

T.C.
ARTVİN ÇORUH ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİN ETNİK KİMLİK ARACILIĞIYLA
ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Funda ŞİMŞEK

Danışman

Doç. Dr. Zeynep ÖZTÜRK

ŞUBAT, 2026

BİLİMSEL ETİK BEYANNAMESİ

Artvin Çoruh Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne Yüksek Lisans Tezi / ~~Doktora Tezi~~ olarak sunduğum “Tüketici Etnosentrizmin Etnik Kimlik Aracılığıyla Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu çalışmayı;

☒ Baştan sona kadar danışmanım Doç. Dr. Zeynep ÖZTÜRK ’ün sorumluluğunda tamamladığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metin içerisinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı taahhüt ederim.

☒ Turnitin benzerlik programından alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranının % 18 olduğunu beyan ederim.

Aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☒ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim sadece Artvin Çoruh Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☐ Tezimin ... ay süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

..../...../2026

Funda ŞİMŞEK

ORCID NO: 0000-0001-9733-5728

İmza

T.C.
ARTVİN ÇORUH ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİN ETNİK KİMLİK ARACILIĞIYLA ANLIK SATIN
ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Funda ŞİMŞEK
ORCID NO: 0000-0001-9733-5728

Başkan :Doç. Dr. Zeynep ÖZTÜRK

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Hilal ÖZTÜRK KÜÇÜK

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Eda DIŞLI BAYRAKTAR

ONAY:

Bu Yüksek Lisans / Doktora tezi, Artvin Çoruh Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından .../.../..... tarihinde oybirliği/oyçokluğu ile uygun görülmüş ve kabul edilmiştir.

.../.../.....

Prof. Dr. Kerem ÇOŞKUN

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

“Tüketici Etnosentrizmin Etnik Kimlik Aracılığıyla Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” konusunda yapılan bu çalışma; Artvin Çoruh Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans / ~~doktora~~ tezi olarak hazırlanmıştır.

Tez konusundaki bu araştırma için beni yönlendiren, karşılaştığım zorlukları bilgi ve tecrübesi ile aşmamda yardımcı olan değerli danışman Doç. Dr. Zeynep ÖZTÜRK hocama teşekkürlerimi sunarım. Bugünlere gelmemde en büyük paya sahip olan aileme, verdikleri emek ve destek için içtenlikle teşekkür ederim. Her zaman yanımda hissettiğim desteği için eşime teşekkür ederim.

Hayatıma girdiği ilk andan itibaren bana güç ve umut veren; ondan ayırdığım zamanlarda kaleme aldığım bu çalışmayı canım oğlum Mucid Şimşek’e ithaf ediyorum.

Funda ŞİMŞEK

Artvin – 2026

İÇİNDEKİLER

KISALTMA DİZİNİ	VII
ŞEKİL LİSTESİ	VIII
TABLO LİSTESİ.....	IX
ÖZET	XI
ABSTRACT	XII
1 GİRİŞ.....	1
2 KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1 Tüketici Davranışı.....	5
2.1.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Temel Sorular	5
2.1.2 Tüketici Davranış Türleri	7
2.1.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	8
2.2 Satın Alma Davranışı.....	8
2.3 Anlık Satın Alma Davranışı	9
2.3.1 Anlık Satın Alma Türleri.....	10
2.3.2 Anlık Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	11
2.3.2.1 Kişisel Faktörler.....	11
2.3.2.2 İçsel Faktörler	12
2.3.2.3 Dışsal Faktörler.....	14
2.3.2.4 Durumsal Faktörler	17
2.3.3 Diğer Satın Alma Türleri.....	18
2.3.3.1 Kompulsif Satın Alma	18
2.3.3.2 Plansız Satın Alma.....	19
2.3.4 Anlık Satın Almanın Diğer Kontrolsüz Satın Alma Davranışlarından Farkı	20
3 LİTERATÜR TARAMASI.....	22
3.1 Etnik Kimlik	22
3.2 Tüketici Etnosentrizmi	23
3.2.1 CETSCALE'in Geliştirilmesi ve Faktör Yapısına İlişkin Literatür	26
3.3 Etnik Kimliğin Anlık Satın Alma Üzerindeki Etkisi	29
3.4 Etnosentrizmin Satın Alma Üzerindeki Etkisi	30

4 YÖNTEM	31
4.1 Araştırmanın Metodolojisi	31
4.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi	31
4.3 Araştırmanın Özgün Değeri.....	32
4.4 Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi.....	32
4.5 Veri Toplama Aracı	33
4.6 Araştırmada kullanılan Ölçekler	34
4.7 Araştırma Modeli.....	36
5 BULGULAR	38
5.1 Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	38
5.2 Tüm Ölçek Güvenilirlik Analizi	41
5.3 Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği.....	42
5.3.1 Güvenilirlik Analizi.....	42
5.3.2 Doğrulamalı Faktör Analizi.....	43
5.4 Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği.....	47
5.4.1 Güvenilirlik Analizi.....	47
5.4.2 Doğrulamalı Faktör Analizi.....	48
5.5 Tüketici Etnosentrizm Ölçeği.....	51
5.5.1 Güvenilirlik Analizi.....	51
5.5.2 Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	53
5.5.3 Tüketici Entrosentrizm Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi	54
6 SONUÇ VE ÖNERİLER	67
KAYNAKLAR.....	70
İNTİHAL RAPORU İLK SAYFASI	83
ETİK KURUL İZİN YAZISI	84

KISALTMA DİZİNİ

AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
AS	Anlık Satın Alma
ASD	Anlık Satın Alma Davranışı
CETSCALE	Consumer Ethnocentrism Scale (Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği)
CFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis)
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
ET	Etnosentrizm
ETK	Etnik Kimlik
MEIM	Çok Gruplu Etnik Kimlik Ölçeği (Multigroup Ethnic Identity Measure)
TE	Tüketici Etnosentrizmi
TET	Tüketici Etnosentrizmi Tutumu
OKB	Obsesif Kompulsif Bozukluk

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1 Tüketici davranışını belirleyen temel sorular (Kotler ve Keller ,2016; Altunışık, 1999.	6
Şekil 2.2 Satın alma davranışı türlerinin temel özellikler açısından karşılaştırılması (Rook, 1987; Beatty ve Ferrell, 1998; Stern, 1962)	20
Şekil 4.1 Araştırma modeli.....	36
Şekil 5.1 Anlık satın alma davranışı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli ve standartlaştırılmış faktör yükleri.....	44
Şekil 5.2 Etnik kimlik ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli ve standartlaştırılmış faktör yükleri.....	49
Şekil 5.3 Tüketici etnosentrizmi tutumu ve etnik kimlik ölçeklerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli ve standartlaştırılmış faktör yükleri	56
Şekil 5. 4 Tüketici etnosentrizmi tutumu ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide etnik kimliğin aracı rolüne ilişkin model.....	65
Şekil 5.5 Tüketici etnosentrizmi tutumu ile anlık satın alma davranışı arasındaki toplam etkiye ilişkin model	66

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 2.1 Tüketicinin satın alma karar süreci aşamaları (Öztürk, 2015; Odabaşı ve Barış, 2019).....	9
Tablo 3.1 Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin orijinal açıklayıcı faktör analizi sonuçları (Shimp ve Sharma, 1987).....	27
Tablo 3.2 Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin güncel literatürde kullanımı	27
Tablo 4.1 Araştırmada kullanılan ölçekler	34
Tablo 5.1 Katılımcıların demografik özellikleri.....	38
Tablo 5.2 Araştırma değişkenleri için ölçek ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri.....	40
Tablo 5.3 Tüm ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları.....	42
Tablo 5.4 Ölçeğe ait düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları, ölçek varyansları ve madde silindiğinde cronbach's alpha değerleri	42
Tablo 5.5 Anlık satın alma davranışı faktörü ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi standartlaştırılmış faktör yükleri.....	43
Tablo 5.6 Modifikasyon indeksleri.....	44
Tablo 5.7 Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği indeksleri	45
Tablo 5.8 Açıklanan varyans (R^2 Değerleri)	46
Tablo 5.9. Etnik kimlik ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi standartlaştırılmış faktör yükleri.....	47
Tablo 5.10 Tüketici etnosentrizmi ölçeğine ait gözlenen değişkenlerin standart faktör yükleri.....	48
Tablo 5.11 Modifikasyon İndeksleri	49
Tablo 5.12 Etnik kimlik ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği indeksleri 50	
Tablo 5.13 Etnik kimlik ölçeğine ait maddelerin açıklanan varyans (R^2) Değerleri.....	51
Tablo 5.14 Tüketici etnosentrizmi ölçeği maddelerine ilişkin güvenilirlik analizi.....	52
Tablo 5.15 Tüketici etnosentrizmi ölçeği faktör yapısı ve faktör yükleri	53
Tablo 5.16 Tüketici etnosentrizmi ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi standartlaştırılmış faktör yükleri.....	55
Tablo 5.17 Faktörler ve hata terimleri arasındaki modifikasyon indeksleri.....	56
Tablo 5.18 Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği indeksleri	58
Tablo 5.19 Açıklanan varyans (R^2 Değerleri)	59
Tablo 5.20 Model 1. Tüketici etnosentrizmi tutumunun etnik kimlik üzerindeki etkisine ilişkin regresyon sonuçları.....	60

Tablo 5.21 Model 2 Tüketici etnosentrizmi tutumu ve etnik kimliğin anlık satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkilerine ilişkin regresyon sonuçları	61
Tablo 5.22 Model 3. Tüketici etnosentrizmi tutumunun anlık satın alma davranışı üzerindeki toplam etkisine ilişkin regresyon sonuçları	62
Tablo 5.23 Model 4. Tüketici etnosentrizmi tutumunun anlık satın alma davranışı üzerindeki toplam, doğrudan ve dolaylı etkileri (PROCESS Model 4)	64
Tablo 6.1 Hipotez test sonuçları	68



Tüketici Etnosentrizmin Etnik Kimlik Aracılığıyla Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Funda ŞİMŞEK

Bu çalışmanın amacı, tüketici etnosentrizminin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek ve bu ilişkide etnik kimliğin aracı rolünü ortaya koymaktır. Küreselleşmenin etkisiyle birlikte tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik algıları farklılaşmakta; ulusal ve etnik aidiyet duyguları satın alma kararlarında giderek daha belirleyici hâle gelmektedir. Bu bağlamda, tüketici etnosentrizmi ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkinin, bireylerin etnik kimlik algıları üzerinden şekillenebileceği varsayımı çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışma, tüketici davranışlarını sosyo-psikolojik bir perspektiften ele alması bakımından önem taşımaktadır. Araştırma nicel araştırma yöntemiyle tasarlanmış olup, veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analiz edilmiş; açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Aracılık etkisi, Bootstrap yöntemiyle test edilmiştir. Araştırma bulguları, tüketici etnosentrizminin anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve etnik kimliğin bu ilişkide kısmi aracı rol üstlendiğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, güçlü etnik kimlik algısının etnosentrik tutumları pekiştirerek tüketicilerin daha hızlı ve dürtüsel satın alma kararları almasına yol açabildiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte çalışma, Türkiye bağlamında tüketici etnosentrizmi, etnik kimlik ve anlık satın alma davranışını aracılık modeli kapsamında ele alan sınırlı sayıdaki araştırmalardan biri olması bakımından literatüre özgün katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici etnosentrizmi, etnik kimlik, anlık satın alma davranışı, tüketici davranışı, Process Hayes analiz.

ABSTRACT

The Effect of Consumer Ethnocentrism on Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Ethnic Identity

Funda ŞİMŞEK

The aim of this study is to examine the effect of consumer ethnocentrism on impulsive buying behavior and to reveal the mediating role of ethnic identity in this relationship. With the impact of globalization, consumers' perceptions of domestic and foreign products are diverging; feelings of national and ethnic belonging are becoming increasingly decisive in purchasing decisions. In this context, the assumption that the relationship between consumer ethnocentrism and impulsive buying behavior can be shaped through individuals' perceptions of ethnic identity forms the basis of this study. The study is significant because it examines consumer behavior from a socio-psychological perspective. This research was designed using a quantitative research method, and data were collected using a survey technique. The data were analyzed using SPSS and AMOS software; exploratory and confirmatory factor analyses as well as structural equation modeling were conducted. The mediating effect was tested using the bootstrap method. The research findings indicate that consumer ethnocentrism has a significant impact on impulsive buying behavior, and ethnic identity plays a partial mediating role in this relationship. The results suggest that a strong perception of ethnic identity can reinforce ethnocentric attitudes, leading consumers to make faster and more impulsive purchasing decisions. However, this study makes a unique contribution to the literature by being one of the limited number of studies that address consumer ethnocentrism, ethnic identity, and impulsive buying behavior within the framework of the mediation model in the Turkish context.

Keywords: Consumer ethnocentrism, ethnic identity, impulsive buying behavior, consumer behavior, Process Hayes analysis.



Küreselleşmenin hız kazandığı günümüzde ülkeler arasındaki ekonomik, kültürel ve teknolojik etkileşim büyük ölçüde artmıştır. Küresel ticaretin genişlemesi, çok uluslu markaların tüketici pazarlarında daha görünür hâle gelmesi ve kültürlerarası etkileşimlerin yoğunlaşması, tüketici davranışlarının dinamiklerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, yalnızca ürün seçeneklerinin çeşitlenmesine değil; aynı zamanda tüketicilerin ulusal kimlik, kültürel aidiyet ve toplumsal değerler bağlamında karar verme süreçlerinin yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Yerli ve yabancı ürün ayrımının tüketici zihninde daha belirgin hâle gelmesi, ulusal aidiyet duygularının tüketici kararlarına etkisini artırmış ve pazarlama literatüründe etnosentrizm kavramını daha görünür kılmıştır. Bu bağlam, araştırmanın önemini daha ilk aşamada hissettiren geniş bir çerçeve sunmaktadır (Balabanis ve Siamagka, 2022).

Günümüz tüketici davranışlarının en dikkat çekici yönelimlerinden biri olan anlık satın alma (impulse buying), modern tüketim kültürünün temel göstergelerinden biri hâline gelmiştir. Dijitalleşmenin hız kazanması, sosyal medya etkileşimlerinin yoğunlaşması ve çevrim içi alışveriş platformlarının erişilebilirliğinin artması, tüketicilerin duygusal ve bilişsel süreçlerini daha kolay harekete geçirerek ani satın alma eğilimini güçlendirmektedir. Duygular, sosyal aidiyet, benlik imajı ve kimlik temelli motivasyonlar, özellikle anlık satın alma davranışında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle anlık satın alma davranışı, ekonomik faktörlerin yanı sıra kültürel ve psikolojik unsurlar çerçevesinde de değerlendirilmelidir. Bu noktada tüketici etnosentrizmi ve etnik kimlik gibi sosyo-psikolojik kavramların bu davranışla nasıl etkileşebileceği literatürde giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Iyer et al., 2020).

Tüketici etnosentrizmi, ilk olarak Shimp ve Sharma (1987) tarafından literatüre kazandırılan CETSCALE ölçüm aracı ile kavramsallaştırılmış olup, tüketicilerin yerli ürünleri ahlaki, ekonomik ve duygusal gerekçelerle tercih etme eğilimini ifade etmektedir. Etnosentrik tüketiciler yabancı ürün satın almayı ekonomik açıdan zararlı,

sosyal açıdan uygun olmayan veya ulusal değerlere aykırı bir davranış olarak değerlendirebilmektedir. Bu nedenle tüketici etnosentrizmi, ulusal kimlik algısının güçlü olduğu toplumlarda satın alma kararlarını önemli ölçüde yönlendirebilmektedir. Türkiye gibi ulusal aidiyet ve kültürel kimlik duygularının yüksek olduğu toplumlarda bu kavram, tüketim davranışlarını açıklamada kritik bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, & Melewar, 2001).

Bu araştırmanın yenilikçi bileşenlerinden biri, etnik kimlik kavramının aracı değişken olarak incelenmesidir. Sosyal Kimlik Kuramı, bireylerin kimliklerini üyesi oldukları sosyal gruplarla ilişkilendirerek tanımladıklarını ileri sürmektedir; bu grupların değerlerini ve normlarını içselleştirerek davranışlarını bu aidiyet çerçevesinde yönlendirir (Tajfel ve Turner, 1986). Etnik kimlik, bireyin “biz” ve “onlar” ayrımını belirleyerek tüketim süreçlerini hem bilinçli hem de bilinçdışı biçimde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda etnik kimlik, kültürel aidiyet ve kolektif kimliğin tüketim tercihlerine yansımaları olarak değerlendirilmekte ve etnosentrik eğilimleri güçlendiren önemli bir sosyo-psikolojik mekanizma olarak ele alınmaktadır (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2015). Bu kapsamda etnik kimliğin, tüketici etnosentrizmi ile satın alma davranışı arasındaki bağlantıyı açıklamada hangi rolü üstlendiği, literatürde önemli bir kuramsal araştırma konusu olarak değerlendirilmektedir.

Anlık satın alma davranışı, literatürde Rook’un (1987) temel tanımıyla; duygusal, ani, düşünülmeden ve yoğun bir dürtüyle gerçekleşen satın alma eylemi olarak açıklanmaktadır. Bu davranışın, bireyin benlik algısı ve kimliğiyle yakından ilişkili olduğu; benlik sunumu (Belk, 1988), sosyal aidiyet ve grup üyeli (Ellemers, Spears ve Doosje, 2002) ile duygusal uyarılma düzeyi (Verplanken ve Herabadi, 2001; Dholakia, 2000) gibi psikolojik unsurlar tarafından şekillendirildiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda güçlü bir kimlik bileşeni olan etnik kimliğin, tüketici etnosentrizmi ile birleştiğinde bireylerin yerli ürünlere karşı daha hızlı, sezgisel ve düşünmeden yönelmesine neden olup olmayacağı literatürde önemli bir araştırma konusu olarak ele alınmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987; Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009). Mevcut literatürde etnik kimlik, tüketici etnosentrizmi ve anlık satın alma davranışının birlikte inceleyen çalışmaların kısıtlı olması (Vida ve Reardon, 2008), bu değişkenler arasındaki etkileşimlerin yeterince açıklanamamasına yol açmaktadır. Bu nedenle mevcut çalışmanın, söz konusu değişkenleri bütüncül bir çerçevede ele alarak literatürdeki araştırma boşluğunun giderilmesine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici etnosentrizminin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve etnik kimliğin bu süreçteki aracılık işlevini incelemektir. Kuramsal çerçevenin temel dayanağı olan Sosyal Kimlik Kuramı, kültürel tüketici davranışı literatürü ve etnosentrizmin duygusal karar süreçleri üzerindeki etkilerini açıklayan çalışmalar, modelin teorik zeminini oluşturmaktadır. Aracılık gerekçesi; etnosentrizmin bireyin ulusal kimliğini güçlendirdiği, bu güçlenmenin etnik kimlik üzerinden satın alma kararlarını daha hızlı ve daha dürtüsel hâle getirebileceği yönündedir.

Mevcut literatür incelendiğinde, gelişmekte olan ülkelerde tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan çalışmalar genellikle satın alma niyeti veya yerli ürün tercihi gibi davranışsal sonuçlara odaklanmaktadır. Örneğin, Vietnam'da gerçekleştirilen bir çalışmada, tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile yabancı ürün satın alma niyetleri arasında anlamlı ilişkiler ortaya konulmuş ve bu etki, tüketicilerin tutumları ve küreselleşme algılarıyla birlikte değerlendirilmiştir (Tran ve Trung, 2024). Benzer şekilde Endonezya'da yapılan bir araştırma, tüketici etnosentrizminin yerel marka ürünlerini satın alma isteği üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler gösterdiğini raporlamıştır (Ciu ve Wijayanti, 2025). Ayrıca Afganistan'da yürütülen bir çalışmada, tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile yabancı ürün satın alma niyetleri arasındaki ilişki davranışsal bir sonuç olarak incelenmiştir (Rahimi vd., 2023). Bu bulgular, etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışlarının açıklanması açısından önemli bir faktör olduğunu desteklemektedir. Ancak etnosentrizmin anlık satın alma davranışı ile ilişkisini inceleyen araştırmalar oldukça sınırlıdır. Dahası etnik kimliğin aracı değişken olarak ele alındığı çalışmalara neredeyse hiç rastlanmamaktadır. Türkiye bağlamında ise etnosentrizm, etnik kimlik ve anlık satın alma davranışını bir arada ele alan bir çalışma bulunmamaktadır (Balıkcıoğlu ve Yükselen, 2019). Bu açıdan söz konusu değişkenlerin birlikte incelenmesi, literatürde önemli bir boşluğu doldurmakta ve çalışmayı özgün kılmaktadır.

Çalışmanın önemi, tüketici davranışlarının psikolojik ve sosyo-kültürel kökenlerini anlamaya katkı sağlama potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca pazarlama yöneticilerine yerli marka stratejileri geliştirmede yol gösterici olabilecek bulgular sunması, ulusal kimlik temelli pazarlama kampanyalarının etkilerini ortaya koyması bakımından uygulamaya dönük katkılar da sağlamaktadır.

Araştırmanın yöntemi, nicel bir yaklaşıma dayalı olarak anket tekniğinin kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler tüketici etnosentrizmi, etnik kimlik ve anlık satın alma davranışı ölçekleri aracılığıyla toplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon

analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve aracılık testi kapsamında Hayes PROCESS Model 4 yaklaşımı veya yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla incelenmiştir. Bu yöntem, hem doğrudan etkilerin hem de dolaylı etkilerin istatistiksel olarak test edilmesine imkân sağlamaktadır.

Son olarak, bu tez beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın genel çerçevesi sunulmuştur. İkinci bölümde kavramsal ve kuramsal çerçeve detaylı olarak ele alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmış; dördüncü bölümde ise analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Beşinci bölümde bulgular tartışılmış, sonuçlar değerlendirilmiş ve uygulayıcılara yönelik öneriler sunulmuştur.



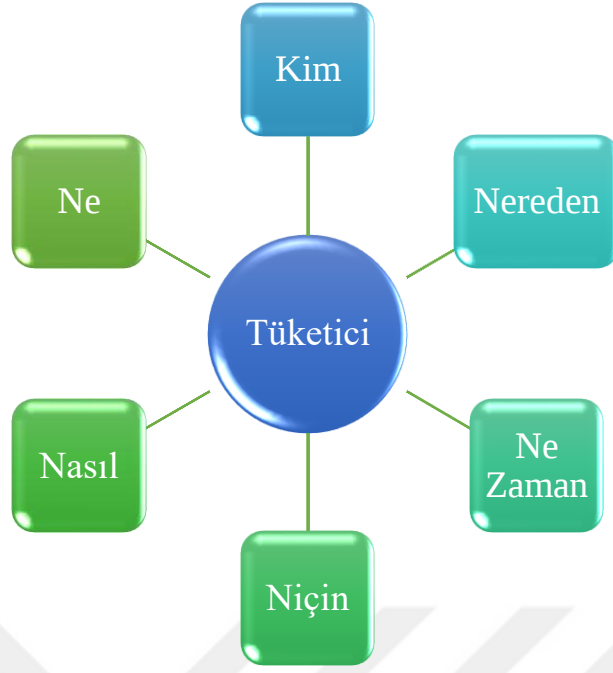
2.1 Tüketici Davranışı

Tüketicinin ekonomik ürün ve hizmetlerden yararlanmak için sergilediği çaba, esasen bir amaca yöneliktir. Bu amaç, bireyin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasıdır. Karşılanmamış ihtiyaçlar bireyde bir gerilim yaratır; bu gerilim de davranışla giderilmeye çalışılır. Bu bağlamda davranış, hedefe ulaşmak için kullanılan bir araçtır; hedef ise ihtiyaç ve arzuların tatminidir. Ürünler, hizmetler ve bunların temin edildiği yerler tüketici için potansiyel çözümler niteliğindedir ve tüketici bu çözümlere ulaşmak amacıyla çeşitli davranışlarda bulunur (Solomon, 2017)

Günümüzde değişen ve gelişen dünyayla birlikte, tüketici kavramı da dönüşüm geçirmektedir. Önceki araştırmalar daha çok satın alma anına odaklanmışken, günümüzde satın alma öncesi ve sonrası süreçler ile bu süreçleri etkileyen faktörler de detaylı biçimde incelenmektedir. Tüketici davranışlarının günümüzde daha fazla önem kazanmasının arkasında birçok neden bulunmaktadır. Bunlar arasında sanayileşme ile birlikte işletmelerin büyümesi, kırsal alanlardan kentlere göç ile tüketici kitlesinin artması, teknolojik gelişmeler sayesinde bilgiye daha kolay ulaşılması, duygusal bağlılıkla şekillenen marka tercihlerinin yaygınlaşması ve artan rekabetin ürünlerde sürekli yenilik ihtiyacı doğurması sayılabilir. Bu gelişmeler, tüketici davranışlarının daha somut, sistematik ve bilimsel temellere dayalı olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır. (Koç, 2016)

2.1.1 Tüketici Davranışlarını Belirleyen Temel Sorular

Aşağıdaki şekilde de görülebileceği üzere, tüketici davranışı çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Altunışık'ın (1999) ortaya koyduğu bu model, tüketicinin karar verme sürecinde yanıtladığı temel sorular üzerinden davranışın anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır.



Şekil 2.1 Tüketici davranışını belirleyen temel sorular (Kotler ve Keller ,2016; Altunışık, 1999.

1. Kim?

Tüketici davranışlarının analizinde ilk olarak, karar verici ve satın almayı gerçekleştiren kişinin kim olduğu belirlenmelidir. Tüketici birey olabilirken, kimi zaman bir aile ya da kurum da bu rolü üstlenebilir. Cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi gibi demografik özellikler bu başlık altında değerlendirilir.

2. Ne?

Tüketici, hangi ürün veya hizmeti satın almak istemektedir? Bu soru, ihtiyaçların türünü ve ürün tercihini anlamak açısından kritik öneme sahiptir. İlgili ürün grupları, tüketicinin sorununu çözme potansiyeline sahip olmalıdır.

3. Nereden?

Ürün veya hizmetin hangi satış noktalarından temin edildiği, tüketicinin tercihlerini etkileyen önemli bir unsurdur. Fiziksel mağazalar, çevrim içi platformlar, doğrudan satış gibi farklı dağıtım kanalları bu başlıkta ele alınır.

4. Ne Zaman?

Satın alma davranışının zamanlaması, tüketicinin ihtiyaç aciliyeti, mevsimsellik, kampanya dönemleri gibi unsurlara bağlı olarak değişebilir. Zamanlama, pazarlama stratejilerinin planlanmasında da önemli bir rol oynar.

5. Niçin?

Tüketicinin satın alma motivasyonu, davranışın ardındaki psikolojik ve duygusal nedenlerle ilgilidir. Temel ihtiyaçların karşılanması, statü kazanma, sosyal kabul görme gibi çeşitli güdüler bu başlıkta değerlendirilir.

6. Nasıl?

Tüketici ürüne nasıl ulaşmaktadır? Bu soru, tüketicinin bilgi toplama, değerlendirme ve karar verme süreçlerini içerir. Ayrıca ödeme şekli, alışveriş sıklığı ve satın alma tarzı gibi unsurlar da bu bölümde analiz edilir.

Bu altı temel soruya verilen yanıtlar, tüketici davranışlarının bütüncül bir biçimde anlaşılmasını sağlar. Pazarlama stratejileri geliştirirken, bu sorular temel alınarak hedef kitlenin ihtiyaçları daha doğru şekilde analiz edilebilir. Bu model, tüketici davranışlarını sistemli ve kapsamlı bir biçimde incelemek isteyen araştırmacılar ve işletmeler için yol gösterici niteliktedir.

2.1.2 Tüketici Davranış Türleri

Tüketici davranış türleri, bireylerin satın alma kararlarını verirken izledikleri yolları ve bu süreçte gösterdikleri tutumları ifade eder (Kotler ve Keller, 2016). Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında bu davranış türlerinin anlaşılması kritik önem taşır. Kotler ve Keller (2016), Assael (1987) tarafından geliştirilen tüketici satın alma davranış türlerini dört başlık altında incelemektedir.

- **Karmaşık Satın Alma Davranışı:** Yüksek ilgilenim ve markalar arası önemli farklar söz konusudur. Tüketici, satın alma sürecinde detaylı araştırma yapar. Örnek: Otomobil satın almak.
- **Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı:** Tüketici satın alma sonrasında pişmanlık yaşamamak adına seçiminden emin olmaya çalışır. Genellikle pahalı ya da riskli ürünlerde görülür.
- **Alışkanlık Satın Alma Davranışı:** Tüketici düşünmeden, alışkanlıkla aynı ürün veya markayı tercih eder. Düşük katılım ve az fark içeren ürünlerde görülür.

- Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı: Tüketici, yeni tatlar ve deneyimler aramak amacıyla ürün veya marka değiştirir. Katılım düşüktür ancak fark algısı yüksektir.

2.1.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, bireyin satın alma kararlarını şekillendiren birçok faktörün etkisi altındadır (Schiffman ve Kanuk, 2010; Solomon, 2017). Bu faktörler genellikle içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılır.

Dışsal Faktörler

Durumsal Faktörler: Zaman baskısı, ekonomik durum, sosyal çevre gibi duruma özgü etkiler satın alma davranışlarını yönlendirir (Solomon, 2017).

Çevresel Faktörler: Kültür, sosyal sınıf, aile ve arkadaşlar gibi unsurlar tüketici davranışlarını biçimlendirir. Ayrıca teknolojik ve ekonomik çevre de kararları etkiler. (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Aile ve Kültürel Etkiler: Aile bireylerinin görüşleri, kültürel normlar ve değerler bireyin alışveriş davranışını şekillendirir. Özellikle toplulukçu kültürlerde grup etkisi belirgindir (Solomon, 2017).

Pazarlama Faktörleri: Ürünün özellikleri, fiyatı, dağıtımı ve tutundurma faaliyetleri tüketicinin algısını ve tercihlerini doğrudan etkiler (Kotler & Keller, 2016).

İçsel Faktörler

Kişisel Faktörler: Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi gibi kişisel özellikler bireyin ihtiyaçlarını ve tercihlerini belirler (Schiffman & Kanuk, 2010).

Psikolojik Faktörler: Algılar, güdüler, tutumlar ve öğrenme süreçleri bireyin ürünü nasıl değerlendirdiğini ve satın alıp almayacağını belirler (Solomon, 2017).

2.2 Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında uyaranlara verdiği tepkidir. Tüketicilerin satın almaya karar verme süreçleri beş aşama şeklinde geliştirilmiştir. İlk aşama istek aşaması, uyarıcının belirlenmesi; neye sahip olmak istediğine karar verilmesi aşamasıdır. İhtiyaç dışı mal ve hizmetlerde talep edilebilir. İkinci aşama alternatiflerin araştırılması bilgilerin toplanmasıdır. Üçüncü aşama alternatiflerin değerlendirilmesi ve karar verilmesidir. Dördüncü aşama verilen kararın

davranışa dönüştüğü aşamadır. Tüketiciler kendilerine uyan mal ve hizmeti satın alır. Veya almama kararı verir. Beşinci aşama satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır (Öztürk, 2015; Odabaşı ve Barış, 2019).Tüketicinin satın alma karar sürecine ilişkin aşamalar Tablo 2.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2.1 Tüketicinin satın alma karar süreci aşamaları (Öztürk, 2015; Odabaşı ve Barış, 2019)

Aşama No	Aşama Adı	Açıklama
1	İstek / İhtiyaç Belirleme	Tüketici, bir ihtiyacı ya da isteği fark eder. Bu aşamada içsel (duygu, motivasyon, dürtü) veya dışsal (reklam, sosyal çevre, kültürel unsurlar) uyarıcılar devreye girer ve tüketici neye sahip olmak istediğini zihinsel olarak tanımlar.
2	Bilgi Toplama	Tüketici, belirlenen ihtiyacı karşılayabilecek ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi arayışına girer. Bu bilgi arayışı kişisel deneyimler, çevresel kaynaklar, dijital platformlar ve pazarlama iletişimi araçları aracılığıyla gerçekleşebilir.
3	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Toplanan bilgiler doğrultusunda farklı ürün ve marka seçenekleri çeşitli kriterlere (fiyat, kalite, marka imajı, menşe ülke vb.) göre karşılaştırılır ve en uygun alternatif belirlenmeye çalışılır.
4	Satın Alma Kararı	Tüketici, değerlendirme süreci sonucunda belirlediği mal veya hizmeti satın alma ya da satın almaktan vazgeçme kararı verir. Bu aşamada karar, somut bir davranışa dönüşür.
5	Satın Alma Sonrası Değerlendirme	Tüketici, satın alma deneyimini beklentileriyle karşılaştırarak değerlendirir. Bu süreç sonucunda memnuniyet, tatmin ya da pişmanlık gibi duygusal tepkiler ortaya çıkabilir ve gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyebilir.

2.3 Anlık Satın Alma Davranışı

Anlık satın alma olgusu, tüketicinin rasyonel düşünmesine ve bir değerlendirme yapmasına izin vermeyen hızlı kararların alındığı bir durum olarak tanımlanabilir (Maymand ve Ahmadinejad, 2012). Anlık bir satın alma sırasında, tüketici fazla zaman harcamaz ve hızlı bir şekilde bir ürün veya hizmet satın almaya karar verir (Özden, 2021). Bu nedenle, ürün bilgisini bulma ve değerlendirmenin hızlı ve kısa sürecinin büyük ölçüde kültürel faktörlerden etkilendiğini varsayabiliriz (Dameyasani ve Abraham, 2013). Kültürel faktörler, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik genel tepkisini etkilediğinden, kültürel farklılıklar anlık satın alma davranışının derinlemesine anlaşılması için büyük önem taşımaktadır (Lee ve Kacen, 2008). Sonuç olarak, araştırmacılar, ülkeler ve insanlar arasında, içinde büyüdükleri kültürel yönelimin bir

sonucu olarak belirli bir şekilde davranmalarına neden olan kültürlerine dayalı farklılıklar olduğunu ortaya koymuşlardır (Cakanlar ve Nguyen, 2019). Hofstede (1989) tarafından önerilen güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, erkeklik ve kolektivizm gibi kültürel boyut endeksleri, dürtüsel satın alma davranışını anlamak için araştırmacılar tarafından incelenmiştir. (Ali ve Sudan, 2018; Çakanlar ve Nguyen, 2019; Dameyasani ve İbrahim, 2013)

Bununla birlikte, anlık satın alma davranışında duygusal ve psikolojik süreçler de belirleyici olmaktadır. Heyecan, sevinç ve memnuniyet gibi duygular, tüketicilerin ani kararlar almasında önemli rol oynamaktadır (Bagozzi vd., 2016). Dürtüsellik düzeyi yüksek bireylerin, spontane satın alma davranışlarına daha yatkın oldukları; dürtüsellüğün anlık satın alma davranışının temel yordayıcılarından biri olduğu belirtilmektedir (Rook ve Hoch, 1985).

Ayrıca, tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarının karar anında bilişsel olarak daha erişilebilir olması, anlık satın alma olasılığını artırmaktadır (Fazio vd., 1989).

Son yıllarda teknolojik gelişmeler ve e-ticaretin yaygınlaşması, anlık satın alma davranışını yeni bir boyuta taşımıştır. Çevrimiçi perakendeciler, kişiselleştirilmiş öneriler, sınırlı süreli teklifler ve flaş indirimler gibi uygulamalarla tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerini artırmaktadır. Bu stratejiler, çevrimiçi alışverişin sunduğu zaman ve mekân esnekliğiyle birleştiğinde, tüketicilerin ev ortamında dahi anlık satın alma davranışı sergilemelerini kolaylaştırmaktadır (Park ve Kim, 2003).

2.3.1 Anlık Satın Alma Türleri

Stern (1962) tüketici satın alma davranış türünden olan anlık satın alma davranışını, dört farklı şekilde kategorize etmiştir.

Tamamen Plansız Anlık Satın Alma: Tüketici normal satın alma davranışının aksine bir davranış sergileyerek, ürünü ilk gördüğünde ihtiyaç ve ekonomik açıdan üzerine düşünmeden anlık bir şekilde satın almayı gerçekleştirir. Günlük hayatında çok az parfüm kullanan bir tüketicinin o gün parfüm satın alması bu tür satın almaya örnek olarak verilebilir.

Hatırlatmalarla Yapılan Anlık Satın Almalar: Bu tür satın alma davranışında, tüketicinin ürüne maruz kalması (ürünü görmesi) anlık bir satın alma isteğini tetikler. Tüketici, ürün hakkında daha önce bilgi sahibi olabilir; ancak söz konusu ürün, satın alma anında planlanan alışveriş listesinde yer almamaktadır.

Öneri ile Yapılan Anlık Satın Almalar: Bu tür anlık satın alma davranışında tüketici, ürünle ilk kez karşılaşır ve ürün, daha önce farkında olmadığı bir ihtiyacı karşılayabileceği yönünde bir öneri sunar. Satın alma kararı, ürünün algılanan işlevselliği veya sağlayacağı faydanın tüketicide anlık olarak fark edilmesi sonucunda ortaya çıkar.

Planlı Yapılan Anlık Alışveriş: Tüketici alışveriş planı veya liste hazırlamış olmasına rağmen, alışveriş esnasında diğer markaların satış promosyonları, fiyat ve tutundurma, indirim veya tanıtımlarından etkilenip gerçekleştirdiği satın alımlardır. Tüketici ekonomik, işlevsel vb. fayda sağlayacağını düşünebilir ve satın almalar gerçekleştirebilir. (Odabaşı ve Barış, 2011).

2.3.2 Anlık Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Anlık satın alma kararı, bireyin hem kişisel hem de çevresel etkenlerden etkilenmesiyle şekillenen bir süreçtir (Putra vd., 2017). Bu karar üzerinde etkili olan faktörler içsel ve dışsal olarak ikiye ayrılmaktadır. İçsel faktörler, bireyin kendisine odaklanarak anlık satın alma davranışını tetikleyen içsel ipuçlarını ve kişisel özellikleri kapsamaktadır (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011), dışsal faktörler ise alışveriş ortamında veya satın alma sürecinde ortaya çıkan belirli uyarıcılardan oluşmaktadır (Youn ve Faber, 2000). Bu çalışmada, bireyin demografik özelliklerini kapsayan kişisel faktörler, analitik amaçla içsel faktörlerden ayrı bir başlık altında ele alınmıştır.

Bunun yanı sıra, anlık satın alma kararını etkileyen bir diğer önemli unsur da tüketicinin içinde bulunduğu durumsal faktörlerdir. Bu faktörler, tüketicinin kişisel durumlarıyla birlikte mağaza içindeki atmosfer gibi çevresel koşulları da kapsamaktadır (Badgaiyan ve Verma, 2015).

2.3.2.1 Kişisel Faktörler

Yaş

Anlık satın alma ile yaş arasındaki ilişki genellikle ters yönlüdür. Başka bir deyişle, yaş ilerledikçe anlık satın alma davranışında azalma görülmektedir (Wood, 1998). Yapılan araştırmalar, yaşın tüketicilerin anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, yaş arttıkça tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerinin azaldığı tespit edilmiştir (Awan ve Abbas, 2015). Benzer şekilde, Santini ve arkadaşları (2019) da gerçekleştirdikleri çalışmada, bireylerin yaşlarının ilerlemesiyle birlikte anlık satın alma davranışlarında azalma meydana geldiğini ortaya koymuştur.

Cinsiyet

Anlık satın alma davranışının kadınlar ve erkekler için farklı psikolojik nedenleri bulunmaktadır. Kadınlar, yeni deneyimler kazanma, yüksek uyarıcı aktivitelerde bulunma ve çevreden gelen etkilerle alışveriş yapma konusunda daha duyarlı olabilirler (Gaşiorowska, 2011). Bu nedenle, kadın tüketiciler erkeklere kıyasla duygusal ve bilişsel açıdan daha dürtüsel hareket etme eğilimindedirler (Coley ve Burgess, 2003). Yapılan araştırmalar, kadınların erkeklerden daha fazla anlık satın alma eğilimine sahip olduğunu göstermektedir (Tifferet ve Herstein, 2012). Kadınlar özellikle dış görünüşleri ve duygusal ihtiyaçlarıyla ilgili ürünlerde anlık satın almaya yönelirken, erkekler daha çok fonksiyonel ve pratik ürünlerde anlık satın alma eğilimi göstermektedirler (Dittmar vd., 1995).

2.3.2.2 İçsel Faktörler

Ruh Hali

Ruh hali, tüketicinin belirli bir zaman diliminde hissettiği geçici duygusal durumu ifade eder (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Anlık satın alma davranışı üzerinde ruh halinin önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Beatty ve Ferrell, 1998). Olumlu bir ruh hali tüketicinin anlık satın alma eğilimini artırırken, olumsuz bir ruh hali bu davranışın azalmasına neden olmaktadır (Ozer ve Gultekin, 2015). Araştırmalar, pozitif ruh halinde olan bireylerin negatif ruh halinde olan bireylere göre daha fazla anlık satın alma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur (Pornpitakpan vd., 2017). Ayrıca, iyi bir ruh halinde olan tüketiciler kendilerini ödüllendirme ya da içinde bulundukları olumlu durumu sürdürme amacıyla anlık satın alma davranışı gösterebilmektedirler. Anlık satın alma, bazı tüketiciler için olumsuz düşüncelerle baş etme veya kendini şımartma yolu olarak da görülebilir (Bessouh ve Belkhir, 2018).

Algılanan Risk

Araştırmalar, tüketicinin algıladığı risk seviyesinin anlık satın alma davranışı üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Lee ve Yi, 2008; Mishra vd., 2014). Satın alma sürecinde algılanan finansal, performans ya da psikolojik risklerin artması, tüketicilerin daha temkinli davranmalarına ve plansız karar vermekten kaçınmalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda, Lee ve Yi (2008) algılanan risk düzeyinin yükselmesiyle birlikte tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerinde anlamlı bir azalma meydana geldiğini belirtmektedir. Artan risk algısı, tüketicilerin satın alma öncesinde daha fazla bilgi

arayışına yönelmesine ve ani satın alma dürtülerini kontrol altına almalarına yol açmaktadır.

Alışverişten Alınan Keyif

Alışverişten keyif alma, bireyin alışveriş sürecini eğlenceli ve tatmin edici bulmasını ifade eden bir kişilik özelliğidir (Kim ve Kim, 2008). Alışverişten keyif alan tüketiciler, genellikle anlık satın alma davranışına daha yatkın olmaktadır (Handayani vd., 2018). Alışverişi daha çekici, ilgi çekici ve hoş bulan bireyler, anlık satın alma eylemine karşı daha olumlu bir tutum sergilemektedir (Saad ve Metawie, 2015). Dwikayana ve Santika (2021) tarafından yapılan araştırma da benzer bulgular ortaya koymuş ve alışverişten alınan keyfin, anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir. Başka bir deyişle, bireyin alışverişten aldığı keyif arttıkça anlık satın alma eğilimi de yükselmektedir (Dwikayana ve Santika, 2021).

Anlık Satın Alma Eğilimi

Tüketicilerin anlık satın alma eğilimi, anlık satın alma davranışının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır (Iyer vd., 2020; Amos vd., 2014). Tüketiciler, bir ürün veya hizmetin fiyatını adil ve makul olarak algıladıklarında satın alma niyetleri ve satın alma davranışları üzerinde olumlu etkiler gözlemlenmiştir (Xia ve Monroe, 2010). Diğer yandan, anlık satın alma eğilimi yüksek olan bireylerin, duygusal durumlarla birlikte bu eğilimi daha güçlü biçimde davranışa dönüştürdükleri; özellikle olumsuz duygular altında dahi anlık satın alma davranışında bulunma olasılıklarının arttığı belirlenmiştir (Ahn ve Kwon, 2022).

Diğer yandan, anlık satın alma eğilimindeki artışın, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını da artırdığı belirlenmiştir (Parsad vd., 2021). Güçlü bir anlık satın alma eğilimine sahip tüketiciler, bu eğilimi düşük seviyede olan tüketicilere kıyasla daha sık ve daha fazla anlık satın alma gerçekleştirme eğilimindedirler (Utama vd., 2021).

Materyalist Değerler

Tüketicilerin sahip olduğu materyalist değerler, onların alışveriş alışkanlıklarını ve özellikle anlık satın alma eğilimlerini büyük ölçüde etkileyebilir. Başarı, merkeziyetçilik ve mutluluk gibi unsurlar üzerinden ölçülen tüketici materyalizmi, bireylerin alışveriş yapma motivasyonlarını şekillendirmektedir (Podoshen ve Andrzejewski, 2012). Özellikle materyalist değerleri yüksek olan bireyler, alışveriş yaparak kendilerini ödüllendirme veya mutlu hissetme eğiliminde olduklarından, çekici bir ürünle

karşılaştıklarında anlık satın alma dürtüsü geliştirmeye daha yatkındırlar (Seinauskiene vd., 2016).

2.3.2.3 Dışsal Faktörler

Kültür

Bireylerin kültürel geçmişleri, anlık satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir faktördür (Cakanlar ve Nguyen, 2018). Kacen ve Lee (2002) tarafından yürütülen araştırmaya göre, Doğu Asya'daki gelişmiş alışveriş kültürüne rağmen, kolektivist Asyalı tüketiciler bireyci Kafkasyalı tüketicilere kıyasla daha az anlık satın alma davranışı sergilemektedir.

Benzer şekilde, Lee ve Kacen (2008) tarafından ABD, Avustralya (bireyci kültürler) ile Singapur ve Malezya (kolektivist kültürler) üzerine yapılan bir çalışmada, kolektivist kültürden gelen tüketicilerin, önemli biriyle birlikte veya yalnızken yaptıkları anlık satın almalarından daha fazla memnuniyet duydukları belirlenmiştir. Buna karşın, bireyci kültürlerden gelen tüketiciler için yalnız veya biriyle birlikte alışveriş yapmaları memnuniyet açısından anlamlı bir fark yaratmamaktadır.

Mağaza Ortamı

Mağaza ortamı, mağazanın hem fiziksel düzenini hem de tüketicilere sunduğu atmosferi ifade eder (Puccinelli vd., 2009). Mağaza ortamı, tüketicilerin alışveriş deneyimini şekillendiren önemli bir unsurdur ve anlık satın alma kararları üzerinde doğrudan etkili olabilir (Xu, 2017). Yapılan araştırmalar, mağaza ortamının olumlu olarak değerlendirilmesinin tüketicilerde daha güçlü anlık satın alma dürtüsü yarattığını ortaya koymaktadır (Mohan vd., 2013).

Mağaza ortamının keyif verici olması, tüketicilerin alışveriş sürecinden daha fazla zevk almasına ve bu doğrultuda daha fazla anlık satın alma gerçekleştirmesine neden olmaktadır (Xu, 2017). Ayrıca, mağaza atmosferi, dekorasyonu, düzeni ve çalışanların tutumu gibi unsurlar tüketicilerin alışveriş sırasında kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlayarak anlık satın alma davranışını artırmaktadır (Parsad vd., 2017).

Mağaza Düzeni

Mağaza ortamının önemli bileşenlerinden biri olan mağaza düzeni, rafların, ürün teşhir alanlarının ve diğer fiziksel unsurların mağaza içinde nasıl konumlandırıldığını ifade etmektedir (Van Rompay vd., 2012). Tüketicilerin mağaza içinde rahatça dolaşabilmesi

ve aradıkları ürünleri hızlı bir şekilde bulabilmesi, alışveriş deneyimini daha kolay ve keyifli hale getirerek anlık satın alma davranışını teşvik etmektedir (Lee ve Johnson, 2010). Yapılan araştırmalarda, iyi tasarlanmış bir mağaza düzeninin tüketicilerin anlık satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği ve onları daha fazla anlık satın almaya yönlendirdiği belirlenmiştir (Pradhan, 2016). Sondakh ve Kalangi (2020) de mağaza düzeninin tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Mağaza Atmosferi

Mağaza atmosferi, tüketicilerin alışveriş deneyimini daha cazip hale getirmek amacıyla mağaza ortamında belirli duyuşsal etkiler yaratmaya yönelik tasarım unsurlarını içermektedir. Bu atmosfer; mağazanın renk, aydınlatma, şekil ve düzen gibi görsel unsurlarını, müzik ve ses seviyesini kapsayan işitsel öğeleri, mağaza içindeki koku ve ferahlık hissini oluşturan kokusal faktörleri ve yüzey dokusu, sıcaklık gibi dokunsal unsurları içermektedir (Kotler, 1973).

Araştırmalar, mağaza atmosferinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Spence vd., 2014). Özellikle mağaza atmosferinin anlık satın alma eğilimini artırdığı ve tüketicileri plansız alışveriş yapmaya yönlendirdiği tespit edilmiştir (Akram vd., 2018). Ayrıca, Barros vd. (2019) tarafından Almanya ve Brezilya'da yürütölen bir çalışmada, mağaza atmosferine karşı olumlu duyguşsal tepkiler veren tüketicilerin her iki ölkede de daha fazla anlık satın alma gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Bu bulgular, mağaza atmosferinin tüketicilerin anlık satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Mağaza Türü

Mağaza türü, tüketicilerin mağazaya ilişkin algılarını şekillendirebilmekte; ancak farklı mağaza formatları arasında satın alma davranışı açısından her zaman anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır (Ceballos, 2010). Bazı mağaza türleri, tüketicilerin daha dürtüsel alışveriş yapma eğilimini artırırken, diğlerleri daha rasyonel kararlar almaya yönlendirebilmektedir. Örneğin, büyük mağazalarda sunulan duyusal deneyimlerin anlık satın alma davranışını teşvik ettiğı; buna karşın daha rasyonel bir alışveriş ortamının bu tür satın alma davranışını azalttığı belirlenmiştir (Yoon, 2013).

Satış Görevlisi

Satış görevlileri ile tüketiciler arasındaki etkileşim, perakende ortamında tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Pornpitakpan ve Han (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, kaliteli perakende hizmeti alan tüketicilerin, düşük kaliteli hizmetle karşılaşanlara kıyasla daha fazla anlık satın alma eğilimi gösterdiği bulunmuştur. Yapılan araştırmalar, satış görevlisi ile tüketici arasındaki sosyal etkileşimin perakende ortamında oldukça etkili olduğunu göstermektedir (Jung Chang vd., 2014).

Ürün Karakteristiği

Ürün karakteristiği, ürünün sabit ve tüketiciden bağımsız olan özelliklerini ifade eder (Glazer, 1991). Araştırmalara göre, ürünlerin belirli niteliklere sahip olması tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Chavosh vd., 2011). Örneğin, eğlence ve keyif odaklı (hedonik) ürünler, işlevsel ürünlere kıyasla daha fazla anlık satın alma davranışına yol açmaktadır (Graa vd., 2013). Ayrıca, düşük fiyatlı ve indirimde olan ürünler, yüksek fiyatlı ve indirimsiz ürünlere göre daha fazla anlık satın alma eğilimi yaratmaktadır (Kacen vd., 2012).

Ürün Kategorisi

Ürün kategorisi, benzer özelliklere, işlevlere ve kullanım amaçlarına sahip ürünlerin sistematik biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir sınıflandırmayı ifade etmektedir (Kotler ve Keller, 2016). Tüketicilerin belirli bir ürün kategorisine aşinalıkları, onların anlık satın alma davranışını etkileyebilir. Örneğin, belirli bir ürün kategorisine daha az aşina olan tüketiciler, bu kategorideki ürünleri daha fazla anlık satın alma eğilimindedir (Shukla ve Banerjee, 2014).

Ürün Fiyatı

Ürün fiyatı, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alabilmek için ödemeye razı oldukları parasal bedel olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Özellikle fiyat indirimleri ve promosyonlar, tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerini artırmaktadır (Noor, 2020). Araştırmalara göre, tüketiciler fiyat indirimlerini makul bulduklarında anlık satın alma dürtüleri artmaktadır (Haryanto ve Wiyono, 2019). Ayrıca, parasal miktarla sunulan promosyonların, yüzdelik indirimlere kıyasla daha fazla anlık satın alma davranışına yol açtığı gözlemlenmiştir (Zhou ve Gu, 2015).

Ürünün Marka ve Paketi (Ambalajı)

Bir ürünün markası, onun neyi temsil ettiğini ve tüketiciye hangi mesajı verdiğini ifade eder (Keller ve Richey, 2006).Tüketicilerin belirli bir markaya dair olumlu algılara sahip olmaları, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Akbar vd., 2020).

Tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılığı, anlık satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür (Šeinauskienė vd., 2015). Bunun yanı sıra, bir ürünün ambalajı da anlık satın alma davranışını tetikleyebilir (Yudiatantri ve Nora, 2019). Dikkat çekici bir ambalaj tasarımının, tüketicileri planlanmamış alışverişe yönlendirdiği ve başlangıçta düşünülmeyen ürünlerin satın alınmasına sebep olduğu görülmüştür (Lifu, 2012).

Tanıtım Faaliyetleri

Anlık satın alma davranışını etkileyen bir diğer dışsal faktör de tanıtım faaliyetleridir. Tanıtım, tüketiciyi ürünü satın almaya motive eden ve ona ürün hakkında bilgi sağlayan pazarlama stratejilerinin tümünü kapsar (Familmaleki vd., 2015; Kotler, 2012). Yapılan araştırmalar, tanıtım faaliyetlerinin tüketicilerin anlık satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Asrinta,2018 ; Matanović vd., 2022). Özellikle indirim duyuruları, kampanyalar ve promosyonlar gibi doğrudan satın alma kararıyla ilişkilendirilen faktörlerin, tüketicileri hızlı ve plansız alışverişe yönlendirdiği bilinmektedir.

2.3.2.4 Durumsal Faktörler

Tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktörler grubu durumsal faktörlerdir. Bu faktörler arasında zaman baskısı, elde mevcut olan para miktarı, çevredeki diğer bireylerin varlığı ve mağaza içi dolaşım gibi unsurlar bulunmaktadır (Ünsalan, 2016).

Zaman Baskısı

Yapılan ampirik araştırmalar, zamanla ilişkili faktörlerin çevrimiçi alışveriş ortamlarında tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını anlamlı düzeyde etkilediğini ortaya koymaktadır (Yiğit ve Tıgılı, 2018). Kısıtlı zamanı olan bireyler, daha az düşünerek hızlı karar vermekte ve daha çok duygularıyla hareket etmektedir (Wu ve Huan, 2010). Sun vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada da zaman baskısının artmasıyla birlikte tüketicilerin daha duygusal ve plansız alışveriş yapma eğiliminde oldukları bulunmuştur.

Paranın Mevcudiyeti

Tüketicilerin harcama gücü, anlık satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bir diğer önemli faktördür. Paranın mevcudiyeti, bireyin o gün için harcayabileceği bütçe ya da fazladan sahip olduğu para miktarı olarak tanımlanabilir (Beatty ve Ferrell, 1998). Mevcut bütçenin geniş olması, tüketicilerin alışveriş sırasında daha hızlı ve ani kararlar almasını kolaylaştırmaktadır (Badgaiyan ve Verma, 2015). Bu durum, Dinesha (2017) tarafından Sri Lanka ve Norveç’te yapılan bir çalışmada da doğrulanmıştır; her iki ülkede de paranın mevcudiyeti, anlık satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemiştir. Benzer şekilde, Borromeo vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırma da tüketicilerin elde bulunan para miktarının artmasıyla birlikte anlık satın alma eğilimlerinin de yükseldiğini ortaya koymuştur.

Diğer Bireylerin Varlığı

Tüketiciler, alışveriş sırasında çevrelerindeki bireylerden doğrudan etkilenirler. Yanlarında başka insanların bulunması, onların düşüncelerini, duygularını ve satın alma davranışlarını belirli bir şekilde yönlendirebilir (Yu vd. (2025). Bu bağlamda yapılan araştırmalar, alışveriş sırasında tüketicinin yanında bulunan kişilerin türüne bağlı olarak satın alma dürtüsünün değişebildiğini göstermektedir. Örneğin, Luo’nun (2005) araştırmasına göre, akranların varlığı tüketicinin anlık satın alma eğilimini artırırken, aile bireylerinin varlığı bu dürtüyü azaltmaktadır.

Mağaza İçi Gezinme

Mağaza içi gezinme, tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma niyeti olmadan, ürünleri incelemek veya yalnızca vakit geçirmek amacıyla mağaza içinde dolaşmaları olarak tanımlanmaktadır (Bloch vd., 1989). Ancak yapılan araştırmalar, bu gezintilerin anlık satın alma davranışını önemli ölçüde artırabileceğini göstermektedir. Tüketiciler, mağaza içinde dolaşırken yeni ürünler keşfedebilir ve önceden planlamadıkları alışveriş kararları alabilirler (Gerry ve Widjojo, 2022).

2.3.3 Diğer Satın Alma Türleri

2.3.3.1 Kompulsif Satın Alma

Kompulsif satın alma davranışını anlamak için öncelikle obsesif kompulsif bozukluk (OKB) kavramını açıklamak faydalı olacaktır. OKB, bireyde sürekli tekrar eden, kaygıya neden olan ve bireyin kontrol etmekte zorlandığı düşünceler, dürtüler veya hayaller olarak tanımlanan obsesyonlar ile bu obsesyonları katı bir şekilde uygulamaya yönelik

gerçekleştirilen kompulsiyonları içeren bir anksiyete bozukluğudur (Pişgin ve Özen, 2010).

19. yüzyılın sonlarında psikoloji literatüründe “oniomani” olarak adlandırılan ve takıntılı tüketim bozukluğu olarak bilinen bu durum, günümüzde kompulsif satın alma olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, ilk olarak Kraepelin (1915) tarafından dürtü kontrol zorluğu ve bireyin satın alma davranışını kontrol edememesi şeklinde açıklanmıştır (Korur ve Kimzan, 2016). Faber ve O’Guinn (1992), kompulsif satın almayı tüketici davranışı bağlamında ele alarak, bireyin olumsuz duygusal durumlarla başa çıkma yöntemi haline gelen ve zamanla durdurulması zorlaşarak olumsuz sonuçlara yol açan kronik ve tekrarlayan satın alma davranışları olarak tanımlamıştır. Kompulsif satın alma, bireyin kontrol edemediği, sürekli tekrar eden ve ciddi olumsuz sonuçlar doğurabilen aşırı harcama davranışı olarak ifade edilmektedir (Tokgöz, 2019). Başka bir deyişle, bireyin yoğun bir satın alma dürtüsü hissetmesi ve bu dürtüyü kontrol edememesi sonucunda gerçekleşen, maddi açıdan zorlayıcı durumlara neden olabilen bir bozukluktur (Okutan, 2013). Standart bir satın alma davranışı sergileyen bireylerden farklı olarak, kompulsif satın alma davranışı gösteren bireyler genellikle duygusal nedenlerle hareket eder. Bu bireylerin, içinde bulundukları olumsuz psikolojik durumlarla başa çıkmak ve duygusal rahatlama sağlamak amacıyla alışverişe yöneldikleri görülmektedir (Kaderli vd., 2017).

2.3.3.2 Plansız Satın Alma

Plansız satın alma davranışı, tüketicinin alışverişe çıkmadan önce satın almayı düşünmediği bir ürünü, alışveriş süreci sırasında karşılaştığı uyarıcılar sonucunda satın alması olarak tanımlanmaktadır (Stern, 1962; Muruganatham ve Bhakat, 2013). Bu davranış biçimi, anlık satın alma ile benzerlik göstermesine rağmen, her plansız satın alma davranışı mutlaka yoğun bir dürtü veya duygusal tepki sonucu ortaya çıkmamaktadır. Plansız satın alma, çoğu zaman tüketicinin dikkatinin mağaza içi düzenlemeler, ürün yerleşimi, fiyat indirimleri veya promosyonlar gibi çevresel ve pazarlama uyarıcıları tarafından çekilmesiyle gerçekleşmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998; Bellini vd., 2017).

Literatürde plansız satın alma, tüketicinin alışveriş sırasında yeni bir ihtiyacın farkına varması ya da ürünü faydalı ve uygun bulması sonucunda ortaya çıkan, nispeten daha bilişsel ve durumsal bir satın alma türü olarak ele alınmaktadır (Kollat ve Willett, 1967; Muruganatham ve Bhakat, 2013). Bu bağlamda plansız satın alma, tüketicinin karar

verme sürecinde sınırlı da olsa rasyonel değerlendirme yapabildiği ve satın alma sonrasında genellikle yoğun pişmanlık duymadığı bir davranış biçimidir (Iyer, 1989; Solomon, 2017).

2.3.4 Anlık Satın Almanın Diğer Kontrolsüz Satın Alma Davranışlarından Farkı

Anlık satın alma davranışından farklı olarak plansız satın alma, her zaman ani bir duygusal uyarılma veya dürtüsel tepki sonucu gerçekleşmemektedir. Tüketici, mağaza içinde karşılaştığı bir ürünü ihtiyaçlarına uygun, ekonomik veya faydalı bulduğu için plansız olarak satın alabilmektedir. Bu nedenle plansız satın alma davranışı, tüketici davranışı literatüründe patolojik olmayan, günlük alışveriş süreçlerinin doğal bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Stern, 1962; Beatty ve Ferrell, 1998). Bu ayrımın güncel çalışmalarda da korunduğu ve anlık, plansız ve kompulsif satın alma davranışlarının farklı psikolojik ve davranışsal temellere sahip olduğu vurgulanmaktadır (Muruganantham ve Bhakat, 2013; Amos vd., 2014). Satın alma davranışı türlerinin temel özellikler açısından karşılaştırılması Tablo 2.2’ de verilmiştir.



Şekil 2.2 Satın alma davranışı türlerinin temel özellikler açısından karşılaştırılması (Rook, 1987; Beatty ve Ferrell, 1998; Stern, 1962)

Şekil 2.2’de yer alan karşılaştırmalara göre; anlık satın alma davranışı dürtüsel nitelikte olmakla birlikte patolojik bir davranış olarak değerlendirilmemektedir. Plansız satın alma

davranışı önceden niyetlenilmemiş olsa da çoğu zaman rasyonel gerekçelerle açıklanabilmektedir. Kompulsif satın alma davranışı ise bireyin duygusal rahatlama sağlama amacıyla tekrarlanan ve kontrol kaybı ile karakterize edilen bir davranış biçimidir. Ayrıca anlık satın alma davranışı her tüketicide gözlemlenebilen bir olgu iken, kompulsif satın alma davranışı tüm bireylerde görülmemektedir. Kompulsif satın alma davranışı kontrol kaybı, utanç, borçlanma ve pişmanlık döngüsü ile karakterize edilirken, anlık satın alma sonrasında yaşanan pişmanlık genellikle geçici niteliktedir (Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998; Stern, 1962).

Bu nedenle kompulsif satın alma davranışı, anlık satın alma davranışının aşırı bir uzantısı olarak değil, ayrı bir davranış türü olarak ele alınmaktadır (Muruganantham & Bhakat, 2013; Amos et al., 2014).

3

LİTERATÜR TARAMASI

3.1 Etnik Kimlik

Etnik kimlik, bireyin tercih veya yetenek yoluyla kendisini ilişkilendirdiği kültürel bir kategori etiketidir. Bu bağlamda, etnik kimlik, bir etnik gruba ait olma ve bağlılık hissinin çok boyutlu bir duygusudur (Phinney ve Ong, 2007). Etnik kimlik dinamik bir yapıya sahiptir, çünkü bireylerin kendilerini etnik grup üyesi olarak geliştirmelerinde farklılıklar vardır ve öznel bir durumdur, çünkü etnik grup üyeliğine ilişkin tutumların ve bilişsel bağlantıların evrimi göz önüne alınmalıdır (Phinney, 1989, 2003). Bir kişinin etnik kimliğini anlama şekli, bireyin yaşam öyküsünün bağlamına bağlı olarak zamanla evrilebilir (Yi ve Shorter-Gooden, 1999).

Verkuyten (2005), etnik kimliği bireyin kendisini belirli bir etnik gruba ait olarak tanımlamasına olanak sağlayan çeşitli bileşenlerin bir araya gelmesiyle oluşan çok boyutlu bir yapı olarak ele alır. Bu tanım, bireyin kendilik algısının belirli bir zamanda, o anki sosyal ve kültürel bağlam içinde hangi etnik unsurlarla ilişkilendirildiğine odaklanır.

Phinney'nin (1990) kuramsal yaklaşımına göre, etnik kimliğin yalnızca sabit bir aidiyet değil; aynı zamanda bireysel deneyimler, sosyal ilişkiler ve kültürel katılım üzerinden inşa edilen dinamik bir süreç olduğunu öne sürer. Bu bağlamda dört temel unsur olmak, yapmak, hissetmek ve bilmek etnik kimliğin birbirine bağlı ve örtüşen boyutlarını temsil eder. Her bir boyut, bireyin etnik grubuyla olan bağını farklı yönlerden tanımlamakta ve bu çok yönlü yapı, etnik kimlik algısının kişiden kişiye değişebileceğini ve zaman içinde evrilebileceğini göstermektedir.

1-Olmak (Being):

Bu boyut, bireyin doğuştan getirdiği ya da gözlemlenebilir kimlik unsurlarını ifade eder. Etnik köken, vatandaşlık, aile bağları, anadili ve fiziksel özellikler gibi unsurlar, bireyin etnik grubuna aidiyetini “verili” olarak taşıdığı yönleri temsil eder (Phinney, 2003). “Olmak” boyutu, bireyin kimliğinin temel ve sabit görülen yönlerini içerir.

2-Yapmak (Doing):

“Yapmak” boyutu, bireyin etnik kimliğini kültürel pratikler aracılığıyla yaşama ve ifade etme biçimlerini kapsar. Müzik dinleme, geleneksel yemekler tüketme, bayramlara katılma, etnik grup etkinliklerinde yer alma gibi davranışlar bu boyutta değerlendirilir (Phinney ve Ong, 2007). Bu boyut, kültürel kimliğin günlük yaşamla bütünleştiği aktif bir süreci temsil eder.

3-Hissetmek (Feeling):

Bu boyut, bireyin etnik grubuna yönelik duygusal bağlılığını, özdeşim kurma düzeyini ve gruba aidiyet hissini içerir. Etnik kimlik ile özdeşleşme, bireyin kendisini etnik grubuna ne ölçüde yakın hissettiğiyle ilgilidir. Sadakat, gurur, önem verme ve içsel bağlılık gibi duygular bu kapsamda değerlendirilir (Phinney, 1990; Umaña-Taylor vd., 2004).

4-Bilmek (Knowing):

Etnik kimliğin “bilme” boyutu, bireyin etnik grubuna ait tarih, gelenek, inanç ve kültürel değerlere ilişkin bilgi düzeyini ifade eder. Grup kültürünü tanıma, ortak hafızayı sahiplenme ve tarihsel olaylara dair farkındalık bu boyut altında ele alınır (Verkuyten, 2005). Bu bağlamda “bilmek”, bilişsel bir farkındalık ve kültürel mirası içselleştirme sürecidir.

Etnik kimlik, kültürel içeriği zamanla zayıflasa dahi varlığını ısrarla sürdürebilen dinamik bir yapıdır. Bu durum, bireyin etnik kökenine bağlı olarak kendisini örneğin “Türk” olarak tanımlamaya devam etmesiyle birlikte, aynı zamanda o etnik grubun dilini konuşmaması veya kültürel pratiklerini takip etmemesi nedeniyle aslında o kimliğe tam olarak sahip olmadığına dair görüşlerin de ortaya çıkmasını mümkün kılar. Dolayısıyla, bir kişinin etnik kimlikle ilgili duygusal bağlılıklarını ifade ederken, aynı zamanda etnik grup yaşamına ilişkin davranışsal unsurlardan bahsetmesi arasında görülen farklılık veya çelişki, tutarsızlık olarak değerlendirilmemelidir (Verkuyten, 2005).

3.2 Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi kavramı, tüketicilerin ekonomik kararları ile etnosentrik eğilimlerinin birleşimi sonucu ortaya çıkmıştır (Çilingir, 2014). Bu kavram ilk kez 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından incelenmiş ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla CETSCALE adlı bir ölçek geliştirilmiştir. Yapılan araştırmalarda, Amerikalı tüketicilerin yerli ve yabancı ürünler karşısındaki tutumları analiz edilmiştir.

Sonuç olarak, etnosentrik eğilime sahip bireylerin yabancı ürünlerin satın alınmasının yanlış olduğunu düşündükleri, bu durumun işsizliğe neden olup ülke ekonomisine zarar verdiğini savundukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda, yabancı ürün almanın vatanseverlik ile bağdaşmadığı yönünde görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir (Shimp ve Sharma, 1987). Genel olarak tüketici etnosentrizmi, bireylerin ürün tercihlerini yalnızca ekonomik ve işlevsel faktörler yerine duygusal ve milli değerlere dayandırdığını göstermektedir.

Araştırmalar, tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri kalite açısından nasıl değerlendirdikleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Huddleston, Good ve Stoel'un (2001) Polonyalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, yüksek düzeyde tüketici etnosentrizmi sergileyen bireylerin, tüm ürün kategorilerinde yerli menşeli ürünleri en yüksek kaliteye sahip olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Buna karşılık, tüketici etnosentrizminin etkisinde olmayan bireyler ise ürün kategorisine göre farklı ülkelerin ürünlerini en kaliteli olarak seçmişlerdir. Bu durum, etnosentrizmin yüksek olduğu gruplarda yerli ürünlere yönelik ön yargı ve bağlılığın baskın olduğunu; diğer tüketicilerin ise kalite değerlendirmelerini daha objektif kriterler ve önceki deneyimlerine dayanarak yaptıklarını göstermektedir.

Buna ek olarak, literatürde tüketici etnosentrizminin etkisinin artmasına veya azalmasına yol açan çeşitli faktörler de tanımlanmıştır. Bu faktörler, bireyin demografik özelliklerinden sosyal ve ekonomik koşullarına, ulusal kimlik algısından kültürel değerlerine kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır. Aşağıda, tüketici etnosentrizminin etkisini şekillendiren başlıca faktörler özetlenmiştir. (Aysuna, 2006)

1- Tarihsel, Politik ve Ekonomik Olaylar

Geçmişte yaşanan savaşlar, siyasi çekişmeler ve ekonomik krizler, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik güvenini sarsabilir ve yerli ürünlere olan bağlılığı artırabilir. Örneğin, ekonomik yaptırımlar veya siyasi gerginlikler, tüketicilerin etnosentrik tutumlarını güçlendirebilir ve yerli ürünleri tercih etmeye yönlendirebilir (Shimp ve Sharma, 1987).

2- Ürün Kategorisi

Tüketicilerin etnosentrik tutumları, ürün türüne göre farklılık gösterebilir. Temel ihtiyaçlar veya kültürel açıdan önemli ürünlerde (gıda, giyim gibi) yerli ürün tercih edilme eğilimi daha yüksektir. Ancak teknoloji veya lüks ürünlerde yabancı ürünlere yönelim olabilir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004).

3- Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi

Gelişmiş ülkelerde tüketicilerin etnosentrizm düzeyi genellikle daha düşüktür çünkü bu ülkelerde yabancı ürünler daha yaygın ve kabul görmüştür. Gelişmekte olan ülkelerde ise milli kimlik vurgusu daha belirgindir ve tüketiciler yerli ürünlere daha fazla önem verebilir (Netemeyer vd., 1991).

4- Yerli Alternatif

Tüketicilerin karşısında yeterli kalite ve çeşitlilikte yerli ürün alternatifleri bulunmadığında, yabancı ürünleri tercih etme olasılıklarının arttığı belirtilmektedir. Bununla birlikte, tüketici etnosentrizmi; vatanseverlik, muhafazakârlık ve kültürel değerler gibi bireysel ve toplumsal faktörler tarafından şekillenen bir eğilim olup, bu eğilim yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumların oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır (Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004).

5- Seyahat

Uluslararası seyahat deneyimleri, bireylerin farklı kültürlerle temas kurmasını sağlayan önemli bir sosyal bağlam sunmaktadır. Literatürde, tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere yönelik tutumlar üzerinde belirleyici bir rol oynadığı; düşük etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin ürünleri menşesine bağlı kalmaksızın daha nesnel biçimde değerlendirdiği belirtilmektedir (Watson ve Wright, 2000). Bu çerçevede, kültürlerarası temasın artmasının, bireylerin kendi kültürel normlarını mutlak bir referans noktası olarak görme eğilimini zayıflatabileceği ve yabancı ürünlere yönelik daha açık tutumların gelişmesine zemin hazırlayabileceği ifade edilebilir.

6- Yakın Çevre

Aile, arkadaş ve sosyal çevrenin tüketici tutumları, bireylerin etnosentrik eğilimlerini etkiler. Sosyal çevrede yerli ürünlere yüksek değer veriliyorsa, birey de bu tutumu benimseyebilir (Sharma vd., 1995).

7- Demografik Özellikler

Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir gibi demografik faktörlerin tüketici etnosentrizmi ile ilişkili olabileceği literatürde tartışılmaktadır. Klein vd, (1998), özellikle eğitim ve gelir düzeyi yükseldikçe etnosentrik eğilimlerin azaldığını ortaya koyarken; yaş değişkeninin ülkeye özgü düşmanlık (animosity) üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığını belirtmişlerdir.

8- Fiyat

Tüketici etnosentrizmi, yabancı ürün satın almanın ahlaki açıdan uygun görülmemesi ve yerli ekonomiyi koruma bilinciyle ilişkilendirilmektedir (Netemeyer vd., 1991). Bununla birlikte, etnosentrik eğilimi düşük tüketiciler açısından fiyat gibi nesnel faktörlerin satın alma kararlarında belirleyici olabildiği belirtilmektedir (Sharma vd., 1995).

9- Zaman

Toplumların ekonomik, kültürel ve politik yapısındaki değişimler, tüketici etnosentrizminin zaman içinde artmasına veya azalmasına neden olabilir. Globalleşme süreçleri genellikle etnosentrizmi azaltırken, ulusal krizler veya milli bilinç artışı etnosentrizmi artırabilir (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

3.2.1 CETSCALE'in Geliştirilmesi ve Faktör Yapısına İlişkin Literatür

Tüketici etnosentrizmi kavramı, ilk kez Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketicilerin yerli ürünleri satın almayı etik bir zorunluluk olarak görmesi ve yabancı ürünlere yönelik olumsuz tutum geliştirmesi şeklinde tanımlanmıştır. Aynı çalışma kapsamında araştırmacılar, tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla Consumer Ethnocentric Tendencies Scale (CETSCALE) adlı ölçüm aracını geliştirmişlerdir. Ölçek, ilk aşamada 225 ifadeden oluşan geniş bir madde havuzundan türetilmiş, uzman değerlendirmeleri ve ön testler sonucunda madde sayısı 100'e, daha sonra 50'ye indirgenmiştir. Son aşamada ise faktör analizleri ile ölçeğin 17 maddelik nihai formu elde edilmiştir.

CETSCALE'in geliştirilmesine yönelik yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçları, ölçeğin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir. Shimp ve Sharma (1987) tarafından yürütülen çalışma, farklı örneklemelerde gerçekleştirilen analizlerle ölçeğin tek faktörlü yapısını doğrulamış ve maddelerin tüketici etnosentrizmi yapısını tutarlı bir biçimde açıkladığını ortaya koymuştur. Araştırmada madde yüklerinin 0,60 ile 0,97 arasında değiştiği, tüm maddelerin ortak bir etnosentrik eğilim faktörünü güçlü biçimde yansıttığı belirtilmiştir. Geliştirilen tek faktörlü yapı, hem teorik temellerle uyum sağlamış hem de maddeler arası yüksek korelasyon değerleriyle desteklenmiştir.

Shimp ve Sharma (1987), ölçeğin iç tutarlılığını incelemek amacıyla hesapladıkları Cronbach's Alpha katsayısının 0,94 ile 0,96 arasında değiştiğini rapor etmişlerdir. Bu yüksek değerler, CETSCALE'in güvenilirliğinin oldukça güçlü olduğunu göstermiştir. Ölçek daha sonra ABD genel nüfusu, üniversite öğrencileri ve farklı coğrafi bölgelerde olmak üzere çok sayıda bağımsız örneklem üzerinde denenmiş ve tek faktörlü yapısı

tutarlı biçimde doğrulanmıştır. Araştırmacılar, ölçeğin tek boyutlu yapısının kültürlerarası geçerliliğini de test etmiş ve CETSCALE'in farklı demografik ve kültürel gruplarda benzer faktör yapısı gösterdiğini ortaya koymuştur.

Orijinal çalışmanın bulguları, CETSCALE'in tüketici etnosentrizmi kavramsal bütünlüğü bozmayacak şekilde tek faktör altında ölçebildiğini göstermektedir. Bu doğrultuda CETSCALE, literatürde uzun süre boyunca tüketici etnosentrizminin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu varsayımıyla kullanılmıştır. Ölçeğin tek faktörlü yapısı sonraki pek çok araştırma tarafından da doğrulanmış; ancak bazı yeni çalışmalar kültürel farklılıklar veya bağlamsal faktörler nedeniyle alternatif çok boyutlu yapılar önermiştir. Bununla birlikte, CETSCALE'in orijinal formu ve temel literatürü, ölçeğin tek faktörlü ve yüksek güvenilirlik düzeyine sahip bir ölçüm aracı olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği'nin orijinal AFA sonuçları Tablo 3.1'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1 Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin orijinal açıklayıcı faktör analizi sonuçları (Shimp ve Sharma, 1987)

Ölçek Boyutu	Madde Sayısı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	KMO	Bartlett	Cronbach α
Tüketici Etnosentrizmi	17	0,74 – 0,93	%60 – %65	0,90+	p < 0,001	0,94 – 0,96

CETSCALE, Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen, tüketici etnosentrizmini ölçmeye yönelik en yaygın ve geçerli ölçeklerden biridir. Ölçeğin orijinal formu tek boyutlu bir yapı olarak tasarlansa da farklı kültür ve örneklemeler üzerinde yapılan çalışmalar faktör yapısında belirli değişkenlikler olduğunu göstermektedir. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği'nin güncel literatürdeki uygulamalarına ilişkin örnek çalışmalar Tablo 3.2'de gösterilmektedir

Tablo 3.2 Tüketici etnosentrizim ölçeğinin literatürü

Araştırmacılar (Yıl)	Ülke / Bölge	Örneklem (N)	Madde Sayısı	Güvenilirlik (α)	Faktör Yapısı
Chryssochoidis vd. (2007)	Yunanistan	Genel Nüfus	17	0,900	2 Faktör 1. Sert etnosentrizm (Hard), 2. Yumuşak etnosentrizm (Soft)

Wei vd. (2009)	Çin	Genel Nüfus	16	0,926	Belirtilmemiş (9 maddelik ve 7 maddelik iki grup)
Bozyiğit ve Akkan (2011)	Türkiye	341	17 madde	0,905	3 Faktör: 1.Yerli Ürün Tercihi, 2.Milliyetçilik, 3.İthalat Kısıtlamaları
Ramayah vd. (2011)	Malezya	Genel Nüfus	17	0,899	2 Faktör 1. Sert etnosentrizm (Hard), 2. Yumuşak etnosentrizm (Soft)
Jiménez-Guerrero ve ark. (2013)	Almanya	378	17 madde	0,918	2 Faktör: 1. Tüketicinin yabancı menşeli sebzelere yönelik olumsuz tutumu, 2.Tüketicinin yerli ürünlere yönelik olumlu tutumu
Sharma (2015)	Çin, Hindistan, İngiltere, ABD	2504	18 madde	0,880	3 faktör 1.Duygusal Tepki, 2.Bilişsel Önyargı, 3.Davranışsal Tercih
Ünsalan ve Bayraktar (2017)	Türkiye	554	10 madde	0,944	Tek boyutlu
Sulaimanova (2019)	Türkiye ve Kırgızistan	650 (330 Türkiye, 320 Kırgızistan)	17 madde	Türkiye 0,932; Kırgızistan 0,895	Tek boyutlu
Mutlu ve Mahli (2023)	Türkiye (Gaziantep)	384 yabancı uyruklu	12 madde	0,944	Tek boyutlu

Tablo 3.2’de tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla geliştirilen CETSCALE’in farklı ülkelerde ve örneklemelerde kullanımına ilişkin ampirik çalışmalar özetlenmiştir. Bulgular, ölçeğin farklı kültürel bağlamlarda yüksek iç tutarlılık katsayılarına sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye örnekleminde gerçekleştirilen çalışmalarda Cronbach alfa değerlerinin genellikle 0,90’ın üzerinde olduğu ve ölçeğin güvenilir bir ölçüm aracı

olarak kullanılabildiği görülmektedir (Sezen Bozyiğit ve Akkan, 2011; Ünsalan ve Bayraktar, 2017; Sulaimanova, 2019; Mutlu ve Mahli, 2023).

Literatürde CETSCALE'in faktör yapısına ilişkin bulguların farklılık gösterdiği dikkat çekmektedir. Sezen Bozyiğit ve Akkan (2011) çalışmasında ölçeğin yerli ürün tercihi, milliyetçilik ve ithalat kısıtlamaları olmak üzere üç faktörlü bir yapı sergilediği rapor edilmiştir. Jiménez-Guerrero ve arkadaşları (2013) Almanya örnekleminde ölçeğin iki faktörlü bir yapı gösterdiğini belirlemiştir. Buna karşın, daha sonraki çalışmaların önemli bir kısmında CETSCALE tek boyutlu bir yapı olarak ele alınmış ve doğrulanmıştır (Ünsalan ve Bayraktar, 2017; Sulaimanova, 2019; Mutlu ve Mahli, 2023).

Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin farklı kültürel bağlamlarda test edilmesi, yapının evrenselliği ile kültüre özgü boyutlarının ayrıştırılması açısından önemlidir. Chryssochoidis vd. (2007), Yunanistan örnekleminde 17 maddelik ölçeğin yüksek güvenirlik katsayısına ($\alpha = 0,900$) sahip olduğunu ve yapının “sert” (hard) ve “yumuşak” (soft) etnosentrizm olmak üzere iki faktörlü bir yapı sergilediğini ortaya koymuştur. Benzer biçimde, Ramayah vd. (2011) Malezya genel nüfusu üzerinde yürüttükleri çalışmada 17 maddelik ölçeğin $\alpha = 0,899$ düzeyinde güvenilir olduğunu ve yine iki boyutlu (sert–yumuşak) bir yapı elde edildiğini raporlamıştır. Buna karşılık, Wei vd. (2009) Çin örnekleminde 16 maddelik form için oldukça yüksek bir iç tutarlılık ($\alpha = 0,926$) bildirmiş; ancak faktör yapısını açık biçimde iki boyutlu olarak tanımlamak yerine maddeleri 9'lu ve 7'li iki grup halinde ele almıştır.

Sharma (2015) ise tüketici etnosentrizmini yeniden kavramsallaştırarak duygusal tepki, bilişsel önyargı ve davranışsal tercih boyutlarından oluşan üç faktörlü revize bir ölçek geliştirmiş ve bu yapıyı farklı ülkelerde doğrulayıcı faktör analizi ile test etmiştir. Bu bulgular, tüketici etnosentrizminin tek boyutlu bir eğilimden ziyade kültürel bağlam ve ölçüm yaklaşımına bağlı olarak değişebilen çok boyutlu bir tutum yapısı olabileceğini göstermektedir.

3.3 Etnik Kimliğin Anlık Satın Alma Üzerindeki Etkisi

Etnik kimlik, bireyin kendisini belirli bir kültürel topluluğa ait hissetmesi, bu toplulukla ortak tarih, değer, dil, gelenek ve yaşam tarzını paylaşmasıyla şekillenen bir sosyal kimlik bileşenidir (Phinney, 1992). Pazarlama ve tüketici davranışları literatürü, etnik kimliğin bireylerin tüketim tercihleri ve satın alma süreçleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Costa ve Bamossy, 1995; Hamlett vd., 2008). Etnik kimlik, yalnızca

sosyo-demografik bir değişken olarak değil, aynı zamanda bireylerin öznel benlik algılarını ve kültürel aidiyetlerini yansıtan psikolojik bir yapı olarak ele alınmaktadır (Sekhon ve Szmigin, 2005).

Farklı etnik kökenlere sahip tüketicilerin alışveriş motivasyonları, marka sadakati ve satın alma stillerinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Shaffer ve O'Hara, 1995). Dolayısıyla etnik kimlik, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren kültürel ve psikolojik bir çerçeve sunarak, anlık satın alma davranışının açıklanmasında önemli bir değişken olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, etnik kimlik; bireyin benlik algısı, kültürel değerleri ve grup aidiyetine dayalı sosyal kimliği aracılığıyla satın alma davranışlarını şekillendirdiğinden, anlık satın alma eğilimlerini etkileyen kritik bir psikososyal faktördür. Bu nedenle tüketici araştırmalarında etnik kimlik, özellikle duygusal ve spontan karar verme süreçlerinin anlaşılmasında dikkate alınması gereken temel bir değişkendir (Intharacs ve ark., 2023).

3.4 Etnosentrizmin Satın Alma Üzerindeki Etkisi

Etnosentrizm, bireylerin kendi kültürlerini, toplumlarını ve ürünlerini diğer kültürler ve toplumlar üzerinde üstün görme eğilimidir. Yüksek etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler, çoğunlukla ahlaki bir gereklilik olarak yerli ürünleri tercih ederler, hatta yabancı menşei ürünler daha kaliteli olsa dahi, yerli ürünleri satın almayı tercih edebilirler (Shankarmahesh, 2006). Bu tüketiciler, yerli ürünlerin avantajlarına odaklanırken, yabancı menşei ürünlerin dezavantajlarına dikkat çekerler (Verleghe, 2007).

Düşük etnosentrik eğilimleri olan tüketiciler ise, satın alacakları ürünleri sadece ürünün özelliklerine, kalitesine, menşesine veya görünümüne göre değerlendirirler. Bu tür tüketiciler, yerli veya yabancı ürünler arasında daha az önyargıya sahip olabilirler ve ürünlerin nesnel özelliklerine odaklanarak karar verirler (Shimp ve Sharma, 1987).

Etnosentrizm, ekonomik ve siyasi değişimlerin etkisiyle zamanla değişebilir. Bu değişiklikler, insanların belirli bir ülkeye karşı tutumlarını, etnosentrizm eğilimlerini ve dolayısıyla yerli ve yabancı menşei ürünlere karşı tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkileyebilir (Han ve Guo, 2018). Özetle, etnosentrizm, tüketicilerin ürün tercihlerini şekillendiren önemli bir faktördür ve bu eğilimlerin zaman içinde değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

4.1 Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmada bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde aracı değişkenin rolünü test etmek amacıyla Hayes (2013; 2018) tarafından geliştirilen PROCESS makrosu kullanılmıştır. Analizler, SPSS üzerinde çalışan PROCESS Model 4 aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Model 4, basit aracılık (simple mediation) ilişkilerini test etmek için kullanılan temel yapıdır ve bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişkeni nasıl etkilediğini incelemeye olanak tanır.

Hayes'e (2018) göre aracılık analizi, X değişkeninin Y üzerindeki toplam etkisinin bir bölümünün ya da tamamının M değişkeni üzerinden dolaylı olarak gerçekleşip gerçekleşmediğini ortaya koymayı amaçlar. Bu çerçevede Model 4, hem doğrudan etkiyi (c' yolu) hem de dolaylı etkiyi ($a \times b$ yolları) eşzamanlı olarak hesaplar.

Analizde dolaylı etkinin istatistiksel anlamlılığını değerlendirmek için Bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Hayes (2013), Bootstrap güven aralıklarının aracılık etkilerini değerlendirmede en güçlü yöntem olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle çalışmada 5.000 yeniden örnekleme ve %95 güven aralığı tercih edilmiştir. Bootstrap güven aralıklarının sıfırı içermemesi, dolaylı etkinin anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

Bu yaklaşım doğrultusunda, araştırmanın değişkenleri arasındaki aracılık ilişkileri, PROCESS Model 4 çıktıları üzerinden yorumlanmış; doğrusal regresyon temelli bu model, aracılık etkilerinin hem büyüklüğünü hem de istatistiksel anlamlılığını güvenilir biçimde değerlendirme imkânı sağlamıştır.

4.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki tüketicilerden oluşan bir örneklem üzerinde tüketici etnosentrizminin, etnik kimlik aracılığıyla anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma, Türkiye bağlamında tüketici etnosentrizmi, etnik kimlik ve anlık

satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin bütüncül bir şekilde ortaya konulmasını hedeflemektedir.

Araştırmanın Soruları

Araştırma şu temel sorulara odaklanmaktadır:

- Türkiye’deki tüketiciler arasında etnosentrizm düzeyleri nasıldır?
- Tüketici etnosentrizmi, anlık satın alma davranışını nasıl etkilemektedir?
- Etnik kimlik, tüketici etnosentrizmi ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide nasıl bir aracılık rolü üstlenmektedir?

Araştırma Hipotezleri

1. Tüketici etnosentrizmi, Türkiye’de anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
2. Etnik kimlik, tüketici etnosentrizmi ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide anlamlı bir aracılık rolü oynar.

4.3 Araştırmanın Özgün Değeri

Bu araştırmanın özgün değeri, Türkiye bağlamında tüketici etnosentrizmi, etnik kimlik ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin bütüncül ve ampirik olarak test edilmesidir. Literatürde tüketici etnosentrizmi ve etnik kimlik konularında yapılan çalışmaların çoğu genellikle tek bir değişkenin etkisine odaklanmakta veya farklı değişkenleri sınırlı biçimde ele almaktadır (Shimp ve Sharma, 1987; Balabanis vd., 2001). Bu çalışma ise, etnik kimliğin aracılık rolünü inceleyerek literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca araştırma, Türkiye’de bu üç değişken arasındaki etkileşimi bir model içerisinde ele alarak alana teorik açıdan katkı sağlamaktadır.

Bu araştırma, başlangıçta Türkiye ve Gürcistan’daki tüketicileri kapsayan karşılaştırmalı bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Ancak Gürcistan örnekleminde yeterli katılımcı sayısına ulaşılamaması nedeniyle araştırmanın kapsamı yeniden değerlendirilmiş ve çalışma yalnızca Türkiye örneklemiyle sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda araştırma, Türkiye’de tüketici etnosentrizminin etnik kimlik aracılığıyla anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır

4.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırma, betimsel ve ilişkisel tarama türünde bir çalışma olup, tüketici etnosentrizmi, etnik kimlik ve anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma başlangıçta Türkiye ve Gürcistan'da yaşayan tüketicileri kapsayacak şekilde tasarlanmış olmakla birlikte, Gürcistan örnekleminde yeterli katılımcıya ulaşılamaması nedeniyle çalışma yalnızca Türkiye örneklemiyle sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın güncellenmiş evrenini, Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri yetişkin tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, zaman ve maliyet açısından avantaj sağlarken geniş bir katılımcı kitlesine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Etikan vd., 2016).

Katılımcı Özellikleri:

- **Yaş:** 18 yaş ve üzeri bireyler.
- **Cinsiyet:** Kadın ve erkek katılımcılara dengeli şekilde ulaşılması hedeflenmiştir.
- **Katılımcı sayısı:** Araştırmanın revize edilen kapsamı doğrultusunda veri toplama süreci Türkiye ile sınırlandırılmıştır.

Katılımcılar, sosyal medya platformları, çevrimiçi anket araçları ve çeşitli iş yerlerinden gönüllülük esasına göre temin edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler, Türkçe'ye uyarlanmış ve geçerlilik–güvenilirlik analizlerinden geçirilmiş formlardan oluşmaktadır. Veri toplama sürecinin yaklaşık iki ay sürmesi planlanmış ve bu süre içerisinde gerekli örnekleme ulaşılmıştır.

Çalışmada yer alan tüm katılımcılardan, araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarına dair bilgilendirilmiş onam alınmıştır. Araştırma kapsamında 18 yaş altı bireyler çalışmaya dahil edilmemiştir; bu nedenle veli veya vasi onamına ihtiyaç duyulmamıştır.

Elde edilen tüm veriler gizlilik ilkesi doğrultusunda işlenmiş, anonimleştirilmiş ve yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmıştır. Araştırma kapsamında herhangi bir kişisel veri saklanmamış, paylaşılmamış veya yanıltıcı bir bilgi sunulmamıştır.

4.5 Veri Toplama Aracı

Phinney (1992) tarafından geliştirilen 14 maddelik ölçek, Roberts vd. (1999) tarafından 12 maddeye indirilerek revize edilmiştir. Phinney ve Ong (2007) ise aynı ölçeği altı maddeye ve tek faktör yapısına indirgeyerek yeniden düzenlemiştir. Bu son haliyle ölçek,

0.81 Cronbach's alfa katsayısına sahip bir güvenilirlik değeri elde etmiştir. Söz konusu çalışmada, Çok Gruplu Etnik Kimlik Ölçeği'nin (Multigroup Ethnic Identity Measure - MEIM) bu altı maddelik formu kullanılmıştır.

Tüketici etnosentrizmini ölçmek için Shimp ve Sharma(1987) tarafından geliştirilen CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekte 17 ifade (5li Likert) yer almaktadır. Shimp ve Sharma (1987) CETSCALE'in güvenilirliğini ve yapısal geçerliliğini ölçmek için dört farklı araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan dört araştırmada da 0.94 ile 0.96 arasında değişmiştir.

Rook ve Fisher (1995) yaptıkları çalışma ile anlık satın almanın beş önemli yönünü (duygusal boyut, karşı konulamaz dürtü, sonuçların göz ardı edilmesi, çok az bilişsel değerlendirme, plansız olma) ölçmek amacıyla tek boyut ve dokuz maddeden oluşan "Anlık (İmpulsif) Satın Alma Eğilimi Ölçeği"ni tasarlamışlardır. Güvenirlik 0,91 olarak bulunmuştur.

4.6 Araştırmada kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada yer alan değişkenleri ölçmek amacıyla literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Anlık satın alma davranışı, etnik kimlik ve tüketici etnosentrizmi yapılarını ölçmek için kullanılan ölçek maddeleri, daha önce farklı kültürel bağlamlarda uygulanmış ve psikometrik açıdan güçlü sonuçlar vermiştir. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler katılımcılara Türkçe olarak sunulmuş olup, maddeler ilgili kaynaklardan uyarlanarak araştırmanın amaçları doğrultusunda düzenlenmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler 5'li Likert ölçeğine göre ölçülmüş olup (1 = *Hiç katılmıyorum*, 5 = *Tamamen katılıyorum*), her bir ölçeğe ait madde sayıları ile ölçeklerin temel alındığı kaynaklar Tablo 4.1'de sunulmaktadır.

Tablo 4.1 Araştırmada kullanılan ölçekler

Boyutlar	Ölçek Kodu	Ölçek Soruları	Yararlanılan Kaynaklar
Anlık Satın Alma Davranışı	AS1	Genelde ani bir şekilde satın alma yaparım.	Rook ve Fisher (1995)
	AS2	Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım.	
	AS3	Görürüm, satın alırım beni tarif eder	
	AS4	Hemen yap benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar.	
	AS5	Bazen ne aldığımı umursamam	

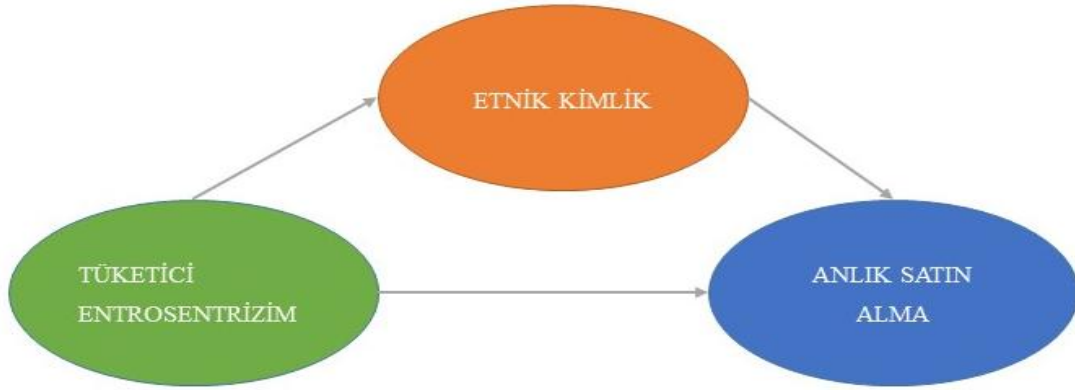
	AS6	Satın almalarımın çoğunu dikkatlice planlarım.	
	AS7	Bazen bir şeyler satın alırken boş bulunarak yaptığımı hissediyorum.	
	AS8	O an nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alırım.	
	AS9	Şimdi al, sonra düşün” beni tarif eder.	
Etnik Kimlik	ET1	Tarihi, gelenekleri gibi konularda kendi etnik grubumu daha iyi anlamak için zaman harcadım.	
	ET2	Etnik geçmişimi daha iyi anlamamı sağlayacak şeyleri sık sık yaptım.	Phinney (1992)
	ET3	Etnik grubuma aidiyet duygum güçlüdür.	Multigroup
	ET4	Etnik grup üyeliğimin ne anlama geldiğini çok iyi anlıyorum.	Ethnic Identity
	ET5	Kendi etnik geçmişimle ilgili öğrenmek için kendi etnik grubumdan başkalarıyla sık sık konuşurum.	Measure
	ET6	Kendi etnik grubuma güçlü bir bağlılık hissediyorum.	
Tüketici Entrosentrizmi	TE 1	Türk tüketiciler ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	
	TE 2	Sadece Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir	
	TE 3	Türk yapımı ürünler satın almalıyız ki Türk halkı işsiz kalmasın	
	TE 4	Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	
	TE 5	Yabancı ürünleri satın almak Türk vatandaşlığına yakışmaz.	
	TE 6	Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir	
	TE 7	Gerçek bir Türk tüketicisi, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	
	TE 8	Diğer ülkelerin bize ürün satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	
	TE 9	Her zaman Türk ürünlerini satın almak en doğrusudur	Shimp ve Sharma (1987)
	TE 10	Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	CETSCALE
	TE 11	Türk tüketicisi yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe yol açar.]	
	TE 12	Yabancı ürünlerin ithalatına engel konulmalıdır.	
	TE 13	Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini satın almayı tercih ederim.	
	TE 14	Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	
	TE 15	Türkiye’ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	
	TE 16	Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	

	TE 17	Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler kendi vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludurlar.	
--	-------	--	--

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçekler farklı çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden uyarlanmıştır. Anlık Satın Alma Davranışı ölçeği ise 9 maddeden oluşmakta olup Rook ve Fisher (1995)’ın çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur Etnik Kimlik ölçeği 6 maddeden oluşmakta ve Phinney (1992) tarafından geliştirilen Multigroup Ethnic Identity Measure (MEIM) ölçeğinden uyarlanmıştır. Tüketici Etnosentrizmi ölçeği 17 maddeden oluşmakta olup Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE temel alınarak hazırlanmıştır.

4.7 Araştırma Modeli

Bu araştırmada, tüketici etnosentrizmi, etnik kimlik ve anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik teorik model oluşturulmuştur. Model, ilgili literatürde yer alan tüketici davranışları yaklaşımlarından yararlanılarak yapılandırılmıştır. Araştırma modeli, değişkenler arasındaki doğrudan etkileri test etmeyi amaçlamakta olup aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 4.1 Araştırma modeli

Bu model doğrultusunda araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin anlık satın alma davranışını anlamlı şekilde etkiler.

H2. Etnik kimlik, tüketicilerin anlık satın alma davranışını anlamlı şekilde etkiler.

H3. Tüketici etnosentrizmi, etnik kimlik üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Etnik kimlik, tüketici etnosentrizmi ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracı rol üstlenmektedir

Araştırma modeli kapsamında, tüketici etnosentrizmi ve etnik kimlik değişkenlerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkileri incelenmekte; ayrıca etnosentrizmin etnik kimlik üzerindeki yönlendirici etkisi de değerlendirilmiştir.



5

BULGULAR

5.1 Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde, araştırmaya katılan bireylerin sahip oldukları sosyo-demografik özelliklere ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, yaşanılan il gibi bireysel değişkenlere göre dağılımlarının belirlenmesi, örneklemin genel profilinin anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda, ilgili değişkenlere ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya 422 katılımcı dahil edilmiş ancak hatalı ve eksik veri içeren katılımcılar analiz kapsamından çıkarılarak değerlendirmeler 377 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 5.1 sunulmaktadır.

Tablo 5.1 Katılımcıların demografik özellikleri

		Frekans(n)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Erkek	245	65,0
	Kadın	132	35,0
Yaş Grubu	18–25 yaş arası	77	20,4
	26–35 yaş arası	131	34,7
	36–45 yaş arası	110	29,2
	46 yaş ve üzeri	59	15,7
Gelir	10000 den az	59	15,6
	10000-29000	84	22,3
	30000-49000	90	23,9
	50000-79000	89	23,6
	80000 ve üzeri	55	14,6
Etnik Köken	Arap	5	1,3
	Çerkez	1	,3
	Diğer	16	4,2
	Gürcü	20	5,3
	Hemşin	164	43,5
	Kürt	16	4,2
	Laz	28	7,4
	Türk	123	32,6
	Zaza	4	1,1

Yaşadığı İl	Adana	8	2,1
	Afyonkarahisar	2	0,5
	Amasya	1	0,3
	Ankara	11	2,9
	Antalya	3	0,8
	Artvin	214	56,8
	Aydın	1	0,3
	Bolu	1	0,3
	Bursa	7	1,9
	Çanakkale	1	0,3
	Çorum	1	0,3
	Diğer	8	2,1
	Erzincan	1	0,3
	Erzurum	1	0,3
	Eskişehir	1	0,3
	Giresun	1	0,3
	İstanbul	46	12,2
	İzmir	11	2,9
	Kars	3	0,8
	Kayseri	1	0,3
	Kırıkkale	1	0,3
	KKTC	1	0,3
	Kocaeli	18	4,8
	Konya	1	0,3
	Marmaris	1	0,3
	Mersin	1	0,3
	Muğla	2	0,5
	Rize	12	3,2
	Sakarya	3	0,8
	Şırnak	1	0,3
	Tekirdağ	1	0,3
	Trabzon	8	2,1
	Yalova	3	0,8
	Yozgat	1	0,3

Katılımcıların %65'i (n=245) erkek ve %35'i (n=132) kadındır. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların %20,4'ü (n=77) 18–25 yaş aralığında %34,7'si (n=131) 26–35 yaş aralığında, %29,2'si (n=110) 36–45 yaş aralığında ve %15,7'si (n=59) 46 yaş ve üzerindedir. Gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %15,6'sı (n=59) 10.000 TL'den az, %22,3'ü (n=84) 10.000–29.000 TL arası, %23,9'u (n=90) 30.000–49.000 TL arası, %23,6'sı (n=89) 50.000–79.000 TL arası ve %14,6'sı (n=55) 80.000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Etnik köken açısından katılımcıların %43,5'inin (n=164) Hemşin, %32,6'sının (n=123) Türk, %7,4'ünün (n=28) Laz, %5,3'ünün (n=20) Gürcü, %4,2'sinin (n=16) Kürt, %4,2'sinin (n=16) diğer, %1,3'ünün (n=5) Arap, %1,1'inin (n=4) Zaza ve %0,3'ünün (n=1) Çerkez kökenli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaşadıkları iller incelendiğinde, en yüksek katılımın %56,8 (n=214) oranı ile Artvin ilinden olduğu

görülmektedir. Bunun dışında İstanbul'dan %12,2 (n=46), Kocaeli'nden %4,8 (n=18), Trabzon ve Adana illerinden ise %2,1'er (n=8) oranında katılım gerçekleşmiştir. Diğer illerden katılım oranları %0,3 ile %3,2 arasında değişmektedir. Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5.2'de sunulmaktadır.

Tablo 5.2 Araştırma değişkenleri için ölçek ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

Anlık Satın Alma Davranışı	Ort.	S.S
AS 1:Genelde ani bir şekilde satın alma yaparım.	2,43	1,194
AS 2:Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım.	2,18	1,075
AS 3:Görürüm, satın alırım beni tarif eder.	2,01	,993
AS 4:Hemen yap benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar.	2,72	1,319
AS 5:Bazen ne aldığımı umursamam.	1,97	1,039
AS 6:Satın almalarımın çoğunu dikkatlice planlarım.	2,53	1,223
AS7:Bazen bir şeyler satın alırken boş bulunarak yaptığımı hissediyorum.	2,84	1,323
AS 8:O an nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alırım.	2,82	1,423
AS 9:Şimdi al, sonra düşün" beni tarif eder.	2,17	1,145
Etnik Kimlik		
ET 1:Tarihi, gelenekleri gibi konularda kendi etnik grubumu daha iyi anlamak için zaman harcadım.	2,97	1,275
ET 2:Etnik geçmişimi daha iyi anlamamı sağlayacak şeyleri sık sık yaptım.	2,87	1,213
ET 3:Etnik grubuma aidiyet duygum güçlüdür.	3,13	1,335
ET 4:Etnik grup üyeliğimin ne anlama geldiğini çok iyi anlıyorum.	3,22	1,265
ET 5:Kendi etnik geçmişimle ilgili öğrenmek için kendi etnik grubumdan başkalarıyla sık sık konuşurum.	2,98	1,269
ET 6:Kendi etnik grubuma güçlü bir bağlılık hissediyorum.	3,12	1,349
Tüketici Entrosentrizmi		
TE 1:Türk tüketiciler ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	2,74	1,400
TE 2:Sadece Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	2,99	1,452
TE 3:Türk yapımı ürünler satın almalıyız ki Türk halkı işsiz kalmasın.	3,09	1,411
TE 4:Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	2,96	1,423
TE 5:Yabancı ürünleri satın almak Türk vatandaşlığına yakışmaz.	2,12	1,200
TE 6:Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir	2,06	1,150
TE 7:Gerçek bir Türk tüketicisi, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	2,29	1,257
TE 8:Diğer ülkelerin bize ürün satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	2,87	1,397
TE 9:Her zaman Türk ürünlerini satın almak en doğrusudur.	2,51	1,317
TE 10:Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	2,85	1,405
TE 11:Türk tüketicisi yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe yol açar.]	2,58	1,349
TE 12:Yabancı ürünlerin ithalatına engel konulmalıdır.	2,24	1,222

TE 13:Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini satın almayı tercih ederim.]	2,45	1,316
TE 14:Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.]	2,19	1,229
TE 15:Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	2,36	1,338
TE 16:Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	2,88	1,383
TE 17:Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler kendi vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludurlar.]	2,31	1,313

Tablo 5.2’de görüleceği üzere anlık satın alma davranışı ölçeğinde en yüksek ortalama değere, AS7 ifadesi “Bazen bir şeyler satın alırken boş bulunarak yaptığımı hissediyorum” (Ort.= 2,84) sahiptir. Bunu AS8 “O an nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alırım” (Ort. = 2,82) ve AS4 “Hemen yap benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar” (Ort. = 2,72) ifadeleri izlemektedir.

En düşük ortalama ise AS5 “Bazen ne aldığımı umursamam” (Ort.= 1,97) ifadesinde görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların anlık satın alma davranışlarının orta düzeyde olduğu ve özellikle duygusal veya içsel dürtülerle yapılan satın almalarda artış eğilimi olduğu söylenebilir.

Etnik kimlik ölçeği incelendiğinde, en yüksek ortalamanın ET4 “Etnik grup üyeliğimin ne anlama geldiğini çok iyi anlıyorum” (Ort. = 3,22) ifadesinde, en düşük ortalamanın ise ET2 “Etnik geçmişimi daha iyi anlamamı sağlayacak şeyleri sık sık yaptım” (Ort. = 2,87) ifadesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel olarak etnik kimlik farkındalıklarının orta-üst düzeyde olduğu söylenebilir.

Tüketici etnosentrizmi ölçeğinde ise en yüksek ortalama TE3 “Türk yapımı ürünler satın almalıyız ki Türk halkı işsiz kalmasın” (Ort. = 3,09) ifadesine, en düşük ortalama TE6 “Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir” (Ort. = 2,06) ifadesine aittir. Bu bulgular, katılımcıların yerli üretimi destekleme eğiliminde olduklarını ancak yabancı ürünlere tamamen olumsuz yaklaşmadıklarını göstermektedir.

5.2 Tüm Ölçek Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin ölçüm güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach’s Alpha değeri hesaplanmıştır. Cronbach’s Alpha, bir ölçekte yer alan maddelerin birbiriyle ne derece tutarlı olduğunu ve aynı yapıyı ölçüp ölçmediğini gösteren temel bir güvenilirlik göstergesidir. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değer

almakta olup, literatürde 0,70 ve üzerindeki değerler kabul edilebilir, 0,80 ve üzerindeki değerler yüksek, 0,90 ve üzerindeki değerler ise çok yüksek güvenilirlik olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda elde edilen güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5.3'te sunulmuştur.

Tablo 5.3 Tüm ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,934	0,932	32

Tabloya göre, 32 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,934, standartlaştırılmış maddelere dayalı Cronbach's Alpha değeri ise 0,932 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değerler, ölçeğin çok yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeğin ölçmek istediği yapıyı güvenilir ve tutarlı bir biçimde ölçtüğü söylenebilir.

Sonuç olarak, güvenilirlik katsayılarının literatürde kabul edilen eşik değerlerin oldukça üzerinde olması, ölçeğin istatistiksel analizlerde kullanılmasının uygun olduğunu ve elde edilen bulguların güvenilirliğini desteklediğini ortaya koymaktadır.

5.3 Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği

5.3.1 Güvenilirlik Analizi

Aşağıdaki tabloda Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği'ne ilişkin her bir maddenin ölçekle olan ilişkisi madde-toplam korelasyonu olarak verilmiştir. Ayrıca, her bir madde ölçekten çıkarıldığında ölçeğin ortalaması, varyansı ve Cronbach's Alpha değerindeki değişiklik de gösterilmektedir.

Tablo 5.4 Ölçeğe ait düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları, ölçek varyansları ve madde silindiğinde cronbach's alpha değerleri

	Ölçek Varyansı	Toplam Korelasyonu	Cronbach Alfa Değeri
AS1	32,668	0,677	0,739
AS2	33,729	0,677	0,743
AS3	34,384	0,684	0,745
AS4	35,417	0,394	0,781
AS5	34,306	0,654	0,747
AS9	35,506	0,478	0,768
AS6	34,132	0,540	0,759

AS8	42,139	-0,045	0,846
AS7	34,060	0,488	0,766

Ölçek geneli için Cronbach's Alpha değeri 0,788 olarak bulunmuştur. Bu değer, sosyal bilimlerde kabul edilen 0,70'in üzerinde olduğundan, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). AS1, AS2, AS3, AS5, AS6 ve AS7 maddelerinin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları 0,48 ile 0,68 arasında değişmektedir ve bu maddeler ölçeğe anlamlı katkı sağlamaktadır. Ancak AS4 (0,394) ve AS9 (0,478) maddelerinin katkısı daha düşüktür fakat kabul edilebilir düzeydedir. AS8 maddesinin ise, düzeltilmiş madde-toplam korelasyon değeri negatif (-0,045) olup, ölçekle anlamlı bir ilişki kurmadığı görülmektedir. Aynı zamanda madde silindiğinde Cronbach's Alpha değeri 0,788'den 0,846'ya yükselttiğinden madde ölçekten çıkarılmıştır.

5.3.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi

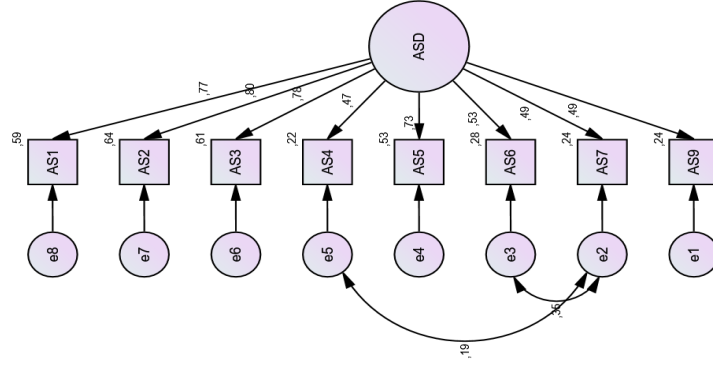
Araştırmada kullanılan Anlık Satın Alma Davranışı (ASD) ölçeğinin faktör yapısını test etmek için AMOS 24 programı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analize 377 katılımcı dâhil edilmiştir. Model 18 serbestlik derecesine sahiptir. ASD ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standartlaştırılmış faktör yükleri Tablo 5.5'te gösterilmektedir.

Tablo 5.5 Anlık satın alma davranışı faktörü ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi standartlaştırılmış faktör yükleri

Madde	Faktör	Standardize Yük
AS1	ASD	0,768
AS2	ASD	0,798
AS3	ASD	0,784
AS4	ASD	0,469
AS5	ASD	0,725
AS6	ASD	0,529
AS7	ASD	0,489
AS9	ASD	0,488

Tabloya göre doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ASD faktörüne ait maddelerin standartlaştırılmış faktör yükleri incelendiğinde değerlerin 0,469 ile 0,798 arasında değiştiği görülmüştür. Faktör yüklerinin tamamı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < .001$). Literatürde kabul edilen minimum eşik olan 0,40'ın (Hairvd., 2019) üzerinde yer alan

tüm maddeler ölçek yapısını desteklemektedir. En yüksek faktör yüküne sahip madde AS2 ($\beta = 0,798$) iken, en düşük faktör yükü AS4 ($\beta = 0,469$) olarak bulunmuştur. Maddelerin genel olarak orta ve yüksek düzeyde faktörü açıkladığı söylenebilir. ASD ölçeğinin faktör yapısını test etmeye yönelik olarak kurulan doğrulayıcı faktör analizi modeline ilişkin yol diyagramı Şekil 5.1’de gösterilmektedir.



Şekil 5.1 Anlık satın alma davranışı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli ve standartlaştırılmış faktör yükleri

Şekil 5.1 incelendiğinde, ASD ölçeğine ait maddelerin tamamının ilgili faktöre anlamlı ve pozitif yönde yüklendiği görülmektedir. Elde edilen standartlaştırılmış faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ve modelin kuramsal yapıyla uyumlu bir faktörlenme sergilediği söylenebilir. Bu sonuçlar, ASD ölçeğinin araştırma örnekleminde geçerli bir ölçüm yapabildiğine işaret etmektedir

Model uyumunu artırmak amacıyla, teorik olarak gerekçelendirilmiş iki hata kovaryansı arasındaki modifikasyon indekslerine bakılır. Modelde önerilen modifikasyon indeksleri Tablo 5.6 da verilmiştir.

Tablo 5.6 Modifikasyon indeksleri

		M.I.	Par Change
e7	<--> e8	7,407	0,086
e5	<--> e6	8,912	-0,125
e3	<--> e7	10,405	-0,127
e2	<--> e7	8,565	-0,127
e2	<--> e6	6,705	-0,106
e2	<--> e5	14,921	0,267
e2	<--> e3	45,477	0,413
e1	<--> e7	13,460	-0,141
e1	<--> e3	14,552	0,206
e1	<--> e2	7,702	0,165

Tablo ya göre modifikasyon indeksleri incelendiğinde iki hata terimi arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, içeriksel olarak benzer ölçümler yapan AS4–AS5 ve AS6–AS7 maddelerine ait hata kovaryanslarının modele eklenmesi teorik olarak uygun bulunmuştur. Modifikasyonların eklenmesi modelin uyum değerlerini artırmış ve modelin genel yapısını güçlendirmiştir. Model Uyum İndeksleri Tablo 5.7’de görülmektedir.

Tablo 5.7 Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği indeksleri

Uyum İndeksi	Değer	Ölçüt	Sonuç
χ^2/df	3,30	< 5 (kabul edilebilir)	Kabul edilebilir
GFI	0,961	> 0,90	İyi
AGFI	0,922	> 0,90	İyi
RMR	0,065	< 0,08	İyi
CFI	0,962	> 0,95	Çok iyi
TLI	0,941	> 0,90	İyi
NFI	0,947	> 0,90	İyi
RMSEA	0,078	< 0,08	Kabul edilebilir
RMSEA 90% CI	0,057 – .101	—	—
PCLOSE	0,017	> 0,05 (kabul)	Sınırdadır

Tablo 5.7’ye göre, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kapsamında elde edilen uyum iyiliği indeksleri, kurulan ölçüm modelinin genel olarak kabul edilebilir ve iyi düzeyde uyum sergilediğini göstermektedir. Ki-kare serbestlik derecesine oranı ($\chi^2/df = 3.30$), literatürde kabul edilen 5’in altında olup modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Mutlak uyum indeksleri incelendiğinde, GFI (0,961) ve AGFI (0,922) değerlerinin 0,90’ın üzerinde olması, modelin veriyle iyi düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. Benzer şekilde, RMR (0,065) değerinin 0,08’in altında olması, modeldeki hata payının kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir.

Artımlı uyum indeksleri değerlendirildiğinde, CFI (0,962) değerinin 0,95’in üzerinde olması modelin çok iyi uyum sergilediğine işaret ederken; TLI (0,941) ve NFI (0,947) değerlerinin 0,90’ın üzerinde olması modelin iyi uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Yaklaşık hata indekslerinden RMSEA (0,078) değeri, 0,08’in altında yer almakta olup modelin kabul edilebilir uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. RMSEA için hesaplanan %90 güven aralığının (0,057 – 0,101) alt sınırının kabul edilebilir düzeyde olması da bu

bulguyu desteklemektedir. PCLOSE (0,017) değeri ise önerilen 0,05 eşik değerinin altında kalmakla birlikte, modelin genel uyumunun zayıf olduğuna değil, sınırda bir uyum düzeyine işaret etmektedir.

Sonuç olarak, Tablo 5.7’de sunulan tüm uyum iyiliği indeksleri birlikte değerlendirildiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçüm modelinin genel olarak iyi ve kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu ve araştırma kapsamında kullanılmasının istatistiksel açıdan uygun olduğu söylenebilir. Tablo 5.8’de açıklanan varyans değerleri verilmiştir.

Tablo 5.8 Açıklanan varyans (R^2 Değerleri)

Madde	R^2
AS1	0,590
AS2	0,637
AS3	0,615
AS4	0,220
AS5	0,526
AS6	0,280
AS7	0,239
AS9	0,238

Tablo 5.8’e göre, doğrulayıcı faktör analizi kapsamında Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği’ne ait maddelerin açıklanan varyans (R^2) değerleri incelendiğinde, maddelerin gizil değişken tarafından farklı düzeylerde açıklandığı görülmektedir. R^2 değeri, her bir gözlenen değişkenin, ilgili faktör tarafından ne ölçüde açıklandığını göstermekte olup, yüksek R^2 değerleri maddelerin modele olan katkısının güçlü olduğunu ifade etmektedir.

Tabloya göre AS1 (0,590), AS2 (0,637) ve AS3 (0,615) maddelerinin R^2 değerleri görece yüksek olup, bu maddelerin ilgili faktör tarafından yüksek düzeyde açıklandığını göstermektedir. Benzer şekilde AS5 (0,526) maddesi de kabul edilebilir düzeyde bir açıklanan varyans değerine sahip olup, ölçeğin yapısını yeterli düzeyde temsil etmektedir.

Buna karşın, AS4 (0,220), AS6 (0,280), AS7 (0,239) ve AS9 (0,238) maddelerinin R^2 değerlerinin görece düşük olduğu görülmektedir. Ancak bu değerler, özellikle sosyal bilimlerde DFA kapsamında 0,20 ve üzerindeki R^2 değerlerinin kabul edilebilir olduğu dikkate alındığında, söz konusu maddelerin ölçüm modeline asgari düzeyde de olsa katkı sağladığını göstermektedir. Sonuç olarak, Tablo 5.8’de sunulan R^2 değerleri birlikte değerlendirildiğinde, Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği’ne ait maddelerin büyük

çoğunluğunun gizil değişken tarafından yeterli ve kabul edilebilir düzeyde açıklandığı, dolayısıyla ölçüm modelinin genel olarak uygun bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

5.4 Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği

5.4.1 Güvenilirlik Analizi

Tüketici etnosentrizmini ölçmeye yönelik olarak kullanılan altı maddelik ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur. Yapılan analizde ölçeğin geneline ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı 0,934 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin çok yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2003; $\alpha \geq .90$: mükemmel düzeyde güvenilir).

Madde düzeyinde incelendiğinde, tüm maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarının 0,77 ile 0,85 arasında olduğu görülmektedir. Bu değerler, her bir maddenin ölçeğin genel yapısı ile uyumlu ve katkı sağlayıcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılması durumunda Cronbach's Alpha katsayısının düşeceği görülmektedir. Bu da tüm maddelerin ölçeğe pozitif katkı sağladığını göstermektedir.

Sonuç olarak, tüketici etnosentrizmi ölçeği hem istatistiksel olarak güvenilirdir hem de ölçüm açısından tutarlıdır. Hiçbir madde çıkarılmadan analizlere devam edilmesi uygun görülmüştür. Etnik Kimlik Ölçeği'ne ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standartlaştırılmış faktör yükleri ile madde-toplam korelasyonları ve Cronbach alfa değerleri Tablo 5.9'da sunulmaktadır.

Tablo 5.9. Etnik kimlik ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi standartlaştırılmış faktör yükleri

	Ölçek Varyansı	Toplam Korelasyonu	Cronbach Alfa Değeri
ET1	32,287	0,793	0,929
ET2	33,021	0,782	0,931
ET3	31,049	0,845	0,923
ET4	31,656	0,854	0,922
ET5	32,538	0,777	0,931
ET6	30,968	0,840	0,923

Araştırmada kullanılan Etnik Kimlik ölçeğinin faktör yapısını test etmek amacıyla AMOS 24 programı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz, 377 katılımcıdan elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Tek boyutlu modelde ETK gizil değişkeni altında yer

alan altı gözlenen değişkenin (ET1–ET6) faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Standartlaştırılmış faktör yükleri ET1 için 0,60, ET2 için 0,55, ET3 için 0,83, ET4 için 0,83, ET5 için 0,59 ve ET6 için 0,77 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, maddelerin ilgili yapıyı yeterli ve anlamlı düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. Modelde maddeler arası bazı hata kovaryansları (e1–e2, e3–e4, e5–e6) modifikasyon indeksleri doğrultusunda eklenmiş olup model uyumunu iyileştirmiştir. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği’ne ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen gözlenen değişkenlere ait standart faktör yükleri Tablo 5.10’da sunulmaktadır.

Tablo 5.10 Tüketici etnosentrizmi ölçeğine ait gözlenen değişkenlerin standart faktör yükleri

Gözlenen Değişken	Standart Faktör Yüğü (λ)
ET1	0,772
ET2	0,745
ET3	0,910
ET4	0,912
ET5	0,765
ET6	0,878

Tablo 5.10’a göre, Tüketici Etnosentrizmi gizil değişkenine ait faktör yüklerinin 0,745 ile 0,912 arasında değiştiği görülmektedir. ET1 (0,772), ET2 (0,745) ve ET5 (0,765) maddelerinin standart faktör yükleri yüksek düzeyde olup, bu maddelerin etnosentrizm yapısını güçlü biçimde temsil ettiği söylenebilir. Özellikle ET3 (0,910) ve ET4 (0,912) maddelerinin faktör yüklerinin 0,90’ın üzerinde olması, bu maddelerin gizil değişkeni açıklama gücünün çok yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde ET6 (0,878) maddesi de yüksek faktör yüküyle modele anlamlı katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, Tablo 5.10’da yer alan tüm maddelerin standart faktör yüklerinin literatürde kabul edilen eşik değerlerin üzerinde olduğu görülmekte olup, CETSCALE ölçeğinin bu çalışmada tek boyutlu yapısının doğrulandığı ve ölçüm modelinin geçerli bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

5.4.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi

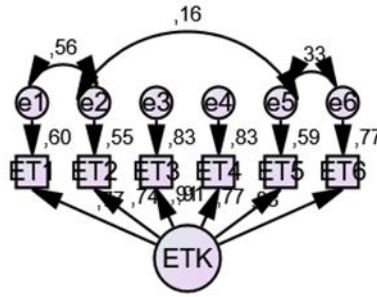
Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ETK faktörüne ait maddelerin standartlaştırılmış faktör yükleri incelendiğinde değerlerin 0,745 ile 0,912 arasında değiştiği görülmüştür. Tüm faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < .001$).

Faktör yüklerinin tamamının literatürde kabul edilen minimum eşik olan 0,40'ın (Hair vd ., 2019) üzerinde olması, maddelerin ilgili yapıyı yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir.

Analiz bulgularına göre:

- En yüksek faktör yüküne sahip madde ET4'tür ($\beta = 0,912$).
- En düşük faktör yüküne sahip madde ET2'dir ($\beta = 0,745$).

Genel olarak tüm maddelerin orta ile yüksek düzey arasında faktörü açıkladığı ve ölçeğin ölçme gücünün güçlü olduğu söylenebilir. Etnik Kimlik Ölçeği'nin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ölçeğe ait maddelerin tek faktör altında toplanıp toplanmadığı incelenmiş ve modele ilişkin standartlaştırılmış faktör yükleri ile hata terimleri arasındaki ilişkiler Şekil 5.2'de gösterilmiştir.



Şekil 5.2 Etnik kimlik ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli ve standartlaştırılmış faktör yükleri

Modelde maddeler arası bazı hata kovaryansları (e1–e2, e3–e4, e5–e6) modifikasyon indeksleri doğrultusunda eklenmiş olup model uyumunu iyileştirmiştir. Etnik Kimlik Ölçeği'ne ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyumunu iyileştirmeye yönelik olarak önerilen modifikasyon indeksleri Tablo 5.11'de sunulmaktadır.

Tablo 5.11 Modifikasyon İndeksleri

		M.I.	Par Change	
e3	<-->	e5	4,440	-0,054
e1	<-->	e6	9,580	-0,071
e1	<-->	e5	4,283	0,055

Tabloya göre modifikasyon indeksleri incelendiğinde bazı hata terimleri arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, içeriksel olarak benzer yapıları ölçen ET1–ET2, ET2–ET5 ve ET5–ET6 maddelerine ait hata kovaryanslarının modele eklenmesi teorik olarak uygun bulunmuştur.

Söz konusu modifikasyonların yapılması modelin uyum indekslerini iyileştirmiş, modelin genel yapısını güçlendirmiş ve ölçeğin faktör yapısının daha anlamlı bir şekilde temsil edilmesine katkı sağlamıştır. Etnik Kimlik Ölçeği'ne uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen model uyumuna ilişkin iyilik indeksleri Tablo 5.12'de sunulmaktadır.

Tablo 5.12 Etnik kimlik ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği indeksleri

İndeks	Bulunan Değer	Önerilen Kriter	Yorum
χ^2/df	3,362	< 5	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,984	$\geq 0,90$	Çok iyi uyum
AGFI	0,942	$\geq 0,90$	Çok iyi uyum
RMR	0,023	$\leq 0,08$	Çok iyi uyum
CFI	0,993	$\geq 0,90$	Çok iyi uyum
TLI	0,983	$\geq 0,90$	Çok iyi uyum
NFI	0,990	$\geq 0,90$	Çok iyi uyum
RMSEA	0,079	$\leq 0,08$	Sınıra yakın, kabul edilebilir uyum
RMSEA 90% CI	0,043 – 0,119	–	Alt sınır iyi, üst sınır sınırdadır
PCLOSE	0,087	> 0,05	RMSEA'nın kabul edilebilir olduğunu gösterir

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ETK ölçeği modelinin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, modelin $\chi^2/df = 3,362$, GFI = 0,984, AGFI = 0,942, RMR = 0,023, CFI = 0,993, TLI = 0,983, NFI = 0,990, ve RMSEA = 0,079 (90% CI: 0,043–0,119, PCLOSE = 0,087) değerleri göstermektedir. Bu bulgular, modelin veri ile genel olarak iyi uyum sağladığını ve ölçeğin yapısal geçerliliğinin desteklendiğini göstermektedir.

Model uyumunu iyileştirmek amacıyla, teorik olarak örtük yapıyla ilişkili olabileceği değerlendirilen iki hata terimi arasında modifikasyon yapılmış ve bu işlem sonrasında model uyum indekslerinde anlamlı bir iyileşme gözlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında, Etnik Kimlik Ölçeği'ne ait her bir maddenin ilgili faktör tarafından açıklanan varyans (R^2) değerleri hesaplanmıştır. Bu değerlere ilişkin sonuçlar Tablo 5.13'te sunulmaktadır.

Tablo 5.13 Etnik kimlik ölçeğine ait maddelerin açıklanan varyans (R^2) Değerleri

Madde	ET1	ET2	ET3	ET4	ET5	ET6
R^2	0,596	0,554	0,829	0,831	0,586	0,770

Tablo 5.13'e göre, doğrulayıcı faktör analizi kapsamında Etnik Kimlik Ölçeği'ne ait maddelerin açıklanan varyans (R^2) değerleri incelendiğinde, maddelerin gizil değişken tarafından yüksek ve yeterli düzeyde açıklandığı görülmektedir. R^2 değeri, her bir maddenin ait olduğu gizil yapıyı ne ölçüde temsil ettiğini göstermekte olup, sosyal bilimler alanında 0,20 ve üzerindeki değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir.

Tabloya göre ET1 (0,596), ET2 (0,554) ve ET5 (0,586) maddelerinin R^2 değerleri orta-yüksek düzeyde olup, bu maddelerin etnik kimlik yapısı tarafından anlamlı ölçüde açıklandığını göstermektedir. Özellikle ET3 (0,829) ve ET4 (0,831) maddelerinin açıklanan varyans değerlerinin 0,80'in üzerinde olması, bu maddelerin gizil değişkeni çok güçlü biçimde temsil ettiğine işaret etmektedir. Benzer şekilde ET6 (0,770) maddesi de yüksek R^2 değeriyle ölçüm modeline önemli katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, Tablo 5.13'te sunulan R^2 değerleri birlikte değerlendirildiğinde, Etnik Kimlik Ölçeği'ne ait tüm maddelerin gizil değişken tarafından yeterli ve yüksek düzeyde açıklandığı, dolayısıyla ölçeğin ölçüm gücünün ve yapı geçerliliğinin güçlü olduğu söylenebilir.

5.5 Tüketici Etnosentrizm Ölçeği

5.5.1 Güvenilirlik Analizi

Tüketici etnosentrizmine ilişkin 17 maddelik ölçeğe uygulanan ilk güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı 0,962 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin başlangıç aşamasında çok yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2003). Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları incelendiğinde tüm maddelerin kabul edilebilir sınırların üzerinde olduğu ve ölçeğin bütünlüğüne anlamlı katkı sunduğu görülmüştür.

Ancak daha sonraki aşamada gerçekleştirilen faktör analizi ve model iyileştirme sürecinde (CFA/AFA sonuçlarına bağlı olarak) TE9, TE11 ve TE13 maddelerinin ölçekten çıkarılmasının modelin uyumunu artırdığı belirlenmiştir. Bu üç madde

ıkarıldıktan sonra güvenilirlik analizi yeniden yapılmış ve ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısının yüksek düzeyde kalmaya devam ettiği görülmüştür. Bu sonuç, kalan maddelerin tutarlı bir yapıyı temsil ettiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, nihai analizlerde kullanılan (14 maddelik) Tketic i Etnosentrizmi leği'nin güvenilirlik açısından güçlü ve istatistiksel olarak tutarlı bir yapı sunduğu söylenebilir. Araştırmada kullanılan Tketic i Etnosentrizmi leği'nin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğe ait maddelerin madde-toplam korelasyonları ve Cronbach alfa katsayısına etkileri Tablo 5.14'te sunulmaktadır.

Tablo 5.14 Tketic i etnosentrizmi leği maddelerine ilişkin güvenilirlik analizi

	lek Varyansı	Toplam Korelasyonu	Cronbach Alpha Değeri
TE1	280,537	0,785	0,960
TE2	286,575	0,623	0,963
TE3	281,247	0,762	0,960
TE16	282,728	0,745	0,960
TE17	285,199	0,730	0,961
TE14	287,882	0,717	0,961
TE15	283,924	0,745	0,960
TE4	279,968	0,783	0,960
TE13	281,990	0,805	0,959
TE12	287,374	0,734	0,961
TE11	279,418	0,844	0,959
TE5	287,777	0,739	0,961
TE10	280,554	0,781	0,960
TE6	290,693	0,695	0,961
TE9	279,962	0,853	0,959
TE7	283,406	0,811	0,959
TE8	280,229	0,794	0,960

Tablo 5.14'e göre, Tketic i Etnosentrizmi leği'ndeki maddelerin düzeltilmiş madde–toplam korelasyonlarının 0,623 ile 0,853 arasında değiştiği görülmektedir. Literatürde kabul edilen 0,30 eşik değerinin oldukça üzerinde olan bu değerler, maddelerin tamamının ölçeğin ölçtüğü yapıyla güçlü ve anlamlı bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu durum, ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu ve maddelerin ölçeğin bütünlüğüne önemli katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır.

Ayrıca, herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılması durumunda elde edilen Cronbach's Alpha değerlerinin 0,959 ile 0,963 aralığında değiştiği görülmektedir. Bu bulgu, ölçeğin genel güvenilirliğinin çok yüksek düzeyde olduğunu ve tek bir maddenin çıkarılmasının

ölçeğin iç tutarlılığında anlamlı bir artış sağlamadığını göstermektedir. Dolayısıyla, tabloda yer alan maddelerin ölçeğin güvenilirliğini zayıflatan bir etki yaratmadığı söylenebilir.

Sonuç olarak, Tablo 5.14'te sunulan bulgular birlikte değerlendirildiğinde, Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği'nin nihai analizlerde kullanılan maddeleriyle yüksek derecede güvenilir, istatistiksel olarak tutarlı ve araştırma kapsamında kullanılmaya uygun bir ölçüm aracı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

5.5.2 Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Analiz, Temel Eksen Faktörleştirme (Principal Axis Factoring) yöntemi ve Varimax döndürme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin iki faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Ve bu iki boyutun toplam varyansın yaklaşık %70,124'ünü açıkladığı görülmektedir. Tablo 5.15'de döndürülmüş faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 5.15 Tüketici etnosentrizmi ölçeği faktör yapısı ve faktör yükleri

	Factor	
	1	2
TE5	0,832	
TE6	0,825	
TE12	0,789	
TE14	0,782	
TE7	0,766	0,410
TE15	0,691	
TE17	0,665	
TE9	0,665	0,565
TE13	0,651	0,506
TE3		0,859
TE4		0,827
TE2		0,759
TE1		0,755
TE10	0,402	0,727
TE8	0,433	0,712
TE16		0,711
TE11	0,600	0,614

Tablo 5.15'e göre bazı maddelerin her iki faktörde de anlamlı yük değerler verdiği görülmüştür. Yapılan incelemelerde 9. 11. ve 13. maddelerin çapraz yük değerlerinin

yüksek olması ve birden fazla faktörü aynı anda temsil etmesi nedeniyle bileşik madde niteliği taşıdığı belirlenmiştir. Bu durum, maddelerin faktör yapısını bozduğu için söz konusu maddeler analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan maddelerde ise çapraz yükler kabul edilebilir düzeyde olduğundan, maddelerin faktörlere atanmasında yük değeri daha yüksek olan faktör dikkate alınmıştır. Maddelerin çıkarılmasının ardından analiz yeniden yapılmış ve Varimax döndürme işlemi 3 iterasyonda tamamlanmıştır. Bu durum çözümün kararlı ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Düzenleme sonrasında elde edilen iki faktörlü yapı, ölçeğin teorik çerçevesiyle uyumludur ve ölçeğin yapısal geçerliliğini desteklemektedir.

Döndürülmüş faktör yükleri incelendiğinde, birinci faktörde yer alan maddelerin yük değerlerinin 0,651 ile 0,832 arasında değiştiği görülmektedir. Bu faktörde TE5, TE6, TE12, TE14, TE7, TE15, TE17 maddeleri yer almaktadır. Yük değerlerinin yüksek olması, maddelerin birinci faktörü güçlü bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir.

İkinci faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri ise 0,711 ile 0,859 arasında değişmektedir. Bu faktörde TE3, TE4, TE2, TE1, TE10, TE8, TE16 maddeleri bulunmaktadır. Bu maddelerin yük değerlerinin yüksek olması, ikinci faktörün de ölçeğin yapısını yeterli düzeyde açıkladığını göstermektedir. Faktörleri literatürden yararlanarak faktör bire sert tüketici entrosentrizm faktörde ikiye yumuşak etnosentrizm olarak adlandırılmıştır.

5.5.3 Tüketici Entrosentrizm Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği'nin faktör yapısının doğrulanması amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. DFA modeli, AFA sonucunda belirlenen yapı temel alınarak oluşturulmuş ve ölçekte yer alan maddelerin ilgili faktörleri ne ölçüde temsil ettiği test edilmiştir. AFA aşamasında çapraz yük değeri yüksek ve bileşik madde niteliği taşıdığı tespit edilen 9. 11. ve 13. maddeler ölçekten çıkarılmış, analiz DFA aşamasında bu düzenlenmiş yapı üzerinden sürdürülmüştür.

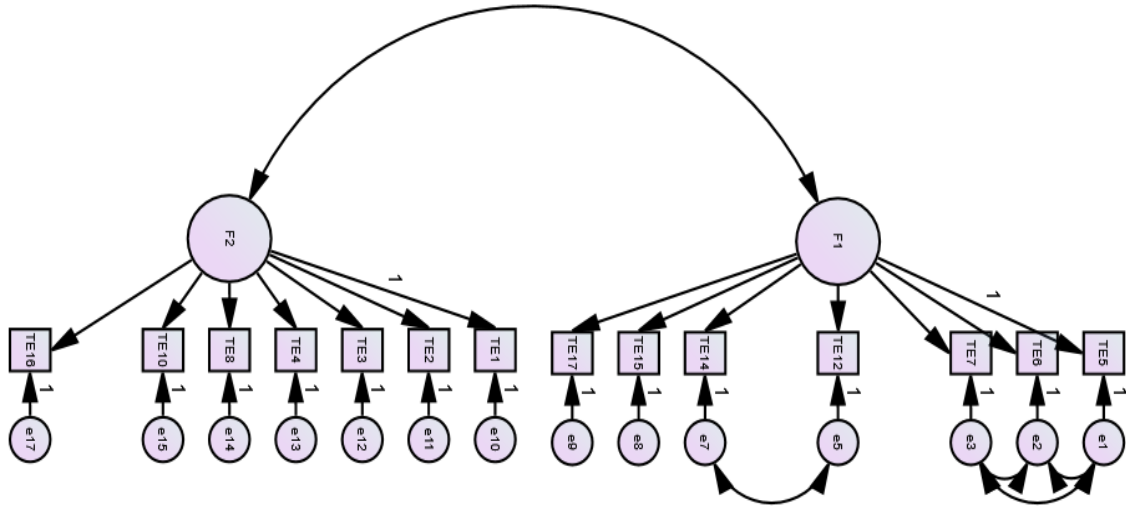
Kurulan ölçüm modelinde her bir madde, teorik çerçevede tanımlanan ilgili gizil değişkeni temsil edecek şekilde modellenmiştir. Analiz sonucunda maddelerin faktör yüklerinin anlamlı olduğu ve yapıyı desteklediği görülmüştür. Model uyumunu artırmak amacıyla, teoriyle uyumlu ve modifikasyon indeksleri tarafından önerilen bazı hata kovaryansları modele eklenmiştir. Yapılan bu modifikasyonlar sonrasında modelin uyum indeksleri kabul edilebilir düzeye ulaşmıştır. Araştırmada kullanılan Tüketici

Etnosentrizmi Ölçeği'nin faktör yapısını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standartlaştırılmış faktör yükleri Tablo 5.16'da sunulmaktadır.

Tablo 5.16 Tüketici etnosentrizmi ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi standartlaştırılmış faktör yükleri

			Tahmin
TE5	<---	F1	0,784
TE6	<---	F1	0,738
TE7	<---	F1	0,790
TE12	<---	F1	0,825
TE14	<---	F1	0,820
TE15	<---	F1	0,838
TE17	<---	F1	0,806
TE1	<---	F2	0,851
TE2	<---	F2	0,752
TE3	<---	F2	0,888
TE4	<---	F2	0,889
TE8	<---	F2	0,825
TE10	<---	F2	0,825
TE16	<---	F2	0,788

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Tüketici Etnosentrizmi ölçeğine ait maddelerin standartlaştırılmış faktör yükleri incelendiğinde değerlerin 0,738 ile 0,889 arasında değiştiği görülmüştür. Faktör yüklerinin tamamı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < .001$). Literatürde kabul edilen minimum eşik olan 0,40'ın (Hair vd., 2019) oldukça üzerinde yer alan tüm maddeler, ölçeğin faktör yapısını güçlü biçimde desteklemektedir. En yüksek faktör yüküne sahip maddeler TE4 ($\beta = 0,889$) ve TE3 ($\beta = 0,888$) iken, en düşük faktör yükü TE6 ($\beta = 0,738$) olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, maddelerin tamamının ilgili faktörleri yüksek düzeyde açıkladığı ve ölçeğin yapısal geçerliliğine önemli katkı sağladığı söylenebilir. Araştırmada yer alan Tüketici Etnosentrizmi Tutumu ve Etnik Kimlik ölçeklerinin faktör yapısını birlikte değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ölçeklere ait standartlaştırılmış faktör yükleri ve model yapısı Şekil 5.3'te gösterilmektedir.



Şekil 5.3 Tüketici etnosentrizmi tutumu ve etnik kimlik ölçeklerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli ve standartlaştırılmış faktör yükleri

Model uyumunu artırmak amacıyla, teorik olarak gerekçelendirilebilecek hata kovaryansları için modifikasyon indeksleri incelenmiştir. AMOS çıktısında yer alan öneriler doğrultusunda, modelde dört adet hata kovaryansı için modifikasyon önerisi tespit edilmiştir. Bu modifikasyon indeksleri, Tablo’da detaylandırılmış olup yalnızca kuramsal olarak anlamlandırılabilen hata terimleri arasındaki ilişkiler modele eklenmiştir. Yapılan bu düzenlemeler sonucunda modelin uyum değerlerinde belirgin bir iyileşme sağlanmış ve doğrulayıcı faktör analizinin genel uyum düzeyi kabul edilebilir seviyeye ulaşmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında model uyumunu artırmaya yönelik olarak önerilen modifikasyonlar incelenmiştir. Faktörler ve hata terimleri arasındaki ilişkilere dair modifikasyon indeksleri Tablo 5.17’de sunulmaktadır.

Tablo 5.17 Faktörler ve hata terimleri arasındaki modifikasyon indeksleri

			M.I.	Par Change
e17	<-->	F2	4,578	-0,088
e17	<-->	F1	8,996	0,100
e15	<-->	F1	5,588	0,074
e14	<-->	F2	5,518	-0,091
e14	<-->	F1	10,863	0,103
e14	<-->	e17	11,453	0,129
e14	<-->	e15	6,195	0,089
e13	<-->	F1	5,594	-0,064
e13	<-->	e17	4,514	-0,070
e12	<-->	F2	6,509	0,084
e12	<-->	F1	12,902	-0,097
e12	<-->	e17	7,858	-0,092

			M.I.	Par Change
e12	<-->	e14	9,592	-0,095
e12	<-->	e13	11,011	0,087
e11	<-->	F2	5,976	0,112
e11	<-->	F1	11,730	-0,127
e11	<-->	e17	9,827	0,142
e11	<-->	e15	11,072	-0,142
e11	<-->	e14	7,749	-0,118
e11	<-->	e12	13,016	0,132
e8	<-->	e17	6,998	0,099
e7	<-->	F2	6,727	-0,079
e7	<-->	e13	4,792	-0,054
e5	<-->	e9	10,500	-0,091
e3	<-->	F2	38,120	0,186
e3	<-->	F1	21,260	-0,112
e3	<-->	e14	14,149	0,105
e3	<-->	e5	5,880	-0,053
e2	<-->	F2	11,878	-0,089
e2	<-->	F1	6,658	0,054
e2	<-->	e12	7,965	-0,058
e2	<-->	e5	8,089	0,053
e1	<-->	e11	7,545	-0,078
e1	<-->	e8	9,839	-0,074

Tabloya göre modifikasyon indeksleri incelendiğinde, bazı hata terimleri arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, içeriksel olarak benzer ölçümler yapan TE5–TE6, TE6–TE7, TE5–TE7 ve TE12–TE14 maddelerine ait hata kovaryanslarının modele eklenmesi teorik olarak uygun bulunmuştur.

Yapılan bu modifikasyonlar, modelin uyum indekslerinde anlamlı bir iyileşme sağlamış ve ölçeğin genel yapısal geçerliliğini güçlendirmiştir.

Model Uyum İndeksleri

Araştırma kapsamında Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği'nin ölçüm modelinin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. DFA sonuçlarının değerlendirilmesinde, modelin gözlenen verilerle ne ölçüde uyum sağladığını ortaya koyan uyum iyiliği indeksleri dikkate alınmıştır. Bu indeksler arasında χ^2/df , GFI, AGFI, RMR, CFI, TLI, NFI, RMSEA, RMSEA güven aralığı ve PCLOSE yer almakta olup, her bir indeks için literatürde önerilen eşik değerler esas alınmıştır. Tüketici Etnosentrizmi Tutumu ve Etnik Kimlik ölçeklerine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen modele ait uyum iyiliği indeksleri Tablo 5.18'de sunulmaktadır.

Tablo 5.18 Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği indeksleri

Uyum İndeksi	Değer	Ölçüt	Sonuç
χ^2/df	3,999	< 5 (kabul edilebilir)	Kabul edilebilir
GFI	0,901	> 0,90	İyi
AGFI	0,856	> 0,90	Kabul edilebilir
RMR	0,088	< 0,08	Kabul edilebilir
CFI	0,955	> 0,95	Çok iyi
TLI	0,943	> 0,90	İyi
NFI	0,941	> 0,90	İyi
RMSEA	0,089	< 0,08	Sınırdadır
RMSEA 90% CI	0,079 – .100	—	—
PCLOSE	0,000	> 0,05 (kabul)	Kabul edilmez

Tablo 5.18'e göre, ki-kare serbestlik derecesine oranı ($\chi^2/df = 3,999$) literatürde kabul edilen 5'in altında yer almakta olup, modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Mutlak uyum indeksleri incelendiğinde, GFI (0,901) değerinin 0,90'ın üzerinde olması modelin iyi uyum gösterdiğine işaret ederken, AGFI (0,856) ve RMR (0,088) değerleri önerilen eşik değerlerin bir miktar altında kalmakla birlikte, modelin genel uyumunu bozacak düzeyde değildir ve kabul edilebilir sınırlar içinde değerlendirilmektedir.

Artımlı uyum indeksleri değerlendirildiğinde, CFI (0,955) değerinin 0,95'in üzerinde olması modelin çok iyi uyum sergilediğini göstermektedir. Ayrıca TLI (0,943) ve NFI (0,941) değerlerinin 0,90'ın üzerinde olması, ölçüm modelinin iyi düzeyde uyum sağladığını desteklemektedir.

Yaklaşık hata ölçütlerinden RMSEA (0,089) değeri önerilen 0,08 sınırının biraz üzerinde olup, modelin sınırda bir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. RMSEA için hesaplanan %90 güven aralığının (0,079 – 0,100) alt sınırının kabul edilebilir düzeyde olması, bu bulgunun temkinli biçimde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. PCLOSE (0,000) değerinin anlamlı bulunmaması, modelin mükemmel uyuma sahip olmadığını göstermekte; ancak diğer uyum indeksleriyle birlikte değerlendirildiğinde modelin genel kabul edilebilirliğini ortadan kaldırmamaktadır.

Sonuç olarak, Tablo 5.18'de sunulan uyum iyiliği indeksleri birlikte değerlendirildiğinde, Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği'ne ait ölçüm modelinin genel olarak kabul edilebilir ve iyi düzeyde uyum sergilediği, özellikle CFI, TLI ve NFI değerlerinin güçlü bir model uyumuna işaret ettiği söylenebilir. Bu bulgular doğrultusunda modelin, araştırma

verilerini yeterli düzeyde temsil ettiği ve analizlerde kullanılmasının istatistiksel açıdan uygun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında, Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği'ne ait her bir gözlenen değişkenin ilgili gizil değişken tarafından ne ölçüde açıklandığını belirlemek amacıyla açıklanan varyans (R^2) değerleri incelenmiştir. R^2 değeri, her bir maddenin ölçmekte olduğu yapıyı temsil etme gücünü göstermekte olup, sosyal bilimlerde 0,20 ve üzerindeki değerler kabul edilebilir, 0,50 ve üzerindeki değerler ise güçlü açıklama düzeyi olarak değerlendirilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, modele dâhil edilen gözlenen değişkenlerin ilgili faktörler tarafından açıklanan varyans (R^2) değerleri hesaplanmıştır. Bu değerlere ilişkin sonuçlar Tablo 5.19'da sunulmaktadır.

Tablo 5.19 Açıklanan varyans (R^2 Değerleri)

Madde	TE1	TE2	TE3	TE4	TE8	TE10	TE16
R^2	0,724	0,565	0,788	0,790	0,681	0,681	0,621
Madde	TE5	TE6	TE7	TE12	TE14	TE15	TE17
R^2	0,615	0,545	0,624	0,681	0,672	0,702	0,650

Tablo 5.19'a göre, ölçeğe ait maddelerin R^2 değerlerinin .545 ile .790 arasında değiştiği görülmektedir. TE1 (0,724), TE3 (0,788) ve TE4 (0,790) maddelerinin açıklanan varyans değerlerinin yüksek olması, bu maddelerin etnosentrizm gizil değişkeni tarafından çok güçlü biçimde açıklandığını göstermektedir. Benzer şekilde TE15 (0,702), TE12 (0,681), TE14 (0,672), TE8 (0,681) ve TE10 (0,681) maddeleri de yüksek R^2 değerleriyle ölçüm modeline önemli katkı sağlamaktadır.

Diğer maddeler olan TE5 (0,615), TE6 (0,545), TE7 (0,624), TE17 (0,650), TE2 (0,565) ve TE16 (0,621) maddelerinin açıklanan varyans değerleri de 0,50'nin üzerinde yer almakta olup, bu maddelerin gizil değişken tarafından yeterli ve güçlü düzeyde açıklandığı söylenebilir.

Sonuç olarak, Tablo 5.19'da sunulan R^2 değerleri birlikte değerlendirildiğinde, Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği'ne ait tüm maddelerin ilgili gizil değişken tarafından yüksek düzeyde açıklandığı, dolayısıyla ölçüm modelinin güçlü bir yapı geçerliliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu araştırmada Tüketici Etnosentrizmi Tutumu'nun (TET), Etnik Kimlik (ETK) üzerindeki doğrudan etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon modeli kurulmuştur.

Model 1 kapsamında kurulan doğrusal regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$ETK_i = \beta_0 + \beta_1 TET_i + \varepsilon_i$$

Bu denklemde;

- ETK_i : i'nci bireyin etnik kimlik düzeyini,
- TET_i : i'nci bireyin tüketici etnosentrizmi tutumunu,
- β_0 : sabit terimi,
- β_1 : tüketici etnosentrizmi tutumunun etnik kimlik üzerindeki doğrusal etkisini,
- ε_i : hata terimini ifade etmektedir.

Model 1'e ilişkin tahmin sonuçları Tablo 5.20'de sunulmuştur.

Tablo 5.20 Model 1. Tüketici etnosentrizmi tutumunun etnik kimlik üzerindeki etkisine ilişkin regresyon sonuçları

Değişken	B	SH	t	p	LLCI	ULCI	β
Sabit	1,8689	0,1403	13,32	< 0,001	1.5929	2.1448	—
TET	0,4591	0,0507	9,06	< 0,001	0.3594	0.5587	0.4237

Not. Bağımlı değişken: ETK. $R^2 = 0,1795$, $F(1, 375) = 82,05$, $p < .001$.

Tablo 5.20'ye göre, Tüketici Etnosentrizmi Tutumu'nun Etnik Kimlik üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğı görölmektedir ($B = 0,4591$, $\beta = 0,4237$, $t = 9,06$, $p < 0,001$). Bu bulgu, tüketici etnosentrizmi düzeyi arttıkça etnik kimlik düzeyinin de arttığını göstermektedir. Standartlaştırılmış beta katsayısı ($\beta = 0,4237$), TET'in ETK üzerindeki etkisinin orta düzeyde ve güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Modelin genel uyumu incelendiğinde, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğı ($F(1, 375) = 82.05$, $p < 0,001$) ve bağımlı değişken olan ETK'deki varyansın yaklaşık %18'inin ($R^2 = 0,1795$) TET tarafından açıklandığı görölmektedir. Bu sonuç, tüketici etnosentrizminin etnik kimlik üzerinde anlamlı bir açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, Tablo 5.20’de sunulan bulgular doğrultusunda, Tüketici Etnosentrizmi Tutumu’nun Etnik Kimlik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu bulgu, araştırmanın kuramsal çerçevesiyle uyumlu olup, etnosentrik eğilimlerin bireylerin etnik kimlik algılarını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada TET ve ETK değişkenlerinin ASD üzerindeki doğrudan etkilerini incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon modeli kurulmuştur. Bu kapsamda oluşturulan Model 2 aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

$$ASD_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot TET_i + \beta_2 \cdot ETK_i + \varepsilon_i$$

Bu denklemde;

ASD_i: i’nci bireyin anlık satın alma davranışı düzeyini,

TET_i: i’nci bireyin tüketici etnosentrizmi tutumunu,

ETK_i: i’nci bireyin etnik kimlik düzeyini,

β₀: sabit terimi,

β₁: tüketici etnosentrizmi tutumunun anlık satın alma davranışı üzerindeki doğrusal etkisini,

β₂: etnik kimliğin anlık satın alma davranışı üzerindeki doğrusal etkisini,

ε_i: hata terimini temsil etmektedir.

Model 2’ye ilişkin tahmin sonuçları Tablo 5.21’de sunulmuştur.

Tablo 5.21 Model 2 Tüketici etnosentrizmi tutumu ve etnik kimliğin anlık satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkilerine ilişkin regresyon sonuçları

Değişken	B	SH	t	p	LLCI	ULCI	β
Sabit	1,6862	0,1311	12,87	< 0,001	1,4285	1,9439	—
TET	0,1171	0,0431	2,72	0,0068	0,0324	0,2018	0,1496
ETK	0,1211	0,0397	3,05	0,0025	0,0430	0,1993	0,1676

Not. Bağımlı değişken: ASD. R² = 0,0717, F(2, 374) = 14.45, p < 0,001.

Tablo 5.21’e göre, Tüketici Etnosentrizmi Tutumu’nun Anlık Satın Alma Davranışı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (B = 0,1171, β = 0,1496, t = 0,72, p = 0,0068). Bu bulgu, tüketici etnosentrizmi düzeyi arttıkça

anlık satın alma davranışının da arttığını göstermektedir. Standartlaştırılmış beta katsayısı ($\beta = 0,1496$), bu etkinin düşük–orta düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde, ETK değişkeninin de ASD üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($B = 0,1211$, $\beta = 0,1676$, $t = 3,05$, $p = 0,0025$). ETK’nin standartlaştırılmış beta katsayısının TET’e kıyasla daha yüksek olması, ETK’nin ASD üzerindeki etkisinin görece daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, Tablo 5.21’de sunulan bulgular doğrultusunda, hem Tüketici Etnosentrizmi Tutumu’nun hem de Etnik Kimlik’in, Anlık Satın Alma Davranışı üzerinde doğrudan, pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuç, etnosentrik tutumlar ile etnik kimlik algısının, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını açıklamada önemli belirleyiciler olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada TET’in, ASD üzerindeki toplam etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon modeli kurulmuştur. Bu kapsamda oluşturulan Model 3 aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

$$ASD_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot TET_i + \varepsilon_i$$

Bu denklemde;

ASD_i : i’nci bireyin anlık satın alma davranışı düzeyini,

TET_i : i’nci bireyin tüketici etnosentrizmi tutumunu,

β_0 : sabit terimi,

β_1 : tüketici etnosentrizmi tutumunun anlık satın alma davranışı üzerindeki doğrusal etkisini,

ε_i : hata terimini temsil etmektedir.

Model 3’e ilişkin tahmin sonuçları Tablo 5.22’de sunulmuş

Tablo 5.22 Model 3. Tüketici etnosentrizmi tutumunun anlık satın alma davranışı üzerindeki toplam etkisine ilişkin regresyon sonuçları

Değişken	B	SH	t	p	LLCI	ULCI	β
Sabit	1,9126	0,1092	17,52	< 0,001	1,6979	2,1273	—
TET	0,1727	0,0394	4,38	< 0,001	0,0952	0,2502	0,2206

Not. Bağımlı değişken: ASD. $R^2 = 0,0487$, $F(1, 375) = 19,18$, $p < 0,001$.

Tablo 5.22'ye göre, TET'in ASD üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir toplam etkiye sahip olduğu görülmektedir ($B = 0,1727$, $\beta = 0,2206$, $t = 4,38$, $p < 0,001$). Bu bulgu, tüketici etnosentrizmi düzeyi arttıkça anlık satın alma davranışının da arttığını göstermektedir. Standartlaştırılmış beta katsayısı ($\beta = 0,2206$), TET'in ASD üzerindeki toplam etkisinin düşük-orta düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Modelin genel uyumu incelendiğinde, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F(1, 375) = 19,18$, $p < 0,001$) ve ASD'deki varyansın yaklaşık %4,9'unun ($R^2 = 0,0487$) TET tarafından açıklandığı görülmektedir. Bu sonuç, TET'in ASD üzerinde anlamlı ancak sınırlı bir açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, Tablo 5.22'de sunulan bulgular doğrultusunda, Tüketici Etnosentrizmi Tutumu'nun Anlık Satın Alma Davranışı üzerinde anlamlı bir toplam etkiye sahip olduğu söylenebilir. Model 2 ve Model 3 birlikte değerlendirildiğinde, etnik kimliğin modele dâhil edilmesiyle TET'in ASD üzerindeki etkisinin azaldığı, bu durumun etnik kimliğin aracı rolüne işaret ettiği değerlendirilmektedir.

Bu araştırmanın bu aşamasında, TET ve ETK değişkenlerinin anlık satın alma davranışı (ASD) üzerindeki doğrudan etkilerini incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu model ile, her iki bağımsız değişkenin ASD üzerindeki bağımsız ve eşzamanlı etkileri değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada, tüketici etnosentrizmi tutumunun anlık satın alma davranışı üzerindeki toplam, doğrudan ve dolaylı etkileri, ETK'nin aracı değişken olarak dâhil edildiği PROCESS Model 4 aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu çerçevede kurulan aracılık modeli aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

$$ETK_i = \alpha_0 + a \cdot TET_i + \varepsilon_{1i}$$

$$ASD_i = \beta_0 + c' \cdot TET_i + b \cdot ETK_i + \varepsilon_{2i}$$

Bu modelde;

TET: bağımsız değişkeni,

ETK: aracı değişkeni,

ASD: bağımlı değişkeni,

a: TET'in ETK üzerindeki etkisini,

b: ETK'nin ASD üzerindeki etkisini,

c': TET'in ASD üzerindeki doğrudan etkisini,

c: TET'in ASD üzerindeki toplam etkisini,

$a \times b$: dolaylı etkiyi temsil etmektedir.

Model 4'e ilişkin toplam, doğrudan ve dolaylı etki tahminleri Tablo 5.23'te sunulmuştur

Tablo 5.23 Model 4. Tüketici etnosentrizmi tutumunun anlık satın alma davranışı üzerindeki toplam, doğrudan ve dolaylı etkileri (PROCESS Model 4)

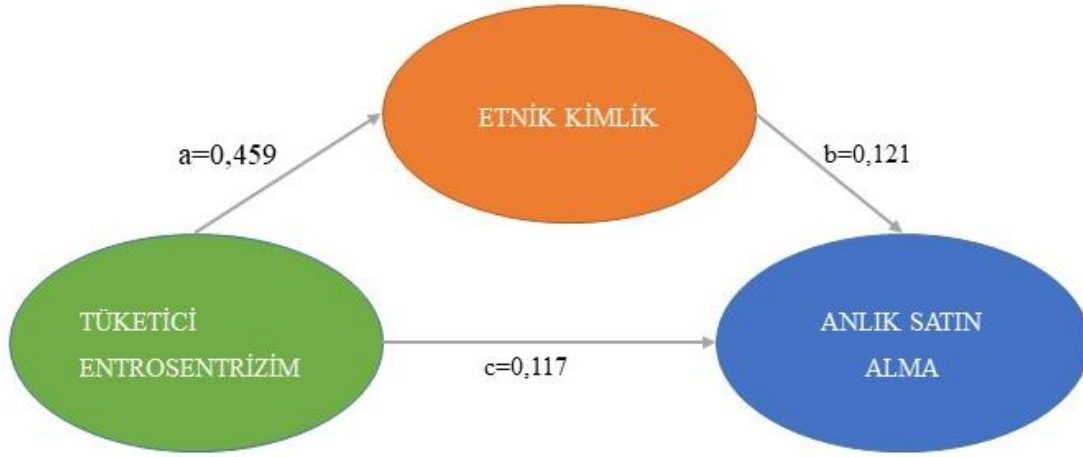
Etki Türü	Etki	SH / BootSH	LLCI	ULCI
Toplam etki (c)	0,1727	0,0394	0,0952	0,2502
Doğrudan etki (c')	0,1171	0,0431	0,0324	0,2018
Dolaylı etki ($a \times b$)	0,0556	0,0212	0,0164	0,0991

Not. Dolaylı etkiler %95 güven aralığında bootstrap yöntemiyle (5.000 örneklem) hesaplanmıştır. Güven aralığının sıfırı içermemesi, aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada, TET'in ASD üzerindeki etkisinde ETK'nin aracı rolü, Hayes (2022) tarafından geliştirilen PROCESS makrosu Model 4 kullanılarak test edilmiştir. Analizler 377 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak, TET'in ETK üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bulgular, TET'in ETK üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta = 0,4591$, $t = 9,06$, $p < 0,001$). Bu model ETK'deki varyansın yaklaşık %18'ini açıklamaktadır ($R^2 = 0,1795$). Standartlaştırılmış katsayı ($\beta = 0,4237$), TET'in ETK üzerinde orta düzeyde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Bootstrap yöntemi (5000 örneklem) ile gerçekleştirilen aracılık analizi sonuçları, TET'in ASD üzerindeki dolaylı etkisinin ETK aracılığıyla anlamlı olduğunu ortaya koymuştur (dolaylı etki = 0,0556; %95 GA [0,0164; 0,0991]). Güven aralığının sıfır değerini içermemesi, ETK'nin TET ile ASD arasındaki ilişkide aracı rol üstlendiğini göstermektedir. Doğrudan etkinin aracı değişken modele dahil edildikten sonra da anlamlılığını sürdürmesi nedeniyle, ETK'nin bu ilişkide kısmi aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici etnosentrizmi tutumu ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide etnik kimliğin aracı rolünü ortaya koyan kuramsal model Şekil 5.4'te sunulmaktadır.

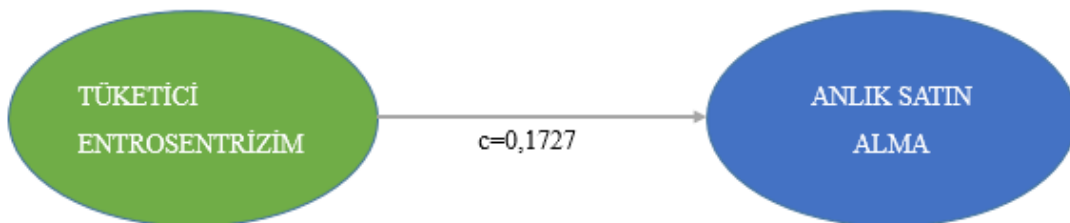


Şekil 5. 4 Tüketici etnosentrizmi tutumu ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide etnik kimliğin aracı rolüne ilişkin model

Şekil 5.4'e göre, TET ile ASD arasındaki ilişkide ETK değişkeninin aracı rolü incelenmiştir. Modelde, TET'in ETK üzerindeki etkisi a yolu ile ($a = 0,459$), ETK'nin ASD üzerindeki etkisi b yolu ile ($b = 0,121$) ve TET'in ASD üzerindeki doğrudan etkisi c' yolu ile ($c' = 0,117$) gösterilmektedir.

Şekle ve ilgili tablo bulgularına göre, TET'in ETK üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır. Bu durum, tüketici etnosentrizmi düzeyi arttıkça bireylerin etnik kimlik algılarının da güçlendiğini göstermektedir. Benzer şekilde, ETK'nin ASD üzerindeki etkisinin de pozitif ve anlamlı olması, etnik kimlik algısının anlık satın alma davranışını artırıcı bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Modelde TET'in ASD üzerindeki doğrudan etkisinin ($c' = 0,117$), toplam etkiye kıyasla azaldığı görülmektedir. Ayrıca dolaylı etkiye ilişkin güven aralığının sıfırı içermemesi, ETK'nin TET ile ASD arasındaki ilişkide istatistiksel olarak anlamlı bir aracı değişken olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, tüketici etnosentrizminin anlık satın alma davranışını yalnızca doğrudan değil, etnik kimlik aracılığıyla dolaylı olarak da etkilediğini ortaya koymaktadır. Tüketici etnosentrizmi tutumunun anlık satın alma davranışı üzerindeki toplam etkiye ilişkin model Şekil 5.5'te gösterilmektedir.



Şekil 5.5 Tüketici etnosentrizmi tutumu ile anlık satın alma davranışı arasındaki toplam etkiye ilişkin model

Şekil 5.5'e göre, TET'in ASD üzerindeki toplam etkisi incelenmiştir. Modelde yer alan c yolu katsayısı ($c = 0,1727$), TET'in ASD üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir toplam etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu, tüketicilerin etnosentrik tutum düzeyleri arttıkça anlık satın alma davranışlarının da arttığını ortaya koymaktadır. Toplam etki katsayısının anlamlı olması, TET'in ASD üzerindeki etkisinin hem doğrudan hem de dolaylı yollarla gerçekleştiğini desteklemektedir.

Şekil 5.5'te sunulan toplam etki, Şekil 5.4'te yer alan aracılık modelindeki bulgularla birlikte değerlendirildiğinde, TET'in ASD üzerindeki etkisinin bir kısmının etnik kimlik aracılığıyla, bir kısmının ise doğrudan gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu durum, modelde kısmi aracılığın söz konusu olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmada, TET'in ASD üzerindeki etkisi ve bu ilişkide ETK'nin aracı rolü incelenmiştir. Elde edilen bulgular, TET'in ASD'yi hem doğrudan hem de ETK aracılığıyla dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, anlık satın alma davranışının yalnızca tek bir değişkenle açıklanamayacağını, kimlik temelli ve tutumsal faktörlerin birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, TET'in ETK üzerindeki güçlü ve anlamlı etkisi, TET düzeyi yükseldikçe bireylerin ETK düzeylerinin de arttığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, bireysel eğilimlerin ve içsel süreçlerin tüketicilerin değerlendirme mekanizmaları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. ETK'nin ASD üzerindeki anlamlı etkisi ise, bireylerin içsel değerlendirme ve tepkilerinin ani ve plansız satın alma davranışlarını tetikleyebileceğini düşündürmektedir.

Aracılık analizi sonuçları, ETK'nin TET ile ASD arasındaki ilişkide kısmi aracı rol oynadığını göstermektedir. TET'in ASD üzerindeki doğrudan etkisinin aracı değişken modele dahil edildikten sonra azalmakla birlikte anlamlılığını koruması, bu ilişkide ETK dışında başka psikolojik veya durumsal değişkenlerin de etkili olabileceğine işaret etmektedir. Bu durum, anlık satın alma davranışının yalnızca tek bir mekanizma üzerinden açıklanamayacağını desteklemektedir. Özellikle son yıllarda artan bojkot çağrıları, yerli üretimi destekleme söylemleri ve küresel markalara yönelik toplumsal tepkiler, tüketici etnosentrizmi ve etnik kimliğin satın alma davranışları üzerindeki etkisini daha görünür hâle getirmiştir. Güncel çalışmalar, tüketicilerin etik dışı uygulamalar veya ülke menşesine ilişkin olumsuz algılar nedeniyle markalara yönelik bojkot davranışı geliştirdiğini ve bu süreçte tüketici etnosentrizmi ile tüketici düşmanlığının önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Atılgan ve Köken, 2022). Boykotların yanı sıra 2024–2025 döneminde tüketici davranışlarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Dijitalleşme, sosyal medya ve canlı alışveriş ortamlarında sosyal etkileşim ve aidiyet duygusu, tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerini güçlendirmektedir (Ayyasy et al., 2025; Li et al., 2025). Ekonomik belirsizlik ve kontrol kaybı algısı, tüketicilerin duygusal ve tepkisel satın alma davranışlarını artırırken, sosyal baskı ve kaçırma korkusu (FOMO) gibi psikolojik mekanizmalar anlık satın alma davranışını tetiklemektedir (Ayyasy et al., 2025). Ayrıca tüketici etnosentrizminin marka

tutumları ve yerli marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu, demografik değişkenlerin etnosentrik eğilimleri şekillendirdiği ve etnosentrizmin yerel markalara yönelik bağlılığı güçlendirdiği güncel çalışmalarda vurgulanmaktadır (Shava, 2024).

Sonuç olarak, bu çalışma TET'in anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini açıklamada ETK'nin önemli bir aracılık mekanizması olduğunu ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktadır. Uygulama açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin ETK düzeylerini etkileyebilecek pazarlama uyarılarının, anlık satın alma davranışlarını yönlendirmede etkili olabileceği söylenebilir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen bulgular, tüketici etnosentrizmi tutumu, etnik kimlik ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Hipotez testlerine ilişkin özet bulgular Tablo 6.1'de sunulmaktadır.

Tablo 6.1 Hipotez test sonuçları

Hipotez	Açıklama	Sonuç
H1	TET, ASD üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H2	TET, ETK üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H3	ETK, ASD üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H4	ETK, TET ile ASD arasındaki ilişkide aracı rol üstlenmektedir.	Kabul (Kısmi Aracı)

Bu araştırmada elde edilen bulgular, tüketici etnosentrizmi tutumu, etnik kimlik ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin yönü açısından önceki çalışmalarla büyük ölçüde paralellik göstermektedir. Literatürde etnosentrik eğilimlerin ve etnik kimliğin tüketici davranışları üzerinde olumlu ve anlamlı etkiler yarattığına ilişkin çok sayıda bulgu bulunmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987; Klein, Ettenson ve Morris, 1998; Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009). Mahli'nin (2022) yüksek lisans tezinde, etnik kimliğin çıkıntının üzerindeki etki incelenmiş; Etnik kişiliğin yalnızca sağlıklı ve planlı satın alma büyümesinde değil, aynı zamanda alabileceğiniz duygusal tepkilerle ortaya çıkan satın alma üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır. Buna karşılık, Güner (2025) tarafından geliştirilen doktora tezinde, yabancı ürün satın alma niyetinin üzerindeki etkisi ele alma ve bu ilişkide yurtseverlik ilişkisinin aracı rolü test edilmiştir. Araştırma bulguları, turistik etnosentrizmin satın alma politikası üzerinde olumlu ve önemli olarak anlamlı bir öneme sahip olduğu ortaya çıkıyor. Bu araştırmada da tüketici etnosentrizmi tutumunun etnik kimlik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin bulunması

($\beta = 0,4237$; $p < 0,001$), önceki çalışmalarla tutarlı sonuçlar ortaya koymaktadır (Phinney, 1992; Sharma, Shimp ve Shin, 1995).

Bununla birlikte, bu çalışmada elde edilen etki düzeylerinin, literatürde rapor edilen bulgulara kıyasla görece daha güçlü olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle etnik kimliğin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,1676$), tüketici etnosentrizmi tutumunun doğrudan etkisine ($\beta = 0,1496$) kıyasla daha yüksek olması, anlık satın alma davranışının kimlik temelli faktörlere daha duyarlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Toplam, doğrudan ve dolaylı etki analizleri birlikte değerlendirildiğinde, tüketici etnosentrizmi tutumunun anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin yalnızca doğrudan değil, aynı zamanda etnik kimlik aracılığıyla dolaylı olarak da gerçekleştiği tespit edilmiştir. Dolaylı etkinin anlamlı bulunması ($\beta = 0,0556$; %95 GA [0,0164; 0,0991]), kimlik temelli değişkenlerin tüketici davranışları üzerindeki aracılık rolünü vurgulayan sınırlı sayıdaki çalışmayla örtüşmekte ve bu alana güçlü bir ampirik katkı sunmaktadır (Mutlu & Mahli, 2023).

Sonuç olarak, bu araştırma bulguları önceki çalışmalarla genel anlamda paralel olmakla birlikte, etnik kimlik ve tüketici etnosentrizminin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin bu çalışmada daha etkili ve güçlü biçimde ortaya çıktığını göstermektedir. Bu durum, anlık satın alma davranışının duygusal, ani ve kimlik temelli yapısı nedeniyle sosyo-psikolojik değişkenlere daha açık olmasından kaynaklanıyor olabilir (Rook ve Fisher, 1995). Dolayısıyla çalışma, anlık satın alma literatürüne kimlik ve etnosentrizm temelli açıklamaları güçlendiren önemli bir katkı sunmaktadır.

Gelecek araştırmalarda, bu çalışmada test edilen model farklı ürün kategorileri (gıda, tekstil, teknoloji vb.) ve farklı tüketici grupları üzerinde tekrar edilebilir. Ayrıca etnik kimliğin farklı boyutları (aidiyet, gurur, kültürel katılım gibi) ayrı ayrı ele alınarak aracılık mekanizmasının daha ayrıntılı biçimde incelenmesi önerilmektedir.

Bunun yanı sıra, çalışmanın kesitsel veri yapısı dikkate alındığında, ilerleyen araştırmalarda boylamsal tasarımlar kullanılarak etnosentrik tutumların ve kimlik algılarının zaman içerisindeki değişiminin anlık satın alma davranışına etkisi analiz edilebilir. DeneySEL çalışmalar aracılığıyla pazarlama mesajlarında kullanılan etnik ve ulusal vurguların tüketici tepkileri üzerindeki nedensel etkileri daha net biçimde ortaya konulabilir.

KAYNAKLAR

- Akbar, M., Ahmad, M., Hassan, S., & Khurshid, A. (2020). Impact of brand image and brand loyalty on consumer buying behavior. *Journal of Management and Research*, 7(2), 355–372.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). *Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment*. *Sustainability*, 10(2), Article 352.
- Ali, S., & Sudan, A. (2018). Cultural dimensions and impulsive buying behavior: A cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 176–186.
- Altunışık, R. (1999). *Tüketici davranışları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Asrinta, P. S. (2018). Sales promotion and impulse buying behavior. *Journal of Business Studies*, 4(1), 25–34.
- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action* (3rd ed.). Boston, MA: PWS-Kent Publishing Company.
- Atılğan, K. Ö., & Köken, Y. (2022). Tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığının sosyal medyada boykota etkisi. *Çukurova üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 31(1), 292-307.
- Awan, A. G., & Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96-105.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ayyasy, MZ, Belinda, KI ve Dirgantara, IMB (2025). Sosyal Ticarete FOMO ile İlişkili Dürtüsel Satın Alma: Bir Literatür İncelemesi. *Ekonomik ve İş Ufku*, 4 (2), 365-374.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157.
- Bagozzi, R. P., Mahesh, G., & Prashanth, M. (2016). The role of emotions in impulse buying behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), 183–190.

- Bahrainizad, M., & Rajabi, A. (2018). Consumers' impulsive buying behavior: The role of time pressure. *International Journal of Marketing Studies*, 10(3), 260–270.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95.
- Balabanis, G., & Siamagka, N. T. (2022). A meta-analysis of consumer ethnocentrism across 57 countries. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 745–763.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>
- Balıkçioğlu, B., Yükselen, C., & Koçak, A. (2019). Tüketici etnosentrizmi literatür taraması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 163–202.
- Barros, L. B. L., Petroll, M. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse buying: A cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 817–835
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Belk, R. W. (1988). Extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164–171.
- Bessouh, S., & Belkhir, A. (2018). Understanding consumer impulsive buying behavior: Emotional and hedonic perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 190–198.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1989). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 65(1), 4–28.
- Borromeo, R. M., Santos, J. A., & Cruz, J. P. (2022). Availability of money and impulse buying behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(1), 95–108.
- Bozyiğit, S., & Akkan, E. (2011). Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik pilot bir çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 98–118.
- Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2018). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 12–23.

- Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(2), 144–156. <https://doi.org/10.1002/cb.1751>
- Ceballos, J. C. (2010). *Store format and consumer buying behavior*. Journal of Retailing and Consumer Services, 17(2), 85–92.
- Chavosh, A., Halimi, A. B., & Namdar, J. (2011). The contribution of product characteristics on impulse buying behaviour. *World Applied Sciences Journal*, 15(2), 245–251.
- Chryssochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effects: Impact of country, product, and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41, 1518–1544.
- Ciu, E., & Wijayanti, C. A. (2025). The role of consumer ethnocentrism, perceived quality, perceived price, and perceived brand image on willingness to buy Erigo clothing. *Klabat Journal of Management*.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–146. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.116>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295.
- Costa, J. A., & Bamossy, G. J. (1995). Culture and the marketing of consumer goods. In J. A. Costa & G. J. Bamossy (Eds.), *Marketing in a multicultural world* (pp. 3–16). Sage Publications.
- Çilingir, Z. (2014). Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisi. In M. Babacan (Ed.), *Tüketici davranışları* (ss. 205–230). Beta Yayınları.
- Dameyasani, A. W., & Abraham, J. (2013). Cultural influences on impulse buying behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 98–109. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.759044>
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955–982.
- Dinesha, P. (2017). Availability of money and impulsive buying behavior: A cross-country study. *International Journal of Business and Management*, 12(5), 1008–1017.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511

- Dwikayana, I. P., & Santika, R. (2021). The impact of shopping enjoyment on impulse buying behavior. *Management Science Letters*, 11(1), 40–46.
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 161–186.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Faber, R. J., & O’Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459–469. <https://doi.org/10.1086/209315>
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on consumer purchasing behavior. *International Journal of Business and Management*, 10(4), 1–9.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Herr, P. M. (1989). On the development of attitude accessibility: Attitude strength and object evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), 282–293. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.2.282>
- Gašiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119–142.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Gerry, C., & Widjojo, R. (2022). Store browsing and impulse buying behavior. *Journal of Retail Marketing*, 6(2), 132–145.
- Glazer, R. (1991). Marketing in an information-intensive environment. *Journal of Marketing*, 55(4), 1–19.
- Graa, A., Dani-Elkebir, M., & Bensaid, M. (2013). The impact of environmental factors on impulse buying behavior. *Management & Marketing*, 8(1), 23–40.
- Güner, O. (2025). *Tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetine etkisinde yurtseverlik tutumunun aracılık rolü: Ankara’daki çay tüketicileri üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hamlett, J., Bailey, A. R., & Alexander, N. (2008). Ethnic identity and consumer behavior: An empirical study. *Journal of Marketing Management*, 24(7–8), 747–768.

- Han, C. M., & Guo, C. (2018). How consumer ethnocentrism influences foreign product purchase: A political and economic perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 324–334. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2113>
- Handayani, P., et al. (2018). Shopping enjoyment and impulse buying tendency: An empirical study. *Journal of Economics and Business*, 71, 285–290.
- Haryanto, J., & Wiyono, S. (2019). Price discount and impulse buying behavior. *International Journal of Economics and Business Research*, 8(4), 923–934.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). Guilford Press.
- Hofstede, G. (1989). Organising for cultural diversity. *European Management Journal*, 7(4), 390-397
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236–246.
- Intharacks, J., Chikweche, T., & Stanton, J. (2023). Etnik kimliğin tüketici davranışı üzerindeki etkisi: Avustralya'daki Filipinli ve Laoslu tüketiciler. *Uluslararası Tüketici Pazarlaması Dergisi*, 35 (1), 63–78.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40–57.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., & Linares-Agüera, E. D. C. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), 174-190.
- Jung Chang, H., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298–314.

- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors. *Journal of Retailing*, 88(4), 578–589.
- Kaderli, Y., Aksu Armağan, E., & Küçükkambak, S. E. (2017). *Y Kuşağının kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörler üzerine bir araştırma*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46(2), 188–210.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *African Journal of Business Management*, 5(4), 176–182.
- Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 74–93.
- Kim, H., & Kim, W. (2008). The effect of shopping enjoyment on consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 25(6), 410–418.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri* (7. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21–31.
- Korur, M. G., & Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma davranışı: Kavramsal bir inceleme. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(18), 1–23.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kraepelin, E.Ö (1915). *Psychiatrie: Ein Lehrbuch für Studierende und Ärzte* (8th ed.). Barth.
- Lan, T. T. N., & Tran, T. T. (2024). Consumer ethnocentrism, cosmopolitanism, product judgment, and foreign product purchase intention: An empirical study in Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(2), 116.
- Lee, J. A., & Johnson, K. K. P. (2010). Buying fashion impulsively: Environmental and personal influences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(1), 34–47. <https://doi.org/10.1108/13612021011025497>

- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265–272.
- Li, S., Zhang, Y., Tang, Y., Zhao, W., & Yu, Z. (2025). Impact Mechanisms of Consumer Impulse Buying in Accumulative Social Live Shopping: Considering Para-Social Relationship Moderating Role. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 66.
- Lifu, F. L. (2012). Packaging design and impulse buying. *Asian Journal of Business Research*, 2(1), 182–195.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294.
- Mahli, M. (2022). *Türkiye’de yaşayan yabancı uyruklu tüketicilerin satın alma niyetleri üzerine etnik kimlik ve kaçak etnosentrizmin etkisi* [Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Matanović, I., Knežević, B., & Delić, M. (2022). Promotional activities and impulse buying behavior. *Ekonomski Pregled*, 73(3), 235–252.
- Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2012). Impulse buying: The role of store environmental stimulation and situational factors. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 50–62.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160.
- Mutlu, H. M., & Mahli, M. (2023). Kahve zincir mağazalarında etnik kimlik algısı ve tüketici etnosentrizmin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-54.
- Mutlu, H. M., & Mahli, M. (2023). Tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti ilişkisi: Türkiye’de yabancı uyruklu tüketiciler üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 120–145.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320–327.
- Noor, S. (2020). Sales promotion and impulse buying behavior. *Journal of Business Research*, 6(2), 125–140.

- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2011). *Tüketici davranışı* (11. bs.). MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı* (19. bs.). MediaCat Yayınları.
- Okutan, S. (2013). Kompulsif satın alma davranışı ve tüketici kişilik özellikleri arasındaki ilişki. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 45–64.
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.004>
- Özden, A. T. (2021). The relationship between consumers' self-construal and impulsive buying tendency. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(2), 483–505. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.827936>
- Öztürk, E. (2015). *Tüketici davranışları* (2. bs.). Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Park, C. W., & Kim, Y. K. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29.
- Parsad, C., Prashar, S., & Tata, S. V. (2017). Understanding impulse buying in retail stores. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 1–20.
- Parsad, C., Prashar, S., & Tata, S. V. (2021). Understanding impulse buying behavior: A moderated mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102331.
- Phinney, J. S. (1989). Stages of ethnic identity development in minority group adolescents. *Journal of Early Adolescence*, 9(1–2), 34–49. <https://doi.org/10.1177/0272431689091004>
- Phinney, J. S. (1990). Ethnic identity in adolescents and adults: Review of research. *Psychological Bulletin*, 108(3), 499–514.
- Phinney, J. S. (1992). The multigroup ethnic identity measure: A new scale for use with diverse groups. *Journal of Adolescent Research*, 7(2), 156–176. <https://doi.org/10.1177/074355489272003>
- Phinney, J. S. (2003). Ethnic identity and acculturation. In K. M. Chun, P. B. Organista, & G. Marín (Eds.), *Acculturation: Advances in theory, measurement, and applied research* (pp. 63–81). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10472-006>
- Phinney, J. S., & Ong, A. D. (2007). Conceptualization and measurement of ethnic identity: Current status and future directions. *Journal of Counseling Psychology*, 54(3), 271–281. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.54.3.271>
- Pişgin, S., & Özen, Y. (2010). Obsesif kompulsif bozukluk: Tanı ve değerlendirme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 2(3), 340–357.

- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of materialism, conspicuous consumption, and impulse buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319–333.
- Pornpitakpan, C., & Han, J. H. (2013). The effect of service quality on impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 84–90.
- Pornpitakpan, C., et al. (2017). Positive mood and impulse buying: A cross-cultural study. *International Journal of Business and Social Science*, 8(1), 1–10.
- Pradhan, V. (2016). Study on impulsive buying behavior of consumers in supermarkets. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 231–244. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p231>
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Impulse buying behavior in online shopping. *International Journal of Economics Research*, 14(2), 1–10.
- Rahimi, Z., Hasnat, M. A., Kara, M., & Ahmad, F. (2023). Consumer ethnocentric tendencies in purchasing foreign products: A study in Afghanistan. *International Journal of Economics, Business and Politics*, 7(2), 402–422. <https://doi.org/10.29216/ueip.1311862>
- Ramayah, T., Mohamad, O., Chee Young, N., May-Chuin, L., 2011. Testing dimensionality of the consumer ethnocentrism scale (CETSCALE): assessing reliability and validity in a multicultural context. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5, 325---334
- Roberts, R. E., Phinney, J. S., Masse, L. C., Chen, Y. R., Roberts, C. R., & Romero, A. (1999). The structure of ethnic identity of young adolescents from diverse ethnocultural groups. *Journal of Early Adolescence*, 19(3), 301–322.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. Sekhon, Y. K., & Szmigin, I. (2005). Consumer identity and ethnic identity. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 244–257
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23–27.
- Saad, G., & Metawie, S. (2015). Hedonic shopping value and impulse buying tendency. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 70–80.
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Araújo, C. F. (2019). Meta-analysis of the antecedents and consequences of impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 193–209.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The relationship of brand loyalty and impulse buying. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693.
- Seinauskiene, B., Mascinskiene, J., & Jucaityte, I. (2016). The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 602–608.
- Shaffer, T. R., & O'Hara, B. S. (1995). The effects of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), 39–51.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172.
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381–389. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.42>
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37.
- Shava, H. (2024). Strengthening the attachment to local brands through consumer ethnocentrism and impactful entrepreneurship education. *Societies*, 14(7), 109.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Shukla, P., & Banerjee, M. (2014). The direct and interactive effects of store-level promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 247–256.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sondakh, J. J., & Kalangi, J. A. F. (2020). Store layout and impulse buying behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(6), 669–676.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.

- Sulaimanova, A. (2019). *Marka kişiliği, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülkenin satın alma niyetine etkisi: Türkiye ve Kırgızistan üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sun, Y., Li, Y., & Wang, S. (2023). Time pressure and emotional shopping behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 1–15.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176–182.
- Tokgöz, E. (2019). Kompulsif satın alma davranışı ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişki. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 132–146.
- Umaña-Taylor, A. J., Yazedjian, A., & Bámaca-Gómez, M. (2004). Developing the ethnic identity scale using Eriksonian and social identity perspectives. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 4(1), 9–38.
- Utama, R. N., Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Impulse buying tendency and consumer purchasing behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 101–110.
- Ünsalan, M. (2016). Stimulating factors of impulse buying behavior: A literature review. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 572.
- Ünsalan, M., & Bayraktar, A. (2017). Tüketici etnosentrizminin tüketici fiyat algısına etkisi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(9), 258–272.
- Van Rompay, T. J. L., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J. W. M., & van Es, A. F. (2012). On store design and consumer motivation. *Environment and Behavior*, 44(6), 800–820. <https://doi.org/10.1177/0013916511407309>
- Verkuyten, M. (2005). *The social psychology of ethnic identity*. Psychology Press.
- Verlegh, P. W. J. (2007). Home country bias in product evaluation. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 361–373.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.

- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: Rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34–44.
- Wang, G., & Lo, H. P. (2007). Ethnic identity and consumer behavior: A cross-cultural perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(6), 341–353.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149–1166.
- Wei, Y., Wright, B., Wang, H., Yu, Ch., 2009. An evaluation of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) among Chinese consumers. *International Journal of Global Management Studies* 1, 18---31.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–321.
- Wu, W. Y., & Huan, T. C. (2010). The effect of time pressure on impulse buying. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 1(2), 351–360.
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2010). *Price fairness in consumer pricing*. *Journal of Business Ethics*
- Xu, Y. (2017). Impact of store environment on consumer impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 40–49
- Yi, K., & Shorter-Gooden, K. (1999). Ethnic identity formation: From stage theory to a constructivist narrative model. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, 36(1), 16.
- Yiğit, K., & Tıǧlı, T. (2018). The influence of brand awareness and time-related factors on online impulse purchase behaviour. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 45–56.
- Yoon, S. J. (2013). The effects of retail store environment on consumer impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 700–712. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.007>
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179–185.
- Yu, T., Teoh, A. P., Liao, J., & Wang, C. (2025). How do virtual influencers drive impulsive buying behaviour in e-commerce live streaming: the effects of parasocial relationship and influencer-product fit. *Behaviour & Information Technology*, 1-31.

Yudiatantri, N. M., & Nora, L. (2019). Packaging design and impulse buying. *Journal of Business and Management Review*, 4(3), 468–480.

Zhou, L., & Gu, Z. (2015). Promotion framing and impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 32(1), 28–37.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde, metin içi dilbilgisi ve yazım denetimi, sınırlı düzeyde çeviri desteği ve bazı görsel tasarımların oluşturulması amacıyla yapay zekâ tabanlı araçlardan yararlanılmıştır. Şekillerin bir kısmı ilgili literatürden esinlenerek yapay zekâ destekli görselleştirme araçları aracılığıyla yeniden üretilmiştir. Yapay zekâ araçları yalnızca dilsel ve görsel düzenleme amacıyla kullanılmış olup, çalışmanın bilimsel içeriği, analizleri, yorumları ve sonuçları tamamen yazarın sorumluluğundadır.

İNTİHAL RAPORU İLK SAYFASI

Funda ŞİMŞEK Tez Son Teslim Benzerlik

ORJİNALLİK RAPORU

% **18**

BENZERLİK ENDEKSİ

% **15**

İNTERNET KAYNAKLARI

% **13**

YAYINLAR

% **6**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

acikbilim.yok.gov.tr

İnternet Kaynağı

% **2**

2

nek.istanbul.edu.tr:4444

İnternet Kaynağı

% **2**

3

dergipark.org.tr

İnternet Kaynağı

% **1**

4

www.isarder.org

İnternet Kaynağı

% **1**

5

hdl.handle.net

İnternet Kaynağı

% **1**

6

Submitted to The Scientific & Technological
Research Council of Turkey (TUBITAK)

Öğrenci Ödevi

% **1**

7

openaccess.cag.edu.tr

İnternet Kaynağı

% **1**

8

Dovganiuc, Olga. "Gösteriş amaçlı ürünlerin
satın alınmasında ülke orijini etkisi", Ankara
Universitesi (Turkey), 2024

Yayın

<% **1**

ETİK KURUL İZİN YAZISI

Evrak Tarih ve Sayısı: 13.01.2025-163584



T.C.
ARTVİN ÇORUH ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-19227540-302.08.01-163584
Konu : Kurul Kararı (Funda ŞİMŞEK)

13.01.2025

İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

İlgi : 30.12.2024 tarihli ve 161692 sayılı yazınız.

Enstitümüz İşletme Tezli Yüksek Lisans programı 231609013 numaralı öğrencisi Funda ŞİMŞEK'e ait *"Tüketici Etnosentrizmin Etnik Kimliği Aracılığıyla Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etikisi"* başlıklı çalışma Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 8 Ocak 2025 tarihinde yapmış olduğu toplantısında incelenmiş olup, çalışma bilim ve araştırma etiği açısından oybirliği ile uygun bulunduğu bildirilmiştir.

Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Mustafa Çağatay KORKMAZ
Enstitü Müdürü

Ek: Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanlığının yazısı (1 sayfa)

Mevcut Elektronik İmzalar

MUSTAFA ÇAĞATAY KORKMAZ (Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü - Enstitü Müdürü) 13.01.2025 13:39

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : *BSD4RCCJLC* Pin Kodu : 36872
Adres: Seyitler Yerleşkesi 08000 ARTVİN
Telefon: 0 466 2151030 Faks: 0 466 2151031
e-Posta: lee@artvin.edu.tr Web: http://fbe.artvin.edu.tr/
Kep Adresi: artvincoruhuni@hs01.kep.tr

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/artvin-coruh-universitesi-ebys>

Bilgi için: Dilek ÇAKIL
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni
Tel No: 1705



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.