



ISSN: 2146-1740
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ayd>,
Doi: 10.54688/ayd.1259161

[Araştırma Makalesi/Research Article]



DİNİ YÖNELİMİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİNDE ETNOSENTRİZMİN ARACI ROLÜNÜN İNCELENMESİ: GIDA VE SİGORTA SEKTÖRLERİNDE BİR İNCELEME

INVESTIGATION OF THE INTERMEDIATE ROLE OF ETHNOCENTRISM IN THE EFFECT OF RELIGIOUS ORIENTATION ON BRAND PREFERENCE: AN EXAMINATION IN THE FOOD AND INSURANCE SECTORS

T. Şükrü YAPRAKLI¹ Kübra KAVALCI²

[Öz]

Makale Bilgi

Gönderilme:
02/03/2023

Kabul:
17/08/2023

[Tüketicilerin marka tercihleri, davranış bilimcilerin yıllardır araştırdığı konuların başında gelmektedir. Tüketicinin marka tercihi etkileyen birçok etken vardır. Fakat dini değerler ve etnosentrizm bir toplumun tüketim davranışını etkilemenin yanı sıra aynı zamanda markalara yönelik tutum ve davranışlarını da etkileyen en önemli faktörlerdir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı; gıda sektörü ve sigorta sektörü açısından dini yönelimin marka tercihi üzerindeki etkisinde etnosentrizm aracı rolünün var olup olmadığını araştırmak ve aracılık etkisi varsa gıda sektörü ve sigorta sektörü arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, 200 gıda sektörü için 200 sigorta sektörü için ayrı kişilere anket yapılarak elde edilen verilere regresyon analizi yapılmış ve 8 hipotezin tamamı kabul edilmiştir. Kısacası çalışmada hem gıda sektöründe hem de sigorta sektöründe dini yönelimin marka tercihi etkilediği ve etnosentrizmde etkileşime tam aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.]

Anahtar Kelimeler: Dini Yönelim, Marka Tercihi, Etnosentrizm, Aracılık

Jel Kodları: [M1, M11, M3, M31]



¹Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-1756-1491, sukruyaprakli@atauni.edu.tr

² Sorumlu Yazar: Dr. Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-8551-6406, k.kavalci@gmail.com

Etik Beyan: Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığından 29.03.2022 tarihli ve E-88656144-000-2200099649 sayılı numaralı izin alınmıştır.

Atıf: Yapraklı, T. Ş. & Kavalcı, K. (2023). Dini yönelimin marka tercihi etkisinde etnosentrizmin aracı rolünün incelenmesi: Gıda ve sigorta sektörlerinde bir inceleme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 14 (2), 508-532.



Abstract

Article Info

Received:
02/03/2023

Accepted:
17/08/2023

[Consumers' brand preferences are at the top of the issues that behavioral scientists have investigated for years. There are many factors that affect the consumer's brand preference. However, religious orientations and ethnocentrism are the most important factors affecting the consumption behavior of a society, as well as their attitudes and behaviors towards brands. In this direction, the main purpose of the study is to investigate whether there is a mediator role of ethnocentrism in the effect of religious orientation on brand preference in terms of the food sector and the insurance sector, and to examine whether it differs between the food sector and the insurance sector if it has a mediating effect. For this purpose, a regression analysis was made on the data obtained by conducting a questionnaire for 200 food sectors and for 200 insurance sectors, and all 8 hypotheses were accepted. In short, in the study, it was concluded that religious orientation affects brand preference in both the food sector and the insurance sector and fully mediates the interaction in ethnocentrism.]

Keywords: Religious Orientation, Brand Preference, Ethnocentrism, Mediating

Jel Codes: [M1, M11, M3, M31.]

Extended Summary

In the present study, it is aimed to examine the effect of consumers' religious orientation on brand preference in the food and insurance sectors and the mediating role of ethnocentrism in this effect. The scope of the research consists of consumers aged 18 and over, living in Erzurum and consuming products from the food and insurance sector. The reason for choosing the food and insurance sectors in the research is that there are domestic and foreign companies in both sectors in our country and consumers can easily access the products in these sectors. In the research, questionnaire method was used to obtain information from primary sources. In the survey; religious orientation, brand preference, ethnocentrism and demographic variables. Participants; A 5-point Likert scale (1: Strongly disagree, 5: Strongly agree) was used to measure religious orientation, brand preference, and ethnocentrism variables. Since it is not possible to reach the whole number of consumers living in Erzurum and consuming food and insurance products, convenience sampling method was preferred. Ethical approval for the study was obtained from the ethics committee of social and human sciences of Atatürk University, numbered E-88656144-000-2200099649.

Reliability values and normality tests of all scales used in the research were analyzed and it was seen that all variables had acceptable reliability values and normal distribution. According to the results of the regression analysis conducted within the scope of the research, all 8 hypotheses were accepted. In the research, it was concluded that religious orientation affects brand preference in both food and insurance sectors and that this effect is fully mediated by ethnocentrism.

Since religious orientation is seen as taboo in many societies, businesses do not want to be seen as prone to any religious orientation. For this reason, the relationship between religious orientation and the marketing field does not receive the necessary attention. However, as seen in this study, religious orientation is effective on many consumer behaviors. While ethnocentrism is a disadvantage for foreign businesses, it is a concept that can be an advantage for domestic businesses.

In both sectors, which are the subject of this study, it is seen that religious orientation and ethnocentrism affect brand preference. In addition, it has been observed that religious orientation is a factor affecting ethnocentrism in both sectors. Therefore, an increase in the level of religious orientation of consumers will indirectly increase their ethnocentrism tendencies, which will be reflected in brand preference. The fact that businesses in these two sectors have an idea about the religious orientation of the consumers in the markets in which they operate will enable them to have an idea about their ethnocentrism tendencies. For this reason, foreign businesses, especially in the food and insurance sector, should have information about the religious orientation of consumers and these businesses should be able to use public relations, advertising, etc. In the promotion studies, it should be emphasized that the religious values of the consumers are given importance by the business, the products are halal and the consumers do not behave morally wrong. In addition, foreign businesses can engage in marketing activities that include ethnocentric concepts such as domestic and national in their products and emphasize that they do not harm domestic production and domestic employment in order to destroy the "foreign" image in the eyes of consumers.

Local food and insurance sector businesses should be able to use the advantages of knowing the religious orientation of the society they live in and having a common ethnic origin with consumers in their marketing activities. These businesses can use logos that remind these values in their brands, and they can use ethnocentric words in product packaging, labels and names. In addition, each of the businesses operating in the food and insurance sectors should consider each of the variables included in this study, especially during the creation of their brands. In addition, these businesses should consider these variables when segmenting the market and positioning for this segment.

It is thought that this study will have a positive effect in order to understand how the brand phenomenon, which helps to distinguish a business from others in the mind of the consumer, is preferred and to investigate the variables that affect this brand preference. Because in today's competitive conditions, businesses that want to achieve success in both sectors should consider these values in the marketing strategies they implement in order to ensure that their brands are preferred primarily by consumers. For this reason, it is believed that the study will give an idea to the businesses in both sectors and contribute to the literature.

1. Giriş

Son yıllarda özellikle teknoloji, küreselleşme, ekonomi vb. alanlarda yaşanan değişimler, sadece tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında değil işletmelerin rekabet koşullarında da önemli değişikliklere neden olmuştur. Özellikle teknolojinin ilerlemesi sonucu ortaya çıkan küresel pazar, işletmelerin yoğun rekabet ortamlarında birçok rakiple mücadele etmesini gerekli kılmıştır. Bu yoğun rekabet koşullarında, işletmelerin güçlü bir markaya sahip olması hem ayakta kalabilmesini hem de başarı elde etmesini sağlayan unsurlardan biri olarak gösterilmektedir.

Marka, rekabet avantajı geliştirmek isteyen işletmeler için işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklardan biridir. Marka, tüketicinin zihninde yer alan işletmeye ait maddi olmayan unsurdur. Tüketicinin ürün ve hizmete yönelik algı ve kavramlarını sembolize eder. Marka tercihi ise, tüketicinin sınırsız sayıdaki markaya kıyasla belli bir markayı tercih etme eğilimini yansıtır. Başka bir ifadeyle aynı özellikteki ürün ve hizmetler arasından sırf markası için belli bir ürün ve hizmetin tercih edilmesidir. Bu nedenle tüketicilerin markayı ziyaret etme veya markayı satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamak açısından marka tercih davranışını anlamak, işletmeler için kritik bir öneme sahiptir. Güçlü markalar oluşturmak, marka tercihini iyileştirmektedir. Fakat sadece güçlü bir markayla tüm pazara seslenmek günümüz pazar ortamında çoğu zaman mümkün olmayabilir. Bu nedenle her geçen gün rakibin arttığı rekabet ortamında markasının tercih edilmesini isteyen işletmelerin bazı kültürel ve toplumsal değerleri dikkate alarak bu değerlere yönelik hareket etmeleri ve markalar oluşturması daha uygun olacaktır.

Dini yönelim ve etnosentrizm sosyolojik kavramlardır ve bireyin ait olduğu grupla, kültürle ve toplumla arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Birçok araştırma, bu değerlerin her birinin ayrı ayrı olarak bireyin sadece sosyal davranışlarını değil tüketim davranışlarını da etkilediğini öne sürmektedir. Din, bireyler, aileler, gruplar, örgütler ve topluluklar arasındaki ilişkileri etkilediğinden dolayı bu grupların ahlaki standartlarının, düşüncelerinin, eylemlerinin, tutumlarının ve sosyalleşme süreçlerinin oluşmasını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Etnosentrizm ise, bireyin ait olduğu grup ve ait olmadığı grup arasındaki ilişkiyi gösterir. Bu grup sosyal ya da ırksal grup dışında bazen cinsiyete yönelik bir grup bazen bir din grubu bazen aynı zevkleri paylaşan insanlardan oluşan bir grup olabilmektedir. Pazarlama alanında ise tüketicilerin yabancı veya yerli ürünleri tercih etme niyeti olarak bilinmektedir.

Toplumlara ait olan bu iki temel değer uzun yıllar sonucu oluştuğu için onları değiştirmek oldukça zordur. Bu nedenle bu çalışmada bireyin veya toplumun sahip olduğu dini yönelimin

ve etnosentrizm eğilimlerinin marka tercihi üzerindeki etkisini göstermek amaçlanmıştır. Bu bilgi ışığında gerek işletmeler gerek pazarlamacılar, markalarını veya pazarlama stratejilerini oluştururken hitap ettikleri toplumların dini yönelim ve etnosentrizm eğilimlerini dikkate almaları yararlı olabilir.

2. Dini Yönelim

Din olgusu, tarih öncesi zamanlardan günümüze kadar, insan yaşamının ve kültürün temel bir parçası olarak tüm zamanlarda ve bütün toplumlarda var olmuştur (Nelson, 2009: 3). Yüzyıllardır, insanların ve toplumların yaşamlarında önemli bir olgu olarak rol oynayan din, kolay tanımlanabilecek bir kavram değildir (Barak, 2021: 17; Harlak & Eskin, 2018: 25). Dinin uzun ve eski bir tarihe sahip olması, insan ve toplum hayatından etkilenmesi; kişinin hissettiklerine, yaşadığı duygu yoğunluğuna, deneyimlerine, onu anlamlandırmasına göre değişkenlik göstermesine ek olarak ibadet ve ritüeller açısından da farklılık göstermesinden dolayı belirli bir din tanımının yapılması zorlaşmaktadır (Barak, 2021: 17). Dinin tanımı hakkında ortak bir görüş bulunmasa da din; öncelikli olarak ilahi bir gücün var olduğuna inanmanın ve bu güce bağlanmanın sonucunda bu inanç ve bağlılıkla bazı eylemlerin gerçekleşmesini kapsayan bir sistem şeklinde ifade edilebilmektedir (Kandemir, 2021: 230-231). Din psikolojisinin öncülerinden biri olan James dini “bireyin duyguları, fiilleri ve tecrübeleri” olarak tanımlamaktadır (James, 2017: akt. Barak, 2021: 17). Mathews dini, “Tanrı'ya yakınlığı sağlamak için tasarlanmış organize inançlar, uygulamalar ve semboller sistemi” olarak tanımlamıştır (Mathews, 1996: akt. Hussain vd., 2021: 44). Pazarlı'ya göre din; tüm insan yaşamının kaynağı ve amacı olan, kutsal kabul edilen Tanrı ile O'nun yaratmış olduğu insanlar arasındaki ilişkinin (Nelson, 2009: 3) nasıl olması gerektiğini öğreten hüküm ve emirleri kapsayan bilgiler bütünü olup, insanlık tarihiyle başlayarak günümüze kadar devam eden bireysel ve toplumsal gerçekliktir (Pazarlı, 1982: 29). Din, kendine özgü duyguları, alışkanlıkları, arzuları, tutkuları, inançları, taahhütleri ve düşünme yolları olan faaliyetler bütünü ve bir yaşam biçimi olarak düşünülmektedir (Nelson, 2009: 3). Bu nedenle dinin, bireyin iç dünyasını ve dış dünyasını biçimlendiren çok boyutlu bir olgu olduğu ifade edilmektedir (Kandemir, 2021: 230).

Dindarlık, herhangi bir dine bağlılık seviyesinin yanı sıra bu dinin gereklerinin yerine getirilmesidir (Harlak & Eskin, 2018: 25). Yani bir kişinin mensubu olduğu dine karşı ilgisi veya o dine ait faaliyetlerle meşgul olma düzeyi olarak ifade edilmektedir (Kandemir, 2021: 231). Kısacası bireyin dini yaşantısı, dini algılaması ve hayatına yansıtması gibi dine ait gözlemlenebilen davranışları olarak tanımlanmaktadır (Barak, 2021: 18). Dini yönelim;

bireyin, dine ve dini uygulamalara hangi güdülemeler ve motivasyonlar ile yöneldiğini ifade etmek için kullanılan bir terimdir (Harlak & Eskin, 2018: 25; Kandemir, 2021: 231). Dini yönelim ve dindarlık terimleri birbiriyle ilişkili kavramlar olmasına rağmen ayrı ayrı ele almak daha uygun görünmektedir. Çünkü dindarlık belirli bir dine inanmanın yanı sıra o dinin hem inanç gereklerini yerine getirmeyi hem de faaliyetlerini günlük hayatta uygulamayı içerirken, dini yönelim ise kişinin inandığı dine hangi güdülerle inandığını içermektedir (Harlak & Eskin, 2018: 25). Dini yönelimlerin temelini oluşturan ve kavramsallaştıran ilk araştırmacılardan biri Gordon Allport'tur. Allport (1950) çalışmasında bireylerin dine yaklaşımını olgun veya olgunlaşmamış olarak iki şekilde ifade etmektedir (Akt. Hunter & Merrill, 2013: 852; Hussain vd., 2021: 44; Navara & James, 2005: 41). Bu olgun ve olgunlaşmamış dini yönelim ayrımını daha sonraki çalışmasında sırasıyla içsel ve dışsal dini yönelimler olarak yeniden kavramsallaştırmıştır (Arli vd., 2021: 296; Ercan, 2009: 20; Hunter & Merrill, 2013: 852; Hussain vd., 2021: 44; Navara & James, 2005: 41).

Allport ve Ross (1967) tarafından ileri sürülen bu dini yönelim teorisine göre içsel yönelim, bireyin yaşam tarzı için ana motivasyon ve itici güç olarak hizmet eden olgun ve içselleştirilmiş bir dindarlık biçimini ifade etmektedir (Allport & Ross, 1967: 434; Hichy vd., 2020: 2; Hussain vd., 2021: 44-45). Bu yönetime sahip kişiler esas güdülerini dinde bulmaktadırlar. Dini, özündeki değeri için benimsemekte ve yaşamlarının temel nedeni olarak görmektedirler. Ayrıca bu kişiler dini ilkeleri tamamen takip etmeye ve dini içselleştirmeye çalışmaktadırlar. Bireyin dini ihtiyaçları dışındaki diğer ihtiyaçları ne kadar güçlü olursa olsun, daha az önemli görülmekte ve bu ihtiyaçlar mümkün olduğu kadar dini inançlar ve emirlerle uyumlu hale getirilmektedirler (Allport & Ross, 1967: 434; Hichy vd., 2020: 2; Parenteau, 2018: 1213; Francis vd., 2016: 2).

Dışsal yönelim ise faydacı ve aracı değerlerle karakterize edilen ve kendini tatmin etmek gibi bencil hedeflere ulaşılmasını sağlayan olgunlaşmamış dindarlık biçimini ifade etmektedir (Allport & Ross, 1967: 434; Hichy vd., 2020: 2; Hussain vd., 2021: 44). Bu yönetime sahip kişiler, dini kendi amaçlarına ulaşmak için kullanmaya eğilimlidirler ve gizli güdüler tarafından yönlendirilmektedirler. Bu bireyler, sadece nihai çıkarlarına hizmet ettiği ve diğer ihtiyaçlarına uyum sağladığı sürece dine mensup olmaktadır (Allport & Ross, 1967: 434; Hichy vd., 2020: 2; Parenteau, 2018: 1213; Francis vd., 2016: 2). Başka bir ifadeyle içsel dini yönelim; bireyin inandığı dini dikkate alarak, bir çıkar beklentisi olmadan dini uygulamalarını yerine getirme durumu şeklinde ifade edilirken, dışsal dini yönelim ise bireyin kişisel rahatlık, statü, güvenlik, kendini haklı çıkarmak, sosyalleşmek gibi birtakım dünyevi amaçları veya diğer dünya

hedeflerini gerçekleştirmek için dini araç haline getirmesi olarak ifade edilmektedir (Allport & Ross, 1967: 434; Ercan, 2009: 20; Harlak & Eskin, 2018: 25; Kandemir, 2021: 231).

İçsel dindarlık, dinin temel değerleri tarafından yönlendirilen bir motivasyondur. Dışsal dini yönelim ise, kişisel çıkar tarafından yönlendirilen dini bir motivasyonu ifade etmektedir. Yani içsel olarak motive olan dinini yaşarken dışsal olarak motive olan kişi dinini kullanmaktadır (Allport & Ross, 1967: 434; Arlı vd., 2021: 296; Navara & James, 2005: 41). İçsel ve dışsal dini yönelime ek olarak Batson ve arkadaşları, evrensel şefkat ve hoşgörü ile bağlantılı bir dini yönelimi tanımlamayı amaçlayan arayış yönelimi ya da sorgulayıcı yönelim olarak adlandırılan üçüncü bir dindarlık türünün de bulunduğunu öne sürmüştürler (Hichy vd., 2020: 2). Bu dini yönelim; şüphe, belirsizlik ve karmaşıklığa dayanmaktadır (İkis & Kuşat, 2021: 114). Bu yönelime sahip olan bireyler, dini konulardaki gerçeği bilmediklerini ve belki de asla bilemeyeceklerini kabul ederler (Hichy vd., 2020: 2).

Dini yönelim hakkında yapılan birçok çalışmada içsel, dışsal ve sorgulayıcı olarak üçlü boyut ele alınmıştır. Bu çalışmada da dini yönelim bu üç boyut doğrultusunda ele alınmıştır.

3. Marka Tercihi

Marka tercihi, bilim insanlarının son zamanlarda ilgisini çeken bir kavram haline gelmiştir (Dam, 2020: 941). Pazarlamada; marka tercihi kavramı, mal veya hizmet alma niyetinde olan tüketicilere yol gösteren önemli bir nokta olarak görülmektedir. Bu nedenle marka tercihi olgusunu, tüketiciler üzerinde anlamlı hale getiren faktörleri üretici ve satıcı işletmelerin iyi bir şekilde anlaması ve marka konumlandırma stratejileri bu yönde belirlemesi büyük önem arz etmektedir (Urmak, 2021: 27). Genel bir ifadeyle marka tercihi; alıcının, markaya karşı olumlu duygular beslediği için belirli bir markayı tercih ettiği bir durum şeklinde ifade edilmektedir. Bu nedenle marka tercihi, bir alıcının bir markaya karşı tutumunu ortaya koyan davranışsal bir eğilim olarak kabul edilmiştir (Dam, 2020: 941; Kaur ve Sohal, 2022: 8).

Marka tercihi, ürün ve hizmet seçim unsurlarını içeren tüketici karar verme sürecinde önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler, marka tercihini belirlerken, farklı markaları farklılıklarına odaklanarak karşılaştırır, bir sıralama yapar ve davranışını bu yönde gerçekleştirir (Jin & Weber, 2013: 97). Yani marka tercihi genellikle müşteri karar verme sürecinde yer alan alternatif değerlendirme adımları içerisinde yer almaktadır. (Dam, 2020: 941). Marka tercihi sadece bir tür davranış süreci değil, aynı zamanda bir tür psikolojik karar değerlendirme süreci olarak görülmektedir. Bu nedenle özellikle ürün tasarımcıları, üreticiler ve satıcılar için oldukça önemlidir, çünkü tüketicilerin marka tercihinin kapsamını belirlemek,

hangi doğru ve etkin operasyon kararların verilmesi gerektiğini belirlemede yardımcı olmaktadır (Xu, 2010: 1).

Literatürde bazı araştırmacılar; satın alma niyetinde, marka tercihinin önemli bir öncül olduğunu öne sürmüşlerdir (Dam, 2020: 941). Bazı araştırmacılar ise, marka tercihinin bilginin işlenmesi ile satın alma niyeti arasında bir bağlantı görevi gördüğünü belirtmişler (Kaur & Sohal, 2022: 9). Dolayısıyla işletmeler bu durumu göz önüne alarak dikkatli olmalı ve markalarının tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerini anlamaya çalışmalıdırlar. Bu sayede, işletmenin müşterisi olmaya aday olan potansiyel müşterileri kendi markalarına çekerek daha fazla müşteri elde etme olanağına sahip olmanın yanı sıra var olan müşterilerin markalarını tercih etmeye devam etmelerini sağlayabilirler. Böylece işletmeler müşteri sadakatinin oluşmasına ve uzun vadede sürdürülmesine katkıda bulunabilmektedirler (Güner vd., 2021: 257).

4. Tüketici Etnosentrizmi

Küreselleşmenin ve yoğun rekabetin ortaya çıkmasıyla birlikte, tüketicilerin yabancı ve yerli ticari ürünlere karşı tutum ve tercihlerini değerlendirmek ve anlamak, giderek daha önemli hale gelmektedir. Tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın uygunluğu ve ahlakı konusunda farklı bir inanca sahip olabilirler ve yüksek düzeyde etnosentrik tüketiciler, yabancı üretim ürünleri satın alma eylemini uygunsuz ve vatansever olmayan bir davranış olarak görmektedirler (Huang vd., 2020: 1). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin ticari ürünlere yönelik tutumlarını değerlendirmek için 1987'de Shim ve Sharma tarafından geleneksel etnosentrizm kavramının pazarlama alanına uyarlanmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır (Huang vd., 2020: 1; Ma vd., 2020: 375). Tüketici etnosentrizmi, tüketicinin ulusal markaların ürünlerine bağlılığını ve ithal ürünleri kesinlikle milliyetçi nedenlerle reddetmesini ifade etmektedir (Durço vd., 2021: 2). Etnosentrik tüketicilere göre ürünlerin ithalatı yerel ekonomiyi olumsuz etkiler, iş kayıplarına neden olur ve vatansever bir davranış değildir. Bu nedenle yabancı markaları (Durço vd., 2021: 2) satın almayı yanlış bir davranış olarak görebilmektedirler. Bu tür tutumlar belirli bir ülkeden ürün satın almayı boykot etmekten farklı olarak (Huang vd., 2020: 1) kişinin ülkesine karşı beslediği vatanseverlik, sevgi ve fedakârlık ile bağlantılı olduğu için araştırmacılar tüketici etnosentrizminin “yurtsever” tüketim davranışı olarak anlaşılabilirliğini öne sürmektedirler (Sun vd., 2021: 565).

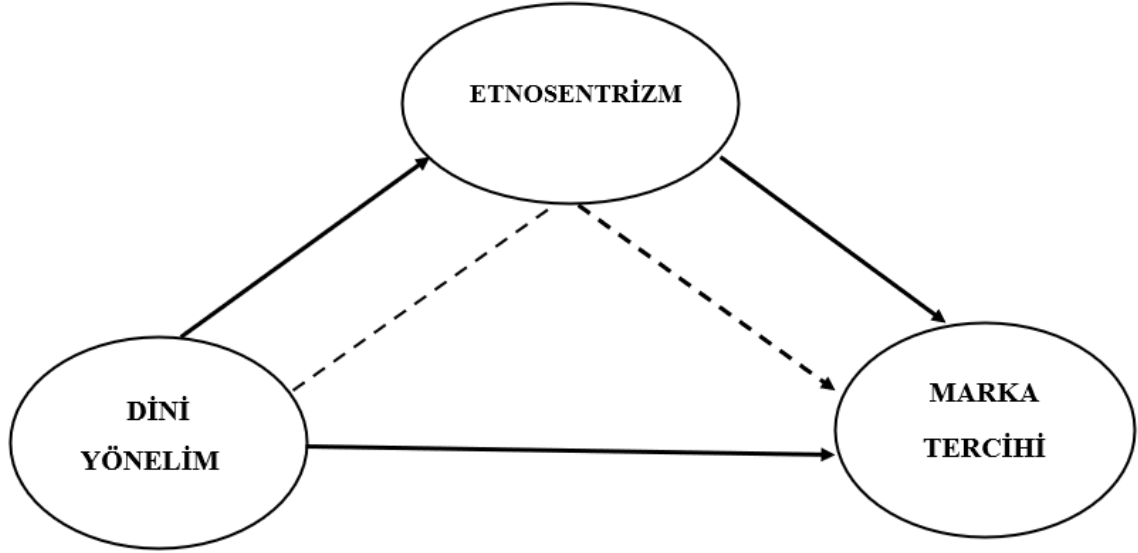
Tüketici etnosentrizmi genel, olarak yerli ürünlerin satın alınmasını ve yabancı ürünlerin reddedilmesini öngörmekle birlikte, pazarlama etkileri muhtemelen ülkelerin ekonomik kalkınma durumuna göre değişmektedir. Spesifik olarak gelişmiş ekonomilerdeki tüketiciler, yerli ürünleri abartma, ithal ürünleri küçümseme ve ahlaki olarak yerli ürünleri satın alma

zorunluluğu hissetme eğilimi göstermektedirler. Buna karşılık, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, özellikle daha sanayileşmiş veya ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde üretilen ithal ürünleri, yerli muadillerinden daha kaliteli olarak algılama eğilimindedir (Ma vd., 2020: 375). Ayrıca bazı araştırmacılar, ülkeler arasında yüksek düşmanlık ve yüksek etnosentrik eğilimlerin olduğu bir durumda bile tüketicilerin, üstün kalitede yabancı ürünlere yönelik olumlu tutum gösterebildiklerini iddia etmektedirler (Stepchenkova, 2022: 1). Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin anlaşılması, yabancı markalara karşı tutumlarının anlaşılmasının yanı sıra ulusal kimlik ve gurura verdikleri önemi tahmin etmede yararlı olmaktadır. Ayrıca, uluslararası pazarlama literatürüne bakıldığında, küresel konumlandırma ve markalaşma stratejileri için kararlar alınırken tüketici etnosentrizmi hakkındaki bilgilerin çok değerli olduğu görülmektedir (Sun vd., 2021: 565).

5. Metodoloji

Mevcut çalışmada tüketicilerin dini yöneliminin gıda ve sigorta sektörlerinde marka tercihindeki etkisi ve bu etkide etnosentrizmin aracı rolünü incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın kapsamını Erzurum'da yaşayan, gıda ve sigorta sektörüne ait ürünleri tüketen 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada gıda ve sigorta sektörlerinin seçilmesinin nedeni ülkemizde her iki sektörün de yerli ve yabancı firmalarının var olması ve bu sektörlerdeki ürünlere tüketicilerin kolaylıkla ulaşabilmesidir. Araştırmada, birincil kaynaklardan bilgi elde etmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette; dini yönelim, marka tercihi, etnosentrizm ve demografik değişkenler yer almaktadır. Katılımcıların; dini yönelim, marka tercihi, etnosentrizm değişkenlerini ölçmek için (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Erzurum ilinde yaşayan gıda ve sigorta ürünlerini tüketen tüm tüketicilerin sayısının tamamına ulaşamayacak olmasından dolayı kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma için Atatürk üniversitesi sosyal ve beşerî bilimler etik kurul başkanlığından E-88656144-000-2200099649 sayılı etik onayı alınmıştır. Anket operatörü kullanıcılarına 20/03/2022 ve 28/07/2022 tarihleri arasında yüz yüze olarak uygulanmıştır. Toplamda 400 adet anket yapılmış olup katılımcıların 200 tanesi gıda sektörü, 200 tanesi sigorta sektörü tüketicilerinden oluşmaktadır. Anket yöntemi ile elde edilen bilgilerin analizinde SPSS 26.0 istatistik programından yararlanılmıştır.

5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1.

Araştırmanın modeli

Araştırmanın amaçları ve modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

H₁: Gıda sektöründe dini yönelimin, marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Gıda sektöründe dini yönelimin, etnosentrizm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Gıda sektöründe etnosentrizmin, marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Gıda sektöründe etnosentrizm, dini yönelimin marka tercihi üzerine etkisine aracılık eder.

H₅: Sigorta sektöründe dini yönelimin, marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Sigorta sektöründe dini yönelimin, etnosentrizm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Sigorta sektöründe etnosentrizm, marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₈: Sigorta sektöründe etnosentrizm, dini yönelimin marka tercihi üzerine etkisine aracılık eder.

5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Dini yönelim değişkenleri için 1967’de Allport ve Ross tarafından geliştirilen dini yönelim ölçeğini Türkiye şartlarına uyarlayan Harlak ve Eskin’in (2018) çalışmasındaki ölçek

kullanılmıştır. Ölçek, 3 boyut ve 25 sorudan oluşmaktadır. Marka tercihi değişkenleri için Cobb-Walgren vd., (1995) ve Hellier vd., (2003) dayanılarak Chang ve Liu'nun (2009) geliştirdikleri 5 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Etnosentrizm değişkenleri için Shimp ve Sharma'nın 1987'de Amerikan halkı için geliştirdiği ölçeği Türkçeye çeviren Yapraklı ve Keser'in (2013) çalışmasında yer alan tek boyutlu 17 sorudan oluşan CESTCALE ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan bu ölçeklerin her biri kendi alanlarında geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ölçekler olduğu için çalışmada kullanılmıştır.

5.3. Verilerin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi

Çalışmada, 200 gıda sektörü ve 200 sigorta sektörü olmak üzere toplam 400 tüketiciden elde edilen bilgiler ışığında SPSS programı kullanılarak her sektör için ayrı ayrı aritmetik ortalama alınmış, normallik testleri yapılmış, standart sapma hesaplanmış ve güvenilirlik analizi ile regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 1
Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik düzeylerinin incelenmesi

	Alt değişken sayısı	Cronbach's Alpha (Gıda)	Cronbach's Alpha (Sigorta)
Dini Yönelim	25	0,857	0,841
Marka Tercihi	5	0,712	0,617
Etnosentrizm	17	0,850	0,887

Cronbach alfa şu şekilde ifade edilmektedir:

0.00 <R2 <0.40 ise güvenilir değil,

0.40 <R2 <0.60 ise düşük güvenilirlikte,

0.60 <R2<0.80 ise oldukça güvenilir,

0.80 <R2 <1.00 ise yüksek güvenilirlikte (Uzunsakal & Yıldız, 2018: 19).

Tablo 1'e göre, dini yönelim, marka tercihi ve etnosentrizm ölçeklerine yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda elde edilen katsayıların 0,617 ve üzerinde değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, araştırmaya dahil olan ölçeklerin genel güvenilirlik düzeylerinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

5.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2
Katılımcıların demografik özellikleri

		N (Gıda)	% (Gıda)	N (Sigorta)	% (Sigorta)
Cinsiyet	Kadın	117	58,5	70	35,0
	Erkek	83	41,5	130	65,0
Yaş	18-28	51	25,5	54	27,0
	29-38	61	30,5	70	35,0
	39-48	46	23,0	45	22,5
	49-58	32	16,0	23	11,5
	59 ve üstü	10	5,0	8	4,0
	Medeni Hali	Evli	141	70,5	127
Bekar		59	29,5	73	36,5
Eğitim	İlk okul	3	1,5	9	4,5
	Orta okul	10	5,0	3	1,5
	Lise	68	34,0	47	23,5
	Ön lisans- Lisans	111	55,5	121	60,5
	Lisans Üstü	8	4,0	20	10,0
Gelir	3000 ve altı	49	24,5	46	23,0
	3001-4500	20	10,0	10	5,0
	4501-6000	53	26,5	55	27,5
	6001-7500	35	17,5	52	26,0
	7501 ve üzeri	43	21,5	37	18,5
Meslek	Öğrenci	37	18,5	31	15,5
	Memur	56	28,0	50	25,0
	Esnaf	19	9,5	12	6,0
	İşçi	21	10,5	31	15,5
	Emekli	18	9,0	10	5,0
	Ev hanımı	18	9,0	11	5,5
	Diğer	31	15,5	55	27,5

Tablo 2'den elde edilen bilgilere göre, gıda sektöründe araştırmaya dahil olan katılımcıların; çoğunlukla evli, 29-38 yaş aralığında, kadın, 4501-6000 TL maaşa sahip, ön lisans veya lisans mezunu ve memur katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bunun yanı sıra sigorta sektöründe araştırmaya dahil olan katılımcıların, çoğunlukla evli, 29-38 yaş aralığında, erkek, 4501-6000 TL maaşa sahip, ön lisans veya lisans mezunu, diğer meslek türüne sahip katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

5.5. Katılımcıların Dini Yönetime İlişkin Değerlendirmeleri

Araştırmaya dahil olan katılımcıların dini yönelim ölçeğinde bulunan ifadelere verdikleri yanıtların standart sapma değerleri ile aritmetik ortalamaları aşağıdaki Tablo 3'de verilmiştir.

*Tablo 3
Katılımcıların dini yönelime ilişkin değerlendirmeleri*

Dini Yönelim	Ort. (Gıda)	Std.Sapma (Gıda)	Ort. (Sigorta)	Std.Sapma (Sigorta)
1-Allah'ın varlığını sık sık derinden hissedirim	4,21	1,436	4,07	1,474
2-İçimden geldiği için dua ederim.	4,36	1,065	4,30	1,069
3-İbadet, benim için Allah'tan bir şey dileme fırsatı değil, sükûnet ve Allah'ın varlığını hissetme yoludur	4,35	1,106	4,34	1,076
4-Kendimi üzgün ve talihsiz hissettiğim zamanlarda din beni rahatlatır	4,38	1,082	4,31	1,014
5-İçimden geldiği için Allah'a inanırım	4,37	1,067	4,38	0,932
6-Allah'ın varlığını hissettiğim zamanlarda şükrederim	4,41	1,113	4,34	1,132
7-Hayatımda tanrının varlığını somut bir biçimde hissettiğim anlar olmuştur	4,26	1,116	4,32	1,059
8-Allah'a gönülden bağlı olmak, doğru ve mükemmel bir din anlayışına sahip olmaktan daha önemlidir	4,09	1,161	4,17	1,008
9-Gönülden inanan bir insan, ibadet etmese de Allah onu korur ve ona yardım eder	3,92	1,164	3,95	1,140
10-Günümüz dünyasında insanın kendini güvende hissedebilmesi için bir dini inancının olması zorunludur	4,19	0,919	4,15	0,984
11-İbadetin amacı insanın mutlu ve huzurlu hissetmesini sağlamaktır	4,07	1,089	4,09	1,006
12-Hayatın anlamını sorguladıkça dine inanmaya başladım	4,17	1,148	4,16	1,076
13-Başım dara düştüğünde dua ederim	3,86	1,439	3,94	1,286
14-Sevap kazandırdığı için ibadet ederim	3,57	1,302	3,64	1,220
15-Din, her şeyden önce, başımıza acı ve felaket geldiği zaman size teselli verir	3,92	1,202	3,90	1,229
16-Başıma iyi şeyler gelmesini dilediğim zamanlarda Allah'a dua ederim	4,10	1,137	4,08	1,102
17-İbadet etmek için en önemli sebep Allah'ın yardımını ve korumasını sağlamaktır	4,08	1,118	4,09	1,161
18-Dua etmenin amacı mutlu ve sakin bir hayatı garanti etmektir	3,56	1,271	3,66	1,259
19-Ben değiştikçe dini inançlarım da benimle birlikte değişip gelişir	3,59	1,273	3,66	1,262
20-Dini inançlarımı sürekli olarak sorgularım	3,60	1,240	3,81	1,181
21-Birçok dini konu hakkındaki görüşlerim hâlâ değişmektedir	3,55	1,255	3,57	1,290
22-Dini konulardaki kuşkularım benim için değerlidir	3,44	1,258	3,43	1,297
23-Hiçbir dini inanç sistemi herkes için geçerli, tam ve kesin gerçek değildir	3,04	1,256	3,09	1,277
24-Dini konularda kuşkulanmayı rahatsız edici bulurum.	3,63	1,039	3,62	1,101
25-Dini inancımın hayatta yaptığım her şeyi etkilemesine çalışırım.	3,69	1,193	3,75	1,182
Ortalama		98,41/25=3,94		98,82/25=3,95

Tablo 3'e göre, gıda sektörü katılımcılarının dini yönelime ilişkin ifadelerine verdikleri cevaplara göre; en yüksek değer 4,41 ortalamaıyla "Allah'ın varlığını hissettiğim zamanlarda şükrederim" ifadesi iken, en düşük değer 3,04 ortalamaıyla "Hiçbir dini inanç sistemi herkes

için geçerli, tam ve kesin gerçek değildir” ifadesidir. Ayrıca Tablo 3’e göre, sigorta sektörü katılımcılarının dini yönelime ilişkin ifadelerine verdikleri cevaplara göre; en yüksek değer 4,38 ortalamayla “İçimden geldiği için Allah’a inanırım ifadesi iken, en düşük değer 3,09 ortalamayla “Hiçbir dini inanç sistemi herkes için geçerli, tam ve kesin gerçek değildir” ifadesidir.

5.6. Katılımcıların Marka Tercihine İlişkin Değerlendirmeleri

Araştırmaya dahil olan katılımcıların marka tercihi ölçeğinde bulunan ifadelerine verdikleri yanıtların standart sapma değerleri ile aritmetik ortalamaları aşağıdaki Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4
Katılımcıların marka tercihinin ilişkin değerlendirilmesi

Marka Tercihi	Ort. (Gıda)	Std.Sapma (Gıda)	Ort. (Sigorta)	Std.Sapma (Sigorta)
1-Yerli markanın diğer rakip markalardan daha üstün olduğunu düşünüyorum	3,25	1,392	3,34	1,357
2-Yerli markayı tercih ederim	3,82	0,867	3,90	0,739
3-Bir ürünü satın alacak olursam öncelikle yerli markayı düşünürüm	3,52	0,967	3,57	0,927
4-Yerli marka dışında diğer markaların ürünlerini kullanmayı düşünmüyorum	2,83	1,274	3,00	1,244
5-Yerli markayı diğer markalarla değiştirmemekte kararlıyım	2,84	1,344	2,95	1,279
Ortalama	16,26/5=3,25		16,76/5=3,35	

Tablo 4’e göre, gıda sektörü katılımcılarının marka tercihinin ilişkin ifadelerine verdikleri cevaplara göre; en yüksek değer 3,82 ortalamayla “Yerli markayı tercih ederim” ifadesi iken, en düşük değer 2,83 ortalamayla “Yerli marka dışında diğer markaların ürünlerini kullanmayı düşünmüyorum” ifadesidir. Ayrıca Tablo 4’e göre, sigorta sektörü katılımcılarının marka tercihinin ilişkin ifadelerine verdikleri yanıtlara göre; en yüksek değer 3,90 ortalamayla “Yerli markayı tercih ederim” ifadesi iken, en düşük değer 2,95 ortalamayla “Yerli markayı diğer markalarla değiştirmemekte kararlıyım” ifadesidir.

5.7. Katılımcıların Etnosentrizme İlişkin Değerlendirmeleri

Araştırmaya dahil olan katılımcıların etnosentrizm ölçeğinde bulunan ifadelerine verdikleri yanıtların standart sapma değerleri ile aritmetik ortalamaları aşağıdaki Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5
Katılımcıların etnosentrizme ilişkin değerlendirilmesi

Etnosentrizm	Ort. (Gıda)	Std.Sapma (Gıda)	Ort. (Sigorta)	Std.Sapma (Sigorta)
1-Türk halkı, ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır	3,61	1,124	3,61	1,069
2-Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	3,63	1,127	3,60	1,112

3-Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın	4,03	0,829	4,01	0,854
4-Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir	3,70	1,112	3,70	1,067
5-Yabancı ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır	2,78	1,418	2,97	1,403
6-Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar	3,20	1,235	3,27	1,202
7- Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünlerini satın almalıdır	2,87	1,397	3,17	1,299
8- Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız	3,71	1,159	3,66	1,146
9- Türk ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir	3,61	1,120	3,61	1,093
10- Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelere mal satın alımı veya ticaret çok az olmalıdır	3,63	1,109	3,65	1,041
11- Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	3,25	1,201	3,37	1,117
12- İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir	3,26	1,216	3,29	1,179
13- Uzun dönemde bana maliyetli de olsa Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim	3,48	1,244	3,49	1,203
14- Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	2,88	1,194	3,06	1,237
15- Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için vergi yükleri artırılmalıdır.	3,44	1,054	3,59	0,989
16- Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız	3,65	1,142	3,70	1,095
17- Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk çalışanlarının işsiz kalmasından sorumludur	2,88	1,309	3,14	1,290
Ortalama		57,61/17=3,39		58,89/17=3,46

Tablo 5'e göre, gıda sektörü katılımcılarının etnosentrizme ilişkin ifadelerine verdikleri cevaplara göre; en yüksek değer 4,03 ortalamayla "Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın" ifadesi iken, en düşük değer 2,78 ortalamayla "Yabancı ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır" ifadesidir. Ayrıca Tablo 5'e göre, sigorta sektörü katılımcılarının etnosentrizme ilişkin ifadelerine verdikleri cevaplara göre; en yüksek değer 4,01 ortalamayla "Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın" ifadesi iken, en düşük değer 2,97 ortalamayla "Yabancı ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır" ifadesidir.

5.8. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Model kapsamında öncelikle normallik testleri yapılmış ve yapılan analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

*Tablo 6
Betimsel İstatistik Analiz Tablosu*

Gıda	Sigorta
------	---------

		İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Dini Yönelim	Ortalama	3,934	,039	3,949	,037
	Medyan	3,960		4,00	
	Varyans	,316		,279	
	Standart Sapma	,561		,528	
	Minimum	2,84		2,84	
	Maksimum	4,76		4,76	
	Çarpıklık	-,194	,172	-,202	,172
	Basıklık	-,987	,342	-,828	,342
Marka Tercihi	Ortalama	3,249	,057	3,350	,050
	Medyan	3,200		3,200	
	Varyans	,655		,508	
	Standart Sapma	,809		,712	
	Minimum	1,00		1,00	
	Maksimum	5,00		5,00	
	Çarpıklık	-,707	,172	-,679	,172
	Basıklık	,029	,342	,592	,342
Etnosentrizm	Ortalama	3,400	,048	3,464	,048
	Medyan	3,357		3,647	
	Varyans	,476		,469	
	Standart Sapma	,690		,684	
	Minimum	1,86		2,00	
	Maksimum	4,64		4,53	
	Çarpıklık	-,329	,172	-,505	,172
	Basıklık	-,467	,342	-,669	,342

Hair vd. (2013) +1 ve -1 aralığının dışında kalan diğer değerlerin büyük ölçüde normal bir dağılımı göstermediğini ifade etmektedirler. Bu bilgi ışığında çalışmada çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 değer aralığına dahil olduğu ve bu nedenle normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

5.9. Araştırma Değişkenleri Açısından Gıda ve Sigorta Sektörleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Araştırmaya konu olan gıda ve sigorta sektörleri arasında araştırma modelinde yer alan değişkenler açısından bir farklılığın olup olmadığının anlaşılabilmesi amacıyla t-testi analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki Tablo 7’de verilmiştir.

*Tablo 7
Gıda ve sigorta sektörleri t-testi sonuçları*

	Grup	N	Ortalama	t	df	p
Dini Yönelim	Gıda	200	3,9340	-0,279	396,539	0,285
	Sigorta	200	3,9492			
Marka Tercihi	Gıda	200	3,2490	-1,324	391,740	0,116
	Sigorta	200	3,3500			
Etnosentrizm	Gıda	200	3,3868	-1,078	397,887	0,678
	Sigorta	200	3,4600			

Tablo 7’ye göre gıda sektörünün sigorta sektörünün dini yönelim, marka tercihi ve etnosentrizm değerleri gıda sektörüne göre daha yüksek olmasına rağmen incelenen sektörler açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

5.10. Dini Yönelimin Marka Tercihine Etkisinde Etnosentrizm Aracı Rolünün İncelenmesi

Aracılık etkisini analiz etmek için Baron ve Kenny' nin (1986) geliştirdiği ve sonrasında Kenny (1998, 2010) tarafından tekrar incelenen ölçütler dikkate alınmıştır. Bu ölçütler;

1. Bağımsız değişken (dini yönelim) bağımlı değişkeni (marka tercihi) anlamlı olarak yordamalıdır.

2. Bağımsız değişken (dini yönelim) aracı değişkeni (etnosentrizm) anlamlı olarak yordamalıdır.

3. Bağımsız değişken (dini yönelim) ile aracı değişken (etnosentrizm) birlikte regresyon analizine dahil edildiğinde aracı değişken (etnosentrizm), bağımlı değişkeni (marka tercihi) anlamlı olarak yordamalıdır. Bu durumda bağımsız değişken (dini yönelim) ile bağımlı değişkeni (marka tercihi) anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık etkisi, bağımsız değişken (dini yönelim) ile bağımlı değişkeni (marka tercihi) arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır (Gürbüz & Bayık, 2021: 4)

Tablo 8

Gıda sektörü için dini yönelimin marka tercihi üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası			
Marka Tercihi	,205	,042	,037	,79416			
Bağımsız Değişken	b	Std. Hata	β	t	p	Hipotez	Karar
Dini yönelim	,296	,100	,205	2,949	,004	H ₁	KABUL

Modelde yer alan ve 0,05'ten küçük anlamlılık değerine sahip olan dini yönelim (,004) bağımsız değişkeni, marka tercihi bağımlı değişkeni üzerinde etkili olduğuna yönelik geliştirilen hipotez (H₁) kabul edilmiştir. Gıda sektöründe, dini yönelim marka tercihinin etkilemektedir ve dini yönelim güçlendikçe marka tercihi de artmaktadır.

Tablo 9

Gıda sektörü için dini yönelim etnosentrizm üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası			
Etnosentrizm	,272	,074	,070	,66556			
Bağımsız Değişken	b	Std.Hata	β	t	p	Hipotez	Karar
Dini yönelim	,335	,084	,272	3,985	,000	H ₂	KABUL

Modelde yer alan ve 0,05 ten küçük anlamlılık değerine sahip olan dini yönelim (,000) bağımsız değişkeni, etnosentrizm bağımlı değişkeni üzerinde etkili olduğuna yönelik geliştirilen hipotez (H₂) kabul edilmiştir. Gıda sektöründe dini yönelim etnosentrizmi etkilemektedir ve dini yönelim artıkça etnosentrizminde güçlendiği görülmektedir.

Tablo 10

Gıda sektörü için etnosentrizm marka tercihi üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Std. Hatası			
Marka tercihi	,418	,175	,171	,62826			
Bağımsız Değişken	b	Std. Hata	β	t	p	Hipotez	Karar
Etnosentrizm	,357	,055	,418	6,483	,000	H ₃	KABUL

Modelde yer alan ve 0,05 ten küçük anlamlılık değerine sahip olan etnosentrizm (,000) bağımsız değişkeni, marka tercihi bağımlı değişkeni üzerinde etkili olduğuna yönelik geliştirilen hipotez (H₃) kabul edilmiştir. Gıda sektöründe etnosentrizm marka tercihinin etkilemektedir ve etnosentrizm güçlendikçe marka tercihi artmaktadır.

Tablo 11

Gıda sektörü için etnosentrizm aracılık etkisi

Bağımlı Değişken	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Std. Hatası			
Marka Tercihi	,429	,184	,176	,73479			
Bağımsız Değişken	b	Std. Hata	β	t	p	Hipotez	Karar
Etnosentrizm	,459	,078	,392	5,855	,000		
Dini yönelim	,142	,096	0,98	1,471	,143		
Aracılık						H ₄	KABUL

Tablo 11'e bakıldığında etnosentrizm ile marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki çıkarırken, dini yönelim ile marka tercihi arasındaki anlamlı ilişkinin değiştiği ve anlamsız olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda etnosentrizm gıda sektörü için dini yönelim ile marka tercihi arasındaki ilişkiye tam aracılık ettiği belirlenmiştir. Bu çerçevede H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12

Sigorta sektörü için dini yönelimin marka tercihi üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Std. Hatası			
Marka Tercihi	,183	,034	,029	,70248			
Bağımsız Değişken	b	Std. Hata	β	t	p	Hipotez	Karar
Dini yönelim	,247	,094	,183	2,621	,009	H ₅	KABUL

Modelde yer alan ve 0,05 ten küçük anlamlılık değerine sahip olan dini yönelim (,009) bağımsız değişkeni, marka tercihi bağımlı değişkeni üzerinde etkili olduğuna yönelik geliştirilen hipotez (H₅) kabul edilmiştir. Sigorta sektöründe dini yönelim marka tercihinin etkilemektedir ve dini yönelim güçlendikçe marka tercihi de artmaktadır.

Tablo 13

Sigorta sektörü için dini yönelim etnosentrizm üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Std. Hatası			
Etnosentrizm	,221	,049	,044	,66972			

Bağımsız Değişken	b	Std. Hata	β	t	p	Hipotez	Karar
Dini yönelim	,286	,090	,221	3,189	,002	H₆	KABUL

Modelde yer alan ve 0,05 ten küçük anlamlılık değerine sahip olan dini yönelim (,002) bağımsız değişkeni, etnosentrizm aracı değişkeni üzerinde etkili olduğuna yönelik geliştirilen hipotez (H₆) kabul edilmiştir. Sigorta sektöründe dini yönelim etnosentrizmi etkilemektedir ve dini yönelim geliştikçe etnosentrizm güçlenmektedir.

Tablo 14

Sigorta sektörü için etnosentrizm marka tercihi üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Std. Hatası			
Marka tercihi	,426	,181	,177	,62143			
Bağımsız Değişken	b	Std. Hata	β	t	p	Hipotez	Karar
Etnosentrizm	,409	,062	,426	6,616	,000	H₇	KABUL

Modelde yer alan ve 0,05 ten küçük anlamlılık değerine sahip olan etnosentrizm (,000) bağımsız değişkeni, marka tercihi bağımlı değişkeni üzerinde etkili olduğuna yönelik geliştirilen hipotez (H₇) kabul edilmiştir. Sigorta sektöründe etnosentrizm marka tercihinin etkilemektedir ve etnosentrizm güçlendikçe marka tercihi de artmaktadır.

Tablo 15

Sigorta sektörü için etnosentrizm aracılık etkisi

Bağımlı Değişken	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Std. Hatası			
Marka Tercihi	,435	,189	,181	,64498			
Bağımsız Değişken	b	Std. Hata	β	t	p	Hipotez	Karar
Etnosentrizm	,421	,068	,405	6,155	,000		
Dini yönelim	,126	,089	,094	1,424	,156		
Aracılık						H₈	KABUL

Tablo 15'e bakıldığında; etnosentrizm ile marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki çıkarken, dini yönelim ile marka tercihi arasındaki anlamlı ilişkinin değiştiği ve anlamsız olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda etnosentrizm sigorta sektörü için dini yönelim ile marka tercihi arasındaki ilişkiye tam aracılık ettiği belirlenmiştir. Bu çerçevede H₈ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16

Araştırmanın hipotez sonuçları

Sektör			Hipotezler	Karar
Gıda	Dini yönelim	Marka tercihi	H ₁	Kabul
	Dini yönelim	Etnosentrizm	H ₂	Kabul
	Etnosentrizm	Marka tercihi	H ₃	Kabul
	Etnosentrizm, Dini Yönelim ve Marka Tercihine aracı		H ₄	Kabul
Sigorta	Dini yönelim	Marka tercihi	H ₅	Kabul

Dini yönelim	Etnosentrizm	H ₆	Kabul
Etnosentrizm	Marka tercihi	H ₇	Kabul
Etnosentrizm, Dini Yönelim ve Marka Tercihine aracı		H ₈	Kabul

Tablo 18'e göre; araştırmada yer alan toplam 8 hipotezin tamamı kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışma, dini yönelimin marka tercihi üzerindeki etkisinde etnosentrizmin aracı rolünü ölçmek amacıyla yürütülmüştür. Araştırmada kullanılan bütün ölçeklerin güvenilirlik değerleri analiz edilmiştir ve bütün değişkenlerin kabul edilebilir güvenilirlik değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Araştırmada her iki sektörde de tüketicilerin ortalamanın üzerinde yüksek bir dini yönelim, marka tercihi ve etnosentrizm derecesine sahip olduklarını sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ele alınan gıda sektöründe hem de sigorta sektöründe dini yönelimin marka tercihinin etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan literatür taramasında dini yönelimin marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat Agarwala vd. (2021) dini simgelerin ve sembollerin, markaların değerlendirilmesindeki etkisini araştırmak için yaptıkları çalışmada dini işaretler kullanmanın marka etkisini, marka güvenini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği bulmuşlardır. Bir başka çalışmada; Alam vd. (2012) marka güvenilirliği, müşteri sadakati ve dini yönelimin rolü üzerine yaptıkları araştırmada müşterinin dini yöneliminin güvenilirlik ve marka güvenilirliği arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğine yönelik kanıtlar sunmaktadır. Bu çalışmaların sonuçları, tüketicilerin dini yönelimlerinin markaya yönelik tutumlarını etkilediği söylenebilmektedir ve kısmen de olsa çalışmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Ayrıca çalışmada, dini yönelimin etnosentrizm üzerinde, etnosentrizmin ise marka tercihi üzerinde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ahmad (2023) yaptığı çalışmada dindarlık ile etnosentrizm arasında bir ilişki olduğunu bulmuştur. Correa ve Parente-Laverde (2017), tüketici etnosentrizmi ülke imajı ve yerel marka tercihi üzerine yaptıkları çalışmada tüketicinin ne kadar etnosentrik ise, yerel markaları o kadar fazla tercih edeceği sonucuna ulaşmıştır. He ve Wang (2015), etnosentrizm ithal markaların tercihi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu, ancak yerli markaların tercihi üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Sousa vd. (2018), etnosentrizmin yerli ürünlere karşı yabancı ürünlere yönelik tüketici tercihindeki etkilerini araştırdığı çalışmasında tüketicilerin kendi yerli markalarını hatırlama ve tercih etme eğiliminde olduklarından, etnosentrizmin yabancı markalar için bir engel görevi gördüğünü de göstermektedir. Bu çalışmalarda da araştırmamızın sonuçlarını destekler nitelikte benzerlikler görülmektedir.

Çalışmada; son olarak etnosentrizm, dini yönelimin marka tercihinde etkisinde tam aracılığa sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etnosentrizm dini yönelim ve marka tercihinde aracılık ettiğine yönelik literatürde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat literatürde etnosentrizm birçok değişkene aracılık ettiği çalışmalarla desteklenmiştir. Örneğin Arlı vd. (2021) etnosentrizmin dışsal dindarlığın her türlü etik dışı tüketici davranışı üzerindeki etkilerine aracılık ettiğini bulmuştur. Rainput vd. (2022) etnosentrizmin sosyal medya kampanyaları ile yerli ürünlerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini bulmuştur. Bu araştırmalar, çalışmada bulunan sonuçlar ile kısmen benzerlik göstermektedir.

Dini yönelimin birçok toplumda tabu olarak görülmesi nedeniyle işletmeler herhangi bir dini yönetime yatkın olarak görülmek istenmezler. Bu nedenle dini yönelimin pazarlama alanıyla arasındaki ilişki gereken ilgiyi görmemektedir. Oysaki bu çalışmada da görüldüğü gibi dini yönelim, tüketici davranışlarının pek çoğu üzerinde etkilidir. Etnosentrizm ise yabancı işletmeler için dezavantaj olurken yerli işletmeler için ise avantaj olabilecek bir kavramdır.

Bu çalışmada; konu olan her iki sektörde de dini yönelimin ve etnosentrizmin marka tercihinin etkilediği görülmektedir. Ayrıca her iki sektörde de dini yönelimin, etnosentrizmi etkileyen bir unsur olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin dini yönelim seviyesinde meydana gelen bir artış dolaylı olarak etnosentrizm eğilimlerini de artıracak bu da marka tercihinin yansıyacaktır. Bu iki sektörde yer alan işletmelerin, faaliyet gösterdikleri pazarlarda yer alan tüketicilerin dini yönelimleri hakkında fikir sahibi olmaları onların etnosentrizm eğilimleri hakkında da fikir sahibi olmalarını sağlayacaktır. Bu nedenle özellikle gıda ve sigorta sektöründeki yabancı işletmeler, tüketicilerin dini yönelimleri hakkında bilgi sahibi olmalı ve bu işletmeler halkla ilişkiler, reklam vb. tutundurma çalışmalarında, işletme tarafından tüketicilerin dini değerlerine önem verildiği, ürünlerin helal olduğu ve tüketicilerin ahlaki olarak yanlış davranmadığı vurgulanmalıdır. Ayrıca yabancı işletmeler, tüketicilerin gözündeki “yabancı” imajını yok edebilmek adına ürünlerinde yerli, milli gibi etnosentrik kavramlar içeren ve yerli üretime, yerli istihdama zarar vermediğini vurgulayan pazarlama faaliyetlerinde bulunabilirler.

Yerli gıda ve sigorta sektörü işletmeleri ise yaşadıkları toplumun dini yönelimlerini bilmenin ve tüketiciler ile ortak bir etnik kökene sahip olmanın avantajlarını pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilmelidirler. Bu işletmeler markalarında bu değerleri hatırlatan logolar kullanabilir, ürün ambalaj, etiket ve isminde etnosentrik kelimeler kullanabilirler. Ayrıca gıda ve sigorta sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin her biri özellikle markalarını oluşturma aşamasında bu çalışmada yer alan değişkenlerin her birini dikkate almalıdır. Ayrıca bu

işletmeler pazar bölümlendirme ve bu bölüme ait konumlandırma yaparken bu değişkenleri dikkate almalıdır.

Tüketici zihninde bir işletmeyi diğerlerinden ayırmaya yarayan marka olgusunun nasıl tercih edildiğini anlayabilmek adına ve bu marka tercihinin etkileyen değişkenlerin araştırılması açısından bu çalışmanın pozitif yönde bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Çünkü günümüz rekabet koşullarında her iki sektörde de başarı elde etmek isteyen işletmelerin kendi markalarının tüketiciler tarafından öncelikli olarak tercih edilmesini sağlamak için uyguladıkları pazarlama stratejilerinde bu değerleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın her iki sektördeki işletmelere fikir vereceğine ve literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Diğer taraftan bu çalışma Erzurum ili merkez ilçelerde yaşayan tüketicileri de kapsamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın farklı illeri veya farklı sektör çalışanlarını kapsayacak şekilde ele alınıp uygulanması faydalı olabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Contribution Rate Statement: Corresponding author: 50% Other author: 50%

Conflicts of Interest: There is no potential conflict of interest in this study.

KAYNAKÇA

- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2021). Evaluating the impact of religious icons and symbols on consumer's brand evaluation: Context of Hindu religion. *Journal of Advertising*, 50 (4), 372-390.
- Ahmad, M. S. (2023). Buying US products and services: religiosity, animosity, and ethnocentrism of young consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 14 (5), 1188-1210.
- Alam, A., Usman Arshad, M., & Adnan Shabbir, S. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 24 (4), 583-598.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of personality and social psychology*, 5 (4), 432.
- Arli, D., Septianto, F., & Chowdhury, R. M. (2021). Religious but not ethical: the effects of extrinsic religiosity, ethnocentrism and self-righteousness on consumers' ethical judgments. *Journal of Business Ethics*, 171 (2), 295-316.
- Barak, A. (2021). *Tüketici dindarlığı ve alışveriş tutumu üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Chang, H. H. & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29 (12), 1687-1706.
- Correa, S., & Parente-Laverde, A. M. (2017). Consumer ethnocentrism, country image and local brand preference: The case of the Colombian textile, apparel and leather industry. *Global Business Review*, 18(5), 1111-1123.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7 (10), 939-947.
- Durço, B. B., Pimentel, T. C., Pagani, M. M., Cruz, A. G., Duarte, M. C. K., & Esmerino, E. A. (2021). Influence of different levels of ethnocentrism of the Brazilian consumer on the choice of dulce de leche from different countries of origin. *Food Research International*, 148, 110624.
- Ercan, N. (2009). *The predictors of attitudes toward physical wife abuse: Ambivalent sexism, system justification and religious orientation* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Francis, L. J., Fawcett, B. G., Robbins, M., & Stairs, D. (2016). The new indices of religious orientation revised (NIROR): A study among Canadian adolescents attending a Baptist youth mission and service event. *Religions*, 7 (5), 56.
- Güner, E., Yerden, N. K., & Öztekin, M. Y. (2021). Marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihinin önemi ve mobil telefon sektörü üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 16 (55), 250-285.
- Gürbüz, S., & Bayık, M. E. (2021). Aracılık modellerinin analizinde yeni yaklaşım: Baron ve Kenny'nin yöntemi hâlâ geçerli mi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 37 (88), 1-14.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.

- Harlak, H., & Eskin, M. (2018, April). Dini yönelim ve dindarlık ölçeklerinin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Yeni Symposium*, 56 (2). <https://doi.org/10.5455/NYS.20180730021249>
- He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68 (6), 1225-1233.
- Hichy, Z., Sciacca, F., Di Marco, G., & De Pasquale, C. (2020). Effects of religious orientation and state secularism on pre-implantation genetic diagnosis. *Heliyon*, 6 (8), e04798.
- Huang, J., Wan, X., Peng, K., & Sui, J. (2020). Grey matter volume and amplitude of low-frequency fluctuations predicts consumer ethnocentrism tendency. *Neuroscience Letters*, 732, 135053.
- Hunter, B. D., & Merrill, R. M. (2013). Religious orientation and health among active older adults in the United States. *Journal of religion and health*, 52 (3), 851-863.
- Hussain, S., Jan, S., & Shekhawat, P. (2021). Gender comparison in religious orientation and hope among young adults.44-47
- İkis, M. & Kuşat, A. (2021). Öz-duyarlık ve dini yönelim ilişkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 109-125.
- Jin, X., & Weber, K. (2013). Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective. *Tourism Management*, 38, 94-104.
- Kandemir, S. (2021). Lise Öğrencilerinde Din Dışı Yönelim: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 230-256.
- Kaur, H., & Sohal, S. (2022). Political brand endorsers, political brand preference, and political brand equity: A mediated moderated model. *Journal of Marketing Communications*, 28 (1), 3-37.
- Ma, J., Yang, J., & Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108, 375-389.
- Navara, G. S., & James, S. (2005). Acculturative stress of missionaries: Does religious orientation affect religious coping and adjustment? *International Journal of Intercultural Relations*, 29 (1), 39-58
- Nelson, J. M. (2009). *Psychology, religion, and spirituality*. Springer Science & Business Media.
- Pazarlı, O. (1982). *Din Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitapevi
- Parenteau, S. C. (2018). Depressive symptoms and tobacco use: Does religious orientation play a protective role? *Journal of Religion and Health*, 57 (4), 1211-1223.
- Sousa, A., Nobre, H., & Farhangmehr, M. (2018). Exploring the effects of ethnocentrism and country familiarity in consumer preference and brand recognition. *International Journal of Business and Globalisation*, 20 (2), 139-151.
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business research*, 130, 564-573.
- Stepchenkova, S. (2022). Comparative analysis and applicability of GENE, CETSCALE, and TE ethnocentrism scales in tourism context. *Current Issues in Tourism*, 1-18.

Urmak, T.T., (2021). *Marka imajının marka tercihi üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü: Bilişim sektöründe bir uygulama.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Ulusal Tez Merkezi (<https://tez.yok.gov.tr> - 665027).

Uzunsakal, E., & Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 14-28.

Xu, D. (2010, August). *A ranking method and its application of consumers' brand preference under uncertainty.* In 2010 International Conference on Management and Service Science (pp. 1-4). IEEE.

Yapraklı, T. Ş., & Keser, E. (2013). Tüketici etnosentrizmi: Beyaz eşya ve içecek sektörlerinde karşılaştırmalı bir saha araştırması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (25), 385-420.