

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE DİNİ TUTUMUN GIDA
ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

N. Tuğçe Gümüş

Düzce
Ocak, 2022

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE DİNİ TUTUMUN GIDA
ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

N. Tuğçe Gümüş

Danışman: Prof. Dr. Abdulvahap Baydaş

**Düzce
Ocak, 2022**

N. Tuğçe Gümüş

Düzce Üniversitesi, SBE

Yüksek Lisans

Ocak, 2022

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE DİNİ TUTUMUN GIDA ÜRÜNLERİ
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.../.../2022

(İmza Yeri)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışma, tüketici etnosentrizmi ve dini tutumun gıda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve çıkan sonuçlar doğrultusunda yeni araştırmalarda kullanılmak üzere öneride bulunmak için yapılmıştır.

Tez sürecimde değerli bilgilerini benimle paylaşan, yardım ve katkısını esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Abdolvahap BAYDAŞ'a saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca tüm başarı ya da başarısızlıklarında yanımda olan, her koşulda bana güvenen, her zaman destek olan ve beni cesaretlendiren annem Alime PAK ve babam Ahmet PAK'a, eğitim hayatım boyunca beni yüreklediren, her zaman yanımda olan, stresli zamanlarımda sabır gösteren ve gerekli her imkanı sağlayan sevgili eşim Gökhan GÜMÜŞ'e, yardımları ile yükümü hafifleten anneannem Sebahat PİŞKİN, kardeşlerim Furkan PAK ve Tuğba Pak'a, küçük yaşlarında anneleri ile geçirmesi gereken oyun saatlerinden fedakarlık gösteren, sabreden ve çalışmama izin veren oğullarım Göktuğ GÜMÜŞ ve Barlas GÜMÜŞ'e teşekkür eder, kendilerine ayırmam gereken kıymetli zamanlarından kısıtığım için özür dilerim...

N. Tuğçe GÜMÜŞ

ÖZET

Tüketici Etnosentrizmi ve Dini Tutumun Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın amacı, tüketici etnosentrizmi ve dini tutumun gıda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yöneliktir. Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de Doğu Marmara Kalkınma Bölgesi (Kocaeli, Sakarya, Bolu, Düzce ve Yalova) illerinde yaşayan 18 yaşından büyük kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntemi niceldir, veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi ile 552 kişiden alınan veriler SPSS Paket Programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada **Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği, Dini Tutum Ölçeği ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Ölçeği** olmak üç ölçek kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda tüketici etnosentrizmi ve gıda ürünleri satın alma davranışı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; yerli ürün tercihi ve milliyetçilik boyutlarının içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülürken, yerli ürün tercihi ve menşe ülke etkisi boyutlarının sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dini tutum ve gıda ürünleri satın alma davranışı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde ise; ibadet duygusuyla hareket eden bireyler, manevi bir güce dayanma duygusuyla hareket eden bireyler ve sosyalleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler boyutlarının içselleştirilmiş dini İnanç duygusuyla hareket eden bireyler üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu, ibadet duygusuyla hareket eden bireyler ve maddi konuları ön plana alarak hareket eden bireyler boyutlarının sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Tüketici Etnosentrizmi, Dini Tutum, Satın Alma Davranışı ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

The Effect of Consumer Ethnocentrism and Religious Attitudes on Food Products Purchasing Behavior

The purpose of the research is to determine the effect of consumer ethnocentrism and religious attitude on purchasing food products. People over the age of 18 and living in the provinces of the Eastern Marmara Development Region (Kocaeli, Sakarya, Bolu, Düzce, and Yalova) in Turkey constitute the population of the research. The method of the Research is quantitative and a questionnaire was used to collect. The SPSS Package Program was employed to analyze the data collected from 552 people chosen by the convenience sampling method. In the research, three scales were used: Consumer Ethnocentrism Scale, Religious Attitude Scale, and Food Product Purchasing Behavior Scale.

In the case of evaluating the relationship between consumer ethnocentrism and food product purchasing behavior as a result of the research, while it is observed that the dimensions of domestic product preference and nationalism have a significant effect on individuals who act with a sense of internalized religious belief, the dimensions of domestic product preference and the country of origin effect have been found to have a significant impact on individuals who act with social responsibility awareness. When the relationship between religious attitude and purchasing behavior of food products is evaluated, it has been determined that the dimensions of individuals who act with a sense of worship, individuals who act with a sense of reliance on spiritual power, and individuals who act with a sense of socialized religious belief have a significant effect on individuals who act with a sense of internalized religious belief, Individuals who act with a sense of worship and individuals who act by prioritizing material matters have a significant impact on those who act with social responsibility awareness.

Keywords: Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism, Religious Attitude, Purchasing Behavior and Food Product Purchasing Behavior.

İTHAF

Oğullarım Göktuğ ve Barlas'a...

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İTHAF.....	v
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Sayıtları	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
İKİNCİ BÖLÜM.....	6
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	6
2.1. Tüketici Davranışı Tanımı ve Özellikleri.....	6
2.2. Tüketici Davranışının Önemi.....	7
2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	8
2.3.1. Sosyo Kültürel Faktörler	9
2.3.1.1. Kültür ve Alt Kültür	9
2.3.1.2. Sosyal Sınıflar	10
2.3.1.3. Aile.....	11
2.3.1.4. Referans (Danışma) Grupları	12
2.3.1.5. Rol ve Statü.....	13
2.3.2. Demografik Faktörler.....	13
2.3.2.1. Yaş	14
2.3.2.2. Cinsiyet.....	14
2.3.2.3. Meslek	14
2.3.2.4. Eğitim	15
2.3.3. Psikolojik Faktörler	15
2.3.3.1. Güdülenme.....	15
2.3.3.2. Algılama	16
2.3.3.3. Öğrenme.....	17
2.3.3.4. Kişilik	18

2.3.3.5. Yaşam Tarzı	18
2.3.3.6. İnanç ve Tutumlar	19
2.3.4. Durumsal Faktörler	20
2.3.5. Ekonomik Faktörler	21
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	22
2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	23
2.4.2. Seçeneklerin Araştırılması	24
2.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	25
2.4.4. Satın Alma Kararı.....	26
2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	27
2.5. Tüketici Davranış Modelleri	28
2.5.1. Açıklayıcı (Klasik) Modeller	28
2.5.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	28
2.5.1.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	30
2.5.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli	31
2.5.1.4. Freud'un Psikoanalitik Modeli	33
2.5.1.5. Veblen'in Sosyo-Psikolojik (Toplumsal) Modeli	34
2.5.2. Tanımlayıcı (Çağdaş) Modeller	35
2.5.2.1. Howard - Sheth Modeli.....	35
2.5.2.2. Nicosia Modeli	36
2.5.2.3. Assael Modeli.....	37
2.5.2.4. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli.....	38
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	39
3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE DİNİ TUTUM	39
3.1. Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi Kavramları	39
3.1.1. Tüketici Etnosentrizmi ile İlişkili Kavramlar	41
3.1.1.1. Milliyetçilik ve Vatanseverlik İlişkisi	42
3.1.1.2. Menşe Ülke İlişkisi	43
3.1.1.3. Yabancı Düşmanlığı.....	45
3.1.1.4. Küreselleşme.....	46
3.1.1.5. Ekonomiye Katkı.....	46
3.1.2. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler	47
3.1.2.1. Tarihsel, Ekonomik ve Politik Olaylar.....	47
3.1.2.2. Yakın Çevre.....	48

3.1.2.3. Yerli Alternatif ve Seyahat.....	49
3.1.2.4. Kültür.....	49
3.1.2.5. Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi.....	50
3.1.2.6. Demografik Özellikler.....	51
3.1.2.7. Ürün Kategorisi.....	52
3.1.2.8. Fiyat.....	53
3.1.2.9. Zaman.....	53
3.1.3. Tüketici Etnosentrizminin İşletme ve Pazarlama Açısından Önemi.....	54
3.1.4. Tüketici Etnosentrizmi İle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	55
3.2. DİNİ TUTUM.....	61
3.2.1. Dini Tutum Özellikleri.....	64
3.2.1.1. Güç Derecesi.....	64
3.2.1.2. Karmaşıklık.....	65
3.2.1.3. Merkezilik.....	65
3.2.1.4. Tutarlılık.....	66
3.2.2. Dini Tutum Unsurları.....	67
3.2.2.1. Bilişsel (Zihinsel) Unsur.....	67
3.2.2.2. Duygusal Unsur.....	68
3.2.2.3. Davranışsal Unsur.....	68
3.2.3. Dini Tutumun Oluşumu ve Gelişiminde Etkili Olan Öğeler.....	69
3.2.3.1. Aile.....	70
3.2.3.2. Kişilik Özellikleri.....	71
3.2.3.3. Eğitim.....	71
3.2.3.4. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	71
3.2.3.5. Çeşitli Gruplara Mensubiyet.....	72
3.2.3.6. İhtiyaçlar ve İstekler.....	72
3.2.3.7. Dini Görevliler ve Dindarlarla Olan İlişki.....	73
3.2.4. Helal Gıda.....	73
3.2.4.1. Dünyada Helal Gıda Sertifika Kurumları.....	74
3.2.4.2. Türkiye’de Helal Gıda Sertifika Kurumları.....	77
3.2.5. Dini Tutum İle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	78
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	81
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	81
4.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	81

4.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi.....	81
4.3. Veri Toplama Aracı	82
4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	82
4.5. Araştırma Verilerinin Analiz Edilmesi	86
4.5.1. Betimleyici Analiz ile Demografik Bulgular	86
4.5.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi.....	91
4.5.2.1. Tüketici Etnosentrizmi Modeline Ait Faktör Analizi	91
4.5.2.2. Dini Tutum Modeline Ait Faktör Analizi	94
4.5.2.3. Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Modeline Ait Faktör Analizi	97
4.5.3. Parametrik Testler	99
4.5.4. Regresyon Analizi	114
4.5.5. Hipotez Sonuçları.....	122
4.6. TARTIŞMA	123
KAYNAKÇA.....	128
EKLER	151
EK 1. Anket Formu.....	151
EK 2. Etik Kurul İzni Formu.....	154

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesi, ekonominin etkisi ve rekabetin artmasıyla beraber tüketici önem kazanmaktadır. Her birey yaşamı devam ettiği sürece tüketici konumunda bulunmaktadır. Modern pazarlama anlayışında önemli yere sahip olan tüketicinin istek ve beklentileri gün geçtikçe hızlı bir şekilde değişim göstermektedir. Tüketicinin değişen istek ve beklentilerini karşılamak için araştırma ve geliştirme etkinliklerinin artırılması gerektiği vurgulanmaktadır (Durmaz vd., 2011: 115). Tüketime yönelik ihtiyaçların farklı olması sebebiyle tüketicinin satın alma kararı güçleşmektedir. Tüketime yönelik ürünlerin fiyat ve özellikleri satın alma kararını etkilediği bilinirken aslında tüketicinin eğitim düzeyi, geliri, inanç düzeyi, tutumları da satın alma davranışını önemli derecede etkilediği belirtilmektedir (Baydaş ve Yaşar, 2019: 150). Tüketicilere yönelik yapılacak olan araştırma ve geliştirme etkinliklerinde tüketicinin davranışlarının bilinmesi ve beklentilere karşılık verecek yöntemlerin geliştirilmesiyle beraber firmaların güç kazanmasıyla pazar paylarını büyütecekleri düşünülmektedir. Dolayısıyla firmalar için tüketici davranışlarının öğrenilmesi önemli bulunmaktadır.

Tüketici davranışı, tüketim yapmakta olan bireylerin (tüketicinin) sahip olduğu zaman, enerji ve para gibi kısıtlı olan kaynakların satın alma sürecinde nasıl kullanıldığının incelenmesi olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 29). Tüketici satın alma sürecinde standart bir görüntü çizmemektedir. Karmaşık düşünce yapısına sahip olmakla beraber düşünce ve kararlarında sürekli değişiklik görülmektedir. Dolayısıyla, oluşturulan pazarlama yöntemlerinin başarı ya da başarısızlığını tahmin etmek oldukça zorlaşmaktadır. Çünkü uygulanan pazarlama yöntemleri tüketicinin değişiklik gösteren kararlarına bağlı olarak her zaman aynı sonucu vermemektedir. Bugün başarılı bir sonuca ulaşan pazarlama yöntemi yarın başarısızlık ile sonuçlanabilmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi tüketiciye yönelik uygun yöntemleri oluşturmayı ve başarı sağlamayı önemli kılmaktadır (Mazlum, 2010: 53).

Bireyleri etkileme, bir grup ya da oluşuma aitlik hissiyatı, neyin uygun neyin uygunsuz olduğuna dair kesin kalıpları olması nedeniyle tüketici etnosentrizmi satın alma davranışlarında etkin bir faktör olmaktadır (Öney, 2020: 47). Etnosentrizm, grup içi ve grup dışına yönelik farklı tutumların oluşumu ile ifade edilmektedir. Grup içini üstün görme, grup dışına ise ayrımcılık yaparak düşmanlık besleme, aşağılama, en genel ifade ile yabancı düşmanlığı yapma durumu olmaktadır (Hammond ve Axelrod, 2006:927). Tüketici etnosentrizmi vatanseverlik ve kendi kültürüne bağlılık kavramlarıyla önemli bulunmakta, kendi dışındaki grupları, kültürleri ise tehdit unsuru olarak görmektedir (Neuliep ve McCroskey, 1997: 389). Genel olarak tüketici etnosentrizmi, yerli ürünleri tercih ederek yabancı ürünlerin satın alınmaması gerektiğinin doğruluğunu savunmaktadır. Yabancı ürünlerin satın alması yapıldığında ülke ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe yol açtığı böyle bir durumun ise vatanseverlik kabul edilemeyeceğini savunarak ithalatı tehlike olarak görmek, yerli ürünlerin satın alınmasını desteklemektedir. Tüketicinin satın alma kararı da bu denli etkilerinden dolayı önemli bulunmaktadır (Supphellen ve Rittenburg, 2001: 908).

Din olgusu tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bazı ürünlerde etkisinin fazla bulunduğu belirtilmektedir (Çubukoğlu ve Haşiloğlu, 2012: 2). Din, uygun olan ve uygun olmayan fiilerin sınırlarını belirterek, yapılması gereken davranışları ya da kaçılması gereken davranışlar için bireylere rehberlik eden bir olgu olmaktadır (Gürsu, 2018: 93). ‘Dini tutum, bireyin din ile alakalı duygu, düşünce ve davranışlarını istikrarlı olarak belirleme tarzı olarak ifade edilmektedir. Bireyin din ile alakalı bilgi ve inançları, dinin bütününden ya da herhangi bir kısmından hoşlanıp hoşlanmaması, din ile alakalı lehte ya da aleyhte olan davranışları, bireyin dini tutumunu oluşturmaktadır’ (Peker, 1993: 88; Apaydın, 2001: 34). Dinler bireylerin, hayat tarzları, tutumları, değerleri üzerinde önemli etkiye sahip olmaktadır. Din tüketimde de etkili olmakta fakat her ürüne aynı derecede etkili olmamaktadır. Gıda ürünleri ve giyisilerde dinin etkisinin yüksek olduğu belirtilirken, ayakkabı ve aksesuar gibi ürünlerde dinin etkisinin yüksek olmadığı belirtilmektedir (Bozyiğit, 2019: 320).

Bu çalışmada, tüketici etnosentrizm ve dini tutumun gıda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde

araştırmanın, problemi, amacı, önemi, sayıtları ve sınırlılıkları, ikinci bölümde tüketici davranışı ile ilgili kavramlar, üçüncü bölümde tüketici etnosentrizmi ve dini tutum ile ilgili kavramlar, dördüncü bölümünde ise araştırmanın yöntemi, sonuç ve önerileri yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın temel problemi; Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu ve Yalova şehirlerinde yaşayan (Doğu Marmara Kalkınma Bölgesi) bireylerin tüketici etnosentrizmlerinin ve dini tutumlarının gıda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Belirtilen problemin çözümlenmesi için, Tüketici Etnosentrizmi ve Dini Tutum Modellerinden yararlanılmaktadır. Konulara ilişkin çalışmalarda bulunan ölçeklerden Türkçe'ye uygun ifadeler ile anket formu hazırlanmıştır. Anket formu ile ölçmeye çalışılan problemler aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

- Katılımcıların etnosentrizm ve dini tutumları arasında etkileşim bulunmakta mıdır?
- Katılımcıların etnosentrizm düzeyleri gıda ürünleri satın alma davranışını etkilemekte midir?
- Katılımcıların dini tutumları gıda ürünleri satın alma davranışını etkilemekte midir?
- Katılımcıların farklı dini tutum düzeyleri tüketici etnosentrizmini etkilemekte midir?
- Katılımcıların demografik özellikleri tüketici etnosentrizmini etkilemekte midir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Globalleşmenin, herşeyi etkilediği gibi satın alma davranışlarınınıda önemli ölçüde etkilediği düşünülmektedir. Uluslararası ticaretin yoğunlaştığı, hemen hemen her ülke ürününe kolay erişebilirlik, iç ve dış ticarete rekabetin hızla artmasına neden olmaktadır. Rekabetin hızla yayılmasıyla birlikte pazarlamacılar rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla tüketicilerin satın alma davranışına etki eden faktörler üzerinde

yoğunlaşmaktadır. Çalışmada tüketicilerin dini tutum ve etnosentrik eğilimlerinin gıda satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Literatür incelendiğinde, dünyada dini tutum ve etnosentrizmin gıda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili ayrı ayrı ve birlikte olan çalışmalar bulunmaktadır. Türkiye’de ise dini tutum ve etnosentrizmin satın alma davranışları ile ilgili ayrı ayrı çalışmalar bulunurken, her iki değişkenin birlikte olduğu çalışma bulunmamaktadır. Yapılan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zaman da gerekli ölçümlerin yapılması ile birlikte pazarlamacılar için önerilerde bulunulması amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Gelişen ve değişen dünya düzeninde satın alma davranışı uluslararası boyut kazanmaktadır. Aynı zamanda tüketici satın alma kararı verirken birçok faktörden etkilenmektedir. Uluslararası pazar düşünüldüğünde, tüketicinin dini tutumu ve etnosentrik eğilimlerinin incelenmesi pazarlamacıların ilgi odağında bulunmasını desteklemektedir. Yabancı ürün ve ülkelere karşı rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler, tüketicinin etnosentrik eğilimlerini ve dini tutumlarını detaylı olarak inceleyerek uygun alternatif ve strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Araştırmada, tüketicilerin dini tutum ve etnosentrik eğilimlerinin gıda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili bilgi verilmektedir.

1.4. Araştırmanın Sayıltıları

Araştırmanın bazı sayıltıları bulunmaktadır;

- Katılımcılar, araştırma sorularını yanıtlayabilecek bilgi düzeyine sahiptirler.
- Katılımcılar, araştırma sorularını dürüst ve dikkatli şekilde cevaplandırmaktadır.
- Katılımcılar, araştırma sorularını kendi iradeleri ile cevaplandırmaktadır.
- Katılımcılar, araştırma sorularını doğru cevapladığı varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın anakütlesini; Doğu Marmara Kalkınma Bölgesi (Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova) şehirlerinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem ise, 18 yaş üzeri tüketicilerin katılımı ile sınırlandırılmaktadır. Araştırma kapsamında, bireylere ulaşım güçlüğünden ve örneklemin seçiminin geçerli olacağı bir yol olduğu düşünülerek basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Örneklem sayısını beş şehir kapsamında toplamda 552 kişi oluşturmaktadır. Belli bir bölge ve zamanda uygulandığı için kesit analizi kullanılmaktadır. Araştırma verileri 21.04.2021-21.05.2021 tarihleri arasında toplanmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Davranışı Tanımı ve Özellikleri

İnsanın doğumundan başlayan yaşamı boyunca devam eden fizyolojik, biyolojik, sosyal açıdan karşılanması gereken bir takım ihtiyaçları bulunmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için gereken maddi ve manevi kaynakların kullanılması tüketim olarak nitelendirilmektedir. Tüketici davranışı; ihtiyacın ortaya çıkması ile başlayan, ihtiyacın karşılanması için yapılan araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, seçim yapılması, satın alma kararının verilmesi, satın alma sonrasında ürünün değerlendirilmesi ve elden çıkarma işlemlerini kapsayan süreç olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 7).

Tüketim sadece fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi için değil psikolojik ihtiyaçların tatmini, kişiler ve gruplar arası iletişim biçimi olarak da meydana gelmektedir. Tüketici davranışı, tüketim esnasında harcanan enerji, para ve zamanın nasıl kullanılması gerektiğini incelemektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 29).

Tüketici satın alma davranışının nedenlerinin bilinmesi, tüketicilerin firmaların pazarlama hareketlerine nasıl tepki verdiklerini belirlemek için pazarlamacılar tarafından önemli görülmektedir. Tüketiciler satın alma kararı açıklanırken birçok modelden bahsedilmektedir. Tüketiciler satın alma davranışı eğilimindeyken birçok faktörden etkilenmektedir (Tekin, 2014: 97).

Tüketici davranışı; sadece satın alma süreci ile ilgili olmayıp satın alma süreci öncesi ve sonrası durumları da kapsamaktadır. Tüketim süreci boyunca ortaya çıkan deneyim ve çeşitli faktörleri de içermektedir (Koç, 2017: 21).

Tüketici davranışı özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016: 30):

1. Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranış olarak ifade edilmektedir. Gerçekleştirilmesi gereken amaç gerçekleşmediği durumda huzursuzluk ve gerilim oluşturmakta, böyle bir durum karşısında

tüketiciler için çözüm yolu aranmaktadır. Tüketici davranışının bilinmesi pazarlamacılar için önemli olmaktadır.

2. Tüketici davranışının dinamik bir süreç olduğu belirtilmektedir. Tüketici davranışı sadece davranış değil aynı zamanda satın alma öncesi, sonrası ve kullanım sürecini kapsamaktadır.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Tüketici olarak planlı ya da tesadüfi ortaya çıkan ihtiyaçlar bulunmaktadır. Tüketicinin bir ürünü almak için mağazaya gitmesi ve o ürünü alması planlı iken, o mağazadan başka bir ürün alması tesadüfi olarak ifade edilmektedir.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir. Zamanlama; ne zaman karar verildiğini ve o süreci kapsamaktadır. Karmaşıklık; karar verme sürecinde etkili faktörlerin miktarını ve kararın zorluk düzeyini açıklamaktadır. Herhangi önemli bir tüketim ihtiyacı duyulduğunda karar vermek daha zor olmaktadır. Karmaşık kararlar daha çok zaman ve enerji harcanmasını gerektirmektedir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir. Tüketim ihtiyacı belirlenirken ya da karar verirken etkilendiği ve etkilediği olası roller bulunmaktadır. Örneğin; bir çocuk gazoz almak isterken karar verici durumunda bulunurken, diğer ihtiyaçları ve istekleri için ailesi karar verici durumunda bulunmaktadır.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Tüketici olarak bazı ihtiyaçlar hemen giderilirken bazı ihtiyaçların giderilmesinde karar süresi uzamaktadır. Yağmurlu bir havada kullanılan şemsiyenin telleri kırıldığında o an yeni bir şemsiye alınabilmektedir. Fakat uzun süredir istenilen bir şey ekonomik kaygılar nedeniyle ertelenebilmektedir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar göstermektedir. Kişilik özelliklerinin farklılığı ile doğal bir durum olarak açıklanmaktadır.

2.2. Tüketici Davranışının Önemi

Teknolojinin gelişmesi, pazarın büyümesi, rekabetin artması ve tüketici ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte tüketici davranışını anlamaya yönelik çalışmalar artmaktadır. Tüketici davranışlarının bilinmesi, geliştirilecek pazarlama stratejilerinde tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun bilgiler elde etmeyi kolaylaştırmaktadır (Sinangil,

2005: 21). Elde edilen bilgiler ile en uygun stratejiye karar verilerek, tüketici memnuniyeti sağlanmaktadır.

1950’li yıllardan sonra gelişen ve 1980’li yıllardan sonra hızla yayılan “Modern Pazarlama” anlayışına istinaden; işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketici ihtiyaç ve isteklerinin bilinmesi, tüketicinin tatmin edilerek kar payı sağlanması gerekmektedir. Gelişmiş ülkelerde yaygınlaşan ve ülkemizde de önem kazanan tüketici memnuniyeti, tüketicilerin ve tüketici davranışlarının iyi öğrenilmesi ile mümkün olmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 352). Tüketicilerin ihtiyaçları, kararları, tutumları farklılık göstermesinden dolayı işletmelerin mevcut farklılıkları önceden bilmesi ve uygun stratejiler geliştirmesi işletmeye yarar sağlayabilmektedir.

Pazarlama perspektifi, tüketicinin ürün istediğini fark etmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin ürünü fark etmesini sağlamak için gerek reklam gerekse mesaj iletileri kullanılabilir. İnovasyonun oluşması ve yayılma gücüyle birlikte tüketici davranışlarının bilinmesi, öğrenilmesi, anlamlandırılması pazarlamacılar için hayati önem taşımaktadır (Gajjar, 2013: 10).

Değişen ve her gün gelişme gösteren dünya koşullarında tüketici davranışlarının öğrenilmesi ve değerlendirilmesi ile pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Terkan, 2011: 298). Uygun pazarlama bileşenlerinin seçilmesi ve geliştirilmesi ile birlikte rekabet gücü artmaktadır.

2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici bireysel olarak karar alsa da sosyal yaşamından (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) bir takım faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Etkisinde kalınan faktörlerin tüketicilerin satın alma kararlarında önemli etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Durmaz vd., 2011: 117).

Tüketici davranışı sosyal, kültürel, kişisel, psikolojik, ekonomik faktörler gibi birden fazla faktörden etkilenmektedir (Chandan, 2019: 563).

2.3.1. Sosyo Kültürel Faktörler

İnsanlar doğumdan ölüme kadar geçen sürede farklı kişilerle iletişim halinde olduklarından sosyal bir varlık olarak nitelendirilmektedir. Bireyler sosyal yaşamında herhangi bir konuda diğer bireyleri etkilemekte veya etkilenmektedir. Her birey yaşamını idame ettirme sürecinde tüketici konumunda bulunmaktadır.

Kültürel unsurlar tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Tüketicinin kültürel özelliklerinin bilinmesi, hangi özelliklerin ne şekilde etkilediğini öğrenilmesi pazarlamacılar için önem arz etmektedir (Mazlum, 2010: 54).

Tüketici davranışlarını sosyo kültürel açıdan etkileyen faktörler; kültür ve alt kültür, sosyal sınıflar, aile, referans (danışma) grupları, rol ve statü olarak açıklanacaktır.

2.3.1.1. Kültür ve Alt Kültür

Latince de Cultura sözlüğünden dilimize yerleşen kültür 'ekin' anlamı taşımaktadır. Almanca'da Cultur, İngilizce'de Culture olarak ifade edilmektedir. Kültürün tek bir tanımı bulunmamakta her yazar farklı olarak tanımlamaktadır (Sağır, 2018: 50).

Kültür; birey olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, yasayı, ahlakı, alışkanlıkları, gelenek ve göreneklerle ilgili kavramları içeren bir bütün olarak ifade edilmektedir. Kültür; biyolojik olarak düşünülmemelidir, yaşantı ve deneyimlerle kazanılmakta, kalıtım yoluyla gelen bir olgu olmamaktadır. Toplum üyelerince paylaşılan değer ve normlar bütünü olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 179).

Her insan doğarken belli bir kültürle doğmaktadır. Yaşamlarını devam ettirirken var olduğu kültürü öğrenmeye başlamaktadır. Öğrenim kuşaklarca devam ettirilmekte ve paylaşılmaktadır. Her kültür bir sembol niteliği taşımaktadır. Var olan kültür zamanla değişmekte ve farklılık göstermektedir. Karmaşık bir yapıya sahip olmaktadır (Yeşil, 2012: 42).

Kültür, kişilerin ya da grupların davranışlarını etkilemektedir. Değer yargıları, yeme içme stilleri, bakış açıları gibi birçok konuda önemli bir sembol niteliği taşımaktadır (Temel Eğinli ve Yeygel Çakır, 2011: 39).

Kültür; birçok insan tarafından paylaşılan ortak paydada buluşulan inanç ve değerler bütünüdür. Bir grubu ifade eden kültür, birkaç kişi tarafından da paylaşılabilir. Kültür nesilden nesile geçen, öğrenilen bir faktör olarak belirtilmektedir. Örneğin; yemek bir kültür olarak yansımaktadır (Ramya ve Mohamed Ali, 2016: 79). Sağlıklı beslenme kültürü oluştuğunda tüketiciler organik ürünlere daha fazla ilgi duymaktadır. İşletmelerin bu durumu fark ederek daha doğal, daha organik ürünler tüketicinin karşısına çıkarması gerekmektedir.

Kültür; bir toplumun maddi ve manevi özelliklerini, duygu ve düşüncelerini, tutum ve alışkanlıklarını geçmişten günümüze kadar yansıtan değerler bütünüdür. Bireyin varlığını sürdürmesi için ihtiyacı olan faaliyetleri yerine getirme biçimlerini etkilemektedir (Şahin ve Özer, 2006: 128). Bireyler sosyal bir varlık olarak toplum içinde yaşamaktadır. Her toplumun kendine özgü değerleri bulunmaktadır. Tüketiciler de yaşadığı toplumun değerlerine göre hareket etmekte ve karar verirken varolan değerlerden etkilenmektedir.

Alt kültür; toplumun bütününe değil bölgesel, yöresel ya da ulusal grup özellikleri taşıyan insan gruplarının kültürünü ifade etmektedir. Alt kültürde var olan özellikler tüketicilerin giyim tarzlarını, beslenme alışkanlıklarını, eğlence anlayışlarını ve meslek seçimlerini etkilemektedir (Tek, 1997: 199). Tüketici davranışı açısından kültür ve alt kültür önemli görülmektedir. ‘Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz’ sözü, kültürün ve alt kültürün önemini vurgulamaktadır. Aynı ya da benzer yörelerde yaşayan insanların benzer şeyleri tercih ettiği gözlemlenmektedir (Keskin ve Baş, 2015: 57).

2.3.1.2. Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıflar, hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgi alanları ve davranış özellikleri gösteren, nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplar olarak belirtilmektedir. Sosyal gruplar ayrıştırılırken; çoğunlukla konut, meslek, gelir gibi

ekonomik sınıflandırma yapılmaktadır. Sınıflandırma yapılırken grup içindekiler alt, orta ve üst şeklinde katmanlara ayrılmaktadır. Genellemenin yapıldığında sosyal sınıfların süreklilik gösterdiği ifade edilmektedir. Demokratik yapıya sahip toplumlarda sınıf değiştirme olanağı olsa da uygulamada sınırlı olacağı kabul edilmektedir. Sosyal sınıfların; ev döşeme, giyim tarzı, otomobil seçiminde belirli marka tercihleri bulunmaktadır (Tek, 1997: 200). Sosyal sınıfın var olduğu toplumlarda pazarlamacılar stratejilerini buna göre geliştirmektedir.

Zor da olsa sınıflar arası geçiş mümkün olmaktadır. Bazı tüketiciler sınıflar arası geçiş yapabilmek için üst sınıf tüketicileri taklit etmektedir. Böylece üst sınıfı temsil ettiği düşünülen göstergeler ile sınıflar arası geçişi başaracağını düşünmektedir. Göstergelerden biri de markadır, tüketiciye ‘yapay’ geçiş olanağı sağlamaktadır (Paker, 2010: 21).

Tüketici davranışı ile ilgili yapılan araştırmalarda farklı sosyal sınıfa mensup bireylerin farklı satın alma davranışlarında bulunduğu gözlemlenmektedir. Bireyler içinde bulunduğu sosyal sınıfın özelliklerine göre ürün ya da hizmet tercih etmektedir.

2.3.1.3. Aile

Aile; en geniş anlamıyla kan bağı, evlilik gibi faktörlerden dolayı birlikte yaşayan en az iki kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak ifade edilmektedir. Aileyi oluşturan bireyler tüketim davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Hem kazanan hem de tüketen bir grup olduğundan aile üyelerinin kararları tüketimi etkilemektedir. Aile içindeki roller tüketim kararında önemli görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 245). Satın alma davranışı kararı verilirken aile bireyleri arasında farklılıklar görülmektedir. Bazı ailelerde ev eşyası alımına aile reisi olarak ifade edilen kişi karar verirken, bazı ailelerde anne ve baba birlikte karar vermektedir. Bir ailede satın alma kararı her zaman aynı kişi tarafından verilmediği görülmektedir. Tüketiciler mal, hizmet veya fikir satın alırken birlikte yaşadığı ailenin özelliklerine göre hareket etmektedir (Kirtiş, 2013: 76).

Aile bireylerinin her biri tüketici konumunda bulunmaktadır. Aile üyeleri satın alma davranışına karar verirken birbirlerinin kararlarını etkilemekte veya

etkilenmektedir. Örneğin; bir çocuk kalem satın alma davranışına kendisi karar verirken, tablet satın alma kararında annenin ya da babanın kararı etkili olmaktadır.

Satın alma davranışı açısından aile önemli bir faktör olurken, otoritenin dağılımı ile açıklamak daha anlamlı olacaktır (Özkalp, 1993: 99). Ataerkil aile yapısı babanın egemenliğine dayanmaktadır. Asıl ve son kararı verecek olan babadır diğer aile üyelerinin ise babanın kararına uymak zorunluluğu bulunmaktadır. Anaerkil aile yapısına göre; annenin egemenliğine dayanmaktadır. Annenin kararları kesin ve mutlak olmaktadır.

2.3.1.4. Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları; bireyin ailesi ya da diğer ilişki kurduğu sosyal çevresi (arkadaş, komşu, meslektaş, kurum ve kuruluşlar vb) ile bireyin doğrudan ilişkisi olmadığı (oyuncu, sporcu, şarkıcı vb.) gruplar ve kişilerden oluşmaktadır. Bireyin, tutum, karar ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen insan topluluğu olarak belirtilmektedir. Danışma grupları; ‘üyelik’, ‘özlem’ ve ‘istenmeyen’ gruplar olarak ayrılmaktadır (Tek, 1997: 201, Ramya ve Mohamed Ali, 2016: 78). Örneğin; Algida dondurmalarının doğal ürünlerle yapıldığı, vitamin ve protein içerdiği, güvenilir koşullarda üretildiği ifade edildikten sonra ‘Bu bilgiler Ege Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümünün katkılarıyla derlenmiştir’ diye referans-tanık gösterme reklamı yapılmaktadır (Tek, 1997: 203).

Referans grubu, amaç birliği olan en az iki kişinin oluşturduğu topluluğu ifade etmektedir. Tüketicilerin referans gruplarına üyelik zorunluluğu bulunmamaktadır. Fakat referans grupları bireyin karar vermesini etkileyen bilgiler sağlayarak bireyin işini kolaylaştırmaktadır (Tenekecioğlu, vd., 2008: 71). Referans grupları bilgi kaynağı olarak tüketiciye yarar sağlarken aynı zamanda satın alma davranışını etkilemektedir.

Bazı restoran sahiplerinin tanınmış gurmeleri etkilemeye çalışması, bazı eğlence mekânlarının köşe yazarlarını ağırlaması, bazı kitap, dergi, makale gibi bilimsel ve bilimsel nitelikte olmayan yayınların kendini ispat etmiş çevrelerce ve ulusal/uluslararası yayınevlerince desteklenmesi, referans gruplarının tüketici satın

alma kararlarında etkili olduğunun bilinmesini desteklemektedir. (Yıldırım, 2016: 219).

2.3.1.5. Rol ve Statü

Her birey toplumda bir yere sahip olmaktadır. Bireyin toplumdaki yerini, konumunu ve mevkiini belirtmek için kullanılan kavrama statü denilmektedir. Aslında toplumun bireyi ya da grubu algılayışı ve anlamlandırmasıdır. Statüye bağlı olarak kazanılan hakların kullanılmasını ve görevlerin yapılması rol olarak açıklanmaktadır. Rol, statünün dinamik yönü olarak görülmektedir. Rol ve statü birbirinden ayrı düşünülmemektedir. Rol olmadan statü, statü olmadan rol olmamaktadır (Ceylan, 2011: 99). Tüketicinin toplumdaki rol ve statüsüne bağlı olarak davranışlarında da belirgin özellikler oluşmaktadır. Roller ve statüler tüketicinin satın alma davranışına karar vermesini etkilemektedir (Kirtiş, 2013: 76). Örneğin; yüksek gelirli bir iş adamı statüsü gereği yüksek model bir araç tercih etmektedir. Bireyler birden fazla statüye sahip olabilmektedir. Örneğin; bir kadın hem anne hem öğretmen statüsüne sahip olduğunda anne olarak çocukları üzerinde bir takım hak ve görevlere sahipken, öğretmenlik yaparken öğrencileri üzerinde hak ve görevlere sahip olmaktadır. Bir öğrenci; hem evlat hem öğrenci niteliği taşımaktadır. Evlat olarak ailesine yardımcı olurken, okula gittiğinde derslere girme, okul kurallarına uyma gibi görevleri bulunmaktadır.

Ürün ve hizmetler sosyal statünün simgesi olarak algılanmaktadır. Ülkemizde inşaat sahibi kişilerin Mercedes marka araba kullanmaları statüyü simgelemektedir (Tek, 1997: 203).

2.3.2. Demografik Faktörler

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu ve ekonomik durum olarak ifade edilmektedir. Demografik faktörler tüketicilerin satın alma kararını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34). Tüketici kararını etkileyen demografik faktörler aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

2.3.2.1. Yaş

İnsanların yaşam süresi çocukluk, gençlik, olgunluk ve yaşlılık olarak dönemlere ayrılmaktadır. Tüketici her yaşam döneminde farklı ürün ve hizmet satın almak istemektedir (Mazlum, 2010: 62). Genel olarak bakıldığında; gençler daha kalabalık, eğlence imkânı fazla olan mekânları tercih etmekte yaşlılar ise daha sakin, huzur verici ferah mekânları tercih etmektedir. Bireyler yaşamları süresince farklı markalara ilgi duymaktadır. Çocukluk ve gençlik dönemlerinde spor markalar kullanırken olgunluk ve yaşlılık dönemlerinde daha klasik markaları tercih etmektedir. Aynı zamanda yaşam süresi boyunca ihtiyaçlarda çok farklıdır bebeklik döneminde mama, oyuncak gibi gençlik ve olgunluk döneminde beslenme, eğitim gibi yaşlılık döneminde sağlıklı beslenme, diyet gibi ihtiyaçlar giderilmek istenmektedir (Durmaz, vd., 2011: 119).

Yaş bireyin kendine has bir özelliği olmaktadır. Bireyin yaşı satın alma davranışını önemli derecede etkilemektedir. Bireyin yaşı onu hangi tür mallara, model ve stillere yönlendireceği hususunda etkili olmaktadır (Arslan, 2003: 95).

2.3.2.2. Cinsiyet

Tüketicinin demografik özelliklerinin içinde yer alan ve bireye özgü olan cinsiyet satın alma kararını etkilemektedir. Çünkü bireyler cinsiyetlerine göre ürün ve hizmet tercihinde bulunmaktadır (Arslan, 2003: 96). Örneğin; bayanlar erkeklere kıyasla sindirim sisteminden oluşan problemleri daha sık yaşamaktadır. Dolayısıyla sindirimin kolay yapılabilmesi için özel mayalı yoğurtları bayanlar daha çok tercih etmektedir (Koç, 2017: 229).

2.3.2.3. Meslek

Tüketicinin mesleği içinde bulunduğu durumu etkilemektedir. Dolayısıyla mesleklere göre ürün ve hizmet tercihleri değişmekte ve satın alma kararını etkilemektedir. Her meslek grubu farklı araç gereçlere ihtiyaç duymaktadır. Otomobil tamircisi ile doktorun mesleğini idame ettirirken kullandığı malzemeler farklı olmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Bireyin mesleği sosyal sınıf kimliği doğurmaktadır. Birey içinde bulunduğu sosyal sınıfı ve statüsünü simgeleyen ürün ve hizmet tercih etmektedir. Bir iş yerindeki müdürün kıyafeti ile aynı iş yerindeki sıradan bir işçinin kıyafet seçimleri farklı olmaktadır. Hem iş gereği hem de statü olarak mesleğe göre kıyafet tercihi bulunmaktadır (Çekiç, 2016: 41).

2.3.2.4. Eğitim

Tüketicinin eğitim düzeyi bireye sosyal statü kazandırmaktadır. Yüksek eğitim almış iyi bir mesleğe sahip olan bireyler yüksek kazançla sahip olmaktadır. Böylece daha kaliteli ve pahalı ürünler tercih etmektedir. Pazarlamacılar eğitim durumlarına göre tüketicilere ileti göndermektedir. Eğitim düzeyi yüksek bireye teknik özellikler, donanımlar bakımından daha ayrıntılı mesajlar verilirken eğitim düzeyi düşük olan bireylere daha sade ve anlaşılır mesajlar verilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

Tüketicinin eğitim düzeyindeki yükseliş dergi, kitap, gazete gibi ürünlere yönelik tercihleri arttırmaktadır. Yüksek eğitim alan tüketici satın alma davranışında daha özenli, daha dikkatli ve daha çok çeşit arama gibi özellikleri göstermektedir (Ulu, 2011: 39).

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Psikoloji, bireylerin davranışlarını etkilediği ve karar aşamasında yönlendirici olduğu için pazarlama açısından bakıldığında tüketici davranışlarının incelenmesinde büyük bir öneme sahip olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 12).

Tüketici satın alma davranışına karar verirken psikolojik faktörlerden de etkilenmektedir. Satın alma kararına etki eden psikolojik faktörler; güdülenme, algı, öğrenme, inanç ve tutumlar, kişilik ve yaşam tarzı olarak incelenmektedir. (Mazlum, 2010: 64).

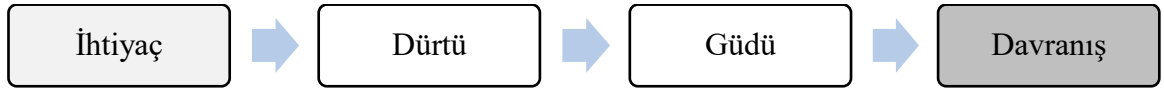
2.3.3.1. Güdülenme

İnsan ihtiyaçlarından doğan ve bireyi ihtiyaçları karşılamaya yönelik harekete geçiren güdü olmaktadır. İhtiyacın giderilmesi için gerekli şartların belirlenmesi

güdülerin görevi olduğu belirtilmektedir (Koç, 2007: 135). Ortaya çıkan ihtiyaçların giderilmesine yönelik çaba ise güdülenme olarak ifade edilmektedir (Uslu, 2004: 28).

İhtiyaçların nasıl giderilmesi gerektiğine ilişkin davranışlar ve ihtiyaçların karşılanması arasındaki ilişki güdülenme ile açıklanmaktadır. Güdülenmenin üç özelliği bulunmaktadır. Amaca yönelik güdüleyici hal, amaca yönelik davranış ve amaca ulaşmaktır. Örneğin; uzun süre yemek yenilmediğinde belli bir noktada açlık hissedilmektedir. Yemek yeme isteği ve mide hassasiyeti gibi belirtiler ortaya çıkmaktadır. Lokantaların yemek ihtiyacını giderdiğini daha öncelerden bilinmektedir. Dolayısıyla açlık ihtiyacının giderilmesi için bir lokantaya girerek belirli bir ürüne eğilim gösterilmektedir. Yemek yenildiği takdirde açlık duygusu hissedilmeyeceği için ihtiyaç karşılanmış olmakta ve gerilim azalmaktadır. Böyle bir durumun aksi hali de mümkün olmaktadır. Açlık hissi ortaya çıkar fakat bulunulan konumdaki lokantada yemeğin olmaması ihtiyacın karşılanmamasına yol açarak gerilim devam etmekte ve yeni bir alternatif arama davranışında bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016: 105). Güdüler satın alma davranışı uygulanmasını sağlamaktadır. İhtiyaç dürtü ve davranış ilişkisi aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

Şekil 1. İhtiyaç, dürtü, güdü ve davranış ilişkisi.



Kaynak: İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları. (2. Baskı) Beta Yayınları. İstanbul, s. 78.

2.3.3.2. Algılama

Kişinin beş duyu organı ile çevresinden gelen uyarıcıları anlama süreci algılama olarak tanımlanmaktadır. Fakat beş duyu organımızla anladığımız bir olgu olarak sınırlandırılmamaktadır. Çünkü insan zihni anlamlandırmaya çalıştığı durumlar ile ilgili ekleme ve eksiltme yapabilmektedir (Koç, 2007: 66-68). Genel olarak bakıldığında; bireyin bir şeyi anlamlandırması için bilgi seçme, bilgileri örgütleme ve kendince uyarılma süreci olarak görülmektedir (Tek, 1997: 209). Bilginin kişilerce uyarlanması algının insandan insana değiştiğini göstermektedir.

Bilginin deneyimler ile harmanlanıp yorumlanması şekli olarak açıklanmaktadır. Algıda üç farklı durumdan bahsedilmektedir. Bunlar; seçici kabul, seçici çarpıtma ve seçici tutma (hatırlama) şeklinde belirtilmektedir. Seçici kabul; pazarlamacılar bu durumda tüketicinin dikkatini temel almaktadır. Tüketici kendine ulaşan uyanarlardan bazısını eleyip dikkatini en baskın uyarana vermektedir. Seçici çarpıtma; tüketicinin gelen bilgileri (reklamlar, mesajlar gibi) kendi bilgi ve inanç düzeyinde, inandığı, algılamak istediği gibi yorumlama durumu olarak belirtilmektedir. Seçici tutma (hatırlama); burada asıl olan bireyin inançları olarak belirtilmektedir. Tüketicinin inançlarına, tutumlarına ve beklentilerine uygun reklam iletilerini akılda tutması, hatırlaması, görmesi ve duyması durumu şeklinde yorumlanmaktadır (Gajjar, 2013: 13).

Aslında duyular beş duyudan ibaret olmamaktadır. Yön duygusu, denge duygusu gibi uyanar duygular bulunmaktadır. Zihnimize giren birçok bilgi vardır beyin bunların hepsini taşıyamayacağından bir kısmını seçer, ayırt eder ve anlamlandırır böylece algılama yapmış olmaktadır (Ramya ve Mohamed Ali, 2016: 77).

2.3.3.3. Öğrenme

Bireyin daha önce deneyimlemiş olduğu bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır. Öğrenme teorisini pazarlamacılar ürüne talep oluştururken çok önemli görmektedir (Durmaz, 2014: 196). Öğrenme edinilen tecrübeyle aynı oranda olmaktadır. Şöyle ki; bir birey ne kadar çok deneyime sahip ise o kadar öğrendiği şey var olmaktadır. Tüketicinin deneyimleri, güdüleri, satın alınacak ürünün ya da hizmetin bilinir olup olmaması, mal ve hizmet hakkındaki düşünceleri ve pazardaki imajı satın alma kararını önemli derecede etkilemektedir (Kirtiş, 2013: 79).

Televizyon, radyo ve sosyal medya gibi mecralar sayesinde isteyerek ya da istemsizce görülen reklamlar sayesinde öğrenme gerçekleştirilmektedir. Reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında hiçbir bilgiye sahip olunmadan görülen reklamlar sayesinde içerik ile ilgili bilgilere sahip olunmaktadır. Böylece bilinmeyen ürün ya da hizmet artık öğrenilmiş olmaktadır.

Tüketiciler memnun kaldıkları ya da memnun kalmadıkları ürün veya hizmet hakkında düşüncelerini diğer tüketiciler ile paylaşmaktadır. Bireyler arası yaygın olan ağızdan ağıza pazarlama sayesinde öğrenme kolaylığı sağlanmaktadır. Tüketicilerin birbirleri ile paylaştığı deneyim ve fikirler satın alma kararını etkilemektedir.

Öğrenmenin temelinde 3 ana kuram bulunduğu ifade edilmektedir. Bunlar; uyarıcı kuramı, bilişsel kuram ve psikolojik çözümlene kuramları olmaktadır. Kuramlar, öğrenme faktörünün ihtiyaçlar ile ortaya çıktığını savunmaktadır birbirinden farklı kılan ise öğrenmenin nasıl ortaya çıktığına ilişkin durumlar olarak açıklanmaktadır. Kuramlar, hoşnut olunan ödül ve tecrübenin davranışları tekrarlayacağını varsaymaktadır. Pazarlamacılar tekrar eden satın alma davranışını, müşteri memnuniyetini ve karlılığını önemseydiği için öğrenme faktörünü dikkate almaktadır (Tenekecioğlu, vd., 2008: 77).

2.3.3.4. Kişilik

Kişilik, Latince olan 'personae' sözcüğünden dilimize yerleşmektedir. Bireyin, iç ve dış çevresi ile kurduğu ilişkide onu diğer bireylerden ayıran ve tutarlı olan davranış, alışkanlık ve özellik bütünü olarak ifade edilmektedir. Kişilik, her bireyde farklı olduğu için davranışlarda da farklılık ortaya çıkmaktadır (Koç, 2017: 179).

Doğuştan gelen, zamanla bulunulan çevreden etkilenerek şekillenen, benzer durum ya da olaylara verilen tepkiler kişisel özellikleri oluşturmaktadır (Çelebi ve Uğurlu, 2014: 538).

Bireylerin kendi hakkındaki zihinsel, ruhsal ve fizyolojik özelliklerini belirten bilgi, kişilik olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar kendileri dışındaki bireylerin kişiliğini toplumdaki görevlerine ve toplum içerisinde sergiledikleri özellikler ile ilişkilendirmektedir. Bireylerin satın alma davranışları kişiliklerinden etkilenmektedir (Deniz ve Erciş, 2008: 142).

2.3.3.5. Yaşam Tarzı

Tüketicinin parasını ve zamanını nasıl kullandığı yaşam tarzıyla bağlantılı olmaktadır. Birey gelirini ve zamanını paylaşırken en fazla faydayı elde etmeyi

amaçlamaktadır. Fakat bireyin gelirindeki harcanabilir kısmı tek başına yaşam tarzını yansıtmaya yetmemektedir. Tüketici satın almak istediği bir şeyi kendi yaşam tarzına uygun olarak seçmektedir. Dolayısıyla pazarlama stratejisi var olan tüketim tarzlarına uygun mal konumlandırması şeklinde gelişmektedir (Tenekecioğlu, vd., 2008: 75). Günümüzde yaşam koşullarının değişmesi ve teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte insanların yaşam tarzları da değişmektedir. Pazarlamacılar, oluşan değişikliği fark ederek uygun ürün seçenekleri, çeşitlendirme ve konumlandırma gibi stratejiler geliştirerek pazarda başarı sağlamayı amaçlamaktadır.

2.3.3.6. İnanç ve Tutumlar

Bireyler öğrenme ya da bazı eylemleri gerçekleştirirken inanç ve tutumlara sahip olmaktadır. İnançlar; bireyin herhangi bir konuda sahiplendiği tamamlayıcı düşünce, tutumlar ise; bir düşünceye ya da objeye ilişkin daha net değerlendirme durumu olmaktadır. Bireylerin tutumları daha kalıcı olmasından dolayı pazarlamacıların tutumları araştırıp geliştirmesi oldukça zorlaşmaktadır. Pazarlamacılar yeni bir şeyden ziyade tutumlara uygun ürün ya da hizmet oluşturmaktadır (Tek, 1997: 211). Müslüman ülkelerde domuz eti satışının hoş görülmemesi inançtan kaynaklanmaktadır.

Tüketici çeşitli ürün ya da hizmete karşı bir takım inanç ve tutumlara sahip olmaktadır. İnanç ve tutumlar sayesinde marka imajı oluşmakta böylece satın alma kararı etkilenmektedir. İnanç ve tutumların satın alma kararlarını etkilemesinden dolayı pazarlamacılar sıklıkla bu konu ile ilgilenmektedir (Gajjar, 2013: 13). Bazı inançların ya da tutumların yanlış olması durumunda pazarlamacılar lansman ve kampanyalar düzenleyerek doğruyu gösterip satın almayı teşvik etmektedir (Durmaz, 2014: 196).

Tutumlar, bireyin davranışını belirli şekilde etkilemektedir (Mainieri, vd., 1997: 191). Tutum öğrenme ve deneyimlerle gelişmektedir. Tutumların gelişiminde aile bireyleri, arkadaş ve yakın çevre gibi unsurlar bulunmaktadır (Demet, 2008: 23). Bireyin tutumu olumlu ya da olumsuz olarak ifade edilmektedir. Bir işletme için olumlu tutuma sahip olması o işletmeye olan bağı arttırdığı gibi tersi durumda olabilmektedir. Olumsuz tutuma sahip olunan bir işletmeden bir daha bir şey satın

almak istenmemektedir. Satın alma kararını etkilediği için pazarlamacılar tutumları önemsemektedir.

Şekil 2. İnanç, değer, fikir ve tutumlara ilişkin bilgiler.

İnanç	Güneş ışınlarının cilt üzerinde tehlikeli etkileri vardır.
Değer	Kişisel bakımımız ve sağlığımız için cildimiz önemlidir.
Fikir	Güneş koruyucu malzemeler cildimizi korumaktadır.
Tutum	Güneş kremleri ve yağları cildimizi daha iyi koruduğundan bu tür ürünleri satın almalıyım.

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). Tüketici Davranışı. (16. Baskı) MediaCat Akademi. İstanbul, s. 158.

2.3.4. Durumsal Faktörler

Satın alma kararının verildiği zamanda tüketicin içinde bulunduğu durumdan etkilenmesi durumsal faktörler ile açıklanmaktadır. Durumsal faktörler, satın almaya yönlendiren sürekli olmayan baskılar olarak ifade edilmektedir. Durumsal faktörler; fiziksel faktörler, sosyal alan, zaman, amaç, duygusal hal ve kolaylaştırıcı unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Kolaylaştırıcı unsur; kredi kartı ve çekler gibi unsurlarla alışveriş tercihi yapılmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2016: 334).

Belk'e (1975: 159) göre durumsal faktörler beş unsurdan oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

Fiziki Çevre: Bir durumun en kolay ve belirgin olan özelliklerini yansıtmaktadır. Coğrafi ve kurumsal konum, ses, dekor, aydınlatma, hava durumu, görünür materyaller gibi unsurları içermektedir. Tüketicin satın alma kararını etkilemektedir. Örneğin; yağmurlu bir havada dışarıda rahat yürüyebilmek için şemsiye satın almak düşünülmektedir. Arazide çalışırken coğrafi yapıya uygun araç ve gereç kullanılması gerekmektedir. Satın alma kararı verilirken yukarıdaki durumları dikkate almak gerekmektedir.

Sosyal Çevre: Sosyal çevremizde bulunan bireyleri ve bireylerin kişisel özelliklerini, rollerini, insanlarla olan etkileşimi gibi faktörleri kapsamaktadır. Bireyler alışveriş yaparken içinde bulunduğu sosyal çevredeki insanlardan (tanıdık ya da

tanımamak) etkilenmektedir. Bir kafenin çok beğenilmesi ve sosyal gruplarca tercih edilmesi diğer bireylere de cazip görünmesini sağlamaktadır.

Zaman: Belirli bir zaman dilimindeki durumları kapsamaktadır. Bir günden, belli bir saat aralığından, yıldan, mevsimden oluşan faktörleri ifade etmektedir. Satın alma işleminden bu yana geçen süre, maaş günü, yemekten bu zamana kadar geçen süre gibi zamansal dilimler içermektedir. Örneğin; yaz mevsiminde şort ve terlik satın alan tüketici kış mevsiminde mont ve bot satın almayı tercih etmektedir.

Amaç: Belli bir gereksinim ve amaç ile odaya çıkmaktadır. Aç olan birinin yemek yemek için bir lokantaya gitmesi, alışveriş yapmak için mağazaya gitmesi gibi amaca yönelik faktörler bulunmaktadır. Farklı alıcı ve kullanıcı gibi rollerde bulunmaktadır. Bireyin yatırım için kuyumcudan altın alması ile düğün hediyesi için altın alması amaç unsurunun bir parçası olarak ifade edilmektedir.

Ruh Hali (Satın Alma Öncesi ve Sonrası Durum): Tüketicinin anlık durumu ve ruh halinden söz edilmektedir. Örneğin; tüketici depresif ve mutsuzken içinde bulunduğu duygulara göre film seçme kararı vermektedir. Bireyler ruh hallerine göre satın alma kararı vermektedir. Değişen ruh hali satın alma öncesi ve sonrasında farklılık gösterebilmektedir.

2.3.5. Ekonomik Faktörler

Bireyin ekonomik durumu marka ve ürün tercihini etkileyen önemli bir faktör olarak belirtilmektedir. Ekonomik durum; bireyin kazandığı gelire, harcanabilir kısmına, kazancın sürekliliğine, kazanma ve ele alma zamanına, likit ve likit olmayan varlıklarına, harcama ve tasarruf tercihine bağlı oluşmaktadır. Pazarlamacıların ekonomik durumu iyi değerlendirmesi tavsiye edilmektedir. Piyasanın durgun olduğu dönemlerde ürünlere yenilik getirme, fiyat düzenlemesi, üretim ya da stok azaltmak gibi gerekli stratejileri uygulamaktadır (Tek, 1997: 204). Böylece firma pazarda başarı sağlayabilmektedir.

Ekonomik durumun içinde olan faktörler şu şekilde sıralanmaktadır; harcanabilir gelir, tasarruf durumu, kişi başı milli gelir, GSMH, enflasyon, aile geliri, gelir beklentileri, likit varlıklar, tüketici kredisi, ekonomik dalgalanma ve diğer

demografik faktörlerdir (Ramya ve Mohamed Ali, 2016: 79). Diğer ekonomik faktörler; yaş, meslek, gelir ve yaşam tarzı olarak belirtilmektedir (Chandan, 2019: 568).

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar sürecinde karşılaştığı probleme yönelik çözüm arayışı sergilediği davranışlar olarak ifade edilmektedir. Tüketici satın alma davranışı sergilerken en fazla faydayı sağlayan ürünleri tercih ederek realist bir karar vereceği gibi, duygu, düşünce, zevk ve heyecanları ile hareket ederek de ürün ya da hizmet tercihi gerçekleştirmektedir. Tüketici satın alma sürecinde faydacı ve duygusal karar faktörlerinin karışımı olarak davranış sergilemektedir (Celep, 2008: 100).

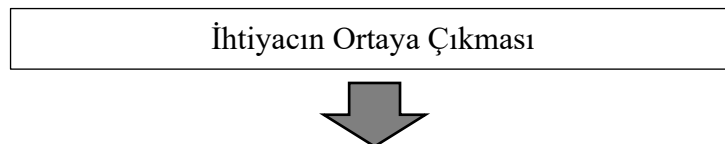
Tüketicilerin ürün ve hizmet tercihi sürekli oluşmakta ve değişiklik göstermektedir. Tüketici birçok şeye karar verdiği gibi satın alma davranışına da karar vermektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin neyi, nereden, nasıl ve niçin satın aldıklarını anlamaya ve öğrenmeye çalışmaktadır (Mazlum, 2010: 73).

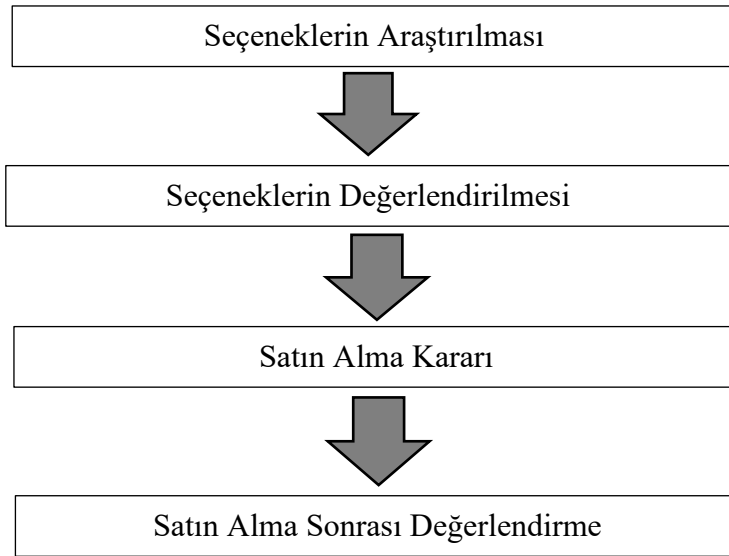
Tüketim satın alma kararı öncesinde başlayarak satın alma sonrasına kadar devam eden bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alma karar süreci ise; ihtiyacın ortaya çıkmasından ihtiyacın giderilmesine kadar geçen zaman, satın alma sonrası değerlendirme ve tekrar satın almaya yönelten süreç şeklinde ortaya çıkmaktadır (Tenekecioğlu, vd., 2008: 78).

Tüketici satın alma sürecinde riskleri önemsemektedir. Olası riskleri değerlendirerek nasıl elimine edileceği konusunda kendinde değerlendirmeler yaparak bir yol izlemektedir (Cunningham, vd., 2005: 360).

Tüketicinin satın alma karar süreci basit gözükse de zor ve karmaşık olduğu görülmektedir. Süreci anlamlandıran ve sürece uygun hareket eden pazarlamacılar tüketiciyi etkileme ve elinde tutma olanağına sahip olmaktadır.

Şekil 3. Engel – Kollat Tüketici Satın Alma Kararı Modeli





Kaynak: Mazlum, M. (2010). Pazarlama İlkeleri. (No:13) Çağ Üniversitesi Yayınları. Mersin, s. 74.

2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici, fizyolojik, ruhsal ve dış uyaranlar sayesinde ihtiyacının ortaya çıktığını fark etmektedir. Dış uyaranlar olarak adlandırılan tüketicinin ailesi, sosyal çevresi ve reklam gibi ürün içerik bilgileriyle ilintili olmaktadır (Koç, 2007: 244). İhtiyacın ortaya çıkması tüketicinin satın alma kararını tetiklemektedir. Örneğin; yaz aylarında sıcaklığın artması ile birlikte vücut farklı tepkimelere girmektedir. Böylece vücudumuzun kuruması nem ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. İhtiyacın ortaya çıktığını fark eden tüketici nemlendirici ürünler satın alma düşüncesine girmektedir.

Giderilmemiş, tatmin edilmemiş isteklerin ortaya çıkması ile birlikte ihtiyaç doğmaktadır. İçsel olarak ifade edilen; açlık, susuzluk, güvenlik, cinsellik gibi ihtiyaçlar kişinin doğal ihtiyaçları olarak adlandırılmaktadır. Akşam saatlerinde acıkmış bir insanın lokantanın önünden geçerek yemek kokusu alması ve buna bağlı olarak ihtiyacını fark etmesi ise dışsal uyaranların etkisinden kaynaklanmaktadır (Tenekecioğlu, vd., 2008: 79).

Tüketicinin ürün ya da hizmet satın almak istemesi sadece ihtiyacı olduğu için satın alma yapması gerekmemektedir. İhtiyaç olarak alınmayan birçok ürün ve hizmet bulunmaktadır. Tüketici ihtiyacı olmayan ürün ve hizmet satın alabilmektedir. Bireyin susuzluğunu gidermek için su satın alması ihtiyaçken, şapkasının olması

halinde beğendiği farklı renk şapka alması ihtiyaç olmadan satın alma davranışına örnek olmaktadır (Engin Öztürk, 2015: 10).

Konut ve araç gibi ürünlerin fiyatı ve taşıdığı risk yüksek olmaktadır. Böyle ürünlerin satın alması daha seyrek olmasına rağmen daha çok araştırma yapılarak bilgi toplamak istenmektedir. Bu ürünlerin satın alma sürecinde beş aşamadan geçmesi mümkün olmaktadır. Fakat daha sık satın alınan fiyatı ve riski düşük olan ekmek, deterjan, süt gibi ürünlerin satın alma kararında beş aşamadan bazılarını atlayarak tercih yapılabilmektedir (Mazlum, 2010: 74).

Tüketici ihtiyacı, var olan durum ile istenilen durum arasındaki farktan ortaya çıkmaktadır. Farkın ortaya çıktığını hisseden tüketici, isteklerin giderilmesi için harekete geçmektedir (Özsungur, 2017: 131).

Bireyler bazen ihtiyaçlarının farkında olmamaktadır. Pazarlamacılar bu aşamada tüketicinin ihtiyaçlarını farkına varmasını sağlamaktadır. Reklam gibi çeşitli stratejiler geliştirerek ve uygulayarak gerçekleştirmektedir. İhtiyaca yönelik hizmetlerle tüketici tatmini sağlanmaktadır (Mazlum, 2010: 75).

2.4.2. Seçeneklerin Araştırılması

İhtiyacın ortaya çıkması ve fark edilmesiyle birlikte ihtiyaç duyulan ürün veya hizmete yönelik araştırma yapılmaktadır. Tüketici kuvvetli bir dürtüye sahip ise araştırma yapmaksızın ilk ulaştığı ürün ya da hizmeti satın alarak ihtiyacını tatmin etmektedir. Tatmin olmayan ihtiyaçlar ise tüketicinin zihninde depolanmaktadır. Tüketicinin araştırma durumu, dürtülerinin şiddetine, bilgi kaynağına ulaşma kolaylığına, bilginin önemine ve araştırmadan hoşnut olunup olunmamasına bağlı olmaktadır. Bilgi kaynakları ise; kişisel, ticari, kamusal ve deneysel olarak ifade edilmektedir (Tek, 1997: 213).

Seçeneklerin araştırılması aşaması, satın alınacak ihtiyaç ile ilgili bilgi toplamayı amaçlamaktadır. Tüketici araştırma yapmadan önce ilk olarak kendi zihnine başvurur. Televizyon almak isteyen bir tüketici öncelikle yakınlarının televizyonunu, reklamlarda, mağazalarda, dergilerde görmüş olduğu televizyonları göz önüne getirmektedir. Tüketici bu bilgilerden ziyade daha ayrıntılı bilgi toplamak

isteyebilmektedir. Dolayısıyla daha farklı kaynaklarda araştırmasına devam etmektedir. Yakın arkadaşları, akrabaları gibi kişisel kaynaklara, reklam ve satış danışanları gibi pazardaki kaynaklara, tüketici raporları gibi kamusal kaynaklara ve müşteri memnuniyeti gibi deneyimlere dayalı kaynaklara başvurmaktadır (Tekin, 2014: 100).

Satın alınması gereken ürün ya da hizmetin yüksek veya düşük risk taşıması, satın alma işleminin rutin ya da ilk defa yapılması seçeneklerin araştırılmasında önemli bir faktör olmaktadır. Yüksek risk taşıyan, ilk defa satın alma işleminde araştırmalar daha ayrıntılı yapılmaktadır. Elde edilecek bilgilerin güvenilir olması önemli olmaktadır. Risk düzeyi düşük ve rutin satın almalarda ise; daha ayrıntısız ve ucuz maliyetli bilgi kaynaklarında araştırma yapılmaktadır (Aksoy, 2018: 97).

Tüketiciler bazı ürünler hakkında araştırma yaparken bazı ürünler hakkında araştırma yapmamaktadır. Ürünün veya hizmetin derecesi, önemi, risk durumu, maliyeti gibi faktörler tüketicinin satın alma kararı sürecinde bilgi toplama aşamasını etkileyen önemli faktörler olmaktadır.

2.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici satın alma kararından önce mevcut seçenekleri birbirleri ile karşılaştırarak değerlendirme yapmaktadır. Tüketici seçenekler arası değerlendirme yaparken bireysel tercihlerini ön planda tutmaktadır. Örneğin; bazı tüketiciler ucuz giyim ürünlerini tercih ederken bazı tüketiciler ise daha pahalı ve kaliteli ürünler arasında tercih yapmaktadır (Engin Öztürk, 2015: 11).

Tüketiciler seçeneklerin değerlendirmesinde final grubundaki farklı seçenek ve markalardan tercih yapmaktadır. Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında, tüketicinin kararını etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Yardımcı, 2003: 10).

- a- Satın alması yapılacak ürün ya da hizmetin nitelikleri (fonksiyonel, psikolojik vb.),
- b- Ürün ya da hizmetin çeşitli niteliklerine bahsedilen nisbi önemler,

- c- Marka imajı takımı (Tüketicinin belirli markalara olan inanç takımı marka imajı olarak adlandırılmaktadır. Tüketici ürün ya da hizmetin değerlendirilmesinde marka imajı takımına göre tercih oluşturmaktadır.)
- d- Tüketicinin ürün değerlendirmesinde her ürüne ilişkin farklı fayda unsurları,
- e- Bazı markalar ile özdeşleşen tutumlar.

Tüketicinin tutumu satın alma karar sürecinde seçeneklerin değerlendirilmesini etkilemektedir. Her tüketicinin farklı ürünlere ilgisi olmakla beraber aynı üründen beklenen tatminlerde farklı olmaktadır. Seçeneklerin değerlendirilmesinde, tüketicinin ürün ya da hizmete yüklediği anlam derecesi vurgulanmaktadır.

2.4.4. Satın Alma Kararı

Tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra kendi ihtiyacı için en uygun olan seçeneği satın almaktadır. Satın alınacak ürün ya da hizmetin rahat ve kolay ulaşımı, uygun park etme olanağı, beklemeden, nitelikli ve güler yüzlü hizmet ile karşılanması gibi gerekçeler tüketicinin hangi satış yerinden ürün ya da hizmet satın alma kararını etkileyen önemli unsur olmaktadır (Koç, 2007: 247).

Satın alma kararında tüketici belirlemiş olduğu seçeneği tercih ederek satın alma yapmakta veya hiçbir seçeneği tercih etmeyerek satın alma yapmamaktadır (Mazlum, 2010: 97). Satın alma sürecindeki tüm aşamalar başarı ile gerçekleşmiş olsa da satın almanın yapılacağı ürün veya hizmet seçeneğinin meydana gelmesi tek başına yeterli olmamaktadır. Tercih edilecek olan seçeneğin satın alma gücü ile desteklenmesi gerekmektedir. Satın alma davranışının gerçekleşmesi için tüketicinin sahip olduğu para ve zaman haricinde başka uygunluklara da sahip olması beklenmektedir. Bazı ürünlerin yasal zorunluluktan dolayı on sekiz yaş altına satılmaması bu duruma örnek olmaktadır (Tenekecioğlu, vd., 2008: 82).

Mevcut seçeneklerin değerlendirilmesi yapıldıktan sonra tüketici satın almak için bir ürün ya da hizmet seçmektedir. Satın alma kararı aşamasında, gerçek satın alma gerçekleşmekte, tüketici ülke etkisinden ve tüketici ideolojisinden fazlasıyla etkilenmektedir (Nagaraja ve Girish, 2016: 201).

Tüketici satın alma kararı doğrultusunda ürün ya da hizmet satın almakta ya da satın almamaktadır. Satın alma kararını zaman ve paranın dışında etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Tüketici tüm unsurları değerlendirerek, uygun ortam ve şartlar oluştuğunda satın alma işlemi yapmaktadır.

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrası değerlendirme satın alma sürecinin son noktası olmaktadır. Satın alma sonrası değerlendirme tüketiciler için oldukça önemli görülmektedir. İlerideki dönemde aynı veya benzer ürünün tercih edilmesinde tüketici kararını olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir (Alili, 2019: 70). Tüketici, aynı ürüne tekrar ihtiyaç duyduğunda geçmişte yaptığı satın alma tecrübesini dikkate almaktadır.

Tüketiciler hoşnut bulmadığı ürün veya hizmeti bir sonraki satın alma kararında seçenekleri arasında bulundurmamaktadır (Zümrüt, 2016: 61). Tüketici satın almayı ihtiyacı doğrultusunda tatmin edici unsur olarak görmektedir. Yapılan satın almanın tatmin edici olup olmadığı ihtiyacın karşılanıp karşılanmadığı ile ilişkili olmaktadır. Tüketicinin tatmin olarak memnun kalması sonucunda tekrar satın alma davranışı tekrarlanmakta ve diğer bireylere tavsiye etme durumu ortaya çıkmaktadır. Firmalar, tüketici tarafından yapılan satın alma sonrası değerlendirmeleri diğer tüketicilere karşı referans olarak gördükleri için satın alma sonrası değerlendirmeleri önemsemektedir (Nagaraja ve Girish, 2016: 201).

Firmaların ürün ya da hizmet hakkında abartı veya yalan bilgiler ile satın almayı sağladığında tüketici tatminsizliği yaşanmaktadır. Böyle durumların yaşanmaması için firmaların daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir. Satın alma sonrası tüketici ile doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantıda olmaları, ortaya çıkabilecek müşteri şikâyetlerini önemseyerek giderilmesi gerekmektedir (Mazlum, 2010: 80).

Satış sonrasında ortaya çıkan müşteri şikâyetleri pazarlamacılar için önemsenmektedir. Tüketiciler için ise satış sonrası destek veren firmalar önemli olmaktadır. Satın alınan ürün ya da hizmet ile ilgili herhangi bir sorun yaşayan tüketici sorunun giderilmesini istemektedir.

2.5. Tüketici Davranış Modelleri

Psikolog Kurt Lewin tüketici davranışı modelleri hakkında bilgi vermek için ve diğer modellere önderlik etmesi için temel modeli ortaya çıkarmaktadır. İnsan davranışlarının kişisel ve çevresel faktörlerden etkilenerek gelişmekte olduğunu açıklamaktadır. Temel modele ‘kara kutu’ ya da ‘uyarıcı tepki’ modeli denilmektedir. Tüketici davranışlarını açıklarken iki model ele alınmaktadır. Bunlar açıklayıcı (klasik) model ve tanımlayıcı (çağdaş) model olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 23).

Şekil 4. Lewin’in Kara Kutu Modeli



Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). Tüketici Davranışı. (16. Baskı) MediaCat Akademi. İstanbul, s. 47.

2.5.1. Açıklayıcı (Klasik) Modeller

Tüketici davranışını anlamaya yönelik modeller ortaya çıkmaktadır. Açıklayıcı (klasik) model ise; bireyin davranış biçimlerini izah etmeye özgü modeller olarak, tüketici davranışlarına uyarlanmaya çalışılmaktadır (Aslan, 2019: 42).

Açıklayıcı modeller, insan davranışlarını açıklamaya ve yorumlamaya dayanmaktadır. Açıklayıcı (klasik) modelde, asıl üstünde durulan konu güdüler olmaktadır. Tüketici satın alma davranışının sebepleri ve sonuçlarıyla ilgilenerek, nasıl ortaya çıktığı ile ilgilenmemektedir (Eroğlu, 2011: 6).

2.5.1.1. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow’a göre; insan ihtiyaçlarının öncelik ve önem sırası bulunmaktadır. Dolayısıyla hiyerarşik bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Birey eş zamanlı olarak tüm ihtiyaçlarını hissetmemektedir. Bireyin önceliğindeki ihtiyaçlar giderilmediği sürece diğer ihtiyaçlara eğilim göstermemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 25). Örneğin, açlık ihtiyacı giderilmeyen bireyin konsere gitmesi beklenmemektedir.

Tüketicinin ihtiyaçları ülkelerin gelişim durumu ile ilişkili olarak, gelişmiş ülkelerde tüketiciler Maslow piramidinin en üst yerindeki ihtiyaçlara sahip iken gelişmekte olan ülkelerde ise tersi durum yaşanmaktadır (Kirtiş, 2013: 78).

Maslow ihtiyaçlar hiyerarjisini iki yaklaşım ile açıklamaktadır. Birincisi, tüketici davranışının özünde temel ihtiyaçların bulunduğu yaklaşım olmaktadır. Bireyin davranışları anlamlandırılmaya çalışılırken ihtiyaçların neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir. İkinci yaklaşım ise; bireyin ihtiyaçlarının önem ve önceliği olarak ifade edilmektedir. Bireyin öncelikli temel ihtiyaçları vardır, temel ihtiyaçların giderilmemesi durumunda üst noktadaki ihtiyaçlarda erteleme yaşanmaktadır (Çubukcu, 1999: 78).

Maslow'un modeli, bireyin beş temel arzusu olan fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik, sevgi ve aidiyet, saygı, kendini gerçekleştirme kavramları ile açıklanmaktadır. Maslow piramidi oluştururken her seviyeyi 'temel' ihtiyaçlara bağlı olarak tanımlamaktadır (Hale, vd., 2019: 109). Maslow piramidi aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

Şekil 5. Maslow'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarjisi



Yukarıdaki şekilden anlaşılacağı gibi ihtiyaçların öncelik sırası alttan başlayarak tepe noktasına ulaşmaktadır.

Kendini kanıtlama; bireyin kendi ile ilgilenip kişisel gelişimine önem verdiği, kendini inşa ettiği aşama olmaktadır. Emekliye ayrılan bir siyasetçinin onca yıldan sonra sanat ile uğraşmak istemesi örnek olmaktadır. Saygı görme; diğer bireyler tarafından tanınma, saygı görme, statü ve itibar kazanma kavramları ile açıklanmaktadır. Lüks otomobil, lüks konutlar örnek olarak verilebilmektedir. Sosyal aidiyet; sevgi görme ve aidiyet duygusu, eş, dost, akraba gibi yakınlar tarafından kabul edilme ve önemsenme olarak açıklanmaktadır. Derneklere üye olmak örnek olarak verilebilmektedir. Güvenlik; fiziksel yaşamın devamlılığı, korunma, barınma gibi kavramlar ile açıklanmaktadır. Bireyin dışarıdan korunması için konutta yaşaması, konutuna sigorta yapması ve konutuna üst düzey kilit sistemi yaptırması örnek olarak verilebilmektedir. Fizyolojik ihtiyaçlar; açlık ve susuzluk gibi temel ihtiyaçlardan oluşmaktadır (Tek, 1997: 207).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarjisinde eksik kalan bir şeyler olduğu düşüncesi ile yapılan araştırmada; temel ihtiyaçları karşılamada insanın hayvandan ayrılmadığı, insanı güçlendiren hedefe ulaştıran ve ihtiyaçlar arası sıçramayı mümkün kılan olgunun 'özgürlük' olduğu belirtilmektedir (Frame, 1996: 22).

2.5.1.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketici ihtiyacı olan mal ya da hizmeti satın alırken ekonomik kaynağını göz önünde bulundurmaktadır. İhtiyaçlar karşılanırken elde bulunan bütçeye göre en mantıklı, tüketiciye en fazla faydayı sağlayan satın alma yapılmaktadır (Çakır ve Kılıç, 2020: 647). Tüketici ihtiyaçlarını elindeki kaynağı tamamen tüketmek üzere satın almamaktadır. Ekonomik kaynağını rasyonel bir şekilde yönlendirerek en yüksek tatmini sağlayan mal ya da hizmeti tercih etmektedir.

Marshall'ın ekonomik modeli, insan ihtiyaçlarının ne olduğu, nasıl değiştiği konuları ile ilgilenmemektedir. Model, belli bir ihtiyacı ve belli bir geliri olan tüketicinin ihtiyaç ve zevkleri doğrultusunda bütçesini nasıl kullanacağı ile ilgilenmektedir (Penpece, 2006: 16).

Marshall'ın ekonomik modeli, bütün satın alma davranışlarını açıklamakta kısıtlı kalmakta fakat ekonomik olarak bakılan satın almalarda fayda-maliyet konusunda elverişli olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, psikolojik olarak anlam yüklenen bir kozmetik ürün satın alınırken tüketici ekonomik modele göre hareket etmemektedir fakat maksimum kar hedefleyen tüketici ekonomik modele göre davranmaktadır. Mashall'ın ekonomik modeli temel alınarak aşağıdaki genellemeler yapılabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 27).

- Fiyat düşer ise talep artmaktadır.
- Aynı ürünler için fiyatı ucuz olan ürünler tercih edilmektedir.
- İkame ürünlerden birinin fiyat artışı diğer ürüne talebi arttırmaktadır.
- Talep artışları gelir artışları ile doğrudan ilişkili olmaktadır.

Genellemelerin her zaman doğru olması beklenmemektedir. Tüketicilerde fiyat düştüğünde kalitenin de düştüğüne yönelik algılar gelişmektedir (Çubukcu, 1999: 79).

2.5.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Yirminci yüzyılın başlarından bugüne dek eğitimde mutlak olan öğrenme teorisi davranışsal bir kuram olarak incelenmektedir. Davranışsal öğrenme kuramları klasik koşullanma (Pavlov'un deneyi) ve edimsel koşullanma (Skinner'in deneyi) olarak açıklanmaktadır. İki kavramın ortak özelliği insanların çevreden gelen uyarıcılara verdiği reaksiyondan oluşmaktadır. Uyarıcı ve reaksiyon ilişkisinde birey uyarıcılara reaksiyon gösteren durumda bulunmaktadır. Bireyin yapmış olduğu çeşitli hareketler neticesinde öğrendiği her şey, ona başkaları tarafından sunulanlar ile sınırlı olmaktadır. Pavlov araştırmalarını köpekler üzerinde denemektedir. Üzerinde çalıştığı bir araştırmada köpek, önüne konulan boş yemek tabağını gördüğünde sanki yemek varmış gibi salgı ürettiği gözlemlenmektedir. Bu durum Pavlov'u koşullanma deneyi çalışmasına itmektedir (Tutar, 2018: 273).

Pavlov'un yapmış olduğu klasik koşullanma deneyinde ilk olarak organizmanın tepki vermediği bir uyarının organizmanın normal tepkisi olarak görülürken, sürekli yinelenmesiyle birlikte koşullu uyarıcı durumuna geldiği ve koşulsuz uyarıcılara verilen tepki ile benzeyen bir tepki verildiği ortaya çıkmaktadır.

Pavlov'un klasik koşullanma süreci aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Duman ve Peker Ünal, 2019: 31):

- Köpeğe et verildiği takdirde köpeğin salgı üreteceği normal karşılanmaktadır. Buradaki et 'koşulsuz uyarıcı', salgı ise 'koşulsuz tepki' olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla uyarıcı tepki ilişkisi beklenildiği gibi olmaktadır.
- Köpeğin zil sesini duyduktan sonra salgı üretmesi normal karşılanmamaktadır. Zil sesi 'nötr uyarıcı' olarak kabul edildiğinden köpek için bir önem ifade etmemektedir.
- Pavlov, her zil sesi ardından köpeğe et vermeye devam etmektedir. Birkaç denemeden sonra sadece zil sesinde de köpeğin salyalandığını gözlemlemektedir. Daha önce tek başına bir öneme sahip olamayan zil sesi artık köpeğin salgılanmasına neden olmaktadır. Nötr olan zil sesi artık salya salgılamaya başladığı için koşullu uyarıcı durumuna gelmektedir.

Klasik koşullanma sadece deneyler ile değil günlük yaşantımızda da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; anneler çocuklarını dışarıya çıkarırken ayakkabı giydirmektedir. Çocuk her ayakkabı giydiğinde dışarıya çıkacağını düşünmektedir. Bir zaman sonra evin içinde ayakkabı giydirilmesi çocuk için dışarıya çıkma anlamı taşımaktadır.

Pavlov'un öğrenme modeli, bireyin satın alma tercihlerinde öğrenmenin önemli olduğunu, marka tercihlerinde ya da marka değişimlerinde öğrenmenin tercihleri etkilediğini ortaya koymaktadır. Reklamların sürekliliği bireyin satın alma davranışına olan etkisi bu model ile açıklanmaktadır. Ayrıca rakip firmalara bağlı marka bağımlılığını değiştirmek için diğer firmaların markalara ait fırsatlar sunması model ile desteklenmektedir. Örneğin; Pepsi ve Coco Cola tüketiciler için çok tercih edilen ve önemli kola firmaları arasında bulunmaktadır. Pepsi, Coco Cola'ın önüne geçmek için 'yeni neslin seçimi' sloganını kullanarak algı oluşturmaktadır. Böylece Pepsinin tercih edilmesini sağlayarak Coco Cola'dan daha fazla satış gücü elde etmek istemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 30).

2.5.1.4. Freud'un Psikoanalitik Modeli

Freud, ekonomik ve topografik model sonrasında 1923'te üç temel psikolojik süreci birbirinden ayıran üçüncü zihin modeli olarak yapısal modeli önermektedir. Bu modeli, id, ego ve süper ego kavramları ile açıklamaya çalışmaktadır. Freud, birincil ve ikincil süreç zihniyetleri arasında ayırım olduğunu ortaya koymaktadır. Birincil süreç zihniyetinin bilinçsiz olarak ortaya çıktığını, ikincil süreç zihniyetinin ise bilinçli olarak ortaya çıktığını düşünmektedir. Sonunda dürtülerin, süreçleri etkileyerek birincil sürecin bilinçli, ikincil sürecin bilinçsiz de ortaya çıkabileceğini fark etmektedir. Bu tutarsızlığı gidermek için psikoanalitik modeli geliştirmektedir. İd, ego ve süper ego olarak psikolojik işlevleri kategoriye ayırmaktadır (Blatt ve Auerbach, 2000: 432).

İd, ego ve süper ego birbirleri ile olan etkileşim sürecine bağlı olarak bireyin davranışlarını oluşturmaktadır. İd; ruhsal yapımızın en eski ve ilkel parçası olarak tanımlanmaktadır. Doğuştan gelen özellikleri içermekte ve ruhsal enerji kaynağı olmaktadır. Bireyin fazla olan enerjisi bireyde gerilim oluşturmaktadır. İd, fazla olan enerjiyi boşaltma isteği göstermektedir. Ego, düzenleme görevinde bulunmaktadır. Bireyin dış dünya ile uyumlu yaşamasını sağlayan zihinsel işlevleri gerçekleştirmektedir. Ego aynı zamanda id sayesinde oluşan gerilimi, tatmin sağlanıncaya kadar erteleme görevi üstlenmektedir. Zamanla ego toplumsallaşma ve değerlerle ilgili olarak değişmektedir. Değişimle gelişen yapıya süper ego denilmektedir. Bir şey hakkında doğru ya da yanlış olduğuna karar vererek toplum tarafından kabul edilen ölçütü davranış olarak benimsemektedir (Çubukcu, 1999: 77).

Bir kişi gözlem altında olmasa dahi kopya çekmiyorsa, hırsızlık yapmıyorsa, yalan söylemiyorsa ve bunların yanı sıra işini en iyi şekilde icra etmeye çalışıyorsa bu kişi süper egosu tarafından yönlendirilmektedir. Böyle olumlu davranışlar için süper ego, egoyu kendi ile gurur duyma duygusuyla ödüllendirmektedir. Fakat süper egonun çoğu bilinçdışı olmakta ve id ile sıkı bir ilişkide bulunmaktadır. İd'in hoş bulunmayan taraflarını reddetmekle beraber sadece egoyu etkilemektedir. Böyle bir durumda yasaklanmış dürtü ve davranışlar süper ego ve ego arasında gerilim oluşturmakta ve kaygıya yol açmaktadır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2015: 23).

Freud'un psikoanalitik modeli, içine girilen bilinçli zihinsel durum ve zihinsel süreçlere, edinilen düşüncelere, plansız yapılan bir şeyin neden yapıldığını açıklamakta yol gösterici olmaktadır (Cluley ve Desmond, 2015: 3). Tüketicinin bile bazen neden satın alma yaptığını anlamadığı bir düzende pazarlamacılar için tüketicinin satın alma nedenlerini anlama ve öğrenme süreci oldukça zor ve karmaşık bir yapıya sahip olmaktadır. Örneğin; lüks bir tekne satın alarak denize açılan tüketici yaptığı davranışın asıl nedenini bilmiyor olabilmektedir. Freud ise asıl nedenin, ekonomik koşullardan ziyade simgesel ve psikolojik etmenlerden etkilenilerek satın alma davranışına güdülenildiğini ifade etmektedir (Çakır ve Kılıç, 2020: 648).

2.5.1.5. Veblen'in Sosyo-Psikolojik (Toplumsal) Modeli

Veblen, tüketimi kişilerin yaşamlarında önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Tüketimi sadece ihtiyaçların karşılanması ile kısıtlamayarak, bireyin kendini ifade etme, sosyal statüsünü belirtme, toplumda belli bir yer edinme aracı olarak gördüğünü ifade etmektedir. Bireylerin tüketim statüsüne sahip olması sosyal kimlik duygusuna da sahip olmasını geliştirmektedir. Belirtilen sosyal sınıf, diğer bireylerden farklı olarak tüketim vasıtası ile kendini belirtmeye çalışan burjuva grubu olarak ifade edilmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 92).

Modelin özellikleri ile gündelik yaşantıda sıkça karşılaşılmaktadır. Örneğin; iş yerinde yüksek konuma geçen ya da ekonomik anlamda olumlu gelişmeler yaşayan insanların giyimlerinde, yaşadıkları mahallede, gittikleri mekânlarda, eğlence anlayışlarında, yaşam tarzlarında bir takım değişimler olduğu belirtilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 31).

Bireyler satın aldıkları ürünlerden sadece fiziksel tatmin değil psikolojik tatmin de yaşamak istemektedir. Bir üründen beklenen fayda ve haz satın alınan ürünün fiziksel varlığı ile toplumda verilen değer ile doğru orantılı olarak karşımıza çıkmaktadır (Açıkalin ve Erdoğan, 2004: 3).

Genel olarak Veblen modeli; bireyin toplumdaki yerinin satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmektedir. Ait olunan grupta ilgi çekmek, kendini göstermek, üstünlük izlenimi yansıtmak için satın alma yapılmaktadır.

2.5.2. Tanımlayıcı (Çağdaş) Modeller

Tanımlayıcı (çağdaş) modeller, satın alma davranışının nasıl gerçekleştiğini, karar verirken nelerden etkilendiği sorularına cevap vermektedir. Modeller sadece satın alma davranışını, uyarıcılara verilen tepkiyi açıklamamaktadır. Satın alma sürecinin tamamını ele alarak satın almanın nasıl gerçekleştiğini anlamaya ve açıklamaya yönelik olmaktadır. Satın alma süreci üzerinde durarak içsel ve dışsal etmenlerin satın almayı ne yönde etkilediğini açıklamaya çalışmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 32). Tanımlayıcı (çağdaş) modeller klasik modellerin aksine tüketici satın alma kararının nasıl verildiği ile ilgilenerek, neden ve sonuç kısmı ile ilgilenmemektedir. Bazı yazarlara göre klasik modellerin tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz ve uzak kalması ve satın alma sürecinin nasıl geliştiğini belirtmemeleri yeni model arayışına neden olmaktadır (Eroğlu, 2011: 11).

Tanımlayıcı (Çağdaş) modellerde bulunan modellerin ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 32):

- Satın alma karar süreci, sorun çözme süreci olarak ifade edilmektedir.
- Satın alma karar sürecinin iç ve dış uyaranlardan etkilendiği belirtilmektedir.
- Her satın alma karar süreci aynı oranda önemli bir sorun çözme süreci olarak görülmemektedir.
- Satın alma tercihlerinin nelerden oluştuğu ile değil nasıl oluştuğu konusu ile ilgilenilmektedir.
- Satın alma kararı belli eylemlerden oluşan bir süreç olarak ifade edilmektedir.

2.5.2.1. Howard - Sheth Modeli

Howard – Sheth modeli; 1963 yılında John Howard tarafından geliştirilerek, 1969 yılında John Howard ve Jagdish N. Sheth tarafından düzenlenen model günümüze ulaşmaktadır. Model ussal olarak ‘marka seçimi’ konusunu açıklamaya çalışmaktadır. Daha geniş anlamda; tüketicilerin marka seçimlerinin tesadüf olmadığı, düzenli bir sistemde içerisinde oluştuğu ve sistemin fark edilmesi için bir yöntem oluşturulması amaçlanmaktadır (Eroğlu, 2011: 13).

İlk aşama olarak, satın alınan ürün ile alakalı kurumun ya da sosyal çevrenin verdiği bilgi ve tüketicinin kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir. Bir sonraki aşamada tüketicinin geçmişte edindiği tecrübe ve peşin hükümlerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Daha sonra kişilikten, çevreden ve pazarlama uyarıcıları gibi faktörlerden etkilenen güdüler tüketicinin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Tüketicinin marka seçimlerinde tutum ve deneyimler tüketiciye yol göstermektedir. Bütün etkilenmeler sonucunda satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Satın alınan ürün tatmin sağlayarak tüketici memnuniyeti yaşanmış ise tüketici güveni oluşmakta ve ürünün tekrar satın alması yapılabilmektedir (Koç, 2007: 250).

Model hakkında yapılan araştırmalarda satın alma davranışının özünü marka tercihi olarak ele almaktadır. Bunun yanı sıra satın alınan ürünün ilk kez satın alınması ile tekrar satın alınmasına bağlı olarak üç çeşit satın alma kararından bahsedilmektedir. Üç karar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Tek, 1997: 223):

Yoğun problem çözme; pahalı, sık satın alma yapılmadığı ya da daha önce satın alması yapılmadığı ürün tercihlerinde karşılaşılan durum olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla araştırma yapan tüketici daha çok zaman ve emek harcamaktadır.

Sınırlı problem çözme; tüketicinin eskiden satın aldığı ürünleri yeniden satın almak istediği durum olarak belirtilmektedir.

Rutin problem çözme; satın alması yapılacak ürün ile ilgili yeniden öğrenmeye ihtiyaç duymadığı, çok araştırma yapmadan zaman harcamadan satın alma yaptığı durum olarak belirtilmektedir. Kozmetik, temizlik malzemeleri gibi ürünler bu gruba girmektedir.

2.5.2.2. Nicosia Modeli

Nicosia modeli, 1966'da Francesco Nicosia tarafından yapılan çalışmalar ile ortaya çıkmaktadır (Yürük, 2017: 47). Satın alma davranışı üzerinde yoğunlaşan model, satın alma davranışından ziyade satın alma öncesi ve sonrası oluşan karar aşamalarını açıklamaya çalışmaktadır (Eroğlu, 2011: 12).

Nicosia modeli tüketici davranışının dört temel aşamadan geçtiğini savunmaktadır (Karakış, 2016: 5). Aşamalar; firma özellikleri, tüketici özellikleri, satın alma davranışı ve karar verme, geri besleme olarak açıklanmaktadır (Kirtiş, 2013: 86). Tüketicinin bilmediği ürünler olabilmektedir. Firmalar reklamlar ile tüketiciye bilinmeyen ürünü tanıtmak ve ürün ile ilgili bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Tüketici reklam sayesinde ürünü tanır ve bilgi edinirse reklam başarılı olmaktadır. Artık ürünü tanıyan tüketici iç ve dış uyaranlardan etkilenerek ürün hakkında bilgi toplamaya başlayarak ürün karşılaştırması yapmaktadır. Daha sonra satın alma işlemi yapılmaktadır. Satın alma işlemi sonrası ürünün kullanılması ile tüketici deneyimi oluşmakta ve geri besleme yöntemi gerçekleşmektedir. Geri besleme yöntemi ile satış sonuçları firmaya ulaşarak firma değerlendirme yapmakta ve tüketici tecrübe ile edindiği bilgileri kendi belleğine kaydetmektedir (Altunöz ve Altunöz, 2017: 93).

Satın alma davranışında ilk olarak ürüne bağlı kalarak duygusal durumların etkili olduğunu fakat ürün karşılaştırmasında ve kullanım sonrası edinilen tecrübe ile rasyonel durumların etkili olduğu ortaya çıkmaktadır (Çubukcu, 1999: 81).

2.5.2.3. Assael Modeli

Çağdaş modeller satın alma sürecini aslında bir problem çözme süreci olarak dış ve iç uyaranların satın alma sürecini etkilediğini ortaya koymaktadır. Assael modeli ise; satın alma sürecini daha farklı ele almaktadır. Model, tüketicinin ilgi durumları ve karar verme durumları olarak iki boyut üzerinde yoğunlaşmaktadır. Tüketicinin yüksek veya düşük ilgi durumuna bağlı kalarak karmaşık ya da rutin olarak satın alma davranışı yaptığını ortaya koymaktadır (Yürük, 2017: 43). Satın alma davranışları incelendiğinde karmaşık değerlendirme sürecinde olabileceği gibi fazla düşünülmeyen, alışılmış, rutin kararlar olarak da karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin ilgi durumu ise; satın alma kararı vermeden önce seçeneklerin değerlendirilmesi ve seçeneklerle ilgili bilgi toplama düzeyi olarak açıklanmaktadır (Kaynaş, 2012: 29).

Assael modeli beş ana unsurdan oluşmaktadır. Birinci unsur olan girdi değişkenlerinden etkilenen tüketici, harekete geçme uyarısını almaktadır. Tüketicinin ihtiyaç kıstası, inançları ve markaya yüklediği anlam gibi faktörlerin bulunduğu ikinci unsur psikolojik veri seti olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikolojik veri seti, girdi

değişkenleri ve güdülerin algılanmasıyla bağıntılı olmaktadır. Güdülerin algılanmasını içeren üçüncü unsur da klasik satın alma gerçekleşmektedir. Daha sonra bireyin psikolojik veri seti olan dördüncü unsur harekete geçmekte ve sonunda beşinci unsur olan ihtiyacın belirlenmesine bağlı olarak gelişen fiiller ifade edilmektedir (Özsaçmacı, 2018: 194).

2.5.2.4. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli

EKB modeli ilk olarak 1968 yılında ortaya çıkmış, 1973 ve 1978 yıllarında revize edilerek günümüze ulaşmıştır. Model, James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Balackwell tarafından ortaya konulmuştur. Modelin ana kaynağı ihtiyacın (problemin) ortaya çıkması ve giderilmesi için çözüm yolu aramaya çalışılmaktadır. İhtiyacın fark edilmesiyle başlayan bu sürecin beş aşaması bulunmaktadır. İhtiyaç fark edildikten sonra iç ve dış uyarıcılardan sağlanan bilgiler ile tercihlerin değerlendirilmesi, seçilmesi, seçilen tercihlerin memnuniyet derecelendirmesi olarak tamamlanmaktadır (Koç, 2019: 494).

Beş aşamadan oluşan tüketici satın alma karar sürecinde iç ve dış uyaranlar tüketiciyi farklı şekillerde etkilemektedir. Pazarlamacılar ve firmalar süreçte bulunan aşamaları iyi kavramalı ve aşamalardan geçen tüketiciyi etkileyen faktörleri öğrenmeleri gerekmektedir. Kavrama ve öğrenme sonucunda etkin pazarlama stratejisi geliştirmede kendilerine yarar sağlamaktadır (Can, 2016: 15).

Örneğin; bebeğinin mamasını bittiğini fark eden bir anne için problemin ortaya çıkması ve farkında olma aşaması başlamaktadır. Böyle bir durumda markete giden anne için daha önce kullandığı ve memnun kaldığı mamayı tercih etmesi beklenmektedir. Anne aynı mamayı tercih edebileceği gibi reyondaki farklı mamaları fiyat, içerik yönünden karşılaştırarak en uygun olanı da tercih edebilmektedir. Daha önce müdürünün bebeğine aldığı X marka mamayı hatırlayan anne statüsünden dolayı müdürünü referans seçerek X markasını da tercih edebilmektedir.

Genel olarak bakıldığında satın alma kararlarını dış ya da iç uyaranların nasıl etkilediği üzerinde durulmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE DİNİ TUTUM

3.1. Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi Kavramları

Her birey belirli bir toplumda yaşamaktadır. Bir toplumda yaşayan birey diğer bireylerle etkileşim içinde birbirleriyle benzer yaşantıları paylaşmaktadır. Benzer yaşam ve yakınlık derecesi ortak dil, kültür, değer yargıları vb. olarak belirtilmektedir. Ortak paylaşılan değerler ve yakınlıkla bireyler içinde bulunduğu gruba kendilerini ait hissetmektedir (Yapraklı ve Keser, 2013: 391). Etnosentrizm; milliyetçilik, vatanseverlik, kültürel değerler, etkin kimlik kavramlarına yoğunlaşmaktadır (Küçükemiroğlu, vd., 2006: 61).

Etnosentrizm kavramı daha çok sosyolojik bir kavram iken bireysel kişilik durumlarıyla, kültür ve sosyo analitik çevrelerle ilgili olan psikososyal bir yapı haline gelmektedir. Evrenin merkezini kendi grubunu görmekte, kültürel olarak kendileriyle beraber olanlara körü körüne bağlı kalarak farklı kültürdeki grupları hiçe saymaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

‘Ethnocentrism’ sözcüğüyle İngilizce olarak ifade edilen kavram, ‘biz (ırk) – merkezilik’ ya da ‘etnosentrizm’ olarak Türkçe’de yer almaktadır. Köken olarak bakıldığında Yunanca’da ‘ırk – merkezilik’ anlamı taşıyan ‘ethnos’ ya da ‘kentron’ sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. William Graham Summer tarafından ilk kez kullanılan kavram, bireyin içinde bulunduğu kültür ve hayat tarzını diğer bireylerinkinden üstün görme olarak ifade edilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 365).

Etnosentrizm, bireylerin oluşturdukları veya herhangi bir oluşuma dâhil olması, böylelikle bir grubun oluşması ve oluşan grubun değer yargılarına önem vermesi, grup dışında kalan değerleri dışlama ve kendi grubunu üstün görme olarak belirtilmektedir (Güngördü Belbağ, 2020: 23). İç grubun yoldaşlığıyla beraber dış gruba yönelik üstünlük sağlamaya çalışırken aynı zamanda dış gruba yönelik çıkarları müdafaa etmeye hazır olma hissinde yatan bağlılık ön planda olmaktadır (Uğur ve Uğur Sağıroğlu, 2019: 2685). Grup dışı olan değer ve bireyleri aşağılama olarak kesin,

sert, ekonomik ve politik olarak belirtilmektedir. Grup dışına yapılan düşmanlık fazlalaşınca grup içi değerler güç kazanmaktadır (Yeniçeri ve Çakar, 2018: 136). Bazı ülke ya da bölgelerdeki bireylerin kıyafetlerinin, yeme içme stillerinin, konuşmalarının küçümsenmesi, dini bir ibadet olan kurban kesiminin vahşilik olarak düşünülmesi, Hitler zamanında Alman Irkı oluşturmak için çalışılması, bazı Batılıların modernliğin sembolü olarak kendilerini üstün göyerek Afrika ve Asya ülkelerinden göç eden insanları küçük görmesi, siyahi insanlara, göçebelere olan üstünlük anlayışı etnosentrizm örneklerini oluşturmaktadır (Zencirkıran, 2017: 16).

Etnosentrizmin kişilere ya da gruplara olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Grubu birbirine bağlayan ve kopmayı önleyen, daha sağlam bir yapı oluşmasını sağlayan, milliyetçilik ve vatanseverlik duygularını artırma gibi olumlu etkileri bulunmaktadır. Aynı zamanda başkalarını küçük görme, aşağılama, kendi kültürünü ve değerlerini üstün gören grubun diğer değişimlerini ya da gelişmelerini hiçe saymasıyla oluşan değişimleri engelleme, esnek davranış sergileyememe gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 28).

Tüketici satın alma davranışına karar verirken kendini özdeştiirdiği grup içi ürünleri tercih etmekte, grup dışı ürünlerden ise kaçınmaktadır. Grup dışı olan ürünler iç grubun bir parçası olarak görülmediği için böyle bir satın alma yapılması tüketicide uygunsuz satın alma duygusu oluşturmaktadır (Wise, 2017: 21).

Tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik satın alma davranışları eskiden bu yana hem tüketici davranışı alanında hem de pazarlama alanında ilgi duyulan bir durum olmaktadır. Yabancı ürünlere yönelik tutum ile ön plana çıkan etnosentrizm kavramı Terence A. Shimp tarafından 'Tüketici Etnosentrizmi' olarak pazarlama alanına uyarlanmıştır (Aysuna, 2006: 94).

Tüketici etnosentrizminde, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı bilişsel, duygusal ve normatif eğilimlerini kapsayan karmaşık ve çok yönlü bir yapının bileşeni olduğu varsayılmaktadır. Ürün bazında inanç ve tutumları (ürün kalitesi, ürün değeri vb.), normatif temelli tutumları (tüketicinin yabancı ürün satın almaması ya da alması gerektiği algısı) kapsamaktadır. Yerli ürünlerin satın alınması ülke için iyi değerlendirilirken yerli olmayan ürünlerin satın alınmasının ülke için iyi olmadığı

şeklindeki normatif temelli inançları yakalamak için tasarlandığı ifade edilmektedir (Shimp, 1984: 285).

Tüketici etnosentrizmi, tüketicinin yerli ürünler tercih ederek yabancı ürünlerden kaçınması olarak belirtilmektedir (Dragana, vd. 2017: 60). Yabancı ürün satın alma davranışının ahlaki olarak uygun bulunmadığı inancı temsil edilmektedir (Küçükemiroğlu, vd. 2006: 61). Yabancı satın almanın yarar sağlamayarak ülke ekonomisine zarar verdiğini, yerli tüketimin yarar sağlayacağını vurgulamaktadır (Gayathri, vd. 2018: 1). Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünler satın almanın yanlış olduğunu, ekonomiye zarar vererek işsizliğe yol açtığını, vatanseverliğin hiçe sayıldığını düşünmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Bütün tüketicilerin etnosentrik davranış gösterdiğine dair genelleme yapılmamaktadır. Etnosentrizmden etkilenmeyen tüketiciler ürünün nerede üretildiğinden çok kendi değerlerini ön planda tutmaktadır (Özer ve Dovganiuc, 2013: 67). Tüketiciler ürün sınıfına göre etnosentrik davranışlar gösterebilmektedir. Gündelik ve tüketim ürünlerinde yerli malı tercih eden tüketici dayanıklı mallarda yabancı ürün tercih edebilmektedir (Arı, 2007: 24). Yüksek etnosentrizm düzeyine sahip tüketiciler objektif yorumdan uzak kalmakta ve adaletli seçim yapamamaktadır (Sarıçam, 2009: 44). Düşük etnosentrik düzeyine sahip olan tüketiciler için ürünün kalitesi, fiyatı, tasarımı gibi değişkenler önemli bulunmaktadır (Kapıkıran, 2010: 27).

Özetle, tüketici etnosentrizmi ülke içi ürün ya da hizmetlerin daha önemli görüldüğü belirtilmektedir. Satın alma davranışına karar verecek olan bir tüketici etnosentrizm düzeyinden etkilenmektedir.

3.1.1. Tüketici Etnosentrizmi ile İlişkili Kavramlar

Tüketici etnosentrizmi, birçok kavramın bir araya gelmesiyle ya da etkilemesiyle oluşmaktadır. Tek bir kavram olarak açıklanmamakta etkilendiği farklı kavramlarla birlikte anlamlı hale gelmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, milliyetçilik ve yurtseverlik, menşei ülke gibi kavramlardan etkilenmekte ve etkilenmektedir (Aysuna, 2006: 95). Yerli ürün satın almanın sorumluluk oluşturduğu düşüncesiyle yabancı ürünlere yönelik yabancı düşmanlığı kavramı tüketici etnosentrizminde önemli görülmektedir (Arı, 2007: 25).

İletişim ve etkileşimin tüm dünyada yayılmasıyla birlikte küreselleşme ortaya çıkmakta, tüketicinin etnosentrizm düzeylerini etkilemekte önemli rol oynamaktadır (Erbaş, 2009: 145). Tüketici etnosentrizm düzeyinin yüksek olduğu tüketicilerin ülke ürünlerini tercih etmesi, ülke ekonomisine katkı sağlamayı beraberinde getirmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Tüketici etnosentrizmi ile ilişkili olan kavramlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

3.1.1.1. Milliyetçilik ve Vatanseverlik İlişkisi

Türk Dil Kurumu'nun açıklamasına göre milliyetçilik, 'maddi ve manevi açılardan millet ve ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışı, ulusçuluk, ulusalcılık, nasyonalizm' olarak ifade edilmekte, vatanseverlik ise; "doğduğu yeri, evini, köyünü, müstakil devlet sınırları içinde memleketini sevmektir" şeklinde ifade edilmektedir (TDK, <https://sozluk.gov.tr/>, E.T.: 08.11.2020). Milliyetçilik duygusu ile insanlar kendi ülkeleri ile ilgili olumlu duygu ve düşüncelere kapılmakta, ülke çıkarlarını üstün görmekte ve ülkesine sadakat ile bağlanmaktadır. Ülkesine bağlılık duyan insanlar vatansever olarak adlandırılmaktadır (Druckman, 1994: 46).

Öncelikle yabancı ürünlerin tercih edilmesinde ülke ekonomisinin zarar göreceği düşünülerek ekonomik çıkarlar doğrultusunda yabancı ürünler tercih edilmeyerek yerli ürünlerin tercih edilmesini uygun gören tüketici etnosentrizmi, milliyetçilik ve vatanseverlik kavramlarıyla yakından ilişkili olmaktadır (Aysuna, 2006: 97). Milliyetçilik ve vatanseverlik duygularını önemseyen, yaşam koşullarını buna göre düzenleyen tüketiciler ülke ekonomisine katkı sağlamak ve ülke ekonomisini güçlendirmek için yerli ürünler tercih ederek ithal ürünleri boykot etmektedir. Dolayısıyla ulusal varlığın ve ekonomik egemenliğin sürdürülebilir olduğu düşünülmektedir (Balabanis, vd., 2001: 162).

Milliyetçilik ve vatanseverlik duygusu ulusal sadakati güçlendirmektedir. Tüketicilerin sadakatlerine yönelik 'Türk malı', 'ABD'de üretilmiştir', 'Kanada'yı satın al' gibi sloganlar ile tüketici tercihlerinin etkilenmesi istenmektedir. Ulusal sadakat düzeyi düşük olan tüketiciler için bir anlam ifade etmese de ulusal sadakat düzeyi yüksek olan tüketiciler için sloganların satın alma tercihleri üzerinde anlamlı etkisi olduğu ifade edilmektedir (Bruning, 1997: 60).

Yerli malı tercih eden tüketiciler, ürün boyutu, ürün düzeyi, değer, servis kolaylığı gibi faktörlerden de etkilenmektedir. Yani ürüne göre ya da duruma göre satın alma tercihleri farklılaşabilmektedir. Örneğin; Prestij değeri yüksek olan Alman ürünlerinin ekonomik olarak uygunluğu gözlemlenmektedir. Bazı ürünlerde servis kolaylığı nedeniyle yerli ürünler tercih edildiği belirtilmekte fakat tanınmış yabancı markaların rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla servis kolaylığı konusunda da tüketiciye yardımcı olduğu belirtilmektedir (Han ve Terpstra, 1988: 251).

Türkiye’de milliyetçilik ve vatanseverlik ülkece önemli bulunmakta ve bu değerler bağlamında yaşam tarzlarına yön verilmektedir. Böylece satın alma davranışlarını da etkilemektedir.

Bir çalışma’da Türkiye ve Çek Cumhuriyeti arasında karşılaştırma yapılmaktadır. Türkiye’de etnosentrizmi temel alan kavramların milliyetçilik ve vatanseverlik olgusundan etkilenirken, Çek Cumhuriyeti için milliyetçilik ve vatanseverlik etkisinin bulunmadığı belirtilmektedir (Balabanis, vd., 2001: 157). Örnekte anlaşılabileceği gibi tüketicilerin etnosentrizm hakkında önemli gördüğü kavramlar farklılaşabilmektedir.

3.1.1.2. Menşe Ülke İlişkisi

Belli bir ülke sınırları içinde üretilen ya da elde edilen ürünler o ülke menşeli olmaktadır. Bir ürün birden fazla ülke de üretilmiş olsa dahi yeni bir ürün imal olması ya da önemli evresinin ve ekonomik olarak olması gereken en son işlemin o ülkede yapılması ürünün menşei yapmaktadır. Ürünün nakliye işlemleri ve depolama, toz alma gibi küçük işlemler, montaj gibi işlemler menşe sayılmamaktadır (Onursal, 2017: 208).

1.Dünya Savaşında Almaya’nın yenik ayrılmasıyla birlikte ‘menşe ülke’ kavramı ortaya çıkmaktadır. Alman sanayisine ceza vermek için Avrupalı tüketicilere uyarı anlamı taşıyan ‘Made in Germany’ tüm Alman ürünlerinin üzerine yazılmakta ve buna zorunlu tutulmaktadır. İlk başta ceza olarak Alman ürünlerini belirtmek için yapılan bu davranış sonrasında Almanya için ödül olmaktadır. Alman ürünleri kaliteli olduğu için ‘Made in Germany’ yazılı ürünler kısa sürede uluslararası pazarda yoğun

talep görmektedir. Böyle bir durum sonrasında diğer ülkeler de ürünlerinde ‘Made in’ ibaresini kullanmaya başlamışlardır (Eyel, 2019: 107).

Üründe aranan ‘Made in’ ibaresi menşe ürünü belirtmektedir. Menşe, ürün kalite algısı üzerinde etkili olmaktadır. Ürünün gelişmiş ülkelerde üretilmesi, kalite olgusunu güçlendirmektedir. Gelişmekte olan bazı ülkeler ürünlerinin üretimini gelişmiş ülkelerde sağlayarak tüketicide kalite algısını güçlendirmek istemektedir. Örneğin; Porto Riko’lu bir ayakkabı üreticisi tüm prodüksiyonunu New York’a gönderip geri alarak ‘New York’tan gelen ayakkabılar’ diye belirtildiği için tüketici ayakkabıların New York’ta yapıldığını ve kaliteli olduğunu düşünerek satın alma gerçekleştirmektedir. Menşe ülke tüketiciler için ipucu olmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982: 89).

Vatansever ve milliyetçi duygular tüketicilerin menşe ürüne olan tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler kendi yerli ürünlerini yabancı ürünlere kıyasla daha fazla önemsemekte ve değerli görmektedir (Küçükemiroğlu, 1999: 471). Milliyetçiliğin ve vatanseverliğin yanı sıra, yerli ürün tüketimi daha ahlaki bulunmaktadır. Menşe ürünler bireyin aidiyet ve kimlik duygusunu güçlendirmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Tüketici ürün ile duygusal bağ kurmaktadır, ürüne anlam yüklemektedir. Ülkesinin ürününe sahip olması tüketicinin bağlılık hissini kuvvetlendirerek, ülkesi için yararlı satın alma davranışı yaptığı hissini vermektedir.

Tüketiciler kendilerine ait olduğu hissini taşıdığı ve en iyisinin kendilerinin olduğunu düşündükleri için yerli malı tercih etmektedir. Bazı tüketiciler ise, yerli malını daha kaliteli bulmaktadır. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin yerli malını tercih etmesiyle birlikte ithalat düşmektedir (Wang ve Chen, 2004: 391).

Edinilen bilgiler ışığında menşe ülke kavramı birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketicinin menşe ülke etkisinde kalması durumu; yurtseverlik ve milliyetçilik, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile bağıntılı olan kalite algısı, aidiyet duygusu ile yerli üretime sahip çıkma ve ülke ekonomisine katkıda bulunma isteği ile yakından ilişkili olmaktadır.

3.1.1.3. Yabancı Düşmanlığı

Ülkeler arasındaki düşmanlık; geçmişten gelen ya da devam eden askeri, ekonomik ve politik olayların yaşanması ile oluşmaktadır. Yaşanılan olumsuz olaylar tüketicinin satın alma davranışını da etkilemektedir. Tüketici suç işleyen, ülkesine herhangi bir konuda zarar veren ülkelerin ürünlerinden kaçınabilmektedir. Tüketici etnosentrizmi ve yabancı düşmanlığı satın alma davranışları açısından önemli bulunmaktadır (Klein, vd., 1998: 90).

Yabancı düşmanlığı, tüketicinin kendi grubunu tanıyarak dış gruplardan hoşlanmama durumu olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin gelenek, sembol, ikon ve ürünlerini benimseyerek, kendi kültürünü, değer yargılarını üst seviyede tutarak diğer kültürleri dışlama, uzak durma hali satın alma davranışına etki etmekte ve etnosentrizm bağlamında yabancı düşmanlığını doğurmaktadır (Kwak, vd., 2006: 368).

Başka kültürü, ülkeyi (dış grubu) hor görme ve önemsememe duygusu ile yerli ürünler tercih edilmekte ve yabancı ürünlere karşı nefret duygusu oluşmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Oluşan nefret duygusunun etnosentrizm kavramından kaynaklandığı düşünülmektedir. Kendi grubunu üstün görme ve başka gruplara karşı önyargılı olma bazı faktörlerden oluşmaktadır. Farklı gruplar arasında yapılan ayırım, önyargı, kendi grubu lehine olan olaylar hakkındaki algı, ilgi alanları, kendi grubunu merkez olarak kabul etme, diğer grupları küçümseme ve onlara karşı şüphecilik hissetme, kendi grubunu üstün, güçlü, dürüst kabul ederken diğer grupları zayıf, aşağı ve sahtekâr görme olarak açıklanmaktadır (Sharma, 2015: 283).

Tüketici etnosentrizmi bağlamında yabancı düşmanlığı güden tüketiciler yerli ürünleri tercih etmekte ve bunu bir sorumluluk olarak görmektedir. Bazı çalışmalarda yabancı düşmanlığından kaynaklanan yerli ürün satın alması söz konusu iken bazı çalışmalarda ise; statü göstergesi, aşağılanmışlık hissi, batı ile olan ilişkilerin artması, beklentilerin değişmesiyle birlikte yabancı ürünlere karşı satın alma eğilimi artmaktadır (Arı, 2007: 25).

Tüketici etnosentrizmi çerçevesinde yabancı düşmanlığı ile tüketici düşmanlığı karıştırılmaması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler için kalite algıları değişiklik

göstermektedir. Yüksek etnosentrik eğilimi olan tüketicilerin yabancı ürünlere karşı olan olumsuz değerlendirmeleri bulunmaktadır. Sebebi ise; yabancı ürün satın almanın ahlaki görülmediği ve ülke ekonomisine zarar vereceği düşünülmektedir. Böylece yabancı ürünlerin yerli ürünlere kıyasla daha kalitesiz olduğu algılanmaktadır. Tüketici düşmanlığı ise; belli bir ülkeye duyulan düşmanlık hissi olsa dahi o ülkenin ürünlerine karşı olumsuz tutum ve davranış göstermedikleri söylenebilmektedir. Sonuç olarak; bazı ülkelerin ürünlerini satın almaktan uzak dursa da yabancı ürünlerin kaliteli olduğu düşünülebilmektedir (Akın Mermutlu, 2019: 23).

3.1.1.4. Küreselleşme

Gelişen teknoloji ile birlikte günümüz dünyası değişmekte ve her gün biraz daha küçülerek dünya üzerinde yaşayan tüm insanlar arasındaki iletişim ve etkileşim hızlı bir artış göstermektedir. İletişim ve etkileşim hızının artmasıyla birlikte dünyanın dört bir yanındaki insanların benzer yaşam tarzı benimsediği sürece girilmekte ve süreç küreselleşme ile açıklanmaktadır (Erbaş, 2009: 145). İnsanlık tarihinin farklı dönemlerinde din, ekonomi, siyasi, bilim ve teknoloji dallarında kıtalar, bölgeler ve ülkeler arası geçişler ile birey üzerinde etki oluşturan ve etkisini sürdüren bir olgu olarak ifade edilmektedir (Germeç Tanrıverdi, 2017: 24).

Pek çok şeyi değiştiren küreselleşme pazar alanında da değişim gerçekleştirilmektedir. Önceden farklı ülkelerde üretilen ürünler çok sonradan diğer ülkelere geçiş yaparken küreselleşme ile birlikte bu geçiş süreleri de kısalmaktadır. Pazar da pek çok fırsat sunan küreselleşme farklı zorluklar ile karşılaşmaktadır. Dünyada tek pazar olma durumunu engelleyen etnosentrizmin yabancı ürünlerin satın alma davranışını reddetmesi küreselleşmenin karşılaştığı zorluk olarak açıklanmaktadır (Aysuna, 2006: 103).

3.1.1.5. Ekonomiye Katkı

Ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve refahı ekonomik durumları ile bağıntılı olmaktadır. Dolayısıyla vatandaşlar bireysel durumları ile birlikte ülkenin de ekonomik durumunu önemli bulmaktadır.

Yerli ürün satın almanın doğruluğunu yabancı ürün satın almanın ise reddedilmesi gerektiğini savunan tüketici etnosentrizmi için ahlakın, vatanseverliğin ve milliyetçiliğin yanı sıra ekonomik kalkınma ve gelişme için de yabancı ürün satın

almanın doğru olmadığı savunulmaktadır. Nedeni ise; yabancı ürün satın alındığında ülke ekonomisine katkı sağlamadığı hatta zarar verdiği ve ülke de işsizliğin ortaya çıktığı belirtilmektedir. Ülke ekonomisine zarar verecek olan tüketici için vatansever olmadığı düşünülmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler için yabancı ürünler her ne kadar tercih edilmese de etnosentrik eğilimi düşük olan tüketiciler ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre yabancı ürün tercih edebilmektedir (Wang ve Chen, 2004: 392). Tüketici etnosentrizmi ile belirtilen yabancı ürün satın almama, ithalat ve ihracatın önüne geçerek dünya ticaretini olumsuz etkileyebilmektedir.

Ülkemiz de yerli üretim desteklenmekte ve yerli ürüne özendirici bir takım faaliyetler bulunmaktadır. Eskiden günümüze kadar gelen okullarda yerli malı haftasının kutlanması ve ‘yerli malı, yurdun malı, herkes bunu kullanmalı’ sloganında etnosentrizm kavramı esintileri görülmektedir.

3.1.2. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkileyen, arttıran ya da azaltan bir takım faktörler bulunmaktadır (Aysuna, 2006: 105). Tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olan faktörler; tarihsel, ekonomik ve politik olaylar, yakın çevre, kültür, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, demografik özellikler, ürün kategorisi, fiyat, zaman, yerli alternatif ve seyahat olarak belirtilmektedir (Sarıçam, 2009: 56).

3.1.2.1. Tarihsel, Ekonomik ve Politik Olaylar

Gelişen dünya düzeni ile tüketiciler, sadece tüketen değil pazarı etkileyen bir konumda bulunmaktadır. Bazen ürünlerin tercih edilme ya da tercih edilmeme sebebi ihtiyaçtan kaynaklanırken bazen de tüketicinin tavır sergileme sebebinden kaynaklanmaktadır. Yani tüketiciler bazen bir ürüne, kuruluşa ya da ülkeye tepki göstermek için onların üretimindeki ürün ya da hizmetleri satın almama tercihi gösterebilmektedir (Cançelik ve Kırkbir, 2020: 1484). Bir ülkede yaşanan tarihsel ya da politik olaylar tüketici etnosentrizm olgusunu yükseltebilmektedir. Örneğin, 1998 yılında Türkiye İtalya arasında politik bir kargaşanın yaşandığı belirtilmektedir. Yaşanan kargaşa döneminde Türk tüketiciler ülkesine sahip çıkmak adına İtalyan

ürünleri boykot ederek yerli ürünler tercih etmekte ve böylelikle ekonomiyi derinden etkilemektedir (Aysuna, 2006: 107).

Ekonomik durum tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerinde etkin olmaktadır (Okan, 2012: 30). Özdemir'in (2019) aktardığı şekliyle, 1994 yılında Schuh ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasında bağlantı kurarak bir sistem oluşturmaktadır. Sistemde, ekonominin kontrolde tutulduğu ilk aşamada tüketiciler tarafından yabancı ürünler tercih edildiği, orta aşamada yerel markaların tercih edildiği, son aşamada ise ülkelerin gelişmiş ekonomi düzeyi göstermesiyle birlikte çokuluslu şirketlerin ortaya çıkması ve etnosentrizm etkisinin azalma gösterdiğinden bahsedilmektedir. İlk aşamada yabancı ürünlerin tercih edilmesi, tüketiciler tarafından ürünlerin kaliteli olduğu inancı, merak hissi, statü sembolü gibi faktörlerin etkili olduğu belirtilmektedir (Shuh 1994, Özdemir, 2019: 21). Yabancı ürünlerin satın alınması ile ülke ekonomisinin gerileyeceğini ve işsizliğin büyük ölçüde ortaya çıkacağı düşüncesi tüketici etnosentrizm eğiliminin artması ya da azalması üzerinde etkin bir faktör olarak belirtilmektedir. Bunun için ekonomi tüketici etnosentrizmi açısından önemli bulunmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Etnosentrik eğilimlerin fazla olmasıyla birlikte tüketiciler, kendi ulusunu korumak, yabancı ülkelerle olan rekabette güçlü olmak, istihdamın artmasını, ekonominin güçlenmesini sağlamak için yabancı ürünleri boykot ederek yerli ürünleri tercih etmektedir (Aydoğan, 2019: 90).

Kısaca, ülkelerin tarihi, politik ve ekonomik durumları hem ayrı ayrı hem de birbirini tetikleyerek tüketici etnosentrik eğilimlerini etkilediği söylenebilmektedir. Tarihte yaşanan savaş ve politik krizler ilgili ülkenin ürünlerine karşı olan boykotu güçlendirmektedir. Hiçbir sorun olmasa dahi tüketicilerin ülkesine ekonomik açıdan yarar sağlamaya çalışmak istemeleri nedeniyle yabancı ürün ya da hizmete eğilimleri azalmaktadır.

3.1.2.2. Yakın Çevre

Tüketici aynı zamanda bireydir fakat tüketicinin etnosentrik eğilimleri sosyal çevreden etkilenmektedir. İlk sosyalleşme alanında ailenin olduğu belirtilmektedir. Daha sonra yetişkinlik dönemiyle birlikte farklı bireyler ile etkileşim halinde akraba, arkadaş ve kitle iletişim araçları sayesinde etnosentrik eğilimler etkilenmektedir.

Etnosentrik eğilimlerin ırksal tutum ve dini dogmalara benzeyen bir işlevi bulunmaktadır. Yani birey çocukluk döneminde aidiyet ve kimlik duygusu ile birlikte ne öğrenirse o şekilde tutum ve davranış göstermeye eğilimli olmaktadır (Shimp, 1984: 285). Tüketici etnosentrizmi sosyalleşmenin bir parçası olarak görülmekte ve öğrenilmektedir. Ayrıca etnosentrik eğilimler tüketicinin dışarıdaki deneyimleriyle pekiştirilmektedir (Kwak, vd., 2006: 368).

3.1.2.3. Yerli Alternatif ve Seyahat

Bazı ürünlerin yerli seçeneklerinin olmaması ve farklı ülkelere yapılan seyahatler tüketici etnosentrizmini etkilemektedir (Sarıçam, 2009: 60). Tüketici bazı ithal malları tamamen almaktan kaçınırken bazı malları ise ithal almak istemektedir. Kalite, ürün özellikleri, önyargı, ürün modeli gibi faktörler tüketici etnosentrik eğilimini etkilemektedir (Thelen, vd., 2006: 688). Farklı ülkelere yapılan yolculukların olumlu geçmesiyle birlikte etnosentrik eğilimler azalmaktadır (Aysuna, 2006: 110).

3.1.2.4. Kültür

Kültür insanın doğumundan başlayan ölünceye kadar devam eden öğrenilen süreç, temeli insan olan, insanlar arasında benzer olan ve paylaşılan alışkanlıklar olarak belirtilmektedir. Toplum içindeki bilgiyi, görüşleri, genel durumu, değer yargıları gibi unsurları içermektedir (Karaca ve Gümüş, 2018: 5).

Tüketicinin yerli ürünler tercihi ve ithalata karşı olması tüketici etnosentrizmi bağlamında kültürel önyargıdan kaynaklanmaktadır (Sharma, vd., 1995: 26). Kültürün tüketici etnosentrizmine etki durumu incelendiğinde; benzer kültürü paylaşan tüketicilerin etnosentrik eğiliminde önemli bir faktör olduğu kanısına varılmaktadır (Watson ve Wright, 2000: 1163). Türkiye ve Çek Cumhuriyeti arasında yapılan çalışmada tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin kültürden kültüre değişiklik gösterdiği belirtilmektedir (Balabanis, vd., 2002: 8).

Herhangi bir sebepten dolayı farklı ülkelerde bulunan insanların yabancı kültürlerle iç içe olması ile birlikte bireylerin etnosentrik eğilimlerinde değişiklik bulunmaktadır. ERASMUS programı ile yurt dışında bulunan öğrencilerin diğer kültürler ile sosyalleşme durumu yüksek olması bu duruma örnek verilebilmektedir. Yurt dışına çıkmış öğrencilerin yurt dışına çıkmamış öğrencilere kıyasla etnosentrik eğilimleri daha düşük olduğu belirtilmektedir (Okan, 2012: 179).

3.1.2.5. Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi

Gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri farklı olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde milliyetçilik, vatanseverlik, etnik merkezilik duygularının güçlü olduğu belirtilmektedir. Gelişmiş ülkeler ise; daha çok kalite ve marka üzerinde yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere göre etnosentrik eğilimi daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır (Wang ve Chen, 2004: 399).

Bazı tüketiciler için gelişmiş ülke ürünleri daha kaliteli bulunmaktadır. Kalite algısının yanı sıra fiyat ve sosyal statü açısından daha üstün görmektedir. Böyle düşünen bir tüketici gelişmiş ülkenin ürünleriyle kazanım sağlayacağı statü ve saygınlığı, ülke ekonomisinin yararından, ülkenin işsizlik sorunundan, kısacası ülke çıkarlarından daha üstün görmekte ve yabancı ürün tercih etmektedir. Özetle, tüketiciler özünde etnosentrik gibi gözükseler de bazı satın alma tercihlerinde etnosentrik davranmamaktadır. Fakat araştırma konusu olarak sorulduğunda ülke çıkarlarını önemsediklerini belirtebilmektedirler. Elde edilen bilgilere göre en önemli konu gelişmiş ülkelerin tüketici üzerindeki imajı olmaktadır (Aysuna, 2006: 113).

Gelişmiş olan ülkeler kendi ülke ürünlerinin kalite ve özelliklerini diğer ülke ürünlerine göre daha iyi olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler yerli ürün tercihinde bulunabilmektedir. Gelişmiş ülkelerin ekonomik kaygıları bulunmadığı, işsizlik gibi durumların yaşanmayacağına inandıkları için daha çok ürünün iyi olduğuna inanmaları ürün tercihini doğurmaktadır. Dolayısıyla tüketici etnosentrizminden çok fazla etkilenmedikleri asıl olanın ürüne inanışları olduğu ortaya çıkmaktadır. Az gelişmiş ülkelerde ise tüketiciler gelişmiş ülkelerdeki ürünleri daha kaliteli bulabilmekte ve yabancı ürün tercihi yapabilmektedirler. Fakat tüketicilerin geliri, yabancı ürün fiyatları ve ülke ekonomisine katkı sağlama gibi unsurlardan dolayı yerli ürün kalitesinin fazla olmadığını düşünmelerine rağmen yerli ürüne eğilimin olması tüketici etnosentrizmi ile alakalı bulunmaktadır (Asil ve Kaya, 2013: 127).

Etnosentrik eğilimler ülkelerin gelişmişlik düzeyinde değerlendirilirken ürün kategorisi içinde de farklılık gösterebilmektedir. Ürünlerin fiyat ve teknik boyutu

önemli görülmektedir. Örneğin; gıda ürünlerini yerli tercih eden tüketici beyaz eşya, otomobil gibi ürünlerde gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih edebilmektedir.

3.1.2.6. Demografik Özellikler

Demografik özellikleri oluşturan yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir gibi unsurlar tüketici etnosentrizmini etkilemektedir. Örneğin, yaşlılar ve gençler arasında muhafazakârlık derecesi değişmekte, yaşlıların daha muhafazakâr olduğu belirtilmektedir. Belirtilen farklılığı ortaya koymak için demografik özelliklerin incelenmesi önemli hale gelmektedir (Sharma, vd., 1995: 29). Rus ve Polonyalı tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada; eğitim seviyesinin etnosentrizm üzerinde farklı etkide bulunduğu belirtilmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe etnosentrizm derecesi azalmaktadır. Polonyalı etnosentrizm derecesi yüksek olan tüketicilerin daha yaşlı ve kadınlardan oluştuğu belirtilmektedir (Good ve Huddleston, 1995: 43).

Son yıllarda kozmopolitik yapı artmakta, gençler farklı kültürler ile daha fazla iletişim halinde olmakta ve sürekli olarak algıları değişim gösterebilmektedir. Genç tüketiciler yabancı ürünlere, yaşlılara göre daha olumlu bakabilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda yaş arttıkça etnosentrizm derecesinin arttığı ifade edilmektedir (Caruana, 1996: 43).

Cinsiyet: Kadınların ulusal sadakati ve muhafazakârlık derecesi erkeklere göre daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Ulusal bağlılık kadının etnosentrizm derecesini etkilemekte, erkekler ile kıyaslandığında daha yüksek etnosentrik eğilimleri olduğu ifade edilmektedir (Bruning, 1997: 67). Sharma vd. (1995: 33) yapmış olduğu çalışmada, kadınların daha fazla etnosentrizm eğilimine sahip olduğu kabul edilmektedir. Caruana (1996: 42) çalışmasında, cinsiyetin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olmadığını belirtmektedir.

Eğitim Seviyesi: Eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte önyargı ve muhafazakârlık hissi azalmaktadır (Shankarmahesh, 2006: 165). Malta örneğinde; eğitim seviyesi ile tüketici arasında ters orantı olduğu doğrulanmaktadır. Yani tüketicinin eğitim seviyesi yükseldikçe etnosentrizm derecesi düşmektedir (Caruana, 1996: 42).

Gelir: Gelir seviyesinin artması bireye seyahat avantajı sağlamaktadır. Böylece birey daha fazla seyahat etmekte, yurt dışına çıkmakta ve çeşitli ürünler deneyimlemektedir. Sonucunda ise; tüketici kozmopolitik görüşünü güçlendirerek yabancı ürünlere daha açık hale gelmektedir (Sharma, vd., 1995: 29). Gelir seviyesinin yükselmesi ulusal sadakatin azalmasına neden olmakta ve etnosentrizm derecesini azaltmaktadır. Düşük gelire sahip tüketicinin etnosentrizm derecesi artarken yüksek gelire sahip tüketicinin etnosentrizm derecesi azalmaktadır (Bruning, 1997: 67).

Tüketici etnosentrizmini din faktörünün de etkilediği ifade edilmektedir. Çünkü dine bağlı olarak belirtilen dindar bireylerin kendileri gibi olan bireyler ile daha yakın ilişki kurdukları, benimsedikleri, paylaşımında buldukları ifade edilirken kendine benzemeyen dindar olmayan bireyleri ise dışlama, yakınlık kurmama, reddetme gibi eğilimlerde buldukları ifade edilmektedir. Sonucunda ise; kendi din ya da kültürü dışındaki grupları hiçe sayarak yabancı ürün satın alma eğilimi göstermemektedir (Küçükaydın, 2012: 89).

3.1.2.7. Ürün Kategorisi

Satın alma davranışında, sürekli olarak tüketilen ürünler ile sürekli tüketilmeyen, dayanıklı mal kabul edilen, karmaşık ve pahalı ürünleri tercih aşamasında tüketicinin satın alma davranışı ve ilgi alanı değişmektedir. Sürekli tüketilen ürünler için marka bağlılığı, kalite algısı, fiyat ve yerli üretim unsuru fazla önemli bulunmazken malın önemi, fiyatı, karmaşıklığı arttıkça diğer unsurlara verilen önem artmaktadır (Küçükaydın, 2012: 87).

Ürünlerin kalite algıları, ürün kategorisi alanında değişiklik göstermektedir. Genel ürün kategorisi değerlendirme alanında araba ve araba parçaları önemli kalite derecelenmesine sahip olduğundan ürün kategorisi anlamında önemli bulunmaktadır. Yüksek ürün kalitesinin, Japonların Amerikalı tüketicilerin geçmiş çalışmalarda ispatlamış olduğu anavatan önyargısının üstesinden gelinmesinde önemli payı bulunmaktadır (Howard, 1990: 21).

Yapılan bir çalışmada; Rus tüketiciler ithal dayanıklı malların yerli dayanıklı mallardan daha kaliteli olduğunu düşünmesinden dolayı, Rus tüketicisini ürün

kategorisi bazında dayanıklı malları ithal satın almaya itmektedir (Thelen, vd., 2006: 694).

3.1.2.8. Fiyat

Yerli malı satın alma davranışı pek çok araştırmacı tarafından incelenmektedir. Yapılan bir araştırmada Amerikalı tüketicilerin Japon ürünlerine karşı kendi yerli ürünlerini tercih ettiği belirtilmektedir. Fakat yabancı ürünlerin kendi ürünlerine kıyasla daha ucuz olduğu durumlarda yabancı ürünleri tercih etmesi, fiyatın etnosentrizmi etkilediğini açıkça ortaya koymaktadır (Asil, 2010: 83).

Kanada ve Amerika arasındaki satın alma tercihlerini analiz eden bir çalışmada; iki ülkeden seçilen tüketiciler etnosentrizm düzeyi yüksek ve düşük olarak iki gruba ayrılmaktadır. Tercih edilen ürünlerde fiyatların aynı olduğu dönemde yerli ürünlerin tercih edildiği, fakat fiyat farkının artmasıyla birlikte etnosentrizm düzeyi düşük olan tüketicilerin yerli ürün dışındaki kriterlere dayalı ürünleri seçme olasılığının yükseleceği belirtilmektedir (Lantz ve Loeb, 1996: 376).

3.1.2.9. Zaman

Zaman, belli bir döneme ait süre olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler doğası gereği zaman içinde değişebilmekte ve birçok konuda farklı tutum ve davranışlar sergileyebilmektedir. Tutum ve davranışlardaki değişim zaman içinde tüketici zevklerinin, ihtiyaçlarının, kişilik unsurlarının, ekonomik durumlarının farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Zaman içinde yaşanan değişim tüketicilerin etnosentrik düzeylerini de etkilemektedir (Sarıçam, 2009: 63).

Çin'de yapılan bir çalışmada tüketicilerin belli dönemlerdeki etnosentrizm düzeylerinde değişiklik olup olmadığı araştırılmaktadır. Hong Kong'da yaşayan tüketicilerin egemenlikten önce ve sonraki etnosentrizm düzeyleri ölçülmektedir. 1998 sonrası (ikinci çalışma) örneklem grubunda yer alan tüketicilerin etnosentrik düzeyleri daha yüksek bulunmaktadır. Nedeni ise; Hong Kong halkı yerel hale gelerek, kendilerini dünyanın yerlisi olarak ifade etmek istemeleri, ekonomik kriz ve yaş faktörü olarak açıklanmaktadır (Yu ve Albaum, 2002: 894).

3.1.3. Tüketici Etnosentrizminin İşletme ve Pazarlama Açısından Önemi

Küreselleşme ile beraber ticarete güç dengesi değişmekte ve güce hâkim olmaya çalışılmaktadır. Böylece etnosentrizm derecesi tüketici özelliklerini farklılaştırmaktadır. Yerli ürünlerin ithal ürünlere karşı üstünlük sağlamaları için pazarlamacılar etnosentrizm kavramıyla strateji geliştirebilmektedir (Küçükemiroğlu, vd., 2006: 61).

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere olan ilgi düzeyleri pazarlama ve tüketici davranışı alanında dikkat çekici bir konu haline gelmektedir. Etnosentrizm ile ilgili yapılan araştırmalarda ürün değeri bazında etnosentrik eğilimin önemi ortaya çıkmaktadır. Fakat etnosentrizmin tüketici davranışına uyarlanması mümkün olsa da, ilk aşamalarda etnosentrizmin tüketici davranışı içerisinde nasıl kullanılacağına dair bir çalışma bulunmadığı belirtilmektedir (Balıkçioğlu, 2008: 121).

Küreselleşme ile birlikte çok uluslu firmalar mal ve hizmetlerini dünyanın her yerine rahatlıkla ulaştırabilme fırsatını yakalamakta, yerel firmalar ise çokuluslu firmalar ile rekabet durumunda kalmaktadır. Örneğin; Türklerin İsveç yapımı otomobilleri satın alması, Amerikalı çiftçilerin Alman arıtma makinalarını kullanması, Kıbrıslı çocukların İngiltere yapımı çikolataları yemesi çok uluslu firmaların ulaşım sağlamasından kaynaklanmaktadır (Aysuna ve Korkut Altuna, 2008: 147). Ellialtı'nın (2009: 51) aktardığı şekliyle, 2000 yılında Cateora konu ile ilgili; farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin ölçülmesi ve belirlenmesi çok uluslu firmalar için önemli bulunmakta, çünkü yerli ürünlere karşı yönelimin nedeninin belirtileceğinden firmaların yabancı ülkelerde ürün konumlandırma politikasına yardımcı olacağı şeklinde açıklamada bulunmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi işletmelerde, pazarlamacıların strateji geliştirmesinde önemli ve etkin bir faktör olduğu ifade edilmektedir. Özellikle firmalar pazarlama karmasını (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) oluştururken tüketicinin etnosentrik eğilimlerine önem vermeleri avantaj sağlayabilmektedir. Uluslararası firmalar ürün pazarlamalarında hedef ülkenin etnosentrik eğilimlerini dikkate almaları gerekmektedir aksi durumda başarısızlıkla karşılaşılabilir (Senir, 2014: 47).

3.1.4. Tüketici Etnosentrizmi İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Çek Cumhuriyeti'nde etnosentrizm bağlamında yerel yoğurtun daha önemli bulunduğu ve demografik faktörlerden yaşın önemli belirleyici olduğu ortaya çıkmaktadır (Orth ve Firbasová, 2003). Avusturalya'da tüketici etnosentrizmi yüksek olan bireyler yerel ürünler tercih etmekte, düşük etnosentrizm derecesine sahip olan bireyler ise yerel ürünlerden daha uygun ürünleri olan kültürel açıdan benzer ülke ürünlerini tercih etmektedir. Etnosentrizm derecesi yüksek olan katılımcılar daha çok kadın, düşük sosyo ekonomik gelirli bireyler, düşük eğitim düzeyine sahip olan bireylerden oluşmaktadır. Yerli ürün alternatifi bulunmayan ürünlerde hem yüksek hem de düşük etnosentrizm derecesine sahip bireyler kültürel açıdan benzer ürün tercih ettiği belirtilmektedir (Philp ve Brown, 2003).

Türkiye'de döner ve McDonald's'ı satın alma niyeti ile etnosentrizm arasındaki etki olumlu bulunduğu yani etnosentrizmin satın alma davranışını etkilediği belirtilmektedir. Etnosentrizm derecesi yüksek olan katılımcılar döner satın alırken etnosentrizm derecesi düşük olan katılımcıların McDonald's satın aldığı belirtilmektedir. Katılımcıların yaşı arttıkça McDonald's tercihleri azalmakta fakat gelir arttıkça McDonald's satın alma niyetinin arttığı sonucuna varılmaktadır (Kavak ve Gümüüşlüoğlu, 2007). İstanbul'da vatanseverlik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunduğu, yabancı kültürlerle açıklık ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönde bir ilişki bulunduğu belirtilmektedir. Ayrıca muhafazakârlık, kolektivizm ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişkinin olduğu, tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi tüketici etnosentrizmi düzeylerinde farklılık oluşturduğu, yaşın ise tüketici etnosentrizmi üzerinde farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmaktadır (Altuğ Turgut, 2010).

Litvanya'da katılımcılar Litvanya ürünlerinin ithal ürünlere göre daha kaliteli, daha taze ve lezzetli olduğunu düşündükleri için Litvanya organik gıda ürünlerine, ithal edilenlere göre daha olumlu bir tutuma sahip oldukları belirtilmektedir. Etnosentrizmin, yerli et satın alma sıklığı üzerinde etkisinin bulunduğu ve yerel halk için daha fazla ödeme yapma niyeti ile pozitif ilişkilendirildiği ifade edilmektedir (Urbonavičius vd., 2010). Çin'de yerli taze meyve satın alma niyetinde tüketicinin

etnosentrik eğilimlerinin önemli olduğu belirtilmektedir. Tüketicilerin etnik merkezîyetçilik (etnosentrizmi) eğilimleri, ithal meyve satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır (Qing vd., 2012). Hindistan'da Tripura'da kabile içi olan katılımcı tüketicilerin demografik faktörlerinin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olduğu, kabile dışı olan katılımcı tüketicilerin ise etnosentrik eğilimlerini, yaşın etkili olduğu fakat cinsiyet, medeni durum, istihdam gibi faktörlerin etkili olmadığı belirtilmektedir. Kırsal katılımcı tüketicilerin eğitim hariç diğer demografik faktörlerden etnosentrik eğilimlerin etkilendiği belirtilmektedir. Kentsel katılımcıların sadece cinsiyet ve medeni durum etnosentrik eğilimlerini etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır (Chakra Borty vd., 2013).

İspanya'da etnosentrizm derecesi satın alma sürecine göre değişiklik göstermektedir. Satın alma süreci ilerledikçe etnosentrizm derecesi kültürleşme nedeniyle daha fazla etkili olmaktadır. Cinsiyetin etnosentrizm üzerinde etkisi bulunmaktadır. Fakat cinsiyetler arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Erkeklerin etnosentrizm eğilimleri satın almanın tüm sürecinde etkili olurken, kadınların etnosentrizm eğilimleri satın alma aşamasında etkili olmaktadır. Uluslararası üniversite öğrencilerinin gıda satın alma kararlarında etnosentrizm derecesi fazlasıyla cinsiyete bağlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Tirelli vd., 2015).

Türkiye'de tüketici etnosentrizminin Carrefour'a karşı tutum ve Carrefour perakendeci değerlendirme üzerinde önemli etkisinin olduğu belirtilmektedir. Fakat Fransa ülke orjini imajının ılımlaştırıcı etkisi bulunmadığı belirtilmektedir. Tüketici etnosentrizminin Kipa'ya Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Fakat tüketici etnosentrizmi ile Kipa perakendeciye karşı tutum ve Kipa perakendeci değerlendirme arasında İngiltere ekonomik düşmanlığının aracılık etkisi, İngiltere ülke orjini imajının ılımlaştırıcı etkisi bulunmamaktadır. Genel olarak sonuçlar değerlendirildiğinde ise; katılımcıların İngiltere ekonomik düşmanlığı Fransa ile karşılaştırıldığında daha yüksek bulunmaktadır. Tüketicinin milli duygular ile yerel ürünlere karşı olan ilginin artmasıyla beraber İngiltere ekonomik düşmanlığı da artmaktadır (Varol, 2015).

Farklı dinlere sahip Endonezyalı bireyler arasında yapılan bir çalışmada; büyük çoğunluğun etnosentrizm derecesinin yüksek olduğu bu nedenle her zaman

Endonezyalı tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin satın alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu durum Endonezya halkının, yabancı ürünler satın alındığında işsizliğin ortaya çıkacağını düşünmeleri ile ilişkili bulunmaktadır. Fakat kendi ülkelerinde temin edemediği ürünler için yabancı satın almanın yapılacağı vurgulanmaktadır. Gıda ürünleri değerlendirildiğinde, büyük çoğunluk yabancı gıda ürünü satın alımının işsizlik gibi sorunları doğurmayacağını belirtmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların orta düzeyde etnosentrizm derecesine sahip oldukları belirtilmektedir. Yerli gıda ürünlerinin algılanan kalitesi yüksek bulunurken yabancı gıda ürünlerinin ise daha düşük bulunmaktadır. Satın alma niyetinin etkileyen faktörler içinde gelir, etnosentrizm, gıda ürünlerinin kalite algısı ön planda iken yabancı gıda ürünleri satın almasında, algılanan kalite ön planda olmaktadır (Rahmawati ve Muflikhati, 2016).

Güney Şili’de gıda satın alımında menşe ülke ve tüketici etnosentrizminden farklı derecede etkilenen bireyler arasında yapılan çalışmada; gıda ürünü olarak Şili birinci sınıf pirinç, beş kiloluk torbadaki Şili şekeri, Şili bütün tavuk ve Şili Ayçiçek yağı seçilmektedir. Piriç ve şeker satın alımında menşe ürüne önem verilmektedir. Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışı açısından farklılık gösterdiği göz önüne alındığında, etnosentrizm dereceleri tüketim alışkanlıklarında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Şilili tüketiciler daha kaliteli olduğu için yerli ürün tercihinde bulunmadan menşe göstergesine olan güven ile satın alma arasında ilişki olduğu belirtilmektedir (Schnettler vd., 2017).

Hintli tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini yaş ve eğitim düzeyi etkilemektedir. Cinsiyetin herhangi bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. Çikolata satın alımında tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerli yabancı ülkelere yönelik tercihinde yaş gruplarının etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketici etnosentrizminin çocuklara göre genç nesilde daha etkili olduğu ifade edilmektedir. Denek grubundaki çocuklar yabancı ürünlerden; çikolata, sağlıklı içecek ve şekerlemeyi tercih ederken, gençler ise yerli ürün olarak meyve suyu, sağlıklı içecek, şekerleme ve otomobil ürünlerini seçmektedir. Dolayısıyla genç ve çocuklar arasındaki etnosentrizm farklılığı kanıtlanmaktadır. Hindistanlı gençlerin etnosentrizm düzeyleri yüksek bulunmaktadır (Srivastava vd., 2017).

Yapılan bir çalışmada; katılımcılar gıda ürünleri konusunda yerli ürünleri daha kaliteli bularak, tat açısından daha basit daha anlaşılır olduğunu savunmaktadır. Ayrıca yabancı ülkelerden gelen gıda ürünlerinin mesafeden dolayı tazeliğinin yitirilmesinden dolayı yerli ürünler daha taze bulunmaktadır. Gıda ürünlerinin güvenilir olması gerektiği beklenmektedir. Dolayısıyla Norveç gıda ürünü düzenlemeleri katı olduğu için yüksek kaliteli yiyecekleri garanti ettiği düşünülmektedir. Yiyeceklerin içeriği de önemli bulunmaktadır. Norveççe içindekileri bilmek diğer ülke ürünlerinin bilinmesinden daha anlaşılır bulunmaktadır. Aynı zamanda ürünlerin raf ömrü de önemli bulunmakta, katı kurallar nedeniyle Norveç ürünlerine ilgi daha fazla gösterilmektedir. Yerel ürünler tercihinde ülke ekonomisinin desteklenmesi, işsizlik gibi sorunların yaşanmaması da katılımcılar için önemli bulunmaktadır (Vabø vd., 2017).

Etnosentrik eğilimin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri üzerine karşılaştırmalı analiz yapılan bir araştırmada; anakütleyi Doğu Anadolu Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi oluşturmaktadır. Bölgelerden toplam 2 şehir dâhil edilmektedir. 922 katılımcının verileri kullanılmaktadır. Çalışmanın sonucuna göre, Karadeniz Bölgesinde yaşayan tüketicilerin Doğu Anadolu Bölgesinde yaşayan tüketicilere göre etnosentrik eğilimleri daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Her iki bölgedeki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli ürün satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcılardan lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri daha yüksek olduğu bulunmakta fakat eğitim düzeyi ile ilgili pozitif ya da negatif yönlü bir ilişki tespit edilmemektedir. Gelir düzeyi düşük olan katılımcıların etnosentrik eğilimler düşük bulunmaktadır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini kültürel, psikolojik, demografik ve tarihsel unsurlar, tüketicilerin yaşadığı bölge ya da ülkenin gelişmişlik düzeyi etkilemektedir (Özden, 2017).

Uygulamalı bir çalışmada; katılımcıların yabancı ve yerli ürünlerin kalite ve fiyatları denk olduğu noktada yerli ürün tercih ettiği görülmektedir. Aynı zamanda yerli üretim mallarını satın alarak ülke ekonomisine katkı da bulunulacağı düşüncesi ortaya çıkmaktadır (Baydaş vd., 2019).

Made in Italy gıda ürünleri için tüketici tercihleri: etnosentrizm ve ürün bilgisinin etkisini araştıran bir çalışmada; Almanya, İtalya gıda ürünlerinin en büyük ithalatçısı olduğu için örneklem grubunu Almanya'nın Münih şehrindeki 203 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre; Alman katılımcılar kendi üretmedikleri yiyecekleri ithal etmeyi tercih edebilmektedir. Çünkü ithalatın işsizlik gibi sorunu ülkeye yansımaları doğru bulunmamaktadır. Otantik İtalyan ürünlerinin satın alınma sıklığı etnosentrizm ile önemli ölçüden ilişkili bulunmamaktadır. Eataly müşterisi olmayanlar arasında, erkeklerin etnosentrik eğilimlerinin kadınlara göre daha az olduğu belirtilmektedir. Kadınların gıda seçiminde daha muhafazakâr olduğu neden olarak gösterilmektedir. Eğitim düzeyi ile etnosentrik eğilimin arasında negatif ilişki bulunduğu ifade edilmektedir. Eğitim düzeyinin artması etnosentrik eğilimin ve muhafazakârlığın azalmasını sağlamaktadır. Eataly müşterileri arasında etnosentrik eğilimler daha düşük bulunmaktadır. İtalyan ürünlerinin satıldığı Eataly sayesinde ürün bilgisine sahip olmaları etnosentrik eğilimin düşüklüğüne neden olarak gösterilmektedir (Claire Ricci vd., 2019).

Tüketici etnosentrizmi ve döviz yatırım tercihlerine yönelik bir araştırmada; Türkiye geneli 18 yaş üzeri 621 katılımcı örneklemi oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre; katılımcıların etnosentrik eğilim düzeyleri ile döviz yatırım tercihleri arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Etnosentrik eğilim düzeyi yüksek olan katılımcıların yatırım amaçlı döviz satın alma tercihinde daha az buldukları ifade edilmektedir. Döviz talebi yüksek talep sebebiyle yerli paranın değer kaybetmesi ve ülke çıkarlarını zorda bırakmasından dolayı etnosentrik eğilimi yüksek olan katılımcıların ülke çıkarlarını düşünerek daha az döviz satın aldıkları belirtilmektedir (Gökçe, 2019).

Gelişmekte olan ülkelerde tüketici etnosentrik davranışı ve gıda seçimlerini araştıran ve Nijerya Örneği olan bir çalışmada; Aile içinde gıda satın alımından sorumlu olan Nijerya'nın Oyo Eyaletindeki 2250 Nijeryalı tüketici örneklemi oluşturmaktadır. Nijeryalı tüketicilerin, tüketici etnosentrizminin gıda ürünleri satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmaktadır (Kilders, 2020).

Tüketici etnosentrizmi ve satın alma istekliliğinin yabancı ürünler üzerine etkisi araştıran bir çalışmada, Türkiye ve Kolombiya ülkeleri temel alınmaktadır. 384

Türk, 386 Kolombiyalı tüketiciler örneklemini oluşturmaktadır. Ulaşılan bulgularda, her iki ülkede de cinsiyetin etnosentrizm derecesini etkilemediği görülmektedir. Fakat yaş ve gelir düzeyinin az da olsa etkilediği görülmektedir. Daha yaşlı ve düşük gelir seviyesine sahip tüketicilerin etnosentrizm dereceleri yüksek bulunmaktadır. Ayrıca, eğitim düzeyinin Türk tüketiciler üzerinde etkili olduğu fakat Kolombiyalı tüketiciler üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Genel olarak bakıldığında tüketici etnosentrizminin satın alma davranışını her iki ülkede de etkilediği, yüksek etnosentrizm derecesine sahip tüketicilerin yabancı ürünleri daha az satın aldığı belirtilmektedir. Küreselleşme ve milliyetçilik açısından değişen tüketici tavırları ile ilgilenmek tüketiciyi çekmek açısından faydalı olacağı öngörülmektedir (Zeren vd., 2020).

Ulusal bağlamda tüketicinin gıda ürünlerinin menşee ve etnosentrizm hakkında analiz yapmayı amaçlayan bir çalışmada; Katılımcılardan birinci grup Bask ülkesinde ikamet eden 201 katılımcı analize dâhil edilmekte, İkinci grup ise Galiçya'da ikamet eden 157 katılımcı analize dâhil edilmektedir. Bask ülkesi tüketicilerinin ürün satın alırken menşeeine önem verdikleri ve tüketici etnosentrizminin bu yönde olumlu ve anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bask tüketicileri kendilerine sunulan dört bölgesel gıda ürününden üçüne önemli ölçüde yüksek etnosentrizm eğilimi gösterdikleri görülmektedir. Bu ürünlerin peynir, şarap, süt olduğu belirtilmektedir. Galiçyalı tüketiciler ise önerilen dört üründen biri olan süte yüksek etnosentrizm eğilimi göstermektedir (Fernandez-Ferrin vd., 2020).

Etnosentrizm, kalite ve fiyat bağlamında tüketicilerin memnuniyet ve pişmanlık düzeyleri ile tekrar satın alma niyetlerinin incelenmesi: beyaz eşya markaları üzerine bir araştırmada; Türkiye'nin Elazığ, Malatya, Tunceli, Bingöl şehirlerinde yaşayan 894 beyaz eşya tüketicisi örneklemini oluşturmaktadır. Katılımcılara göre ürünün kalite ve fiyatın memnuniyet üzerinde pozitif etkisi bulunurken, etnosentrizmin ise memnuniyet üzerinde bir etkisinin bulunmadığı belirtilmektedir. Bu bağlamda, kalitesi yüksek, fiyatı düşük ürünlerin memnuniyeti daha çok sağladığı belirtilmektedir. Bosch markasını tercih eden katılımcıların, Arçelik, Beko, Vestel markalarını tercih eden katılımcılara göre etnosentrizm eğilimlerinin daha düşük olduğu belirtilmektedir (Bayır, 2020).

3.2. DİNİ TUTUM

Din, doğaüstü ve kutsal kabul edilen ile kurulan bağ sayesinde oluşan değerler, değerlere ilişkin yapılan uygulama, ayin, ibadet ve inançlar şeklinde tanımlanmaktadır (Şahin, 2020: 3). Bireyin yaşamı boyunca uyması gereken kurallar bütünü olarak ifade edilmektedir. Din insanların hayatında önemli bir olgu olmaktadır. Şöyle ki; bağlı kalınan dinin kuralları bireyin davranış ve kararlarını etkilemektedir (Erdoğan, 2016: 71).

Din, doğaüstü kavramlarla ilişkili olmaktadır. Gündelik yaşantıda izlerinin bulunmadığı arka planda başka bir dünyanın varlığını kabul eden inananların olması ile açıklanmaktadır. Din tapınma ve inanma olgusu ile ortaya çıkmaktadır. Dine göre, kutsal kitaplar, peygamberler, tapınaklar gibi kutsal kabul edilen varlıklar olmaktadır (Kale, 2014: 4).

Sosyal çevre açısından din faktörü ele alındığında; çoğunlukla kurumları düzenleyerek, değer yargılarına etki ederek insanlar üzerinde kuvvetli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Zuckerman, 2006: 154). Din bireylerin toplumdaki rol ve işlevlerini belirtmede yardımcı bir kaynak olmaktadır. Dinin kuralları insanı etkilediği gibi yapılması gereken bazı görevler yüklemektedir. Örneğin; Müslüman olan kesimlerde, bayram namazı kılınması, kandillerin kutlanması, oruç tutulması, mevlit töreni yapılması, Hristiyanlıkta ise; vaftiz edilme, evliliklerin klisede yapılması gibi farklı görevler bulunmaktadır (Topses ve Topses, 2014: 91).

Latince bir kelime olan ‘aptitudo’, herhangi bir duruma ya da harekete hazır olma durumu olarak açıklanmaktadır. İngilizcesi ‘attitude’ olan kelimenin karşılığı Türkçede ‘tutum’ olarak belirtilmektedir (Tutar, 2018: 143). Tutum, bir durum ya da vaziyet karşısında bireyin göstermiş olduğu tavır olarak açıklanmaktadır. Herhangi bir davranış göstermeye hazır olma hali olarak da belirtilebilmektedir. Tutumlar sürekli değişiklik göstermemektedir çünkü bir durum karşısında değişmez inanç ve değerler ile ortaya çıkmaktadır (Tutar, 2018: 141).

Tutumlar bireyin bir nesne, kişi ya da kişiler hakkında düşündüğü, geliştirdiği ve inandığı olumlu, olumsuz ya da nötr değerlendirmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin elde ettiği değerler ile nesneye, kişiye ya da durumlara karşı

yargının oluşması tutumla ilişkili olmaktadır. Tutumlar geçmişte yaşanılanlardan ya da yakın çevreden öğrenilebilmektedir. Birey tutumlarını sözlü olarak ifade etmese de gerek davranışları ile gerekse yüz ifadeleri ile belli edilebilmektedir. Aksinene tutumların hiçbir şekilde dışarıya belli edilmediği zamanlarda olabilmektedir (Koç, 2016: 292). Tutumlar öğrenilerek oluşmaktadır. Bireye özgü olmakta, gözle görülmemekte, birey belli ettiği sürece farkına varılabilmekte, inanç, değer, fikirler ile ortaya çıkabilmektedir (Öztürk Engin, 2015: 35).

Bireyin ait olduğu dinin esaslarını kabul etmesi ve kabul edilen esaslara göre yaşaması, birey için dini duygunun güçlü olduğu ifade edilmektedir. Fazlasıyla dinine bağlı olan, dinin gerektirdiği emir ve yasaklara uygun yaşayan birey dini tutuma sahip olmakta ve davranışlarında dinin etkisi bulunmaktadır (Küçük Öztürk ve Ayyıldız, 2020: 428). Bireyin din hakkında görüşleri olumlu olduğunda dine yönelik davranış ve hisleri de olumlu olacağı belirtilmektedir (Ok, 2011: 531).

Mensup olunan dini önemseyen bireyler yaşam tarzlarını, tutum ve davranışlarını dini kurallara göre düzenlemektedir (Aksoy, 2019: 584). Dini tutum bazı ürün ya da hizmetlerin satın alınıp alınmaması konusunda tüketiciyi etkilemektedir (Soydaş, 2017: 30). Örneğin; Hindistan'da inek kutsal sayılmakta ve inek eti satan lokantalar bulunmamaktadır. Fakat Türkiye'de Kurban Bayramı'nda inek kesilebilmekte, inek eti tüketimi ve satışı yapılabilmektedir. Dolayısıyla dini tutumların satın alma davranışlarını etkilediği belirtilmektedir.

Tüketiciler açısından dini tutum incelendiğinde farklılıklar bulunmaktadır. Dini tutuma verilen önem derecesi, tüketicinin ne tüketeceği, nasıl tüketeceği, kimlerle iletişim içinde olacağı gibi konularda etkili olmaktadır (Erdoğan, 2016: 73).

Dini tutumun temelinde dindarlık yatmaktadır. Dindarlık ise; bireyin Allah'a olan inancı olarak tanımlanmaktadır. Dindarlığın içsel ve dışsal olarak iki boyutu bulunmaktadır. İçsel boyut; doğuştan gelen maneviyat ile dine bağlılık olarak tanımlanmakta, dışsal boyut ise; sosyal yaşamla bireyin edindiği dine bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Dindarlık tüketici satın alma davranışını etkilediğinden pazarlamacılar için önemli görülmektedir (Patwardhan, vd., 2012: 62). Firma ve pazarlamacılar stratejilerini oluştururken dini tutum faktörünü hesaba katmaktadır.

Örneğin; Burger King'in Türkiye'de satışa sunduğu menülerinde ayran, kola, meyve suyu gibi içecekler vermesi ülkenin dini ve kültürü ile ilişkili olmaktadır.

Her dinin kendine ait değer, emir ve yasakları bulunmaktadır. Bireylerden mensup olunan dinin değer yargılarını benimseyerek, emir ve yasaklarına uygun şekilde davranış sergilemeleri beklenmektedir. Dinin, davranışlara şekil vermesi sebebiyle bireyin yaşam tarzına da etki edeceği belirtilmektedir. Böylece dinin gerektirdiği kurallar dâhilinde tutumlarını oluşturan birey dini kurallara zıt olan davranışlardan kaçınmaktadır. Bu bağlamda dine çok bağlı olan bireylerin aldığı kararlarda, sergiledikleri davranışlarda dinin etkisinin olduğu belirtilmektedir (Erdoğan, 2016: 73).

Dini tutum, bireyin diğer bireyler ile olan bağı, kararlarını, düşünce ve davranışlarını düzenleyen buna uygun şekilde yön veren bir faktör olmaktadır (Apaydın, 2002: 187). Dinin gerektirdiği ibadetlerin yapılması dini tutumu güçlendirmektedir (Welford, 1959: 507).

Bireyin dini tutumları dışarıdan doğrudan fark edilmemektedir. Bireyin davranış, yönelim ve yargıları sayesinde fark edilebilmektedir. Bireyin dini tutumu olumlu ya da olumsuz olarak karşımıza çıkmaktadır. Dinin emir ve yasaklarına uyan, ibadetlerini yapan, dinin lehine davranışlar gösteren bireyin dini tutumu olumludur. Diğer tarafta dini hiçe sayan, dinin gereklerini yerine getirmeyen ve dinin aleyhine yönelik davranış sergileyen bireylerin dini tutumları olumsuz olarak ifade edilmektedir. Dini tutumu olumlu ve dindarlık seviyesinde olan bir birey bütün maddesini tamamen red ederek haram kabul edebilmekteyken, aynı seviyede başka birey sigarayı haram görmüyor olabilmektedir. Bireyin dini tutumu davranışlarına ve yaşantısına yön verdiği belirtilmektedir (Pehlivan, 2002: 24, Arı, 2005: 19).

Dini tutumun temelini aileden gelen deneyimler oluşturmaktadır. Fakat birey ergenlik dönemiyle birlikte dini fikirlere açık olmakta, araştırmakta ve çevresinden etkilenebilmektedir. Hayattan anlam aramaya başlar ve aile dışında daha çok kişi ile iletişim halinde olmasıyla dini tutumlarını değerlendirebilmektedir. Dini tutumlar bazı durumlara göre değişiklik gösterebilmektedir (Huline ve Dickens, 2000: 70).

Dini tutum, toplumsal tamamlanmanın temel taşıını oluşturmaktadır. Belli bir düzenin korunmasını desteklemektedir. Bazı dini tutumlar tabuları oluşturduğu için toplumların gelişmesini engelleyebilmektedir. Dini tutum her alanda olduğu gibi tüketicinin satın alma kararını da etkilemektedir. Örneğin, dinin yasakladığı gıda maddeleri dini tutumu olumlu olan bireyler tarafından tercih edilmemektedir (Emiroğlu, 2006: 130).

3.2.1. Dini Tutum Özellikleri

Tutumlar her zaman aynı olmamakta bazen değişebilmektedir. Tutumların değişiklik gösterdiği durumda bireyin davranışlarında da değişiklik görülmektedir. Çünkü davranışları yöneten tutumların kendisi olduğu belirtilmektedir. Görülen değişiklik tutumların özelliklerinin bilinmesi ile yakından ilişkili olmaktadır. Dini tutum özellikleri; güç derecesi, karmaşıklık, merkezilik, tutarlılık şeklinde sıralanmaktadır (Koç, 2019: 316).

3.2.1.1. Güç Derecesi

Tutumun derecesi ve şiddeti her insanda farklı görülmektedir. Her tutum belirli bir güce sahip olmaktadır. Bireyde yerleşmiş tutumların, aşırı tutumların gücü yüksek olmakta ve değiştirilmesi zor olmaktadır. Aşırı olmayan gündelik tutumların gücü daha düşük ve değiştirilebilir olmaktadır. Dini tutum ile ilgili güç ölçütü ise; dini inanç, dini bilgi, dini duygu, dini davranış şeklinde ortaya çıkmaktadır (Doğan, 2007: 39).

Türkiye’de kış mevsiminde dondurma tüketimi diğer mevsimlere göre daha düşüktür. Yine Türkiye’de çoğunluğun Müslüman olması nedeniyle domuz eti tüketimi yapılmamaktadır. Burada iki gıda ürünü ile ilgili karşılaştırma yapılmaktadır. Dondurma tüketimine olan tutum gücü daha az olmaktadır. Firmalar bu durumu reklamlar ve bazı stratejiler ile aşabilmektedir. Çünkü burada önemli olan dondurmanın yasak madde olmayışı sadece soğukta tüketildiğinde hastalığa yol açması olarak görülmektedir. İnsanların kış mevsiminde dondurma tüketimine olan tutumu daha kolay aşılabilmektedir. Kaliteli ürünler ile doktor referanslarıyla beraber tüketici ikna edilebilmekte ve bu tutum değişebilmektedir. Fakat domuz eti tüketiminin Müslümanlarca haram ve yasaklanmış olarak görülmesi güçlü bir dini tutum olarak görülmekte ve aşılmamaktadır. İki örnekte görüldüğü gibi tutumun gücü önemli olmakta ve bireyler arasında değişiklik gösterebilmektedir (Koç, 2017: 166).

Dini bilgi ve dini duygusu yüksek olan bireylerin dini davranış eğilimleri, dini bilgi ve dini duygusu düşük olan bireylere göre daha fazla olduğu belirtilmektedir. Şöyle ki, bir birey oruç tutmanın faydalarını, sağlığa yararını hem bilimsel hem de dinsel kaynaklardan öğrenmiş, duygu olarak benimsemiş ve inanmış ise farz olan oruçlar dışında tutulan nafile oruçlarını da tutma eğilimi göstermektedir. Bilgi ve duygu düzeyi düşük olan birey ise, farz olan oruçlar dışında oruç tutmaya hevesli olmamakla beraber bazen farz oruçlarını da terk etme eğilimi gösterebilmektedir. Belirtilen farklılık dini tutumun bireyler üzerindeki güç derecesi olarak ifade edilmektedir (Çetin, 2018: 23).

3.2.1.2. Karmaşıklık

Tutumları oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlar bireyde farklılık gösterebilmektedir. Belirtilen unsurlar, bireyde karmaşık ise tutumları da karmaşık, yalın ise tutumları da yalın olarak yansımaktadır. Zararlı madde kullanımında bilişsel unsurlar sağlık açısından zararlı olduğunu belirtirken, duygusal unsurlar zararlı maddelerden zevk almanın daha keyifli olacağını anımsatmaktadır. Bireyin tercihi bilişsel ve duygusal unsurların karmaşıklık yoğunluğuna göre etkilenmektedir (Tutar, 2018: 157).

Bireyin araştırarak, eğitimini alarak, bizzat içinde kendi deneyimleri ile öğrenilmiş bir dini tutum daha karmaşık değerlendirilirken, aileden ya da çevreden gelerek öğrenilen dini tutum daha yalın bir özellik göstermektedir. Örneğin; hac ibadetini sadece ibadetin yapılacağı yerin ziyareti olarak gören bireyin dini tutumu yalın olmaktadır. Fakat hac ibadetini ve önemini hadislerden, dini kaynaklardan bilgi edinen birey hac ziyaretinde hangi görevleri yerine getireceğini bilmekte ve o görevleri yerine getirme arzusu ile hac ibadetini gerçekleştirmektedir. Birey için dini tutum karmaşık özellik göstermektedir. Dini tutumda karmaşıklık, yalın özelliğe göre daha önemli bulunmaktadır (Çetin, 2018: 24).

3.2.1.3. Merkezilik

Herhangi bir durum ya da konu için bireyler tutum gösterebilmektedir. Tutumların da diğer tutumlar arasında farklılıkları bulunmaktadır. Farklılıklar, bazı tutumların birbirine çok bağlı olduğu bazılarının ise birbirinden zıt ve kopuk olduğundan kaynaklanmaktadır. Bireyde bazı tutumlar artık bütünleşerek

merkezileşmekte diğer tutumlarını da etkileyerek hayat felsefesi oluşturmaktadır (Varol, 2017: 12).

Dini tutumun merkezilik özelliği ile bireyin diğer tutumlarını dini tutum etrafında toplayarak, dini tutumun diğer tutumları da yönlendirme durumu olarak ifade edilmektedir. Yani burada bir durum ya da olay karşısında gösterilecek davranış hangi tutum ile alakalı olursa olsun dini tutumun baskınlığı kabul edilmektedir. Örneğin, bireyin dini tutumunun güçlü olması, kadın – erkek ilişkilerini, eğlence anlayışını, yardımlaşma durumunu, yeme- içme alışkanlıklarını, parasal durumunu, siyaset ve eğitime bakış açısını da yönlendirici konumda olmaktadır (Çetin, 2018: 25).

3.2.1.4. Tutarlılık

Bir tutumun bileşenleri arasında zihinsel ve bilişsel olarak bağlılık var ise tutarlılık özelliği olduğu ifade edilmektedir. Aksi halde bileşenler tutumu desteklemiyor ve belli bir bağ kurmuyor ise tutarsızlık ortaya çıkmaktadır (Tutar, 2018: 158)

Bileşenler arasında yüksek bir etkileşimle bağ kurulmuş ise tutarlılık artmaktadır. Örneğin; dini tutumu güçlü olan birey dinin emir ve yasaklarını öğrenmekte, yaşantısında uygulamaktadır (Hümbetova, 2011: 39). Örneğin; bireyin haram yiyecek ve içecekler tüketmemesi, uzak durması dini tutumun tutarlılığından kaynaklanmaktadır.

Bireyin dinin gerektirdiği gibi yaşaması, haramdan uzak durması, ibadetlerini yerine getirmesi dini tutumun tutarlılığı ile bağdaşmaktadır. Aksi halde dini tutumu mevcut fakat duygusal olarak dinine bağlı birey gerek kendi iradesi gerekse sosyal çevreden etkilenmesi sonucunda dinin gerekli kıldığı durumları bilmesine rağmen gerekli kılınan durumlara uygun şekilde davranmayabilmektedir böyle bir durum dini tutumun tutarsızlığı olarak ifade edilmektedir (Çetin, 2018: 26). Örneğin, birey alkol kullanmanın haram olduğunu bilerek alkol kullanımını tercih etmediği durumlarda dini tutumun tutarlılığı baskın olmaktadır. Bir başka birey ise dinine duygusal olarak bağlı olsa da alkol kullanımının haram olduğunu bilmesine rağmen alkol kullanıyorsa dini tutumun tutarsızlığı ile ifade edilebilmektedir.

3.2.2. Dini Tutum Unsurları

Tutumların oluşması ya da değiştirilmesi için gerekli olan üç unsur; bilişsel (zihinsel) unsur, duygusal unsur ve davranışsal unsur olarak belirtilmektedir. Dini tutum unsurları tutumların oluşumunu ve değiştirilmesini kapsadığı için pazarlama açısından önemli bulunmaktadır. Tüketicie yeni bir davranışın öğretilmesi ya da var olan davranışın pazarlama çevresi lehinde değiştirilmesi hedeflenmektedir (Koç, 2016: 298).

Dini tutum ile ilgili bilişsel (zihinsel) unsurda, tutumun cisme (nesneye) olan inanç ve düşünceleri yer almaktadır. Duygusal unsurda, cisme (nesneye) gösterilen duygusal durumların varlığı ifade edilmektedir. Davranışsal unsurda ise, cisme (nesneye) karşı yönelmiş hareket ve davranış biçimleri ifade edilmektedir (Ok, 2011: 531).

3.2.2.1. Bilişsel (Zihinsel) Unsur

Bir nesne ile alakalı olan düşünce, inanç ve bilgi birikimi bilişsel (zihinsel) unsurun temelini oluşturmaktadır. Örneğin, memnuniyet sağlanan ürünlerde bilişsel olarak iyi düşünceler hissedilmektedir. Oluşan düşünce durumu, bilişsel düşünceyi oluşturmaktadır. Böylece ürün ile ilgili bireyde tutum oluşmaktadır (Tutar, 2018: 146).

İnsanlar bir olay ya da durum karşısında diğer insanların nasıl hareket ettiğini, ne konuştuğunu, nasıl davrandığını gözlemleyerek kendine örnek almaktadır. Taklitten ziyade bireyin örnek aldığı diğer bireyin davranışlarını zihninde oluşturması ve değerlendirmesiyle birlikte kendi davranışına dönüştürmesi olarak açıklanmaktadır. Erkek çocukların popüler bir futbolcu saç stilini kendilerinde uygulaması, kız çocuklarının gündemde olan popçuların tarzlarına yakın kıyafet tercih etmesi, küçük çocukların kaba kuvvet içerikli çizgi film seyretmelerinden sonra oradaki karakterler gibi davranması bu duruma örnek oluşturmaktadır. Örnekte de belirtildiği gibi bilişsel (zihinsel) unsur kapsamında nesne ya da kişilerin değerlendirilmesi, davranışlara ve tutumlara yansımaktadır (Zencirkıran, 2017: 91).

Bireyin dini hakkında çeşitli yollarla ile öğrendiği, bilgi edinmesinde bilişsel unsurun etkisi bulunmaktadır. Bilişsel unsur ile edinilen dini tutum olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Buradaki önemli husus bireyin bilgi hakkında edindiği nitelik olmaktadır (Topuz, 1999: 31). Bireyler yaşamları boyunca çevresinden, aldığı

eğitimlerden ve kendi araştırmaları sonucunda din hakkında bilgi edinmektedir. Bilgiler, bilişsel (zihinsel) unsur ile birlikte değerlendirildikten sonra bireyin dini tutumu oluşmaktadır. Bireyin dini tutum geliştirmesi, din ile ilgili verilerin bilinmesi ile anlam kazanmaktadır çünkü birey hiç bilmediği din ile ilgili tutum sahibi olamamaktadır (Hümbetova, 2011: 31).

3.2.2.2. Duygusal Unsur

Duygusal unsur, herhangi bir varlık için oluşturulacak tutumun negatif ve pozitif olarak değerlendirme durumu olarak ifade edilmektedir. Bireyin varlık karşısında hoşnut olma ya da olmama durumu ile elde edilen tutumlar olarak da belirtilebilmektedir. Birey hoşnut olduğu bir varlık için olumlu duygu hisseder iken, hoşnut olmadığı varlıklar için olumsuz duygu hissetmektedir (Tutar, 2018: 147).

Dini tutumun unsuru kapsamında olan duygusal unsur, bireyin din ile ilgili konularda duygusal olarak değerlendirme yapması şeklinde açıklanmaktadır. Bireyin pozitif yönde ya da negatif yönde duygusal değerlendirme yapabilmektedir. Pozitif yönde değerlendirme yapan bireyler için dini tutum daha anlamlı, din ile ilgili bilgilerin daha önemli grldğu belirtilmektedir. Negatif yönde değerlendirme yapan bireyler için ise din hakkında konuşmak ya da bilgi edinmek daha rahatsız edici olabilmektedir (Hümbetova, 2011: 32). İhtiyaçlar ve istekler doğrultusunda varlıklara karşı negatif ya da pozitif anlam yüklenmesi dini duygular ile ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2009: 91).

Duyguların bireye yn vermesinden dolayı dini tutumda da duygular önemli bulunmaktadır. Dini tutumda duygusal unsur sabit kalmamakta, yeni bilgi ve deneyimler sayesinde din ile ilgili bilgiler değişmesi mümkün olsa da, dini duyguların değişmesi daha zor bulunmaktadır (Topuz, 1999: 31).

3.2.2.3. Davranışsal Unsur

Davranışsal unsur, bireyin sahip olduğu herhangi bir tutum sayesinde davranışın oluşumunu ifade etmektedir. Satın alma davranışı, davranışsal unsur ile ilişkili olmaktadır (Koç, 2016: 308). Yani çeşitli uyanların etkisiyle tutumun davranışa yönelim olasılığı olarak belirtilmektedir. Bireyin davranış yönelimleri yaptığı hareketlerle ya da konuşmalarıyla dışarıdan anlaşılabilmektedir (İnceoğlu, 2011: 36).

Davranışsal unsur, bilişsel ve duygusal unsurdan etkilenmektedir. Davranışsal unsurun oluşmasıyla beraber birey yapacağı davranışları anlamlandırmaktadır. Olumlu dini tutuma sahip bireyler dinin gerektirdiği ibadetleri yerine getirmesi davranışsal unsur ile mümkün olmaktadır. Yerine getirilen ibadetin anlamlandırılması ise; bilişsel ve duygusal unsura bağlı olmaktadır. Dini tutumlar ile yapılan davranışların güçlü davranışsal unsur ile mümkün olduğu ifade edilmektedir (Kökçü, 2019: 25).

Dini tutumu güçlü olan bireyler ile dini tutumu zayıf olan bireylerin yaptığı hareketler de farklılık görülmektedir. Güçlü dini tutuma sahip olan bireyler dini davranışları daha çok olduğu belirtilirken, zayıf dini tutuma sahip bireylerin dini davranışları daha az olduğu belirtilmektedir. Yani birey illa ki olumsuz ya da olumlu bir davranış yöneliminde bulunmaktadır. Örneğin; dedikodu yapmanın günah olduğunu bilen bireyin duyguları günden kaçınma yönünde ve dini tutumu güçlü ise dedikodudan uzak durması dini tutumun davranışsal unsurundan kaynaklanmaktadır (Çetin, 2018: 12).

Dinin gerektirdiği emir ve yasaklar, bireyin tutum ve davranışlarını önemli derece de etkilemektedir. Dini tutumu güçlü olan bireyler tükettikleri gıda ürünlerine de dikkat etmektedir. Haram gıdaları tercih etmemektedir. Müslümanların domuz etini yememeleri ve islami unsurlar ile hayvan kesilen ürünleri tercih etmeleri bu duruma örnek verilebilmektedir. Dini tutumu güçlü olan bireylerin haramda kaçarak helali aramaya çalıştıkları gözlemlenmektedir (Ülker, 2020: 811).

3.2.3. Dini Tutumun Oluşumu ve Gelişiminde Etkili Olan Öğeler

Diğer tutumlarda olduğu gibi dini tutumlarda doğuştan gelen bir olgu olmamakta bireyin çocukluk yıllarından itibaren sosyal çevresi ile birbirlerini etkileme sürecinde kazanılan olgu olarak ifade edilmektedir (Hümbetova, 2011: 32).

Dini tutum sosyalleşme ile öğrenilmektedir. Sosyalleşme sürecinde aile, benzer sosyal grupların, toplumların, inanç şekillerinin, değer yargılarının öğrenildiği ve içselleştirilmiş duygular ile meydana gelmektedir. Dil çevreden öğrenildiği gibi din de çevre ile öğrenilmektedir. Örneğin; dini tutum bağlamında sığır eti yemenin

mükemmel olduğunu ya da dehşet verici olduğunu sosyal çevreden öğrenilmektedir (Zuckerman, 2006: 88).

Farklı coğrafyada yaşayan, farklı kültür ve inanca sahip bireylerde dini tutum da farklılık göstermektedir. Birey içinde bulunduğu kültürün ve o kültürün parçası olan diğer bireylerin ve inancın etkisinde kalmaktadır. Kültürler arası yaşanan farklılıklar gıda satın alma davranışları üzerinde de farklılık oluşturmaktadır. Örneğin; Müslüman bireylerin domuz etini ve alkolün haram görmesi, Hindu bireylerin ise, eti haram görmesi dini tutum arasındaki farklılığı yansıtmaktadır (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012: 3).

Aile, bireyin sahip olduğu kişisel özellikleri, din mensupları, ihtiyaçları gibi faktörler sayılabilmektedir (Topuz, 1999: 36, Cirhinlioğlu, 2010: 27). Edinilen bilgiler sayesinde dini tutumun oluşumunda ve gelişiminde etkili olan faktörler ayrıntılı olarak aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir.

3.2.3.1. Aile

Bireyin doğumundan başlayan büyüme çağında ailenin etkisi önemli bulunmaktadır. Ailelerin, çocukların büyütülmesinde temel ihtiyaçların giderilmesi, sosyal ortama uyum, psikolojik destek gibi birçok göreve sahiptir. Gelişim sürecinde olan bireyin dini ve dini tutumlarının üzerinde ailenin etkisi olduğu belirtilmektedir (Bilecik, 2017: 8).

Dini bilginin öğrenilmesi, şekillenmesi ve dinin tutumun oluşmasında en etkin unsurun aile olduğu ifade edilmektedir. Dini tutumun çocukta güçlü ve zayıf olması ailenin var olan dini tutumu etkili olmaktadır. Fakat bazı bireylerin ailelerinin dini inancına bağlı olmadıkları, zamanla farklı dini tutum edindikleri belirtilmektedir (Zuckerman, 2006: 90).

Anne babanın ödül ve ceza yöntemini kullanması güçlü anne baba çaresiz çocuk karakterini ortaya koymaktadır. Dinin bastırılması halinde gelen suçluluk duygusu ve ilahi cezalandırma, günah işleme korkusu dine bağlılığın artmasına sebep olmaktadır. Ailenin dini uygulamaları bireylerin dini tutum ve davranışlarını önemli derecede etkilemektedir. Anne babanın çalışıyor olmasından dolayı ailesi ile daha az zaman geçiren ve dini olarak daha az uygulama paylaşan bireylerin dini tutumları

ailesinden daha az etkilendiği düşünülmektedir (Huline ve Dickens, 2000: 69, Cirhinlioğlu, 2010: 28).

3.2.3.2. Kişilik Özellikleri

Dini tutum bireye özgü olduğu için kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Balcı Arvas, 2018: 45). Aynı ailede ya da aynı coğrafyada yaşayan insanların dini tutumlarında farklılık görülebilmektedir. Farklılık, bireyin kendi kişilik özellikleri ile edindiği tutumlardan kaynaklanmaktadır (Hümbetova, 2011: 36).

Dini tutumun oluşmasında bireyin kendi kişilik özelliklerinin yanı sıra diğer bireylerin kişilik özellikleri de etkili olmaktadır. Güvenilir, çevresi tarafından sevilen, olumlu hisler beslenen bireylerin dine bakış açıları ve davranışları diğer bireylerce dini tutum bağlamında olumlu hissiyat oluşturmakta iken dinle çelişen davranışlarda bulunan bireylerin din ile ilgili davranışları diğer bireylerce dini tutum bağlamında olumsuz hissiyat oluşturmaktadır (Çetin, 2018: 18).

3.2.3.3. Eğitim

Eğitim, bireyin doğumu ile başlayan yaşamı boyunca devam eden süreçte öğrenme çabası olarak ifade edilmektedir. Bireyler doğarken dini inanışları ile birlikte dünyaya gelmemektedir. Çeşitli faktörler ile olan etkileşim sonucunda öğrenerek din olgusunu oluşturmaktadır. Temel eğitim ailede başlamakta, okul, kurs, ibadethane gibi mecralarda devam etmektedir. Aile bireylerinin dini tutumu zayıf olan birey kendi imkânı ile sosyal ortamından ya da farklı mecralardan öğrenerek dini tutumu şekillenmektedir (Hökelekli, vd., 2010: 64).

3.2.3.4. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo kültürel çevre bireyi birçok alanda etkilemektedir. Bireyin kimlik ve tutumlarının oluşmasında yaşadığı coğrafyanın önemli etkisi bulunmaktadır. Bazı bireylerde dini tutum güçlü iken bazı bireylerde zayıf olmaktadır. Dinin bir anlam ifade etmediği bireylerin çevresinde de dini olgulara önem verilmemekte ve oradaki insanlarca normal bulunmaktadır. Kısacası, bireyin dini tutumlarının güçlü ya da zayıf olması bireyin nerede, hangi zamanda, hangi insanlar ile beraber yaşam sürdüğü ile yakından ilişkili bulunmaktadır (Zuckerman, 2006: 54).

3.2.3.5. Çeşitli Gruplara Mensubiyet

Din bireyin içten gelen maneviyat duygusu ile bağlı olduğu bir olgu olarak belirtilse de dinin ortaya çıkışı ve gelişim safhası çeşitli grupların varlığı ile mümkün olmaktadır (Kınsün, 2016: 213). Gruplar aynı değerleri özümseyen bireylerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Dine farklı derecede bağlılıkları ile ortaya çıkan grupların değer, düşünce, eylemleri bireylere sundukları dinsel bilgi içeriğini etkilemektedir. Dini gruplar, akraba, kabile gibi doğal olarak ortaya çıkabildiği gibi sonradan siyasi, kültürel faktörlerin etkisiyle de ortaya çıkabilmektedir. Önemli nokta ise, grup üyelerinin ortak bir payda etrafında birleşmeleri, grup değerlerini özümsemeleri ve gruptan etkilenmeleri olarak ifade edilmektedir (Büyükkara, 2007: 108).

Doğru hareketler ve tutumlar grup temelinde belirlenmektedir. Grup üyelerinden doğru olarak belirlenen hareketleri ve tutumları benimsemeleri beklenmektedir. Bireylerin gruba göre hareket etmesi, grubun tutumlarını benimsemesi diğer grup üyelerince takdir edilirken, grup hareket ve tutumlarını benimsemeyen bireyler ise dışlanmaktadır. Tutumların oluşmasında mensup olunan grubun etkisinin önemli olduğu görülmektedir (Arslan, 2008: 21).

3.2.3.6. İhtiyaçlar ve İstekler

İhtiyaç, bireyin eksiklik hissini duyulması ile meydana gelmektedir. Eksikliğin hissedilmesi ve giderilmesi bireyin tatmin olma isteği ile ilişkili olmaktadır. Tatmin edilmeyen istekler bireyde huzursuzluk ve gerginlik oluşturmaktadır (Koç, 2017: 134).

Dini olgu bireyin inançlarını içermektedir. Her bireyin yaradılışında inanç isteği bulunmaktadır. Yapılan arkeolojik çalışmalarda dini simgelerin, kaynakların, eşyaların bulunması insanoğlunun varlığından bu yana bir güce bağlılığı, inanç olgusunun ihtiyaç olarak varlığının göstergesi olarak belirtilmektedir (Hümbetova, 2011: 35).

Birey ihtiyaçlarını tatmin ederken karşılaştığı durumlara göre olumlu ya da olumsuz tutum sergilemektedir. Her bireyin birbirinden farklı, sınırlı ya da sınırsız ihtiyaçları bulunabilmektedir. Din ise bazı ihtiyaçların giderilmesinde kurallar koyabilmektir. Dinin, bireyin ihtiyaçlarının giderilmesinde engelleyici bir yönü yoksa dini tutum olumlu olarak ifade edilmekte, engelleyici yönü var ise dini tutum olumsuz

olarak ifade edilmektedir. Örneğin; eğlenmeyi seven biri için din eğlenceyi kısıtlama durumunda ise birey olumsuz dini tutum geliştirmektedir (Arı, 2005: 20).

3.2.3.7. Dini Görevliler ve Dindarlarla Olan İlişki

Bireyin dini tutumu iç unsur olarak merak, duygusal ve zihinsel arayış ile ortaya çıkabileceği gibi dış unsurların etkisi altında da ortaya çıkmaktadır. Dini tutumlar bireyin öğrenme olgusuyla oluşmaktadır. Aileden başlayan öğrenme olgusu okul arkadaşları, akran grupları, din görevlileri ile devam etmektedir (Bilecik, 2017: 8).

Din görevlilerinin dini bilgilere hâkim olduğundan bireyde güven duygusu uyandırmaktadır. Kişilik özellikleri, durum değerlendirmeleri ve tutumları diğer bireylerinin dini tutumunu etkileyebilmektedir. Din görevlilerinin giydiği kıyafetler, yeme içme ürünleri, yaşam tarzları dine uygun olduğunda dini görevliler ile iletişimde olan bireylerin dini tutumu olumlu olarak değerlendirilirken, din görevlilerinin dine aykırı davranması, giyinmesi gibi durumlarda ise bireylerin dini tutumları olumsuz olarak değerlendirilmektedir (Arslan, 2009: 82).

3.2.4. Helal Gıda

İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için en temel ihtiyaçlar arasında gıda ürünleri bulunmaktadır. Dini yönden sakıncalı görülmeyen, izin verilen ürünler ‘helal’ olarak belirtilirken, dini yönden sakıncalı bulunan, tüketilmesi yasaklanan ürünler ise ‘haram’ olarak belirtilmektedir (Tekle vd., 2013: 2). Teknolojinin ve iletişim ağının artmasıyla birlikte farklı dinlere inanan ülkeler diğer ülke pazarlarına gıda ürünlerini sunmaktadır. Böylece tüketici satın alacağı gıda ürünlerinden endişe duymaktadır. İslam dünyasında duyulan endişe daha fazla hissedilmektedir. Tüketiciler gıda ürünlerine ait üretimin islami esaslara uygunluğunu bilmek istemektedir (Tatlı vd., 2017: 39). Gıda ürünlerine islami yönden bakıldığında helal ürün ölçüsü ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Bazı ülkeler kendi ölçüsünü oluşturarak diğer ülke ölçüsüne göre üretimi gerçekleştirilen gıda ürünlerinin ülkesine girişini yasaklamaktadır. Örneğin, Macaristan kendi ölçüsünü sağlayan ülkelerin ürünlerinin ülkesine giriş yapmasına izin vermektedir. Böylece helal gıdanın tam bir ölçüsü olmadığı farklılıklara sahip olduğu belirtilmektedir. Güçlü rekabet koşullarında varlığını sürdürmeye çalışan bazı işletmeler rekabet üstünlüğü kazanmak ve daha çok

kazanım sağlamak için islami çağrıştıran simge, logo, resim gibi görselleri kullanmaktadır (Parlak, 2012: 84).

Helal gıdaya olan ilginin en yoğun hissedildiği yerler İslam Konferansı Örgütü (İKÖ) ülkeleri olduğu belirtilmektedir. Helal gıdaya olan ilgi dünya pazarında helal gıda ürünleri pazar payının artarak 600 milyar dolardan fazlaya ulaştığı ve her yıl %20 ile %30 arasında artmaya devam edeceği ifade edilmektedir. Helal ürünler pazarına ait nüfusun 1,6 milyara ulaştığı ve nüfusun 180 milyonunu Endonezya, 140 milyonunu Hindistan, 130 milyonunu Pakistan, 200 milyonunu Orta Doğu, 300 milyonunu Afrika, 14 milyonunu Malezya, 4 – 8 milyon arasını Kuzey Amerika'nın oluşturduğu belirtilmektedir. Mevcut tüketici talebinin karşılanmadığı bazı durumlarda Müslüman olmayan ülkelere belli standartların karşılanmasıyla beraber ithalat yapılabilmektedir. Orta Doğu ülkelerinin helal belgesi bulundurmamak şartıyla Avustralya ve Brezilya gibi Müslüman olmayan ülkelere ithal etmesi örnek verilebilmektedir (Soesilowati, 2010: 151).

Helal gıdaya ya da diğer helal ürünlere ait helal-haram özelliğinin belirlenmesinde İslami olarak bazı şartların olması gerekmektedir (Dali, 2008: 4). Gerekli şartlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

- Bir ürüne ait tüm malzemelerin ve hammaddenin helal olması gerekmektedir.
- Sığır ve keçi gibi helal kabul edilen hayvanlar islami usullere göre kesilmesi uygun görülmektedir. Belirtilen usule göre; hayvanın solunum kanallarını kesmek ve kanı akıtması için akli dengesi yerinde olan Müslüman birinin kesici bir alet ile kesmesi gerekmektedir.
- Helal ürünlerin depolama, taşıma, pişirme, servis gibi işlemleri sırasında haram içerikler karıştırılmamalı, domuz ya da köpek gibi haram maddeler ile temas ettirilmemesi gerekmektedir.

3.2.4.1. Dünyada Helal Gıda Sertifika Kurumları

Birleşmiş Milletlerin bir kurumu olan Codex Alimentarius Komitesi, dinen yasak olmayan ve yasak olan her türlü teçhizat ve donanımdan uzak olarak üretilen, yasaklanan ürünler ile teması bulundurulmayan ürünleri helal ürün olarak tanımlamaktadır. Bazı yükümlülükleri yerine getirerek herkes tarafından onaylanmış

objektif bir kurumun, ürünlerin üretim aşamasından nihai tüketiciye ulaşma sürecini belli standartlara bağlı kalarak denetlemesi ve sonucunda üretici işletmeye onay belgesinin verilmesi helal ürün sertifikası olarak belirtilmektedir (Ördek, 2017: 28).

Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, Asya'nın bazı bölgeleri ile Pasifik ülkeleri gibi gayri müslim ülkelerde yaşayan Müslümanların dini hüviyetlerini muhafaza etme gayesi ve dini duyarlılığı sayesinde helal sertifikalama kavramı ortaya çıkmaktadır. Gayri Müslimlerin arasında azınlık olarak yaşamlarını sürdüren Müslümanların dini görüşlerine uygun olan ürünleri tüketme isteği ve zorunlu olarak tükettikleri ürünlerin inançlarına uygunluğunu belirlemek uygun olamayanlardan ayırt edebilmek için göstergelendirme ve nerelerden temin edileceğini belirtmek için ise listelemeye yönelmektedir (Tekle vd., 2013: 4). Helal gıda sertifikası, HACCP, ISO ve benzeri kalite standartlarına uyumlu ve katkı maddelerinin uyarlanma süreci ile ilgilenen, helal ürün hakkında eğitim alan bilim insanları aracılığıyla denetlenmektedir (Batu, 2012: 57).

Helal gıda sertifikası gün geçtikçe önem kazanmakta ve birçok kuruluş sertifika hizmeti vermektedir.

ICRIC (İslam Odaları Araştırma ve Bilgilendirme Merkezi), helal gıda sertifikası veren kurumların başında gelmektedir. Uluslararası İslam Ülkeleri Ticaret Odası (ICCI) ve İslam Konferansı Teşkilatı (OIC) tarafından merkezi Tahran'da bulunmak üzere Helal gıda sertifikasyon ve akreditasyon merkezi olarak kurularak şu an 57 İslam ülkesinde faaliyet göstermektedir. Türkiye'deki faaliyetlerini ise Tümser firması yürütmektedir. 2010 yılının temmuz ayında ICRIC'in yayınladığı 'Global Helal Standardı' İslam Konferansı Teşkilatı tarafından onaylanarak 57 ülkenin kabulünü kazanmıştır (Tekle vd., 2013: 5).

SMICC (İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü), OIC (İslam Konferansı Teşkilatı), çatısında Türkiye'nin önderliğinde kurulmuştur. Merkezi İstanbulda bulunmaktadır. Libya, Ürdün, Mali, Pakistan, Cezayir, Sudan, Gine, Fas, Somali, Birleşik Arap Emirlikleri, Ürdün, Tunus ve Türkiye olmak üzere toplam 13 üyesi bulunmaktadır. Helal gıda konusunda talimatlar, helal sertifika veren kuruluşlar konusunda talimatlar ve helal sertifika veren kuruluşları akredite eden kuruluşlar

hakkında talimatlar olmak üzere 3 standardı bulunmaktadır. SMIIC giderleri TSE aracılığıyla karşılanmaktadır (Ördek, 2017: 32).

ISNA (İslamic Society of Nort America) Amerika'daki Müslümanlar helal gıda ürünlerine yönelik gözlemde bulunarak bazı standartlar getirmektedir. Helal gıda standartları şu şekilde açıklanmaktadır; etlerin helal kabul edilen hayvan türlerinden olması gerekmekte ve hayvan besinlerinde helal olması gerekmektedir. Kesilen hayvanların antibiyotik gibi ilaçlar bulundurmaması, bir Müslüman erkek tarafından tekbir ile kesim işleminin gerçekleştirilmesi gerektiği söylenmektedir. Kesim işlemi gerçekleştirirken islami usullerin esas alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Üretim işleminden sevkiyata kadar olan tüm işlemlerin ISNA'nın uygun gördüğü esaslara göre yapılması gerektiği belirtilmektedir (Şahin Kaya, 2021: 10).

JAKIM (Malaysian Department of Islamic Development) Mazlezya Diyanet İşleri Ulusal Konseyi tarafından kurulmuştur. Dünya genelinde helal gıda sertifikası veren önemli kuruluşların başında gelmektedir. Türkiye'de akredite ettiği kurumlar ise; GİMDES ve KAS-CERT INTERNATIONAL olduğu ifade edilmektedir (Uyanık, 2020: 668).

IFANCA (Amerika İslami Gıda ve Beslenme Konseyi) 1983 yılında Amerika'da kurularak, belgelendirme standartlarını 1997 yılı itibari ile yayımlamış olan ve 20 ülkede belgelendirme yetkisine sahip bir kurumdur (Eryılmaz, 2021: 5).

AFIC (Avusturalya İslam Konseyi Federasyonu) Arabistan'da bir heyetin danışmanlığı ile 1964 yılında kurulduğu belirtilmektedir. İslami esaslara uygun olarak kesimi yapılan hayvanların belgelendirmesini üstlenen Avusturalya'daki tek kurumdur (Şahin Kaya, 2021: 10).

WHC (Dünya Helal Konseyi) 1999 yılında Jakarta'da kurulan, helal belgelendirme ve akreditasyon süreçlerinde etkin rol oynayan dünya üzerinde kabul gören helal belgelendirme kuruluşlarının federasyonu olarak belirtilmektedir (WHC, <https://www.worldhalalcouncil.com.>, E.T.: 19.10.2021).

WHF (Dünya Helal Forumu) Malezya hükümetinin kurulumunu sağladığı bir forum olarak meydana gelmektedir. Uluslararası Helal Entegrasyon Birliği'nin (IHIA)

desteğiyle helal akreditasyon ve entegrasyon (uyum) yetkisine sahiptir (Eryılmaz, 2021: 5).

3.2.4.2. Türkiye’de Helal Gıda Sertifika Kurumları

TSE (Türk Standartlar Enstitüsü) 2011 yılından itibaren İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) tarafından yayınlanan TS OIC/SMIIC Helal Gıda Genel Kılavuzu standardına göre helal uygunluk belgelendirme faaliyetinde bulunmaktadır. TSE’nin düzenlediği belgeler arasında; Helal Uygunluk Belgesi, Helal Kesim Belgesi ve Helal Parti Malı Uygunluk Belgesi yer almaktadır. Et, süt, balık, meyve, sebze, kozmetik gibi çeşitli ürün gruplarını belgelendirme görevini üstlenmektedir (TSE, <https://www.tse.org.tr/>, E.T.: 20.10.2021).

GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme Araştırmaları ve Sertifikalama Derneği) 2003 yılında bir grup gönüllünün bir araya gelerek ‘Gıda Raporu’ adı altında internet sitesi hazırlayarak, sitede helal gıda ile ilgili yayınlarda bulunması GİMDES’in kurulmasının temellerini atmaktadır. Çünkü yayın yapan sitenin yeterli olmayacağı düşüncesi ile aynı gönüllü grup tarafından 2005 yılında GİMDES kurularak hizmet ve faaliyet alanını daha da genişletilmiştir. Helal gıda bilincinin insanlara kazandırmak için bazı yayınlar yapılarak çalışmalara devam edilmiştir. 2009’da ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından akredite edilmesiyle sertifikasyon sürecine başlamıştır (Batu, 2012: 58). GİMDES, Dünya Helal Konseyine üye Malezya Akreditasyon Kurumu (JAKIM), Endonezya Ulema Meclisi (MUI), Singapur Ulema İslam Meclisi (MUIS) gibi dünya çapında helal gıda sertifikasyonuna sahip kuruluşlar tarafından akredite edilmiştir (Aslan ve Aslan, 2018: 2935).

Dünya Helal Birliği, ürün ve hizmetlerin araştırılarak, bilinçlendirme ve belgelendirme çalışmalarında bulunan sivil toplum kuruluşu olarak belirtilmektedir. Ürün ve hizmetlerin meydana gelmesinden nihai tüketiciye ulaşmasına kadar olan tüm süreçlerde, islami kurallara uygunluk ve inançlara zarar verilmemesi şartı aranmaktadır. İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü’nün (SMIIC) geliştirdiği OIC/SMIIC Genel Helal Standardı uygulanmaktadır (Dünyahelalbirliği, <https://www.dunyahelalbirligi.org/>, E.T. 20.10.2021).

HelalDER, uluslararası üst kuruluşun oluşmasında yardımcı olmak ve helal gıda konusunda uluslararası kabul edilebilecek usuller geliştirmek için 2010 yılında kurulmuştur. HelalDER Kur'anda belirtilen emir ve sünnetler temelinde uluslararası kabul görmüş ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemini referans alarak HELAL22 standardını oluşturmuştur. HelalDER 2010 yılından itibaren 'Helal Belgesi' onayı vermektedir. Yürütme Kurulu, Helal belgesi isteyen firmalardan gelen bilgi ve belgeleri, denetçi raporları ile birlikte inceleyerek, uygunluğu tespit edildikten sonra helal belge onayını vermektedir (HelalDER, <https://www.helalder.org.tr/> E.T.: 20.10.2021).

HEDEM (Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi), tüketim ve ihtiyaç maddelerinin tüketici tarafından güvenle tüketilmesini sağlamak için tüketim ve ihtiyaç maddelerine yönelik yapacağı ya da yaptırılmasını istediği bir takım analizler sonucunda uygunluğu tespit edilen ürünlere Hedem – Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi tarafından denetiminin sağlandığını gösteren 'Helal Denetim Sertifikası' veya 'Helal Denetim Kontrol Raporu' verme görevini üstlenmektedir (Hedem, <http://www.helaldenetim.com/> E.T.: 20.10.2021).

3.2.5. Dini Tutum İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Amerki ve Japonya'da yapılan karşılaştırmalı bir araştırmada; dindar Japonlar ile daha düşük düzeyde dindar olan Japonların satın alma davranışlarında önemli farklılıklar bulunmamaktadır. Japonya'da din önemli bir unsur olmasına rağmen kültür ile iç içe geçişinden dolayı bireylerin göreceden ziyade daha bilinçli davranış sergilemelerine neden olmaktadır. Aynı zamanda Japonya'nın laik bir devlet yapısına sahip olması dindarlık düzeyinin daha önemsiz bulunmasına neden olmaktadır. Dindar Amerikalı tüketiciler ile Amerikalı Protestanların satın alma davranışlarında önemli bir farklılık bulunmaktadır. Protestanlar, yabancı ürün satın almaya açık olmakta, fiyat ile kalite arasında çok az bir ilişkinin olduğuna inandıkları belirtilmektedir. Japonlar yerli ürüne önem vermekte, doğru ürünü bulmak için mağaza gezmekte, satış ilanı incelemektedir. Dolayısıyla daha geleneksel tüketiciler olarak ifade edilmektedir. Japon erkekler yeni bir marka satın almada kendi ürünlerini alma eğilimi daha fazla olduğu için Japon kadınlara göre daha güvenli tüketiciler olduğu belirtilmektedir. Amerikan Protestan kadınlar, erkeklere göre daha ekonomik ve düşünceli davranışlar

sergilemesi belirtildiği için cinsiyetler arası farklılık ortaya çıkmaktadır (Sood ve Nasu, 1995).

Müslüman, Budist, Hindu, Hristiyan gibi farklı dinlere mensup bireyler üzerinde yapılan bir araştırmada; dindarlık düzeyleri yüksek olan bireyler için ürünün kalitesi önemli bulunurken, düşük dindarlık düzeyine sahip bireylerin ürünün fiyatını önemsedikleri belirtilmektedir. Dindarlığın tüketici satın alma davranışını etkilediği ifade edilmektedir. Herhangi bir dinden ziyade dinin inanç düzeyi önemli bulunmaktadır (Mokhlis, 2009).

Endonezya'da Müslümanların helal ve haram gıda arasındaki farkındalıkları oldukça yüksek bulunmaktadır. Yüksek farkındalık düzeyi özellikle fazla işlemden geçirilmiş et, balık ve sebze gibi ürünlerde bulunmaktadır. Eğitim ve dini deneyimlerden etkilenen dindarlık derecesi yükseldikçe helal tüketme eğilimi de artmaktadır. Müslüman tüketiciler için helal ürünlerde en önemli nokta olarak ürünlerde domuz eti ve alkolün kullanılmaması gerektiği belirtilmektedir (Soesilowati, 2010).

Kurtoğlu ve Çiçek (2013), helal ürün kapsamında arkadaş, akraba, komşu ve din görevlileri tavsiyeleri ile satın alma davranışı gerçekleştirmekte, reklam ve broşür gibi araçların helal ürün satın alımında kararsızlık yaratacağı belirtilmektedir. Helal ürün satın alma davranışında cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve geliri gibi demografik faktörler algı, tutum ve beklenti üzerinde farklılık oluşturduğu, yaş ve medeni duruma göre ise farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Bireyler İslami Banka pazarlamasında aksaklık olduğunu düşünmektedir. Geleneksel ve İslami Bankalar arasındaki farkın tüketiciler açısından fark edilmediği belirtilmektedir. Tüketiciler İslami Banka fikrini çekici bulmakta dolayısıyla İslami Bankaların Mısır'da büyüme potansiyeli bulunmaktadır. Çalışmaya göre; dindarlık düzeyleri aynı zamanda İslam'a yönelik tutumlarla anlamlı ve doğrusal bir ilişkiye sahip olmaktadır. Dindarlığın Mısır'daki İslami bankalara yönelik tüketici tutumu üzerindeki etkisi bulunmaktadır (Abou-Youssef vd., 2015).

Aksoy (2019), dini inançların davranışa yönelik inançları olumlu etkilediği fakat dini inançların, normatif inanç ve lüks ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin bulunmadığı, dini inançların lüks ürün satın alma niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir.

Dinçer vd. (2019), Müslüman turist tüketicilerin helal gıdaya ilişkin davranışsal niyet ile gıda neofobisi arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla dinin, tüketici davranışı ve kararlarını etkileyen önemli bir kültürel unsur olduğu tespit edilmiştir.

Baydaş vd. (2019), tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma tercihlerinde içselleştirilmiş inanç duygusunun etkisinin yüksek olduğu belirtilirken aynı bağlamda geleneksel inanç duygusunun etkisinin yüksek olmadığı belirtilmektedir. Çevre ve sosyal sorumluluk bilinci ve maddi – manevi aidiyet duygusunun tüketicinin satın alma davranışında etkisinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Dini tutum açısından tesettür moda giyim tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir çalışmada; Türkiye’de 270 tesettürlü kadın katılımcı örnekleme oluşturmaktadır. İçselleştirilmiş inanç ile geleneksel dindarlık durumlarının moda giyim davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Baydaş vd., 2020).

Demirdağ vd. (2020), tüketici dindarlığı helal gıda satın almaya karşı tutum ve davranışsal niyetleri olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin dindarlık dereceleri ne kadar yüksekse helal gıda etiketli ürünleri satın alma tutumu da o derece

Hatyai’de Eleven mağazalarında alışveriş yapan farklı dinlerdeki tüketiciler için helal logosu önemli bulunmaktadır. Müslümanların helal logosuna bağımlı oldukları ve satın alma niyetleri üzerinde dinin etkili olduğu belirtilmektedir. Helal logolu ürünlere kendi benlikleri, aileleri ve kültürleri sayesinde olumlu hissiyat taşımaktadırlar. Gayrimüslimler için helal logo seçme zorunluluğu bulunmamaktadır. Fakat gayrimüslimlerin çoğunluğu helal logoya ilgi duymaktadır (Jumani ve Sukhabot, 2020).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada elde edilen bulguların sayısal değerler ile ifade edilebilmesi ve analiz yapılabilmesi için nicel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Araştırma için gerekli olan verilere anket yolu ile ulaşılmaktadır. Katılımcılara ulaşım kolaylığı sağladığı için online anket uygulanmaktadır. Anket formu üç kategoriden oluşmaktadır. Birinci kategori tüketici etnosentrizmi ile ilgili sorular (18 sorudan oluşmaktadır), ikinci kategori dini tutum ve satın alma davranışları ile ilgili sorular (34 sorudan oluşmaktadır), üçüncü kategori ise demografik özellikleri kapsayan sorulardan (9 sorudan) oluşmaktadır. Toplamda 61 sorudan oluşan anket soruları için 5’li likert ölçeği kullanılmaktadır. 1- Kesinlikle katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılmıyorum ifadeleri yer almaktadır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmektedir.

Anket formuna ilişkin kullanılan ölçeklere bakıldığında; Shimp ve Sharma’nın (1987) Cestcale Ölçeği, Baydaş, Kılıç ve Türkan (2019) İnanç Açısından Satın Alma Davranışı Ölçeği, Baydaş, Say, Derindağ (2020) Dini Tutum Ölçeği, Ok’un (2011) Dini Tutum Ölçeği, Dursun, Almiaçık ve Tümer Kabadayı (2013) Karar Verme Tarzı Ölçeği, Allport’un (1967) Kişisel Dini Yönelim ve Ön Yargı Ölçeği’nden yararlanılmaktadır.

4.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de Doğu Marmara Kalkınma Bölgesi (Kocaeli, Sakarya, Bolu, Düzce ve Yalova) illerinde yaşayan 18 yaşından büyük, farklı eğitim seviyelerine, farklı meslek gruplarına, farklı gelir durumlarına sahip olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Doğu Marmara Kalkınma Bölgesi (Kocaeli, Sakarya, Bolu, Düzce ve Yalova) illerinde yaşayan 552 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların sayısal dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırma Yapılan İllerin Nüfusları ve Ankete Katılanların İllere göre Dağılımı

İkamet	Nüfus Verileri	%	Uygulanan Anketler (N)	Anket Uygulanma Oranı (%)
Kocaeli	1.997.258	49,60	275	49,82
Bolu	1.042.649	25,90	145	26,27
Düzce	395.679	9,83	55	9,96
Sakarya	314.802	7,82	40	7,25
Yalova	276.050	6,85	37	6,7
Toplam	4.026.438	100	552	100

* Nüfus verileri 2020 yılsonuna ait, Türkiye İstatistik Kurumu'ndan (TÜİK) alınmıştır.

4.3. Veri Toplama Aracı

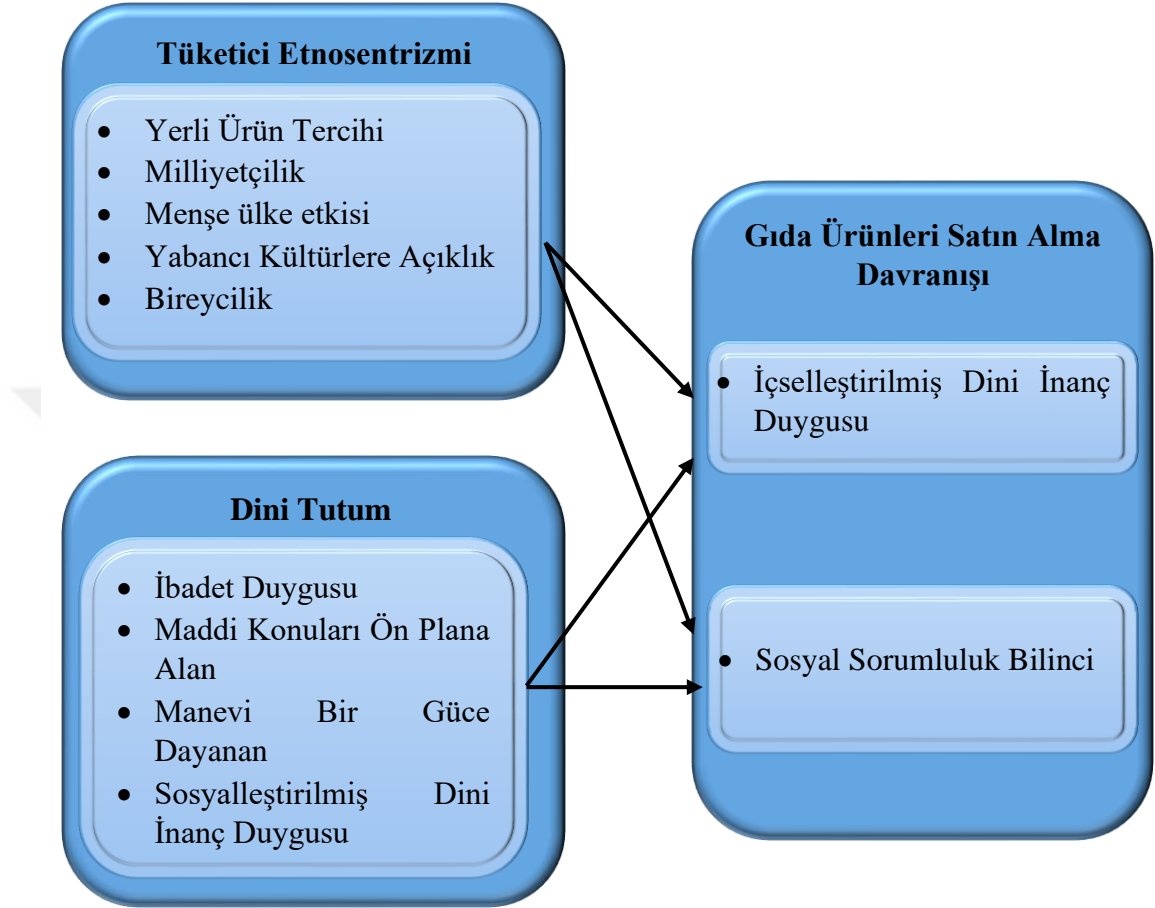
Kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen araştırma örnekleminde ait veriler online anket tekniği ile toplanmaktadır. Anket tekniğinin tercih edilme sebebi; diğer veri toplama tekniklerine göre farklı bölgelerden çok daha büyük gruplara hızla uygulama olasılığı olması ve maliyetinin daha düşük olmasıdır (Büyüköztürk vd., 2019: 129). Anket çalışması 21.04.2021 - 21.05.2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu doğrultuda ankette tüketici etnosentrizmi, dini tutum ve satın alma davranışına ilişkin ölçek ve demografik sorular bulunmaktadır.

4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışma alanı tüketici etnosentrizmi ve dini tutumun, gıda ürünleri satın alma davranışının üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemeye yöneliktir. Literatür taraması sonucunda belirtilen üç değişkenin bir arada kullanıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Modelde tüketici etnosentrizmi ve dini tutumun gıda ürünleri satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ileri sürülmektedir.

Değişkenler; tüketici etnosentrizmi, dini tutum ve gıda ürünleri satın alma davranışı olarak çalışmaya dâhil edilmiştir. İfade edilen değişkenler sayısal veri alabilme özelliğine sahip olmakla beraber ölçülebilir niteliktedir. Sosyal bilimler araştırmalarında birçok bağımsız değişkenden etkilenen bağımlı değişkenler bulunmaktadır. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni birçok farklı düzeyde etkileyebilmektedir. Çalışmada, tüketici etnosentrizmi ve dini tutum bağımsız değişken olarak belirtilirken gıda ürünleri satın alma davranışı ise bağımlı değişken olarak belirtilmektedir.

Yapılan inceleme ve literatür taramaları sonucunda çalışmanın modeli ve hipotezleri aşağıda belirtildiği gibi oluşturulmuştur.



Kurgulanan Hioptezler:

H₁: Tüketici etnosentrizminin gıda ürünleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Dini tutumun gıda ürünleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Gıda ürünleri satın alma davranışı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Alt Hipotezler;

H₁: Tüketici etnosentrizminin gıda ürünleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Yerli ürün tercihi ile içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1b}: Yerli ürün tercihi ile sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1a1}: Milliyetçilik ile içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1b1}: Milliyetçilik ile sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1a2}: Menşe ülke etkisi ile içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1b2}: Menşe ülke etkisi ile sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1a3}: Yabancı kültürlerle açıklık ile içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1b3}: Yabancı kültürlerle açıklık ile sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1a4}: Bireycilik ile içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1b4}: Bireycilik ile sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.

H₂: Dini tutumun gıda ürünleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: İbadet duygusuyla hareket eden bireyler ile içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2b}: İbadet duygusuyla hareket eden bireyler ile sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2a1}: Maddi konuları önplana alarak hareket eden bireyler ile içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2b1}: Maddi konuları önplana alarak hareket eden bireyler ile sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2a2}: Manevi bir güce dayanma duygusuyla hareket eden bireyler ile içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2b2}: Manevi bir güce dayanma duygusuyla hareket eden bireyler ile sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2a3}: Sosyalleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler ile içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2b3}: Sosyalleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler ile sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.

H₃: Gıda ürünleri satın alma davranışı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_{3a,b,c,d,e,f,g,h,i}:İçselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler ile demografik özelliklere (a) Cinsiyet, (b) Medeni Hal, (c) Yaş, (d) Gelir, (e) Eğitim Durumu, (f) Meslek, (g) İnanç Derecesi, (h) Ürün İçeriğine Dikkat Eden Bireyler, (i) Helal Gıda Sertifikası Arayan Bireylere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_{3a1,b1,c1,d1,e1,f1,g1,h1,i1}:Sosyal Sorumluluk Bilinciyle hareket eden bireyler ile demografik özelliklere (a1) Cinsiyet, (b1) Medeni Hal, (c1) Yaş, (d1) Gelir, (e1) Eğitim Durumu, (f1) Meslek, (g1) İnanç Derecesi, (h1) Ürün İçeriğine Dikkat Eden

Bireyler, (11) Helal Gıda Sertifikası Arayan Bireylere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

4.5. Araştırma Verilerinin Analiz Edilmesi

Araştırmanın konusu gereği nicel araştırma yöntemi diğer adıyla nicel desen kullanılmıştır. Araştırmada sosyal bilimlerce tercih edilen anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan anket yönteminde 5’li Likert ölçek kullanılmıştır.

Araştırma verilerini analiz etmek için SPSS paket programı tercih edilmiştir. Program ile Frekans analizi, Faktör analizi, T-testi, One-Way Anova ve Regrasyon analizi uygulanmıştır.

4.5.1. Betimleyici Analiz ile Demografik Bulgular

Araştırmanın demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de gösterildiği şekildedir.

Tablo 2. Demografik Bulgu Sonuçları

Değişken	Kategori	(f)	(%)	Değişken	Kategori	(f)	(%)	
Cinsiyet	Kadın	359	65,0	Medeni Hal	Evli	380	68,8	
	Erkek	193	35,0		Bekâr	172	31,2	
Yaş	18-25	87	15,8	Gelir	2825 ₺ ve altı	199	36,1	
	26-35	255	46,2		2826-3999 ₺	152	27,5	
	36-45	135	24,5		4000-5999 ₺	114	20,7	
	46-55	59	10,7		6000-7999 ₺	49	8,9	
	56 ve üzeri	16	2,9		8000 ₺ ve üzeri	38	6,9	
Eğitim Durumu	İlköğretim	98	17,8	Meslek	İşçi	62	11,2	
					Evhanımı	82	14,9	
	Lise	195	35,3		Öğrenci	60	10,9	
	Lisans	221	40,0		Memur	74	13,4	
	Lisansüstü	38	6,9		Çalışmıyor	58	10,5	
İnanç Derecesi	Çok inançlı	156	28,3	Ürün İçeriğine Dikkat Ederim	Evli	470	85,1	
	İnançlı	306	55,4		Hayır	82	14,9	
	İnançsız	42	7,6		Helal gıda sertifikası ararım	Evli	342	62,0
	Belirtmek istemiyor	48	8,7			Hayır	210	38,0

Demografik bulgulara ilişkin bilgiler aşağıdaki gibi özetlenmektedir.

Katılımcıların %65’i kadın, %35’i ise erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu %68,8 ile evliler oluşturmaktadır. %31,2’si ise bekâr katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %15,8’i 18-25 yaş aralığında, %46,2’si 26-35 yaş

aralığında, %24,5'i 36-45 yaş aralığında, %10,7'si 46-55 yaş aralığında, %2,9'u ise 55 yaş ve üzerinde olmaktadır. Gelir durumu açısından bakıldığında katılımcıların, %36,1'i 2825 ₺, %27,5'i 2826-3999 ₺ aralığında, %20,7'si 4000-5999 ₺ aralığında, %8,9'u 6000-7999 ₺ aralığında, %6,9'u ise 8000 ₺ ve üzerinde bulunmaktadır. Katılımcıların %17,8'i İlköğretim mezunu, %35,3'ü Lise mezunu, %40,0 Lisans mezunu, %6,9'u ise Lisansüstü mezunu olmaktadır. Meslek grubuna dair bulgulara katılımcıların büyük çoğunluğunu %26,4'ü özel sektör çalışanı olmaktadır. %11,2'si işçi, %14,9'u ev hanımı, %10,9'u öğrenci, %13,4'ü memur, %10,5'i çalışmıyor, %12,7'si serbest meslek grubunda yer almaktadır. İnanç derecelerine sınıflandırıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğu %55,4'ü inançlı olmaktadır. %28,3'ü çok inançlı, %7,6'sının inancı zayıf, %8,7'si ise belirtmek istememektedir. Katılımcılar satın alma davranışında bulunurken ürün içeriklerine dikkat etmesi ve helal gıda sertifikası araması şeklinde değerlendirilmeye alınmaktadır. %85,1 katılımcı ürün içeriğine dikkat ederken, %14,9 katılımcı ürün içeriğine dikkat etmeden satın alma davranışında bulunmaktadır. %62,0 katılımcı satın alma davranışında helal gıda sertifikası ararken, %38,0 helal gıda sertifikası aramamaktadır.

Anket katılımcılarının büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Evli katılımcının bekâr katılımcılara göre daha yoğun olduğu görülmektedir. 26 ve 45 yaş arası katılımcının daha yoğun olduğu görülmektedir. Gelir düzeylerine bakıldığında düşük ve orta gelir yoğunluk göstermektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında lisans ağırlıklı görülmektedir. Meslek grubuna bakıldığında özel sektör çalışanı daha yoğun görülmektedir. İnançlı katılımcıların, ürün içeriğine dikkat eden katılımcıların ve helal gıda sertifikası arayan katılımcıların daha yoğun olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ortalama Değer, Standart Sapma ve Katılım Düzeyi

İfadeler	Ortalama	Std. Sp.	Katılım D.
Kalitesi yüksek bir ürün satın almak istersem, tanınmış bir markayı satın almak isterim	3,99	1,16	Yüksek
Pahalı bir ürün genellikle kalitelidir.	3,12	1,25	Orta
Yerli üretim malları kalitelidir.	3,52	,929	Orta
Yerli üretim malları kaliteli değildir.	2,31	,978	Düşük
Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim.	3,77	1,12	Yüksek
Bir markanın üretildiği ülke, onun kalitesi hakkında fikir verir.	3,55	1,14	Orta
Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitededir.	2,84	1,02	Orta
Tüm ithal ürünlere engel konulmalıdır.	2,34	1,13	Orta
Yerli yapımı ürünler satın almalıyız ve ülke ekonomisini korumalıyız.	4,26	,906	Yüksek

Gıda ürünlerinde yerli markalar yabancı markalardan daha iyidir.	4,01	,982	Yüksek
Yabancı mallar ve yerli malların kalite ve fiyatları denk ise yerli malları tercih ederim.	4,26	1,00	Yüksek
Aynı kalitede olan pahalı yerli malları yerine ucuz yabancı malları tercih ederim.	4,89	1,26	Yüksek
Maliyeti daha fazla olsa da yerli malları satın almayı tercih ederim.	3,27	1,17	Orta
Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler, ülkedeki çalışanların işsiz kalmasından sorumludur.	3,02	1,23	Orta
Yabancı ürünlerin ülkeye girişinin azaltılması için, yüksek oranda vergilendirilmelidir.	3,04	1,25	Orta
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermek yerine, ülkemizde üretilmiş ürünler satın almalıyız.	4,10	,956	Yüksek
Gerekli olmadığı sürece diğer ülkelerle ticaret veya ürün satın alımı minimum düzeyde yapılmalıdır.	3,74	1,08	Yüksek
Sadece, ülkemizde üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	3,27	1,40	Orta

($\bar{x} = 1,00-2,33$ Düşük Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 2,34-3,66$ Orta Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 3,67-5,00$ Yüksek Katılım Düzeyi)

Yukarıdaki tabloda Tüketici Etnosentrizmi ölçeği açısından bakıldığında; *aynı kalitede olan pahalı yerli malları yerine ucuz yabancı malları tercih ederim, yerli yapımı ürünler satın almalıyız ve ülke ekonomisini korumalıyız, yabancı mallar ve yerli malların kalite ve fiyatları denk ise yerli malları tercih ederim, diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermek yerine, ülkemizde üretilmiş ürünler satın almalıyız, gıda ürünlerinde yerli markalar yabancı markalardan daha iyidir, kalitesi yüksek bir ürün satın almak istersem, tanınmış bir markayı satın almak isterim, bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim, gerekli olmadığı sürece diğer ülkelerle ticaret veya ürün satın alımı minimum düzeyde yapılmalıdır* ifadeleri araştırma konusu için değerli olmaktadır. Çünkü belirtilen ifadelerin ortalamaları ve katılım düzeyleri oldukça yüksek bulunmuştur.

Bir markanın üretildiği ülke, onun kalitesi hakkında fikir verir, yerli üretim malları kalitelidir, maliyeti daha fazla olsa da yerli malları satın almayı tercih ederim, sadece, ülkemizde üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir, yabancı ürünlerin ülkeye girişinin azaltılması için, yüksek oranda vergilendirilmelidir, yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler, ülkedeki çalışanların işsiz kalmasından sorumludur, pahalı bir ürün genellikle kalitelidir, az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitededir, tüm ithal ürünlere engel konulmalıdır ifadelerinin ortalamaları ve katılım düzeyleri orta seviyede bulunmuştur.

Yerli üretim malları kaliteli değildir ifadesi ise araştırmaya konu olmuş fakat ortalama ve katılım düzeyi düşük seviyede bulunmuştur. Tablodaki veriler genel olarak değerlendirildiğinde; *aynı kalitede olan pahalı yerli malları yerine ucuz*

yabancı malları tercih ederim ifadesi en önemli değişken olurken, *Yerli üretim malları kaliteli değildir* ifadesi en önemsiz değişken olmuştur.

Tablo 4. Ortalama Değer, Standart Sapma ve Katılım Düzeyi

İfadeler	Ortalama	Std. Sp.	Katılım D.
İnancımı hayatımın her alanına taşıyorum.	3,66	1,24	Orta
Sıklıkla tanrının veya ilahi bir varlığın varlığını hissediyorum.	4,30	,958	Yüksek
Yalnızken ettiğim dualar daha anlamlı ve samimidir.	4,34	,958	Yüksek
Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	3,89	1,18	Yüksek
Dini inancım, hayatta yaklaşımımı belirler.	3,94	1,18	Yüksek
Hayatın anlamı ile ilgili sorulara verdiği cevaplardan dolayı din benim için özellikle önemlidir.	4,03	1,11	Yüksek
İnancım ile ilgili yayınları okurum.	3,41	1,38	Orta
Zorunlu bir sebep olmadığı sürece ibadethaneye devam ederim.	3,28	1,35	Orta
Ahlaki bir hayat yaşadığım sürece neyi tükettiğim fark etmez.	2,44	1,23	Orta
İnancımın ziyade ürünün kaliteli olup olmadığına bakarım.	2,53	1,27	Orta
Çevremdekilerin etkisiyle ürünleri satın almayı tercih ederim.	2,84	1,23	Orta
İnancımın ziyade ürünün ucuz olup olmadığına bakarım.	2,27	1,15	Düşük
Tüketeceğim ürünün zevkime uygun olması yeterli.	2,73	1,28	Orta
Ahlaki bir hayat yaşadığım sürece neye inandığım fark etmez.	2,37	1,31	Orta
Dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem.	2,57	1,26	Orta
Dua etmem gerektiği öğretildiği için dua ederim.	2,34	1,24	Orta
Dinle ilgilenmemin birincil sebebi, dini mekânların uygun bir sosyal faaliyet ortamı olmasıdır.	2,01	1,08	Düşük
Bir dini gruba katılma amacım sosyal arkadaşlık kurmaktır.	1,96	1,05	Düşük
Dini mekânlar iyi sosyal ilişkiler kurmak için en önemli mekânlardır.	2,65	1,26	Orta
Duanın amacı mutlu ve huzurlu bir hayata ulaşmaktır.	4,10	1,00	Yüksek
Dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahatlaktır.	3,78	1,23	Yüksek
Sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen dini inancımın arabuluculuk etmesini gerekli bulurum.	3,21	1,46	Orta
Dua etmenin birincil amacı rahatlama ve koruma elde etmektir.	3,99	1,07	Yüksek
Dinime inanmakla beraber hayatımda daha önemli birçok şey bulunmaktadır.	3,78	1,25	Yüksek
Dini mekânlara gitme sebeplerinden biri toplumun bir parçası olmama yardımcı olmasıdır.	2,88	1,35	Orta
Din tıpkı arkadaşlık ve diğer üyeler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur.	3,68	1,23	Yüksek

($\bar{x} = 1,00-2,33$ Düşük Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 2,34-3,66$ Orta Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 3,67-5,00$ Yüksek Katılım Düzeyi)

Yukarıdaki tabloda Dini Tutum ölçeği açısından bakıldığında; *yalnızken ettiğim dualar daha anlamlı ve samimidir, sıklıkla tanrının veya ilahi bir varlığın varlığını hissediyorum, duanın amacı mutlu ve huzurlu bir hayata ulaşmaktır hayatın anlamı ile ilgili sorulara verdiği cevaplardan dolayı din benim için özellikle önemlidir, dua etmenin birincil amacı rahatlama ve koruma elde etmektir, dini inancım, hayatta yaklaşımımı belirler, dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir, dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahatlaktır, dinime inanmakla beraber hayatımda daha önemli birçok şey bulunmaktadır, din tıpkı arkadaşlık ve diğer üyeler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur* ifadeleri araştırma

konusu için değerli olmaktadır. Çünkü belirtilen ifadelerin ortalamaları ve katılım düzeyleri oldukça yüksek bulunmuştur.

İnancımı hayatımın her alanına taşıyorum, inancım ile ilgili yayınları okurum, zorunlu bir sebep olmadığı sürece ibadethaneye devam ederim, sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen dini inancımın arabuluculuk etmesini gerekli bulurum, dini mekânlara gitme sebeplerinden biri toplumun bir parçası olmama yardımcı olmasıdır, çevremdekilerin etkisiyle ürünleri satın almayı tercih ederim, tüketeceğim ürünün zevkime uygun olması yeterli, dini mekânlar iyi sosyal ilişkiler kurmak için en önemli mekânlardır, dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem, inancımın ziyade ürünün kaliteli olup olmadığına bakarım, ahlaki bir hayat yaşadığım sürece neyi tükettiğim fark etmez, ahlaki bir hayat yaşadığım sürece neye inandığım fark etmez, inancımın ziyade ürünün ucuz olup olmadığına bakarım, dua etmem gerektiği öğretildiği için dua ederim ifadelerinin ortalamaları ve katılım düzeyleri orta seviyede bulunmuştur.

Dinle ilgilenmemin birincil sebebi, dini mekânların uygun bir sosyal faaliyet ortamı olmasıdır, bir dini gruba katılma amacım sosyal arkadaşlık kurmaktır ifadeleri ise araştırmaya konu olmuş fakat ortalama ve katılım düzeyi düşük seviyede bulunmuştur. Tablodaki veriler genel olarak değerlendirildiğinde; yalnızken ettiğim dualar daha anlamlı ve samimidir ifadesi en önemli değişken olurken, bir dini gruba katılma amacım sosyal arkadaşlık kurmaktır ifadesi en önemsiz değişken olmuştur.

Tablo 5. Ortalama Değer, Standart Sapma ve Katılım Düzeyi

İfadeler	Ortalama	Std. Sp.	Katılım D.
Tükettiğim ürünlerin inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim.	4,09	1,13	Yüksek
Tercih ettiğim markanın inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim.	3,90	1,19	Yüksek
Aynı dini görüşleri taşıdığım işletmeleri tercih ederim.	3,36	1,31	Orta
Dini inancıma uygun olmayan ürünleri satın almam.	3,83	1,30	Yüksek
Alacağım ürünün dürüst reklam yapıp yapmadığına dikkat ederim.	4,00	1,05	Yüksek
Alacağım ürünün çevre dostu olup olmamasına dikkat ederim.	3,91	1,03	Yüksek
Alacağım ürünün insani değerlere önem verip vermediğine dikkat ederim.	4,00	,909	Yüksek
Alacağım ürünün toplumsal sorumluluk algısını dikkate alırım.	3,65	1,18	Orta

($\bar{x} = 1,00-2,33$ Düşük Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 2,34-3,66$ Orta Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 3,67-5,00$ Yüksek Katılım Düzeyi)

Yukarıdaki tabloda Gıda Ürünleri Satın Alma ölçeği açısından bakıldığında; *tükettiğim ürünlerin inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim, alacağım ürünün*

dürüst reklam yapıp yapmadığına dikkat ederim, alacağım ürünün insani değerlere önem verip vermediğine dikkat ederim, alacağım ürünün çevre dostu olup olmamasına dikkat ederim, tercih ettiğim markanın inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim, dini inancıma uygun olmayan ürünleri satın almam ifadeleri araştırma konusu için değerli olmaktadır. Çünkü belirtilen ifadelerin ortalamaları ve katılım düzeyleri oldukça yüksek bulunmuştur.

Alacağım ürünün toplumsal sorumluluk algısını dikkate alırım, aynı dini görüşleri taşıdığım işletmeleri tercih ederim ifadelerinin ortalamaları ve katılım düzeyleri orta seviyede bulunmuştur. Tablodaki veriler genel olarak değerlendirildiğinde; *tükettiğim ürünlerin inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim* ifadesi en önemli değişken olurken, *aynı dini görüşleri taşıdığım işletmeleri tercih ederim* değişkeni en önemsiz değişken olmuştur.

4.5.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

‘Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Açımlayıcı (keşfedici, exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere iki tür faktör analizi yaklaşımı vardır. Açımlayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem; doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin ya da kuramın test edilmesi söz konusudur” (Büyüköztürk vd., 2019: 133). Faktörleşebilirlik için değerlendirilen KMO değerinin 0,60’tan yüksek çıkması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2019:136). KMO değeri 0,50’den düşük çıkması halinde analize devam edilemeyeceği belirtilmektedir. KMO değerleri incelendiğinde ise; 0,50-0,70 arasının orta, 0,70-0,80 arasında olması iyi, 0,80-0,90 arasında çok iyi, 0,90-1 arasında olması ise mükemmel olarak belirtilmektedir. Analizde anlamlılık derecesinin ($p \leq 0,05$) olması halinde faktör analizi için uygun olduğu belirtilmektedir (Demirgüneş, 2016: 167).

4.5.2.1. Tüketici Etnosentrizmi Modeline Ait Faktör Analizi

Tüketici etnosentrizmi modeline ait faktör analizi aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 6. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Varyans (%)	Kümülatif (%)
Yerli Ürün Tercih	Yabancı mallar ve yerli malların kalite ve fiyatları denk ise yerli malları tercih ederim.	.749	4.51	25.05	25.05
	Yerli yapımı ürünler satın almalıyız ve ülke ekonomisini korumalıyız.	.680			
	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermek yerine, ülkemizde üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	.638			
	Gıda ürünlerinde yerli markalar yabancı markalardan daha iyidir.	.532			
Milliyetçilik	Yabancı ürünlerin ülkeye girişinin azaltılması için, yüksek oranda vergilendirilmelidir.	.681	2.51	13.95	39.00
	Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler, ülkedeki çalışanların işsiz kalmasından sorumludur.	.598			
	Tüm ithal ürünlere engel konulmalıdır.	.588			
	Gerekli olmadığı sürece diğer ülkelerle ticaret veya ürün satın alımı minimum düzeyde yapılmalıdır.	.504			
Menşe Ülke Etkisi	Bir markanın üretildiği ülke, onun kalitesi hakkında fikir verir.	.722	1.80	9.99	49.00
	Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim.	.620			
	Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitededir.	.468			
	Kalitesi yüksek bir ürün satın almak istersem, tanınmış bir markayı satın almak isterim.	.558			
Yabancı Kültürlere Açıklık	Aynı kalitede olan pahalı yerli malları yerine ucuz yabancı malları tercih ederim.	.614	1.28	7.15	56.15
	Pahalı bir ürün genellikle kalitelidir.	.645			
	Maliyeti daha fazla olsa da yerli malları satın almayı tercih ederim.	.608			
Bireycilik	Yerli üretim malları kaliteli değildir.	.707	1.12	6.22	62.38
	Yerli üretim malları kalitelidir.	.626			
	Sadece, ülkemizde üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	.691			
Değerlendirme Kriterleri	KMO Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri Serbestlik Derecesi Küresellik Testi Ekstraksiyon Yöntemi Döndürme Yöntemi Açıklanan Varyans Toplamı				0.809 3124.287 153 0.000 Principal Components Varimax 62.384

Çalışmaya dâhil edilen veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemeye yönelik Bartlett Küresellik ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmıştır (Tablo 6). Analize dâhil edilen değişkenlerin örneklem yeterliliği incelendiğinde KMO değeri 0.809 (0.70'den büyük), anlam düzeyi ise $p=0.000$ olduğu için araştırma yapılmaya uygun bulunmuştur yani anlamlı bir sonuç vermiştir. Sosyal ve beşeri bilimler için 0,809 çok iyi bir oranı ifade etmektedir. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla hesaplanan ki-kare değeri 3124.287 olarak tespit edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda tüketici etnosentrizmi ölçeğine ilişkin özdeğer istatistiği 1'den büyük faktörlerin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucuna göre; 18 değişkenin 5 faktörde toplandığı görülmektedir. Çünkü özdeğer istatistiği 1'den büyük olan 5 faktör tespit edilmiştir. Elde edilen faktörler toplam varyansın 62.38'ini açıkladığı görülmektedir. Birinci faktör toplam varyansın %25.05'ini, ikinci faktör %13.95'ini, üçüncü faktör %9.99'unu, dördüncü faktör %7.15'ini, beşinci faktör ise %6.22'sini açıkladığı görülmektedir. Ölçeğin güvenilirlik düzeyini belirten Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Demirgüneş, 2016: 168). Tüketici etnosentrizmi değişkenine ait Cronbach's Alpha değeri 0.746 olarak bulunmuştur.

Faktör sayısının belirlenmesinden sonra bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahip ise o değişken o faktör ile yakın ilişki içinde olduğu göz önünde bulundurularak orjinal değişkenlerin 5 faktör üzerindeki yükleri tablo 6'da olduğu gibi belirtilmiştir (Baydaş ve Tatlı, 2018: 43).

Birinci faktörün altında büyük ağırlığa sahip olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak birinci faktör 'Yerli Ürün Tercihi' olarak isimlendirilmiştir. Diğer faktörlere göre en büyük varyansa sahip olan Yerli Ürün Tercihi faktörü dört değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0.749), 'Yabancı mallar ve yerli malların kalite ve fiyatları denk ise yerli malları tercih ederim' değişkeni iken, en küçük değere sahip (0.532), 'Gıda ürünlerinde yerli markalar yabancı markalardan daha iyidir' değişkenidir.

İkinci faktörün altında büyük ağırlığa sahip olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak ikinci faktör 'Milliyetçilik' olarak isimlendirilmiştir. Milliyetçilik faktörü dört değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0.681), 'Yabancı ürünlerin ülkeye girişinin azaltılması için, yüksek oranda vergilendirilmelidir' değişkeni iken, en küçük değere sahip (0.504), 'Gerekli olmadığı sürece diğer ülkelerle ticaret veya ürün satın alımı minimum düzeyde yapılmalıdır' değişkenidir.

Üçüncü faktörün altında büyük ağırlığa sahip olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak üçüncü faktör 'Menşe Ülke Etkisi' olarak isimlendirilmiştir. Menşe Ülke

Etkisi faktörü dört değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0.722), ‘Bir markanın üretildiği ülke, onun kalitesi hakkında fikir verir’ değişkeni iken, en küçük değere sahip (0.468), ‘Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitededir’ değişkenidir.

Dördüncü faktörün altında büyük ağırlığa sahip olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak dördüncü faktör ‘Yabancı Kültürlere Açıklık’ olarak isimlendirilmiştir. Yabancı Kültürlere Açıklık faktörü üç değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0.645), ‘Pahalı bir ürün genellikle kalitelidir’ değişkeni iken, en küçük değere sahip (0.608), ‘Maliyeti daha fazla olsa da yerli malları satın almayı tercih ederim’ değişkenidir.

Son olarak beşinci faktörün altında büyük ağırlığa sahip olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak beşinci faktör ‘Bireycilik’ olarak isimlendirilmiştir. Bireycilik faktörü üç değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0.707), ‘Yerli üretim malları kaliteli değildir’ değişkeni iken, en küçük değere sahip (0.626), ‘Yerli üretim malları kalitelidir’ değişkenidir.

4.5.2.2. Dini Tutum Modeline Ait Faktör Analizi

Dini tutum modeline ait faktör analizi aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 7. Dini Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif (%)
İbadet duygusu	Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	,869	8,12	32,48	32,48
	İnancımınla ilgili yayınları okurum.	,838			
	Dini inancım, hayatta yaklaşımımı belirler.	,828			
	Hayatın anlamı ile ilgili sorulara verdiği cevaplardan dolayı din benim için özellikle önemlidir.	,821			
	Zorunlu bir sebep olmadığı sürece ibadethaneye devam ederim.	,787			
	Sıklıkla tanrının veya ilahi bir varlığın varlığını hissediyorum.	,689			
	Yalnızken ettiğim dualar daha anlamlı ve samimidir.	,616			
	İnancımı hayatımın her alanına taşıyorum.	,573			
Maddi konuları ön plana alan	Tüketeceğim ürünün zevkime uygun olması yeterli.	,815	3,88	15,52	48,01
	İnancımınla ilgili yayınları okurum.	,787			
	Ahlaki bir hayat yaşadığım sürece neye inandığımı farketmez.	,769			
	Ahlaki bir hayat yaşadığım sürece neyi tükettiğimi farketmez.	,766			

	İnancımın ziyade ürünün ucuz olup olmadığına bakarım.	,731			
	Dindar bir insan olmama rağmen, d.n, kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem.	,576			
	Dua etmem gerektiği öğretildiği için dua ederim.	,494			
Manevi bir Güce dayanan	Dua etmenin birincil amacı rahatlama ve koruma elde etmektir.	,804	2,58	10,33	58,34
	Dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahatlıktır.	,766			
	Duanın amacı mutlu ve huzurlu bir hayata ulaşmaktır.	,697			
	Dinime inanmakla beraber hayatımda daha önemli birçok şey bulunmaktadır.	,697			
	Sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen dini inancımın arabuluculuk etmesini gerekli bulurum.	,665			
	Din tıpkı arkadaşlık ve diğer üyeler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur.	,501			
Sosyalleştirilmiş dini inanç duygusu	Bir dini gruba katılma amacım sosyal arkadaşlık kurmaktır.	,805	1,81	7,24	65,58
	Din ile ilgilenmemin birincil sebebi, dini mekânların uygun bir sosyal faaliyet ortamı olmasıdır.	,754			
	Dini mekânlar iyi sosyal ilişkiler kurmak için en önemli mekânlardır.	,730			
	Dini mekânlara gitme sebeplerimden biri toplumun bir parçası olmama yardımcı olmasıdır.	,657			
Değerlendirme Kriterleri	KMO Testi				0.915
	Yaklaşık Değer (Ki-Kare)				8552.601
	Serbestlik Derecesi				300
	Küresellik Testi				0.000
	Ekstraksiyon Yöntemi				Principal Components
	Döndürme Yöntemi				Varimax
Açıklanan Varyans Toplamı				: 65.582	

Çalışmaya dâhil edilen veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemeye yönelik Bartlett Küresellik ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmıştır (Tablo 7). Analize dâhil edilen değişkenlerin örneklem yeterliliği incelendiğinde KMO değeri 0.915 (0.70'den büyük), anlam düzeyi ise $p=0.000$ olduğu için araştırma yapılmaya uygun bulunmuştur yani anlamlı bir sonuç vermiştir. Sosyal ve beşeri bilimlere için 0,915 mükemmel bir oranı ifade etmektedir. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla hesaplanan ki-kare değeri 8552,601 olarak tespit edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda dini tutum ölçeğine ilişkin özdeğer istatistiği 1'den büyük faktörlerin anlamlı olduğu belirlenmiştir. 33. değişken olan 'Çevremdekilerin etkisiyle ürünleri satın almayı tercih ederim' faktör dağılımını olumsuz etkilediği için analize dâhil edilmemiştir. Analize dâhil edilen 25 değişkenin 4 faktörde toplandığı görülmektedir. Çünkü özdeğer istatistiği 1'den büyük olan 4 faktör tespit edilmiştir. Elde edilen faktörler toplam varyansın 65.58'ini açıkladığı görülmektedir. Birinci faktör toplam varyansın %32.48'ini, ikinci faktör %15.52'sini, üçüncü faktör

%10.33'ünü, dördüncü faktör %7.24'ünü açıkladığı görülmektedir. Ölçeğin güvenilirlik düzeyini belirten Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Demirgüneş, 2016: 168). Dini tutum değişkenine ait Cronbach's Alpha değeri 0.779 olarak bulunmuştur.

Faktör sayısının belirlenmesinden sonra bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahip ise o değişken o faktör ile yakın ilişki içinde olduğu göz önünde bulundurularak orjinal değişkenlerin 4 faktör üzerindeki yükleri tablo 7'de olduğu gibi belirtilmiştir (Baydaş ve Tatlı, 2018: 43).

Birinci faktörün altında büyük ağırlığa sahip olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak birinci faktör 'İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler' olarak isimlendirilmiştir. Diğer faktörlere göre en büyük varyansa sahip olan İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler faktörü sekiz değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0.869), 'Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir' değişkeni iken, en küçük değere sahip (0.573), 'İnancımı hayatımın her alanına taşıyorum' değişkenidir.

İkinci faktörün altında büyük ağırlığa sahip olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak ikinci faktör 'Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler' olarak isimlendirilmiştir. Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler faktörü yedi değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0.815), 'Tüketeceğim ürünün zevkime uygun olması yeterli' değişkeni iken, en küçük değere sahip (0.494), 'Dua etmem gerektiği öğretildiği için dua ederim' değişkenidir.

Üçüncü faktörün altında büyük ağırlığa sahip olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak üçüncü faktör 'Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler' olarak isimlendirilmiştir. Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler faktörü altı değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0.804), 'Dua etmenin birincil amacı rahatlama ve koruma elde etmektir' değişkeni iken, en küçük değere sahip (0.501), 'Din tıpkı arkadaşlık ve diğer üyeler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur' değişkenidir.

Son olarak dördüncü faktörün altında büyük ağırlığa sahip olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak dördüncü faktör ‘Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler’ olarak isimlendirilmiştir. Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler faktörü dört değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0.805), ‘Bir dine katılma amacım sosyal arkadaşlık kurmaktır’ değişkeni iken, en küçük değere sahip (0.657), ‘Dini mekânlara gitme sebeplerimden biri toplumun bir parçası olmama yardımcı olmasıdır’ değişkenidir.

4.5.2.3. Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Modeline Ait Faktör Analizi

Gıda ürünleri satın alma davranışına ait faktör analizi aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 8. Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Varyans (%)	Kümülatif (%)
İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusu	Tercih ettiğim markanın inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim.	.888	3.46	43.30	43.30
	Tükettiğim ürünlerin inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim.	.864			
	Dini inancıma uygun olmayan ürünleri satın almam.	.852			
	Aynı dini görüşleri taşıdığım işletmeleri tercih ederim.	.809			
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Alacağım ürünün insani değerlere önem verip vermediğine dikkat ederim.	.887	2.01	25.17	68.47
	Alacağım ürünün çevre dostu olup olmamasına dikkat ederim.	.873			
	Alacağım ürünün toplumsal sorumluluk algısını dikkate alırım.	.825			
	Alacağım ürünün dürüst reklam yapmadığına dikkat ederim.	.449			
Değerlendirme Kriterleri	KMO Testi Yaklaşık Değer (Ki-Kare) Serbestlik Derecesi Küresellik Testi Ekstraksiyon Yöntemi Döndürme Yöntemi Açıklanan Varyans Toplamı				0.786 2212.783 28 0.000 Principal Components Varimax 68.477

Çalışmaya dâhil edilen veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemeye yönelik Bartlett Küresellik ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmıştır (Tablo 8). Analize dâhil edilen değişkenlerin örneklem yeterliliği incelendiğinde KMO değeri 0.786 (0.70’dan büyük), anlam düzeyi ise $p=0.000$ olduğu

için araştırma yapılmaya uygun bulunmuştur yani anlamlı bir sonuç vermiştir. Sosyal ve beşeri bilimler için 0,786 iyi bir oranı ifade etmektedir. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla hesaplanan ki-kare değeri 2212,783 olarak tespit edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda gıda ürünleri satın alma davranışı ölçeğine ilişkin özdeğer istatistiği 1'den büyük faktörlerin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucuna göre; 8 değişkenin 2 faktörde toplandığı görülmektedir. Çünkü özdeğer istatistiği 1'den büyük olan 2 faktör tespit edilmiştir. Elde edilen faktörler toplam varyansın 68.47'sini açıkladığı görülmektedir. Birinci faktör toplam varyansın %43.30'unu, ikinci faktör %25.17'sini açıkladığı görülmektedir. Ölçeğin güvenilirlik düzeyini belirten Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Demirgüneş, 2016: 168). Gıda ürünleri satın alma davranışı değişkenine ait Cronbach's Alpha değeri 0.801 olarak bulunmuştur.

Faktör sayısının belirlenmesinden sonra bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahip ise o değişken o faktör ile yakın ilişki içinde olduğu göz önünde bulundurularak orjinal değişkenlerin 2 faktör üzerindeki yükleri tablo 8'de olduğu gibi belirtilmiştir (Baydaş ve Tatlı, 2018: 43).

Birinci faktörün altında büyük ağırlığa sahip olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak birinci faktör 'İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler' olarak isimlendirilmiştir. Diğer faktörlere göre en büyük varyansa sahip olan İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler faktörü dört değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0.888), 'Tercih ettiğim markanın inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim' değişkeni iken, en küçük değere sahip (0.809), 'Aynı dini görüşleri taşıdığım işletmeleri tercih ederim' değişkenidir.

Son olarak ikinci faktörün altında büyük ağırlığa sahip olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak ikinci faktör 'Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler' olarak isimlendirilmiştir. Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler faktörü dört değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0.887), 'Alacağım ürünün insani değerlere önem

verip vermediğine dikkat ederim’ değişkeni iken, en küçük değere sahip (0.449), ‘Alacağım ürünün dürüst reklam yapıp yapmadığına dikkat ederim’ değişkenidir.

4.5.3. Parametrik Testler

Tablo 9. Cinsiyet ile Tüketici Etnosentrizmi, Dini Tutum ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Arasındaki t-Testi Analizi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	Mean	S.s.	F	T	df	P
Yerli Ürün Tercihi	Kadın	359	4,10	,771	1,29	-2,25	550	,025
	Erkek	193	4,26	,758		-2,26		
Milliyetçilik	Kadın	359	3,12	,858	,119	3,23	550	,001
	Erkek	193	2,88	,835		3,26		
Menşe Ülke Etkisi	Kadın	359	3,53	,731	3,90	-,463	550	,644
	Erkek	193	3,56	,843		-,444		
Yabancı Kültürlere Açıklık	Kadın	359	3,01	,645	1,94	-4,08	550	,000
	Erkek	193	3,24	,569		-4,24		
Bireycilik	Kadın	359	3,16	,577	,075	7,09	550	,000
	Erkek	193	2,80	,571		7,12		
İbadet Duygusu	Kadın	359	3,94	,890	11,7	2,93	550	,004
	Erkek	193	3,69	1,03		2,80		
Maddi Konuları Ön Plana Alan	Kadın	359	2,55	,946	,036	3,03	550	,002
	Erkek	193	2,29	,910		3,07		
Manevi Bir Güce Dayanan	Kadın	359	3,64	,840	4,22	-4,04	550	,000
	Erkek	193	3,96	,932		-3,91		
Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusu	Kadın	359	2,31	,966	5,26	-2,08	550	,037
	Erkek	193	2,48	,826		-2,18		
İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusu	Kadın	359	3,76	1,03	3,23	-1,09	550	,275
	Erkek	193	3,86	1,11		-1,07		
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Kadın	359	3,96	,795	,352	2,74	550	,007
	Erkek	193	3,76	,807		2,73		

Tablo 9’da Demografik faktörlerden olan Cinsiyet ile Tüketici Etnosentrizmi, Dini Tutum ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Arasındaki t-Testi yapılmıştır. Sonuçlar ayrıntılı olarak incelendiğinde Tüketici Etnosentrizmi değişkenin Milliyetçilik, Yabancı Kültürlere Açıklık ve Bireycilik boyutlarının Cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği, Yerli Ürün Tercihi ve Menşe Ülke Etkisi boyutlarının ise Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Dini Tutum değişkenin İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler ve Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutlarının Cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği, Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunun ise Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı değişkeninin İçselleştirilmiş İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ve Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler boyutlarının Cinsiyete göre anlamlı farklılığı bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Hipotezler değerlendirildiğinde; H_{3a} ve H_{3a1} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. Medeni Durum ile Tüketici Etnosentrizmi, Dini Tutum ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Arasındaki t-Testi Analizi Sonuçları

Faktörler	Medeni D.	N	Mean	S.s.	F	T	df	P
Yerli Ürün Tercihi	Evli	380	4,21	,039	,405	2,71	550	,007
	Bekâr	172	4,02	,058		2,72	331,552	,007
Milliyetçilik	Evli	380	3,12	,043	,013	3,72	550	,000
	Bekâr	172	2,83	,065		3,70	326,736	,000
Menşe Ülke Etkisi	Evli	380	3,56	,039	,636	1,51	550	,130
	Bekâr	172	3,46	,057		1,53	339,900	,130
Yabancı Kültürlere Açıklık	Evli	380	3,09	,032	,060	,197	550	,844
	Bekâr	172	3,08	,048		,195	322,088	,844
Bireycilik	Evli	380	3,02	,030	,187	-,302	550	,763
	Bekâr	172	3,04	,045		-,303	334,170	,763
İbadet Duygusu	Evli	380	3,94	,904	4,22	3,36	550	,001
	Bekâr	172	3,65	1,01		3,21	297,287	,001
Maddi Konuları Ön Plana Alan	Evli	380	2,36	,935	,463	-,375	550	,000
	Bekâr	172	2,68	,917		-,377	336,246	,000
Manevi Bir Güce Dayanan	Evli	380	3,79	,879	,090	1,39	550	,163
	Bekâr	172	3,67	,895		1,38	325,035	,163
Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusu	Evli	380	2,39	,883	2,74	,703	550	,503
	Bekâr	172	2,33	1,00		,670	295,417	,503
İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusu	Evli	380	3,94	,986	10,1	5,00	550	,000
	Bekâr	172	3,46	1,16		4,70	286,585	,000
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Evli	380	3,89	,809	,723	,329	550	,742
	Bekâr	172	3,87	,794		,331	335,800	,742

Tablo 10'da Demografik faktörlerden olan Medeni Durum ile Tüketici Etnosentrizmi, Dini Tutum ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı arasındaki t-Testi yapılmıştır. Sonuçlar ayrıntılı olarak incelendiğinde Tüketici Etnosentrizmi değişkeninin Milliyetçilik boyutunun Medeni Duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği, Yerli Ürün Tercihi, Menşe Ülke Etkisi, Yabancı Kültürlere Açıklık ve Bireycilik boyutlarının ise Medeni Duruma göre anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Dini Tutum değişkeninin İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ve Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler boyutlarının Medeni Duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği, Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden

Bireyler ve Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutlarının ise Medeni Duruma göre anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı değişkeninin İçselleştirilmiş İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunun Medeni Duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği, Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler boyutunun ise Medeni Duruma göre anlamlı farklılığı bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Hipotezler değerlendirildiğinde; H_{3b} kabul edilmiştir. H_{3b1} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11. Ürün İçeriğine Dikkat Eden Tüketiciler ile Tüketici Etnosentrizmi, Dini Tutum ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Arasındaki t-Testi Analizi Sonuçları

Faktörler	Ü.İç.Dik.	N	Mean	S.s.	F	T	df	P
Yerli Ürün Tercihi	Evet	470	4,19	,778	5,88	2,70	550	,004
	Hayır	82	3,94	,684		2,96		
Milliyetçilik	Evet	470	3,11	,853	4,65	5,53	550	,000
	Hayır	82	2,56	,723		6,21		
Menşe Ülke Etkisi	Evet	470	3,61	,744	,242	6,20	550	,000
	Hayır	82	3,06	,764		6,08		
Yabancı Kültürlere Açıklık	Evet	470	3,07	,642	1,74	-1,30	550	,193
	Hayır	82	3,17	,542		-1,46		
Bireycilik	Evet	470	3,08	,604	3,15	4,50	550	,000
	Hayır	82	2,76	,503		5,11		
İbadet Duygusu	Evet	470	4,00	,883	,039	9,29	550	,000
	Hayır	82	3,01	,890		9,24		
Maddi Konuları Ön Plana Alan	Evet	470	2,39	,940	1,75	-4,27	550	,000
	Hayır	82	2,86	,839		-4,63		
Manevi Bir Güce Dayanan	Evet	470	3,77	,896	2,44	1,25	550	,210
	Hayır	82	3,64	,817		1,33		
Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusu	Evet	470	2,42	,942	7,73	2,69	550	,002
	Hayır	82	2,12	,754		3,14		
İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusu	Evet	470	3,91	1,01	4,57	6,34	550	,000
	Hayır	82	3,13	1,14		5,80		
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Evet	470	4,02	,746	,522	9,80	550	,000
	Hayır	82	3,14	,717		10,08		

Tablo 11’de Ürün İçeriğine Dikkat Eden Tüketiciler ile Tüketici Etnosentrizmi, Dini Tutum ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı arasındaki t-Testi yapılmıştır. Sonuçlar ayrıntılı olarak incelendiğinde Tüketici Etnosentrizmi değişkeni Yerli Ürün Tercihi, Milliyetçilik, Menşe Ülke Etkisi ve Bireycilik boyutlarının Ürün İçeriğine Dikkat Eden Tüketiciler arasında anlamlı farklılık gösterdiği, Yabancı Kültürlere

Açıklık boyutunun ise Ürün İçeriğine Dikkat Eden Tüketiciler arasında anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Dini Tutum değişkeninin İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler ve Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutlarının Ürün İçeriğine Dikkat Eden Tüketiciler arasında anlamlı farklılık gösterdiği, Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunun ise Ürün İçeriğine Dikkat Eden Tüketiciler arasında anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı değişkeninin İçselleştirilmiş İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ve Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler boyutlarının Ürün İçeriğine Dikkat Eden Tüketiciler arasında anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Hipotezler değerlendirildiğinde; H_{3h} ve H_{3h1} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 12. Helal Gıda Sertifikası Arayan Tüketiciler ile Tüketici Etnosentrizmi, Dini Tutum ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Arasındaki t-Testi Analizi Sonuçları

Faktörler	Hel. G.S.	N	Mean	S.s.	F	T	df	P
Yerli Ürün Tercih	Evet	342	4,28	,754	,060	4,98	550	,000
	Hayır	240	3,95	,752		4,98	443,258	,000
Milliyetçilik	Evet	342	3,24	,815	,042	7,88	550	,000
	Hayır	240	2,68	,809		7,89	444,721	,000
Menşe Ülke Etkisi	Evet	342	3,57	,727	3,42	1,31	550	,188
	Hayır	240	3,48	,838		1,27	394,979	,188
Yabancı Kültürlere Açıklık	Evet	342	3,02	,652	1,33	-3,40	550	,000
	Hayır	240	3,20	,572		-3,51	486,289	,000
Bireycilik	Evet	342	3,20	,568	,685	8,83	550	,000
	Hayır	240	2,76	,553		8,88	451,556	,000
İbadet Duygusu	Evet	342	4,23	,714	21,4	13,9	550	,000
	Hayır	240	3,23	,962		13,0	349,684	,000
Maddi Konuları Ön Plana Alan	Evet	342	2,28	,906	,030	-5,92	550	,000
	Hayır	240	2,75	,924		-5,90	435,627	,000
Manevi Bir Güce Dayanan	Evet	342	3,75	,863	1,19	,014	550	,989
	Hayır	240	3,75	,922		,014	419,614	,989
Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusu	Evet	342	2,48	,959	4,71	3,56	550	,000
	Hayır	240	2,20	,832		3,68	489,159	,000
İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusu	Evet	342	4,11	,809	70,6	9,67	550	,000
	Hayır	240	3,27	1,22		8,80	322,047	,000
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Evet	342	4,04	,757	3,59	5,77	550	,000
	Hayır	240	3,64	,818		5,67	416,090	,000

Tablo 12’de Helal Gıda Setifikası Arayan Tüketiciler ile Tüketici Etnosentrizmi, Dini Tutum ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı arasındaki t-Testi yapılmıştır. Sonuçlar ayrıntılı olarak incelendiğinde Tüketici Etnosentrizmi değişkeni Yerli Ürün Tercihi, Milliyetçilik, Yabancı Kültürlere Açıklık ve Bireycilik boyutlarının Helal Gıda Setifikası Arayan Tüketiciler arasında anlamlı farklılık gösterdiği, Menşe Ülke Etkisi boyutunun ise Helal Gıda Setifikası Arayan Tüketiciler arasında anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Dini Tutum değişkeninin İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler ve Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutlarının Helal Gıda Setifikası Arayan Tüketiciler arasında anlamlı farklılık gösterdiği, Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunun ise Helal Gıda Setifikası Arayan Tüketiciler arasında anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı değişkeninin İçselleştirilmiş İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ve Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler boyutlarının Helal Gıda Setifikası Arayan Tüketiciler arasında anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Hipotezler değerlendirildiğinde; H_{31} ve H_{311} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 13. Tüketici Etnosentrizmi, Dini Tutum ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı ile Yaş Arasındaki Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Yaş	N	Mean	S.s.	F	Sig.
Yerli Ürün Tercihi	18-25	87	3,92	,780	6,46	,000
	26-35	255	4,09	,771		
	36-45	135	4,34	,700		
	46-55	59	4,40	,664		
	56 Yaş ve Ü.	16	3,92	1,05		
Milliyetçilik	18-25	87	2,77	,840	2,71	,029
	26-35	255	3,05	,836		
	36-45	135	3,09	,926		
	46-55	59	3,18	,746		
	56 Yaş ve Ü.	16	3,12	,866		
Menşe Ülke Etkisi	18-25	87	3,54	,727	2,98	,019
	26-35	255	3,49	,767		
	36-45	135	3,69	,744		
	46-55	59	3,44	,867		
	56 Yaş ve Ü.	16	3,12	,741		
Yabancı Kültürlere Açıklık	18-25	87	3,14	,658	1,04	,382
	26-35	255	3,07	,646		

	36-45	135	3,09	,583		
	46-55	59	3,14	,597		
	56 Yaş ve Ü.	16	2,83	,677		
Bireycilik	18-25	87	3,16	,588	3,02	,017
	26-35	255	3,05	,609		
	36-45	135	3,00	,593		
	46-55	59	2,82	,547		
	56 Yaş ve Ü.	16	3,00	,620		
İbadet Duygusu	18-25	87	3,65	,968	1,72	,144
	26-35	255	3,90	,891		
	36-45	135	3,81	1,04		
	46-55	59	4,01	,953		
	56 Yaş ve Ü.	16	3,91	,756		
Maddi Konuları Ön Plana Alan	18-25	87	2,81	,924	4,68	,001
	26-35	255	2,41	,940		
	36-45	135	2,41	,913		
	46-55	59	2,22	,868		
	56 Yaş ve Ü.	16	2,67	1,09		
Manevi Bir Güce Dayanan	18-25	87	3,66	,791	2,98	,019
	26-35	255	3,69	,860		
	36-45	135	3,80	,972		
	46-55	59	4,09	,872		
	56 Yaş ve Ü.	16	3,56	,807		
Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusu	18-25	87	2,41	1,05	5,58	,000
	26-35	255	2,41	,895		
	36-45	135	2,10	,897		
	46-55	59	2,66	,796		
	56 Yaş ve Ü.	16	2,82	,687		
İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusu	18-25	87	3,38	1,15	5,30	,000
	26-35	255	3,83	,990		
	36-45	135	3,84	1,11		
	46-55	59	4,16	1,01		
	56 Yaş ve Ü.	16	3,76	,937		
Sosyal Sorumluluk Bilinci	18-25	87	3,81	,788	3,65	,006
	26-35	255	3,83	,791		
	36-45	135	4,10	,822		
	46-55	59	3,86	,803		
	56 Yaş ve Ü.	16	3,53	,657		

Tablo 13’de Tüketici Etnosentrizmi, Dini Tutum ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı ile Yaş arasındaki Anova analizi yapılmıştır. Sonuçlar ayrıntılı olarak incelendiğinde Tüketici Etnosentrizmi değişkeni olan Yerli Ürün Tercihi, Milliyetçilik, Menşe Ülke Etkisi ve Bireycilik boyutlarının Yaş arasında anlamlı farklılık gösterdiği, Yabancı Kültürlere Açıklık boyutunun ise Yaş arasında anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların Yerli Ürün Tercihi ve Milliyetçilik boyutlarında anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların Menşe Ülke Etkisi boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların Bireycilik boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Dini Tutum değişkeni olan Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler, Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ve Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutlarının Yaş arasında anlamlı farklılık gösterdiği, İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunun ise Yaş arasında anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. 56 yaş ve üzeri olan katılımcıların Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı değişkeninin İçselleştirilmiş İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ve Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler boyutlarının Yaş arasında anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların İçselleştirilmiş İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Hipotezler değerlendirildiğinde; H_{3c} ve H_{3c1} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 14. Tüketici Etnosentrizmi, Dini Tutum ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı ile Gelir Arasındaki Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Gelir	N	Mean	S.s.	F	Sig.
Yerli Ürün Tercihi	2825 ₺ ve altı	199	3,88	,827	10,9	,000
	2826-3999 ₺	152	4,31	,649		
	4000-5999 ₺	114	4,35	,681		
	6000-7999 ₺	49	4,32	,758		
	8000 ₺ ve üzeri	38	4,13	,785		
Milliyetçilik	2825 ₺ ve altı	199	2,93	,807	1,31	,263
	2826-3999 ₺	152	3,12	,818		
	4000-5999 ₺	114	3,04	,878		
	6000-7999 ₺	49	3,14	,961		
	8000 ₺ ve üzeri	38	3,00	1,03		
Menşe Ülke Etkisi	2825 ₺ ve altı	199	3,39	,804	3,86	,004
	2826-3999 ₺	152	3,59	,724		
	4000-5999 ₺	114	3,53	,794		
	6000-7999 ₺	49	3,78	,613		
	8000 ₺ ve üzeri	38	3,75	,779		
Yabancı Kültürlere Açıklık	2825 ₺ ve altı	199	3,07	,598	,473	,756

	2826-3999 ₺	152	3,05	,695		
	4000-5999 ₺	114	3,15	,650		
	6000-7999 ₺	49	3,10	,635		
	8000 ₺ ve üzeri	38	3,13	,414		
Bireycilik	2825 ₺ ve altı	199	3,04	,572	,867	,484
	2826-3999 ₺	152	3,09	,643		
	4000-5999 ₺	114	2,98	,592		
	6000-7999 ₺	49	2,96	,624		
	8000 ₺ ve üzeri	38	2,97	,566		
İbadet Duygusu	2825 ₺ ve altı	199	3,69	,967	2,47	,043
	2826-3999 ₺	152	3,94	,865		
	4000-5999 ₺	114	3,91	,924		
	6000-7999 ₺	49	3,97	1,05		
	8000 ₺ ve üzeri	38	4,02	1,05		
Maddi Konuları Ön Plana Alan	2825 ₺ ve altı	199	2,65	,919	3,77	,005
	2826-3999 ₺	152	2,41	,939		
	4000-5999 ₺	114	2,26	,891		
	6000-7999 ₺	49	2,32	,912		
	8000 ₺ ve üzeri	38	2,48	1,09		
Manevi Bir Güce Dayanan	2825 ₺ ve altı	199	3,64	,804	1,68	,152
	2826-3999 ₺	152	3,83	,904		
	4000-5999 ₺	114	3,76	,962		
	6000-7999 ₺	49	3,93	,991		
	8000 ₺ ve üzeri	38	3,76	,791		
Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusu	2825 ₺ ve altı	199	2,49	,896	3,69	,006
	2826-3999 ₺	152	2,48	,937		
	4000-5999 ₺	114	2,17	,867		
	6000-7999 ₺	49	2,21	1,02		
	8000 ₺ ve üzeri	38	2,14	,894		
İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusu	2825 ₺ ve altı	199	3,56	1,05	4,38	,002
	2826-3999 ₺	152	3,94	1,03		
	4000-5999 ₺	114	3,99	,984		
	6000-7999 ₺	49	3,88	1,00		
	8000 ₺ ve üzeri	38	3,73	1,36		
Sosyal Sorumluluk Bilinci	2825 ₺ ve altı	199	3,70	,796	8,04	,000
	2826-3999 ₺	152	3,85	,793		
	4000-5999 ₺	114	3,98	,778		
	6000-7999 ₺	49	4,32	,700		
	8000 ₺ ve üzeri	38	4,15	,804		

Tablo 14’de Tüketici Etnosentrizmi, Dini Tutum ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı ile Gelir arasında Anova analizi yapılmıştır. Sonuçlar ayrıntılı olarak incelendiğinde Tüketici Etnosentrizmi değişkeni olan Yerli Ürün Tercihi ve Menşe Ülke Etkisi boyutlarının Gelir arasında anlamlı farklılık gösterdiği, Milliyetçilik, Yabancı Kültürlere Açıklık ve Bireycilik boyutlarının ise Gelir arasında anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. 4000-5999₺ Gelir aralığındaki katılımcıların Yerli Ürün Tercihi boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. 6000-7999 ₺ Gelir aralığındaki katılımcıların Menşe Ülke Etkisi boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Dini Tutum değişkeni olan İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler ve Sosyalleştirilmiş Dini İnanç

Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutlarının Gelir arasında anlamlı farklılık gösterdiği, Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunun ise Gelir arasında anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. 8000 ₺ ve üzeri Gelire sahip olan katılımcıların İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. 2825 ₺ ve altı Gelire sahip olan katılımcıların Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. 2825 ₺ ve altı Gelire sahip olan katılımcıların Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı değişkeninin İçselleştirilmiş İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ve Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler boyutlarının Gelir arasında anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. 4000-5999 ₺ Gelir aralığındaki katılımcıların İçselleştirilmiş İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. 6000-7999 ₺ Gelir aralığındaki katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Hipotezler değerlendirildiğinde; H_{3d} ve H_{3d1} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 15. Tüketici Etnosentrizmi, Dini Tutum ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı ile Eğitim Durumu Arasındaki Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Eğitim D.	N	Mean	S.s.	F	Sig.
Yerli Ürün Tercih	İlköğretim	99	3,86	,985	5,74	,001
	Lise	195	4,21	,716		
	Lisans	221	4,22	,694		
	Lisansüstü	38	4,23	,668		
Milliyetçilik	İlköğretim	99	3,04	,699	1,84	,138
	Lise	195	3,13	,894		
	Lisans	221	2,96	,846		
	Lisansüstü	38	2,88	1,04		
Menşe Ülke Etkisi	İlköğretim	99	3,18	,881	9,40	,000
	Lise	195	3,55	,766		
	Lisans	221	3,66	,683		
	Lisansüstü	38	3,57	,740		
Yabancı Kültürlere Açıklık	İlköğretim	99	3,16	,594	1,46	,224
	Lise	195	3,09	,586		
	Lisans	221	3,03	,682		
	Lisansüstü	38	3,20	,592		

Bireycilik	İlköğretim	99	2,92	,559	1,81	,144
	Lise	195	3,09	,631		
	Lisans	221	3,02	,593		
	Lisansüstü	38	3,03	,563		
İbadet Duygusu	İlköğretim	99	3,56	,927	5,33	,001
	Lise	195	3,81	,998		
	Lisans	221	3,99	,878		
	Lisansüstü	38	4,05	1,00		
Maddi Konuları Ön Plana Alan	İlköğretim	99	2,60	,831	3,46	,016
	Lise	195	2,55	,964		
	Lisans	221	2,36	,953		
	Lisansüstü	38	2,18	,913		
Manevi Bir Güce Dayanan	İlköğretim	99	3,73	,839	,865	,459
	Lise	195	3,80	,867		
	Lisans	221	3,75	,888		
	Lisansüstü	38	3,55	1,06		
Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusu	İlköğretim	99	2,68	,710	8,04	,000
	Lise	195	2,46	,986		
	Lisans	221	2,19	,856		
	Lisansüstü	38	2,21	1,16		
İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusu	İlköğretim	99	3,71	,952	,798	,495
	Lise	195	3,75	1,11		
	Lisans	221	3,84	1,08		
	Lisansüstü	38	3,96	1,03		
Sosyal Sorumluluk Bilinci	İlköğretim	99	3,38	,719	21,01	,000
	Lise	195	3,87	,776		
	Lisans	221	4,06	,751		
	Lisansüstü	38	4,26	,873		

Tablo 15’de Tüketici Etnosentrizmi, Dini Tutum ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı ile Eğitim Durumu arasında Anova analizi yapılmıştır. Sonuçlar ayrıntılı olarak incelendiğinde Tüketici Etnosentrizmi değişkeni olan Yerli Ürün Tercihi ve Menşe Ülke Etkisi boyutlarının Eğitim Durumu arasında anlamlı farklılık gösterdiği, Milliyetçilik, Yabancı Kültürlere Açıklık ve Bireycilik boyutlarının ise Eğitim Durumu arasında anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Lisansüstü Eğitim Durumuna sahip olan katılımcıların Yerli Ürün Tercihi boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. Lisans Eğitim Durumuna sahip katılımcıların Menşe Ülke Etkisi boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Dini Tutum değişkeni olan İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler ve Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutlarının Eğitim Durumu arasında anlamlı farklılık gösterdiği, Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunun ise Eğitim Durumu arasında anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Lisansüstü Eğitim Durumuna sahip olan katılımcıların İbadet Duygusuyla Hareket

Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. İlköğretim Eğitim Durumuna sahip olan katılımcıların Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. İlköğretim Eğitim Durumuna sahip olan katılımcıların Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı değişkeninin Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler boyutunun Eğitim Durumu arasında anlamlı farklılık gösterdiği, İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunun ise Eğitim Durumu arasında anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Lisansüstü Eğitim Durumuna sahip olan katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Hipotezler değerlendirildiğinde; H_{3e} hipotezi reddedilmiş, H_{3e1} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16. Tüketici Etnosentrizmi, Dini Tutum ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı ile Meslek Arasındaki Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Meslek	N	Mean	S.s.	F	Sig.
Yerli Ürün Tercihi	İşçi	62	3,67	,954	8,06	,000
	Evhanımı	82	4,38	,603		
	Öğrenci	60	4,04	,720		
	Memur	74	4,23	,779		
	Çalışmıyor	58	3,93	,715		
	Özel Sektör Ç.	146	4,32	,667		
	Serbest Meslek	70	4,15	,816		
Milliyetçilik	İşçi	62	3,16	,754	6,16	,000
	Evhanımı	82	3,25	,821		
	Öğrenci	60	2,61	,751		
	Memur	74	3,25	,974		
	Çalışmıyor	58	2,78	,770		
	Özel Sektör Ç.	146	3,10	,865		
	Serbest Meslek	70	2,85	,808		
Menşe Ülke Etkisi	İşçi	62	3,30	,781	3,25	,004
	Evhanımı	82	3,48	,827		
	Öğrenci	60	3,65	,763		
	Memur	74	3,75	,739		
	Çalışmıyor	58	3,30	,604		
	Özel Sektör Ç.	146	3,58	,714		
	Serbest Meslek	70	3,56	,894		
Yabancı Kültürlere Açıklık	İşçi	62	3,03	,716	2,58	,018
	Evhanımı	82	2,90	,552		
	Öğrenci	60	3,18	,573		

	Memur	74	3,21	,663		
	Çalışmıyor	58	2,97	,583		
	Özel Sektör Ç.	146	3,14	,633		
	Serbest Meslek	70	3,13	,625		
Bireycilik	İşçi	62	3,16	,663	2,74	,012
	Evhanımı	82	3,20	,504		
	Öğrenci	60	3,05	,559		
	Memur	74	3,04	,679		
	Çalışmıyor	58	2,91	,480		
	Özel Sektör Ç.	146	2,96	,629		
	Serbest Meslek	70	2,93	,574		
İbadet Duygusu	İşçi	62	3,61	,788	3,14	,005
	Evhanımı	82	4,18	,818		
	Öğrenci	60	3,69	1,01		
	Memur	74	4,00	,852		
	Çalışmıyor	58	3,71	1,08		
	Özel Sektör Ç.	146	3,83	1,00		
	Serbest Meslek	70	3,82	,934		
Maddi Konuları Ön Plana Alan	İşçi	62	2,70	,858	2,00	,064
	Evhanımı	82	2,29	,842		
	Öğrenci	60	2,50	,936		
	Memur	74	2,49	,952		
	Çalışmıyor	58	2,68	,951		
	Özel Sektör Ç.	146	2,38	,970		
	Serbest Meslek	70	2,36	,997		
Manevi Bir Güce Dayanan	İşçi	62	3,37	,782	5,85	,000
	Evhanımı	82	3,78	,769		
	Öğrenci	60	3,76	,889		
	Memur	74	3,79	,872		
	Çalışmıyor	58	3,35	,824		
	Özel Sektör Ç.	146	3,95	,930		
	Serbest Meslek	70	3,91	,883		
Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusu	İşçi	62	2,77	,949	4,52	,000
	Evhanımı	82	2,20	,776		
	Öğrenci	60	2,26	,960		
	Memur	74	2,57	1,02		
	Çalışmıyor	58	2,05	,750		
	Özel Sektör Ç.	146	2,40	,931		
	Serbest Meslek	70	2,32	,891		
İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusu	İşçi	62	3,67	,787	4,50	,000
	Evhanımı	82	4,02	,823		
	Öğrenci	60	3,44	1,33		
	Memur	74	4,03	,970		
	Çalışmıyor	58	3,43	1,10		
	Özel Sektör Ç.	146	3,95	1,09		
	Serbest Meslek	70	3,65	1,13		
Sosyal Sorumluluk Bilinci	İşçi	62	3,55	,712	2,71	,013
	Evhanımı	82	3,89	,738		
	Öğrenci	60	4,03	,740		
	Memur	74	4,00	,854		
	Çalışmıyor	58	3,82	,893		
	Özel Sektör Ç.	146	3,88	,840		
	Serbest Meslek	70	4,01	,736		

Tablo 16’da Tüketici Etnosentrizmi, Dini Tutum ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı ile Meslek arasında Anova analizi yapılmıştır. Sonuçlar ayrıntılı olarak incelendiğinde Tüketici Etnosentrizmi değişkeni olan Yerli Ürün Tercihi,

Milliyetçilik, Menşeye Ülke Etkisi, Yabancı Kültürlere Açıklık ve Bireycilik boyutlarının Meslek arasında anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ev Hanımı meslek grubunda olan katılımcıların Yerli Ürün Tercih boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. Ev Hanımı ve Memur meslek grubunda olan katılımcıların Milliyetçilik boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. Memur meslek grubunda olan katılımcıların Menşeye Ülke Etkisi boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. Memur meslek grubunda olan katılımcıların Yabancı Kültürlere Açıklık boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. Ev Hanımı meslek grubunda olan katılımcıların Bireycilik boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Dini Tutum değişkeni olan İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ve Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutlarının Meslek arasında anlamlı farklılık gösterdiği, Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler boyutunun ise Meslek arasında anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Ev Hanımı meslek grubunda olan katılımcıların İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. Özel Sektör Çalışanı meslek grubunda olan katılımcıların Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. İşçi meslek grubunda olan katılımcıların Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı değişkeninin İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ve Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler boyutlarının Meslek arasında anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Memur meslek grubunda olan katılımcıların İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. Öğrenci Sosyal meslek grubunda olan katılımcıların Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Hipotezler değerlendirildiğinde; H_{3f} ve H_{3f1} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 17. Tüketici Etnosentrizmi, Dini Tutum ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı ile İnanç Derecesi Arasındaki Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	İnanç D.	N	Mean	S.s.	F	Sig.
Yerli Ürün Tercihi	Çok İnançlı	156	4,48	,592	14,8	,000
	İnançlı	306	4,05	,807		
	İnancı Zayıf	42	3,88	,670		
	Belirtmek İstemiyor	48	3,99	,801		
Milliyetçilik	Çok İnançlı	156	3,33	,804	14,9	,000
	İnançlı	306	2,99	,837		
	İnancı Zayıf	42	2,46	,647		
	Belirtmek İstemiyor	48	2,82	,955		
Menşe Ülke Etkisi	Çok İnançlı	156	3,76	,705	7,04	,000
	İnançlı	306	3,45	,781		
	İnancı Zayıf	42	3,30	,891		
	Belirtmek İstemiyor	48	3,51	,659		
Yabancı Kültürlere Açıklık	Çok İnançlı	156	3,27	,672	8,14	,000
	İnançlı	306	2,98	,612		
	İnancı Zayıf	42	3,21	,458		
	Belirtmek İstemiyor	48	3,09	,574		
Bireycilik	Çok İnançlı	156	3,06	,654	7,69	,000
	İnançlı	306	3,08	,568		
	İnancı Zayıf	42	2,62	,449		
	Belirtmek İstemiyor	48	2,97	,612		
İbadet Duygusu	Çok İnançlı	156	4,52	,561	129,3	,000
	İnançlı	306	3,83	,769		
	İnancı Zayıf	42	2,16	,690		
	Belirtmek İstemiyor	48	3,27	,950		
Maddi Konuları Ön Plana Alan	Çok İnançlı	156	1,93	,976	47,5	,000
	İnançlı	306	2,51	,810		
	İnancı Zayıf	42	3,46	,476		
	Belirtmek İstemiyor	48	3,00	,796		
Manevi Bir Güce Dayanan	Çok İnançlı	156	4,11	,977	23,1	,000
	İnançlı	306	3,70	,763		
	İnancı Zayıf	42	2,98	,787		
	Belirtmek İstemiyor	48	3,55	,827		
Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusu	Çok İnançlı	156	2,52	,962	9,78	,000
	İnançlı	306	2,43	,869		
	İnancı Zayıf	42	1,77	,648		
	Belirtmek İstemiyor	48	2,07	1,07		
İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusu	Çok İnançlı	156	4,49	,710	98,5	,000
	İnançlı	306	3,77	,906		
	İnancı Zayıf	42	2,04	,690		
	Belirtmek İstemiyor	48	3,23	1,12		
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Çok İnançlı	156	4,16	,729	13,1	,000
	İnançlı	306	3,81	,778		
	İnancı Zayıf	42	3,39	,876		
	Belirtmek İstemiyor	48	3,94	,846		

Tablo 17’de Tüketici Etnosentrizmi, Dini Tutum ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı ile İnanç Derecesi arasında Anova analizi yapılmıştır. Sonuçlar ayrıntılı olarak incelendiğinde Tüketici Etnosentrizmi değişkeni olan Yerli Ürün Tercihi,

Milliyetçilik, Menşe Ülke Etkisi, Yabancı Kültürlere Açıklık ve Bireycilik boyutlarının İnanç Derecesi arasında anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Çok İnançlı İnanç Derecesine sahip olan katılımcıların Yerli Ürün Tercihi boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. Çok İnançlı İnanç Derecesine sahip olan katılımcıların Milliyetçilik boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. Çok İnançlı İnanç Derecesine sahip olan katılımcıların Menşe Ülke Etkisi boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. Çok İnançlı İnanç Derecesine sahip olan katılımcıların Yabancı Kültürlere Açıklık boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. İnançlı İnanç Derecesine sahip olan katılımcıların Bireycilik boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Dini Tutum değişkeni olan İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler, Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ve Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutlarının İnanç Derecesi arasında anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Çok İnançlı İnanç Derecesine sahip olan katılımcıların İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. İnançlı Zayıf İnanç Derecesine sahip olan katılımcıların Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. Çok İnançlı İnanç Derecesine sahip olan katılımcıların Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir. Çok İnançlı İnanç Derecesine sahip olan katılımcıların Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutunda anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı değişkeninin İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ve Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler boyutlarının İnanç Derecesi arasında anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Çok İnançlı İnanç Derecesine sahip olan katılımcıların İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ve Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket

Eden Bireyler boyutlarında anlamlı farklılık düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Hipotezler değerlendirildiğinde; H_{3g} ve H_{3g1} hipotezleri kabul edilmiştir.

4.5.4. Regresyon Analizi

Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişken ile ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür (Büyüköztürk, 2019: s.93). Araştırmaya ait değişkenler arasındaki etkileşimleri belirlemek ve hipotezleri test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları açıklanacaktır.

Tablo 18. Tüketici Etnosentrizminin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Ait İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusu Boyutunun Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	İkili	Kısmi	Tol.	VIF
(Sabit)	1,077	,318	-	3,382	,001	-	-	-	-
Yerli Ürün Tercihi	,510	,058	,368	8,774	,000	,444	,352	,802	1,247
Milliyetçilik	,266	,057	,214	4,649	,000	,334	,195	,668	1,497
Menşe Ülke Etkisi	,031	,058	,022	,531	,595	,165	,023	,810	1,235
Yabancı Kültürlere Açıklık	-,019	,069	-,011	-,271	,786	,125	-,012	,845	1,184
Bireycilik	-,084	,077	-,047	-1,098	,273	,129	-,047	,755	1,324
Bağımlı Değişken: İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusu									
R: ,480		R²: ,231		F: 32,760		p: ,000		Durbin-Watson: 1,738	

Tablo 18’de bağımsız değişken olan Tüketici Etnosentrizminin alt boyutları ile Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı alt boyutlarından olan İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler arasında ilişkiyi tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda; İkili korelasyon skorlarına bakıldığında, Yerli Ürün Tercihi (r=,444), Milliyetçilik (r=,334), Menşe Ülke Etkisi (r=,165), Yabancı Kültürlere Açıklık (r=,125), Bireycilik (r=,129) ile bağımlı değişken arasındaki korelasyon sonuçları elde edilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenlerden Yerli Ürün Tercihi, Milliyetçilik, Menşe Ülke Etkisi, Yabancı Kültürlere Açıklık, Bireycilik ile İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler arasında pozitif ve düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Kısmi korelasyon skorlarına bakıldığında, Yerli Ürün Tercihi ($r=,352$), Milliyetçilik ($r=,195$), Menşe Ülke Etkisi ($r=,023$), Yabancı Kültürlere Açıklık ($r=-,012$), Bireycilik ($r=-,047$) ile bağımlı değişken arasındaki korelasyon sonuçları elde edilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenlerden Yerli Ürün Tercihi, Milliyetçilik, Menşe Ülke Etkisi boyutlarının İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler üzerindeki kısmi ilişkileri pozitif ve düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yabancı Kültürlere Açıklık, Bireycilik boyutlarının İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler üzerindeki kısmi ilişkileri negatif ve düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

VIF değerlerine bakıldığında değişkenlerin 10'dan yüksek bir değer almadığı, tolerans değerlerinin ise 0,20'den düşük olmadığı dikkate alındığında bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık bulunmadığı anlaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2019: 103). Ayrıca 0-4 arasında olması istenilen Durbin Watson istatistiği hata terimleri arasında korelasyon olup/olmadığına bakmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmada Durbin Watson değerinin 1,738 olduğu ve hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama düzeyi ($0 \leq R^2 \leq 1$) istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R^2:0,231$, $F: 32,760$, $p:0,000$). Bu sonuca göre bağımsız değişkenler (Yerli Ürün Tercihi, Milliyetçilik, Menşe Ülke Etkisi, Yabancı Kültürlere Açıklık, Bireycilik), bağımlı değişkendeki (İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler) değişimin %02'sini açıklayabilmektedirler.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre; Tüketici Etnosentrizminin İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler üzerindeki görece önem sırası; Yerli Ürün Tercihi, Milliyetçilik, Menşe Ülke Etkisi, Yabancı Kültürlere Açıklık, Bireycilik şeklindedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde; Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Tercihi ($\beta =,368$; $p < 0,001$) ve Milliyetçilik ($\beta =,214$; $p < 0,001$) boyutları ile İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Menşe Ülke Etkisi, Yabancı Kültürlere Açıklık, Bireycilik boyutları ile İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden

Bireyler arasında anlamlı farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Sonuca göre; H_{1a} ve H_{1a1} hipotezleri kabul edilirken, H_{1a2} , H_{1a3} , H_{1a4} hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 19. Tüketici Etnosentrizminin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Ait Sosyal Sorumluluk Bilinci Boyutunun Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	İkili	Kısmi	Tol.	VIF
(Sabit)	2,490	,252	-	9,883	,000	-	-	-	-
Yerli Ürün Tercihi	,248	,046	,237	5,391	,000	,286	,225	,802	1,247
Milliyetçilik	,046	,045	,049	1,023	,307	,167	,044	,668	1,497
Menşe Ülke Etkisi	,255	,046	,245	5,589	,000	,268	,233	,810	1,235
Yabancı Kültürlere Açıklık	-,251	,055	-,196	-4,578	,000	-,044	-,192	,845	1,184
Bireycilik	,035	,061	,026	,569	,569	,134	,024	,755	1,324
Bağımlı Değişken: Sosyal Sorumluluk Bilinci									
R: ,390	R ² : ,152	F: 19,613	p: ,000	Durbin-Watson: 1,826					

Tablo 19’da bağımsız değişken olan Tüketici Etnosentrizminin alt boyutları ile Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı alt boyutlarından olan Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler arasında ilişkiyi tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda; İkili korelasyon skorlarına bakıldığında, Yerli Ürün Tercihi ($r=,286$), Milliyetçilik ($r=,167$), Menşe Ülke Etkisi ($r=,268$), Yabancı Kültürlere Açıklık ($r=-,044$), Bireycilik ($r=,134$) ile bağımlı değişken arasındaki korelasyon sonuçları elde edilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenlerden Yerli Ürün Tercihi, Milliyetçilik, Menşe Ülke Etkisi, Bireycilik ile Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler arasında pozitif ve düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yabancı Kültürlere Açıklık ile Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler arasında negatif ve düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Kısmi korelasyon skorlarına bakıldığında, Yerli Ürün Tercihi ($r=,225$), Milliyetçilik ($r=,044$), Menşe Ülke Etkisi ($r=,233$), Yabancı Kültürlere Açıklık ($r=-,192$), Bireycilik ($r=,024$) ile bağımlı değişken arasındaki korelasyon sonuçları elde edilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenlerden Yerli Ürün Tercihi, Milliyetçilik, Menşe Ülke Etkisi, Bireycilik boyutlarının Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler üzerindeki kısmi ilişkileri pozitif ve düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yabancı Kültürlere Açıklık boyutunun Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler üzerindeki kısmi ilişkileri negatif ve düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

VIF değerlerine bakıldığında değişkenlerin 10'dan yüksek bir değer almadığı, tolerans değerlerinin ise 0,20'den düşük olmadığı dikkate alındığında bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık bulunmadığı anlaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2019: 103). Ayrıca 0-4 arasında olması istenilen Durbin Watson istatistiği hata terimleri arasında korelasyon olup/olmadığına bakmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmada Durbin Watson değerinin 1,826 olduğu ve hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama düzeyi ($0 \leq R^2 \leq 1$) istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R^2:0,152$, $F: 19,613$, $p:0,000$). Bu sonuca göre bağımsız değişkenler (Yerli Ürün Tercihi, Milliyetçilik, Menşe Ülke Etkisi, Yabancı Kültürlere Açıklık, Bireycilik), bağımlı değişkendeki (Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler) değişimin %1,5'ini açıklayabilmektedirler.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre; Tüketici Etnosentrizminin Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler üzerindeki görece önem sırası; Yerli Ürün Tercihi, Menşe Ülke Etkisi, Milliyetçilik, Bireycilik, Yabancı Kültürlere Açıklık şeklindedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde; Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Tercihi ($\beta = ,237$; $p < 0,001$), Menşe Ülke Etkisi ($\beta = ,245$; $p < 0,001$) boyutları ile Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yabancı Kültürlere Açıklık ($\beta = -,196$; $p < 0,001$) boyutunun ise Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Milliyetçilik, Bireycilik boyutları ile Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler arasında anlamlı farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Sonuca göre; H_{1b} , H_{1b2} ve H_{1b3} hipotezleri kabul edilirken, H_{1b1} ve H_{1b4} hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 20. Dini Tutumun Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Ait İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusu Boyutunun Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	İkili	Kısmi	Tol.	VIF
(Sabit)	1,872	,206	-	9,079	,000	-	-	-	-
İbadet Duygusu	,542	,037	,483	14,634	,000	,728	,530	,620	1,612
Maddi Kon. Ön Plana Alan	-,404	,036	-,356	-11,168	,000	-,589	-,431	,663	1,508
Manevi Bir Güce Dayanan	,119	,035	,099	3,383	,001	,387	,143	,791	1,264
Sosyalleştirilmiş D. İ. Duygusu	,161	,034	,140	4,717	,000	,221	,198	,771	1,296
Bağımlı Değişken: İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusu									
R: ,794	R ² : ,631		F: 233,464		p: ,000		Durbin-Watson: 2,024		

Tablo 20'de bağımsız değişken olan Dini Tutumun alt boyutları ile Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı alt boyutlarından olan İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler arasında ilişkiyi tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda; İkili korelasyon skorlarına bakıldığında, İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ($r=,728$), Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler ($r=-,589$), Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ($r=,387$), Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ($r=,221$) ile bağımlı değişken İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler arasındaki korelasyon sonuçları elde edilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenlerden İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler arasında pozitif ve yüksek düzeyde, Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ve Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler arasında pozitif ve düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Maddi Konuları Önplana Alarak Hareket Eden Bireyler arasında negatif ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Kısmi korelasyon skorlarına bakıldığında, İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ($r=,530$), Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler ($r=-,431$), Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ($r=,143$), Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ($r=,198$) ile bağımlı değişken İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler arasındaki korelasyon sonuçları elde edilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenlerden İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler arasında pozitif ve orta düzeyde, Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ve Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler arasında pozitif ve düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler arasında negatif ve düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

VIF değerlerine bakıldığında değişkenlerin 10'dan yüksek bir değer almadığı, tolerans değerlerinin ise 0,20'den düşük olmadığı dikkate alındığında bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık bulunmadığı anlaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2019: 103). Ayrıca 0-4 arasında olması istenilen Durbin Watson istatistiği hata terimleri arasında korelasyon olup/olmadığına bakılmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmada Durbin Watson değerinin 2,024 olduğu ve hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama düzeyi ($0 \leq R^2 \leq 1$) istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R^2:0,631$, $F:233,464$, $p:0,000$). Bu sonuca göre bağımsız değişkenler (İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler, Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler), bağımlı değişkendeki (İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler) değişimin %06'sını açıklayabilmektedirler.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre; Dini Tutumun İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler üzerindeki görece önem sırası; İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler şeklindedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde; Dini Tutumun İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ($\beta =,483$; $p<0.001$), Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ($\beta =,099$; $p<0.001$), Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ($\beta =,140$; $p<0.001$) boyutları ile İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler ($\beta =-,356$; $p<0.001$) boyutunun ise İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuca göre; H_{2a} , H_{2a1} , H_{2a2} ve H_{2a3} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 21. Dini Tutumun Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Ait Sosyal Sorumluluk Bilinci Boyutunun Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	İkili	Kısmi	Tol.	VIF
(Sabit)	2,055	,233	-	8,823	,000	-	-	-	-
İbadet Duygusu	,386	,042	,456	9,209	,000	,381	,366	,620	1,612
Maddi Kon. Ön Plana Alan	,133	,041	,156	3,254	,001	-,109	,138	,663	1,508
Manevi Bir Güce Dayanan.	,081	,040	,089	2,037	,042	,186	,087	,791	1,264
Sosyalleştirilmiş D. İ. Duygusu	-,119	,039	-,136	-3,073	,002	,024	-,130	,771	1,296
Bağımlı Değişken: Sosyal Sorumluluk Bilinci									
R: ,412		R²: ,170		F: 27,939		p: ,000		Durbin-Watson: 1,833	

Tablo 21’de bağımsız değişken olan Dini Tutumun alt boyutları ile Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı alt boyutlarından olan Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler arasında ilişkiyi tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda; İkili korelasyon skorlarına bakıldığında, İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ($r=,381$), Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler ($r=-,109$), Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ($r=,186$), Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ($r=,024$) ile bağımlı değişken Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler arasındaki korelasyon sonuçları elde edilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenlerden İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ve Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler arasında pozitif ve düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler arasında negatif ve düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Kısmi korelasyon skorlarına bakıldığında, İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ($r=,366$), Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler ($r=,138$), Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ($r=,087$), Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ($r=-,130$) ile bağımlı değişken Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler arasındaki korelasyon sonuçları elde edilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenlerden İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler, Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler arasında pozitif ve düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Sosyalleştirilmiş Dini İnanç

Duygusuyla Hareket Eden Bireyler arasında negatif ve düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

VIF değerlerine bakıldığında değişkenlerin 10'dan yüksek bir değer almadığı, tolerans değerlerinin ise 0,20'den düşük olmadığı dikkate alındığında bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık bulunmadığı anlaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2019: 103). Ayrıca 0-4 arasında olması istenilen Durbin Watson istatistiği hata terimleri arasında korelasyon olup/olmadığına bakmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmada Durbin Watson değerinin 1,833 olduğu ve hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama düzeyi ($0 \leq R^2 \leq 1$) istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R^2:0,170$, $F:27,939$, $p:0,000$). Bu sonuca göre bağımsız değişkenler (İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler, Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler), bağımlı değişkendeki (Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler) değişimin %1,7'sini açıklayabilmektedirler.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre; Dini Tutumun Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler üzerindeki görece önem sırası; İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler, Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler şeklindedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde; Dini Tutumun İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ($\beta =,456$; $p<0,001$), Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler ($\beta =,156$; $p<0,001$) boyutları ile Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler boyutları ile Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler arasında anlamlı farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Sonuca göre; H_{2b} ve H_{2b1} hipotezleri kabul edilirken, H_{2b2} ve H_{2b3} hipotezleri red edilmiştir.

4.5.5. Hipotez Sonuçları

Araştırmaya konu olan hipotezlerin gerekli analizler yapılarak, kabul veya red durumu ile sonuçlanması aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 22. Araştırmaya Ait Elde Edilen Hipotez Sonuçları

Hipotez no	Hipotez	Açıklama
H ₁	Tüketici etnosentrizminin gıda ürünleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etki vardır.	Kabul
H _{1a}	Yerli ürün tercihi ile içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H _{1b}	Yerli ürün tercihi ile sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H _{1a1}	Milliyetçilik ile içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H _{1b1}	Milliyetçilik ile sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.	Red
H _{1a2}	Menşe ülke etkisi ile içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.	Red
H _{1b2}	Menşe ülke etkisi ile sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H _{1a3}	Yabancı kültürlerle açıklık ile içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.	Red
H _{1b3}	Yabancı kültürlerle açıklık ile sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H _{1a4}	Bireycilik ile içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.	Red
H _{1b4}	Bireycilik ile sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.	Red
H ₂	Dini tutumun gıda ürünleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2a}	İbadet duygusuyla hareket eden bireyler ile içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H _{2b}	İbadet duygusuyla hareket eden bireyler ile sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H _{2a1}	Maddi konuları önplana alarak hareket eden bireyler ile içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H _{2b1}	Maddi konuları önplana alarak hareket eden bireyler ile sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H _{2a2}	Manevi bir güce dayanma duygusuyla hareket eden bireyler ile içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H _{2b2}	Manevi bir güce dayanma duygusuyla hareket eden bireyler ile sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.	Red
H _{2a3}	Sosyalleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler ile içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H _{2b3}	Sosyalleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler ile sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler arasında anlamlı ilişki vardır.	Red
H ₃	Gıda ürünleri satın alma davranışı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.	Kabul
H _{3a,b,c,d,e,f,g,h,i}	İçselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler ile demografik özelliklere (a) Cinsiyet, (b) Medeni Hal, (c) Yaş, (d) Gelir, (e) Eğitim Durumu, (f) Meslek, (g) İnanç Derecesi, (h) Ürün İçeriğine Dikkat Eden Bireyler, (i) Helal Gıda Sertifikası Arayan Bireylere göre	H _{3b,c,d,f,h,i} -Kabul H _{3a,e,g}

	anlamli farklılıklar göstermektedir.	- Red
H _{3a1,b1,c1,d1,e1,f1,g1,h1,i1}	Sosyal Sorumluluk Bilinciyle hareket eden bireyler ile demografik özelliklere (a1) Cinsiyet, (b1) Medeni Hal, (c1) Yaş, (d1) Gelir, (e1) Eğitim Durumu, (f1) Meslek, (g1) İnanç Derecesi, (h1) Ürün İçeriğine Dikkat Eden Bireyler, (i1) Helal Gıda Sertifikası Arayan Bireylere göre anlamli farklılıklar göstermektedir.	H _{3e1,d1,e1,f1,h1,i1} - Kabul H _{3a1,b1,g1} - Red

4.6. TARTIŞMA

Tüketiciler genel olarak değerlendirildiğinde sadece ihtiyaçtan dolayı değil farklı nedenlerden dolayı da satın alma gerçekleştirmektedir. Teknolojik gelişmeler, ekonomik ve sosyal hayattaki değişiklikler tüketicilerde farklı duygular uyandırarak farklı satın alma davranışlarına yöneltmiştir. Pazarlamacılar bu durumu farkederek tüketicinin satın alma kararlarında etkili olan faktörleri araştırmaya başlamıştır. Çünkü satın alma davranışını etkileyen faktörlerin bilinmesi strateji geliştirmek ve uygun pazara nüfuz etmek için önemli görülmektedir.

Yapılan çalışma tüketici etnosentrizmi ve dini tutumun gıda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etki düzeyini belirlemeye yöneliktir ve tüketicilerin satın alma davranışı kararında etkilendiği faktörleri ortaya koymaktadır. Araştırmaya konu olan katılımcıların özellikleri incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Evli katılımcının bekâr katılımcılara göre daha yoğun olduğu görülmektedir. 26 ve 45 yaş arası katılımcının daha yoğun olduğu görülmektedir. Gelir düzeylerine bakıldığında düşük ve orta gelir yoğunluk göstermektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında lisans ağırlıklı görülmektedir. Meslek grubuna bakıldığında özel sektör çalışanı daha yoğun görülmektedir. Katılımcıların inanç derecesine bakıldığında yarıdan fazla katılımcının inançlı olduğu ortaya çıkmıştır. Çok inançlı kesim %28,3'lük kısmı oluştururken, %7,6'lık kesimin inancının zayıf olduğu bilinmektedir. Geriye kalan %8,7'lik kısım ise inanç derecesini belirtmek istememiştir. Satın alma davranışında ürünlerin içeriğine dikkat eden yarıdan fazla katılımcı bulunmaktayken, ürün içeriğine dikkat etmeyen daha az katılımcı bulunmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların satın alma davranışında helal gıda sertifikası araması değerlendirildiğinde büyük çoğunluğun %62 oranında helal gıda sertifikası aradığı, %38 oranında ise helal gıda sertifikası aramadığı tespit edilmiştir.

Katılımcılardan alınan cevaplar değerlendirildiğinde; tüketici etnosentrizmi beş faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörler; Yerli Ürün Tercihi, Milliyetçilik,

Menş e Ülke Etkisi, Yabancı Kültürlere Açıklık ve Bireycilik olarak değerlendirilmiştir. Dini tutum ise İbadet Duygusuyla Hareket Eden Bireyler, Maddi Konuları Ön Plana Alarak Hareket Eden Bireyler, Manevi Bir Güce Dayanma Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ve Sosyalleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler olarak toplam dört faktör altında toplanmıştır. Gıda ürünleri satın alma davranışı iki faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörler; İçselleştirilmiş Dini İnanç Duygusuyla Hareket Eden Bireyler ve Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Eden Bireyler olarak ifade edilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi boyutlarından olan yerli ürün tercihi ve milliyetçiliğ in içselleştirilmiş inanç duygusuyla hareket eden bireyler üzerinde anlamlı etkisi bulunurken, menş e ülke etkisi, yabancı kültürlere açıklık ve bireycilik boyutlarının içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler üzerinde anlamlı etkisi bulunmadığı görülmektedir. Aynı zamanda yerli ürün tercihi ve menş e ülke etkisi boyutlarının sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi bulunurken, yabancı kültürlere açıklık boyutunun sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler üzerinde negatif yönde anlamlı etkisi bulunduğu, milliyetçilik ve bireycilik boyutlarının ise sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler üzerinde anlamlı etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir.

Dindarlık düzeyinin artmasıyla yabancı ürün satın alma isteğ inin azalmadığı görülmektedir. Milliyetçilik ve yurtseverlik düzeyleri arttıkça yerli ürün satın alma eğ ilimi artarken yabancı ürün satın alma eğ iliminin azaldığı kısmen kabul edilmektedir. Yurtsever tüketicilerin yabancı ürün olarak en olumlu baktıkları ürün ise televizyon olmaktadır. Wilkins, Butt, Shams ve Pérez (2019) çalışmasında; dindar kişilerin dini ürünleri tercih etmesinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin etnosentrizm ve helal gıda ürünleri arasında negatif ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Farah (2020) çalışmasında; Sunni ve Şii iki Müslüman mezhepten olan tüketicilerin helal ürün algıları menş e ülkeye göre değişmektedir. Sunni tüketiciler hem yerli hem de yabancı helal ürünlere karşı olumlu tavır göstermektedir. Şii olan tüketiciler ise, yabancı helal ürünlere güvenmemekten kaynaklı yerel helal ürün tercih etme eğ iliminde bulunmaktadır. İki mezhep arasındaki farklılık helal kavramının tanım ve gerekliliklerine atfedilmektedir. Çalışma,

dindarlığın önemini vurgulamaktadır. Müslüman tüketicinin kimlik belirlenmesinde etnosentrizm, marka güveni, ürün yargısı, yerli ya da yabancı ürün satın alma istekliliği önemli rol oynamaktadır.

Tüketicinin dindarlık seviyesinin yüksekliği yabancı markalara olan güven seviyesinin düşüklüğüne neden olmaktadır. Yüksek tüketici etnosentrizminin yabancı helal ürünlere olan güvenin azalmasına yol açtığı belirtilmektedir. Ahmed, Anang, Othman ve Sambasivan (2013) çalışmasında; tüketicilerin etnosentrizmi dereceleri ve dindarlığı yabancı ürün düşmanlığını olumlu etkilemektedir. Malezya’da islam dinin olduğu önemli ülkelerden biridir. Irak, İran, Afkanistan gibi Müslüman ülkelere ABD tarafından uygulanan dış politikadan dolayı dindarlık faktörünün etkisiyle düşmanlık güdülmektedir.

Dini tutum boyutlarından olan ibadet duygusuyla hareket eden bireyler, manevi bir güce dayanma duygusuyla hareket eden bireyler ve sosyalleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireylerin içselleştirilmiş dini İnanç duygusuyla hareket eden bireyler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunurken, maddi konuları ön plana alarak hareket eden bireyler boyutunun ise içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler üzerinde negatif yönlü anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda ibadet duygusuyla hareket eden bireyler ve maddi konuları ön plana alarak hareket eden bireylerin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler üzerinde anlamlı etkisi bulunurken, manevi bir güce dayanma duygusuyla hareket eden bireyler ve sosyalleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler boyutlarının sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler üzerinde anlamlı etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Yener (2014) çalışmasında; içsel ve dışsal dindarlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisinin bulunduğunu ve tüketicilerin dindarlık düzeylerinin yükselmesi, tüketici etnosentrizm eğilimini de arttırdığını belirtmektedir. Sevim, Eroğlu Hall ve Abu- Rayya (2016) çalışmasında; dindarlığın tüketici etnosentrizmi ile pozitif ilişkide olduğu ve dinin tüketim kararını etkilediğini ifade etmektedir. Aynı zamanda Türk yapımı ürünlerin tercih edilmesinde dini duyguların olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Mainolfi ve Resciniti (2018) çalışmasında; tüketicinin etnosentrizm derecesi helal ürüne duyulan güveni olumlu etkilediğini öne sürmektedir.

Helal sertifikası ‘grup içi’ ürünlerin tanımlamanın bir yolu olduğundan menşe kültürü ile ilişkilendirilmektedir.

Milliyetçilik, yabancı kültürlerle açıklık, bireycilik, ibadet duygusuyla hareket eden bireyler, maddi konuları ön plana alarak hareket eden bireyler ve manevi bir güce dayanma duygusuyla hareket eden bireyler ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. İçselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler ile medeni durum arasında anlamlı farklılık bulunurken, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler ile medeni durum arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Evli katılımcıların içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler üzerindeki farklılığı daha yüksektir. Yerli ürün tercihi, milliyetçilik, bireycilik ve menşe ülke etkisi ile ürün içeriğine dikkat eden bireyler arasında anlamlı farklılıklar bulunmakta, yabancı kültürlerle açıklık boyutunun ise ürün içeriğine dikkat eden bireyler arasında anlamlı farklılığı bulunmamaktadır.

Gıda ürünleri satın alma davranışı ile ürün içeriğine dikkat eden bireyler arasında anlamlı farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu durum etnosentrizmin ve dini tutumun gıda ürünleri satın alma davranışında önemli olduğunun göstergesidir. Menşe ülke etkisi haricindeki tüketici etnosentrizmi boyutları, dini tutum ve gıda ürünleri satın alma davranışı ile helal ürün sertifikası arayan tüketiciler arasında anlamlı farklılığın bulunduğu görülmektedir. Yani etnosentrizm eğilimi ve dini tutum derecesi yüksek olan tüketicilerin gıda ürünleri alırken helal ürün sertifikasına önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Yaş ve gelir faktörlerinin tüketici etnosentrizmi ve dini tutum üzerinde düşük derecede etkili olduğu söylenebilmektedir. 45-55 yaş aralığındaki tüketicilerin ve 4000-5999 ₺ gelire sahip tüketicilerin yerli ürün tercihinde daha fazla bulunduğu görülmektedir.

Yerli ürün tercihi, menşe ülke etkisi, ibadet duygusuyla hareket eden bireyler, sosyalleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık eğitim düzeyinin yüksekliği ile doğru orantılı olmaktadır. Yabancı kültürlerle açıklık, bireycilik, maddi konuları ön plana alarak hareket eden bireyler ile meslek arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Tüketicilerin inanç düzeylerinin tüketici etnosentrizmi, dini tutum ve gıda ürünleri satın alma davranışı

üzerinde anlamlı farklılığı bulunmaktadır. İnanç derecesi yüksek olan tüketiciler bu farklılığı ortaya koymaktadır. Sevim, Eroğlu Hall ve Abu- Rayya (2016), Almanya'daki Türklerin etnosentrizm dereceleri yaşa, gelire ve eğitime göre farklılık gösterdiğini belirterek yaşlıların etnosentrizm dereceleri gençlere göre daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Düşük gelire sahip ve düşük eğitim seviyesine sahip bireylerin etnosentrizm dereceleri daha yüksek bulunduğunu, etnosentrizm dereceleri yüksek olan bireyler daha çok Türk üretimi ürünleri tercih ettiğini belirtmektedir. Srivastava, Fernandes, Mallick ve Legha (2017), tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini yaş ve eğitim düzeyinin etkilediği, cinsiyetin ise herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşmaktadır.

Yapılan araştırmanın yeni çalışmalara yardımcı olacağı düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

- Abou-Youssef, M. M. H.; Kortam, W.; Abou-Aish, E. ve El-Bassiouny, N. (2015). Effects of Religiosity on Consumer Attitudes Toward Islamic Banking in Egypt, *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786–807.
- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Ahmed, Z.; Anang, R.; Othman, N. ve Sambasivan, M. (2013). To Purchase or Not to Purchase US Products: Role of Religiosity, Animosity, and Ethno-centrism Among Malaysian Consumers, *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551–563.
- Aktuğlu, I.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarının Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(15), 43–59.
- Aksoy, R. (2018). *E – Pazarlama Geleneksel ve Dijital Pazarlama Bakış Açısı Birlikte* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Aksoy, H. (2019). Türk Tüketicilerin Lüks Ürün Satın Alma Davranışları Üzerinde Dinin Etkisinin Analiz edilmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(2), 581-596.
- Akın Mermutlu, D. (2019). *Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Algılaması ve Tüketici Düşmanlık Hissinin Satın Alma Niyeti ile İlişkisinin İncelenmesi*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Alili, U. (2019). *Sosyal Medya Yoluyla Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Allport, G.W. (1967). Personal Religious Orientation and Prejudice, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 432-443.

- Altunöz, U. ve Altunöz, H. (2017). *Davranışsal Ekonomi (Nörofinans)* (Güncellenmiş 2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Altuğ Turgut, B. (2010). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Apaydın, H. (2001). *Kişilik Özelliklerinin Dini Tutum Ve Davranışlara Etkisi*. Yayımlanmış doktora tezi.
- Apaydın, H. (2002). Burçların Dini Tutum ve Davranışlarla İlişkisi, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 2(3), 183–206.
- Arı, A. (2005). *Sınava Hazırlık Sürecinde Öne Çıkan Psikolojik Davranışlar ve Dini Tutumlar*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Arı, E. S. (2007). *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Arslan, H. (2008). *Ekonomik Kalkınmada Dinsel Tutum ve Davranışların Çift Yönlü Rolü*. Yayımlanmış doktora tezi.
- Arslan, H. (2009). Dini Tutumların Oluşum, Gelişim ve Değişimi, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9(1), 77–96.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 83–103.
- Arvas Balcı, F. (2018). Kişisel Değerler ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Bir İnceleme, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 7(5), 40–63.
- Asil, H. (2010). *Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli/Yabancı Markalı Ürün Tercihini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayımlanmış doktora tezi.
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113-132.

- Aslan, H. ve Aslan, İ. (2018). Helal Gıda Sektörü: Malezya ve Türkiye Karşılaştırılması, *1. Uluslararası Battalgazi Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi*, Aralık 7 – 9, Malatya: İKSAD Basımı, 2930-2939.
- Aslan, K. (2019). *Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörlerin Veri Madenciliği Teknikleri İle Analizi: Kayseri Örneği*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Aydoğan, S. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Yabancı Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 89–122.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cestcale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Aysuna, C. ve Korkut Altuna, O. (2008). Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma, *Öneri*, 8(29), 147–157.
- Balabanis, G.; Diamantopoulos, A.; Mueller, R.D. ve Melewar, T.C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175.
- Balabanis, G.; Mueller, R. ve Melewar, T.C. (2002). The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values, *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), 7-37.
- Balıkçioğlu, B. (2008). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği*. Yayımlanmış doktora tezi.
- Batu, A. (2012). Türkiye’de Helal (Mahzursuz) Gıda ve Helal Belgelendirme Sistemi, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(1), 51-61.
- Baydaş, A.; Kılıç, E. ve Türkan, Y. (2019). Tüketim Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin İnanç Açısından Belirlenmesi: Bingöl İli Örneği, *Sosyal Bilimler Metinleri*, Sayı: 01, 1–13.

- Baydaş, A.; Say, Ş. ve Derindağ, M.R. (2020). Dini Tutum Açısından Tesettür Moda Giyim Tercihinde Etkili olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Bilimname XLII*, 2020/2, 181-214.
- Baydaş, A. ve Tatlı, H. (2018). İmalat ve Hizmet Firmalarının Yenilenebilir Enerji ile İlgili Algı ve Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 30-50.
- Baydaş, A.; Tatlı, H. ve Yaşar, M.E. (2019). Tüketici Etnosentrizmi: Bingöl Üniversitesi Örneği, *Hoca Ahmet Yesevi 2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, Aralık 6 – 8, Erzurum: İKSAD Yayımı, 211-222.
- Baydaş, A. ve Yaşar, M.E. (2019). Marka Özelliklerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Görgül Bir Araştırma, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Bahar (8), 144–166.
- Bayır, T. (2020). *Etnosentrizm, Kalite ve Fiyat Bağlamında Tüketicilerin Memnuniyet ve Pişmanlık Düzeyleri ile Tekrar Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi: Beyaz Eşya Markaları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi.
- Belk, R.W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Bilecik, S. (2017). Anne Baba Tutumlarının Bireylerin Din Algısına Etkisi, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 15(33), 7–38.
- Bilkey, W.J. ve Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–99.
- Blatt. S.J. ve Auerbach, J.S. (2000). Psychoanalytic Models Of The Mind And Their Contributions To Personality Research, *European Journal Of Personality*, 14, 429–447.

- Bozyiğit, S. (2019). Dini Değerlerin Takıntılı Satın Alma Eğilimi ve Çevreye Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 319-337.
- Bruning, E.R. (1997). Country of Origin, National Loyalty and Product Choice, *International Marketing Review*, 14(1), 59–74.
- Büyükkara, M.A. (2007). Dini Grup Yapılarında Dine İlişkin Muhtemel Anlama ve Temsil Sorunları, *Usül*, 7(1), 107–136.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum* (26. Baskı). Ankara:Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş.; Kılıç Çakmak, E.; Akgün, E.A.; Karadeniz, Ş. ve Demirel, F., (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (26 Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Can, B. (2016). *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Cançelik, M. ve Kırkbir, F. (2020). Siyasal Tüketiciilik: Türk Tüketicileri Üzerinde Bir Uygulama, *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1481–1499.
- Caruana, A. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta, *Marketing Intelligence, Planning*, 14(4), 39–44.
- Cateora, P. (2000). *International Marketing*. Burr Ridge Richard D.Irwin.
- Celep, E. (2008). *İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektörüne Bir Uygulama*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Ceylan, T. (2011). Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 89-104.

- Chakraborty, K.S.; Das, M.; Krishnankutty, R. ve Debnath, N. (2013). Consumer Ethnocentrism in Backward Regions of India: A Case Study of Tripura, *RMIC*, 6(19), 16–26.
- Chandan, A. (2019). Factors Affecting Consumer Buying Behavior, *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 7(1), 563–568.
- Cirhinlioğlu, F.G. (2010). *Din Psikolojisi* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- Claire Ricci, E.; Stranieri, S.; Casetta, C. ve Soregaroli, C. (2019). Consumer Preferences for Made in Italy Food Products: The Role of Ethnocentrism and Product Knowledge, *Agriculture and Food*, 4(1), 88–110.
- Clule, R. ve Desmond, J. (2015). Why Psychoanalysis Now?, *Marketing Theory*, 15(1), 3–8.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Cunningham, L.F.; Gerlach, J.H.; Harper, M.D. ve Young, C.E. (2005). Perceived Risk and the Consumer Buying Process: İnternet Airlinr Reservations, *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357–372.
- Çakır, H.A. ve Kılıç, B. (2020). Evaluation of the Buying Motivation of Tourists' in the Scope of Classical Consumer Behavior Methods, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 645-659.
- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Çelebi, N. ve Uğurlu, B. (2014). Resmi İllerde Çalışan Öğretmenlerin Kişisel Özelliklerinin Demografik Değişkenlere Göre İncelemesi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(18), 537-569.

- Çetin, H. (2018). *Üniversite Mezunu Yetişkin Bireylerin Dini Tutum Düzeyleri İle Suçluluk – Utanç Duygularının Karşılaştırılması*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Çubukcu, M. İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü (Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü İle İlgili Erzurum'daki Tüketiciler Üzerinde Bir Saha Araştırması)*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Çubukçuoğlu, M.E. ve Haşiloğlu, S.B. (2012). Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerindeki Etkisi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1–18.
- Dali N.R.S.B.M.; Nooh M.N.B.; Nawai N.B. ve Mohammad H.B. (2008). Is Halal Products Are More Expensive as Perceived by The Consumers? Muslimpreneurs Challenges and Opportunities in Establishing a Blue Ocean Playing Field, *Proceedings of International Conference on Entrepreneurship: Towards Developing Entrepreneurship Society*, 27-28 May at Meritus Pelangi Beach Resort and Spa Langkawi, 1-22.
- Demet, A.S. (2008). *Trabzon'daki Tüketicilerin Giyim ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Demirdağ, B., Çavuşoğlu, S. ve Dağ, K. (2020). Dindarlık, Tutum ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Almanya'daki Müslüman Tüketicilerin Helal Gıda Etiketli Ürünlere Yönelik Algılarının VAB Modeli İle İncelenmesi, *Journal of Business Research-Türk*, 12(4), 3405- 3420.
- Demirgüneş, K. (2016). Firma Değerinin Finansal Belirleyicileri: Ampirik Bir Analiz, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ocak(11), 161- 179.
- Deniz, A ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.

- Doğan, Ő. (2007). *İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Dini Tutumları (Ankara Örneği)*. Yayınlanmış doktora tezi.
- Dragana, K.; Miloő, P. ve Slobodan, M. (2017). Consumer Ethnocentrism in Transitional Economies: Evidence From Serbia, *Социолошки преглед (Socioloőki Pregled)*, LI(1), 59–79.
- Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective, *Mershon International Studies Review*, 38(1), 43–68.
- Duman, T. ve Peker Ünal, D. (2019). *Öğretim İlke ve Yöntemleri* (1. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Durmaz, Y.; Bahar Oruç, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaőtımlar Dergisi*, 2(1), 114–133.
- Durmaz, Y. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey, *Asian Social Science*, 10(6), 1911–2025.
- Dursun, İ.; Alnıaçık, Ü. ve Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 294–304.
- Ellialtı, Y. (2009). *Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi.
- Emiroğlu, A. (2006). *Toplumbilimsel Siyasa Siyasal Sosyolojiye Giriş* (1. Baskı). Ankara: Ekin Kitabevi.
- Erbaş, H. (2009). *Küreselleşme, Kapitalizm ve Toplumsal Dönüőümler*. Ankara: Palme Yayıncılık.

- Erdoğan, M. (2016). *Davranışsal İktisat Açısından Lüks Tüketim, Materyalizm, Sosyo – Ekonomik Statü ve Dini Değerler*. Bursa: Ekin Basın Yayım Dağıtım.
- Eroğlu, A.H. (2011). *Dağıtım Kanalı Dizaynına Tüketici Davranışlarının Etkisi*. Bursa: Ekin Basın Yayım Dağıtım.
- Eryılmaz, H. S. (2021). Singapur’daki Helal Gıda Sertifikasyonuna Kritik Yaklaşım, *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 3(1), 1-16.
- Eyel, C.Ş. (2019). Tüketici Etnosentrizmi İle Menşei Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Bahçeşehir Üniversitesi’nde Bir Araştırma, *Al-Farabi International Journal on Social Sciences*, 3(1). 106–116.
- Farah, M.F. (2020). Consumer perception of Halal products An empirical assessment among Sunni versus Shiite Muslim consumers, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. Ahead-of-print No. Ahead-of- print, 1–22.
- Fernandez-Ferrin, P.; Bande, B.; Martín-Consuegra, D.; Díaz, E. ve Kastenholz, E. (2020). Sub-national Consumer Ethnocentrism and the Importance of the Origin of Food Products: An Exploratory Analysis, *British Food Journal*, 122(3), 995–1010.
- Frame, D. (1996). Maslow’s Hierarchy of Needs Revisited, *Interchange*, 27(1), 13–22.
- Gajjar, N.B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior, *International Journal of Research In Humanities And Social Sciences*, 1(2), 10–15.
- Gayathri, V.R.; SaiPrashanthi, S. ve Paarvath, S.H. (2018). Consumer Perception Towards Consumer Ethnocentrism – Model Fit Using Regression Equation, *2018 International Conference on Current Trends towards Converging Technologies (ICCTCT)*. 1-5.
- Germeç Tanrıverdi, E. (2017). *Sosyolojik Açidan Küreselleşme ve Ulus – Devlet (Giddens, Bauman ve Habermas Örneği)* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.

- Good, L.K. ve Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related, *International Marketing Review*, 12(5), 35–48.
- Gökçe, A. (2019). *Tüketici Etnosentrizmi ve Döviz Yatırım Tercihleri*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler, *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32–50.
- Güngördü Belbağ, A. (2020). *Tüketiyorum, Öyleyse Varım? Tüketim Üzerine Seçilmiş Konular* (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
- Gürsu, O. (2018). *Bağımlılık ve Din: Nöropsikolojik Bir Yaklaşım* (1. Baskı). İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları.
- Hale, A.J.; Ricotta, D.N.; Freed, J.; Smith, C.C. ve Huang, G. (2019). Adapting Maslow's Hierarchy of Needs as a Framework For Resident Wellness, *Teaching and Learning in Medicine An International Journal*, 31(1), 109–118.
- Hammond, R.A. ve Axelrod, R. (2006). The Evolution of Ethnocentrism, *Journal of Conflict Resolution*, 50(6), 926-936.
- Han, C. M. ve Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products, *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235–255.
- HEDEM, <http://www.helaldenetim.com/> (Erişim tarihi: 20.10.2021).
- Howard Donald G. (1990). Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes About Foreign Products, *Journal of International Consumer Marketing*, 2(2), 7–24.
- Hökelekli, H.; Peker, H.; Karaca, F.; Bahadır, A. ve Mehmedoğlu, A.U. (2010). *Din Psikolojisi* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web- Ofset Tesisleri.

- Huline-Dickens, S. (2000). Anorexia Nervosa: Some Connections With the Religious Attitude, *British Journal of Medical Psychology*, 73(1), 67-76.
- Hümbetova, İ. (2011). *Dini Tutum ve Davranışların Oluşumunda Mükâfat ve Cezanın Etkisi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi.
- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium, *Global Media Journal*, 2(4), 87-101.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum, Algı, İletişim* (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İstanbulu Dinçer, F.; Bayram, A.T. ve Ak, S. (2019). Müslüman Turistik Tüketicilerde Helâl Gıdaya Yönelik Davranışsal Niyet ve Gıda Neofobisi İlişkisi, 2. *International Halal Tourism Congress*, April 04-06, Antalya: 45-52.
- Jumani, Z.A. ve Sukhabot, S. (2020). Behavioral Intentions of Different Religions Purchasing Halal Logo Products at Convenience Stores in Hatyai, *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 797-818.
- Kale, N. (2014). *Felsefiyat* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Kapıkıran, Ş. (2010). *Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi..
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N. (2018). *Kültür ve Tüketim (Hofstede Kültür Boyutları ve Ülke Örnekleri İle)*. Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

- Karakış, S. (2016). *Tüketici Davranışı Olarak Gaziantep'te Piknik (Sahre) Kültürü Üzerine Bir Saha Araştırması*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Kavak, B., ve Gumusluoglu, L. (2007). Segmenting Food Markets - The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions, *International Journal of Market Research*, 49(1), 71–94.
- Kaynaş, M. (2012). *Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3), 51–69.
- Klein, J.G.; Ettenson, R. ve Morris, M.D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62, 89–100.
- Kınsün, A. (2016). Dini Gruplar Sosyolojisi, *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(8), 210–227.
- Kilders, V.; Caputo, V. ve Liverpool-Tasie, L.S.O. (2020). Consumer ethnocentric behavior and food choices in developing countries: The case of Nigeria, *Food Policy*, 101973, 1–14.
- Kırış, A. K. (2013). *Pazarlama Yönetimi Global ve Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Ankara Matbaa.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar..
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım* (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 8. Baskı). Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Kökcü, H. (2019). *Üniversite Öğrencilerinde Aile İçi Dini Aktiviteler Dini Tutum ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Kurtoğlu, R. ve Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Eskişehir Orhangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 181-205.
- Küçük Öztürk, H. ve Ayyıldız, H. (2020). Dindarlık Algısının Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Gönüllü Sadeliğin Aracılık Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Prof. Dr. Sabri Orman Özel Sayısı, 426–448.
- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayımlanmış doktora tezi.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation By Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism an Empirical Study, *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470–487.
- Küçükemiroğlu, O.; Harcar, T. ve Spillan, J.E. (2006). Market Segmentation By Exploring Buyer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism Among Vietnamese Consumers: An Empirical Study, *Journal of Asia – Pacific Business*, 7(4), 55–76.
- Kwak, H.; Jaju, A. ve Larsen, T. (2006). Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits the United States, South Korea, and India, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 367–385.

- Lantz, G. ve Loeb, S. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory, *Advances in Consumer Research*, 23, 374–378.
- Mainieri, T.; Barnett, E.G.; Valdero, T.R.; Unipan, J.B. ve Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior, *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Mainolfi, G. ve Resciniti, R. (2018). The influence of ethnocentrism and Halal trust on attitudes toward products from non-Muslim countries: A study of Moroccan consumers, *African Journal of Business Management*, 12(22), 652–665.
- Mazlum, M., (2010). *Pazarlama İlkeleri* (No:13, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:4). Mersin: Mersin Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research, *International Business Research*, 2(3), 75-84.
- Nagaraja, R. ve Girish, S. (2016). Consumer Buying Decision Process in Indian Organized Retail Industry – Characterization of Male and Female Respondents, *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 200–204.
- Neuliep, J.W. ve McCroskey, J.C. (1997). The Development of a U.S. and Generalized Ethnocentrism Scale, *Communication Research Reports*, 14(4), 385-398.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. (16. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi.
- Ok, Ü. (2011). Dini Tutum Ölçeği: Ölçek Geliştirme ve Geçerlilik Çalışması, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 528–549.
- Okan, M. (2012). *Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Analizi ve Hızlı Tüketim Mallarında Bir Uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.

- Onursal, E. (2017). *Mevzuat ve Teknik Yönleri İle İhracat ve İthalat İşlemleri* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Orth, U.R. ve Firbasová, Z. (2003). The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation, *Agribusiness*, 19(2), 137–153.
- Öney, M. (2020). *Tüketici Etnosentrizminin Tüketim Sonrası Olumsuz Duygular, Tüketici Şikâyet Davranışları, Marka Nefreti Üzerindeki Rolü*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Ördek, Ş. (2017). *Tüketici Dindarlığı ve Helal Gıda Ürün Değerlendirmeleri: Kayseri’de Bir Uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), 361–377.
- Özdemir, S. (2019). *Hofstede’nin Kültür Boyutlarının Tüketici Etnosentrizmine Etkisi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Özden, A.T. (2017). *Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırmalı Analiz*. Yayımlanmış Doktora Tezi.
- Özer, A. ve Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Almasında Ülke Orjini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11, 61–80.
- Özkalp, E. (1993). *Sosyolojiye Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özsaçmacı, B. (2018). *Marka Birleşmeleri ‘Tüketici Satın Alma Kararına İlişkin Bir Uygulama’*. Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
- Özsungur, F. (2017). Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Global Sınıflar Teorisi, *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 117–148.

- Öztürk Engin, M.B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Paker, S. (2010). *Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi*. Yayımlanmış Doktora Tezi.
- Parlak, D. (2012). *Kutsalından Arındırılmış Din: Helal Gıda'nın Ekonomi-Politik Analizi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Patwardhan, A.M.; Keith, M.E. ve Vitell, S.J. (2012). Religiosity, Attitude toward Business, and Ethical Beliefs: Hispanic Consumers in the United States, *Journal of Business Ethics*, 110(1), 61–70.
- Pehlivan, Ö. (2002). *Bireyin Dini Tutum ve Davranışlarına Etki Eden Anne, Baba Davranışları ve Diğer Çevre Faktörleri (14 – 17 Yaş Grubu)*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Peker, H. (1993). *Din Psikolojisi*. Samsun: Sönmez Matbaa ve Basımevi.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Philp, K. ve Brown, L. (2003). Does Consumer Ethnocentrism Impact on Australian Food Buying Behaviour?, *Journal of New Business Ideas and Trends*, 1(2), 21-43.
- Rahmawati, N.A. ve Muflikhati, I. (2016). Effect of Consumer Ethnocentrism and Perceived Quality of Product on Buying Behavior of Domestic and Foreign Food Products: A Case Study in Pekanbaru, Riau, Indonesia, *Journal of Consumer Sciences*, 1(1), 1–13.
- Ramya, N. ve Mohamed Ali, S.A. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior, *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.
- Sağır, Z. (2018). *Kültürel Uyum, Ruh Sağlığı ve Din* (1. Baskı). İstanbul: Dem Yayınları.

- Sarıçam, T. (2009). *Türkiye’de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Schnettler, B.; Sánchez, M.; Miranda, H.; Orellana, L.; Sepúlveda, J.; Mora, M.; Lobos, G. ve Hueche, C. (2017). "Country of Origin" Effect and Ethnocentrism In Food Purchase In Southern Chile, *Rev. FCA UNCUYO*, 49(2), 243 - 267.
- Schuh, A. (1994), “Marketing in East Central Europe: an Evolutionary Framework for Marketing Strategy Development”, Paper Presented at Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe, Vienna.
- Senir, G. (2014). *Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Sevim, N.; Hall Eroğlu, E. ve Abu – Rayya, H.M. (2016). The Role of Religion and Acculturation in the Consumer Ethnocentrism of Turkish Immigrants in Germany, *Religions*, 7(29), 1–8.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences, *International Marketing Review*, 23(2), 146–172.
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation, *Journal of International Business Studies*, 46, 381–389.
- Sharma, S.; Shimp, T. A. ve Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Empirical Test, *Advances In Consumer Research*, 11, 285–290.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cestcale, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.

- Sinangil, V. G. (2005). *Tüketici Davranışlarının Önemi ve Konya İlinde Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Tercihlerinin Araştırılması*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Soesilowati, E.S. (2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption, *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, Vol. 3, 151–160.
- Sood, J. ve Nasu, Y. (1995). Religiosity and Nationality an Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and the United States, *Journal of Business Research*, 34, 1-9.
- Soydaş, M. E. (2017). *Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde Helal Konseptli Otellerin İnternet'te Pazarlanmasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Sökmen, A. ve Tarakçıoğlu, S. (2010). İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 25–44.
- Srivastava, M.; Fernandes, S.; Mallick, A. ve Legha, M. (2017). Impact of Ethnocentrism on Indian Consumers' Brand Preferences for Domestic Vs Foreign Products: An Empirical Study, *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(16/2), 409–426.
- Supphellen, M. ve Rittenburg, T.L. (2001). Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better, *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.
- Şahin, A. ve Özer, B.Ş. (2006). Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(1), 127–145.
- Şahin Kaya, G. (2021). *Helal Gıda Sertifikası Türkiye İç Pazarında Uygulanmalı Mıdır? : Helal Gıda Sertifikası'na Politik Söylem Analizi Yöntemi İle Bir Bakış*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.

- Şahin, M.C. (2020). Kavram Atlası – Din Sosyolojisi (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
- Tatlı, H.; Erdem, M. ve Arpacık, M. (2017). Tüketicilerin Gıda Tüketiminde Helal Gıda Farkındalığı ve Tutumu: Hanehalkı Reisleri Üzerine Bir Uygulama, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 37-53.
- TDK, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 08.11.2020)
- Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım* (Geliştirilmiş 7. Baskı). İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Tekin, V.N. (2014). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar, Stratejiler, Taktikler* (Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Tekle, Ş.; Sağdıç, O.; Nursaçan, Ş.; Yetim, H. ve Erdem, M. (2013). Ülkemizde ve Dünyada Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler, *European Journal of Science and Technology*, 1(1), 1-6.
- Temel Eğinli, A. ve Yeygel Çakır, S. (2011). Toplum Kültürünün Kurum Kültürüne Yansımaları, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), 37–50.
- Tenekecioğlu, B.; Tokol, T.; Çalık, N.; Karalar, R.; Öztürk, S.A.; Timur, N. ve Ersoy, N.F. (2008). *Pazarlama Yönetimi* (6. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web- ofset Tesisleri.
- Terkan, R. (2011). Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışının Önemi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 297–306.
- Thelen, S.; Ford, J.B. ve Honeycutt, E.D. (2006). Assessing Russian consumers' Imported Versus Domestic Product Bias, *Thunderbird International Business Review*, 48(5), 687–704.

- Tirelli, C.; Pilar Martínez-Ruiz, M. ve Gómez-Ladrón-De-Guevara, R. (2015). Assessing the Impact of Ethnocentrism in the Food Buying Decisions of International University Students, *Journal of Food Products Marketing*, 22(3), 279–303.
- Topses, G. ve Topses, M. D. (2014). *Toplumsal Olayların Bilimi Toplum Bilimine Giriş* (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık Eğitim ve Danışmanlık San. Tic. Ltd. Şti.
- Topuz, İ. (1999). *Üniversite Öğrencilerinde Dini Tutum ve Davranışlar*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Tutar, H. (2018). *Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kuramlar* (Güncellenmiş 4. Baskı). Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- TUİK, <https://www.tuik.gov.tr/> (Erişim tarihi: 01.03.2021)
- Uğur, U. ve Sarioğlu Uğur, S. (2019). Tüketici Şüpheliğinde Etnosentrizm Etkisi. *18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi*, Mayıs 02-04. Osmaniye.2683-2690.
- Ulu, E. (2011). *Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği)*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Urbonavičius, S.; Dikčius, V. ve Petrauskas, A. (2010). Impact of Ethnocentrism on Buyer's Choice of Organic Food Products, *Business and Management*, 13-14 May, 511–517.
- Uslu, T. (2004). *Kredi Kartlarının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi (Kocaeli Özdilek Alış-Veriş Merkezi Örneği)*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Ülker, Y. (2020). Markaların Helal Etiketli Kullanımının Satın Alma Davranışına Yansımaları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 802–814.
- Uyanık, M.Z. (2020). Helal Gıda Sertifikalarının Fıkıh ve Mevzuat Açısından Problemleri, *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, sy. 35, 665-678.

- Vabø, M.; Hansen, H.; Victor Hansen, K. ve Kraggerud, H. (2017) Ethnocentrism and Domestic Food Choice: Insights from an Affluent Protectionist Market, *Journal of Food Products Marketing*, 23(5), 570-590.
- Varol, C. (2015). *Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği Sektöründe Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Perakendeci Seçimine Etkisi*. Yayımlanmış Doktora Tezi.
- Varol, R. (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Spora Yönelik Tutumları ve Kadınların Spor Etkinliklerine Katılımlarına Dair Görüşlerinin İncelenmesi (Bartın Üniversitesi Örneği)*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Yapraklı, T.Ş. ve Keser, E. (2013). Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 385–420.
- Yardımcı, A. (2003). *Parakende Sektörü Nihai Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Güvenilirlik Analizi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Yazgan İnanç, B. ve Yerlikaya, E.E. (2015). *Kişilik Kuramları* (10. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Yener, D. (2014). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(12), 65–84.
- Yeniçeri, T. ve Çakar, H. (2018). Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri, Yabancı Marka İsimli Ürünlere Karşı Tutumları, Algıladıkları Kalite ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 133–148.
- Yeşil, S. (2012). Türkiye'nin Ulusal Kültürel Özellikleri ve Yenilikçilik Potansiyeli Arasındaki İlişki Açısından Bir Değerlendirme, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 33–62.

- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214–231.
- Yu, J.H. ve Albaum, G. (2002). Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited one Year Later, *Journal of Business Research*, 55(11), 891–899.
- Yürük, S. (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Zencirkıran, M. (2017). *Davranış Bilimleri* (2. Baskı). Bursa: Dora Basım – Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Zeren, D.; Kara, A. ve Gil, A.A. (2020). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Foreign Products in Emerging Markets: Evidence From Turkey and Colombia, *Latin American Business Review*, 21(2), 145–172.
- Zuckerman, P. (2006). *Din Sosyolojisine Giriş*. (Çev. İ. Çapcıoğlu ve Halil Aydınalp). Ankara: Birleşik Kitabevi.
- Zümrüt, S. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi – Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Wang, C.L. ve Chen, Z.X. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects, *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400.
- Watson, J.J. ve Wright, K. (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products, *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149–1166.
- Welford, A. T. (1959). On the Measurement of Religious Attitude and Behaviour, *Acta Psychologica*, 15, 506–508.

WHC, <https://www.worldhalalcouncil.com/about-us> (Erişim tarihi: 19.10.2021).

Wilkins, S.; Butt, M.M. ve Pérez, A.(2019). The Acceptance of Halal Food in Non-Muslim Countries Effects of Religious Identity, National, Identification, Consumer Ethnocentrism and Consumer Cosmopolitanism, *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1308-1331.

Wise, J.A. (2017). Perceived Vulnerability in Consumer Ethnocentrism, *International Journal of Business and Social Research*, 7(11), 21–30.

Qing, P.; Lobo, A. ve Chongguang, L. (2012). The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers' Purchase Intentions of Fresh Fruit in China, *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 43–51.

EKLER

EK 1. Anket Formu

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE DİNİ TUTUMUN GIDA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Değerli katılımcı, Bu çalışmanın amacı, Tüketici Etnosentrizmi ve Dini Tutumun Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini incelemektir. Anket sonucu elde edilecek olan bulguların güvenilirliği sorulara vereceğiniz cevaplara bağlı olduğundan soruları cevaplariken azami dikkat göstermenizi rica ederiz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

N. Tuğçe Gümüş
Düzce Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtecek şekilde ilgili kutucuğa (x) işareti koyarak belirtiniz.

Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtecek şekilde ilgili kutucuğa (x) işareti koyarak belirtiniz. 1) Kesinlikle Katılıyorum, 2) Katılıyorum, 3) Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum, 4) Katılmıyorum ve 5) Kesinlikle Katılmıyorum anlamında kullanılmıştır.	1	2	3	4	5
1. Kalitesi yüksek bir ürün satın almak istersem, tanınmış bir markayı satın almak isterim					
2. Pahalı bir ürün genellikle kalitelidir.					
3. Yerli üretim malları kalitelidir.					
4. Yerli üretim malları kaliteli değildir.					
5. Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim.					
6. Bir markanın üretildiği ülke, onun kalitesi hakkında fikir verir.					
7. Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitededir.					
8. Tüm ithal ürünlere engel konulmalıdır.					
9. Yerli yapımı ürünler satın almalıyız ve ülke ekonomisini korumalıyız.					
10. Gıda ürünlerinde yerli markalar yabancı markalardan daha iyidir.					
11. Yabancı mallar ve yerli malların kalite ve fiyatları denk ise yerli malları tercih ederim.					
12. Aynı kalitede olan pahalı yerli malları yerine ucuz yabancı malları tercih ederim.					
13. Maliyeti daha fazla olsa da yerli malları satın almayı tercih ederim.					
14. Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler, ülkedeki çalışanların işsiz kalmasından sorumludur.					
15. Yabancı ürünlerin ülkeye girişinin azaltılması için, yüksek oranda vergilendirilmelidir.					
16. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermek yerine, ülkemizde üretilmiş ürünler satın almalıyız.					
17. Gerekli olmadığı sürece diğer ülkelerle ticaret veya ürün satın alımı minimum düzeyde yapılmalıdır.					
18. Sadece, ülkemizde üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.					
19. Tükettiğim ürünlerin inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim.					

20. Tercih ettiğim markanın inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
21. Aynı dini görüşleri taşıdığım işletmeleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
22. Dini inancıma uygun olmayan ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5
23. İnancımı hayatımın her alanına taşıyorum.	1	2	3	4	5
24. Sıklıkla Allah'ın veya ilahi bir varlığın varlığını hissediyorum.	1	2	3	4	5
25. Yalnızken ettiğim dualar daha anlamlı ve samimidir.	1	2	3	4	5
26. Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
27. Dini inancım, hayatta yaklaşımımlı belirler.	1	2	3	4	5
28. Hayatın anlamı ile ilgili sorulara verdiği cevaplardan dolayı din benim için özellikle önemlidir.	1	2	3	4	5
29. İnancım ile ilgili yayınları okurum.	1	2	3	4	5
30. Zorunlu bir sebep olmadığı sürece ibadethaneye devam ederim.	1	2	3	4	5
31. Ahlaki bir hayat yaşadığım sürece neyi tükettiğim fark etmez.	1	2	3	4	5
32. İnancım dan ziyade ürünün kaliteli olup olmadığına bakarım.	1	2	3	4	5
33. Çevremdekilerin etkisiyle ürünleri satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
34. İnancım dan ziyade ürünün ucuz olup olmadığına bakarım.	1	2	3	4	5
35. Tüketeceğim ürünün zevkime uygun olması yeterli.	1	2	3	4	5
36. Ahlaki bir hayat yaşadığım sürece neye inandığım fark etmez.	1	2	3	4	5
37. Dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem.	1	2	3	4	5
38. Dua etmem gerektiği öğretildiği için dua ederim.	1	2	3	4	5
39. Dinle ilgilenmemin birincil sebebi, dini mekânların uygun bir sosyal faaliyet ortamı olmasıdır.	1	2	3	4	5
40. Alacağım ürünün dürüst reklam yapıp yapmadığına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
41. Alacağım ürünün çevre dostu olup olmamasına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
42. Alacağım ürünün insani değerlere önem verip vermediğine dikkat ederim.	1	2	3	4	5
43. Alacağım ürünün toplumsal sorumluluk algısını dikkate alırım.	1	2	3	4	5
44. Bir dini gruba katılma amacım sosyal arkadaşlık kurmaktır	1	2	3	4	5
45. Dini mekânlar iyi sosyal ilişkiler kurmak için en önemli mekânlardır	1	2	3	4	5
46. Duanın amacı mutlu ve huzurlu bir hayata ulaşmaktır	1	2	3	4	5
47. Dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahattır	1	2	3	4	5
48. Sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen dini inancımın arabuluculuk etmesini gerekli bulurum	1	2	3	4	5
49. Dua etmenin birincil amacı rahatlama ve koruma elde etmektir	1	2	3	4	5
50. Dinime inanmakla beraber hayatımda daha önemli birçok şey bulunmaktadır	1	2	3	4	5
51. Dini mekânlara gitme sebeplerinden biri toplumun bir parçası olmama yardımcı olmasıdır	1	2	3	4	5
52. Din tıpkı arkadaşlık ve diğer üyeler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur	1	2	3	4	5

53. Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek

54. Yaşınız? () 18 – 25 () 26 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 () 56 ve üzeri

55. Eğitim durumunuz nedir?

İlköğretim Lise Lisans Lisansüstü Diğer

56. Mesleğiniz?

İşçi Emekli Ev Hanımı Öğrenci
Memur

Çalışmıyor Özel Sektör Çalışanı Serbest Meslek

57. Medeni durumunuz? Evli Bekâr

58. Gelir durumunuz?

2825 ₺ ve altı 2826 – 3999 ₺ 4000 – 5999 ₺ 6000 – 7999 ₺
 8000 ₺ ve üstü

59. İnanç dereceniz?

Çok İnançlı İnançlı İnançsız Zayıf Belirtmek İstemiyor

60. Ürün alımında ürün içeriklerine dikkat ederim.

Evet Hayır

61. Ürünlerde Helal Gıda Sertifikası ararım.

Evet Hayır

Ankete katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz...