eğlence, ulaşım ve evcil hayvan seçimi gibi konularda farklı kriterlere göre hareket etmektedirler. Bailey ve Sood (1993) tüketici davranışlarında dinlerin etkisini araştırmak için Washington DC'de 6 farklı dine mensup insanlarla araştırma yapmışlardır. Bu dinler Budizm, Hinduizm, İslam, Yahudilik, Katoliklik ve Protestanlıktır. Azınlık gruplarının davranışları ile çoğunluğun davranışı arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar bu gruplar arasında anlamlı istatistiksel farklılıklar olduğunu göstermiştir. Müslüman tüketiciler diğer tüketicilere göre daha acelecidirler ancak daha az riskli tüketicilerdir. Hindular rasyonel, Katolikler az bilgili, Budistler ise sosyal normlara uygun tüketici davranışlarına sahip olan tek dini azınlık grubudur (Mokhlis, 2009:78; Essoo ve Dibb, 2004:687).

4. Araştırma Yöntemi

4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Tüketici davranışları üzerinde önemli etkilere sahip iki kavram olan tüketici etnosentrizmi ve dindarlık, birçok akademik çalışmaya konu olmuştur. Ancak tüketici etnosentrizmi üzerinde dindarlığın etkisini gösteren çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu çalışmada kavramlar detaylı bir biçimde ele alınarak istatistiksel olarak birbirleri ile olan ilişkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Dindarlığın kategorilere ayrılmasında, Allport tarafından hazırlanan ve literatürde de en yaygın olarak kullanılan içsel ve dışsal dindarlık sınıflandırması kullanılmıştır.

4.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Literatürde yer alan tüketici etnosentrizmi ve dindarlık ölçekleri kullanılarak yapılan araştırma sonucunda elde edilen araştırma hipotezleri şu şekildedir;

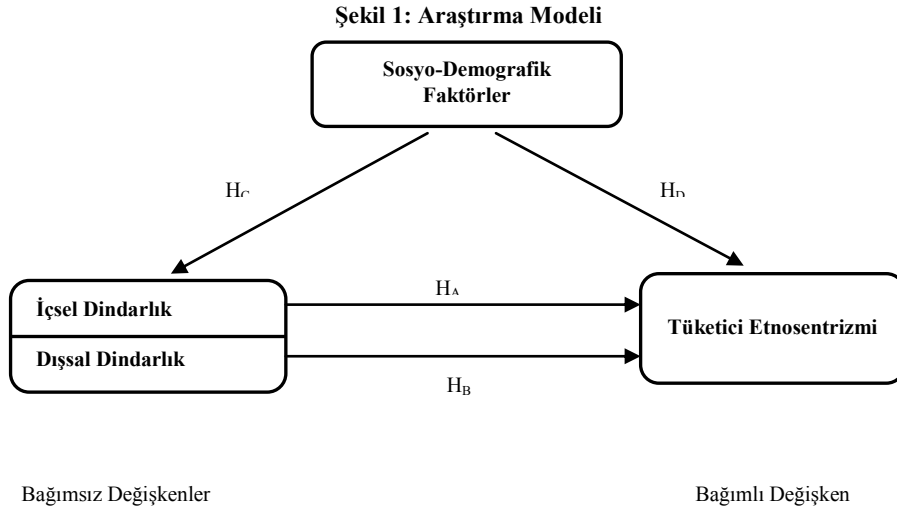
H_A: İçsel dindarlık faktörü ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_B: Dışsal dindarlık faktörü ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_C: Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve içsel ve dışsal dindarlık seviyeleri üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

H_D: Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve etnosentrizm seviyeleri üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulmuş olan araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir.



4.3. Örnekleme Süreci

Araştırmanın örnek kütlesi toplam 257 kişiden oluşmaktadır. Örnek kütlenin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında etnosentrizm, içsel dindarlık ve dışsal dindarlık ölçeklerini ve ayrıca katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla hazırlanmış kapalı uçlu ve 5'li likert formatında sorular yer almaktadır. Ankete katılan kişilerde aranan özellik 18 yaşından büyük olmasıdır. Katılımcıların tamamı İstanbul ilinde ikamet etmektedir. Veriler katılımcılarla gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda

2012 yılının Haziran ve Temmuz ayları boyunca toplanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler aşağıda belirtilmiştir.

Cinsiyet	: Erkek %45,9; Kadın %54,1
Medeni durum	: Evli %35; Bekâr %65
Yaş	: 18-25 %54,9; 26-35 %25,3; 36-45 %13,6
Eğitim	: Lise %25,3; Yüksekokul %16,3; Üniversite %43,2
Gelir	: 0-1000 TL %23,3; 1001-2000 TL %37,4; 2001-3000 TL %24,1
Meslek	: Öğrenci %43,6; İşçi/Memur %22,9; Ev hanımı %7,8

4.4 Değişkenlerin Gruplandırılması

Tablo 1: Faktör Analizi

Faktör Adı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik	KMO	Bartlett
Tüketici Etnosentrizmi	33,13	0,858	0,861	0,000
İçsel Dindarlık	42,15	0,787	0,868	0,000
Dışsal Dindarlık	20,50	0,795	0,686	0,000

Araştırmada Shimp ve Sharma tarafından hazırlanmış olan tüketici etnosentrizmi eğilimi ölçeği (CETSCALE) ve Allport ve Ross tarafından hazırlanmış olan dini yönelim ölçeği (ROS) kullanılmıştır. ROS kendi içerisinde içsel ve dışsal dindarlık olmak üzere iki boyuta sahiptir. Ölçeklerle ilgili faktör analizi sonuçları Tablo 1’de görülmektedir. İlk olarak Cronbach’s alfa değerlerinin 0,7’den büyük olması ölçeklerin gerekli güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. KMO testi örnek kütle için yeterli olup olmadığını göstermektedir. KMO değeri için ideal değer 0,7’dir. Ancak bazı araştırmacılar bu değeri 0,6’ya kadar dikkate almaktadırlar. Bartlett küresellik testi ise ölçekte yer alan soruların faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. 0,05’den küçük değerler de faktör analizi uygulanabilir. Açıklanan varyans yüzdesi ise, analiz sonucunda elde edilen faktörün, ölçeği hangi oranda açıkladığını göstermektedir. ROS ve CETSCALE ölçeklerinde yer alan değişkenler ve bu değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2, 3 ve 4’de gösterilmiştir.

Katılımcıların tüketici etnosentrizmi ile ilgili değişkenlere verdikleri cevaplar incelendiğinde (Tablo 2), en yüksek ortalama “yerli ürünler satın almak, Türkiye’nin gelişimine katkı sağlamaktır” değişkenine en düşük ortalama ise “Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır” değişkenine aittir. Ölçekte yer alan değişkenlere ait ortalama değerler incelendiğinde Türk tüketicilerinin yerli ürün kullanmayı tercih ettikleri ancak yabancı ürünler üzerinde herhangi bir kısıtlama talep etmedikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Tüketici Etnosentrizmi (CETSCALE) Değişkenleri

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma
Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman yerli ürünler satın almalıdır	3,81	1,16
Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir	3,54	1,20
Yerli ürünler satın almak, Türkiye'nin gelişimine katkı sağlamaktır	4,09	1,00
Yerli ürünler her zaman önceliklidir	3,74	1,13
Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır	2,53	1,08
Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklerin işsiz kalmasına neden olur	3,00	1,23
Gerçek bir Türk her zaman yerli ürünler satın almalıdır	3,04	1,19
Diğer ülkeleri zengin etmek yerine, yerli ürünler satın almalıyız	3,80	1,09
Her zaman yerli ürünleri satın almak en iyisidir	3,64	1,11
İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerle ticaret çok az olmalıdır	2,87	1,23
Türk ticaretine zarar verdiği için yabancı ürünler satın alınmamalıdır	3,00	1,10
İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir	2,81	1,09
Uzun dönemde maliyetli bile olsa yerli ürünleri tercih ederim	3,37	0,99
Yabancı ürünlerin Türkiye pazarına girmesine izin verilmemelidir	2,50	1,15
Yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır	2,90	1,16
Ülkemizde bulunmayan ürünler yabancı ülkelerden satın alınmalıdır	3,63	0,97
Yabancı ürünleri satın alanlar Türk işçilerinin işsiz kalmasına yol açar	2,99	1,17

Allport tarafından hazırlanmış olan dindarlık ölçeği içsel ve dışsal dindarlık olmak üzere iki ayrı boyuttan oluşmaktadır. Tablo 3'de içsel dindarlığa ait değişkenler görülmektedir. Genel olarak değişkenlere verilen yanıtların ortalaması yüksektir. Dini bir gruba katılmanın amacının sosyal arkadaşlık kurmak olması içsel dindarlık tanımı ile ters düşmektedir. Bu değişkenin ortalamasının düşük olması ise katılımcıların genel olarak içsel dindarlıklarının yüksek seviyede olduğunu bir göstergesidir.

Tablo 3: İçsel Dindarlık Ölçeği Değişkenleri

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma
İnancımı hayatımın her alanına taşımaya çalışırım	3,79	1,21
Sıklıkla Tanrının veya ilahi bir varlığın varlığını hissediyorum	4,21	1,10
Yalnızken ettiğim dualar daha anlamlı ve samimidir	4,08	1,03
Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir	3,85	1,14
Dini inancım, hayata yaklaşımımı belirler	3,83	1,11
Hayatın anlamı ile ilgili sorulara verdiği cevaplardan dolayı din benim için özellikle	3,96	1,09
İnancımınla ilgili yayınları okurum	3,77	1,07
Bir dini gruba katılma amacım sosyal arkadaşlıklar kurmaktır	2,42	1,16
Zorunlu bir sebep olmadığı sürece ibadethaneye devam ederim	2,51	1,45

Tablo 4’de ise tüketicilerin dışsal dindarlık yönelimlerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış değişkenler yer almaktadır. İçsel dindarlık değişkenleri ile kıyaslandığında, dışsal dindarlık değişkenlerine tüketiciler tarafından verilen yanıtların ortalaması daha düşüktür. Sonuç olarak tüketicilerin dışsal dindarlık seviyelerinin daha düşük olduğu anlaşılmıştır. İçsel ve dışsal dindarlık tanımları incelendiğinde bir kişinin içsel ve dışsal dindarlık yönelimleri birbiri ile ters bir ilişkiye sahiptir. İçsel dindarlığı yüksek olan tüketicilerin, dışsal dindarlık seviyelerin düşük olması beklenmektedir. Tablo 3 ve Tablo 4’den elde edilen sonuçlar da bu doğrultudadır ve yüksek olan eğilimin içsel dindarlık olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Dışsal Dindarlık Ölçeği Değişkenleri

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma
Dini mekânlar iyi sosyal ilişkiler kurmak için en önemli mekânlardır	3,45	1,11
Duanın amacı mutlu ve huzurlu bir hayata ulaşmaktır	3,81	1,11
Dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahatlaktır	3,58	1,23
Ahlaki bir hayat yaşadığım sürece neye inandığımı farketmez	2,56	1,39
Dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem	2,59	1,24
Dua etmem gerektiği öğretildiği için dua ederim	2,30	1,21
Dinle ilgilenmemin birincil sebebi, dini mekânların uygun bir sosyal faaliyet ortamı olmasıdır	2,48	1,14
Sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen dini inancımı arabuluculuk etmesini gerekli bulurum	2,74	1,15
Dua etmenin birincil amacı rahatlama ve koruma elde etmektir.	3,52	1,11
Dinime inanmakla beraber hayatımda daha önemli birçok şey bulunmaktadır	3,19	1,28
Din, tıpkı arkadaşlık, vatandaşlık ve diğer üyelikler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur	3,88	1,06
Dini mekânlara gitme sebeplerinden biri toplumun bir parçası olmama yardımcı olmasıdır	3,04	2,98

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin varlığı korelasyon analizi ile ortaya konmaktadır. Araştırmada yer alan bağımlı değişken (tüketici etnosentrizmi) ve bağımsız değişkenler (içsel ve dışsal dindarlık) arasındaki doğrusal ilişki sonucu Tablo 5’de gösterilmiştir. Yapılan korelasyon analizine ait hipotezler ise şu şekildedir;

H₀: Tüketici etnosentrizmi ile içsel ve dışsal dindarlık arasında doğrusal ilişki yoktur.

H₁: Tüketici etnosentrizmi ile içsel ve dışsal dindarlık arasında doğrusal ilişki vardır.

Tablo 5: Korelasyon Analizi

		Tüketici Etnosentrizmi
İçsel dindarlık	Pearson Korelasyon	0,320
	Anlamlılık (2-yönlü)	0,000
	n	257
Dışsal dindarlık	Pearson Korelasyon	0,352
	Anlamlılık (2-yönlü)	0,000
	n	257

** Korelasyon %1 seviyesinde anlamlıdır (2-yönlü).

Dindarlığın boyutları olan içsel ve dışsal dindarlık ile tüketici etnosentrizmi arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucuna göre tüketici etnosentrizminin hem içsel dindarlık hem de dışsal dindarlık ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. “Pearson korelasyon” değerleri değişkenler arasındaki korelasyonun yönü ve gücünü göstermektedir. İçsel dindarlık ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ve %32’lik bir ilişki bulunmaktadır. Dışsal dindarlıkla ise bu ilişki oranı %35,2’dir. Sonuç olarak tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin içsel ve dışsal dindarlık seviyelerinin artması ile artış göstermektedir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilerek bağımlı değişken olan tüketici etnosentrizmi ile bağımsız değişkenler olan içsel ve dışsal dindarlık arasında doğrusal bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır.

4.5 Regresyon Analizi

Regresyon analizi bağımlı bir değişken ile çeşitli sayılarda bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Regresyon analizine ait hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H_0 : İçsel ve dışsal dindarlık faktörleri tüketici etnosentrizmi faktörünü açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H_1 : İçsel ve dışsal dindarlık faktörlerinden en az biri tüketici etnosentrizmi faktörünü açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 6: Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Tüketici etnosentrizmi			
Bağımsız değişken-	Beta	t değeri	p değeri	VIF değeri
İçsel dindarlık	0,188	3,467	0,001	1,152
Dışsal dindarlık	0,313	4,720	0,000	1,109
			R=0,447	R²= 0,200

Regresyon analizine ait ANOVA testinin anlamlılık (significance) derecesi 0,05’den daha küçüktür (0,00). Bu durumda modelde yer alan ve yukarıda da belirtilmiş olan bağımsız değişkenlerin tüketici etnosentrizmi için yapılan regresyon analizinde kullanılmasında istatistikî açıdan bir sakınca bulunmamaktadır. Tablo 6’da yer alan R^2 değeri, regresyon modelinin bağımlı değişken olan tüketici etnosentrizmi üzerindeki açıklayıcılık gücü görülmektedir. R^2 değerinin %20 olması, modelde yer

alan bağımsız değişkenlerin, tüketici etnosentrizmini %20 oranında açıkladığını göstermektedir. VIF değerinin 10'dan büyük olması halinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık (multicollinearity) durumunun bulunduğu işaret etmektedir (Pallant, 2005, s.150). Çoklu doğrusallık bağımsız değişkenlerin kendi aralarında anlamlı bir korelasyona sahip olduğunu gösterir. Ancak tabloda yer alan değerlere bakıldığında çoklu doğrusallık halinin hiçbir bağımsız değişkende bulunmadığı görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin regresyon modelinde yer alabilmesi için anlamlılık derecelerinin (p değeri) 0,05'den küçük olması gerekmektedir. Son olarak beta katsayısı sütununda yer alan değerler, her bir bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni tek başına nasıl etkilediğini göstermektedir. Elde edilen veriler ışığında regresyona ait denklem aşağıda gösterilmiştir.

$$\text{Tüketici Etnosentrizmi} = 1,788 + 0,188 * \text{İçsel Dindarlık} + 0,313 * \text{Dışsal Dindarlık}$$

Tüketicilerin hem içsel dindarlık, hem de dışsal dindarlık seviyelerinde meydana gelecek bir birimlik artış, tüketici etnosentrizmini sırasıyla 0,188 ve 0,313 oranında artıracaktır. Sonuç olarak elde edilen veriler doğrultusunda H_0 hipotezi reddedilerek ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler olan içsel ve dışsal dindarlık faktörlerinin bağımlı değişken olan tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Sonuç olarak araştırma hipotezlerinden H_A ve H_B hipotezleri kabul edilecektir.

4.6 Sosyo-Demografik Faktörlerin Etkisi

H_1 : Tüketicilerin dışsal dindarlık seviyeleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 7'de yer alan bağımsız örneklem t-testinin sonucuna göre H_1 hipotezi reddedilemez. Ortalama değerler incelendiğinde ise erkeklerin ($\mu_{\text{erkek}}=3,17$) kadınlara göre ($\mu_{\text{kadın}}=3,03$) dışsal dindarlık seviyelerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Tüketicilerin Cinsiyet Değişkenine ait Bağımsız Örneklem t-Testi

		n	Ortalama	t değeri	p değeri
Dışsal Dindarlık	Erkek	118	3,17	2,017	0,045
	Kadın	139	3,03		

H_2 : Tüketicilerin dışsal dindarlık seviyeleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 8: Tüketicilerin Medeni Durum Değişkenine ait Bağımsız Örneklem t-Testi

		n	Ortalama	t değeri	p değeri
Dışsal Dindarlık	Bekar	163	3,12	2,222	0,027
	Evli	88	3,04		

Tablo 8’de yer alan verilere göre H_2 hipotezi reddedilemez. Bekâr tüketicilerin dışsal dindarlık düzeyleri evli tüketicilerden daha yüksektir. ($\mu_{\text{bekâr}}=3,12$; $\mu_{\text{evli}}=3,04$)

H_3 : Tüketicilerin içsel dindarlık seviyeleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Levene homojenlik testinin önem derecesi 0,05’ten büyük olması değişkenlerin homojen olduğunun bir göstergesidir. Yapılan test sonucunda bu değer 0,413 olarak bulunmuştur. Bu durumda hipotezde yer alan değişkenlerin ANOVA testi ile analiz edilmesi gerekmektedir.

Tablo 9: Tüketicilerin İçsel Dindarlık ve Eğitim Seviyesi Değişkenlerine ait ANOVA Testi

		n	Ortalama	F değeri	p değeri
İçsel Dindarlık	Lisansüstü	20	3,393	4,614	0,000
	Lisans	111	3,529		
	Lise	65	3,700		

ANOVA testi sonucu tüketicilerin eğitim seviyesi gruplarında en az bir tanesinin içsel dindarlık seviyesinin diğerlerinden farklı olduğu anlaşılmaktadır. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılığın lisansüstü eğitim seviyesine sahip tüketicilerden kaynaklandığı görülmüştür. Bu grubun içsel dindarlık seviyesi diğer gruplardan daha düşüktür ($\mu_{\text{lisansüstü}}=3,39$).

H_4 : Tüketicilerin içsel dindarlık seviyeleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Levene testi sonucuna göre ($\text{sig.}=0,078$) yapılan ANOVA testi tüketicilerin meslek gruplarının sahip oldukları içsel dindarlık seviyelerinde bir farklılığa yol açtığını göstermektedir. Yapılan posthoc testi sonuçlarına göre ise içsel dindarlık seviyesi en yüksek olan meslek grubunun işçi/memurlar ($\mu_{\text{işçi/memur}}=3,93$) olduğu bu gruba esnaf ($\mu_{\text{esnaf}}=3,74$) ve ev hanımlarının ($\mu_{\text{evhanımı}}=3,67$) izlediği anlaşılmıştır. En düşük oran ise akademisyenler ($\mu_{\text{akademisyen}}=3,05$) arasında görülmektedir.

Tablo 10: Tüketicilerin İçsel Dindarlık ve Meslek Değişkenlerine ait ANOVA Testi

		n	Ortalama	F değeri	p değeri
İçsel Dindarlık	İşçi/Memur	59	3,930	2,151	0,021
	Esnaf	9	3,740		
	Ev Hanımı	20	3,670		
	Akademisyen	7	3,051		

H_5 : Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Levene testi değişkenlerin homojen olduğunu göstermektedir ($\text{sig.}= 0,249$). ANOVA testi sonucuna göre H_5 reddedilemez ($\text{sig.}=0,006$). Scheffe testi sonuçlarına

göre ise etnosentrizm eğilimi en yüksek tüketiciler ilköğretim mezunları ($\mu_{\text{ilköğretim}}=3,49$) iken, ikinci grup lise mezunları ($\mu_{\text{lise}}=3,41$) en az eğilime sahip olan grup ise lisansüstü eğitime ($\mu_{\text{lisansüstü}}=2,70$) sahip olan tüketicilerdir.

Tablo 11: Tüketicilerin Etnosentrizm ve Eğitim Seviyesi Değişkenlerine ait ANOVA Testi

		n	Ortalama	F değeri	p değeri
Etnosentrizm	İlköğretim	19	3,490	3,331	0,006
	Lise	65	3,410		
	Lisansüstü	20	2,700		

Araştırmaya katılan tüketicilerin çeşitli sosyo-demografik özellikleri ile bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı istatistiksel ilişkiler bulunmuştur. Bu durumda araştırma modelinde de gösterilen H_C ve H_D hipotezleri kabul edilerek tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve meslek gruplarının dindarlık ve tüketici etnosentrizmi seviyeleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğu anlaşılmıştır.

5. Sonuç

Etnosentrizm, insanların mensubu oldukları grupları diğer gruplardan üstün görme durumudur. Tüketici etnosentrizmi ise, tüketicilerin kendi ülkelerine ait olan ürünleri kullanmayı tercih etmeleridir. Tüketicilerin bu tercihleri sonucu satın aldıkları ürünler kimi zaman yabancı ürünlerden daha az kaliteli olabilmektedir. Tüketicilerin yerli ürünlerini tercih etmelerinde, ürünlere ait özelliklerden ziyade kişilerin etnosentrizm eğilimi ön plana çıkmaktadır. Bazı tüketicilerde bu eğilimin miktarı diğer tüketicilere göre daha fazla olabilmektedir. Bu durum pazarlamacıları, etnosentrizmi etkileyen unsurların tespit edilebilmesi için çalışmalara yöneltmiştir. Bu çalışmada, tüketici davranışlarında yine önemli bir etkiye sahip olan dindarlığın tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Dindarlık, kişilerin mensubu oldukları dinin kurallarına uyma derecesi olarak ifade edilebilir. Aynı dine mensup kişilerin farklı dindarlık seviyelerine sahip olması da din kurallarına uymada kişiden kişiye görülen farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Dindarlık, literatürde Allport tarafından içsel dindarlık ve dışsal dindarlık olmak üzere iki boyut olarak ele alınmıştır. Bu konuda yapılan çok sayıda araştırma bulunmakla beraber, hiçbiri Allport'un bu çalışması kadar etkili olmamıştır. İçsel dindarlık, tanım olarak kişilerin hayatlarını mensubu olduğu dinin kuralları çerçevesinde geçirmesi olarak ifade edilirken, dışsal dindarlık dinin toplumda statü vs. elde etmek için bir araç olarak kullanılması ifade etmektedir. Bu çalışmada dindarlık seviyesi, etnosentrizmi etkileyen bir faktör olarak ele alınıp aralarında ilişki istatistiksel olarak test edilmiştir. Sonuç olarak yapılan regresyon analizinde hem içsel dindarlık hem de dışsal dindarlığın, tüketici etnosentrizmini etkileyen bir unsur olduğu görülmüştür. Tüketicilerin dindarlık seviyesinde meydana gelen bir artış, etnosentrizm eğilimlerini de artırmaktadır. İşletmeler için faaliyet gösterilen pazarda yer alan tüketicilerin dindarlık sevi-

yeleri, etnosentrizm eğilimleri hakkında da bir fikir verecektir. Etnosentrizm özellikle yabancı firmalar için dezavantaj oluşturabilecek bir durumdur. Bu nedenle işletmelerin sadece “yabancı” imajlarını ortadan kaldıracak faaliyetlerde bulunmaları yeterli olmayacaktır. Ayrıca pazardaki tüketicilerin dini inançlarını da öğrenerek, bu inançlara aykırı tutumlarda bulunmaktan kaçınmalıdırlar.

6. Öneriler

Dindarlık ve pazarlama arasındaki ilişki gerek ülkemizde gerekse de dünyada akademik anlamda gereken ilgiyi görmemektedir. Bu durumun en önemli nedeni din konusunun pek çok toplumda bir tabu olarak görülmesidir. Tüketici pazarları birçok kritere göre (demografik, psikografik) bölümlendirilerek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması birçok işletmeler açısından oldukça önemlidir. Ancak dindarlık gibi hangi inanca mensup olursa olsun tüketicilerin tüm hayatlarını ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını etkileyen çok önemli bir faktör göz ardı edilmektedir. Bu duruma sebep olarak işletmelerin belirli bir inanca yakın görünmeyi arzu etmemesi gösterilebilir, fakat bu durum tüketicilerin bu konudaki ihtiyaçlarını ortadan kaldırmaz. Dindarlık konusu tüketici davranışlarını etkilen pek çok unsur üzerinde etkilere de sahiptir. Tüketicilerin sahip oldukları değerler, yaşam tarzları gibi faktörlerin temelinde mensubu olunan inancın etkisi bulunmaktadır. Bu çalışmada tüketici davranışları konusunda önemli bir yere sahip olan ve üzerinde çok sayıda akademik çalışma yapılmış olan tüketici etnosentrizmi kavramının dindarlıkla ilişkisi araştırılmış ve sonuç olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi ve örnek kütle sayısı araştırmanın en büyük kısıtını oluşturmaktadır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda dindarlık faktörünün, tüketici davranışları ve pazarlamanın farklı konuları üzerindeki etkisi ortaya koyacak daha kapsamlı araştırmalar yapılmalı, örnek kütle açısından farklı coğrafi bölgelere ulaşılarak Türk tüketicilerin konuyla ilgili olarak daha net profil özellikleri belirlenmelidir.

Kaynaklar

ALLPORT, Gordon W, (1963), Behavioural Science, Religion and Mental Health, Journal of Religion and Health, Vol. 2, No. 3, April, pp. 187-197.

ALLPORT, Gordon W, (1967), Personal religious orientation and prejudice, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 5, pp. 432-443.

ALTINTAŞ, Murat Hakan, TOKOL Tuncer, (2007), Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25, No. 4, pp. 308-325.

ARDELT, Monika, KOENIG Cynthia S, (2007), The Importance of Religious Orientation and Purpose: in Life for Dying Well: Evidence from Three Case Studies, Journal of Religion, Spirituality and Aging, Vol. 19, No. 4.

AYSUNA, Ceyda, (2006), Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

BREWCZYNSKI, Jacek, MACDONALD Douglas 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, No. 1, pp. 63-76.

CORNWELL, Bettina CUI Charles Chi, MITCHELL Vince, SCHLEGELMILCH Bodo, DZULKIFLEE Anis, CHAN Joseph, (2005), A cross-cultural study of the role of religion in consumers' ethical positions, International Marketing Review, Vol. 22, No. 5, pp. 531-546.

DELENER, Nejdet, (1990), The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, No. 3, Summer.

DELENER, Nejdet, (1994), Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol. 28, No. 5.

ESSOO, Nittin, DIBB Sally, (2004), Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study, Journal of Marketing Management, Vol. 20, pp. 683-712.

EVANSCHITZKY, Heiner, WANGENHEIM Florian V, BLUT Markus, WOISETSCHLAGER David, (2008), Consumer ethnocentrism in the German market, International Marketing Review, Vol. 25, No.1, pp. 7-32.

FAM, Kim Shyan, WALLER David S, ERDOĞAN Zafer B, (2004), The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products, European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 5/6, pp.537-555.

GHOORBANI, Nima, WATSON P.J, GHARAMALEKI Ahad Framarz, MORRIS Ronald J, HOOD Ralph W. Jr, (2000), Muslim attitudes towards religion scale: factors, validity and complexity of relationships with mental health in Iran, Mental Health, Religion & Culture, Vol. 3, No. 2.

GÜLMEZ, Mustafa, YILMAZ Canan, (2009), Etnosentrik tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz, 14. Uluslararası Pazarlama Kongresi, Bozok Üniversitesi, 14-17 Ekim, Yozgat.

HAMIN, Greg Elliot, (2006), A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 18, No.2, pp.79-92.

HEREK, Gregory M, (1987), Religious Orientation and Prejudice: A Comparison of Racial and Sexual Attitudes, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 13, No. 1, pp. 34-44.

HIRSCHMAN, E.C, (1983), Religious affiliation and consumption processes, *Research in Marketing*, Vol. 6, pp.131-170.

HOFSTEDE, Geerth, (1984), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Abridged Ed, Sage Publications, London.

HUDDLESTON, Patricia, GOOD Linda K, STOEL Leslie, (2001), Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, No. 5, pp. 236-246.

JI, Chang-Ho C, İBRAHİM Yodi, (2007), Islamic Doctrinal Orthodoxy and Religious Orientations: Scale Development and Validation, *The International Journal for the Psychology of Religion*, Vol. 17, No. 3, pp. 189-208.

KENNEDY, Ellen J, LAWTON Leigh, (1998), Religiousness and Business Ethics, *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, No. 2, January, pp. 163-175.

KHAN, Ziasma Haneef, WATSON P.J, HABİB Fatima, (2005), Muslim attitudes toward religion, religious orientation and empathy among Pakistanis, *Mental Health, Religion & Culture*, Vol. 8, No. 1, March, pp. 49-61.

KING, James E, CROWTHER, Martha R, (2004), The measurement of religiosity and spirituality: Examples and issues from psychology, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 83-101.

KIRKPATRICK, Lee A, HOOD Ralph W Jr, (1990), Intrinsic-Extrinsic Religious Orientation: The Boon or Bane of Contemporary Psychology of Religion?, *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 29, No. 4, December, pp. 442-462.

KOÇ, Mustafa, (2009), Dindarlık ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1, ss. 473-493.

LAURENT, G, KAPFERER, J.N, (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, February, pp. 41-53.

LEWIS, Christopher ALAN, Maltby JOHN, Day Liz, (2005), Religious orientation, religious coping and happiness among UK adults, *Personality and Individual Differences*, Vol. 38, pp. 1193-1202.

LINDRIDGE, Andrew, (2005), Religiosity and the construction of a cultural-consumption identity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, no. 3, pp. 142-151.

LUQUE-MARTINEZ, Teodoro, IBANEZ-ZAPATA Jose-Angel, DEL BARRÍO-GARCÍA Salvador, (2000), Consumer ethnocentrism measurement An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12.

MOKHLIS, Safiek, (2006), The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia, *The Journal of American Academy of Business*, Vol.9, No. 1, March.

MOKHLIS, Safiek, (2009), Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research, *International Business Research*, Vol. 2, No. 3, July.

MUHAMAD, Nazlida, MIZERSKI Dick, (2010), The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 124-135.

PALLANT, Julie, (2005), *SPSS Survival Manual A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version12)*, 2nd edition, Allen & Unwin, Australia.

SAEED, Mohammad, AHMED Zafar U, MUKHTAR Syeda-Masooda, (2001), International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach, *Journal of Business Ethics*, Vol. 32, No. 2, July, pp. 127-142.

SHETH, Jagdish N, MITTAL Ban, (2004), *Consumer Behaviour: a managerial perspective*, 2nd edition, Thomson South-Western, Singapore.

SHIMP, Terence A, SHARMA Subhash, (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, pp.280-289.

SUMNER, W.G, (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*, NY: Ginn & Co. İçinde Balıkcıoğlu, Betül, (2008), "Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Ankara Örneği", Ankara Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

SWIMBERGHE, Krist, SHARMA Dheeraj, FLURRY Laura, (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, No. 5, pp. 340-347.

TAYLOR, Valerie A, HALSTEAD Diane, HAYNES Paula J, (2010), Consumer Responses to Christian Religious Symbols in Advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 2, Summer, pp. 79-92.

VITELL, Scott J, PAOLILLO Joseph G.P, (2003), Consumer Ethics: the Role of Religiosity, *Journal of Business Ethics*, Vol. 46, No. 2, August, pp. 151-162.

VITELL, Scott J, PAOLILLO Joseph G.P, SINGH Jatinder J, (2005), Religiosity and Consumer Ethics, Journal of Business Ethics, Vol. 57, pp. 175-181.

VITELL, Scott J, (2009), The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature, Journal of Business Ethics, Vol. 90, pp. 155-167.

WANG, Cheng Lu, CHEN Zhen Xiong, (2004), Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects, Journal of Consumer Marketing, Vol. 21, No. 6, pp. 391-400.

WORDEN, Skip, (2005), Religion in Strategic Leadership: A Positivistic, Normative/Theological and Strategic Analysis, Journal of Business Ethics, Vol.57, No. 3, March, pp.221-239.

YENİÇERİ, Tülay, YARAŞ Eyyüp, ZENGİN Asude Yasemin, (2009), Kola markası tercihlerini tüketicilerin etnosentrik ve sosyo-psikolojik özelliklerine göre tahminleme, 14. Uluslararası Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi, 14-17 Ekim, Yozgat.