

# Materyalist Eğilim, Dinî Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler

The Relationship between Materialistic Attitude,  
Religious Values, Brand Loyalty and Consumer Ethics

Muhammet Ali Tiltay\*, Ömer Torlak\*\*

**Özet:** Bu çalışma, materyalist eğilim, dinî değerler, marka bağlılığı ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkileri ele almaktadır. İki bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde ilgili literatüre değinilmiş ve kavramlar arası ilişkiler açıklanmıştır. İkinci bölümde araştırma modeli ve hipotezler analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre materyalist eğilim, dinî değerler ve tüketici ahlakı arasında alt boyutlar bakımından ilişkilerin olduğu ortaya konulmuştur. Araştırma örnekleme bağlamında marka bağlılığının diğer değişkenlerle anlamlı bir ilişkisi tespit edilememiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Materyalizm, dinî değerler, marka bağlılığı, tüketici ahlakı.

**Abstract:** In this study, the relationship among materialistic attitude, religious values, brand loyalty and consumer ethics are discussed. The study consists of two parts. In the first part, the relevant literature is addressed and the relationships between concepts are described. In the second part, the research model and hypotheses are analyzed. According to research results, relations in terms of sub-dimensions among materialistic attitude, religious values and consumer ethics are revealed. In the context of sample survey, there is no meaningful relationship between brand loyalty and other variables.

*Key Words:* Materialism, religious values, brand loyalty, consumer ethics.

---

\* Bu makale, Prof. Dr. Ömer Torlak danışmanlığında Muhammet Ali Tiltay tarafından Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde 2010 yılı haziran ayında kabul edilen yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

\*\* Uzm., pazarlama alanında araştırma görevlisidir. Çalışma alanları pazarlama iletişimi, eleştirel pazarlama ve tüketici ahlakıdır.

*İletişim:* Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Meşelik Kampüsü, 26480, Eskişehir. Ş matiltay@ogu.edu.tr Ş (+90 222) 239 3750 / 1746.

\*\*\* Dr., pazarlama alanında profesördür. Çalışma alanları pazarlama ahlakı, tüketici davranışları, kâr amaçsız kuruluşlarda pazarlama, perakendecilik ve mağaza yönetimi, pazarlama tarihidir.

*İletişim:* Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Meşelik Kampüsü, 26480, Eskişehir. Ş torlak@ogu.edu.tr Ş (+90 222) 239 3750 / 1139.

## Giriş

Tüketim olgusu doğası itibarıyla farklı disiplinler tarafından araştırmalara konu olmuştur. Bu olgunun disiplinlerarası bir kesişim noktasında bulunması ve toplum dinamiklerini tetikleyen bir yapı arz etmesi, pazarlama teorisyenleri ve uygulamacılarının konuya olan ilgilerini arttırmıştır.

Pazarlama uygulamalarının etkisi altında satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicilerin, bir yandan pazarlama ahlakı ve sorumluluklarına ters düşen ve etkilerinden korunması gereği söz konusu iken, diğer yandan da bizzat tüketicilerin tüketim eylemleri ve sonuçlarıyla ilgili sosyal ve ahlaki sorumluluk çerçevesinde hareket etme gereği bulunmaktadır. Bu gereklilik pazarlama ahlakı yanında tüketici ahlakı kavramının gelişmesine yol açmış ve özellikle son yıllarda konu üzerine çok sayıda çalışmalar yapılması sonucunu beraberinde getirmiştir (Torlak, 2007: 317). Tüketici ahlakı; *mal ve hizmetlerin kullanım ve artıklarının elden çıkarılmasıyla ilgili yükümlülüklerini yerine getirmede kişi veya grup davranışlarına rehberlik eden ahlaki ilkeler ve standartlar* şeklinde ifade edilmektedir (Muncy & Vitell, 1992).

Tüketici ahlakı ile ilgili yapılan çalışmalarda *dini değerlerin* tüketici ahlakını belirleyen faktörlerden biri olduğu ortaya konmuştur. Dinî değerler bireylerin ruh yapısından sosyal ilişkilerine kadar birçok tutum ve davranışına çerçeve oluşturmaktadır (Demir, 2003).

Tüketici ahlakıyla ilgili olabileceği düşünülen bir diğer kavram da pazarlama bilimi içerisinde araştırmalara konu olan *materyalizmdir*. Tüketim ve tüketici açısından materyalizmi tüketicinin dünyevi değerlere verdiği önem olarak tanımlayan Belk (1985), en üst düzeyde materyalist değerlerin bireyin yaşamının merkezinde yer aldığını ve bireye tatmin ya da tatminsizlik boyutunda en önemli kaynakları sağladığına inanıldığını ifade etmektedir. Materyalizmin bireyin harcama eğilimini arttırdığı ve aşırı tüketime yol açtığı yönünde yapılan çalışmalar bulunmaktadır (Ger & Belk, 1996; Rindfleisch, Burroughs & Denton, 1997; Watson, 2003; Troisi, Christopher & Marek, 2006). Aşırı materyalist eğilimin dinî değerlerle bağdaşmadığı uzun bir süreden beri tartışılmakta ve araştırmalar dinî değerler ve materyalizm arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu bildirmektedir (Belk, 1985).

Saptanabildiği kadarıyla marka bağlılığı ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalara literatürde rastlanamamıştır. Bu, kavramlar arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığı düşüncesinden kaynaklanabilir. Batı toplumlarında yapılmış dindarlık, materyalizm ve marka bağlılığını ele alan

sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Djupe, 2000; Rindfleisch, Burroughs & Wong, 2005). Bu çalışmalar genelde materyalizm ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde bir ilişkinin olabileceğine dair ipuçlarını sağlamaktadır. Dinî değerlerin ise marka bağlılığıyla olan ilişkisinin hangi yönde olduğu açık değildir. Kendini dindar olarak tanımlayan bireylerin markaya olan bağlılıkları ne düzeydedir sorusu dinî öğretilerin ve ritüellerin ışığında farklılaşabilmektedir.

## Araştırmayla İlgili Temel Kavramlar

### *Materyalizm*

Çeşitli araştırmalarda materyalizm kişilik özelliği (Belk, 1985), kültür (Ger & Belk, 1996) ve değer (Richins & Dawson, 1992) olarak ele alınmaktadır. Farklı bakış açılarının varlığıyla birlikte materyalizm genel olarak değer, kişilik özelliği ya da tutum olarak kavramsallaştırılmaktadır (Nguyen, 2003; Torlak ve Koç, 2007).

Holt (1995), materyalizmi “bireyin yaşamında sahip olduklarının bir kişilik özelliği ya da değer olarak ölçüsü” şeklinde tanımlamaktadır. Browne ve Kaldenberg (1997) ise materyalizmi, ilgili kişilik özellikleri, tutumları ve değerler kümesinin sahip olma üzerine odaklanması ve yaşama yön vermesiyle birlikte eşyaların seçiminde rehberlik etmesi olarak tanımlamaktadırlar.

Richins (1994), materyalizmin bir değer olarak bireyin yaşamında sahip olduklarının oynadığı rolün bir göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Materyalizmi bireyin gerçekte var olan ve arzu ettiği ekonomik mallarla olan ilişkisi olarak da tanımlamaktadır.

Bir başka açıdan materyalizm tüketime karşı tutum gösterme olarak tanımlanırken eşyaya karşı sahip olma, arzu etme ve çekiciliğin devam eden bir inanç biçiminde ortaya çıkmasıdır (De Mooij, 2004: 118). Tüketim yönlü olarak bakıldığında materyalizm tüketicinin maddi anlamda sahip olma isteği ve bağlılığıyla ilgilidir (Ger & Belk, 1996). Tüketim ve tüketici açısından materyalizmi tüketicinin dünyevi değerlere verdiği önem olarak tanımlayan Belk (1984, 1985, 1995), en üst düzeyde materyalist değerlerin bireyin yaşamının merkezinde yer aldığını ve bireye tatmin ya da tatminsizlik boyutunda en önemli kaynakları sağladığına inanıldığını ifade etmektedir. Ger ve Belk (1996) Materyalizmin bir takım kişisel özelliklerle (sahip olma, cömert olma-

ma, imrenme, muhafaza etme) açıklanabileceğini öne sürmektedir. Sahip olmak bireyleri mutlu yapmakla birlikte sahip olunan şeyler insanlardan daha fazla önem kazanmaktadır. Materyalist bireyler; eşyalar, hatıra niteliği taşıyan objeler gibi sahip olduklarını muhafaza etme ve onlara bağlanma yönünde aşırı derecede tutkulu görünmektedirler (De Mooij, 2004: 118).

### ***Dinî Değerler***

Din önemli bir kültürel değişken olup; bireylerin değerleri, alışkanlıkları ve tutumları üzerinde kayda değer etkisi bulunmaktadır (Delener, 1994). Dinî inançlar soysal davranışın şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dinî değerlere olan bağlılıktaki farklar bireylerin yaşamına yön vermekle birlikte yaptığı tercihleri, ne tüketeceğini ve kiminle ilişkide bulunacağını etkilemektedir (Fam, Waller & Erdoğan, 2004). Bu noktada din, yaşamı anlaşılır ve açıklanabilir kılmak için bir çerçeve sağlayabilmektedir (Peterson & Roy, 1985).

Allport (akt. Vitell, Paolillo & Singh, 2006) algılanan dinî motivasyonun *içsel* ve *dışsal dindarlık* olarak farklılaştığını belirtmektedir. Dışsal olarak motive olan birey dinini kullanırken içsel olarak motive olan birey dinini yaşamaktadır ve din olgusu yaşamda merkezî bir yer edinmiştir (Allport & Ross, 1967). İçsel dindarlığın dışsal dindarlığa göre dinî bağlılıkla daha yüksek ilişki içinde olduğu (Donahue, 1985) ve içsel dindarlığın tüketicilerin ahlaki düşüncelerinde belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır (Vitell & Muncy, 2005).

Daha dindar ve manevi değerlere önem veren bireylerin inançlarından dolayı daha ahlaki olmaları beklenmektedir. Çağdaş yaşamda din güçlü bir ahlaki rol oynamaktadır. Vitell ve Paolillo (2003) ile Vitell, Singhapakdi ve Thomas (2001) yaptıkları araştırmalarda tüketici yabancılaşması ve dindarlığın etik karar verme ile ilgili olabileceğini bulmuşlardır. Bartels (1967) de kültürün ahlaki karar vermede etkili olduğunu vurgulamış, temel kültürel faktörler olan din, ulusal kimlik ve bağlılık, değerler ve geleneklerin ahlaki karar vermede etkili olduğunu belirlemiştir.

### ***Marka Bağlılığı***

Marka; herhangi bir işletme ya da aracı bir kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların birleşiminden oluşmaktadır (Kotler,1984: 482; Benett,1988: 301).

Bağlılık kavramı, tüketici davranışında önemli bir etkiye sahiptir. Konu, marka tercihi, bilgi işleme, tutum ölçme ya da marka sadakati olsun, bağ-

lık her zaman önemli bir değişken olarak ifade edilmiştir (Antil, 2001). Bağlılık genel olarak, tüketicinin ilişkisi uzun dönemli görme derecesi ve koşullar zorlaştığında bile ilişkiyi sürdürme isteği olarak tanımlanmıştır (Morgan & Hunt, 1994). Son dönemdeki çalışmalara bakıldığında ise bağlılık, değişime karşı bir direnç ve bir çeşit tutumsal güç olarak ifade edilmektedir (Fullerton, 2003).

Bağlılık, müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2005: 17). Uncles, Rowling ve Hammond (2003: 295) da bağlılığı müşterilerin markalara, ürünlere hizmetlere ya da faaliyetlere karşı gösterdiği davranış şekli olarak ifade etmektedirler.

Literatüre bakıldığında marka bağlılığının genel olarak *davranışsal* ve *tutum-sal bağlılık* olmak üzere iki farklı yaklaşımla tanımlandığı görülmektedir. Bu konuda yapılan ilk çalışmalar marka bağlılığını genellikle davranışsal bir tepki olarak tanımlamaktadır ve bu çalışmalar tekrar satın alma davranışına odaklanmaktadır (Homburg & Giering, 2001; Javalgi & Moberg, 1997). Tutumsal bağlılığı benimseyen araştırmacılar ise bağlılığı markaya karşı bir tutum olarak görmektedirler ve tüketicilerin psikolojik bağlılığını incelemektedirler (Odin, Odin & Valette, 2001). Bu bağlılık çeşidi davranışsal yaklaşım içermemekle birlikte, gelecekteki tüketici davranışlarının öngörülmesine yardımcı olan önemli bir unsur olarak görülmektedir.

### **Tüketici Ahlakı**

Bir toplumun ahlaki standartlarının en önemli fonksiyonu toplum üyelerinin birbirleriyle farklı şekillerde işbirliğine gitmeleri ve birbirlerine karşı adil davranma yönünde etkisi altına alması ya da yönlendirmesi. Ahlaki ilkeleri izleyerek bireyler sosyal çatışmalardan kaçınabilirler. Prensipler, eylemler ve hareket tarzı için toplum tarafından kabul edilebilir gerekçeler sağlamaktadır. Bir başka deyişle ahlak, değişim sürecinin nasıl gerçekleştirilmesi gerektiğini biçimlendirmede önem ifade etmektedir. Bu nedenle tüketicilerin değişim ilişkisi içerisine girdiği durumlarda ahlaki ilkeler rol oynayabilmektedirler (Mowen, 1993: 49).

Muncy ve Vitell (1992) tüketici ahlakını; “mal ve hizmetlerin kullanım ve artıklarının elden çıkarılmasıyla ilgili yükümlülüklerini yerine getirmede kişi veya grup davranışlarına rehberlik eden ahlaki ilkeler ve standartlar” şeklinde tanımlarken, bir başka tanıma göre tüketici ahlakı; “tüketim etkinliğinde müşteri olan ya da olası müşteri durumunda bulunanların belir-

li eylemlerinde doğruluk ve yanlışlık” olarak ifade edilmektedir (Fullerton, Kerch & Dodge, 1996).

Vitell ve Muncy (1992) tüketici ahlakı üzerine daha önce yapılan çalışmalarda tüketici ahlakının üç boyutta incelendiğini belirtmişlerdir: (i) mağaza soygunculuğu ve ekolojik tüketim ile ilgili sonuçları olan belirli davranışlar, (ii) ahlak ile ilgili konularda iş ve tüketiciler için normatif kurallar, (iii) tüketicilerin ahlaki karar almalarını anlamak için kavramsal ve ampirik dayanak geliştirmek.

Muncy ve Vitell (1992), tüketicilerin farklı tipteki ahlaki durum ve konulara farklı tepkiler gösterdiklerini bulmuşlardır. Dört ayrı boyutun bu konu ve durumlarla ilgili olduğunu keşfetmişlerdir: (i) yasal olmayan bir eylemden etkin olarak faydalanmak, (ii) yasal olmayan bir eylemden pasif olarak yararlanmak, (iii) doğruluğu şüpheli/sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan etkin bir biçimde faydalanmak, (iv) zararı ve bir kötülüğü olmayan eylemler. Muncy ve Vitell geliştirdikleri tüketici ahlakının dört boyutunu oluşturan yukarıdaki eylemlere ek olarak 2005 yılında (v) telif hakkı kapsamındaki materyalleri indirme/sahte ürün satın alma, (vi) geridönüşüm/çevresel farkındalık, (vii) doğru olanı/iyi olanı yapmak boyutlarının da farklı tipteki ahlaki durum ve konuların içerisinde yer alması gerektiğini belirtmişlerdir.

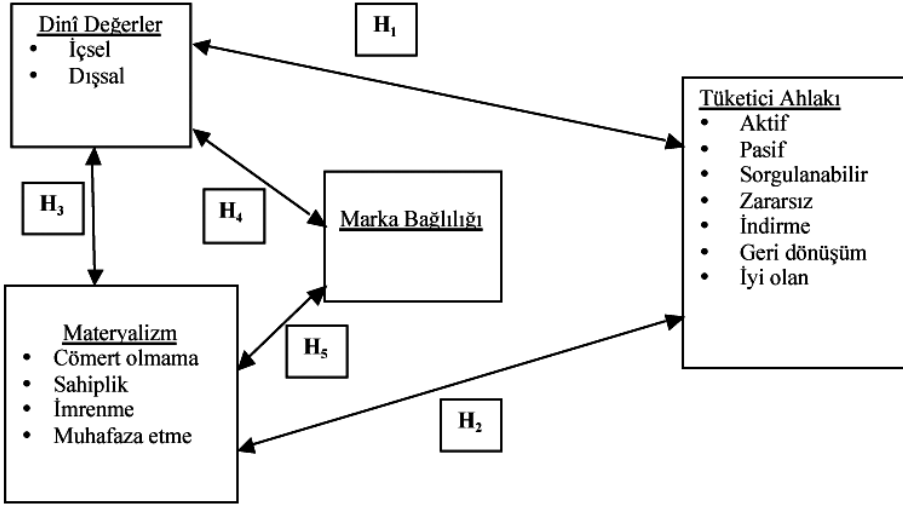
## Yöntem

### Amaç

Bu çalışmanın amacı materyalist eğilim, dinî değerler, marka bağlılığı ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkileri belirlemeye yöneliktir.

### Araştırma Modeli

Bu çalışmanın yukarıda ifade edilen amacı çerçevesinde araştırma modeli Şekil 1’deki gibidir. Grafiksiz modelden de görüleceği üzere, çalışmada, dinî değerler ve materyalizm ile tüketici ahlakı arasındaki ilişkiler öncelikli olarak incelenmektedir. Araştırmanın ikincil amacı ise dinî değerler ve materyalizm ile marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin ölçülmesidir. Araştırma değişkenlerinin ilgili literatürün aktarıldığı kavramsal çerçevede de belirtildiği üzere, farklı bir örneklem üzerinden test edilmesini esas alan bu araştırma, yaklaşım olarak nicel ve amaçları bağlamında da tanımlayıcı bir çalışmadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

## Araştırmanın Hipotezleri

**H<sub>1</sub>:** Dinî değerler ile tüketici ahlakı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1a</sub>: İçsel dinî değerler ile yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>1b</sub>: İçsel dinî değerler ile yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>1c</sub>: İçsel dinî değerler ile doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>1d</sub>: İçsel dinî değerler ile zararı ve kötülüğü olmayan eylemler arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>1e</sub>: İçsel dinî değerler ile telif hakkı kapsamındaki materyalleri İnternet'ten indirme/sahte ürün satın alma arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>1f</sub>: İçsel dinî değerler ile geri dönüşüm/çevresel farkındalık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>1g</sub>: İçsel dinî değerler ile doğru olanı/iyi olanı yapmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>1h</sub>: Dışsal dinî değerler ile yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>1i</sub>: Dışsal dinî değerler ile yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>1i</sub>: Dışsal dinî değerler ile doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>1j</sub>: Dışsal dinî değerler ile zararı ve kötülüğü olmayan eylemler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>1k</sub>: Dışsal dinî değerler ile telif hakkı kapsamındaki materyalleri İnternet'ten indirme/sahte ürün satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>1l</sub>: Dışsal dinî değerler ile geri dönüşüm/çevresel farkındalık arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>1m</sub>: Dışsal dinî değerler ile doğru olanı/iyi olanı yapmak arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>**: Materyalizm ile tüketici ahlakı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2a</sub>: Cömert olmama ile yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>2b</sub>: Cömert olmama ile yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>2c</sub>: Cömert olmama ile doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>2d</sub>: Cömert olmama ile zararı ve kötülüğü olmayan eylemler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>2e</sub>: Cömert olmama ile telif hakkı kapsamındaki materyalleri İnternet'ten indirme/sahte ürün satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>2f</sub>: Cömert olmama ile geri dönüşüm/çevresel farkındalık arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>2g</sub>: Cömert olmama ile doğru olanı/iyi olanı yapmak arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>2h</sub>: Sahiplik ile yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>2i</sub>: Sahiplik ile yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>2i</sub>: Sahiplik ile doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.



$H_{2j}$ : Sahiplik ile zararı ve kötülüğü olmayan eylemler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

$H_{2k}$ : Sahiplik ile telif hakkı kapsamındaki materyalleri İnternet'ten indirme/sahte ürün satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

$H_{2l}$ : Sahiplik ile geri dönüşüm/çevresel farkındalık arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

$H_{2m}$ : Sahiplik ile doğru olanı/iyi olanı yapmak arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.  $H_{2n}$ : İmrenme ile yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

$H_{2o}$ : İmrenme ile yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

$H_{2p}$ : İmrenme ile doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

$H_{2q}$ : İmrenme ile zararı ve kötülüğü olmayan eylemler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

$H_{2r}$ : İmrenme ile telif hakkı kapsamındaki materyalleri İnternet'ten indirme/sahte ürün satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

$H_{2s}$ : İmrenme ile geri dönüşüm/çevresel farkındalık arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

$H_{2ş}$ : İmrenme ile doğru olanı/iyi olanı yapmak arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

$H_{2t}$ : Muhafaza etme ile yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

$H_{2u}$ : Muhafaza etme ile yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak pozitif yönlü bir ilişki vardır.

$H_{2ü}$ : Muhafaza etme ile doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

$H_{2v}$ : Muhafaza etme ile zararı ve kötülüğü olmayan eylemler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

$H_{2y}$ : Muhafaza etme ile telif hakkı kapsamındaki materyalleri İnternet'ten indirme/sahte ürün satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

$H_{2z}$ : Muhafaza etme ile geri dönüşüm/çevresel farkındalık arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>2x</sub>: Muhafaza etme ile doğru olanı/iyi olanı yapmak arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>**: Materyalizm ile dinî değerler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3a</sub>: Cömert olmama ile içsel dinî değerler arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>3b</sub>: Sahiplik ile içsel dinî değerler arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>3c</sub>: İmrenme ile içsel dinî değerler arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>3d</sub>: Muhafaza etme ile içsel dinî değerler arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>3e</sub>: Cömert olmama ile dışsal dinî değerler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>3f</sub>: Sahiplik ile dışsal dinî değerler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>3g</sub>: İmrenme ile dışsal dinî değerler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>3h</sub>: Muhafaza etme ile dışsal dinî değerler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>**: Dinî değerler ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4a</sub>: İçsel dinî değerler ile marka bağlılığı arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>4b</sub>: Dışsal dinî değerler ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>**: Materyalizm ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5a</sub>: Cömert olmama ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>5b</sub>: Sahiplik ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>5c</sub>: İmrenme ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>5d</sub>: Muhafaza etme ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Eskişehir il merkezinde yaşayan tüm bireyler oluşturmaktadır. Bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu yöntemde esas, anket formuna cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir (Kurtuluş, 2006: 188; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 132). Araştırmanın özellikleri, çalışmada kullanılan değiş-

ken sayısı, araştırmada kullanılacak analizlerin özellikleri dikkate alınarak 650 katılımcıya ulaşılmıştır. 29 anket formu eksik ve hatalı olduğundan değerlendirilmeler 621 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

## Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın verileri yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formlarının önemli bir kısmı dağıt ve topla biçiminde uygulanmıştır. Tek başına cevaplamada zorluk çekecek, özellikle yaşlı cevaplayıcılar için ise doğrudan yüz yüze cevap verme şeklinde gerçekleştirilmiştir. İki ana bölümden oluşan anket formunda 73 ifade yer almaktadır. Birinci bölümde Vitell ve Muncy (2005) tarafından geliştirilen ve revize edilerek yeniden düzenlenmiş “Tüketici Ahlakı Ölçeği (CES)”, Allport ve Ross (1967) tarafından geliştirilen “Dinî Odaklılık Ölçeği (Religious-Orientation Scale: ROS)” ile Ger ve Belk (1996) tarafından geliştirilen “Materyalizm Ölçeği” ifadeleri yer almıştır. Tüm bunlarla birlikte katılımcılara hangi ürünlere yönelik marka bağlılıklarının yüksek olduğu sorulmuş ve marka bağlılığı düzeyi “Oldukça düşük ... Oldukça yüksek” şeklinde sayısallaştırılmıştır. İkinci bölüm ise kişisel bilgileri belirlemeye yöneliktir. *Tüketici Ahlakı Ölçeği* aracılığıyla görüş ve değerlendirmeler için toplanan veriler “Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum... Kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum” şeklinde, Materyalizm ve Dinî Odaklılık Ölçekleriyle toplanan veriler “Kesinlikle katılmıyorum ... Kesinlikle katılıyorum” şeklindeki 5’li Likert derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliği açısından uzman görüşleri ve tercüme–yeniden tercüme yöntemleri kullanılmış ve ayrıca pilot anket uygulaması yoluyla ifadelere son hâli verilmiştir. Ölçek maddelerinin güvenilirliğini ölçmede Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin çözümlenmesinde merkezî dağılım ve değişkenlik ölçülerinden yararlanılmıştır. Verilerin toplanması, araştırmacılarla birlikte araştırmanın amacı ile veri toplama aracı olan anket formu hakkında yeterli düzeyde bilgilendirilen İşletme Bölümü son sınıf öğrencileri tarafından gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 17.0 ve Lisrel 8.72 paket programlarından yararlanılmıştır.

Bu çalışmada *açıklayıcı faktör analizi* yanında *doğrulamalı faktör analizi* kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi boyutlulukla ilgili bir fikir verse de doğrulamalı faktör analizi, hipotezi kurulan faktör modelinin verilere uyup uymadığına odaklanmaktadır. Bu yüzden doğrulamalı faktör analizi, boyutluluğu test etmek ya da doğrulamak için kullanımı kabul edilmiş bir yöntemdir. Faktörlerin sayısı, faktör yapısı ve faktörler arası ilişkiler önceden belirlenmektedir (Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003: 36).

## Araştırmanın Kısıtları

- Araştırma, zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Eskişehir il merkezinde ikamet eden tüketicileri kapsamaktadır. Bu yönüyle araştırma sonuçlarının tüm tüketicilere genellenmesi mümkün değildir.
- Araştırma sonuçları, araştırmanın yapıldığı dönem (Temmuz 2009 – Ekim 2009) ile kısıtlıdır.

## Bulgular ve Değerlendirmeler

Örneklemede yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.**

*Katılımcıların Demografik Özellikleri*

| <b>Demografik Özellik</b> | <b>F</b> | <b>%</b> |
|---------------------------|----------|----------|
| <b>Cinsiyet</b>           |          |          |
| Erkek                     | 377      | 60,7     |
| Kadın                     | 244      | 39,3     |
| <b>Medeni Hâl</b>         |          |          |
| Evli                      | 293      | 47,2     |
| Bekâr                     | 291      | 46,8     |
| Boşanmış/Ayrı Yaşayan     | 29       | 4,7      |
| Dul                       | 7        | 1,1      |
| Belirtmeyen               | 1        | 0,2      |
| <b>Yaş</b>                |          |          |
| 25 ve altı                | 170      | 27,4     |
| 26–35                     | 220      | 35,3     |
| 36–45                     | 150      | 24,2     |
| 46–55                     | 72       | 11,6     |
| 56 ve üstü                | 8        | 1,3      |
| Belirtmeyen               | 1        | 0,2      |
| <b>Eğitim Düzeyi</b>      |          |          |
| İlköğretim                | 38       | 6,1      |
| Ortaöğretim               | 251      | 40,4     |
| Üniversite                | 279      | 44,9     |
| Lisansüstü                | 50       | 8,1      |
| Belirtmeyen               | 3        | 0,5      |



| <b>Aylık Gelir</b> |     |      |
|--------------------|-----|------|
| 750.-TL ve altı    | 182 | 29,3 |
| 751-1500.-TL       | 270 | 43,5 |
| 1501-2500.-TL      | 118 | 19,0 |
| 2501.-TL ve üzeri  | 45  | 7,2  |
| Belirtmeyen        | 6   | 1,0  |

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında erkek katılımcıların kadınlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte toplam katılımcı sayısı göz önüne alındığında araştırmada önemli oranda kadınlarında yer aldığı söylenebilir.

Medeni hâl bakımından evli ve bekârların katılım oranının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Boşanmış/ayrı yaşayan ve dul olarak yaşayanların az sayıda olsa da araştırmada temsil edildiği görülmektedir.

Yaş itibarıyla katılımcıların genç ve orta yaş düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Ortanın üstü ve yaşlı olarak nitelendirilebilecek kesimin belli bir oranda temsil edildiği görülmektedir.

Eğitim düzeyi bakımından ortaöğretim ve üniversite mezunlarının birbirine yakın oranda ve en fazla temsil edilen gruplar olduğu görülmektedir. Yüksek lisans eğitimi alanlar ve ilköğretim mezunları da araştırmaya katılanlar arasında yer almaktadırlar. Bu durum araştırmanın yapıldığı ilin hem üniversite hem de sanayi kenti niteliğinden kaynaklanmış olması muhtemeldir.

Katılımcıların yarıya yakın bir bölümü 751-1500.-TL arasında bir gelire sahiptir. Bu grubu 750.- ve altında gelire sahip olanlar takip etmekte ve 1501-2500.-TL gelire sahip olanlar da bu gruba yakın bir orandadır. 2501.-TL ve üzerinde gelir grubundakiler diğerlerine göre daha az bir orana sahiptirler.

Katılımcıların ölçek ifadelerine ilişkin görüşlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.**

*Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri*

| <b>Tüketici Ahlakı Ölçeği</b>  |                  |                       |
|--|------------------|-----------------------|
| <b>Yasal Olmayan Bir Eylemden Aktif Olarak Faydalanmak</b>                           | <b>Ortalama*</b> | <b>Standart Sapma</b> |
| Satın alınan bir ürünü bireysel kullanım hatası yüzünden zarar gördüğünde iade etmek | 2,36             | 1,47                  |

|   |      |      |
|---|------|------|
| Üzerinde fiyat etiketi bulunmayan bir ürün hakkında satıcıya daha düşük fiyat bilgisi vermek  | 1,95 | 1,16 |
| Başkasına ait bir kullanıcı adı ve şifresini izinsiz kullanmak  | 1,66 | 1,09 |
| Bir markette parasını ödmeden bir şişe meşrubat içmek   | 1,54 | 1,04 |
| Kaybolan bir eşyanın parasını sigorta şirketinden alabilmek için onu çalınmış olarak göstermek  | 1,70 | 1,13 |
| <b><i>Yasal Olmayan Bir Eylemden Pasif Olarak Faydalanmak</i></b>   |      |      |
| Yeni taşınılan bir binada kablolu TV'nin hâlâ kullanılabilir olduğu fark edildiğinde kimseye söylemeden ve parasını ödmeden onu kullanmak | 1,91 | 1,19 |
| Daha düşük bir ücret ödemek ya da hiç ödememek amacıyla çocukların yaşı hakkında yalan söylemek   | 1,82 | 1,09 |
| Bir ürünün ücretini öderken kasiyerin fiyatı eksik hesapladığı fark edildiğinde bunun hakkında bir şey söylememek                         | 1,60 | 1,01 |
| Bir alışverişte fazladan para üstü alındığında bunu karşısındakine söylememek   | 1,63 | 1,09 |
| Bir CD/DVD ya da kitap kulübüne satın alma amacı olmadan sadece bedava CD/DVD ya da kitap almak için katılmak                             | 2,57 | 1,30 |
| Bir mağazada hırsızlık yapıldığına şahit olduğunda bunu önemsememek   | 1,67 | 1,00 |
| <b><i>Doğruluğu Şüpheli/ Sorgulanabilir Fakat Yasal Olan Bir Uygulamadan Aktif Olarak Faydalanmak</i></b>                                 |      |      |
| Ürün alırken tarihi geçmiş bir indirim kuponunu kullanmak   | 2,01 | 1,15 |
| Bir ürünü, hediye olmasa bile hediye olduğunu iddia ederek iade etmek   | 2,00 | 1,15 |
| Ürün alırken bir başkası tarafından verilen kuponları kullanmak   | 3,06 | 1,40 |
| Yeni bir otomobilin fiyatı hakkında pazarlık ederken yalan söylemek   | 2,29 | 1,24 |
| Gelir vergisi öderken gerçek geliri gizlemek  | 2,05 | 1,22 |
| <b><i>Zararı ve Kötülüğü Olmayan Eylemler</i></b>   |      |      |
| Bilgisayarda korsan yazılım kullanmak   | 2,76 | 1,34 |
| Satın almak yerine bir başkasından CD/DVD kopyalamak  | 3,13 | 1,35 |
| Bir ürünü satın aldıktan sonra beğenilmediği gerekçesiyle iade etmek  | 3,24 | 1,33 |



|   |      |      |
|---|------|------|
| Televizyondan sevilen bir filmi ya da diziyi kaydetmek  | 3,63 | 1,22 |
| Bir mağazada saatlerce hiçbir şey satın almadan kıyafetleri denemek   | 2,87 | 1,38 |
| <b>Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme/Taklit Ürün Satın Almak</b>                     |      |      |
| Satın almak yerine İnternet'ten müzik indirmeyi tercih etmek  | 3,31 | 1,26 |
| Orijinal markalı ürünler yerine taklitlerini satın almak  | 3,14 | 1,26 |
| <b>Geri Dönüşüm/Çevresel Farkındalık</b>  |      |      |
| Çevre dostu etiketli ürünleri rakipleri kadar iyi olmasa bile satın almak**                                 | 2,62 | 1,18 |
| Yeniden kullanılabilir malzemeden yapılmış ürünleri daha pahalı olmasına rağmen satın almak**               | 2,86 | 1,29 |
| Sadece çevreyi koruma konusunda kararlı ve bu yönde çabaları olan firmaların ürünlerini satın almak**       | 2,54 | 1,22 |
| Konserve kutusu, şişe, gazete gibi malzemeleri geri dönüşümde kullanılması için ayırmak**                   | 1,99 | 1,22 |
| <b>Doğru Olan/İyi Olan Yapmak</b>   |      |      |
| Kasiyerin yanlışlıkla faturaya ilave etmeyi unuttuğu bir ürün için mağazaya geri dönmek ve ödeme yapmak**   | 1,92 | 1,14 |
| Satıcı tarafından eksik hesaplanmış bir faturayı düzeltmek**  | 2,05 | 1,20 |
| Bir garsona beklediğinden daha fazla bahşiş vermek**  | 3,03 | 1,24 |
| İşçilerine adil davranmadığına inanılan bir firmanın ürünlerini satın almamak**                             | 2,41 | 1,25 |
| <b>Materyalizm Ölçeği</b>   |      |      |
| <b>Cömert Olmama</b>  |      |      |
| Yardım kuruluşlarına bir şeyler bağışlamaktan hoşlanırım.**   | 2,08 | 1,11 |
| Sahip olduklarımı paylaşmaktan hoşlanırım.**  | 2,02 | 1,05 |
| İhtiyaç sahiplerine bir şeyler bağışlamaktan hoşlanmam.   | 2,17 | 1,32 |
| Eşyalarımı samimi arkadaşlarıma dahi ödünç vermeyi sevmem.  | 2,36 | 1,30 |
| Bir yarışmada (oyunda) arkadaşlarımdan benden daha iyi olmaları benim için genellikle mutluluk vericidir.** | 2,85 | 1,17 |
| Evimde misafir ağırlamaktan hoşlanırım.**   | 1,91 | 1,12 |
| Arkadaşlarımdan, benim bütçemin yetmeyeceği şeylere sahip olması beni rahatsız eder.                        | 2,13 | 1,22 |



|   |      |      |
|---|------|------|
| İnsanların bana ait olan şeyleri almaları konusunda endişe duyarım.   | 2,79 | 1,29 |
| Arabası olmayan tanıdıklarımı arabama almaktan rahatsızlık duymam.**  | 2,05 | 1,24 |
| <b>Sahiplik</b>   |      |      |
| Maddi değeri çok düşük olsa bile herhangi bir şeyimin çalınmasına çok üzülürüm.   | 3,78 | 1,20 |
| Herhangi birinin ben olmadığım zaman evimde bulunmasını sevmem.   | 3,47 | 1,29 |
| Bir şeyler kaybettiğimde özellikle o kaybettiklerim için üzüntü duymam.**   | 3,52 | 1,24 |
| Birçok insanın aksine eşyaları saklama, kilit altına alma konusunda daha az duyarlıyımdır.**  | 2,94 | 1,21 |
| <b>Kıskançlık (İmrenme)</b>   |      |      |
| Elde etmeyi hak ettiğim şeylere sahip değilim.  | 2,94 | 1,21 |
| Çok zengin olan insanlar genellikle sıradan insanlarla konuşmayacak kadar kendilerini iyi hissederler.  | 2,92 | 1,27 |
| Eğer kendim için bir şey satın almakla sevdiğim biri için bir şey satın almak arasında bir seçim yapmam gerekirse kendim için satın almayı tercih ederim. | 2,81 | 1,16 |
| İstedığı her şeyi satın alan insanları gördüğümde bundan rahatsız olurum.   | 2,76 | 1,31 |
| Yerinde olmak istediğim bazı insanlar bulunmaktadır.  | 3,02 | 1,30 |
| <b>Saklama/Muhafaza Etme</b>  |      |      |
| Bazı şeyleri toplamayı (biriktirmeyi) severim.  | 3,24 | 1,27 |
| Hatıra değeri taşıyan birçok şeye sahibim.  | 3,31 | 1,23 |
| Atılması gereken şeyleri atmak yerine onları saklamaya eğilimliyimdir.  | 2,91 | 1,29 |
| <b>Dindarlık Ölçeği</b>   |      |      |
| <b>İçsel</b>  |      |      |
| Dinim hakkında okumaktan hoşlanırım.  | 3,73 | 1,17 |
| İbadet etmek ve yaratıcıyla baş başa kalmak için zaman ayırmak benim için önemlidir.  | 3,84 | 1,19 |
| Yaratıcının varlığı konusunda hiçbir tereddüdüm yoktur.   | 4,27 | 1,18 |
| Hayatımı dinî inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.  | 3,62 | 1,22 |
| Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir.   | 3,87 | 1,24 |





|  |      |      |
|--|------|------|
| Herhangi bir cami cemaati yerine aidiyet duygusu hissettiğim bir cemaate katılmayı tercih ederim.                    | 2,63 | 1,28 |
| Hayata bakış açım bütünüyle dine dayalıdır.  | 2,60 | 1,34 |
| Yalnızken ettiğim dua ibadethanede ettiğim dua kadar önemlidir.  | 3,91 | 1,21 |
| <b>İbadethaneye</b>  |      |      |
| a. Hiç gitmem  |      |      |
| b. Yılda birkaç defa giderim   |      |      |
| c. Ayda birkaç defa giderim  |      |      |
| d. Haftada bir defa giderim  |      |      |
| e. Haftada bir defadan fazla giderim   |      |      |
| f. Her gün giderim   |      |      |
| <b>Dışsal</b>  |      |      |
| İbadethaneye giderim çünkü arkadaş edinmeme yardım eder.   | 2,61 | 1,31 |
| İyi biri olduktan sonra neye inandığım önemli değildir.  | 3,03 | 1,43 |
| İnsanların benim hakkımda oluşabilecek düşüncelerinden dolayı bazen dinî inançlarımı göz ardı etmek zorunda kalırım. | 2,22 | 1,25 |
| Temelde korunma ve bağışlanma için ibadet ederim.  | 3,54 | 1,26 |
| Dinin bana sunduğu en önemli şey üzüntülü ve sıkıntılı durumlarda rahatlama sağlamasıdır.                            | 3,58 | 1,22 |
| İbadet barış ve mutluluk içindir.  | 3,65 | 1,21 |
| Dindar olmama rağmen bunun gündelik yaşamımı etkilemesine izin vermem.   | 2,95 | 1,28 |
| İbadethaneye çoğunlukla arkadaşlarımla birlikte olmak için giderim.  | 1,99 | 1,10 |
| İbadethaneye gitmekten hoşlanırım çünkü orada olduğunu bildiğim kişileri görmek beni mutlu eder.                     | 2,63 | 1,33 |
| İbadet etmemin gerekliliği öğretildiği için ibadet ederim.   | 2,76 | 1,34 |
| Dinî inançlarım olmakla birlikte, yaşamdaki birçok şey daha önemlidir.   | 3,08 | 1,28 |

*\*(Tüketici Ahlakı Ölçeği için: 1 Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, .... 5 kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum; Materyalizm ve Dindarlık Ölçekleri için: 1 Kesinlikle katılmıyorum, ... 5 kesinlikle katılıyorum)*

*\*\*Ters kodlanmıştır.*

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalamalarına bakıldığında Tüketici Ahlakı Ölçeği için ahlaki yönden olumsuz olarak algılanabilecek eylemlerin genel olarak düşük bir ortalamaya sahip olduğu ve katılımcıların bu eylemlerin yanlış olduğu yönünde bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Ölçeğin yasal olmayan bir eylemden aktif ve pasif olarak faydalanmak alt boyutlarında yer alan ifadelerde bu yönde bir eğilim olduğu söylenebilir. Doğruluğu şüpheli/sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak alt boyutundaki ifadelerde ortalamanın biraz daha yükseldiği, fakat katılımcıların bu boyuttaki eylemlerin doğru olduğuna inandıklarını belirtmedikleri görülmüştür. Zararı ve kötülüğü olmayan eylemler alt boyutunda katılımcılar bu eylemlerin yanlış olmadığı yönünde bir algıya sahiptirler. Telif hakkı kapsamındaki materyalleri İnternet'ten indirme/taklit ürün satın almak alt boyutunda katılımcıların ortalamaları bu eylemlerin yanlış olarak algılanmadığını göstermektedir. Bu eylemler genelde İnternet'ten müzik indirme ve markalı ürünlerin taklitlerini satın alma şeklinde gerçekleşmektedir. Bu eylemlerin Türkiye'de ve başka ülkelerde yasal olarak suç sayılmasına rağmen bu araştırmaya katılanların bu eylemlerin yanlış olmadığını ifade etmeleri ilgi çekici bir bulgudur. Geri dönüşüm ve çevresel farkındalık alt boyutunda katılımcılar ortalama bir değer göstermektedirler. Bu konuda geri dönüşüm ve çevresel farkındalık bilincinin bu örneklem bağlamında yeterince gelişmediği söylenebilir. Doğru ve iyi olanı yapmak alt boyutunda katılımcılar bu eylemlerin yanlış olmadığını inandıklarını belirtmektedirler. Ahlakî olarak olumlu sayılabilecek bu eylemlerin araştırmaya katılanlar açısından da olumlu olarak algılandığını söylemek mümkündür.

Materyalizm ölçeğinde cömert olmama alt boyutundaki ifadelerle katılımcıların genel olarak katılım göstermedikleri ve paylaşım konusunda görüşlerinin olumlu olduğu söylenebilir. Sahiplik alt boyutundaki ifadelerle katılım yönünde bir algılamının olduğu görülmektedir. İmrenme alt boyutundaki ifadelerle ortalamalar çok yüksek olmamakla birlikte katılım yönünde bir eğilimin olduğu söylenebilir. Sahip olma/muhafaza etme alt boyutunda katılımcılar bazı şeyleri saklama yönündeki ifadelerle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılar dindarlık ölçeğinde içsel dindarlık ifadelerinin tamamına katılım yönünde görüş belirtmişlerdir. Bununla birlikte dışsal dindarlık ifadelerinin önemli bir bölümüne de katılım yönünde algıya sahip olan katılımcılar dindarlığın dışsal yönünün de kendileri için önem taşıdığını ifade etmektedirler.

**Tablo 3.***Ürün Grubu Temelinde Marka Bağlılığının Ortalamaları*

| Ürün Grubu                  | Ortalama | Standart Sapma |
|-----------------------------|----------|----------------|
| Ayakkabı, çanta             | 3,40     | 1,08           |
| Hazır giyim                 | 3,38     | ,99            |
| Otomobil                    | 3,37     | 1,10           |
| Mobilya                     | 3,03     | 1,07           |
| Cep telefonu                | 3,36     | 1,07           |
| Bilgisayar                  | 3,43     | 1,08           |
| Kişisel bakım ürünleri      | 3,26     | 1,13           |
| Gıda                        | 3,91     | ,99            |
| Aksesuar (saat, gözlük vb.) | 3,07     | 1,19           |

Katılımcıların ürün grupları temelinde marka bağlılığı düzeylerine bakıldığında genel olarak ortanın üzerinde bir bağlılık düzeyinin oluştuğunu görmekteyiz. En yüksek ortalamanın gıda grubunda olduğu görülmektedir. Bilgisayar, ayakkabı-çanta, hazır giyim, otomobil ve cep telefonu ürün gruplarının ortalamalı birbirine yakın düzeydedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini ölçmek ve araştırma bağlamında kullanılan değişkenler setinin temelini oluşturan ana (temel) faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerden her birinin değişkenlerden her birini açıklama derecesini görmek (Altunışık vd., 2007: 222) amacıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Aşağıdaki tablolarda ve şekillerde her bir ölçek için yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4.***Tüketici Ahlakı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi*

| Faktörler ve İfadeler   | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans | Cronbach Alfa    |
|---|----------------|-------------------|------------------|
| <b>Faktör 1: Yasal Olmayan Bir Eylemden Aktif ve Pasif Olarak Faydalanmak</b>                                     |                |                   | <b>19,04 .88</b> |
| Kayıbolan bir eşyanın parasını sigorta şirketinden alabilmek için onu çalınmış olarak göstermek                   |                | <b>.80</b>        |                  |
| Bir markette parasını ödemedi bir şişe meşrubat içmek   |                | <b>.76</b>        |                  |
| Bir ürünün ücretini öderken kasiyerin fiyatı eksik hesapladığı fark edildiğinde bunun hakkında bir şey söylememek |                | <b>.75</b>        |                  |



|   |     |              |            |
|---|-----|--------------|------------|
| Başkasına ait bir kullanıcı adı ve şifresini izinsiz kullanmak  | .72 |              |            |
| Daha düşük bir ücret ödemek ya da hiç ödememek amacıyla çocukların yaşı hakkında yalan söylemek   | .71 |              |            |
| Bir alışverişte fazladan para üstü alındığında bunu karşısındakine söylememek   | .68 |              |            |
| Yeni taşınılan bir binada kablolu TV'nin hâlâ kullanılabilir olduğu fark edildiğinde kimseye söylemeden ve parasını ödemediği onu kullanmak | .63 |              |            |
| Üzerinde fiyat etiketi bulunmayan bir ürün hakkında satıcıya daha düşük fiyat bilgisi vermek  | .54 |              |            |
| <b>Faktör 2: Zararı ve Kötülüğü Olmayan Eylemler</b>  |     | <b>11,95</b> | <b>.84</b> |
| Satın almak yerine İnternet'ten müzik indirmeyi tercih etmek  | .74 |              |            |
| Televizyondan sevilen bir filmi ya da diziyi kaydetmek  | .73 |              |            |
| Bir mağazada saatlerce hiçbir şey satın almadan kıyafetleri denemek   | .66 |              |            |
| Orijinal markalı ürünler yerine taklitlerini satın almak  | .64 |              |            |
| Bir ürünü satın aldıktan sonra beğenilmediği gerekçesiyle iade etmek  | .60 |              |            |
| Satın almak yerine bir başkasından CD/DVD kopyalamak  | .60 |              |            |
| Bilgisayarda korsan yazılım kullanmak   | .46 |              |            |
| <b>Faktör 3: Doğru Olanı/ İyi Olanı Yapmak</b>  |     | <b>10,68</b> | <b>.79</b> |
| Kasiyerin yanlışlıkla faturaya ilave etmeyi unuttuğu bir ürün için mağazaya geri dönmek ve ödeme yapmak                                     | .78 |              |            |
| Satıcı tarafından eksik hesaplanmış bir faturayı düzeltmek  | .76 |              |            |
| Konserve kutusu, şişe, gazete gibi malzemeleri geri dönüşümde kullanılması için ayırmak   | .75 |              |            |
| Sadece çevreyi koruma konusunda kararlı ve bu yönde çabaları olan firmaların ürünlerini satın almak   | .72 |              |            |
| İşçilerine adil davranmadığına inanılan bir firmanın ürünlerini satın almamak   | .56 |              |            |
| <b>Faktör 4: Doğruluğu Şüpheli/ Sorgulanabilir Fakat Yasal Olan Bir Uygulamadan Aktif Olarak Faydalanmak</b>                                |     | <b>10,55</b> | <b>.78</b> |
| Ürün alırken bir başkası tarafından verilen kuponları kullanmak   | .69 |              |            |



|   |              |            |
|---|--------------|------------|
| Yeni bir otomobilin fiyatı hakkında pazarlık ederken yalan söylemek                         | .59          |            |
| Ürün alırken tarihi geçmiş bir indirim kuponunu kullanmak                                   | .54          |            |
| Gelir vergisi öderken gerçek geliri gizlemek  | .52          |            |
| Bir ürünü, hediye olmasa bile hediye olduğunu iddia ederek iade etmek                       | .46          |            |
| <b>Faktör 5: Geri Dönüşüm/Çevresel Farkındalık</b>  | <b>5,37</b>  | <b>.63</b> |
| Çevre dostu etiketli ürünleri rakipleri kadar iyi olmasa bile satın almak                   | .81          |            |
| Yeniden kullanılabilir malzemeden yapılmış ürünleri daha pahalı olmasına rağmen satın almak | .79          |            |
| <b>Açıklanan Toplam Varyans</b>   | <b>57,59</b> |            |
| KMO: 0,905  |              |            |
| Bartlett's Küresellik Testi: Ki Kare 7138,908   |              |            |
| sd: 351   |              |            |
| p: 000  |              |            |

Açıklayıcı faktör analizinde varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 1, 10, 11 ve 30 ifadeleri ifade bütün korelasyonları (item-total correlations) 0,30'dan küçük çıkmış ve faktör yapılarını bozmuş olmaları nedeniyle elenmiş ve analizler 27 ifade üzerinden gerçekleştirilmiştir. 27 ifadeli ölçeğin genel Cronbach Alpha katsayısı 0,85 olarak hesaplanmıştır. Tüketici Ahlakı Ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonucunda orijinal ölçekten farklı olarak ifadeler beş boyut altında toplanmıştır. "Yasal Olmayan Bir Eylemden Aktif ve Pasif Olarak Faydalanmak" boyutları altında yer alan ifadeler bir boyut altında toplanmıştır. "Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme/Taklit Ürün Satın Almak" boyutu altındaki ifadeler ise "Zararı ve Kötülüğü Olmayan Eylemler" boyutu altında toplanmıştır. Orijinal ölçekte "Geri Dönüşüm/Çevresel Farkındalık" boyutu altında yer alan "konserve kutusu, şişe, gazete gibi malzemeleri geri dönüşümde kullanılması için ayırmak ve sadece çevreyi koruma konusunda kararlı ve bu yönde çabaları olan firmaların ürünlerini satın almak" ifadeleri açıklayıcı faktör analizi sonucunda "Doğru Olanı/ İyî Olanı Yapmak" boyutu altında yer almıştır.

**Tablo 5.**

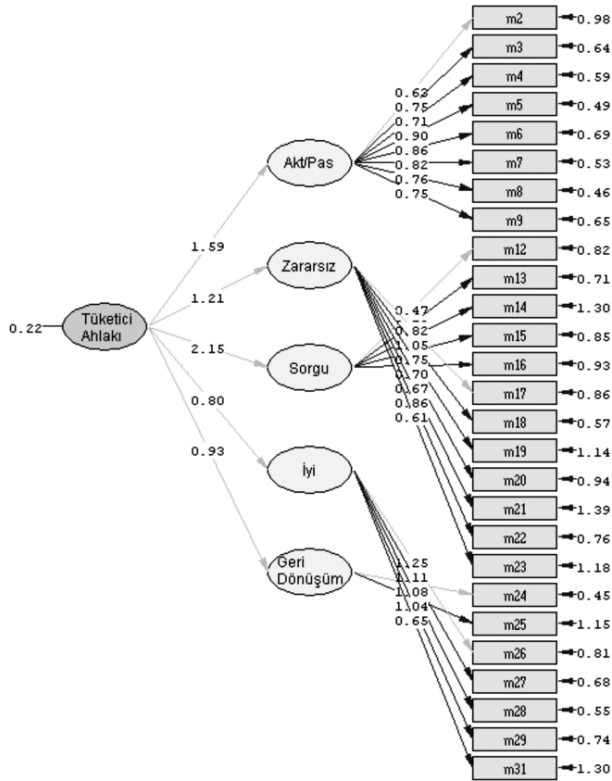
*Tüketici Ahlakı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri*

| Model Uyum İndeksleri    | Değerler |
|--------------------------|----------|
| $\chi^2$ (Ki-kare)       | 1784.69  |
| Serbestlik Derecesi (sd) | 323      |



|  |       |
|--|-------|
| Ki-kare/Serbestlik derecesi            | 5.52  |
| P (Anlamlılık Düzeyi)                  | 0.00  |
| Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) | 0.78  |
| Uyum İyiliği İndeksi (GFI)             | 0.81  |
| Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)     | 0.91  |
| Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)     | 0.90  |
| Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (RFI)    | 0.89  |
| Ortalama Hata Karekök Değeri (RMSEA)   | 0.088 |

Tüketici ahlakı ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modelinin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.



Şekil 2: Tüketici Ahlakı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

**Tablo 6.***Materyalizm Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi*

| <b>Faktörler ve İfadeler</b>   | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>Açıklanan Varyans</b> | <b>Cronbach Alfa</b> |
|--|-----------------------|--------------------------|----------------------|
| <b>Faktör 1: Cömert Olmama</b>   |                       | <b>16,50</b>             | <b>.63</b>           |
| Sahip olduklarımı paylaşmaktan hoşlanırım.   | <b>.78</b>            |                          |                      |
| Yardım kuruluşlarına bir şeyler bağışlamaktan hoşlanırım.  | <b>.75</b>            |                          |                      |
| Evimde misafir ağırlamaktan hoşlanırım.  | <b>.69</b>            |                          |                      |
| İhtiyaç sahiplerine bir şeyler bağışlamaktan hoşlanmam.  | <b>.43</b>            |                          |                      |
| <b>Faktör 2: Kıskançlık (İmrenme)</b>  |                       | <b>15,95</b>             | <b>.59</b>           |
| İnsanların bana ait olan şeyleri almaları konusunda endişe duyarım.                                    | <b>.65</b>            |                          |                      |
| Eşyalarımı samimi arkadaşlarıma dahi ödünç vermeyi sevmem.   | <b>.59</b>            |                          |                      |
| Çok zengin olan insanlar genellikle sıradan insanlarla konuşmayacak kadar kendilerini iyi hissederler. | <b>.57</b>            |                          |                      |
| Herhangi birinin ben olmadığım zaman evimde bulunmasını sevmem.  | <b>.53</b>            |                          |                      |
| Arkadaşlarımdan, benim bütçemin yetmeyeceği şeylere sahip olması beni rahatsız eder.                   | <b>.52</b>            |                          |                      |
| İsteddiği her şeyi satın alan insanları gördüğümde bundan rahatsız olurum.                             | <b>.49</b>            |                          |                      |
| <b>Faktör 3: Saklama/Muhafaza Etme</b>   |                       | <b>14,13</b>             | <b>.64</b>           |
| Bazı şeyleri toplamayı (biriktirmeyi) severim.   | <b>.79</b>            |                          |                      |
| Hatıra değeri taşıyan birçok şeye sahibim.   | <b>.78</b>            |                          |                      |
| Atılması gereken şeyleri atmak yerine onları saklamaya eğilimliyimdir.                                 | <b>.64</b>            |                          |                      |
| <b>Açıklanan Toplam Varyans</b>  |                       | <b>46,58</b>             |                      |

KMO: 0,68

Bartlett's Küresellik Testi: Ki Kare 1255,204

sd: 78

p: 000

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 36, 40, 41, 43, 44, 45, 47 ve 49 ifadeleri ifade bütün korelasyonları (item-total correlations) 0,30'dan küçük

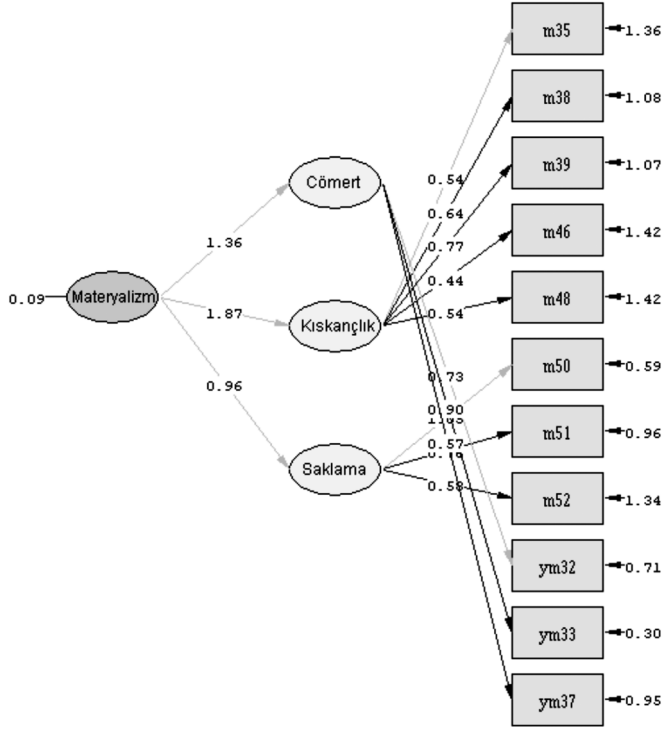
çıkılmış ve faktör yapılarını bozmuş olmaları nedeniyle bu ifadeler elenmiş ve analizler 13 ifade üzerinden gerçekleştirilmiştir. 13 ifadeli ölçeğin genel Cronbach Alpha katsayısı 0,62 olarak hesaplanmıştır. Orijinal ölçekte yukarıdaki ölçek boyutlarının yanında “Sahiplik” alt ölçeği de yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçek ifadeleri üç boyut altında toplanmıştır. Orijinal ölçekte “Cömert Olmama” boyutu altında yer alan “Eşyalarımı samimi arkadaşlarıma dahi ödünç vermeyi sevmem.”, “Arkadaşlarımla, benim bütçemin yetmeyeceği şeylere sahip olması beni rahatsız eder.” ve “İnsanların bana ait olan şeyleri almaları konusunda endişe duyarım.” ifadeleriyle “Sahiplik” boyutunda yer alan “Herhangi birinin ben olmadığım zaman evimde bulunmasını sevmem.” ifadesi “Kıskançlık (İmrenme)” boyutu altında toplanmıştır.

**Tablo 7.***Materyalizm Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri*

| <b>Model Uyum İndeksleri</b>           | <b>Değerler</b> |
|--|-----------------|
| $\chi^2$ (Ki-kare)                     | 170.34          |
| Serbestlik Derecesi (sd)               | 43              |
| Ki-kare/Serbestlik derecesi            | 3,96            |
| P (Anlamlılık Düzeyi)                  | 0.00            |
| Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) | 0.92            |
| Uyum İyiliği İndeksi (GFI)             | 0.95            |
| Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)     | 0.89            |
| Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)     | 0.86            |
| Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (RFI)    | 0.82            |
| Ortalama Hata Karekök Değeri (RMSEA)   | 0.070           |

Materyalizm ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modelinin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda cömert olmama boyutundan 34. ifade ve imrenme boyutundan 42. ifade uyum iyiliği indeksini bozduğundan elenmiştir.





**Şekil 3:** Materyalizm Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

**Tablo 8.**

*Materyalizm Ölçeği 2. Açıklayıcı Faktör Analizi*

| <b>Faktörler ve İfadeler</b>  | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>Açıklanan Varyans</b> | <b>Cronbach Alfa</b> |
|---|-----------------------|--------------------------|----------------------|
| <b>Faktör 1: Cömert Olmama</b>  |                       | <b>17,69</b>             | <b>.70</b>           |
| Sahip olduklarımı paylaşmaktan hoşlanırım.  | <b>.83</b>            |                          |                      |
| Yardım kuruluşlarına bir şeyler bağışlamaktan hoşlanırım.                           | <b>.80</b>            |                          |                      |
| Evimde misafir ağırlamaktan hoşlanırım.   | <b>.68</b>            |                          |                      |
| <b>Faktör 2: Kıskançlık (İmrenme)</b>   |                       | <b>17,57</b>             | <b>.59</b>           |
| İnsanların bana ait olan şeyleri almaları konusunda endişe duyarım.                 | <b>.67</b>            |                          |                      |
| Arkadaşlarımın, benim bütçemin yetmeyeceği şeylere sahip olması beni rahatsız eder. | <b>.60</b>            |                          |                      |



|  |     |              |            |
|--|-----|--------------|------------|
| İstedığı her şeyi satın alan insanları gördüğümde bundan rahatsız olurum.                              | .59 |              |            |
| Eşyalarımı samimi arkadaşlarıma dahi ödünç vermeyi sevmem.   | .58 |              |            |
| Çok zengin olan insanlar genellikle sıradan insanlarla konuşmayacak kadar kendilerini iyi hissederler. | .55 |              |            |
| <b>Faktör 3: Saklama/Muhafaza Etme</b>   |     | <b>16,19</b> | <b>.64</b> |
| Hatıra değeri taşıyan birçok şeye sahibim.   | .81 |              |            |
| Bazı şeyleri toplamayı (biriktirmeyi) severim.   | .81 |              |            |
| Atılması gereken şeyleri atmak yerine onları saklamaya eğilimliyimdir.                                 | .64 |              |            |
| <b>Açıklanan Toplam Varyans</b>  |     | <b>51,45</b> |            |

KMO: 0,67

Bartlett's Küresellik Testi: Ki Kare 1055,492

sd: 55

p: 000

Materyalizm ölçeği için uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde 34. ve 42. ifadeler ölçeğin faktör yapısını bozduğundan elenmiş ve açıklayıcı faktör analizi yenilenerek yukarıdaki tabloda (Tablo 10) son hâli verilmiştir. 11 ifadeli ölçeğin genel Cronbach Alfa katsayısı 0,65 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 9.***Dindarlık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi*

| <b>Faktörler ve İfadeler</b>  | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>Açıklanan Varyans</b> | <b>Cronbach Alfa</b> |
|---|-----------------------|--------------------------|----------------------|
| <b>Faktör 1: İçsel</b>  |                       | <b>37,05</b>             | <b>0,88</b>          |
| Yaratıcının varlığı konusunda hiçbir tereddüdüm yoktur.                                   | .82                   |                          |                      |
| Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir.                 | .81                   |                          |                      |
| İbadet etmek ve yaratıcıyla baş başa kalmak için zaman ayırmak benim için önemlidir.      | .78                   |                          |                      |
| Hayatımı dini inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.          | .74                   |                          |                      |
| Dinin bana sunduğu en önemli şey üzüntülü ve sıkıntılı durumlarda rahatlama sağlamasıdır. | .71                   |                          |                      |
| Temelde korunma ve bağışlanma için ibadet ederim.   | .64                   |                          |                      |



|  |            |              |             |
|--|------------|--------------|-------------|
| İbadet barış ve mutluluk içindir.  | <b>.63</b> |              |             |
| Dinim hakkında okumaktan hoşlanırım.   | <b>.62</b> |              |             |
| Yalnızken ettiğim dua ibadethanede ettiğim dua kadar önemlidir.                                  | <b>.60</b> |              |             |
| <b>Faktör 2: Dışsal</b>  |            | <b>16,52</b> | <b>0,65</b> |
| İbadethaneye çoğunlukla arkadaşlarımla birlikte olmak için giderim.                              | <b>.73</b> |              |             |
| Hayata bakış açım bütünüyle dine dayalıdır.  | <b>.72</b> |              |             |
| İbadethaneye giderim çünkü arkadaş edinmeme yardım eder.   | <b>.66</b> |              |             |
| İbadethaneye gitmekten hoşlanırım çünkü orada olduğunu bildiğim kişileri görmek beni mutlu eder. | <b>.59</b> |              |             |
| <b>Açıklanan Toplam Varyans</b>  |            | <b>53,52</b> |             |
| KMO: 0,89  |            |              |             |
| Bartlett's Küresellik Testi: Ki Kare 3151,761,   |            |              |             |
| sd: 78,  |            |              |             |
| p: 000   |            |              |             |

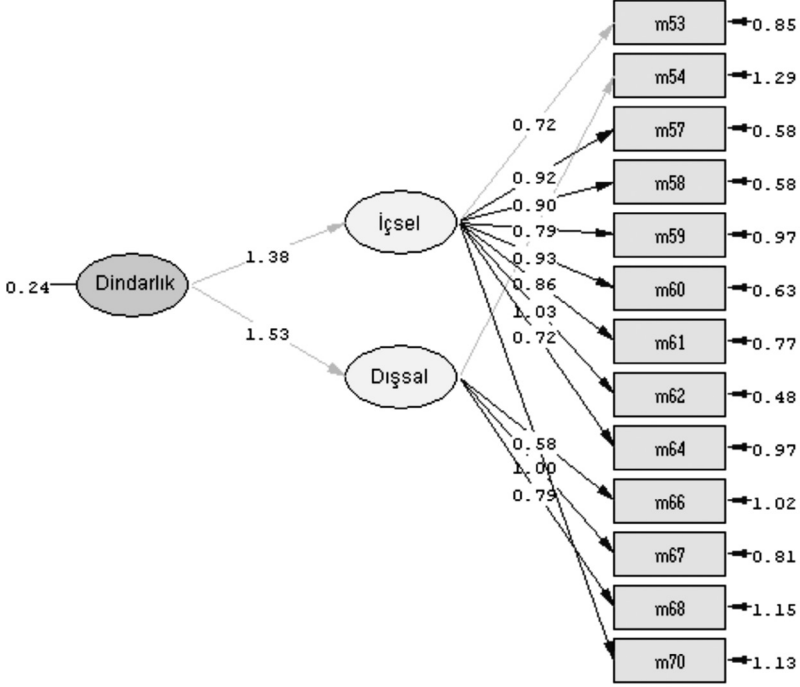
Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 55, 56, 63, 65, 69 ve 71 ifadeleri ifade bütün korelasyonları (item-total correlations) 0,30'dan küçük çıkmış ve faktör yapılarını bozmuş olmaları nedeniyle elenmiş ve analizler 13 ifade üzerinden gerçekleştirilmiştir. 13 ifadeli ölçeğin genel Cronbach Alpha katsayısı 0,85 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca açıklayıcı faktör analizi sonucunda orijinal ölçekte "İçsel Dindarlık" altında yer alan "Hayata bakış açım bütünüyle dine dayalıdır." ifadesi "Dışsal Dindarlık" boyutunda, "Dışsal Dindarlık" altında yer alan "İbadet barış ve mutluluk içindir." ve "Temelde korunma ve bağışlanma için dua ederim." ifadeleri "İçsel Dindarlık" boyutunda yer almıştır.

**Tablo 10.**

*Dindarlık Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri*

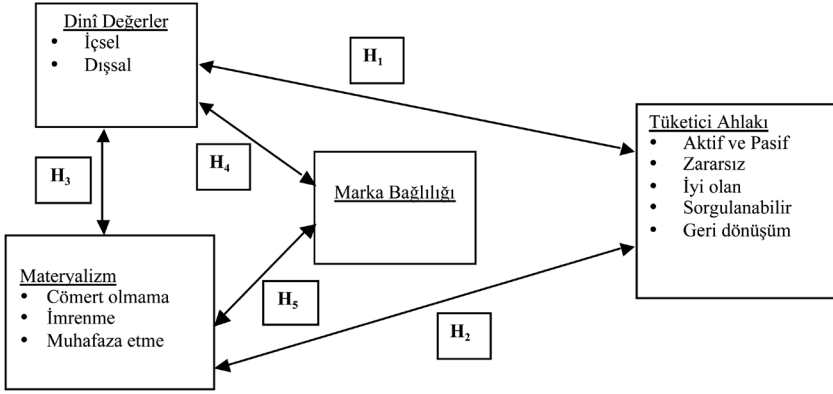
| <b>Model Uyum İndeksleri</b>           | <b>Değerler</b> |
|--|-----------------|
| $\chi^2$ (Ki-kare)                     | 400.63          |
| Serbestlik Derecesi (sd)               | 64              |
| Ki-kare/Serbestlik derecesi            | 6.25            |
| P (Anlamlılık Düzeyi)                  | 0.00            |
| Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) | 0.87            |
| Uyum İyiliği İndeksi (GFI)             | 0.91            |
| Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)     | 0.94            |
| Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)     | 0.93            |
| Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (RFI)    | 0.92            |
| Ortalama Hata Karekök Değeri (RMSEA)   | 0.092           |

Dindarlık ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modelinin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.



**Şekil 4:** Dindarlık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklerde yer alan bazı ifadeler elenmiş ve bazı ifadeler de diğer boyutların altında toplanmıştır. Bu nedenle araştırma hipotezlerinin bir bölümü test edilememiştir. Araştırma modelinin son hâli, modele göre boyutlar arasındaki korelasyonlar ve hipotezlere ilişkin değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.



**Şekil 5:** Araştırma Modelinin Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizleri Sonucundaki Gösterimi

**Tablo 11.**

*Araştırma Modeline Göre Boyutlar Arasındaki Korelasyonlar*

|                 | Aktif ve Pasif | Zararsız | Doğru ve İyi | Sorgulanabilir | Geri Dönüşüm | Cömert    | İmrenme   | Muhafaza | İçsel     | Dışsal    | Marka Bağlılığı |
|-----------------|----------------|----------|--------------|----------------|--------------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------------|
| Aktif ve Pasif  | 1              | ,000     | ,000         | ,000           | ,000         | ,263(**)  | ,259(**)  | ,077     | -,210(**) | ,097(*)   | ,021            |
| Zararsız        |                | 1        | ,000         | ,000           | ,000         | -,011     | ,006      | ,028     | ,040      | -,161(**) | -,004           |
| Doğru ve İyi    |                |          | 1            | ,000           | ,000         | -,302(**) | -,217(**) | ,051     | ,223(**)  | -,192(**) | -,071           |
| Sorgulanabilir  |                |          |              | 1              | ,000         | ,134(**)  | ,051      | ,049     | -,136(**) | -,124(**) | ,012            |
| Geri Dönüşüm    |                |          |              |                | 1            | -,026     | ,001      | ,091(*)  | ,044      | ,044      | ,015            |
| Cömert          |                |          |              |                |              | 1         | ,000      | ,000     | -,324(**) | ,001      | ,067            |
| İmrenme         |                |          |              |                |              |           | 1         | ,000     | -,116(**) | ,238(**)  | ,030            |
| Muhafaza        |                |          |              |                |              |           |           | 1        | ,078      | ,027      | ,078            |
| İçsel           |                |          |              |                |              |           |           |          | 1         | ,000      | ,008            |
| Dışsal          |                |          |              |                |              |           |           |          |           | 1         | ,049            |
| Marka Bağlılığı |                |          |              |                |              |           |           |          |           |           | 1               |

\*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

Katılımcıların görüşlerini ölçeğin kendi boyutları arasındaki ilişkiye göre değerlendirdiğimizde tüketici ahlakı ölçeğinin “yasal olmayan bir eylem-

den aktif ve pasif olarak faydalanmak” alt boyutuyla materyalizm ölçeğinin “cömert olmama ve imrenme” alt boyutu ile dindarlık ölçeğinin “dışsal dindarlık” boyutuyla pozitif yönde bir korelasyon görülmektedir. Dindarlık ölçeğinin “içsel dindarlık” alt boyutu ile negatif yönde bir korelasyon ortaya çıkmıştır. Tüketici ahlakı ölçeğinin “zararı ve kötülüğü olmayan eylemler, doğru olanı/iyi olanı yapmak, doğruluğu şüpheli/sorgulanabilir fakat yasal bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak, geri dönüşüm/çevresel farkındalık” alt boyutlarıyla materyalizm ölçeğinin “muhafaza etme” alt boyutu ve “marka bağlılığının”, “yasal olmayan bir eylemden aktif ve pasif olarak faydalanmak” boyutu arasında bir korelasyon ortaya çıkmamıştır.

Tüketici ahlakı ölçeğinin “zararı ve kötülüğü olmayan eylemler” alt boyutuyla dindarlık ölçeğinin dışsal dindarlık boyutuyla negatif yönde bir korelasyon görülmektedir. Doğru olanı/iyi olanı yapmak, doğruluğu şüpheli/sorgulanabilir fakat yasal bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak, geri dönüşüm/çevresel farkındalık alt boyutlarıyla materyalizm ölçeğinin cömert olmama, imrenme ve muhafaza etme ile içsel dindarlık ve marka bağlılığı ile “zararı ve kötülüğü olmayan eylemler” boyutu arasında bir korelasyon ortaya çıkmamıştır.

Tüketici ahlakı ölçeğinin “doğru ve iyi olanı yapmak” alt boyutuyla materyalizm ölçeğinin “cömert olmama ve imrenme” alt boyutlarıyla dindarlık ölçeğinin “dışsal dindarlık” alt boyutuyla negatif yönde bir korelasyon görülmektedir. Tüketici ahlakı ölçeğinin “doğruluğu şüpheli/sorgulanabilir fakat yasal bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak, geri dönüşüm/çevresel farkındalık” materyalizm ölçeğinin muhafaza etme ve marka bağlılığı ile tüketici ahlakı ölçeğinin “doğru ve iyi olanı yapmak” alt boyutuyla bir korelasyon ortaya çıkmamıştır.

Tüketici Ahlakı ölçeğinin “doğruluğu şüpheli/sorgulanabilir fakat yasal bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak” alt boyutuyla içsel ve dışsal dindarlık boyutlarıyla negatif yönde bir korelasyon ortaya çıkmıştır. Materyalizm ölçeğinin “cömert olmama” boyutuyla pozitif yönde bir korelasyon görülmektedir. Tüketici ahlakının “geri dönüşüm/çevresel farkındalık”, materyalizm ölçeğinin “imrenme ve muhafaza etme” ve “marka bağlılığı” ile “doğruluğu şüpheli/sorgulanabilir fakat yasal bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak” alt boyutuyla bir korelasyon ortaya çıkmamıştır.

Tüketici ahlakı ölçeğinin “geri dönüşüm/çevresel farkındalık” alt boyutuyla materyalizm ölçeğinin “muhafaza etme” alt boyutu arasında pozitif yönde bir korelasyon görülmektedir. “Cömert olmama, imrenme, içsel ve dışsal dindarlık ve marka bağlılığı” ile korelasyon ortaya çıkmamıştır.

Materyalizm ölçeğinin “cömert olmama” alt boyutuyla içsel dindarlık arasında negatif yönde bir korelasyon görülmektedir. İmrenme, muhafaza etme, içsel ve dışsal dindarlık ve marka bağlılığı ile korelasyon ortaya çıkmamıştır.

Materyalizm ölçeğinin “imrenme” alt boyutuyla “içsel dindarlık” arasında negatif yönde “dışsal dindarlık” ile pozitif yönde bir korelasyon görülmektedir. “Muhafaza etme ve marka bağlılığı” ile bir korelasyon ortaya çıkmamıştır.

Materyalizm ölçeğinin “muhafaza etme” alt boyutuyla içsel-dışsal dindarlık ve marka bağlılığı arasında korelasyon ortaya çıkmamıştır. İçsel dindarlık ile dışsal dindarlık ve marka bağlılığı arasında bir korelasyon görülmektedir. Dışsal dindarlık ile marka bağlılığı arasında da korelasyon ortaya çıkmamıştır.

Marka bağlılığını bir bütün olarak değerlendirdiğimizde diğer değişkenlerle arasında bir ilişki çıkmamasına rağmen ürün grupları temelinde değerlendirdiğimizde değişkenlerin bazı alt boyutlarıyla korelasyon olduğu görülmektedir. Hazır giyim ürün grubuyla materyalizm ölçeğinin cömert olmama alt boyutu arasında pozitif yönde bir korelasyon görülmektedir ( $r = ,083^*$ ). Otomobil ( $r = ,106^{**}$ ) ve mobilya ( $r = ,087^*$ ) ürün grubuyla materyalizm ölçeğinin imrenme alt boyutu arasında pozitif yönde bir korelasyon görülmektedir. Mobilya ürün grubuyla dindarlık ölçeğinin dışsal dindarlık alt boyutu arasında pozitif yönde bir korelasyon görülmektedir ( $r = ,079^*$ ). Ayakkabı-çanta ürün grubuyla tüketici ahlakı ölçeğinin doğru ve iyi olanı yapmak alt boyutuyla negatif yönde bir korelasyon görülmektedir ( $r = -,080^*$ ). Hazır giyim ( $r = -,131^{**}$ ), otomobil ( $r = -,090^*$ ) ve mobilya ( $r = -,079^*$ ) ürün gruplarıyla tüketici ahlakı ölçeğinin doğru ve iyi olanı yapmak alt boyutuyla negatif yönde bir korelasyon görülmektedir.

### **Tablo 12.**

#### *Araştırma Hipotezleri Analiz Sonuçları*

**H<sub>1</sub>:** Dinî değerler ile tüketici ahlakı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

|  |             |
|--|-------------|
| H <sub>1a</sub> : İçsel dinî değerler ile yasal olmayan bir eylemden aktif ve pasif olarak faydalanmak arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. | Desteklendi |
|--|-------------|

|   |             |
|---|-------------|
| H <sub>1b</sub> : İçsel dinî değerler ile doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. | Desteklendi |
|---|-------------|

|   |               |
|---|---------------|
| H <sub>1c</sub> : İçsel dinî değerler ile zararı ve kötülüğü olmayan eylemler arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. | Desteklenmedi |
|---|---------------|

|   |               |
|---|---------------|
| H <sub>1d</sub> : İçsel dinî değerler ile geri dönüşüm/çevresel farkındalık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. | Desteklenmedi |
|---|---------------|



|  |               |
|--|---------------|
| H <sub>1e</sub> : İçsel dinî değerler ile doğru olanı/iyi olanı yapmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.   | Desteklendi   |
| H <sub>1f</sub> : Dışsal dinî değerler ile yasal olmayan bir eylemden aktif ve pasif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.                                | Desteklendi   |
| H <sub>1g</sub> : Dışsal dinî değerler ile doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. | Desteklenmedi |
| H <sub>1h</sub> : Dışsal dinî değerler ile zararı ve kötülüğü olmayan eylemler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.   | Desteklendi   |
| H <sub>1i</sub> : Dışsal dinî değerler ile geri dönüşüm/çevresel farkındalık arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.   | Desteklenmedi |
| H <sub>1j</sub> : Dışsal dinî değerler ile doğru olanı/iyi olanı yapmak arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.  | Desteklendi   |
| <b>H<sub>2</sub></b> : Materyalizm ile tüketici ahlakı arasında anlamlı bir ilişki vardır.   |               |
| H <sub>2a</sub> : Cömert olmama ile yasal olmayan bir eylemden aktif ve pasif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.                                       | Desteklendi   |
| H <sub>2b</sub> : Cömert olmama ile doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.        | Desteklendi   |
| H <sub>2c</sub> : Cömert olmama ile zararı ve kötülüğü olmayan eylemler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.  | Desteklenmedi |
| H <sub>2d</sub> : Cömert olmama ile geri dönüşüm/çevresel farkındalık arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.  | Desteklenmedi |
| H <sub>2e</sub> : Cömert olmama ile doğru olanı/iyi olanı yapmak arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.   | Desteklendi   |
| H <sub>2f</sub> : İmrenme ile yasal olmayan bir eylemden aktif ve pasif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.   | Desteklendi   |
| H <sub>2g</sub> : İmrenme ile doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.              | Desteklenmedi |
| H <sub>2h</sub> : İmrenme ile zararı ve kötülüğü olmayan eylemler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.  | Desteklenmedi |
| H <sub>2i</sub> : İmrenme ile geri dönüşüm/çevresel farkındalık arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.  | Desteklenmedi |
| H <sub>2j</sub> : İmrenme ile doğru olanı/iyi olanı yapmak arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.   | Desteklendi   |
| H <sub>2k</sub> : Muhafaza etme ile yasal olmayan bir eylemden aktif ve pasif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.                                       | Desteklenmedi |
| H <sub>2l</sub> : Muhafaza etme ile doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.        | Desteklenmedi |





|   |               |
|---|---------------|
| H <sub>2l</sub> : Muhafaza etme ile zararı ve kötülüğü olmayan eylemler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. | Desteklenmedi |
| H <sub>2m</sub> : Muhafaza etme ile geri dönüşüm/çevresel farkındalık arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.   | Desteklenmedi |
| H <sub>2n</sub> : Muhafaza etme ile doğru olanı/iyi olanı yapmak arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.        | Desteklenmedi |
| <b>H<sub>3</sub></b> : Materyalizm ile dinî değerler arasında anlamlı bir ilişki vardır.                          |               |
| H <sub>3a</sub> : Cömert olmama ile içsel dinî değerler arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.                 | Desteklendi   |
| H <sub>3b</sub> : İmrenme ile içsel dinî değerler arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.                       | Desteklendi   |
| H <sub>3c</sub> : Muhafaza etme ile içsel dinî değerler arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.                 | Desteklenmedi |
| H <sub>3d</sub> : Cömert olmama ile dışsal dinî değerler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.                | Desteklenmedi |
| H <sub>3e</sub> : İmrenme ile dışsal dinî değerler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.                      | Desteklendi   |
| H <sub>3f</sub> : Muhafaza etme ile dışsal dinî değerler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.                | Desteklenmedi |
| <b>H<sub>4</sub></b> : Dinî değerler ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.                      |               |
| H <sub>4a</sub> : İçsel dinî değerler ile marka bağlılığı arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.               | Desteklenmedi |
| H <sub>4b</sub> : Dışsal dinî değerler ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.              | Desteklenmedi |
| <b>H<sub>5</sub></b> : Materyalizm ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.                        |               |
| H <sub>5a</sub> : Cömert olmama ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.                     | Desteklenmedi |
| H <sub>5b</sub> : İmrenme ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.                           | Desteklenmedi |
| H <sub>5c</sub> : Muhafaza etme ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.                     | Desteklenmedi |

Katılımcıların içsel ve dışsal dindarlık algılamaları ile ibadethaneye gitme sıklığına ilişkin analiz ve değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 13.**

*Dindarlık Ölçeğinin Ortalamaları*

| Boyutlar | N   | Ortalama | Standart Sapma |
|----------|-----|----------|----------------|
| İçsel    | 621 | 3,55     | ,827           |
| Dışsal   | 621 | 2,91     | ,612           |

Dindarlık ölçeğinin boyutlarına göre ortalamalarına bakıldığında içsel dindarlığın ortalamasının dışsal dindarlığa göre yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların kendilerini daha fazla içsel dindar olarak algıladıklarını söyleyebiliriz.

**Tablo 14.***Katılımcıların İbadethaneye Gitme Sıklığı*

| <b>Gitme Sıklığı</b>      | <b>f</b>   | <b>%</b>   |
|---------------------------|------------|------------|
| Hiç gitmem                | 114        | 18,4       |
| Yılda birkaç defa         | 177        | 28,5       |
| Ayda birkaç defa          | 98         | 15,8       |
| Haftada bir defa          | 108        | 17,4       |
| Haftada bir defadan fazla | 86         | 13,8       |
| Her gün                   | 27         | 4,3        |
| Belirtmeyen               | 11         | 1,8        |
| <b>Toplam</b>             | <b>621</b> | <b>100</b> |

Katılımcıların ibadethaneye gitme sıklığı açısından yılda birkaç defa gidenler ile “Hiç gitmem.” diyenlerin oranı diğerlerine göre biraz daha yüksektir. Genel olarak katılımcılar haftada bir defa ve üzerinde ibadethaneye gitmektedir.

**Tablo 15.***İçsel Dindarlık ve İbadethaneye Gitme Sıklığı*

|               | İbadethaneye Gitme Sıklığı |                   |                  |                  |                           |           |           | Toplam     |
|---------------|----------------------------|-------------------|------------------|------------------|---------------------------|-----------|-----------|------------|
|               | Hiç gitmem                 | Yılda birkaç defa | Ayda birkaç defa | Haftada bir defa | Haftada bir defadan fazla | Her gün   |           |            |
| İçsel         | ,00                        | 88                | 91               | 39               | 29                        | 10        | 1         | 258        |
|               | 1,00                       | 26                | 86               | 59               | 79                        | 76        | 26        | 352        |
| <b>Toplam</b> |                            | <b>114</b>        | <b>177</b>       | <b>98</b>        | <b>108</b>                | <b>86</b> | <b>27</b> | <b>610</b> |

$\chi^2$ : 123,333 sd: 5 p: ,000

İbadethaneye gitme sıklığı arttıkça bireylerin kendilerini daha fazla içsel dindar olarak algıladıkları içsel dindarlık ve ibadethaneye gitme sıklığı arasındaki ilişki kare analizinde de ortaya çıkmaktadır.

## Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada materyalist eğilim, dinî değerler, marka bağlılığı ve tüketici ahlaki arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Eskişehir il merkezinde yürütülen araştırmada üç farklı ölçekten oluşan anket formuyla 621 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen veriler merkezi dağılım ve değişkenlik ölçüleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Tüketici ahlakının alt boyutlarıyla içsel ve dışsal dindarlık arasında ilişkilerin var olduğu ortaya çıkmıştır. İçsel dindarlığın olumsuz olarak sayılabilecek tüketici ahlakına ilişkin eylemlerle negatif yönlü, dışsal dindarlığın ise bu tür eylemlerde pozitif yönlü bir ilişki gösterdiği anlaşılmıştır. İçsel dindarlığın tüketicilerin ahlaki davranış kalıplarında dışsal dindarlığa oranla daha fazla belirleyici olduğu, bu araştırma sonucuna göre söylenebilir. Vitel ve arkadaşları (2001), yaptıkları çalışmada içsel dindarlığın tüketici ahlaki üzerinde daha belirleyici olduğu sonucuna varmışlardır.

Materyalist eğilim ile tüketici ahlakının olumsuz sayılabilecek eylemleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Maddi anlamda sahip olma isteği bazı durumlarda ahlaki karar vermede olumsuz ve yasal olmayan eylemlerde bireyin davranış ve düşüncelerini etkileyebilmektedir. Muncy ve Eastman (1998) çalışmalarında materyalist eğilimin yüksekliğinin tüketicilerin ahlaki değerleriyle negatif bir ilişki gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Araştırma verileriyle materyalist eğilim ile dışsal dinî değerler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu anlaşılmıştır. Bireylerin dışsal dindarlık bağlamında dinî değerleri bir araç olarak görmesi sahip olma anlamında bir rol oynayabilmektedir.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre tüketici ahlaki, dinî değerler ve materyalizmin marka bağlılığı ile bu örneklem bağlamında anlamlı bir ilişkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Ürün gruplarını ayrı olarak ele aldığımızda değişkenlerin bazı alt boyutlarıyla ilişkilerin olduğunu da görmekteyiz. Literatürde çok sınırlı sayıda yer alan çalışmaya konu olan bu ilişkilerin daha derinlemesine yapılacak araştırmalarla ortaya konması gerekmektedir.

Bu sonuçlar birlikte ele alındığında, araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin, bazı alt hipotezler desteklenmemiş olmakla birlikte, genel olarak desteklendiği söylenebilir.

Araştırmanın sonuçlarından hareketle bu konuda daha geniş örneklem üzerinde nicel ve nitel çalışmaların birlikte kullanıldığı tümeşik çalışmaların yapılması önerilebilir. Tek bir yöntem kullanılarak pazarlama disiplinine ilişkin konularda derinlemesine analiz yapmak her durumda mümkün

olmamaktadır. Yalnızca pozitivist metodolojinin araçlarıyla yapılan uygulamalar araştırmaların bazı noktalarını açıklamakta yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle yorumsamacı ve eleştirel bakış açılarının da araştırmalarda yer alması daha sağlıklı sonuçlara ulaşmada yardımcı olabilecektir.

Genelde farklı kültürlerde geliştirilerek uygulanan ölçeklerin aynen alınıp bir başka kültür ve coğrafyada uygulanması sonucu ölçüm hatalarıyla karşılaşılması muhtemeldir. Bu bakımdan toplumsal kültürel değerler açısından daha geçerli olabilecek, tüketici ahlakı ölçeği geliştirilmesine ilişkin çalışmaların yapılmasında da fayda olacağı söylenebilir. Aynı şekilde materyalizm ve dindarlık gibi pazarlama disiplini ilgilendiren diğer konularda da çalışmanın yapılacağı kültüre ilişkin ölçeklerin geliştirilip kullanılması araştırmaların daha gerçekçi sonuçlar vermesi bakımından önem taşımaktadır.

Pazarlama profesyonelleri için pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi sürecinde materyalist eğilimlerin ve dinî değerlerin farklı boyutlarının göz önünde bulundurulması, işletmelere pazara giriş ve rekabet etmede fayda sağlayabilecektir.

Dinî değerlerin tüketici davranışı üzerindeki etkisi bilinen bir gerçektir. Bu konu uzun zamandır pazarlama akademisyenleri tarafından göz ardı edilmiştir. Farklı kültürlerin dinî pratiklerinin tüketim üzerindeki rolünü anlamak ve açıklığa kavuşturmak işletmelerin yerel pazarlarda tüketiciyle ortak bir dil oluşmasını sağlamak bakımından önemlidir.

Marka bağlılığı bu çalışmada bağımsız bir değişken olarak ele alınmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda marka bağlılığının moderatör değişken olarak kullanılmasının daha uygun olacağı önerilebilir.

## Kaynakça

- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, pp. 432-443.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Antil, J. H. (2001). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 28 (1), pp. 203-209.
- Bartels, R. (1967). A model for ethics in marketing. *Journal of Marketing*, January, pp. 20-26.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 265-280.

- Belk, R. W. (1995). *Collecting in a consumer society*. London: Routledge.
- Benett, P. D. (1988). *Marketing*. U.S.A.: McGraw Hill Inc.
- Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1), pp. 31–45.
- De Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. California: Sage Publications.
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28 (5), pp. 36–53.
- Demir, Ö. (2003). *İktisat ve ahlak*. Ankara: Liberte Yayınları.
- Djupe, P. A. (2000). Religious brand loyalty and political loyalties. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 39 (1), pp. 78–89.
- Donahue, M. J. (1985). Intrinsic and extrinsic religiousness review and meta analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, pp. 400–419.
- Fam, K. S., Waller, D. S. & Erdoğan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 35 (5–6), pp. 537–555.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5 (4), pp. 333–344.
- Fullerton, S., Kerch, K. B., & Dodge, R. (1996). Consumer ethics: An assessment of individual behavior in the market place. *Journal of Business Ethics*, 15 (7), pp. 805–817.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, pp. 55–77.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practises. *Journal of Consumer Research*, 22 (2), pp. 1–14.
- Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18 (1), pp. 43–66.
- Javalgi, R. G., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: Implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11 (3), pp. 165–179.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama araştırmaları* (8. Basım). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (2), pp. 20–38.
- Mowen, J. C. (1993). *Consumer behavior* (3rd ed.). New York: Macmillan Pub.
- Muncy, J. A. & Eastman, J. K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 17, pp. 137–145.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. C. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24 (4), pp. 297–311.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Pub.
- Nguyen, L. T. (2003). Growing up in a material world: An investigation of the development of materialism in children and adolescents. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Minnesota.

- Odabaşı, Y. (2005). *Müşteri ilişkileri yönetimi* (5. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florance, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an ampirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, pp. 75–84.
- Peterson, L. R. & Roy, A. (1985). Religiosity, anxiety, and meaning and purpose: Religion's consequences for psychological wellbeing. *Review of Religious Research*, 27, pp. 49–62.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 522–533.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 303–316.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. & Wong, N. (2005). Religiosity and brand commitment: A multicultural perspective. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, pp. 153–154.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, pp. 312–325.
- Torlak, Ö. & Koç, U. (2007). Materialistic attitude as an antecedent of organizational citizenship behavior. *Management Research News*, 30 (8), pp. 581–596.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama ahlakı* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Troisi, J. D., Christopher, A. N., & Marek, P. (2006). Materialism and money spending disposition as predictors of economic and personality variables. *North American Journal of Psychology*, 8 (3), pp. 421–436.
- Uncles, M. D., Rowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), pp. 294–316.
- Vitell, S. J. & Muncy, J. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of the factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11 (8), pp. 585–598.
- Vitell, S. J. & Paolillo, J. G. P. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46, pp. 151–162.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62, pp. 267–275.
- Vitell, S. J., Paolillo, J. G. P., & Singh, J. J. (2006). The role of money and religiosity in determining consumers' ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 64, pp. 117–124.
- Vitell, S. J., Singhapakdi, A., & Thomas, J. (2001). Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *The Journal of Consumer Marketing*, 2 (18), pp. 153–178.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24, pp. 723–739.