

Milliyetçilik, Dindarlık ve Materyalizmin Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi¹ (The Effect of Nationalism, Religiosity and Materialism on the Purchase Intention of Domestic and Foreign Products)

İlknur KORKMAZ ^a, Nil Esra DAL ^b

^aBurdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Gümrük İşletme Bölümü, Burdur, Türkiye. ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr

^bBurdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Burdur, Türkiye. nilesradal@mehmetakif.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Milliyetçilik Dindarlık Materyalizm Satın Alma Niyeti Yerli Ürün Gönderilme Tarihi 17 Temmuz 2019 Revizyon Tarihi 8 Eylül 2019 Kabul Tarihi 15 Eylül 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın amacı milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerine etkisini ve dindarlığın milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasındaki aracı rolünü tespit etmektir. Yöntem – Kolayda örnekleme yöntemi ile Antalya’da ikamet eden 408 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır. Çalışmada; frekans analizi, tanımlayıcı istatistikler, normallik testi, açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve aracılık rolüne ilişkin regresyon analizi yapılmıştır. Bulgular – Verilerin normal dağıldığı ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda; milliyetçiliğin ve dindarlığın yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu, materyalizmin ise etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiyi milliyetçilik göstermiştir. Dolayısıyla mevcut örnekleme, tüketicilerin satın alma niyetlerini yerli üründen yana kullanmasında milliyetçilik ve dindarlık etkili olmaktadır. Ayrıca, dindarlığın; milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında kısmi aracılık rolünün olduğu da tespit edilmiştir. Tartışma – Tüketicilerin yerli ürünlere yönelik satın alma niyetlerinde milliyetçiliğin ve dindarlığın etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, rekabetin arttığı ortamda, yabancı markalar ülkenin milliyetçi ve dini değerlerini önemsemeli, yerli üretime zararlarının olmadığını ve ürünlerinin helal olduğunu vurgulayan pazarlama stratejileri uygulamalıdır. Yerli markalar ise; ürünlerinde “yerli”, “milli” gibi temaları vurgulamalı ve bu yönde pazarlama stratejilerini uygulamalıdır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Nationalism Religiosity Materialism Purchase Intention Domestic Product Received 17 July 2019 Revised 8 September 2019 Accepted 15 September 2019 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this study is to determine the effect of nationalism, religiosity and materialism on the purchase intention of domestic and foreign products and the mediating role of religiosity between nationalism and purchase intention of domestic and foreign products. Design/ Methodology/ Approach – An online questionnaire was applied to 408 participants residing in Antalya with the easy sampling method. In the study; frequency analysis, descriptive statistics, normality test, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, regression analysis and regression analysis for mediation role were performed. Findings – The data were found to be normal and reliable. As a result of the analysis; it was revealed that nationalism and religiosity had a significant and positive effect on the purchase intention of domestic and foreign products, and materialism had no effect. The highest impact on consumers' purchase intention of domestic products has shown the level of nationalism. Therefore, in the present sample, the levels of nationalism and religiosity are effective on the consumers' preference to buy domestic products. In addition, it has been determined that religiosity has a partial mediation role between nationalism and purchase intention of domestic and foreign products. Discussion – It can be said that nationalism and religiosity are influential in consumers' purchase intention of domestic products. Therefore, in an environment where competition is increasing, foreign brands should pay attention to the nationalist and religious values of the country and apply marketing strategies that emphasize that there is no harm to domestic production and that their products are halal. Domestic brands should emphasize themes such as “ domestic ”, “ national ” and apply marketing strategies in this direction.

¹ Bu çalışma İlknur KORKMAZ'ın aynı başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

Önerilen Atf/Suggested Citation:

Korkmaz, İ., Dal, N. E. (2019). Milliyetçilik, Dindarlık ve Materyalizmin Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 2094-2113.

1. GİRİŞ

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

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

Çalışmada dindarlığı ölçmek için, Allport ve Ross (1967) Dini Yönelim Ölçeği (ROS), milliyetçilik için Kosterman ve Feshbach (1989), materyalizm için Richins (2004), yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti ise Klein vd. (1998) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerinde milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin etkisini inceleyen çalışmaya henüz rastlanılmamıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile Antalya'da ikamet eden 408 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır. Milliyetçilik, dindarlık ve materyalizm kavramları ile ilgili literatür incelemesi yapıldıktan sonra çalışmanın metodolojisine yer verilerek pazarlama uygulayıcılarına ve araştırmacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Milliyetçilik

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

Milliyetçilik bazen, tanımlanması zor ve kesin çizgilere sahip olmayan bir kavram olabilmektedir (Wang ve Wang, 2007: 136). Hayes (1926, 1960)'e göre; bir ulusun vatandaşları için en önemli olan zihinsel ortak durum; milliyetçiliğe duyulan ve beslenen sadakat, inanç ve onurdur. Hayes'in ifadesi milliyetçiliğin psikolojik yorumunu yansıtmaktadır (Aktaran: Dacin, 1997: 53). Milliyetçilik, bireysel algular dışında ulus-devlete yönelik bir olgudur (Wang ve Wang, 2007: 136). Terhune (1964), milliyetçiliğin farklı biçimde ele alınan tanımlarında milli bilinç, milli arzular ve milli entosentrizm olmak üzere üç ortak özelliği olduğunu belirtmiştir (Aktaran: Akhter, 2007: 7). Deutsch (1969) ise milliyetçiliği; bireylerin ülkeleri için yoğun bir katılıma teşvik eden bir sosyal seferberlik biçimi ve süreci olarak tanımlamıştır (Aktaran: Dacin, 1997: 53).

Milliyetçilik, siyasi ve bölgesel olabileceği gibi sembolik, kişisel ve iletişimsel bir durum da olabilmektedir (Wang, 2006: 191).

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

Kosterman ve Feshbach (1989), vatanseverlik ve milliyetçilik tutumlarını ölçmek adına yüz yirmi maddeli vatanseverlik/milliyetçilik ölçeğini geliştirmiştir. Çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda vatanseverlik, milliyetçilik ve uluslararasılık olmak üzere üç faktörlü ölçek yapısı oluştuğu tespit edilmiştir. Rawwas vd. (1996: 20-23), milliyetçi tüketicilerin, ithal edilen ürünleri satın almanın vatansever olmayan bir davranış olduğunu, iç ekonomiye zarar verip işsizliğe yol açtığını belirtmiştir. Bu sebeple, milliyetçi kişilerin yerli ürünleri satın almaya istekli olduğu ve yabancı ürünlere göre yerli ürünleri daha kaliteli bulduğu çalışmada ifade edilmiştir. Shoham vd. (2006), İsraili Yahudiler'in, İsraili Araplar tarafından üretilen ürünlere karşı verdikleri tepkiyi ve satın alma davranışlarını incelemiştir. Çalışmada, İsrail'deki durum kötüleştiğinde milliyetçilik duygularının arttığı, dolayısıyla İsraili Araplar tarafından üretilen ürünlerin satın alınmasında milliyetçiliğin etkisinin ortaya çıktığı ve bu durumun da düşmanlığa yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Yılmaz vd. (2013: 31) çalışmalarında, Bulgar tüketicilerin, Türk ürünlerine karşı milli kimliklerinin, milliyetçilik düzeylerinin ve husumetlerinin etkisi olduğunu ve bunun da Türkiye imajında olumsuz bir etki bıraktığını tespit etmişlerdir. Mayda ve Rodrik (2005: 1393), yabancı ürünlere karşı ticaret kısıtlamalarını kabul eden bireylerin milliyetçilik düzeylerinin yüksek olduğunu ve ulusal çıkarları ön planda tuttuklarını belirtmişlerdir. Ercan (2010: 15) da, milliyetçi tüketicilerin yabancı ürün yerine yerli ürünü satın almayı tercih ettiklerini tespit etmiştir.

2.2. Dindarlık

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

İnsana has ve karmaşık bir olgu olan dindarlık, bireylerin duygularının, sezgilerinin, mantığının, inançlarının, tutumlarının, deneyimlerinin ve davranışlarının bütünsel ve temel bir inşasını oluşturmaktadır (Mokhlis, 2009: 77). Dindarlık; bir bireyin kabul ettiği bir dine ve dinin gereklerine inanma ve bu dini gerekleri günlük yaşantısında uygulama derecesidir (Delener, 1990: 27; Essoo ve Dibb, 2004: 695; Shukor ve Jamal, 2013: 69). İnsani değerlerin bir yönü olan dindarlık; bireyin Yüce Varlık ile kurduğu ilişkinin hem içsel olarak istikrarlı olma eğilimi göstermesi hem de bu ilişkiyi toplumda tutum ve davranışlarıyla ifade etme şeklidir (McDaniel ve Burnett, 1990: 101). Dindarlık; bir kişinin dinin yasak ve emirlerini dikkate alarak, iman, ahiret ve amel amacı ekseninde sergilediği inancını, tutumlarını ve davranışlarını kapsayan bir dini yaşantı şeklidir. Ancak dindarlık, erdem ve ihlası temsil ettiği gibi riyakârlığı da simgeleyebilmektedir. Dinlerin çoğu dindarlığın riyakarlık ve gösterişçi yanını uygun görmeyerek yasaklarken, ihlas ve erdem odaklı dindarlığı onaylamaktadır (Okumuş, 2006: 22). Dindarlık, bir kişinin inandığı bir dine karşı oluşturduğu bağlılığın kişiye özgü bir yansımadır (Subaşı, 2002: 24). Dindarlık, kişiye özgü bir olgu ve benliği ile bütünleşmiş olduğundan yegânedir (Koç, 2009: 476). Çünkü dindarlık, kişinin öznel yaşantısında varlığını sürdüren bir kavramdır. Dolayısıyla, bir kişinin dindarlığı bahsedildiğinde, inandığı dinin ekseninde öznel gerçekliğini ve dünyasını

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

Dindarlık ölçekleri, literatürde tek boyutlu olabildiği gibi çok boyutlu olarak da geliştirildiğinden, dindarlığın boyutlarının sayısı açısından da ortak bir görüş bulunmamaktadır. Dolayısıyla, dindarlığın boyutlarının sayısı ve kapsamı, çalışmanın amacına ve örnekleme göre de değişecektir. Bu durum da, dindarlıkla ilgili belirlenen araştırma hedeflerine ulaşılan kadar birçok ölçeğin geliştirilmesine ve literatüre kazandırılmasına sebep olmuştur (Mokhlis, 2009: 77). Allport (1950) dini, içsel ve dışsal olarak iki açıdan inceleyerek ve kavramsallaştırarak dinin ölçülmesinde etkili bir rol oynamıştır. Daha sonra, Allport ve Ross (1967) Dini Yönelim Ölçeği (ROS) geliştirmiş ve bu ölçek, din psikolojisinde diğer ölçeklerden daha fazla etkiye sahip olmuştur (King ve Crowther, 2004: 86). Dini Yönelim Ölçeği'ni (ROS) geliştirmek için Allport ve Ross (1967: 436), kiliseye sürekli giden, mezhep ve bölge açısından farklılık gösteren 309 katılımcıyı altı gruba ayırarak çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda, bireyin dindarlık derecesini içsel ve dışsal dindarlık olarak iki açıdan ölçen yirmi maddeli ve iki boyutlu bir Dini Yönelim Ölçeği (ROS) ortaya çıkmıştır. Bu ölçekte, dışsal dindarlık derecesini ölçen on bir ve içsel dindarlık derecesini ölçen dokuz madde bulunmaktadır. Yetmişten fazla çalışmada dindarlık ile ilgili bir ölçüm aracı olarak kullanılan Dini Yönelim Ölçeği (ROS), dindarlığı ölçen güvenilir bir ölçek olarak ispatlanmıştır (Essoo ve Dibb, 2004: 695).

Dindarlığın yerli ürün satın alma niyeti üzerine etkisine Sood ve Nasu (1995), Eroğlu ve Bayraktar (2008)'in çalışmaları literatürde örnek gösterilebilir. Sood ve Nasu (1995: 8), Amerikan Protestan ve Japon tüketicilerde milliyetçilik, dindarlık ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda; dindarlığın Amerikan Protestanların tüketim davranışlarında etkisi bulunurken, Japon tüketicilerde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ayrıca, dindar Amerikan Protestanların fiyatlara ve diğer ülkelerin ürünlerine dikkat ettikleri çalışmada elde edilen bir diğer sonuçtur. Eroğlu ve Bayraktar (2008: 195), muhafazakâr ve milliyetçi kişilerin marka tercihlerini yerli olması yönünde gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

2.3. Materyalizm

Sosyal bilimler alanlarında hem sosyolojik hem psikolojik hem de ekonomik açıdan geniş bir perspektifte (bireysel, ulusal, uluslararası, faydalı, yıkıcı ve sosyal yönden) karmaşık bir olgu olarak ele alınmasına rağmen (Kilbourne vd., 2005: 627), materyalizm kavramı üzerinde mutlak bir tanım yoktur (Öztürk ve Nart, 2016: 46). Ayrıca materyalizm, kritik ve göz ardı edilen bir makro tüketici davranışı konusu olduğundan incelenmesi ve tartışılması gereken bir kavramdır (Belk, 1985: 265).

Materyalizm üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde materyalizm kavramının ilk olarak Ward ve Wackman tarafından 1971'de tanımlandığı görülmektedir. Ward ve Wackman materyalizmi; bireylerin kişisel mutluluk ve sosyal ilerlemeleri için maddi mülk ve parayı bir yol olarak görmelerinin çıktısı olarak tanımlamıştır (Aktaran: Parker vd., 2009: 2). Moschis ve Churchill (1978: 607) ise materyalizmi; bireylerin kişisel mutlulukları ve toplumdaki sosyal ilerleyişleri için paranın ve maddi mülk ve varlıkların önemini vurgulayan bir eğilim olarak benzer şekilde tanımlamışlardır. Müşteri odaklılığına işaret eden materyalizm; bireyin maddi mülk ve unsurlara atfettiği bir değer ve bağlılık göstergesidir (Belk, 1984: 291; Belk, 1985: 265). Dünyevi mallara ve unsurlara yönelik beliren sahip olma arzusu kimi zaman yaşamdaki mutluluk ya da yaşamdan tatmin olma duygusu ile de özdeşleşebilmektedir. Çünkü sahip olunan mülk ve maddi unsurlar

mutluluk demektir ve yaşamdan tatmin olma ne dini tefekkür, ne sade bir yaşam ne de sosyalleşme ile elde edilemediği için bu tatmin duygusuna ancak maddi mülklere ve unsurlara sahip olma ile ulaşılır (Richins, 1987: 352). Materyalizm, özellikle modayı yakalama ve yeniliklerden geride kalmamak adına başta giyim ürünleri olmak üzere tüketicilerin bir değeri temsil eden maddi varlık ve unsurlar ile olan ilişkisinin seyirindeki önemli bir etken göstergesidir (O’Cass, 2004: 871). Chan ve Prendergast (2007: 214) tarafından materyalizm; sahip olunan ya da sahip olunması arzulan maddi varlıkların başarı göstergesi olarak gören tutum ve davranış olarak tanımlanmıştır. Ayrıca araştırmacılar, maddi varlıkların yaşamın merkezi bir parçasını işgal ettiği düşüncesinin daha fazla maddi varlıklara sahip olmanın daha fazla mutluluğa yol açacağı inancını beslediğini belirtmişlerdir. Kilbourne ve Pickett (2008: 886) materyalizmi; bireylerin sahip oldukları maddi mallarla temsil eden ve bir maddi maldan işlevsel özellikten daha fazlasını (saygınlık, statü göstergesi, mutluluk, tatmin gibi) bekledikleri bir değer olarak tanımlamışlardır. Odabaşı (2017: 148) ise materyalizmi, kişilerin mülkiyetinde olan nesnelere ile ilişkisinde ortaya çıkan bir belirti olarak ifade etmiştir.

Materyalizme yönelik ölçümler ve ölçek geliştirme çabaları pazarlama alanında başta Moschis ve Churchill (1978), Belk (1984), Ger ve Belk (1990, 1996), Richins ve Dawson (1992) ve Richins (2004) gibi yazarlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Belk (1984), “sahiplik, kıskançlık ve cömert olmama” olmak üzere üç boyutlu ve yirmi dört maddeli bir materyalizm ölçeği geliştirmiştir. Ger ve Belk (1990), Belk (1984)’in materyalizm ölçeğini ABD’de, Türkiye’de ve Fransa’da uygulamıştır. Materyalizm ölçeğindeki sahiplik, kıskançlık ve cömert olmama boyutlarına ek olarak dördüncü boyut olarak somutluk boyutu ortaya çıkmıştır. Richins ve Dawson (1992) ise, “edinim (kazanım) merkeziliği, sahiplik temelli başarı ve mutluluğu elde etmenin yolu olarak edinme” boyutlarından oluşan üç boyutlu ve on sekiz maddeli materyalizme yönelik maddi değerler ölçeğini geliştirmişlerdir. Richins (2004), materyalizme yönelik maddi değerler ölçeğinin 15, 9, 6 ve 3 maddeli olarak daha kısa formlarını oluşturmuştur.

Yerli ürün satın alma niyeti üzerinde materyalizmin etkisinin olmadığını tespit eden bir sonuca literatürde henüz rastlanmamıştır. Ancak materyalist eğilimin düşük olduğuna dair bulgu literatürde Parker vd. (2009) ile nispeten benzerlik göstermiştir. Parker vd. (2009: 10-11), ABD ve Çin’deki üniversite öğrencileri ile Richins ve Dawson (1992)’in onsekiz maddelik materyalizm ölçeğini kullanarak gençlerin materyalizm seviyelerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, araştırmacılar beklentilerine ters bir şekilde her iki ülkenin de daha az materyalist eğilim gösterdiklerine ulaşmışlardır. Yazarlar her iki ülkenin de daha az materyalist eğilim göstermesinin nedenini, kişilerin sahip oldukları maddi mülkleri başkalarını etkilemek amacı ile kullanmaktan rahatsızlık duyabilecekleri şeklinde belirtmişlerdir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

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

3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

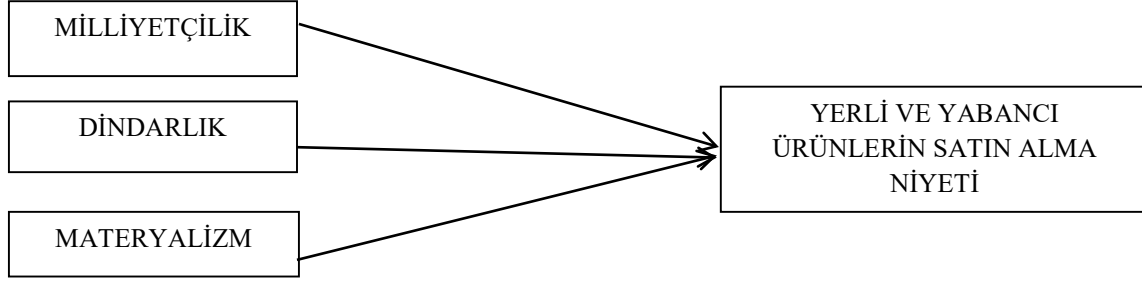
Tüketicilerin satın alma niyetlerinde fiyat ve kalitenin yanı sıra, inançlar ve tutumlar da etkili olmaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler yerli ve yabancı ürünleri satın almaya karar verirken yerli ürününü yabancı ürünler karşısında korumak ve yerli ürünün pazarda tutunabilmesini sağlamak amacıyla milliyetçi ve dini duygularla hareket edebilmektedir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde pazarına girilmek istenilen ülkenin tutumları, inançları, beklentileri, kültürleri, siyasi yapısı gibi faktörleri dikkate alan pazarlama stratejilerinin uygulanması bu açıdan önem arz etmektedir. Araştırmanın konusu ve problemi; yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerinde milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin etkisinin olup olmadığını tespit edilmesidir. Araştırmanın probleminin çözüme ulaştırılması, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunacak işletmeler için rekabet avantajı elde etmek açısından önemlidir. Aynı zamanda, yerli ürünler için pazarlama stratejilerini güçlendirecek ve kullanılacak unsurların neler olduğunun ve milliyetçilik, dini

duygular ve materyalizmden hangisinin satın alma niyetlerinde etki gösterdiğinin bilinmesi yabancı ürünler ile rekabetinde önemli olacaktır.

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

3.3. Araştırmanın Modelleri, Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırma uygulamalı bir araştırma olup, nicel araştırma yöntemini içermektedir. Araştırmanın 1. modeli ve değişkenleri Şekil 1’de belirtilmiştir.



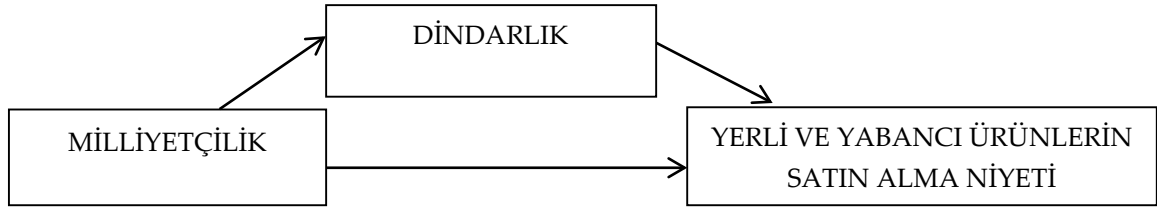
Şekil 1. Araştırmanın 1. Modeli

Araştırmanın 1. modelinde bağımsız değişkenleri; milliyetçilik, dindarlık ve materyalizm iken, bağımlı değişkeni ise satın alma niyeti oluşturmaktadır. Dolayısıyla yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde dindarlığın, milliyetçiliğin ve materyalizmin etkisi olduğu düşünülmektedir.

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

- H1:** Milliyetçiliğin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H2:** Dindarlığın yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H3:** Materyalizmin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın 2. modeli ve değişkenleri Şekil 2’de belirtilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın 2. Modeli

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

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

- H1:** Milliyetçiliğin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H4:** Milliyetçiliğin dindarlığın üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H5:** Milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında dindarlığın aracılık rolü vardır.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

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

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

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme Yöntemi

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

TÜİK 2018 illere göre nüfus verilerine bakıldığında, Antalya’nın toplam nüfusu 2.426.356’dır. Ayrıca, Antalya ili Türkiye’nin 5. büyük ilidir (TÜİK, 2018). Antalya ilinin nüfus bakımından Türkiye’nin büyük illerinden biri olması, zaman ve maliyet kısıtından dolayı daha hızlı ve kolay bir şekilde örneklem yeterliliğine ulaşmaya imkân vermesi açısından araştırma evreni Antalya ili seçilmiştir. Çalışmanın örneklem büyüklüğü ise 408 kişidir.

3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

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

3.7. Anket Formunun Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler

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

Araştırmada dindarlık, milliyetçilik ve materyalizm ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler Türkçe’ye çevrilip bağlama uygunluğu kontrol edilerek kullanılmıştır. Dindarlık için içsel ve dışsal dindarlık olarak iki boyuttan oluşan Allport ve Ross (1967) tarafından geliştirilen Dini Yönelim Ölçeği (ROS) kullanılmıştır. Dini Yönelim Ölçeği (ROS), Essoo ve Dibb (2004)’in çalışmasından alınmıştır. Milliyetçilik için, Kosterman ve Feshbach (1989) tarafından oluşturulan altı maddeli ölçek Baughn ve Yaprak (1996)’ın çalışmasından alınmıştır. Materyalizm için Richins ve Dawson’ın (1992) edinim (kazanım) merkezliyeti, sahiplik temelli başarı ve mutluluğu elde etmenin yolu olarak edinme olmak üzere üç faktör altında, on sekiz maddeden oluşan materyalizm ölçeğinin Richins’in 2004’te oluşturduğu dokuz maddelik formu kullanılmıştır. Yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti ise, Klein vd. (1998) tarafından geliştirilen altı maddeli ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Anketin ikinci bölümünde ise demografik bilgiler hakkında 5 soru yer almaktadır.

4. BULGULAR

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

4.1. Frekans Analizi

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

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

4.2.1. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi; bir kavramı oluşturan gözlenen değişkenlerin oluşturdukları faktörlerin neler olduğunu inceleyen, kavramı yani yapıyı açıklama gücü en yüksek olan ve birbirleri ile tutarlılık gösteren daha az sayıda faktörlerin keşfedilmesidir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri örneklem yeterliliği göstergesidir ve değer yüksek olması verinin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizine uygun olduğu anlamına gelmektedir. KMO değerinin en az 0,5'in üzerinde olması lazımdır. Barlett testi ise değişkenler arasında yüksek oranda korelasyonun varlığını test etmektedir (Kalaycı, 2010: 322). Özdeğeri 1'den büyük olanlar faktör olarak kararlaştırılır (İslamoğlu, 2003: 191). Açıklanan toplam varyans değerinin, tek faktörlü ölçekler için en düşük %30, çok faktörlü ölçekler için ise en düşük %50 oranında olması istenilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Faktörlerin güçlü maddeleri içermesi isteniliyorsa, faktör yük değerinin en düşük 0,50 olarak belirlenmesi gerekmekte ve 0,50 ve üzeri yük değerleri oldukça iyi olarak esas alınmaktadır (Kalaycı, 2010: 330; Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Güvenilirlik analizi ise; araştırmada yararlanan ölçeğin ölçmeyi hedeflediği kavramsal yapıyı ne derece tutarlı ölçtüğü ile ilgilidir. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değeri ölçeğin güvenilirlik katsayısıdır ve bu değer en düşük 0,70 düzeyinde olması kabul görmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 309-325).

Dindarlık ölçeğinde yer alan içsel dindarlık boyutu dokuz maddeden ve dışsal dindarlık boyutu ise on bir maddeden oluşmaktadır. Dindarlık ölçeğinin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucunda oluşan yapısı ve her bir faktörün ve ölçeğin genel güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Dindarlık Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Faktörler ve Maddeler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa	Özdeğer
1. Faktör: İçsel Dindarlık					
Yaratıcının varlığı konusunda hiçbir tereddüdüm yoktur.	4,25	,89	37,02	0,92	5,92
Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir.	4,16	,88			
Yalnızken ettiğim dua ibadethanede ettiğim dua kadar önemlidir.	4,07	,82			
İbadet etmek ve yaratıcıyla baş başa kalmak için zaman ayırmak benim için önemlidir.	3,99	,80			
Dinin bana sunduğu en önemli şey üzüntülü ve sıkıntılı durumlarda rahatlama sağlamasıdır.	3,89	,77			

Dinim hakkında okumaktan hoşlanırım.	3,97	,76			
Hayatımı dini inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.	3,84	,75			
İbadet barış ve mutluluk içindir.	3,87	,69			
2. Faktör: Kişisel Dışsal Dindarlık					
Dini inancım olmasına rağmen, hayatta başka birçok şey daha önemlidir.	2,79	,75			
İyi biri olduktan sonra neye inandığım önemli değildir.	2,70	,66			
İnsanların benim hakkımda oluşabilecek düşüncelerinden dolayı bazen dini inançlarımı göz ardı etmek zorunda kalırım.	1,92	,58	11,98	0,52	1,91
Dindar olmama rağmen bunun gündelik yaşamımı etkilemesine izin vermem.	2,83	,52			
3. Faktör: Sosyal Dışsal Dindarlık					
İbadethaneye gitmekten hoşlanırım çünkü tanıdığım kişileri orada görmek beni mutlu eder.	2,89	-,77			
İbadethaneye giderim çünkü arkadaş edinmeme yardım eder.	2,85	-,66	10,95	0,64	1,75
Hayata tüm bakış açım dine dayalıdır.	3,04	-,62			
İbadethaneye çoğunlukla arkadaşlarımla birlikte olmak için giderim.	1,91	-,61			
Toplam Açıklanan Varyans			59,95		
Ölçek Güvenilirliği (Madde sayısı: 16)				0,81	
KMO: 0,90, Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare: 2936,882, Serbestlik Derecesi (df): 120, p (Sig.): 0,000					

Tablo 1’de yer alan açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonuçlarına göre, içsel ve dışsal dindarlık olarak iki boyuttan oluşan, yirmi maddeli Dini Yönelim Ölçeği (ROS), bu çalışmada “İçsel, Kişisel Dışsal ve Sosyal Dışsal Dindarlık” olarak üç faktörlü ve on altı maddeli literatüre benzer olarak faktörlere ayrılmıştır. Dindarlık ölçeğinin KMO değeri 0,90 (>0,50) olması verinin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testinin de dindarlık ölçeğinde anlamlı olduğu (sig. <0,05) ve dolayısıyla değişkenler aralarında yüksek korelasyon gösterdiği tespit edilmiştir. Dindarlık ölçeğinin faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’den büyük olan üç faktör tespit edilmiştir. Faktör yükleri çıkmadığı için 3 madde çıkartılarak tekrar faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda açıklanan varyans değeri %55,80’den %59,95’e yükselmiştir. Dindarlık ölçeğinin üç faktör altında yer alan tüm maddelerin faktör yükleri 0,50 üzeridir ve bu durum da faktörlerin güçlü maddeleri içerdiğini göstermektedir. Dindarlık ölçeğinin faktör analizi sonucundaki genel Cronbach Alfa değeri 0,81’dir. Cronbach Alfa değerinin 0,81 olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Dindarlık ölçeğinin içsel dindarlık boyutundaki maddelerin çoğunluğuna katılımcıların katıldıkları söylenebilir. İçsel dindarlık boyutunda en yüksek ortalamanın “Yaratıcının varlığı konusunda hiçbir tereddüdüm yoktur (4,25)” maddesine ait olduğu görülmektedir. Katılımcılar, dini inançlarının temel gerekliliği olarak Yaratıcı’ya inandıklarını ifade etmişlerdir. “Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir (4,16)” ve “Yalnızken ettiğim dua ibadethanede ettiğim dua kadar önemlidir (4,07)”

ifadeleri de sırasıyla en yüksek ortalamaya sahiptir. Katılımcıların, hayata dair sorulara cevap verebildiği ve hayatın anlamının neyi ifade ettiğine dair tespitler sunabildiği için dini inançların önemli olduğuna inandıkları görülmektedir. Katılımcıların dini içsel olarak yaşamaya daha önem verdiklerini, yalnızken yapılan ibadetin ve duanın Yaratıcı ile yakınlık kurmasına yol açtığı için içsel olarak dini yaşamak ve gereklerini Yaratıcı ile baş başa kalarak yapmanın onlar için önemli anlam ifade ettiği verilen yanıtlar neticesinde anlaşılmaktadır. Ayrıca, katılımcıların içsel dindarlığının dışsal dindarlığına göre daha yüksek olduğu da görülmektedir.

Milliyetçilik ölçeği tek boyutlu ve altı maddeli olan bir ölçektir. Milliyetçilik ölçeğinin bu çalışmanın örnekleminde geçerliliği test etmek amacıyla yapılan açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Milliyetçilik Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Maddeler	Ort.	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa	Özdeğer
Her gencin ilk görevi milli tarih ve mirasını onurlandırmaktır.	4,14	59,57	0,86	3,57
Türkiye’nin diğer ülkeler üzerindeki etkisi ne kadar çok olursa, o kadar iyidir.	4,00			
Türkiye’nin dış yardım politikasında önemli olan, Türkiye’nin kazandığı siyasi avantajı göstermektir.	3,41			
Diğer ülkeler devlet yönetimini mümkün olduğu kadar bizimki gibi yapmaya çalışmalıdır.	3,15			
Türkiye ahlaki ve maddi üstünlüğe sahip olduğu için, Birleşmiş Milletler politikasına karar vermede çok büyük bir söz hakkına sahip olmalıdır.	3,58			
Türkiye dünya meseleleri üzerinde daha çok kontrole sahip olursa, dünya daha iyi olur.	3,62			
KMO: 0,84, Bartlett’s Küresellik Testi Ki-Kare: 1094,709, Serbestlik Derecesi (df): 15, p (Sig.): 0,000				

Tablo 2’de yer alan milliyetçilik ölçeğinin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonuçlarına göre, tek boyutlu ve altı maddeli olan milliyetçilik ölçeği faktör analizi sonucunda literatüre benzer olarak faktörlere ayrılmıştır. Milliyetçilik ölçeğinin KMO değeri 0,84’tür ve bu değer >0,50 olduğu için veri açımlayıcı (keşfedici) faktör analizine uygundur. Bartlett testinin milliyetçilik ölçeğinde anlamlı olduğu (sig. <0,05) ve bu sebeple değişkenler arasında korelasyonun yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Özdeğeri 1’den büyük olan tek faktör tespit edilmiştir. Bu durum da milliyetçilik ölçeğinin tek boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Ölçeğin açıklanan varyans değeri %59,57’dir. Tek boyutlu ölçek için açıklanan varyans değerinin %59,57 olması yeterli kabul edilmektedir. Milliyetçilik ölçeğinin faktör analizi sonucundaki Cronbach Alfa değeri 0,86’dır ve bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

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

Materyalizm ölçeği, edinim (kazanım) merkezîyetçiliği, sahiplik temelli başarı ve mutluluğu elde etmenin yolu olarak edinme olmak üzere üç faktör ve dokuz maddeden oluşmaktadır. Materyalizm ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliği çalışmanın örnekleminde test etmek amacıyla yapılan açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi ile güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 3’te belirtilmektedir.

Tablo 3. Materyalizm Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Faktörler ve Maddeler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa	Özdeğer
1. Faktör: Edinim Mutluluğu					
Hayatımda lüksün çok olmasından hoşlanırım.	2,28	,81	39,57	0,84	3,81
Daha fazla şeyi satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurdu.	2,82	,77			
Pahalı evlere, arabalara ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranım.	2,02	,75			
İstediğim her şeyi satın alamamak, beni bazen oldukça rahatsız eder.	2,80	,72			
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim.	2,69	,64			
Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.	3,08	,63			
Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım, hayatım daha iyi olurdu.	3,06	,56			
2. Faktör: Edinim Merkeziyetçiliği					
Mal- mülk bakımından hayatımı olabildiğince sade tutmaya çalışırım.	3,58	,79	18,12	0,41	1,38
Sahip olduğum şeyler, hayatımı ne kadar iyi yaşadığım hakkında çok şey söyler.	3,21	,68			
Toplam Açıklanan Varyans			57,69		
Ölçek Güvenilirliği (Madde sayısı: 9)				0,80	
KMO: 0,83, Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare: 1202,765, Serbestlik Derecesi (df): 36, p (Sig.): 0,000					

Tablo 3'te belirtilen materyalizm ölçeğine ait açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi bulguları değerlendirildiğinde; üç faktörden oluşan orijinal materyalizm ölçeği analiz sonucunda iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktör "Edinim Mutluluğu" ve ikinci faktör ise "Edinim Merkeziyetçiliği" olarak literatüre uygun olarak isimlendirilmiştir. Materyalizm ölçeğinin KMO değeri 0,83'tür ve dolayısıyla bu değer >0,50 olduğu için veri açımlayıcı (keşfedici) faktör analizine uygundur. Bartlett testi materyalizm ölçeğinde anlamlıdır (sig. <0,05) ve bu sebeple değişkenler arasında korelasyon yüksektir. Özdeğeri 1'den büyük olan iki faktör tespit edilmiştir. Böylece, materyalizm ölçeğinin iki faktörden oluştuğu söylenebilmektedir. Ölçeğin açıklanan toplam varyans değeri ise %57,69'dur ve bu değer yeterli kabul edilmektedir. Materyalizm ölçeğinin iki faktör altındaki bütün maddelerin faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir ve bu durum da faktörlerin güçlü maddelerden oluştuğunu açıklamaktadır. Materyalizm ölçeğinin faktör analizi sonucundaki Cronbach Alfa değeri 0,80'dir ve bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

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

Yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti ölçeği; altı maddeden oluşan tek boyutlu bir ölçektir. Ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliği çalışmanın örnekleminde test etmek için yapılan açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi ile güvenilirlik analizine ait bulgular Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyeti Ölçeği Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Maddeler	Ort.	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa	Özdeğer
Yabancı bir ürünü satın alırsam, kendimi suçlu hissederim.	2,83	61,46	0,83	3,07
Asla yabancı bir ürünü satın almam.	2,66			
Mümkün olduğunca, yabancı ürünleri satın almaktan kaçınırım.	3,27			
Yabancı ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmam.	3,09			
Eğer yabancı ve yerli ürün eşit kalitede olursa, yerli ürüne %10 daha fazla ederim.	3,59			
KMO: 0,82, Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare: 806,832, Serbestlik Derecesi (df): 10, p (Sig.): 0,000				

Herhangi bir maddenin ortak varyans değerindeki çıkartma değeri 0,2'den küçük olursa bu madde faktör analizinden çıkartılarak tekrar analize devam edilmelidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311). Yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti ile ilgili ölçeğin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizinde ilk olarak; "Mümkün olduğunca, yabancı ürünleri satın almayı tercih ederim." maddesinin ortak varyansının (communalities) çıkartma değeri (extraction) 0,2'den küçük olduğu için (0,01) bu madde analizden çıkarılmıştır. İkinci adımda, açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi 5 madde üzerinden yapılmış ve ölçeğin toplam açıklanan varyansı %51,39'dan %61,46'ya yükselmiştir. Analiz sonucunda tek boyutlu ölçek elde edilmiştir. Ölçeğinin KMO değeri 0,82 (>0,50) olduğu için bu çalışmanın verisi açımlayıcı (keşfedici) faktör analizine uygundur. Barlett testi yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti ölçeğinde anlamlı olduğu görülmüş (sig. <0,05) ve bu anlamlılık da değişkenler arasında korelasyonun yüksek olduğuna işaret etmiştir. Özdeğeri 1'den büyük olan bir faktör ortaya çıkmıştır. Yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti ölçeğinin faktör analizi sonucundaki Cronbach Alfa değeri 0,83 olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla ölçeğin bu çalışmanın örnekleminde oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

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

4.3. Normallik Testi

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test eden Fisher basıklık değeridir. Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 aralığında yer alıyorsa verilerin normal dağılım sergilediği kabul edilir (George ve Mallery, 2003). Açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucu ölçeklerin normal dağılıp dağılmadığını gösteren değerler Tablo 5'te belirtilmiştir.

Tablo 5. Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi Sonucu Ölçeklerin Normal Dağılımı

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

Tablo 5'te yer alan ölçeklerin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucu oluşan basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 aralığında bulunduğundan, ölçekler normal dağılım göstermiştir.

4.4. Korelasyon Analizi

Araştırmada yer alan dindarlık, milliyetçilik, materyalizm ve yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti değişkenlerinin arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi; herhangi bir ilişkinin varlığını test etmek ve ilişki var ise ilişkinin şiddetini ölçmek amacıyla yapılmaktadır (Kalaycı, 2010: 115). Değişkenler arasında gerçekleşen ilişkinin kuvvetini ve yönünü "r" ile gösterilen korelasyon katsayısı göstermektedir. -1 ve +1 arasında değer alan korelasyon katsayısı (r), +1'e yaklaştıkça değişkenler arasında pozitif ilişkinin, -1'e yaklaştıkça negatif ilişkinin olduğu, 0 (sıfır) olduğunda ise herhangi bir ilişkinin olmadığı kabul edilmektedir. Korelasyon katsayısına göre değişkenler arasında gerçekleşen ilişkinin değerlendirilmesi şu şekilde yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016):

$-1 \leq r < -0,7$ (negatif yönlü kuvvetli ilişki)

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

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

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

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

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

Korelasyon analizi ile ilgili hipotezler ise şu şekilde belirtilmiştir:

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

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

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

Korelasyon analizinin sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Korelasyon Analizi Sonuçları

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

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

Tablo 6'da belirtilen korelasyon analizi sonuçlarına göre;

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

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

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

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

Korelasyon katsayısı (r) en yüksek olan, dolayısıyla iki değişken arasındaki en yüksek ilişki; milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında ($r=0,518$) olduğu ortaya çıkmıştır. Korelasyon analizinde değişkenler arasında ilişkinin ortaya çıkması ve dolayısıyla hipotezlerin desteklenmesi regresyon analizi yapılmasına olanak sağlamıştır.

4.5. Regresyon Analizi

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

Regresyon analizine ait geliştirilen hipotezler şöyledir:

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

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

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

Çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de belirtilmiştir.

Tablo 7. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	R ²	Beta	t	t sig. (p)	Durbin-Watson	Tolerans	VIF
1	Dindarlık	Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyeti	,27	,218	2,385	,018	1,945	,519	1,926
	Materyalizm			-,044	-,744	,457		,874	1,145
	Milliyetçilik			,457	7,327	,000		,509	1,963
ANOVA testi: F= 52,188; P=0,000<0,05									

Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında Tablo 7’de yer alan materyalizm değişkeninin sig. 0,457 > 0,05 olması; materyalizmin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi görülmediğini ifade etmektedir (sig.<0,05 olmalı). Bu sebeple, H3 hipotezi red edilmiştir. Materyalizm değişkeni modelden çıkartılarak tekrar çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	R ²	Beta	t	t sig. (p)	Durbin-Watson	Tolerans	VIF
1	Milliyetçilik	Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyeti	,27	,449	7,316	,000	1,934	,526	1,900
	Dindarlık			,210	2,316	,021		,526	1,900
ANOVA testi: F= 78,092; P=0,000<0,05									

Modelde belirtilen R; bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki çoklu ilişkiyi, R² ise; bağımlı değişken üzerinde meydana gelen değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından gerçekleştirildiğini göstermekte ve modelin tahmin gücünü ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 272). Tablo 8’de belirtildiği üzere R² değeri 0,27’dir. Bu değer de; bağımlı değişken olan yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetindeki %27’lik değişimin bağımsız değişkenler olan milliyetçilik ve dindarlık tarafından açıklandığını göstermektedir. Otokorelasyonun olup olmadığını test eden Durbin-Watson katsayısı; 1,5-2,5 arasında ise modelde otokorelasyon olmadığı tespit edilir (Kalaycı, 2010: 264). Durbin-Watson katsayısı regresyon analizi sonucunda 1,934 bulunmuş ve modelde otokorelasyonun olmadığı görülmüştür. F değeri regresyon modelinin genelini anlamlı olup olmadığını test eder. F değerinin anlamlılığını sig. değeri göstermektedir (Kalaycı, 2010: 203). Tablo 8’de belirtilen sonuçlara göre; F değeri 0,000 anlamlılık seviyesinde 78,092’dir ve bu da modelin tümüyle anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Bağımsız değişkenler olan milliyetçilik ve dindarlık arasında çoklu bağlantı sorununun olup olmadığını tolerans ve VIF değeri tespit etmektedir. Çoklu bağlantı sorununun olmaması için tolerans değerinin 0,2’den büyük olmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 273). VIF değerinin 1’e eşit olması çoklu bağlantı sorununun olmadığını gösterdiğinden, VIF değerinin sınır değer olan 3 ila 5’ten küçük olması ve 1’e yaklaşması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 200). Tablo 8’de gösterilen bulgular incelendiğinde; tolerans değerinin 0,2’den büyük (0,526) ve VIF değerinin 3 ila 5’ten küçük (1,900) olduğu görülmekte ve dolayısıyla çoklu bağlantı sorununun olmadığı anlaşılmaktadır. Tablo 18’de belirtilen t değeri değişkenlerin (milliyetçilik ve dindarlık) tek başına anlamlılığını test etmektedir (Kalaycı, 2010: 268). T değeri modelde anlamlı bulunmuştur (sig.=0,000 ve 0,021<0,05). Bu sebeple, H1 ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde milliyetçiliğin ve dindarlığın etkisi vardır. Dindarlığın yerli ürün satın alma niyeti üzerine etkisi literatürde Sood ve Nasu (1995), Eroğlu ve Bayraktar (2008); milliyetçiliğin ise Rawwas vd. (1996), Mayda ve Rodrik (2005), Shoham vd. (2006), Ercan, 2010, Yılmaz vd. (2013) ile yapılan çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir.

Yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti ölçeğinde maddelerin ortalamasına bakıldığında katılımcıların satın alma niyetleri yerli ürün tercihi yönünde olmuştur. Dolayısıyla, mevcut örnekleme yer alan tüketicilerin yerli ürünlere yönelik satın alma niyetlerinde milliyetçiliğin ve dindarlığın etkili olduğu söylenebilir. Standartlaştırılmamış katsayılar bölümündeki B değeri; milliyetçilik 1 birim artarsa tüketicilerin yerli ürünlere yönelik satın alma niyeti 0,449 artmakta ve dindarlık 1 birim artarsa tüketicilerin yerli ürünlere yönelik satın alma niyeti 0,210 artmaktadır şeklinde yorumlanmaktadır. Bu durum da, tüketicilerin yerli ürün satın alma tercihlerinde milliyetçiliğin ve dindarlığın pozitif yönde bir etkisi olduğunu göstermektedir.

4.6. Aracılık (Mediator) Rolüne İlişkin Regresyon Analizi

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

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

Aracılık rolünü tespit etmeye yönelik geliştirilen hipotezler şu şekilde belirtilmiştir:

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

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

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

Dindarlığın, milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi aracılık rolünü tespit eden regresyon analizi sonuçları Tablo 9 ve Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 9. Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

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

Tablo 9'da belirtilen aracılık rolüne ilişkin regresyon analizi bulgularına göre;

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

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

Üçüncü adımda aracı değişken olan dindarlık ve milliyetçilik analize birlikte dâhil edildiğinde dindarlığın yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi ($Beta=0,210$; $p=0,02<0,05$) olduğu ortaya çıkmıştır. Milliyetçiliğin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi bu sebeple azalmıştır ($Beta=0,546$ 'dan $0,448$ 'de düşmüştür; $p=0,00<0,05$). Dindarlığın milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Böylece üçüncü adımdaki şart sağlanmış ve H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Aracı değişkenin meydana getirdiği dolaylı etkinin anlamlılığı Sobel testi ile ölçülmektedir (Sobel, 1982). Dindarlığın milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında aracılık rolünün anlamlılığını tespit etmek için Sobel testi yapılmış ve Tablo 10'da Sobel testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 10. Sobel Testi Sonuçları

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

Tablo 10'da yer alan Sobel testi sonuçlarına göre; z değerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($z = 2,295$, $p = 0,021<0,05$). Dolayısıyla, modelde yer alan aracılık etkisi anlamlı bulunmuştur. Sobel testi sonuçlarına göre; milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında dindarlığın kısmi aracılık etkisi vardır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

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

Dindarlık, milliyetçilik, materyalizm ve yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında ilişki tespit edilirken, yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerinde dindarlığın ve milliyetçiliğin etkisi olduğu, materyalizmin ise etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, tüketicilerin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde dindarlık ve milliyetçilik etki gösterebilmektedir. Yerli ürün satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiyi milliyetçilik göstermiştir. Ayrıca, dindarlığın; milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında kısmi aracılık etkisi olduğu da tespit edilmiştir.

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

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

Bu çalışmada sadece nicel yaklaşım benimsenmiş ve bu doğrultuda anket yöntemi uygulanmıştır. İnsani duyguları, tutumları, niyetleri ve davranışları sadece anket metodu ile yorumlamaya çalışmak yetersiz kalabilir. Ancak, zaman ve maliyet gibi kısıtlardan dolayı sadece tek bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu sebeple, nicel ve nitel yaklaşımların birlikte uygulanması, örneklem hacminin artırılması sonuçların daha genellenebilir olması ve anlaşılması açısından önemli olabilecektir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde birçok faktör söz konusu iken bu çalışmada sadece milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin etkisi incelenmiştir. Bu açıdan söz konusu değişkenler dışında, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetini etkileyen başka değişkenlerin de modele dahil edilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte araştırmanın yapıldığı dönem, ekonomik ve siyasi durumlar da araştırma sonuçlarını etkileyen bir unsur olduğundan farklı örnekleme ve farklı dönemlerde yapılan çalışmalar farklı sonuçları da doğurabilecektir. Araştırma kapsamında herhangi bir ürün kategorisi belirlenmemiş ve bu yönde satın alma niyeti ölçülmemiştir. İlerleyen çalışmalarda ikincil verilerden yola çıkılarak belirli bir ürün kategorisi ve ülke menşei seçilerek ulusal ve

uluslararası pazarlarda tüketicilerin satın alma niyetleri hakkında araştırma yapılabilir. Bu açıdan, ürün kategorisine göre de bu araştırmanın sonuçlarının değişiklik gösterme olasılığı bulunmaktadır. Çalışmada, uluslararası literatürde en çok kullanılan ve geçerliliği, güvenilirliği sağlanmış ölçekler uygulanmıştır. Yerli literatürde oluşturulan bu konuyla ilgili ölçeklerin kullanılması da farklı sonuçlara yol açabilecektir. Bu çalışmanın, hem yerli literatür için hem de pazarlama uygulayıcıları için katkı sağladığı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Akhter, S. H. (2007). Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 24 (3), 142-150.
- Allport, G.W. (1950). *The Individual and His Religion: A Psychological Interpretation*, Macmillan, New York.
- Allport, G. W. and Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5 (4), 432-443.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. and Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies, *Journal of International Business Studies*, 32 (1), 157-175.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Baughn, C. C. and Yaprak, A. (1996). Economic nationalism: conceptual and empirical development, *Political Psychology*, 17 (4), 759-778.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness, *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 265-280.
- Chan, K. and Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents, *Social Behavior and Personality*, 35 (2), 213-228.
- Dacin, M. T. (1997). Isomorphism in context: the power and prescription of institutional norms, *The Academy of Management Journal*, 40 (1), 46-81.
- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions, *Journal of Consumer Marketing*, 7 (3), 27-38.
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications, *European Journal of Marketing*, 28 (5), 36-53.
- Deutsch, K. W. (1969). *Nationalism and Its Alternatives*, Knopf, New York.
- Durkheim, E. (1995). *The Elementary Forms of Religious Life*, Translated by Karen E. Fields, Free Press, New York.
- Druckman, D. (1994). Nationalism, patriotism, and group loyalty: a social psychological perspective, *Mershon International Studies Review*, 38 (1), 43-68.
- Eliot, T. S. (1981). *Kültür Üzerine Düşünceler*, Çev. Sevim Kantarcıoğlu, Ankara.
- Ercan, E. (2010). Giysi satınalmada tüketicinin kararına etkili olan faktörler, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (33), 1-17.
- Eroğlu, A. H. ve Bayraktar, S. (2008). Siyasi görüşlerin tüketici tutumlarına etkisi, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 183-200.
- Essoo, N. and Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study, *Journal of Marketing Management*, 20 (7-8), 683-712.
- Freyer, H. (1964). *Din Sosyolojisi*, Çev. Turgut Kapsüz, AÜİF Yayınları, Ankara.
- George, D. and Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows, Step by Step, A Simple Guide and Reference*, Allyn and Bacon, Boston.
- Ger, G. and Belk, R. W. (1990). Measuring and comparing materialism cross-culturally, *Advances in Consumer Research*, 17, 186-192.

- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Güven, M. (2012). Kültürün bir unsuru olarak din, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 933-948.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson New International Edition, London.
- Hayes, C. J. H. (1926). *Essays on Nationalism*, Macmillan, New York.
- Hayes, C. J. H. (1960). *Nationalism: A Religion*, Macmillan, New York.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Johnson, H. G. (1965). A theoretical model of economic nationalism in new and developing states, *Political Science Quarterly*, 80 (2), 169-185.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın, Ankara.
- Kayıklık, H. ve Kalgı, M. E. (2017). Dinsel yaşayış ölçeği: geçerlik güvenirlik çalışması, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 1-19.
- Kenevir, F. (2015). Suç, sosyal sapma ve din: suça karışan kadınların dini bağlılık düzeyleri üzerine bir araştırma, *Dini Araştırmalar*, 18 (46), 233-249.
- Kilbourne, W., Grünhagen, M. and Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values, *Journal of Economic Psychology*, 26 (5), 624-641.
- King, J. E. and Crowther, M. R. (2004). The measurement of religiosity and spirituality: examples and issues from psychology, *Journal of Organizational Change Management*, 17 (1), 83-101.
- Kilbourne, W. and Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior, *Journal of Business Research*, 61 (9), 885-893.
- Klein, J. G., Ettenson, R. and 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 (1), 89-100.
- Koç, M. (2009). Dindarlık ile benlik saygısı arasındaki ilişki: yetişkinler üzerine ampirik bir araştırma, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 473-493.
- Kosterman, R. and Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes, *Political Psychology*, 10 (2), 257-274.
- Kurt, A. (2009). Dindarlığı etkileyen faktörler, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 1-26.
- Mayda, A. M. and Rodrik, D. (2005). Why are some people (and countries) more protectionist than others?, *European Economic Review*, 49 (6), 1393-1430.
- Meier-Pesti, K. and Kirchler, E. (2003). Nationalism and patriotism as determinants of European identity and attitudes towards the euro, *Journal of Socio-Economics*, 32 (6), 685-700.
- McDaniel, S. W. and Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (2), 101-112.
- Mokhlis, S. (2008). Consumer religiosity and the importance of store attributes, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4 (2), 122-133.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research, *International Business Research*, 2 (3), 75-84.
- Mokhlis, S. and Sparks, L. (2007). Consumer religiosity and shopping behaviour in Malaysia, *Malaysian Management Journal*, 11 (1 & 2), 87-101.
- Moschis, G. P. and Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis, *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 599-609.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement, *European Journal of Marketing*, 38 (7), 869-882.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Okumuş, E. (2006). Gösterişçi dindarlık, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, VI (2), 17-35.
- Özkan, F. (2016). Dinin anlaşılmasında kültürel etki, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 299-314.

- Öztürk, A. ve Nart, S. (2016). Materyalizm - moda giyim ilgilenimi - plansız satına alma ilişkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 45-55.
- Parker, R. S., Haytko, D. and Hermans, C. (2009). The perception of materialism in a global market: a comparison of younger chinese and united states consumers, *Journal of International Business and Cultural Studies*, 1-13.
- Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N. and Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products, *International Marketing Review*, 13 (2), 20-38.
- Richins, M. L. (1987). Media, materialism, and human happiness, *Advances in Consumer Research*, 14 (1), 352-356.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form, *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 209-219.
- Richins, M. L. and Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 303-316.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G. and Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: the intifada in Israel and its impact on consumer behavior, *Journal of International Marketing*, 14 (3), 92-114.
- Shukor, S. A. and Jamal, A. (2013). Developing scales for measuring religiosity in the context of consumer research, *Middle-East Journal of Scientific Research* 13 (Research in Contemporary Islamic Finance and Wealth Management), 69-74.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models, *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Sood, J. and Nasu, Y. (1995). Religiosity and nationality an exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States", *Journal of Business Research*, 34 (1), 1-9.
- Subaşı, N. (2002). Türk(iye) dindarlığı: yeni tipolojiler, *İslamiyat*, V (4), 17-40.
- Terhune, K. W. (1964). Nationalism among foreign and american students: an exploratory study, *Conflict Resolution*, 8 (3), 256-270.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). Yıllara göre il nüfusları, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (Erişim tarihi: 21.06.2019).
- Wang, J. (2006). The politics of goods: a case study of consumer nationalism and media discourse in contemporary China, *Asian Journal of Communication*, 16 (2), 187-206.
- Wang, J. and Wang, Z. (2007). The political symbolism of business: exploring consumer nationalism and its implications for corporate reputation management in China, *Journal of Communication Management*, 11 (2), 134-149.
- Ward, S. and Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning, *American Behavioral Scientist*, 14 (3), 145-427.
- Yapıcı, A. (2002). Dini yaşayışın farklı görüntüleri ve dogmatik dindarlık, *Ç.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 75-118.
- Yılmaz, M., Sütütemiz, N. ve Altunışık, R. (2013). Milli kimlik ve tüketici aşinalığının menşe ülke imajı üzerine etkilerinin incelenmesi: Bulgaristan örneği, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (20), 19-36.