

Gönderim Tarihi: 10.12.2017

Kabul Tarihi:01.10.2018

## DİNDARLIK VE MİLLİYETÇİLİK DÜZEYİNİN, TÜKETİCİLERİN YERLİ-YABANCI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

The Effect on Consumer's Domestic and Nationality Levels on Consumer's  
Local-Foreign Products Purchases

**Alpaslan YÜCE**

Doç. Dr. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İşletme Fakültesi  
İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD  
alpaslanyuce@kafkas.edu.tr

**ORCID ID: 0000-0002-4035-7528**

**Onur KAVAK**

Öğr. Gör. Kafkas Üniversitesi Sarıkamış MYO  
Özel Güvenlik Ve Mülkiyet Koruma  
onurkavak@kafkas.edu.tr

**ORCID ID: 0000-0002-8623-614X**

**Çalışmanın Türü: Araştırma**

### Öz

Kişilerin sahip oldukları kültürel nitelikler, yaşam tarzının belirlenmesi, değer yargılarının oluşumu ve tercihlerinin şekillenmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Dindarlık ve milliyetçilik kavramları ise kültürün başlıca öğeleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda yapılan bu çalışmanın amacı, dindarlık, yurtseverlik ve milliyetçilik gibi üç önemli kültürel enstrümanın, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla, kolayda örneklem seçme metodu ile 391 tüketici üzerinde anket uygulanarak, araştırma verileri elde edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında, frekans, faktör ve farklılık testleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin, ilaç ve otomobil ithalatına olumlu bakarken yiyecek, hazır giyim, mobilya, televizyon ve kozmetik ürünlerinin ithalatına sıcak bakmadıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dindarlık, Milliyetçilik, Satın Alma Niyeti, Tüketici Davranışı, İthal Ürün.

### Abstract

The cultural qualities people have are very important in determining the way of life, the formation of value judgments and the choice of values. The concepts of religiosity and nationalism are among the main items of the culture. The aim of this work in this context is to examine the effects of three important cultural instruments, such as religiosity, patriotism and nationalism, on consumers' purchasing behavior. In order to test the hypotheses that have been created, survey data were obtained by applying a questionnaire to 391 consumers by sample selection method easily. In the obtained data, frequency, factor and difference tests were done. As a result of the analysis, it was determined that consumers did not take a good interest in the import of food, ready-to-wear, furniture, television and cosmetics products while taking a positive view of imports of pharmaceuticals and automobiles.

**Keywords:** Religiosity, Nationalism, Purchasing Intention, Consumer Behavior, Imported Product.

## 1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında küreselleşme sürecinin başlaması, üretim ve pazarlamada sınırları ortadan kaldırmış, neredeyse küçük bir köye dönüşen dünyada üreticilerin içinde buldukları pazardaki zorlu rekabet şartları ile mücadele etmelerini ve bununla birlikte ürünlerini pazarlayacak farklı müşteri kitlelerine ulaşma çabalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda tüketiciler ise daha önce hiç olmadığı kadar farklı alternatifleri, ürün çeşitliliğini, yerli ve yabancı markalı ürünleri görür ve satın alır olmuştur.

Çok kısa olarak nitelendirilebilecek bir sürede gerçekleşen bu değişim beraberinde, ürünlerini satabilmek zorunda olan işletmelere, “Tüketici satın alırken hangi kriterleri esas almakta ve satın alma davranışı hangi faktörlerden etkilemekte” sorularının cevabını bulma ihtiyacı yaratmıştır.

Liberal ekonomi modellerinin etkisiyle uluslararası ticaretin önündeki engellerin küresel anlamda büyük ölçüde kalkmış olması ile birlikte çok uluslu ve uluslararası faaliyetleri olan işletmeler farklı bir sorunla karşı karşıya kalmakta ve tüketicilerin sosyal, kültürel, psikolojik sınırları ile karşılaşmaktadırlar.

Dindarlık, etnosentrizm, toplumsal yargılar, milliyetçilik, psikolojik tutum gibi çeşitli unsurların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi akademik anlamda çeşitli araştırmalara konu olmakta ve bu sınırların aşılabilmesi için işletmeler tarafından birbirinden farklı pek çok yöntem kullanılmaktadır. Bu noktadan hareketle ele alınan bu çalışmada dindarlık, milliyetçilik ve yurtseverlik gibi üç önemli kültürel kavramın tüketici davranışına, ithal ve yerli ürün algısına etkileri inceleme konusunu oluşturmaktadır.

Dindarlık, bireyin inandığı dini hayatına ne derece yerleştirdiği, duygu, düşünce ve davranışlarına ne derece etki ettiği, yaşam tarzını ne derece etki altına aldığı ile ilgili bir kavram olarak tanımlanabilir (Onay, 2004:56). Kavram ile ilgili farklı bir bakış açısı geliştiren Kağıtçıbaşı (1972) ise, dindarlığı, ibadet gibi dinsel davranışlarından ziyade, kişinin dünya görüşünü belirlemede etkili rol oynayan ideolojik bir kavram olarak ifade etmektedir.

Milliyetçilik, Smith (2004) tarafından bireyin, milli değerleri özümsemesi, milli amaçlara ulaşmak, milli iradeyi gerçekleştirmek için sergilediği, toplumsal ve siyasi nitelikli bir hareket olarak tanımlanmaktadır. Milliyetçilik ile sıklıkla karıştırılan yurtseverlik ise, bireyin içerisinde bulunduğu ülkesine bağlılık ve sevgisini ifade etmektedir (Catton, 1960).

Birbirine oldukça bezer görünen bu iki kavram arasındaki temel fark, milliyetçilikte kendisinden olmayanı dışlama ve hasımane bir bakış söz konusuysen, yurt severlikte ötekini dışlama ve düşmanlık besleme söz konusu değildir.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmaya konu olan kavramlar ile ilgili tanımlayıcı bir çerçevenin çizilmesinin ardından ikinci bölümde araştırma ve bulgular üzerinde durulacaktır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1 Dindarlık

İnsan davranışları üzerinde hiç şüphesiz ki dini inançlar oldukça etkin bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda dini inancaların kişi davranışları üzerindeki etkinliğini inceleyen çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır ve yapılmaktadır. İlgili alan yazınına büyük katkı sağlayan Allport ve Ross (1967), dinsel kimliğin, dinselliği bulunmayan pek çok davranış üzerinde etkilerinin olduğunu ileri sürerek bu durumu “dinin etkileri” şeklinde adlandırmaktadır. Dinin etkileri, kişinin sosyal hayatı, ilişki kurduğu kişiler, bulunduğu mekânlar, giyim tarzı, sanat anlayışı, tüketim alışkanlıkları gibi oldukça geniş bir tesir alanına sahiptir (Kayıklık ve Yapıcı, 2005:1).

Kağıtçıbaşı (1972) tarafından, kişinin dünya görüşünü güçlü bir şekilde etkileyen, sosyal davranışlarını yönlendirici güce sahip, ideolojik yönü bulunan bir kavram olarak tanımladığı dindarlık, Allport ve Ross ’un 1967 tarihli çalışmalarında “içe dönük dindarlık” ve “dışa dönük dindarlık” şeklinde iki boyutlu bir yapı ile tanımlanmıştır.

Kişinin dini yönelimleri üzerine inşa ettikleri boyutlama ile Allport ve Ross içsel ve dışsal dindarlık eğilimindeki bireyleri şu şekilde tanımlamaktadırlar;

**İçsel Dindarlık:** Bu eğilime sahip bireyler, dini amaç olarak görüp, yaşamlarının merkezine oturtmakta ve dini temel yaşam güdüsü olarak kabul etmektedirler. İçsel dindarlık eğilimindeki kişiler bencillikten uzak, merhametli, özgeci, yardım sever ve samimi kişiler olarak tanımlanabilir (Donahue, 1985).

**Dışsal Dindarlık:** Dışsal dindarlık eğilimindeki bireyler, içsel dindarlığın aksine dini menfaat ekseninde ele almakta ve faydacı bir eğilime sahip olmaktadır. Farklı bir biçimde ifade etmek gerekirse dışsal dindarlarda din, kendilerine fayda sağlamak için kullanılan bir araç rolündedir. Dini, sosyal düzenin varlığı için gereklidir ve sosyal hayat için

kullanılması gereken bir enstrüman olarak gören dışsal dindarlar, faydacı, sosyal yönü baskın, menfaatçi kişiler olarak tanımlanabilirler (Hood vd., 1996).

Dindarlık, kişi davranışlarını belirleme, sosyal hayatı düzenleme, bireylerin düşünce ve dünya görüşünü etkileme, değer yargılarını ölçülendirme gibi çeşitli etkilere sahiptir. Bu bağlamda bireylerin bir dinin etkilerine girmeleri, o dine mensup diğer bireyler ile aynı gruba dâhil olmaları ve kolektivist davranışlar sergilemeleri sonucunu doğurmaktadır (Kayıklık ve Yapıcı, 2005:2).

Dindar bireylerin içinde oldukları yapı grup psikolojisinin bir çıktısı olarak, kendi grubunu diğer gruplardan üstün görme (Dinsel Partikülarizm), grubu yüceltme ve diğerlerini ötekileştirme, değersizleştirme (Dinsel Etnosentrizm) gibi çeşitli şekillerde kendisini göstermektedir.

Konu ile ilgili olarak ele alınan çeşitli çalışmalarda (Kayıklık ve Yapıcı, 2005; Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012) bu durumun, kişilerin satın aldıkları ürünlere, bu ürünlerin özelliklerine, ithal ve yerli ürün algılarına etki ettiği sonucu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bu çalışmada dindarlık ve bazı kültürel değerlerin, ithal ürün algısı ve ürün tercihlerine etkisi, araştırma amacının merkezinde yer almaktadır.

## 2.2 Milliyetçilik

Yurtseverlik, etnisite, kimlik gibi birbirinden farklı pek çok kavram ile karıştırılan milliyetçilik, soğuk savaş sonrasında ortaya çıkan ve adından sıklıkla söz ettiren, bazen ideolojik bazen politik bazen de bireysel boyutlarda kendisini hissettiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Milliyetçilik, din, dil, kültür gibi olgulardan etkilenen, ayırıcı ve ayrıştırıcı role sahip, bireysel ve yapısal boyutta görülebilen bir kavram olarak tanımlanabilir (Abercrombie, Hill ve Turner, 1994: 276). Abercrombie ve arkadaşlarının tanımlamasından hareketle, milliyetçiliği bireysel milliyetçilik ve yönetsel milliyetçilik şeklinde iki farklı boyutta ele almak yerinde olacaktır.

Milliyetçilik hem dil ve din gibi kolektif yapılarla beslenmekte hem de etnisite gibi ayırıcı ve ayırıcı vasfı ile birlikte farklılık yaratma duygusunu bireyler üzerinde oluşturabilmektedir (Abercrombie vd. 1994: 276).

Milliyetçilik ile ilgili kabul görmüş yorumlamalardan biride Smith (2004)' e aittir. Smith e göre milliyetçilik birbirinden uzak, farklı anlamlarda

kullanılabilmektedir. Bu farklı tanımlamaları sıralayacak olursak;

- Bireyin kendisini bir millete ait hissetmesi, o millet ile ilgili sahiplenici bir hisse sahip olma durumu;
- Bir milletin, milli emellerine ulaşabilmesi üzerine kurulmuş, gerekli olan tüm fedakârlıkları içinde barındıran düşünce sistemi ve ideoloji;
- Milli amaçlara ulaştıracak, millet iradesini gerçekleştirecek toplumsal ve siyasal bir hareket;
- Bir bütün olarak millet ve milli devletlerin, kurulma ve varlığını devam ettirme süreci;
- Bir millete has dil değer ve sembollere duyulan hissiyat.

Şeklinde farklı çeşitli milliyetçilik tanımlaması yapılmaktadır (Smith 2004: 119).

TDK'nin yapmış olduğu tanımlamaya göre milliyetçilik, “maddi ve manevi açılarından millet ve ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışı, ulusçuluk, ulusalcılık, nasyonalizm” şeklinde ifade edilmektedir (tdk.gov.tr). Bu tanımlama doğrultusunda bireyin içinde bulunduğu yapıyı yüceltmesi doğal ve olağan bir süreçtir. Düşünce ile kendini gösteren milliyetçilik bir ideolojidir ve devletler birlik beraberlik vurgusunu sıklıkla bu ideoloji ekseninde yapmaktadırlar (Kumar 2006: 412).

Milliyetçilik, ister bireysel bazda isterse de yönetsel bazda olsun, uluslararası pazarlama ile yakından ilişkili ve kavram üzerinde doğrudan etkilidir. Uluslararası pazarlama ile ilgili küreselleşme ekseninde her ne kadar iletişim, ulaşım, dağıtım, tanıtım gibi çeşitli fiziksel engeller büyük oranda ortadan kaldırılmış olsa da tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyal ve psikolojik pek çok etkenin bulunduğu, bunlardan biri ve belki de en önemlisinin ise milliyetçilik olduğu göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir. Milliyetçilik düşüncesi ile içinde bulunduğu ulusu yüce gören bir bireyin, yerli ürünleri, yabancı ürünlerden daha üstün kabul etmesi ve yerli olanı tercih etmesi beklenen bir sonuç olarak kendisini göstermektedir.

Tüketicilerin yerli-yabancı ürünlere yönelik tutumlarının, milliyetçilik düzeyi ile ilişkisi alan yazında çeşitli araştırmacılar tarafından (Kosterman ve Feshbach, 1989; Feshbach, 1990; Baughn ve Yaprak, 1996; Balabanis vd.2001) ele alınmıştır. Bu çalışmalarda genel olarak milliyetçiliğin tüketici tercihleri üzerinde etkili olduğu ve fakat aynı etkinin her ülkede aynı ölçüde olmadığı görülmüştür (Balabanis vd.'nin çalışmalarında Çek Cumhuriyeti ile Türkiye karşılaştırmasında farklı sonuçların elde edilmesi örnek olarak

verilebilir). Bu bağlamda çalışmamızda dindarlık, yurtseverlik ve milliyetçilik kavramlarına yönelik bir ölçüm ve bu bağlamda bir değerlendirme yapılmasının alan yazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

### 2.3 Yurtseverlik

Türk dil kurumunun yaptığı tanımlamaya göre, “İnsanların ülkelerine, topraklarına, yaşama biçimlerine vb. karşı olan sevgilerini yansıtan, değişik tarihsel dönemlerde değişik içeriği olan tutum.” Olarak ifade edilebilen yurtseverlik kavramı, Adorno vd. (1950) tarafından iki farklı biçimde ele alınmaktadır. Buna göre yurtseverlik, dış gruba ön yargısız yaklaşan “gerçek yurtseverlik” ve dış gruba önyargı duyarak ötekileştiren “sahte yurtseverlik” şeklinde iki farklı biçimde kendisini göstermektedir.

**Gerçek Yurtseverlik:** Kişinin içinde bulunduğu ulusun değerlerine bağlı olması ve bu değerlere uygun bir yaşam sürmesine rağmen, körü körüne bir bağlılığın söz konusu olmadığı, diğer ulusların değerlerine saygılı olarak ötekileştirmenin yapılmadığı yurt severlik olarak tanımlanabilir (Adorno vd 1950:107).

**Sahte Yurtseverlik:** Kişinin bir ulusun var olan değerlerine hiçbir eleştiri getirmeksizin, körü körüne bağlı olması, bu ulusun dışındaki tüm yapıları reddetmesi şeklinde tanımlanabilir (Adorno vd 1950:107).

Birbiri ile oldukça yüksek benzerlik gösteren ve sıklıkla birbiri ile karıştırılan yurtseverlik ve milliyetçilik kavramları arasında net bir ayırım bulunmaktadır. Bu ayırım, Druckman (1994:48) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir; yurtseverler her ne kadar grubun dışında olanları etkileyecek çıktılar üretseler de buradaki temel maksat iç gurubu korumaktır, odak noktasını iç gurup oluşturmaktadır ve dış guruba yönelik hasımane bir tutum söz konusu değildir.

Fakat milliyetçilikte ise kişiler içinde buldukları gurubu korumak saiki ile iç guruba değil dış guruba odaklanarak bunlara yönelik hamleler yapmakta ve düşmanca bir tutum ortaya koymaktadırlar. Feshbach (1990), yurtseverlerin, milliyetçilerden farklı olarak daha işbirliği yanlısı olduklarını ifade etmektedir.

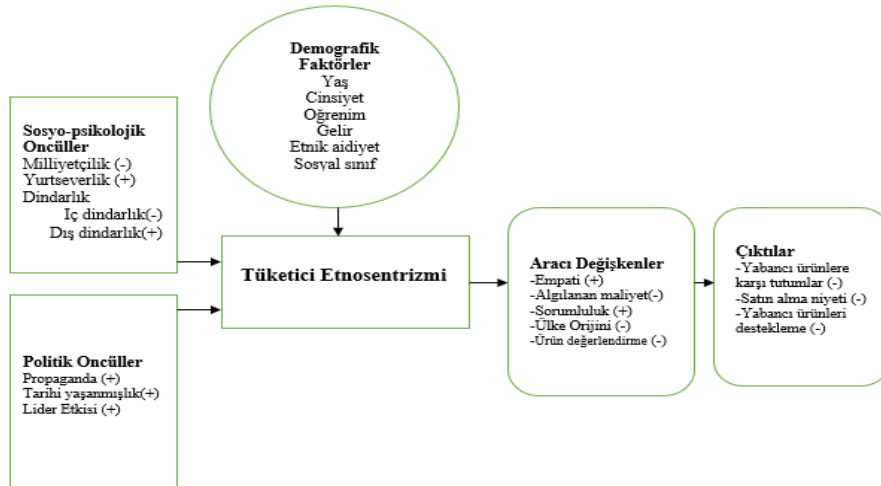
Yurtsever tutumalar, Druckman (1994)’a göre sosyalleşme sürecinde ortaya çıkmakta ve bu tutumlar bireyin aidiyet, güvenlik gibi temel ihtiyaçlarını karşılamasına hizmet etmektedir. Bu sebeple kişiler, sahip olduğu bu tutumlar ekseninde değişime karşı direnmekte ve ülkeleri için özveride bulunarak ülke çıkarlarını şahsi çıkarlarından önde gördükleri yurtsever eğilimler sergilemektedir (Kavak, 2016:162).

Tüketicilerin ithal ve yerli ürün tercihleri noktasında yurtseverlik kavramının etkileyici rolünün tespitine yönelik pek çok araştırma yapılmıştır. Yapılan bu araştırmalar doğrultusunda tüketicilerin yerli-ithal ürün tercihlerinde yurtseverliğin etkin bir rol üstlendiği görülmüştür (Morello 1984; Han 1988; Howard 1989). Balabanis vd. (2001), yurtseverlerin uluslarını korumak amacıyla ekonomik çıkarları göz önüne alarak yerli ürün tüketimini ve yerli üreticiyi desteklediklerini, bununla birlikte yabancı ürünlere karşı olmamalarına rağmen, ülke çıkarları bakımından bu ürünleri tüketme noktasında isteksiz olduklarını ileri sürmektedir.

Uluslararası firmalar üzerinde oldukça olumsuz etkileri bulunan tüketici etnosentrizmi ile yurtseverlik arasında da anlamlı ilişkiler olduğunu gösterir çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Han, 1988; Sharma vd., 1995; Klein ve Ettenson, 1999; Balabanis vd., 2001).

Son olarak araştırmaya konu olan dindarlık (içsel-dışsal dindarlık), milliyetçilik ve yurtseverlik kavramlarının, demografik özellikler ile birlikte tüketici etnosentrizmine, yerli ve ithal ürün satın alma niyetine etkilerini, Shankarmahesh (2006) tarafından hazırlanan tablodan uyarlanan Şekil 1'i incelemek, kavramlar arası ilişkinin anlaşılması bakımından yerinde olacaktır.

Şekil 1: Tüketici Etnosentrizmine Yönelik Bütüncül Yapılandırma Modeli



**Kaynak:** Shankarmahesh, M. N., (2006), "Consumer Ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", *International Marketing Review*, 23:2, s.161. Eserinden uyarlanmıştır.

### 3 ARAŞTIRMA

#### 3.1 Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Araştırmamızın temel problemi kişi davranışları üzerinde etkinliği bilinen dindarlık, milliyetçilik ve yurtseverlik gibi temel kültürel özelliklerin, tüketicilerin yerli ve ithal ürün tercihleri üzerindeki etkilerini tespit etmektir.

Küreselleşme yolunda olan günümüz dünyasında ulus üstü işletmelerin sayısının artması sebebiyle, üretilen ürünlerin farklı ülkelere pazarlanması ve gönderilen ülkelerde tüketiciler tarafından tercih edilmesi oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle, tüketici tercihleri üzerinde etkili unsurların tespit edilmesi ve pazarlama stratejilerin bu tespitler üzerine kurulmasının işletmeler açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmamız Kars İlinde ikamet eden, 18 yaş üstü bireyler üzerinde, kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplamak suretiyle yapılmıştır. Veriler anket yöntemiyle elde edilmiş, anket soruları beşli Likert ölçek ile değerlendirilmiştir. Hazırlanan anketler toplamda 500 adet olarak dağıtılmış, bu anketlerden 443'i geri dönmüş ancak 52 sının gelişi güzel ya da yarı dolu doldurulduğunun tespit edilmesi üzerine araştırmaya 391 geçerli anket ile devam edilmiştir. Araştırmada 6 soruluk demografik özellikleri ölçmeye yönelik soruların yanı sıra, dindarlık faktörü Allport ve Ross 'un (1967) geliştirmiş olduğu 20 soruluk "Dini Yönelim Ölçeği" ile, milliyetçilik faktörü Kosterman ve Feshbach (1989)'un geliştirdiği 7 soruluk milliyetçilik ölçeği ile ve son olarak yurtseverlik faktörü, Kosterman ve Feshbach (1989)'un geliştirdiği 12 soruluk yurtseverlik ölçeği ile ölçülmüştür.

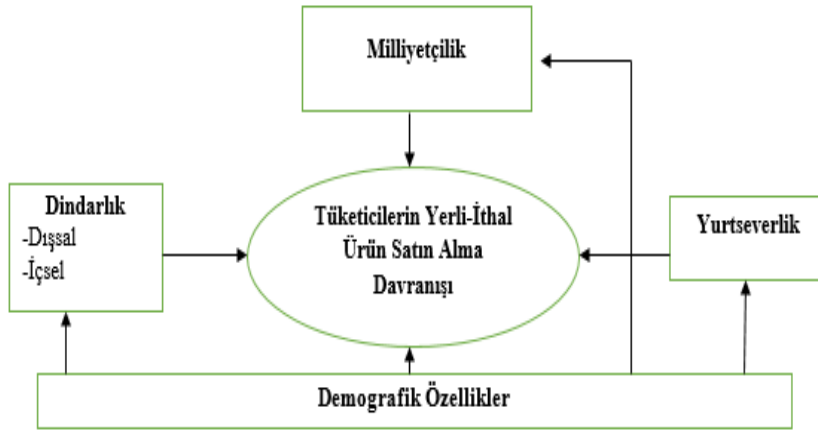
Araştırmanın belli sınırlılıkları söz konusudur, bu sınırlılıkları şu şekilde sıralamak mümkündür. İlk olarak; araştırma sonucunda elde edilen bulgular, sorulan ölçek sorularına verilen cevaplar ve bu ölçeklerin ölçüm güçleri ile sınırlıdır. Bir diğer kısıt; araştırmada varılan sonuçların, tüm tüketiciler üzerinde genellenemeyeceği, araştırmaya katılan kişiler ile sınırlı olduğudur. Son olarak araştırmamızın gönüllü katılım esasına göre yapılması, zaman ve ulaşım sorunları sebebiyle büyük bir örneklem çevresine ulaşılamaması, diğer çalışma sınırlılıklardan sayılabilir.



### 3.2 Araştırma Modeli

Şekil 2’de görüldüğü üzere araştırmamızın modeli, dindarlık, milliyetçilik ve yurtseverlik faktörlerinin, tüketicilerin yerli-ithal ürün satın alma davranışları üzerindeki etkisini, demografik özellikler ile birlikte neden sonuç ilişkisi bakımından ele alan bir modeldir.

Şekil 2: Araştırma Modeli



### 3.3 Hipotezler

Yapılan alan yazın taramasında dindarlığın sosyolojik anlamda çok sayıda etkisinin olduğu, birey davranışlarının belirgin bir biçimde inanç ekseninde şekillendiğini gösteren çalışmalar görülmüştür (Allport ve Ross, 1967; Kağıtçıbaşı, 1972; Donahue, 1985; Kayıklık ve Yapıcı, 2005). Bununla birlikte Sosyal bir canlı olan insanın, bir arada yaşadığı diğer insanlar ile birlikte oluşturdukları ve birey davranışlarını şekillendiren yazısız kurallar ve değerler dizisi şeklinde ifade edilebilecek kültür kavramı, alt boyutlarından olan milliyetçilik ve yurtseverlik özelinde ele alarak bunların dindarlık ile birlikte bireylerin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediği araştırmamızın konusu olmuştur. Bu bağlamda araştırmamızın hipotezleri şu şekildedir;

**H<sub>1</sub>:** Dindarlık düzeyi arttıkça yabancı ürün satın alma isteği

azalır.

**H<sub>2</sub>:** Milliyetçilik ve yurtseverlik düzeyi arttıkça yerli ürün satın alma eğilimi artarken yabancı ürün satın alma eğilimi azalır.

### 3.4 Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verileri analiz etmek için SPSS 16.0 paket programı kullanılmıştır. Veri analizleri kapsamında, Faktör analizi, Farklılık testleri ve Tek Yönlü Manova analizleri yapılarak Demografik değişkenler üzerinde Tanımlayıcı istatistik veriler ortaya konulmuştur. Kullanılan veri ölçekleri ile ilgili güvenilirliği analiz etmek amacıyla Cronbach Alpa katsayıları hesaplanmıştır.

## 4 BULGULAR

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Bayan	129	33,0
	Erkek	262	67,0
Yaşınız	18-25	180	46,0
	26-30	53	13,6
	31-35	69	17,6
	36-45	53	13,6
	46+	36	9,2
Aylık Gelir	1000 TL az	158	40,4
	1001-2500tl	53	13,6
	2501-5000tl	124	31,7
	5000+	56	14,3
Doğduğunuz Bölge	Akdeniz	19	4,9
	Karadeniz	31	7,9
	Marmara	10	2,6
	Ege	11	2,8
	İç Anadolu	30	7,7
	Doğu Anadolu	229	58,8
	Güneydoğu Anadolu	61	15,6
Eğitim Düzeyi	İlkokul	6	1,5
	Ortaokul	5	1,3
	Lise	10	2,6
	Ön Lisans	192	49,1
	Lisans	111	28,4
	Lisans Üstü	67	17,1
Meslek	Kamu Sektörü	173	44,2
	Özel Sektör	40	10,2
	Öğrenci	156	39,9
	Diğer	22	5,6

Katılımcıların demografik özelliklerine incelendiğinde şu veriler Tablo 1'den elde edilmiştir. Katılımcıların %33,0'ı kadınlardan oluşurken %67,0'ı ise erkeklerden oluşmaktadır.

Katılımcıların yaşlarına göre incelendiğinde %46,0'ı 18-25 yaş aralığında, %13,6'sı 26-30 yaş aralığında,%17,6'sı 31-35 yaş aralığında,%13,6'sı 36-45 yaş aralığında,%9,2'si ise 46 üzeri yaş gruplarda yer aldığı tespit edilmiştir.

Ankete katılanların aylık gelirleri incelendiğinde %40,4'ünün 1000 TL'den az, %13,6'sının 1001-2500 TL arası, %31,7'sinin 2501-5000 arası ve %14,3'ünün ise 5000 TL'den fazla aylık gelire sahip oldukları görülmüştür.

Katılımcıların doğdukları bölgeler sorulduğunda ise %4,9'unun Akdeniz, %7,9'unun Karadeniz, %2,6'sının Marmara, %2,8'inin Ege, %7,7'sinin İç Anadolu, %58,8'inin Doğu Anadolu ve son olarak %15,6'sının Güneydoğu Anadolu bölgesinde doğdukları görülmüştür.

Ankete katılanlara eğitim düzeyleri sorulduğunda verilen cevaplar doğrultusunda %1,5'inin ilkokul, %1,3'ünün ortaokul, %2,6'sının lise, %49,1'inin ön lisans, %28,4'ünün lisans ve son olarak %17,1'inin lisansüstü eğitim düzeyinde oldukları tespit edilmiştir.

Meslek tespitine yönelik soruya verilen cevaplar incelendiğinde %44,2'sinin kamu çalışanı, %10,2'sinin özel sektör çalışanı, %39,9'unun öğrenci ve son olarak %5,6'sının diğer meslek gruplarında faaliyet gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların İthalat Tercihleri

Katılımcıların İthalat Tercihleri		N	%
<b>İlaç</b>	Kesinlikle İthal Edilmemelidir	100	25,6
	İthal Edilmemelidir	63	16,1
	Kararsızım	43	11,0
	İthal edilmelidir	108	27,6
	Kesinlikle İthal Edilmelidir	77	19,7
<b>Muz</b>	Kesinlikle İthal Edilmemelidir	146	37,3
	İthal Edilmemelidir	108	27,6
	Kararsızım	43	11,0
	İthal Edilmelidir	70	17,9
	Kesinlikle İthal Edilmelidir	24	6,1
<b>Meyve Suyu</b>	Kesinlikle İthal Edilmemelidir	185	47,3
	İthal Edilmemelidir	107	27,4
	Kararsızım	35	9,0
	İthal Edilmelidir	40	10,2
	Kesinlikle İthal Edilmelidir	24	6,1
<b>Bisküvi</b>	Kesinlikle İthal Edilmemelidir	176	45,0
	İthal Edilmemelidir	118	30,2
	Kararsızım	35	9,0
	İthal Edilmelidir	31	7,9
	Kesinlikle İthal Edilmelidir	31	7,9
<b>Mobilya</b>	Kesinlikle İthal Edilmemelidir	169	43,2
	İthal Edilmemelidir	106	27,1
	Kararsızım	40	10,2
	İthal Edilmelidir	33	8,4
	Kesinlikle İthal Edilmelidir	43	11,0
<b>Hazır Giyim</b>	Kesinlikle İthal Edilmemelidir	168	43,0
	İthal Edilmemelidir	104	26,6
	Kararsızım	46	11,8
	Katılıyorum	37	9,5
	Kesinlikle İthal Edilmelidir	36	9,2
<b>Ayakkabı</b>	Kesinlikle İthal Edilmemelidir	154	39,4
	İthal Edilmemelidir	93	23,8
	Kararsızım	49	12,5
	İthal Edilmelidir	56	14,3
	Kesinlikle İthal Edilmelidir	39	10,0
<b>Otomobil</b>	Kesinlikle İthal Edilmemelidir	103	26,3
	İthal Edilmemelidir	68	17,4
	Kararsızım	39	10,0
	İthal Edilmelidir	113	28,9
	Kesinlikle İthal Edilmelidir	68	17,4
<b>Televizyon</b>	Kesinlikle İthal Edilmemelidir	125	32,0
	İthal Edilmemelidir	82	21,0
	Kararsızım	47	12,0
	İthal Edilmelidir	87	22,3
	Kesinlikle İthal Edilmelidir	50	12,8
<b>Kozmetik Ürünler</b>	Kesinlikle İthal Edilmemelidir	137	35,0
	İthal Edilmemelidir	84	21,5
	Kararsızım	53	13,6
	İthal Edilmelidir	76	19,4
	Kesinlikle İthal Edilmelidir	41	10,5

Katılımcıların İthalat Tercihleri incelendiğinde Tablo 2'den aşağıdaki veriler elde edilmiştir. Ürün ithalatına yönelik katılımcılara sorulan sorular beşli Likert ölçek ile ifadeleştirilmiş ve sırasıyla “kesinlikle ithal edilmemelidir”, “ithal edilmemelidir”, “kararsızım”, “ithal edilmelidir” son olarak “kesinlikle ithal edilmelidir” şeklindeki ifadelerden kendilerince en uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Ankete katılanların ilaç ürünlerinin ithalatına yönelik düşünceleri sorulduğunda %27,6'sının ilaç ürünlerinin ithal edilmesi gerektiğini düşündüğü, muz, meyve suyu, bisküvi gibi gıda maddelerinin ithalatına sırasıyla %37,3 %47,3 ve %45,0 oranları ile kesinlikle ithal edilmemeli yönünde cevap verdikleri anlaşılmaktadır. Yine mobilya ürünlerine %43,2, hazır giyim ürünlerine %43,3 ve ayakkabı ürünlerine %39,4 ile kesinlikle ithal edilmemelidir şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Katılımcılara otomobil ithalatına yönelik düşünceleri sorulduğunda %28,9 çoğunlukla ithal edilmelidir seçeneğini işaretledikleri görülmüş, televizyon ve kozmetik ürünlerinin ithalatına ise sırasıyla %32,0 ve %35,0 çoğunlukla kesinlikle ithal edilmemelidir yönünde tercihte buldukları görülmüştür. Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların ilaç ve otomobil ithalatına sıcak bakarken, gıda, giyim, televizyon ve kozmetik ürünlerinin ithalatını net bir ifadeyle reddettikleri görülmektedir.

#### 4.1 Faktör Analizleri

Faktör analizi uygulanırken ön kabullerimiz şunlardır; faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar değerler alınmıştır. Ayrıca herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,320 düzeyinde korelasyona sahip olmasına (Hair vd., 2010:117), bir faktörün en az 3 madde bir araya gelerek oluşturması gerekmektedir (Şencan, 2005:362), binişik madde durumunda yani her hangi bir soru herhangi iki faktörde ilişkilendirildiğinde iki faktör arasındaki korelasyon farkının en az 0,100 düzeyinde olmasına (Tavşancıl, 2002:50; Çokluk, Şekercioglu ve Büyüköztürk 2012:233) ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir.

##### 4.1.1 Dindarlık Boyutu Faktör Analizi

Yapılan faktör analizi kmo örneklem yeterliliği ölçüsü %77,5 olarak hesaplanmış olup; Bartlett's küresellik testi 0,000

düzeyinde ( $x^2$ : 2,05003, sd: 190,  $p < ,0001$ ) olduğundan anlamlıdır. Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu göstermekte, dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygunluğunun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006:327; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:208). Dindarlık boyutu ile ilgili 20 soru üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda, iki faktör oluşmuştur bu faktörlerin analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 3: Dindarlık Ölçeği Faktör Analizi**

Dindarlık Ölçeği Boyutları	Eş kõknl	Yük	Öz Değr.	A. Vary.	Ort.	Alpha
<b>İçsel Dindarlık(13 madde)</b>			3,989	31,225	3,868	.794
Dini inancım hayata bakış açımın özünü oluşturur.	.550	.737				
Dinimin gereklerini hayatımdaki her şeyin üstünde tutmak için elimden geleni yaparım.	.520	.721				
Dinin benim için önemli olmasının nedeni, hayatın anlamına dair pek çok soruya cevap veriyor olmasıdır.	.417	.614				
İnancımınla ilgili yayınlar okurum.	.379	.605				
Bir gruba üye olmam gerekirse toplumsal gruplar yerine dinimle ilgili bir grubu tercih ederim.	.353	.580				
Belli dönemlerde dini konular üzerinde yoğun düşünmek benim için önemlidir.	.256	.506				
İbadet yeri, iyi toplumsal ilişkilerin kurulmasını sağlayan bir yerdir.	.249	.498				
Olağanüstü durumlar çıkmadıkça ibadetimi yerine getiririm.	.265	.493				
Allah'ın var olduğunun her zaman farkındayım.	.400	.471				
Tek başıma yaptığım dualar, ibadet yerinde yaptığım dualar kadar anlamlı ve duygu yüklüdür.	.212	.435				
Duanın amacı, teselli ve koruma sağlamasıdır.	.196	.434				
Duanın temel amacı, mutlu ve huzurlu bir hayat sağlamasıdır.	.158	.393				
Şanssızlık ve acıyla karşılaştığımda dini inancım bana huzur verir.	.233	.361				
<b>Dışsal Dindarlık (7 madde)</b>			2,877	23,105	2,759	.682
Bana toplumda kabul edilme güvencesi verdiği için inandığım için ibadet ederim.	.639	.735				
Dine olan ilgimin temel nedeni, iyi toplumsal ilişkilerin kurulmasına aracı olmasıdır.	.608	.746				
Bana öğretildiği için dua ederim.	.485	.693				
Sosyal ve ekonomik refahımı korumak için bazen dini inancımın ödün vermem gerektiğini düşünürüm.	.460	.673				
Ahlaki bir hayat yaşadığım sürece neye inandığının bir önemi yoktur.	.269	.455				
Dindar birisi olsam da dini düşüncelerin günlük ilişkilerimi etkilemesine izin vermem.	.203	.370				
Dinime inanmakla beraber hayatımda daha önemli şeylerin olduğumu da düşünürüm.	.013	.100				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Ornekleme Yeterliliği: %77,5; Genel ortalama: 3,4801; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:2,05003; sd:190; $p < ,0001$ ; Açıklanan toplam varyans: %54,330; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,70,8 Cevap seçenekleri: 1: Hiç Katılmıyorum. 2: Katılmıyorum. 3: Kararsızım. 4: Katılıyorum. 5: Tamamen Katılıyorum						

Tablo 3'ü incelediğimizde dindarlık ölçeğinde iki faktör oluşmuş, birinci faktöre “İçsel Dindarlık” adı verilirken ikinci faktöre “Dışsal Dindarlık” adı verilmiştir.

Bu iki faktör açıklanan, toplam varyansın %54,330'nü açıkladığı görülmüştür.

Faktör analizi sonucunda birinci faktör olan içsel dindarlığın genel ortalaması 3,868'dir. Bu da içsel dindarlık sorularına katılımcıların olumlu yönde cevap verdiklerini göstermektedir.

Bu boyutun güvenilirliği %79,4 olduğu tespit edilmiştir. İkinci faktör olan Dışsal dindarlığın genel ortalaması 2,759'dir.

Bu da dışsal dindarlık sorularına katılımcıların verdikleri cevapların olumsuz yönde olduğunu göstermektedir.

Bu boyutun güvenilirliği ise %68,2 olduğu tespit edilmiştir.

#### **4.1.2 Yurtseverlik Boyutu Faktör Analizi**

Yapılan faktör analizi kmo örneklem yeterliliği ölçüsü %86,0 olarak hesaplanmış olup; Bartlett's küresellik testi 0,000 düzeyinde ( $\chi^2$ : 1,72883, sd: 55,  $p < ,0001$ ) olduğundan anlamlıdır.

Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu göstermekte, dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygunluğun olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2006, s.327; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, s. 208).

Yurtseverlik boyutu ile ilgili 12 soru üzerinde yapılan faktör analizi yapılmış olup c5 sorusu 320 altında olduğundan analizden çıkarılmıştır.

Daha sonra 11 maddeye faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları da aşağıdaki gibidir;

**Tablo 4: Yurtseverlik Ölçeği Faktör Analizi**

Yurtseverlik Ölçeği Boyutları	Eş könl .	Yük	Oz Değr.	A. Vary.	Ort.	Alph a
<b>Yurtseverlik (11 madde)</b>			4,794	43,582	4,321	.860
Türk bayrağının dalgalandığını görünce kendimi çok iyi hissediyorum.	.570	.755				
Duygusal olarak kendimi ülkeme bağlı hissediyorum ve ülkemizin yapacağı askeri hareketlerden duygusal yönden etkilenirim.	.526	.725				
Türk olmakla gurur duyarım.	.500	.707				
Türkiye'miz olan bu topraklar beni onurlandırıyor.	.471	.686				
Ülkemi seviyorum.	.460	.678				
Türk olmak kimliğimin en önemli parçasıdır.	.450	.670				
Çocukların ulusal marşı söylediklerini ve buna benzer yurtsever tutumların onlara aşılandığını gördüğümde rahatsız olurum.	.401	.633				
Bazen devletin yaptıklarını onaylamıyor olsam da ülkeme olan bağlılığım her zaman sağlamdır.	.399	.632				
Bir kişinin ülkesiyle duygusal bir bağ oluşturması olumlu değildir.	.371	.609				
Ülkeme hizmet etmek benim için o kadar da önemli değildir.	.327	.572				
Genelde Türklere karşı saygım çok azdır.	.319	.565				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Ornekleme Yeterliliği: %86,0; Genel ortalama: 4,321; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1,72883; sd: 55; p<0,001; Açıklanan toplam varyans: %43,582; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: .86,5 Cevap seçenekleri: 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum						

Yukarıda yer alan Tablo 4 İncelediğinde yurtseverlik faktörünün tek boyutta toplandığı görülmektedir. Bu faktörün toplam varyansın %43,582'nü açıkladığı görülmüştür. Faktör analizi sonucunda genel ortalaması 4,321'dir. Yurtseverlik faktöründeki sorularına verilen cevaplar incelendiğinde faktöre yönelik tutumun olumlu bir tavır sergileme yönünde olduğu görülmektedir.

#### 4.1.3 Milliyetçilik Boyutu Faktör Anallizi

Yapılan faktör analizi kmo örnekleme yeterliliği ölçüsü %73,1 olarak hesaplanmış olup; Bartlett's küresellik testi 0,000 düzeyinde ( $\chi^2$ : 592,001, sd: 21,  $p < ,0001$ ) olduğundan anlamlıdır. Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu göstermekte, dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygunluğun olduğu



çıkarmında bulunmamızı sağlamaktadır (Kalaycı, 2006, s.327; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, s. 208).

Milliyetçilik boyutu ile ilgili 7 soru üzerinde yapılan faktör analizi yapılmış olup D3 sorusu 320 altında olduğundan analizden çıkarılmıştır. Daha sonra 6 maddeye faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları da aşağıdaki gibidir;

**Tablo 5: Milliyetçilik Ölçeği Faktör Analizi**

Milliyetçilik ölçeği boyutları	Eş kökl	Yük	Öz Değr.	A. Vary.	Ort.	Alpha
<b>Milliyetçilik (6 madde)</b>			2,667	38,107	3,629	.731
Bir ülke ne kadar Türkiye'nin etkisi altında olursa bu, o ülke için o kadar iyidir.	.561	.749				
Türkiye'nin ahlaki ve maddi üstünlüğünden dolayı uluslararası politikaların belirlenmesinde en önemli söz sahibi olması gayet normaldir.	.485	.696				
Her genç Türk'ün birinci görevi Türkiye'nin tarih ve kültür mirasına saygı göstermesidir.	.421	.649				
Diğer ülkelerin devlet yapılarını, mümkün olduğu kadar Türkiye'ye benzetmeye çalışmaları gerekir.	.408	.639				
Başka uluslar çok iyi şeyler başarmış olsalar da büyük işleri ancak Türkiye başarabilir.	.390	.625				
Türkiye'nin olimpiyat gibi uluslararası spor müsabakalarını kazanması önemlidir.	.360	.600				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Orneklem Yeterliliği: %72,3; Genel ortalama: 3,629; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:592,001; sd:21; p<0,001; Açıklanan toplam varyans: %38,107; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: .731 Cevap seçenekleri: 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum						

Yukarıda yer alan Tablo 5 İncelediğinde milliyetçilik faktörünün tek boyutta toplandığı görülmektedir. Bu faktörün toplam varyansın %38,107'nü açıkladığı görülmüştür. Faktör analizi sonucunda genel ortalaması 3,629'dir.

Milliyetçilik faktöründeki sorularına verilen cevaplar incelendiğinde faktöre yönelik tutumun olumlu bir tavır sergileme yönünde olduğu görülmektedir.

## 4.2 FARKLILIK TESTLERİ

Tablo 6: İçsel Dindarlık Faktörü Tek Yönlü Manova Analiz Sonuçları

Tests of Between-Subjects Effects							
	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	
İçsel Dindarlık	İlaç	157,540	33	4,774	2,362	,000	,179
	Muz	101,236	33	3,068	1,979	,001	,155
	Meyve Suyu	108,796	33	3,297	2,416	,000	,183
	Bisküvi	121,137	33	3,671	2,200	,000	,169
	Mobilya	114,270	33	3,463	2,476	,000	,186
	Hazır Giyim	222,438	33	6,741	3,754	,000	,258
	Ayakkabı	203,655	33	6,171	4,118	,000	,276
	Otomobil	125,849	33	3,814	2,471	,000	,186
	Televizyon	172,103	33	5,215	2,895	,000	,211
	Kozmetik	216,407	33	6,558	4,231	,000	,281
	Yaşamız	152,314	33	4,616	2,721	,000	,201
	Aylık Gelir	101,520	33	3,076	2,824	,000	,207
	Meslek	64,421	33	1,952	1,987	,001	,155
	Eğitim Düzeyi	70,007	33	2,121	2,672	,000	,198
	Doğduğumuz Bölge	210,892	33	6,391	2,723	,000	,201

Yapılan tek yönlü manova analizi tablo 6 da görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre ithal edilen ürünler ile İçsel dindarlık değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır ( $p < .050$ ). Yani içsel dindarlığa sahip kişiler ürünlerin ithal edilmesini yönünde olumlu bir tavır sergilemişlerdir.

Partial Eta Squared veriler hangisinin daha etkili olduğunu vermektedir. Buna göre içsel dindarlık anlamlı çıkmasında en etkili ürün kozmetiktir. Aynı şekilde demografik özellikler ile içsel dindarlık arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır ( $p < .050$ ).

**Tablo 7: Dışsal Dindarlık Faktörü Tek Yönlü Manova Analiz Sonuçları**

Tests of Between-Subjects Effects						
	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
İlaç	94,799	24	3,950	1,844	,010	,108
Muz	53,083	24	2,212	1,346	,130	,081
Meyve Suyu	55,779	24	2,324	1,575	,043	,094
Bisküvi	80,116	24	3,338	1,919	,006	,112
Mobilya	54,392	24	2,266	1,484	,069	,089
Hazır Giyim	93,734	24	3,906	1,857	,009	,109
Ayakkabı	124,461	24	5,186	3,090	,000	,168
<b>Dışsal Dindarlık</b> Otomobil	76,847	24	3,202	1,953	,005	,114
Televizyon	67,622	24	2,818	1,379	,112	,083
Kozmetik	133,034	24	5,543	3,187	,000	,173
Yaşınız	139,127	24	5,797	3,429	,000	,184
Aylık Gelir	85,859	24	3,577	3,236	,000	,175
Meslek	55,711	24	2,321	2,364	,000	,134
Eğitim Düzeyi	45,406	24	1,892	2,248	,001	,128
Doğduğunuz Bölge	62,846	24	2,619	,972	,503	,060

Yapılan tek yönlü manova analiz sonuçlarına göre ithal edilen ürünlerden ilaç, meyve suyu, bisküvi, hazır giyim, ayakkabı, otomobil ve kozmetik ürünleri ile dışsal dindarlık değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır ( $p < .050$ ). Yani dışsal dindarlığa sahip kişiler bu ürünlerin ithal edilmesi konusunda olumlu tavır sergilemişlerdir. Partial Eta Squared göre en çok ithal edilmesi istedikleri ürün ise kozmetik olduğu tespit edilmiştir. Muz, mobilya ve televizyon ürünleri ile dışsal dindarlık değişkeni arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür ( $p > .050$ ). Yani dışsal dindar olan kişiler bu ürünlerin ithal edilmesini istemektedir.

Demografik özelliklere baktığımız zaman yaş, aylık gelir, meslek ve eğitim durumu ile dışsal dindarlık arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Bunun üzerine dışsal dindarlık farklılıklarının hangi yaş kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı ( $p < .050$ ) bu sebeple farklılıklar Tamhane's T2 analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. Bunun üzerine, 26-30, 31-35 ve 36-45 yaş grubundaki katılımcılar arasında dışsal dindarlık faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit

edilmiştir ( $p < .050$ ). Dışsal dindarlık farklılıkların hangi gelir kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı ( $p < .050$ ) bu sebeple farklılıklar Tamhane's T2 analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. Bunun üzerine, 2501-5000 ve 5001 üzeri gelir grubundaki katılımcılar arasında dışsal dindarlık faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p < .050$ ). Dışsal dindarlık farklılıkların hangi meslek kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı görülmüş ( $p < .050$ ) bu sebeple farklılıklar Tamhane's T2 analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. Bunun üzerine, tüm meslek grubundaki katılımcılar arasında dışsal dindarlık faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p < .050$ ). Ancak doğduğu bölge ile dışsal dindarlık arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır ( $p > .050$ ).

**Tablo 8: Yurtseverlik Faktörü Tek Yönlü Manova Analiz Sonuçları**

Tests of Between-Subjects Effects						
	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
İlaç	134,705	29	4,645	2,253	,000	,153
Muz	131,913	29	4,549	3,142	,000	,202
Meyve Suyu	127,202	29	4,386	3,378	,000	,213
Bisküvi	158,841	29	5,477	3,543	,000	,222
Mobilya	138,594	29	4,779	3,633	,000	,226
Hazır Giyim	193,123	29	6,659	3,587	,000	,224
Ayakkabı	119,636	29	4,125	2,406	,000	,162
<b>Yurtseverlik</b> Otomobil	138,936	29	4,791	3,216	,000	,205
Televizyon	119,987	29	4,137	2,148	,001	,147
Kozmetik	150,906	29	5,204	3,036	,000	,196
Yaşamız	130,709	29	4,507	2,594	,000	,172
Aylık Gelir	136,282	29	4,699	4,790	,000	,278
Meslek	74,457	29	2,567	2,721	,000	,179
Eğitim Düzeyi	56,073	29	1,934	2,348	,000	,159
Doğduğumuz Bölge	151,411	29	5,221	2,101	,001	,144

Yapılan tek yönlü manova analiz sonuçlarına göre ithal edilen ürünler ile yurtseverlik değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır ( $p < .050$ ). Yani yurtseverlik eğilimi yüksek kişiler, ürünlerin ithal edilmesini yönünde bir tavır sergilemişlerdir. Partial Eta Squared veriler hangisinin daha etkili olduğunu vermektedir. Buna göre yurtsever eğilimindeki katılımcıların ithalatına en olumlu baktıkları mobilyadır.

Aynı şekilde demografik özellikler ile yurtseverlik arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır ( $p < .050$ ). Bunun üzerine yurtseverlik ile farklılıkların hangi yaş kategorilerinde olduğunu anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı ( $p < .,050$ ) görülmüş, bu sebeple farklılıklar Tamhane's T2 analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. Tamhane's T2 analiz sonuçlarına göre tüm yaş grubundaki katılımcılar arasında yurtseverlik faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p < .,050$ ).

Yurtseverlik boyutundaki farklılıkların hangi gelir kategorilerinde olduğunu anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı ( $p < .,050$ ) bu sebeple farklılıklar Tamhane's T2 analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. Bunun üzerine, 1000 TL altı ve 1001-2500 TL gelir grubundaki katılımcılar arasında yurtseverlik faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p < .,050$ ).

Yurtseverlik boyutundaki farklılıkların hangi meslek kategorilerinde olduğunu anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı ( $p < .,050$ ) bu sebeple farklılıklar Tamhane's T2 analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. Bunun üzerine, kamu ve diğer sektör grubundaki katılımcılar arasında yurtseverlik faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p < .,050$ ).

Yurtseverlik boyutundaki farklılıkların hangi eğitim kategorilerinde olduğunu anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı görülmüş ( $p < .,050$ ), bu sebeple

farklılıklar Tamhane's T2 analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. Bunun üzerine, ön lisans, lisans ve yüksek lisans grubundaki katılımcılar arasında yurtseverlik faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p < .,050$ ).

Yurtseverlik boyutundaki farklılıkların hangi bölgede doğduğu kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı tespit edilmiş ( $p < .,050$ ) bu sebeple farklılıklar Tamhane's T2 analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. Bunun üzerine, Akdeniz ve Karadeniz grubundaki katılımcılar arasında yurtseverlik faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p < .,050$ ).

**Tablo 9: Milliyetçilik Faktörü Tek Yönlü Manova Analiz Sonuçları**

Tests of Between-Subjects Effects						
	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
İlaç	118,893	23	5,169	2,496	,000	,135
Muz	61,179	23	2,660	1,445	,062	,063
Meyve Suyu	34,829	23	1,514	,990	,477	,058
Bisküvi	54,146	23	2,354	1,545	,054	,088
Mobilya	73,423	23	3,192	1,821	,013	,102
Hazır Giyim	58,044	23	2,524	1,497	,068	,086
Ayakkabı	71,525	23	3,110	1,411	,063	,067
<b>Milliyetçilik</b> Otomobil	110,023	23	4,784	2,330	,001	,127
Televizyon	138,403	23	6,018	3,263	,000	,170
Kozmetik	110,955	23	4,824	2,688	,000	,144
Yaşınız	121,565	23	5,285	3,048	,000	,160
Aylık Gelir	95,038	23	4,132	3,835	,000	,194
Meslek	55,098	23	2,396	2,442	,000	,133
Eğitim Düzeyi	61,977	23	2,695	3,393	,000	,175
Doğduğunuz Bölge	71,174	23	3,095	1,162	,277	,068

Yapılan tek yönlü manova analiz sonuçlarına göre ithal edilen ürünlerden ilaç, mobilya, otomobil, televizyon ve kozmetik ürünleri ile milliyetçilik değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır ( $p < .050$ ). Yani milliyetçilik duygusuna sahip kişiler bu ürünlerin ithal edilmesi konusunda olumlu tavır sergilemişlerdir.

Partial Eta Squared göre en çok ithal edilmesi istedikleri ürün ise televizyon olduğu tespit edilmiştir. Muz, meyve suyu, bisküvi, hazır giyim ve ayakkabı gibi ürünleri ile milliyetçilik değişkeni arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür ( $p > .050$ ). Yani milliyetçi olduğunu düşünen kişiler bu ürünlerin ithal edilmesini istemektedir.

Demografik özelliklere baktığımızda ise yaş, aylık gelir, meslek ve eğitim durumu ile milliyetçilik arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Bunun üzerine milliyetçilik farklılıkların hangi yaş kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı ( $p < .050$ ) bu sebeple farklılıklar Tamhane's T2 analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. Analiz sonucunda, hiçbir yaş grubundaki katılımcılar arasında milliyetçilik faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir ( $p > .050$ ).

Milliyetçilik boyutundaki farklılıkların hangi gelir kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı ( $p < .050$ ) görülmüş, bu sebeple farklılıklar Tamhane's T2 analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre hiçbir gelir grubundaki katılımcılar arasında yurtseverlik faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir ( $p < .050$ ).

Aynı durum milliyetçilik boyutundaki farklılıkların hangi meslek kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı ( $p < .050$ ) görülmüş bu sebeple farklılıklar Tamhane's T2 analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. Bunun üzerine, özel sektör ve diğer sektör grubundaki katılımcılar arasında milliyetçilik faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p < .050$ ).

Milliyetçilik boyutundaki farklılıkların hangi eğitim kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığından ( $p < .,050$ ) farklılıklar Tamhane's T2 analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. Bunun üzerine, ön lisans, lisans ve yüksek lisans grubundaki katılımcılar arasında milliyetçilik faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p < .,050$ ).

## 5 SONUÇ

Tüketiciler üzerinde yapılan bu çalışmada temel amaç, tüketicilerin, dindarlık, milliyetçilik ve yurt severlik seviyelerinin, ithal-yerli ürün tercihlerini etkileyip etkilemediğini tespit etmektir. Yapılan alan yazın taramasında ayrı ayrı dindarlık, milliyetçilik ve yurtseverlik faktörlerinin, tüketici tercihlerine etkisi üzerine çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmüş, ancak bu üç kavramın tüketicilerin ithal-yerli ürün tercihlerine etkisinin araştırma konusu yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu anlamda, araştırma bu üç değişkenin ilişkilendirildiği ilk çalışma niteliğindedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasını (%67,0) erkeklerin oluşturduğu, %46,0 oranıyla en yoğun yaş gurubunun 18-25 olduğu, %49,1 oranla ön lisans mezunlarının, %40,4 ile 1000 TL altı gelire sahip olanların ve %44,2 ile kamu sektöründe faaliyet gösterenlerin yoğunlukta olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yerli-ithal ürün tercihlerini ölçmeye yönelik sorulara verdikleri cevaplar analiz edildiğinde, ilaç ve otomobil ürünlerinin ithalatını desteklerken, yiyecek, mobilya, hazır giyim, televizyon ve kozmetik ürünlerinin ithalatını desteklemedikleri görülmektedir. Bu durumun nedeninin tüketiciler arasında otomobil ve ilaç üretiminde ülkemizin yetersiz olduğu algısının hâkim olması olduğu düşünülürken, çalışmamızda yer alan diğer ürün sınıflarında ülkemizin yeterli üretim seviyesinde olduğu algısının yerli ürün tercihini etkilediği düşünülmektedir.

Farklılık testleri sonucunda, yapılan tek yönlü manova analizlerine göre ithal edilen ürünler ile İçsel dindarlık değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır ( $p < .050$ ). Yani içsel dindarlığa sahip kişiler ürünlerin ithal edilmesi yönünde bir tavır sergilemişlerdir. Yine yapılan tek



yönlü manova analiz sonuçlarına göre ithal edilen ürünlerden ilaç, meyve suyu, bisküvi, hazır giyim, ayakkabı, otomobil ve kozmetik ürünleri ile dışsal dindarlık değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Yani dışsal dindarlığa sahip kişiler bu ürünlerin ithal edilmesi konusunda olumlu tavır sergilemişlerdir. Ortaya çıkan bu sonuç İçsel dindarlık ve Dışsal dindarlık ekseninde değerlendirildiğinde **H<sub>1</sub> hipotezi red edilmiştir.**

Yapılan tek yönlü manova analiz sonuçlarına göre ithal edilen ürünlerden ilaç, mobilya, otomobil, televizyon ve kozmetik ürünleri ile milliyetçilik değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Yani milliyetçilik duygusuna sahip kişiler bu ürünlerin ithal edilmesi konusunda olumlu tavır sergilemişlerdir. Milliyetçi eğilimdeki katılımcıların en çok ithal edilmesi istedikleri ürün ise televizyon olduğu tespit edilmiştir.

Yine yapılan analizler sonucunda ithal edilen ürünler ile yurtseverlik değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Yani yurtseverlik eğilimindeki kişiler, ürünlerin ithal edilmesi yönünde olumlu bir tavır sergilemişlerdir. Yurtseverlerin ithalatı en olumlu baktıkları ürün mobilyadır. Bu sonuç bağlamında **H<sub>2</sub> hipotezi kısmen kabul edilmiştir.**

Çalışma sonucunda araştırmamıza katılan tüketicilerin genel anlamda ürünlerin ithalatına duyarlılık gösterdikleri tespit edilmiştir. Tüketicilere tercihleri sorulduğunda her ne kadar yalnızca otomobil ve ilaç ürünlerinin ithalatını desteklerken diğer ürün gruplarının ithalatına destek vermedikleri görülse de, çalışmamıza konu olan dindarlık, milliyetçilik ve yurtseverlik faktörleri ile ilişkilendirildiğinde çalışmamıza katılanların genel olarak ürün ithalatını destekler yönde cevaplar verdiği görülmektedir.

## 6 KAYNAKLAR

- Abercrombie N., Hill S. & Turner B. S. (1994). *The penguin dictionary of sociology*. Third Ed., Harmondsworth: Penguin Books, England.
- Adorno, T. W., Frenkel, B. E., Levinson, D. & Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*. NY: Harper. *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp 167-79.

- Allport, G. W. & 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. & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32:1, 157-175.
- Baughn, C. C. & Yaprak, A. (1996). Economic nationalism: Conceptual and empirical development. *Political Psychology*, 17:4, 759-778.
- Catton, W. R. (1960). The functions and dysfunctions of ethnocentrism: A theory. *Social Problems*, 8, 201-211.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Multivariate statistics for the social sciences: SPSS and LISREL applications*. Ankara: Pegem Academy Publishing.
- Çubukçuoğlu, M. E. & Haşiloğlu, S. B. (2012). Dindarlık olgusunun satınalma davranışı faktörleri üzerinde etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-18.
- Donahue, M. J. (1985). Intrinsic and extrinsic religiousness: The empirical research. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 24:4,418-423.
- Druckman, D. (1994). Nationalism, patriotism, and group loyalty: A psychological perspective. *Mershon International Studies Review*, 38, 43-68.
- Feshbach, S. (1990). Psychology, human violence and the search for peace: Issues in science and social values. *Journal os Social Issues*, 46: 183-198.
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 2:5, 25-32.
- Hood, R.W., Jr., Spilka, B., Hunsberger, B. & Gorsuch, R. L. (1996). *The Psychology of religion: An empirical approach* (2nd ed.). NY: Guilford Press.
- Howard, D. G. (1989). Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products. *Journal of International Consumer Marketing*, 2:2, 7-24.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1973). *Gençlerin tutumları: Kültürler arası bir karşılaştırma*. Ankara: ODTÜ Yayınları.
- Kavak, O (2016). Pazarlama Yönetimi Fonksiyonu. *İşletme Bilimlerine Giriş*. Ed. S. Naktiyok. Ankara: Gazi Kitabevi. 145-167.
- Kayıklık, H. & Yapıcı, A. (2005). Gençlerde Dinsel Hayatın “Öteki” ne Yönelik Tutumlara Etkisi: Çukurova Üniversitesi Örneği. *Ç. Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1.
- Kosterman, R. & Feshbach, S. (1989). Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes. *Political Psychology*, 10:2, 257-274.

- Kumar, K. (2006). Nationalism. *The Cambridge Dictionary of Sociology*, ed. Bryan S. Turner, Cambridge: Cambridge University Press.
- Morello, G. (1984). The “made in” issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products. *European Research*, 12, January, 5-21.
- Onay, A. (2004). *Dindarlık, etkileşim ve değişim “üniversite öğrencileri örnekleme”*. Dem Yayınları, İstanbul.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23:2, 146-171.
- Smith A. D. (2004). *Milli kimlik*. çev. Bahadır Sina ŞENER, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=229594](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=229594) (Erişim Tarihi: 22.06.2017 saat: 21.00).
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.594c577a35a077.37256019](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.594c577a35a077.37256019) (Erişim Tarihi: 22.06.2017 saat: 21.00).