T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA ETNİK KÖKENİN ROLÜ

HÜSEYİN HAKAN YILDIRIM

2502060192

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. KEMAL KURTULUŞ

İSTANBUL 2011

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



TEZ ONAYI

Enstitümüz **PAZARLAMA** Bilim Dalında **2502060192** numaralı **HÜSEYİN HAKAN YILDIRIM'ın** hazırladığı **"TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA ETNİK KÖKENİN ROLÜ"** konulu ~~YÜKSEK LİSANS~~ / **DOKTORA** TEZİ ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI,** Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 28.Maddesi **08.12.2011 Perşembe** günü saat: **10.00'da** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin ....kabulüne* **OYBİRLİĞİ /~~OYÇOKLUĞUYLA~~** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.KEMAL KURTULUŞ	Kabul	
PROF.DR.İSMAİL KAYA	Kabul	
PROF.DR.İBRAHİM KIRCOVA	Kabul	
DOÇ.DR.ABDULLAH OKUMUŞ	Kabul	
DOÇ.DR.CENK ARSUN YÜKSEL	Kabul	

Adres: Besim Ömerpaşa Caddesi Kaptan-ı Derya Sokağı 34452 Beyazıt/İstanbul
Tel: 0212 440 00 00 / 14219-14220-14221-14222-14226-14227-14243
Fax: 0212 440 03 40 e-mail: sbe@istanbul.edu.tr

TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA

ETNİK KÖKENİN ROLÜ

HÜSEYİN HAKAN YILDIRIM

ÖZ

Anlık satın alma davranışı, aniden gelen ve yoğun bir satın alma arzusu sonucu gerçekleştirilen satın alma davranışıdır.Önceden bir planlama yoktur. Çalışmada tüketicilerin anlık satın alma davranışlarında etnik kökenin rolü incelenmiştir. Çalışmada anlık satın alma davranışına göre etnik kökenler arasındaki farkı saptamak için ANOVA testi, etnik kimlik seviyesi ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi saptamak için sıra korelasyonu analizi uygulanmıştır. Araştırmada Türk, Hint ve Çinli tüketicilerin anlık satın alma davranışları arasındaki fark araştırılmıştır. Buna göre anlık satın alma davranışının etnik kökene göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Araştırmada aynı zamanda tüketicilerin etnik kimlik seviyeleri ve etnik kimlik seviyesinin anlık satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Etnik kimlik seviyesi ile anlık satın alma eğilimi arasında bir ilişki saptanmıştır.

THE ROLE OF ETHNICITY ON CONSUMERS' IMPULSE BUYING BEHAVIOUR

HÜSEYİN HAKAN YILDIRIM

ABSTRACT

Impulse buying refers to buying as a result of a sudden, intense urge to buy. There isn't any intention and planning to buy in advance. In this study, the role of ethnicity on consumers' impulse buying behaviour was researched. ANOVA test is applied to determine the difference among ethnic minorities depending on consumers' impulse buying behaviour. To understand the relationship between ethnic identity and impulse buying behaviour, rank order correlation analysis is applied. In this study, it is researched the difference of impulse buying behaviours of Turkish, Indian and Chinese people. As a result of the research, it was found that consumers' impulse buying behaviour differs according to ethnicity. It is also researched the ethnic identity and the effect of ethnic identity to impulse buying behaviour. As a result we have reached a conclusion that there is a relationship between ethnic identity and impulse buying tendency.

ÖNSÖZ

Tüketici davranışları hem pazarlama akademisyenleri, hem de pratisyenleri açısından önem taşımaktadır. Tüketici davranışları arasında tüketicinin satın alma davranışı da bulunmaktadır. Anlık satın alma davranışı, tüketicide oluşan ani bir satın alma arzusu ile birlikte, plansız bir şekilde meydana gelir. Perakende sektöründe ve internetten alışverişte anlık satın alma davranışınınartmasıyla birlikte pazarlama açısından anlık satın alma davranışının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Küreselleşme ile birlikte ülkelerin ve şirketlerin yapısı değişmektedir. Ülkelerde yaşayan etnik azınlıkların çeşitliliği ve sayısı giderek artmaktadır. Şirketler de gün geçtikçe uluslararası olmaktan çıkıp küresel şirket olma yoluna gitmektedirler. Tüm bu gelişmeler etnik pazarlamanın önemini artırmaktadır. Etnik pazarlama, özetle etnik gruplara yönelik pazarlama çalışmalarına verilen isimdir. Bu gelişmeler ışığında araştırmada, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının etnik kökenleri açısından farklılık gösterip göstermediği ve etnik kimliklerinin anlık satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları hem anlık satın alma davranışı, hem de etnik pazarlama alanında uygulamacı ve araştırmacılara fayda sağlayacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde satın alma davranışı hakkında teorik bilgi verilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışı, karar verme modelleri ve anlık satın alma davranışı hakkında birinci bölümde bilgi verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde etnik köken ile satın alma arasındaki ilişki ve etnik kökenin satın alma davranışına etkisinden bahsedilmiştir. Burada etnisite ile ilgili yapılmış çalışmalar, etnik kimlik ve sosyal kimlik teorileri hakkında bilgi verilmiştir. Bunun yanı sıra çalışmanın uygulama kısmının yapıldığı İngiltere'deki etnik yapı hakkında da bilgi sunulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümü anlık satın almada etnik kökenin rolünün saptanması, etnik kökenler arasında anlık satın alma davranışı açısından farklılığın ve etnik kimliğin anlık satın alma davranışına etkisinin araştırıldığı bölümdür. Bu bölümde araştırmanın metodolojisi, araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve bu tüketicilerin anlık satın alma davranışları hakkında bilgiler verilmektedir. Dördüncü bölümde araştırmaya ilişkin analizler ve bulgular sunulmaktadır. Çalışmanın son bölümünde elde edilen bulgular sonuç olarak

verilmekte, bu sonuçlar yorumlanmakta ve sonuca ilişkin öneriler araştırmacı ve uygulamacılar için sunulmaktadır.

Çalışmanın tamamlanmasında deneyim ve bilgisiyle bana yön gösteren ve yardımcı olan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ'a, çalışmam boyunca fikirleri ve bilgilerini benden esirgemeyen kıymetli hocalarım Sayın Prof. Dr. İsmail KAYA ve Sayın Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA'ya, çalışmama özen ve dikkatle yardımcı olan, destek veren Sayın Yrd. Doç. Dr. Zehra BOZBAY ve Arş. Grv. Dr. Bahar YAŞİN'e ve tüm bu süreçte deneyimleriyle beni yönlendiren anabilim dalımız öğretim üyelerine, imkan ve zamanını benim için harcayan kıymetli dostum Arş. Grv. Hüseyin Talha DEMIRBAŞ'a sonsuz ve içten teşekkürlerimi sunarım. Doktora çalışmamı destekleyen TÜBİTAK'a teşekkür ederim. Ayrıca varlıklarıyla kendimi her zaman şanslı hissettiğim,bana olan güven ve desteklerini hiç esirgemeyen, fedakarane tutumlarından bir an geri durmayan sevgili ailemin her bir ferdine teşekkür ederim.

İstanbul, 2011

Hüseyin Hakan YILDIRIM

İÇİNDEKİLER

ÖZ..... iii

ABSTRACT.....iv

ÖNSÖZ..... v

İÇİNDEKİLER.....vii

TABLOLAR LİSTESİ xi

ŞEKİLLER.....xviii

GİRİŞ..... 1

1. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI 4

1.1. SATIN ALMA DAVRANIŞI KARAR SÜRECİ 6

1.1.1. OLGUSAL MODELE GÖRE SATIN ALMA 7

1.1.2. MANTIKSAL MODELE GÖRE SATIN ALMA.....15

1.1.3. KURAMSAL MODELE GÖRE SATIN ALMA 15

1.2. SATIN ALMA KARARINDA SORUN ÇÖZME.....18

1.2.1. GENİŞLETİLMİŞ 19

1.2.2. SINIRLI 20

1.2.3. OTOMATİK – RUTİN.....20

1.3. ANLIK SATIN ALMA.....21

2. ETNİK KÖKENİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ 41

2.1. ETNİK KİMLİK VE SOSYAL KİMLİK.....48

2.2. İNGİLTERE'DEKİ ETNİK GRUPLAR.....53

3. TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA ETNİK KÖKENİN ROLÜ 70

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ 70

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI 72

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ 74

3.3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ....74
3.3.2. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ....75
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ....82
3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI....86
3.6. ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI....86
3.6.1. PİLOT ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI....87
3.6.2. ÖRNEKLEME SÜRECİ....88
3.6.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ....90
3.7. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ....90
3.8. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ....91
3.9. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN DAĞILIMLAR....95
4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ....98
4.1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ…. 98
4.1.1. ANLIK SATIN ALMA EĞİLİMİ ÖLÇEĞİ GÜVENİLİRLİK ANALİZİ....98
4.1.2. ETNİK KİMLİK SEVİYESİ ÖLÇEĞİ GÜVENİLİRLİK ANALİZİ....100
4.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ102
4.2.1. ANLIK SATIN ALMA EĞİLİMİ ÖLÇEĞİ GEÇERLİLİK ANALİZİ....104
4.2.2. ETNİK KİMLİK SEVİYESİ ÖLÇEĞİ GEÇERLİLİK ANALİZİ....106
4.3. ÖLÇEK BOYUTLARINA İLİŞKİN ORTALAMALAR....107
4.4. FARKLI ETNİK GRUPLARA AİT TÜKETİCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI....109
4.5. ANLIK SATIN ALMA HARCAMA ORANI VE ANLIK SATIN ALMA EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ....114
4.6. FARKLI ETNİK GRUPLARA AİT TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE ETNİK KİMLİK SEVİYELERİ ARASINDAKİ FARKIN İNCELENMESİ....114

4.6.1. FARKLI ETNİK GRUPLARDAN TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA HARCAMA MİKTARLARININ FARKLARININ BELİRLENMESİ 115

4.6.2. FARKLI ETNİK GRUPLARDAN TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA EĞİLİMLERİ AÇISINDAN FARKLARININ BELİRLENMESİ 116

4.6.3. FARKLI ETNİK GRUPLARDAN TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA HARCAMA ORANLARI AÇISINDAN FARKLARININ BELİRLENMESİ 117

4.7. ETNİK KİMLİK SEVİYESİ VE ALT BOYUTLARININ ETNİK KÖKENE GÖRE FARKLILIKLARININ ÖLÇÜLMESİ 118

4.8. ETNİK KİMLİK SEVİYESİ VE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ.....123

4.8.1. ETNİK KİMLİK SEVİYESİ VE ANLIK SATIN ALMA HARCAMA MİKTARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ.....123

4.8.2. ETNİK KİMLİK SEVİYESİ VE ANLIK SATIN ALMA EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ.....124

4.8.3. ETNİK KİMLİK SEVİYESİ VE ANLIK SATIN ALMA HARCAMA ORANI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ.....125

4.9. TÜKETİCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İTİBARIYLA ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ETNİK KİMLİK BAKIMINDAN FARKININ BELİRLENMESİ.....126

4.9.1. TÜKETİCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İTİBARIYLA ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI BAKIMINDAN FARKLARININ BELİRLENMESİ ...126

4.9.2. TÜKETİCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İTİBARIYLA ETNİK KİMLİK SEVİYELERİ BAKIMINDAN FARKLARININ BELİRLENMESİ 144

SONUÇ VE ÖNERİLER.....161

ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI 161

ARAŞTIRMANIN KATKILARI.....169

GELECEKTE YAPILACAK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER 171

KAYNAKÇA 172

EKLER 196

EK 1 – FREKANS TABLOLARI.....196

EK 2 – ETNİK KÖKENE GÖRE DEĞİŞKEN ORTALAMALARI.....215
EK 3 – TÜRKÇE ANKET FORMU 217
EK 4 – İNGİLİZCE ANKET FORMU.....221
ÖZGEÇMİŞ 225

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Bilgi Araştırma.....10
Tablo 2: Sınırlı Ve Genişletilmiş Sorun Çözmenin Karakteristikleri.....21
Tablo 3: Birleşik Krallık ve Kendisini Oluşturan Ülkelerin Nüfusu 54
Tablo 4: 1971-2001 Büyük Britanya Nüfusu ve Ülke Dışında Doğanların Oranı.....56
Tablo 5: İngiltere'de Yaşayıp Ülke Dışında Doğanların Doğdukları Ülkelere Göre Nüfus Dağılımı.....56
Tablo 6: Birleşik Krallık'ta Yaşayanların Doğdukları Ülkelere Göre Nüfus Dağılımları 58
Tablo 7: Birleşik Krallık Dışında Doğanların Bölgelere Göre Yüzdesel Dağılımı.....59
Tablo 8: İngiltere Nüfusunun Etnik Kökene Göre Dağılımı 61
Tablo 9: Birleşik Krallık'ta Yaşayanların Milliyetlerine Göre Dağılımı.....62
Tablo 10: Göçmenlerin Ekonomik Durumları.....63
Tablo 11: Londra'da Konuşulan Diller 66
Tablo 12: İngiltere Nüfusunun Dini İnançlara Göre Dağılımı 67
Tablo 13: Birleşik Krallık Dışında Doğanların İnançları İtibarıyla Bölgelere Göre Yüzdesel Dağılımı.....68
Tablo 14: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etnik Kökenlerine Göre Dağılımı 92
Tablo 15: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Faktörüne Göre Dağılımı 92
Tablo 16: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Faktörüne Göre Dağılımı.....93
Tablo 17: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı.....93
Tablo 18: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Hal Faktörüne Göre Dağılımı ..94
Tablo 19: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Hane Halkı Sayısı Faktörüne Göre Dağılımı 94
Tablo 20 :Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Faktörüne Göre Dağılımı.....95
Tablo 21: Cevaplayıcıların Son İki Hafta İçinde Anlık Olarak Satın Aldıkları Ürünler 96
Tablo 22: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarlarına Göre Dağılımı 97
Tablo 23: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranlarına Göre Dağılımı 97
Tablo 24: Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....99
Tablo 25: Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği'ne İlişkin İstatistikî Değerler 99

Tablo 26: Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği'nin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....100
Tablo 27: Etnik Kimlik Ölçeği'ne İlişkin İstatistikî Değerler.....101
Tablo 28: Etnik Kimlik Ölçeği İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....101
Tablo 29: Etnik Kimlik Ölçeği'nin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler...102
Tablo 30: Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği KMO Örneklemin Yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi 104
Tablo 31: Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi 105
Tablo 32: Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Özdeğerler Tablosu 105
Tablo 33: Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği KMO Örneklemin Yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi 106
Tablo 34: Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi 106
Tablo 35: Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeğine İlişkin Özdeğerler Tablosu.....107
Tablo 36: Ölçek Boyutlarına İlişkin Ortalamalar 108
Tablo 37: Etnik Kökenlere Göre Anlık Satın Alma Eğilimi ve Etnik Kimlik Seviyesi Ölçek Ortalamaları.....108
Tablo 38: Cevaplayıcıların Yaşlarının Etnik Kökene Göre Dağılımı.....109
Tablo 39: Cevaplayıcıların Yaşlarının Etnik Kökene Göre Farklılığı Kruskal-Wallis Testi.....109
Tablo 40: Cevaplayıcıların Cinsiyetlerinin Etnik Kökene Göre Dağılımı.....110
Tablo 41: Cevaplayıcıların Cinsiyetlerinin Etnik Kökene Göre Farklılığı Kruskal-Wallis Testi 110
Tablo 42: Cevaplayıcıların Eğitim Seviyelerinin Etnik Kökene Göre Dağılımı.....110
Tablo 43: Cevaplayıcıların Eğitim Seviyelerinin Etnik Kökene Göre Farklılığı Kruskal-Wallis Testi 111
Tablo 44: Cevaplayıcıların Gelir Düzeylerinin Etnik Kökene Göre Dağılımı.....111
Tablo 45: Cevaplayıcıların Gelir Düzeylerinin Etnik Kökene Göre Farklılığı Kruskal-Wallis Testi 111
Tablo 46: Cevaplayıcıların Medeni Durumlarının Etnik Kökene Göre Dağılımı.....112
Tablo 47: Cevaplayıcıların Medeni Durumlarının Etnik Kökene Göre Farklılığı Kruskal-Wallis Testi 112
Tablo 48: Cevaplayıcıların Hane Halkı Sayılarının Etnik Kökene Göre Dağılımı ...113

Tablo 49: Cevaplayıcıların Hane Halkı Sayılarının Etnik Kökene Göre Farklılığı Kruskal-Wallis Testi 113
Tablo 50: Anlık Satın Alma Eğilimi ile Anlık Satın Alma Harcama Oranı Arasında Korelasyon Analizi 114
Tablo 51: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı İle Etnik Kökenleri Arasındaki Çapraz Tablo 115
Tablo 52: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı İle Etnik Kökenleri Arasındaki Ortalamaların Farkı Kruskal Wallis Testi 115
Tablo 53: Etnik Köken Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Farkı Testi.....116
Tablo 54: Etnik Köken Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Scheffe Testi.....117
Tablo 55: Etnik Köken Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamaları 117
Tablo 56: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranları İle Etnik Köken Arasındaki Çapraz Tablo 118
Tablo 57: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranları İle Etnik Kökenleri Arasındaki Ortalamaların Farkı Kruskal Wallis Testi 118
Tablo 58: Etnik Köken Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyut Ortalamalarının Farkı Testi 119
Tablo 59: Etnik Köken Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyut Ortalamalarının Scheffe Testi 120
Tablo 60: Etnik Köken Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Faktörleri Ortalamaları.....121
Tablo 61: Etnik Köken Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamalarının Farkı Testi.....121
Tablo 62: Etnik Köken Faktörüne Göre Toplam Kimlik Seviyesi Ortalamalarının Scheffe Testi.....122
Tablo 63: Etnik Köken Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamaları 122
Tablo 64: Etnik Kimlik Seviyesi ve Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyutları İle Anlık Satın Alma Harcama Miktarı Arasındaki Korelasyon Analizi.....123
Tablo 65: Anlık Satın Alma Eğilimi ile Etnik Kimlik Seviyesi ve Alt Boyutları Sıra Korelasyonları.....125
Tablo 66: Anlık Satın Alma Harcama Oranı ile Etnik Kimlik Seviyesi ve Alt Boyutları Sıra Korelasyonları 126

Tablo 67: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı İle Yaş Grupları Arasındaki Çapraz Tablo 127
Tablo 68: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı ve Yaş Grupları Arasındaki Ortalamaların Farkı Analizi 127
Tablo 69: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı İle Cinsiyet Faktörü Arasındaki Çapraz Tablo 128
Tablo 70: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı ve Cinsiyetleri Arasındaki Ortalamaların Farkı Analizi 128
Tablo 71: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki Çapraz Tablo 129
Tablo 72: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı ve Eğitim Seviyeleri Arasındaki Ortalamaların Farkı Analizi 129
Tablo 73: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı İle Gelir Düzeyleri Arasındaki Çapraz Tablo 130
Tablo 74: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı ve Gelir Düzeyleri Arasındaki Ortalamaların Farkı Analizi 130
Tablo 75: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı İle Medeni Durumları Arasındaki Çapraz Tablo 131
Tablo 76: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı ve Medeni Durumları Arasındaki Ortalamaların Farkı Analizi 131
Tablo 77: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı İle Hane Halkı Sayısı Arasındaki Çapraz Tablo 132
Tablo 78: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı ve Hane Halkı Sayıları Arasındaki Ortalamaların Farkı Analizi 132
Tablo 79: Yaş Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Farkı Testi 133
Tablo 80: Yaş Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Scheffe Testi 133
Tablo 81: Cinsiyet Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Farkı Testi 134
Tablo 82: Cinsiyet Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamaları 134
Tablo 83: Eğitim Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Farkı Testi 135

Tablo 84: Eğitim Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Scheffe Testi.....135
Tablo 85: Eğitim Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamaları 136
Tablo 86: Gelir Faktörüne Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Farkı Testi 136
Tablo 87: Gelir Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamaları.....137
Tablo 88: Gelir Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Scheffe Testi.....137
Tablo 89: Medeni Durum Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Farkı Testi.....137
Tablo 90: Medeni Durum Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamaları ..138
Tablo 91: Hane Halkı Sayısı Faktörüne Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Farkı Testi.....138
Tablo 92: Hane Halkı Sayısı Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Scheffe Testi 139
Tablo 93: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranı İle Yaş Grupları Arasındaki Çapraz Tablo 139
Tablo 94: Yaş Grupları Faktörü İle Anlık Satın Alma Harcama Oranı Ortalamalarının Farkı Testi.....139
Tablo 95: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranı İle Cinsiyet Faktörü Arasındaki Çapraz Tablo 140
Tablo 96: Cinsiyet Faktörü İle Anlık Satın Alma Harcama Oranı Ortalamalarının Farkı Testi.....140
Tablo 97: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranı İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki Çapraz Tablo 141
Tablo 98: Eğitim Düzeyi Faktörü İle Anlık Satın Alma Harcama Oranı Ortalamalarının Farkı Testi 141
Tablo 99: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranı İle Gelir Düzeyleri Arasındaki Çapraz Tablo 142
Tablo 100: Gelir Seviyesi Faktörü İle Anlık Satın Alma Harcama Oranı Ortalamalarının Farkı Testi 142
Tablo 101: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranı İle Medeni Durumları Arasındaki Çapraz Tablo 143
Tablo 102: Medeni Durum Faktörü İle Anlık Satın Alma Harcama Oranı Ortalamalarının Farkı Testi 143

Tablo 103: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranı İle Hane Halkı Sayısı Arasındaki Çapraz Tablo 144
Tablo 104: Hane Halkı Sayısı Faktörü İle Anlık Satın Alma Harcama Oranı Ortalamalarının Farkı Testi 144
Tablo 105: Yaş Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyut Ortalamalarının Farkı Testi.....145
Tablo 106: Yaş Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyutlarının Ortalamaları 146
Tablo 107: Yaş Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyut Ortalamalarının Scheffe Testi.....147
Tablo 108: Cinsiyet Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyut Ortalamalarının Farkı Testi.....148
Tablo 109: Eğitim Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyut Ortalamalarının Farkı Testi.....149
Tablo 110: Gelir Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyut Ortalamalarının Farkı Testi.....150
Tablo 111: Gelir Faktörüne Göre Etnik Kimlik Araştırma Alt Boyut Ortalamalarının Scheffe Testi.....150
Tablo 112: Medeni Durum Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyut Ortalamalarının Farkı Testi 151
Tablo 113: Hane Halkı Sayısına Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyut Ortalamalarının Farkı Testi 152
Tablo 114: Hane Halkı Sayısı Faktörüne Göre Aidiyet Alt Boyut Ortalamalarının Scheffe Testi.....152
Tablo 115: Yaş Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamalarının Farkı Testi153
Tablo 116: Yaş Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamasının Scheffe Testi 153
Tablo 117: Yaş Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamaları 154
Tablo 118: Cinsiyet Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamalarının Farkı Testi.....154
Tablo 119: Eğitim Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamalarının Farkı Testi 155
Tablo 120: Gelir Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamalarının Farkı Testi 155

Tablo 121: Medeni Durum Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamalarının Farkı Testi.....156
Tablo 122: Hane Halkı Sayısına Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamalarının Farkı Testi.....157
Tablo 123: Hane Halkı Sayısı Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamalarının Scheffe Testi.....157
Tablo 124: Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları 158
Tablo 125: Anlık Satın Alma Eğilimi 1 “Genelde ani bir şekilde satın alma yaparım” 196
Tablo 126: Anlık Satın Alma Eğilimi 2 “ ‘Hemen yap’ benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar”.....197
Tablo 127: Anlık Satın Alma Eğilimi 3 “Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım” 198
Tablo 128: Anlık Satın Alma Eğilimi 4 “ 'Görürüm, satın alırım’ beni tarif eder”.....199
Tablo 129: Anlık Satın Alma Eğilimi 5 “ ‘Şimdi al, sonra düşün’ beni tarif eder”.....200
Tablo 130: Anlık Satın Alma Eğilimi 7 “O an nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alırım” 201
Tablo 131: Anlık Satın Alma Eğilimi 8 “Satın almalarımın çoğunu dikatlice planlarım” 202
Tablo 132: Etnik Kimlik Seviyesi 1 “Tarihi, gelenekleri gibi konularda kendi etnik grubumu daha iyi anlamak için zaman harcadım” 203
Tablo 133: Etnik Kimlik Seviyesi 2 “Çoğunlukla benim etnik grup üyelerimi barındıran organizasyonlar veya sosyal gruplarda aktifim”.....204
Tablo 134: Etnik Kimlik Seviyesi 3 “Etnik geçmişim ve benim için ne ifade ettiğiyle ilgili net duygulara sahibim”.....205
Tablo 135: Etnik Kimlik Seviyesi 4 “Etnik grup üyeliğim tarafından hayatımın nasıl etkileneceği hakkında çok düşünürüm” 206
Tablo 136: Etnik Kimlik Seviyesi 5 “Ait olduğum grubun bir üyesi olmaktan mutluyum”.....207
Tablo 137: Etnik Kimlik Seviyesi 6 “Etnik grubuma aidiyet duygum güçlüdür” 208
Tablo 138: Etnik Kimlik Seviyesi 7 “Etnik grup üyeliğimin ne anlama geldiğini çok iyi anlıyorum”.....209
Tablo 139: Etnik Kimlik Seviyesi 8 “Kendi etnik geçmişimle ilgili öğrenmek için kendi etnik grubumdan başkalarıyla sık sık konuşurum”.....210

Tablo 140: Etnik Kimlik Seviyesi 9 “Etnik grubumla ve başarılarıyla gurur duyuyorum”.....211
Tablo 141: Etnik Kimlik Seviyesi 10 “Kendi grubumun özel yemekler, adetler ve müzik gibi kültürel uygulamalarına katılırım” 212
Tablo 142: Etnik Kimlik Seviyesi 11 “Kendi etnik grubuma güçlü bir bağlılık hissediyorum” 213
Tablo 143: Etnik Kimlik Seviyesi 12 “Kültürel ve etnik geçmişim hakkında iyi duygular besliyorum” 214
Tablo 144: Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği Değişkenleri Ortalamaları 215
Tablo 145: Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği Değişkenleri Ortalamaları 216

ŞEKİLLER

Şekil 1: Olgusal Modele Göre Satın Alma Davranışı Karar Süreci 7
Şekil 2: Gerçek ve Arzu Edilen Durum Arasındaki Değişim..... 8
Şekil 3: Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....13
Şekil 4: Kuramsal Modele Göre Satın Alma 15
Şekil 5: Nicosia Satın Alma Davranışı Modeli 17
Şekil 6: Satın Alma Davranışı Sorun Çözme Dizisi 19
Şekil 7: Anlık Satın Almanın İki Boyutlu Haritası 24
Şekil 8: Anlık Satın Alma Modeli 26
Şekil 9: Anlık Alışveriş Piramidi.....35
Şekil 10: Irksal Benzeşim, Etnik Kimlik, Algılanan Benzerlik ve Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki.....46
Şekil 11: Araştırma Modeli 74

GİRİŞ

Tüketicilerin davranışları hem akademik, hem de pratik anlamda pazarlama ile ilgilenenler için her zaman önemli bir konudur. Bu davranışlardan en çok dikkat çekeni de tüketicinin satın alma davranışları olmuştur. 19. yüzyılın sonlarına doğru alışverişte tüketici davranışının ve tüketici bakış açısının önemi kavranmaya başlanmıştır [1]. Tüketicinin satın alma davranışının çözümlenmesi pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir yer elde etmektedir.

Satın alma davranışında karar süreçleri araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Bu karar süreçlerine göre pazarlama stratejileri geliştirilmeye çalışılmıştır. Bir öğrenme ve sorun çözme olarak nitelendirilen satın alma kararında sorun çözme tipleri üzerinde de durulmuştur.

Anlık satın alma araştırıldığı ilk zamanlarda ürünle ilişkilendirilmiş ve anlık satın alınanlar kategorisindeki ürünlerin tüketiciler tarafından anlık şekilde alındığı düşünülmüştür. Sonraki araştırmalar, ürünün anlık satın alma kararına etkisi görülmesine rağmen tüketicinin anlık satın alma davranışında kişisel özellikleri, anlık satın alma eğilimi gibi tüketiciye ilişkin özelliklerin öneminin daha fazla olduğunu göstermiştir. Anlık satın alma; ürün kategorisinden çok, satın alma davranışları içerisinde incelenmeye başlanmıştır. Perakende sektöründeki payı giderek genişleyen anlık satın alma davranışı hakkında çalışmalar ve araştırmalar her geçen gün artmaktadır.

İletişim ve ulaşımın kolaylaşması, bununla birlikte küreselleşmenin artmasıyla birlikte firmaların ulaştıkları uluslar ve etnik kökenler de genişlemeye başladı. Kozmopolit şehirler ve ülkelerin sayısının da giderek artmasıyla sadece uluslararası veya küresel firmalar değil, yerel ve ulusal firmalar da farklı etnik kökenlerden tüketicileri hedef almaya başladılar. Bu da etnik pazarlamanın önemini artırdı. Etnik pazarlama ve etnik kökenler üzerine çalışmalar ülkemizde henüz yeterince

[1] Helen Woodruffe-Burton, Sue Eccles, Richard Elliott, "Towards A Theory Of Shopping: A Holistic Framework", **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. I, 3, s. 257

ilerlememesine rağmen dünyada bu yöndeki pazarlama çalışmaları giderek artmaktadır.

Anlık satın alma davranışları tüketicilerin bir çok özelliğine göre değişmektedir. Bu özelliklerin arasında etnik kökenin olup olmadığı sorusunun cevabı pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Değişik etnik kökenlerden tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi ve etnik kimlik seviyesinin anlık satın alma davranışıyla olan ilişkisine yönelik tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketicilerin satın alma davranışları genelinde satın alma davranışı karar süreci ve karar alma modelleri konuları ele alınmıştır. Bir sorun çözme olarak satın alma davranışında sorun çözme şekilleri irdelenmiştir. Bölümde anlık satın alma davranışı hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde etnik köken, etnisite ve etnik pazarlamaya ilişkin bilgi verilmiştir. Etnik kökenin satın alma davranışına etkisi ve bu konuda yapılan çalışmalara da yer verilmiştir. Kültürleri ve etnik kökenleri etkileyen ayrımlardan bir tanesi olan sosyal kimlik ve etnik kimliğe değinilen bölümde araştırmanın yapıldığı İngiltere'deki etnik gruplar hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın metodolojisi detaylı olarak sunulmuştur. Bölüm başında araştırmanın konusu ve amaçları hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Devamında farklı etnik kökenden tüketicilerin etnik kimlik seviyeleri ve anlık satın alma davranışı eğilimlerini ölçmek üzere geliştirilen araştırma modeli ve araştırmanın hipotezleri verilmiştir. Literatürde daha önce yapılmış araştırmalara ilişkin taramalar ve pilot anket uygulamaları sonucunda meydana getirilen anket formundaki değişkenlerden ayrıntılı bir şekilde bahsedilmiştir. Bununla birlikte hipotezleri test etmek üzere uygulanan analizler ele alınmıştır. Bu bölümde ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ve anlık satın alma davranışlarına ilişkin dağılımlarına da yer verilmiştir. Anket formundaki soruların cevapları niteliğindeki diğer frekansların tabloları da ekler içerisinde gösterilmiştir.

Dördüncü bölümde, kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlikve geçerlilik analizleri ayrıntılı olarak açıklanmış ve araştırma hipotezlerini test etmek için yapılan çok değişkenli istatistiksel analizlerin sonuçları sunulmuştur.Araştırmada yer alan

ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach's Alfakatsayısı kullanılmıştır. Çalışmada yapısal geçerliliğin test edilmesi için içsel tutarlılık yöntemlerinden keşfedici faktör analizi, içsel geçerliliğin testi için de yüzey geçerliliği yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya dahil edilen Türk, Hint, Çinli etnik kökenlerinin sosyo-demografik özellikleri arasındaki farkların olup olmadığını anlamak amacıyla fark testleri yapılmıştır. Devamında hipotezleri test amacıyla yapılan analizlere yer verilmiştir. Bu bağlamda önce anlık satın alma davranışının etnik kökenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmeye yönelik ANOVA testi uygulaması ve sonuçları bulunmaktadır. Bununla birlikte anlık satın alma harcama miktarı ve harcama oranının etnik kökenlere göre farklılıklarını test etmek amacıyla Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. Yine farklı etnik grupların etnik kimlik seviyesine göre farklılıklarına bakılmıştır. Ardından etnik kimlik seviyesiyle anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere Spearman Korelasyon analizi ve sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin etnik grupları olan Türk, Hint ve Çinliler'in anlık satın alma davranışı etnik kimlik seviyesi özelliklerini belirlemek amacıyla her bir etnik kökenin kendi içinde fark testleri yapılmıştır. Burada parametrik veriler için t testi ve ANOVA kullanılmış, parametrik olmayan veriler içinse Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri uygulanmıştır.

Çalışmanın beşinci ve son bölümünde elde edilen genel sonuçlarirdelenmiştir. Araştırmanın literatüre ve uygulamayakatkıları da ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalarailişkin öneriler sunulmuştur.

Çalışmada bu beş bölümle birlikte ekler bölümü de bulunmaktadır. Çalışmanınsonunda yer alan ekler bölümünde araştırmada veri toplamak için kullanılan anket formunun İngilizce ve Türkçe hali, anket formunda yer alan sorulara ilişkin frekans ve yüzdedeğerlerine yer verilmiştir.

1. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Davranış, bir organizma tarafından ortaya konan açık, gözlemlenebilir bir tepki veya eylemdir[1]. Tüketici davranışları, karar verme bütünlüğü içerisinde ürünler, hizmetler, zaman ve fikirlerin satın alınması, tüketimi ve el değiştirmesi olarak tanımlanır[2]. Bir diğer tanımla tüketici davranışı ticari bir obje ile ilgili satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlardır[3]. Satın alma kararı, tüketicinin alternatif ürünler hakkında kesin bilgi sahibi olmadığı durumlarda ortaya çıkan, ürün hakkında yapılan araştırmalardan kaynaklanan öğrenme işlemidir[4].En temel ifadeyle tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin satın almayla ilişkili davranışlarıdır[5]. Öğrenmenin yanı sıra satın alma işlemi bir problem çözme olarak da tanımlanmıştır[6]. Tüketicinin satın alma kararı birçok kaynaktan gelen bilgilerle beslenir. Aslında çok az değişkenin tek başına satın alma davranışının çoğunu oluşturduğu söylenebilir[7]. Alışveriş yapanlar faydacı ve hazcı olarak kategorize edilirler. Faydacı tüketiciler ürünü elde etmeye odaklanan rasyonel, hedef odaklı tüketicilerdir. Diğer yandan hazcı müşterilerse alışverişi bir boş zaman aktivitesi olarak görürler ve bu yüzden zevk alabilecekleri bir alışveriş deneyimini ararlar[8]. Faydacı müşteriler alışverişlerinde ekonomiklik ve hedefe ulaşmayı ön planda tutarken, hazcı müşterilerin alışverişlerinde motivasyon

---

[1] Wayne Weiten, **Psychology: Themes and Variations**, Brooks/Cole Publishing, İkinci Baskı, California, 1992, s. 8

[2] J. Jacoby, G. V. Johar, M. Morrin, "Consumer Behavior: A Quadrennium", **Annual Review Psychology**, 1998, 49, s. 320

[3] James U. McNeal, **On Becoming A Consumer: The Development Of Consumer Behavior Patterns In Childhood**, Elsevier, 2007, s. 10

[4] Frederick May, "Buying Behavior: Some Research Findings", **The Journal Of Business**, Vol. 38, No. 4, Oct. 1965, s 384

[5] Scott G. Dacko, **The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory To Use**, Oxford University Press, 1. Baskı, New York, 2008, s. 119

[6] Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, Prentice Hall, 1999, s. 269

[7] Thomas C. O'Guinn, Ronald J. Faber, "Advertising And Subculture: The Role Of Ethnicity And Acculturation In Market Segmentation", **Original Research And Theoretical Contributions**, s. 136

[8] Sandra S. Liu v.d., "Consumers' Product-Locating Behavior: Exploring the Application of Signal Detection Theory", **Psychology & Marketing**, Vol. 25(6), Haziran 2008, s. 510

bir fikir,bir estetik uyum veya sadece sosyalleşme olabilir[9]. Hazcılık ve faydacılığın satın alma niyeti üzerine etkisi hemen hemen aynıdır[10].

Frederick May, satın alma davranışları ile ilgili yapılan araştırmasında satın alma davranışında ürün, bilgi kaynakları ve dağıtımı karar almada üç ana madde olarak ele almıştır[11].

Kişiler kontrol edilemeyen ve aşırıya kaçan satın alma davranışları gerçekleştirdiklerinde de kendilerini psikolojik baskı altında hissetmekte ve fazlasıyla harcama yapmış olmanın rahatsızlığını duymaktadır[12].

Satın alma davranışında karar sürecine tüketici farklı perspektiflerden yaklaşabilir. "Akılcı perspektif" klasik satın alma biçimidir. Buna göre tüketici tüm alternatifleri değerlendirir, bu alternatiflerle ilgili tüm bilgileri toplar ve tatmin edici bir sonuca varır [13] .Klasik iktisat ile ilişkilidir. Klasik iktisat da ekonomik aktörlerin akılcı davrandıkları varsayımından yola çıkmaktadır[14]. Bu perspektife göre karar alıcılar amaçlarını maksimize etme noktasında akılcı düşünürler, tüm alternatifler arasında en faydalı olanı seçerler, alternatiflerden haberdarlardır [15]. Amerikalı tüketicilerin araba satın alma davranışları üzerine bir araştırmada tüketicilerin, bir çok etkeni geride bırakarak duygusal karar vermeden daha çok akılcı karar verdikleri saptanmıştır [16] . Bununla birlikte akılcı perspektifin ne derece kullanıldığı tartışılmaktadır. Aslında bir çok satın almada bu işlem sırası tam olarak uygulanmamaktadır. Satın almaların hepsi mantıklı bir nedene dayanmadığı için hepsinde rasyonel bir yaklaşım olmaz[17].Tüketici gün boyunca irili ufaklı bir çok karar

---

[9] Vipul Patel, Mahendra Sharma, "Consumers' Motivations to Shop in Shopping Malls: A Study of Indian Shoppers", **Advances in Consumer Research**,Volume VIII, 2009, s. 285

[10] Chunling Yu, Mike Bastin, "Hedonic Shopping Value And Impulse Buying Behavior In Transitional Economies: A Symbiosis In The Mainland China Marketplace", **Brand Management**, Vol. 18, 2, 2010, s. 107

[11] May, "Buying Behavior: Some Research Findings", s 381

[12] Turhan Erkmen, Cenk A. Yüksel, "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve Sosyokültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Ege Akademik Bakış**, 8 (2), 2008, s. 684

[13] Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, s. 271

[14] John Desmond, **Consuming Behaviour**, Palgrave MacMillan, 1. Baskı, 2003, s. 99

[15] Dacko, **The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory To Use**, s. 434

[16] Ken Chinen, Yang Sun, "Effects of Country-of-Origin on Buying Behavior: A Study of the Attitudes of United States Consumers to Chinese-brand Automobiles", **International Journal of Management**, Vol. 28, No. 2, Haziran 2011, s. 553

[17] Michael Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Prentice Hall, 3. Baskı, 2006, s. 260

vermektedir ve bunların hepsi belli bir niyete bağlı kararlar olmayabilir. Bir kısmı alışkanlıktan kaynaklanan kararlar olabilir[18]. Geleneksel yöntemin dışında tüketicinin harcadığı efor ve ürettiği stratejiler de ilgi çekmiştir. Tüketici belirli bir seçim yapmak için gerekli olan çabayı değerlendirir ve gerekli çaba için en uygun stratejiyi belirler. Bu olaylar dizisi "yapıcı işlem" olarak adlandırılır[19]. Bilgi akışının tüketicinin kararı üzerinde etkisi vardır. Kontrol arttıkça karar alma performansı da artar. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin bilgi akışını kontrol etmeye ve iletişim sistemlerini entegre etmeye çalışırlar. Bazı kararlarda daha az çaba sarfedilir (low involvement). Bu tarz karar almalara "davranışsal etki perspektifi" denir. Bazı durumlarda tüketici karar vermek için yoğun çaba sarfeder. Fakat buna rağmen karar verme tamamen akılcı olmayabilir. Örneğin, kişinin sanat, müzik, hatta eş seçiminde böyledir. Bu durumlarda, sadece kalite tanımlayıcı bir faktör olmayabilir. Burada "deneysel perspektif" ortaya çıkar. Deneysel perspektifte tüketicilerin duygularına hitap edilir[20].

1.1. SATIN ALMA DAVRANIŞI KARAR SÜRECİ

Satın alma davranışını incelerken karar sürecini bilmek önemlidir. Satın alma karar süreci bir ürün veya hizmeti satın almayı takip eden karar alma sürecidir[21]. Satın alma süreci, tüketicilerin bireysel değerlendirmelerine göre değişen faktörlerin etkisinde kalmaktadır[22].

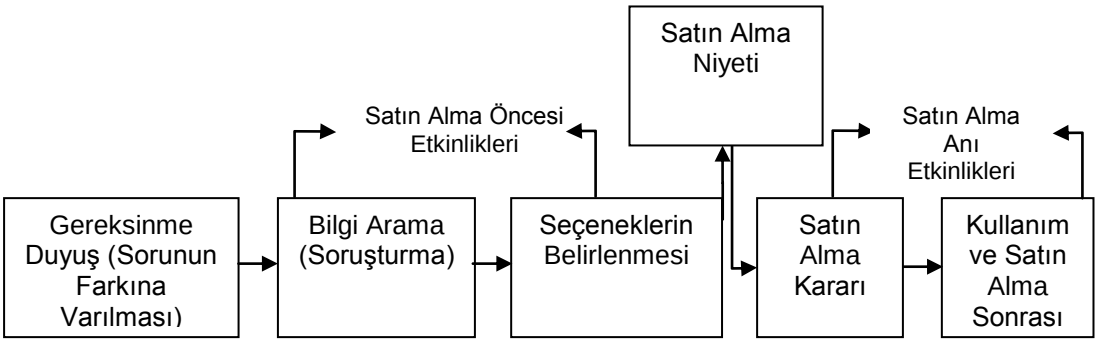
Satın alma karar süreci ile ilgili çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, farklı tüketici karar süreçlerini ve pazarlama stratejilerini anlamayı kolaylaştırma açısından faydalıdır[23].Satın alma modelleri olgusal model, mantıksal model, kuramsal model olarak sınıflandırılır. Olgusal model, bu modellerin en basit olanıdır. Bu modele göre satın alma kararında sorunun farkına varılması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, ürün seçimi aşamaları vardır. Mantıksal modelde alıcı bir sorun çözücü olarak satın almaya yaklaşır. Kuramsal model içerisinde Nicosia Modeli, Engel, Kollat ve Blackwell Modeli, Howard-Shet Modeli vardır.

---

[18] Michaela Wanke, **Social Psychology of Consumer Behavior**, Psychology Press, 2009, s.7
[19] Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, s. 271
[20] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 260
[21] Dacko, **The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory To Use**, s. 71
[22]Erkmen, Yüksel, "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve Sosyokültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", s. 684
[23]Alet C Erasmus, Elizabeth Boshoff, GG Rousseau,"Consumer Decision-Making Models Within TheDiscipline Of Consumer Science: A Critical Approach",**Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, Vol 29, 2001, s. 83

1.1.1. OLGUSAL MODELE GÖRE SATIN ALMA

Satın alma davranışı karar süreci modellerinden en basit olanı "olgusal modele göre satın alma karar sürecidir". Bu sürecin modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: **Olgusal Modele Göre Satın Alma Davranışı Karar Süreci**

Kaynak: Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, 8. Bası, 1999, s. 212

Olgusal model, tüketicilerin yaptıkları her alımda bu aşamaların her birini sırasıyla geçtikleri izlenimini vermekteyse de, gerçekte tüketiciler, özellikle rutin alışverişlerde, bu aşamaların çoğunu atlayabilirler veya tersine çevirebilirler[24].

Sorunun Farkına Varılması:Tüketici, mevcut durum ile olmayı arzu ettiği durum arasında bir fark belirlemesi durumunda ihtiyacın varlığını hissedecektir[25]. Buradaki ihtiyaç muhtemelen bir satın alma işlemiyle giderilebilecek bir ihtiyaçtır [26] . Gereksinme duyuş aşaması olarak adlandırılan bu birinci aşama fizyolojik, psikolojik vb. gibi içsel ve görme, duyma vb. gibi dışsal uyaranlarla başlar. Burada gereksinme, bireyin hissettiği yoksunluğun doğurduğu gerginliktir. Gerginliği giderici davranışlar güdülenmeye, güdülenme de satın alma davranışına götürür [27] . Gereksinme duyan tüketici, ister büyük veya küçük olsun, ister basit veya karmaşık olsun, çözülmesi gereken bir sorun olduğunu düşünür. İhtiyacın hissedilmesi birçok yolla meydana gelir. Kişinin mevcut durumu, ürünün bitmesi, mevcut kullanılan

---

[24] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınevi, 8. Bası, 1999, s. 212

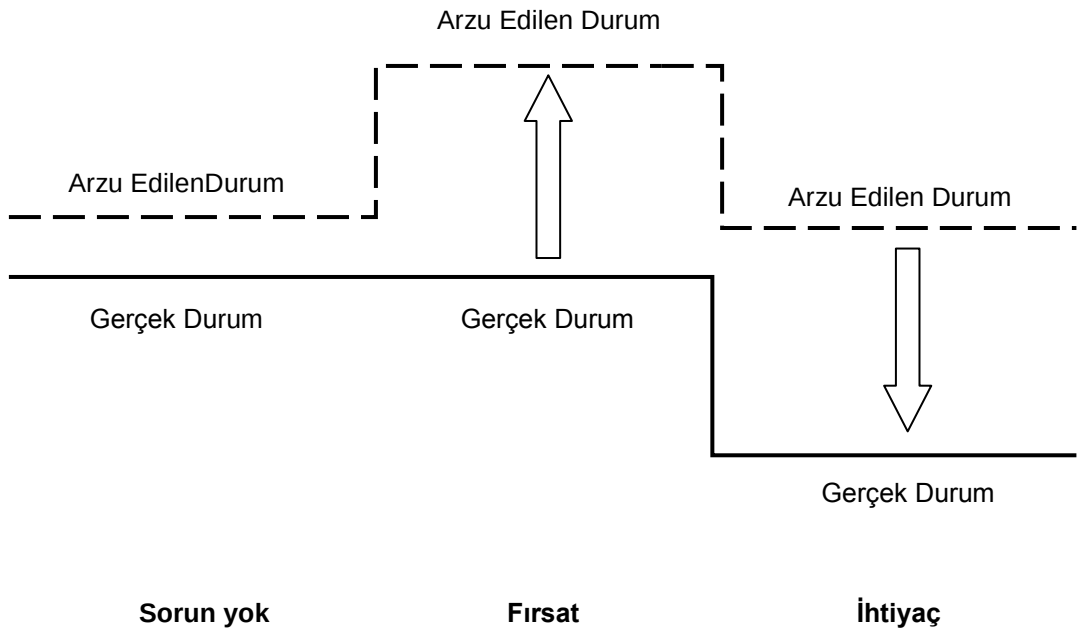
[25] Remzi Altunışık, Levent Çallı, "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 2004, s. 233

[26] Dacko, **The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory To Use**, s. 71

[27] Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, s. 213

durumdan memnun olmama veya ihtiyaç doğuran başka yollarla azalabilir. Fırsat farkındalığı genelde tüketicinin farklı veya daha iyi bir ürünle karşılaşmasıyla ortaya çıkar[28]. Sorunun farkına varılmasına örnek olarak kişinin arabasına benzini sadece benzin azaldığında alması verilebilir[29]. Burada bir sorunun farkına varılması söz konusudur.

Aşağıdaki şekil sorunun bir veya iki yoldan meydana gelebileceğini göstermektedir. Burada fırsatın farkına varılması aynı veya daha iyi kalitede ürünlerle karşılaşılması anlamına gelir[30].



Şekil 2: Gerçek ve Arzu Edilen Durum Arasındaki Değişim

Kaynak:İbrahim Kırcova, R. Mesud Yılmaz, "Doğrudan Satışta Uzman Sistemlerin Kullanımı", **Ege Academic Review**, Vol. 4, i. 1, 2004, s. 55

Bilgi Arama: Gereksinme duyuşla birlikte ikinci aşama olan bilgi arama aşaması başlar. Tüketicinin dürtüsü güçlüyse bu aşamayı atlayabilir. Sınırlı problem çözmeden (low involvement) yoğun problem çözme (high involvement) aşamasına

[28] Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, s. 273
[29] İbrahim Kırcova, R. Mesud Yılmaz, "Doğrudan Satışta Uzman Sistemlerin Kullanımı", **Ege Academic Review**, Vol. 4, i. 1, 2004, s. 55
[30] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 263

ilerledikçe araştırma gereksinmesi artar[31].Bilgi yazılı, sözlü ve görsel yollarla toplanabilir. Özellikle televizyon reklamları gibi bazı bilgiler tüketicinin ürün ve reklama karşı bir ilgisinin olmadığı zamanlarda da toplanır[32]. Bilgi aramada sıkça kullanılan yöntemlerden birisi de çevredekilerin görüşlerinden faydalanmak anlamında kullanılan ağızdan ağza bilgi toplamadır. Ağızdan ağza bilgi toplama özellikle karşılaştırmanın zor olduğu durumlarda ve edinilen diğer bilgilerin yeterince açıklayıcı olmadığı durumlarda oldukça etkili bir bilgi toplama şeklidir[33]. Bilgi arama aşaması tüketicinin makul bir karar almak için uygun veriyi toplamak amacıyla çevresini araştırması işlemidir.Tüketici ihtiyaç hissettikten sonra "satın alma öncesi araştırma" yaparak bilgi toplar. Diğer taraftan, birçok tüketici sadece eğlence için, ürün hakkındaki son gelişmelerden haberdar olmak amacıyla araştırma yapar. Bu tür tüketiciler sürekli bir araştırma halinde olmaktan memnundurlar[34].Satın alma öncesi bilgi araştırmada amaç, tüketicinin zihnindeki satın alma kararı ile ilgili belirsizliği azaltmaktır. Belirsizlik arttıkça araştırma ihtiyacı da artar[35]. Bu iki tip araştırma ile ilgili özet bir tablo aşağıdaki gibidir:

[31]Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, s. 213
[32] Wanke, **Social Psychology of Consumer Behavior**, s.25
[33] Harvir S. Bansal, Peter A. Voyer, "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", **Journal of Service Research**, 3, November 2000, s. 167
[34] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 265
[35] Joel E. Urbany, Peter R. Dickson, William L. Wilkie, "Buyer Uncertainty and Information Research", **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, No. 2, September 1989, s. 208

Tablo 1: Bilgi Araştırma

	Satın Alma Öncesi Araştırma	Sürekli Araştırma
Etkenler	Satın almada katılım Pazar çevresi Durumsal faktörler	Ürünle beraber katılım Pazar çevresi Durumsal faktörler
Güdüler	Daha iyi satın alma kararı alma	Gelecekteki kullanımlar için bilgi bankası oluşturma Keyif ve eğlence yaşama
Çıktılar	Artan ürün ve pazar bilgisi Daha iyi satın alma kararları Ürün çıktısıyla artan tatmin olma	Kişisel etkiler ve ileriki satın almayı etkileyen, artan ürün ve pazar bilgisi Artan anlık satın alma Araştırma ve diğer çıktılardan artan tatmin olma

Kaynak: Michael R. Solomon v.d. , **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Prentice Hall, Üçüncü Baskı, 2006, s. 265

Tüketiciler, önceki deneyimler ve içinde bulundukları kültürün etkisiyle birçok ürün hakkında genel bir bilgiye sahiptirler. Bunlar içsel bilgilerdir. Bu bilgiler dışarıdan dışsal bilgilerle desteklenir[36]. Satın alma kararıyla karşılaştırıldığında, içsel araştırma farklı ürün alternatiflerini toplamak bakımından tüketicinin hafıza bankası olarak ilişkilendirilebilir. İçsel bilgiler reklamlar, arkadaşlar gibi dışsal bilgi kaynaklarıyla desteklenir[37]. Bu bilgiler arasında mağazanın yapısı, düzeni, ismi gibi etkenler de dışsal bilgi kaynağı olarak satın alma niyeti üzerinde etkilidir[38].

Ürün hakkında mevcut bilgi, direkt öğrenme, benzer bir ürün hakkında daha önce yapılmış araştırma veya benzer alternatifler hakkındaki deneyimden kaynaklanıyor olabilir. Buna "kasıtlı öğrenme" denir. Tüketici hiç ilgisi olmayan bir ürün hakkında

[36] Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, s. 274
[37] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 266
[38] Barry J. Babin, Laurie Babin, "Seeking Something Different? A Model Of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions And Perceived Shopping Value", **Journal of Business Research**, 54, 2001, s. 95

reklamlardan, paketlerden, satış promosyonlarından kaynaklanan "kazara öğrenme" durumunda da olabilir[39]. Tüketicilerin her zaman akılcı bir araştırma yapması söz konusu değildir. Ek bilgi elde etmek oldukça faydalı bile olsa bir çok ürün için dışsal araştırma oldukça azdır. Tüketici kıyafet gibi sembolik ürünler almak istediğinde dışsal araştırmalardan kaçınma azalır. Bu durumlarda insanlar daha çok araştırma yaparlar[40]. Ön yargılar ve sezgiler de tüketiciyi akılcı karar vermekten uzaklaştırır[41]. İnsanlar yeni şeyler denemek istediklerindeyse çeşitlilik aramasına girerler. Bu genelde tüketiciler iyi bir ruh halinde olduğunda meydana gelir. Diğer taraftan tüketiciler, markaları karşılaştırmak için ellerinde çok az bilgi olduğu durumlardagüvenli olan şıkkı tercih ederek daha iyi bildikleri markayı seçerler. Burada markaya olan yakınlık satın alma eğilimini etkiler[42]. Satın alma kararı sürecinde referans grupların etkisi de önemli bir yer tutar[43]. Genel olarak, satın alma önemli hale geldikçe, ürün hakkında daha çok bilgi gerektikçe ve ek bilgiye ulaşmak kolaylaştıkça araştırma işlemi de artar. Bilgi edinme ve araştırmanın süresi aynı zamanda bilgi elde etmenin kolaylığı, ek bilgilerin değeri ve araştırma çalışmalarının tatmin düzeyi gibi faktörlerden de etkilenmektedir[44]. Ürün hakkında hiç bilgisi olmayan tüketiciler daha çok araştırma yaparlar. Ürün kategorisi hakkında bilgi sahibi olanlar, yeni bir ürün hakkında daha az araştırma yaparlar. Bu tür tüketiciler, hangi bilginin verebilecekleri kararla ilgili olduğunu bildikleri için seçici araştırma yaparlar. Bu yüzden araştırmalarında daha iyi odaklanmış ve verimli olurlar. Tersine, ürün konusunda bilgisi olmayanlar, başkalarının fikirlerine ve marka ismi gibi fonksiyonel olmayan özelliklere daha çok güvenirler[45]. Yeterli bilgiye ulaştıktan sonra satın alacakları ürünü belirlemeden önce tüketiciler, ürün, marka ve işletmeler konusunda değerlendirmeler yaparlar[46].

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Bir sonraki aşama tüketicilerin farklı alternatifler arasından seçim yaptıkları aşamadır. Tüketicilerin karar değerlendirme ilkelerinden bazıları şu şekilde özetlenebilir: Ürün ve hizmetlerin özellikleri,ürünün farklı

---

[39] Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, s. 275
[40] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 267
[41] Michael Wood, "Socio-Economic Status, Delay Of Gratification, And Impulse Buying", **Journal of Economic Psychology**, 19, 1998, s. 296
[42] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 269
[43] William O. Bearden, Michael J. Etzel, "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, September 1982, s. 183
[44] Kırcova, Yılmaz, "Doğrudan Satışta Uzman Sistemlerin Kullanımı", s. 55
[45] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 271
[46]Kırcova, Yılmaz, "Doğrudan Satışta Uzman Sistemlerin Kullanımı", s. 55

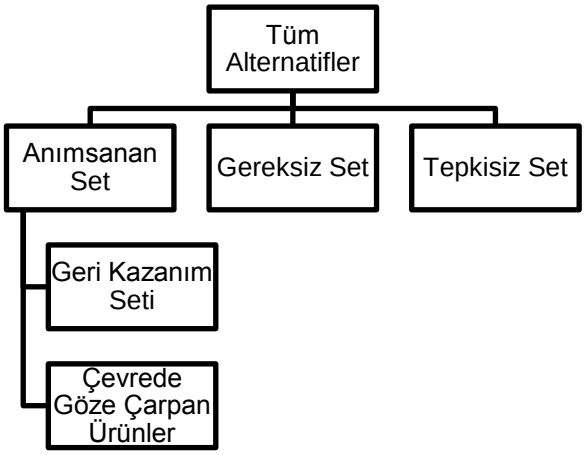
özelliklerine verilen nisbi önemler, marka imajı seti, tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları geliştirmesi, çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleriyle geliştirilen tutumlar[47].Burada tüketici ürün ve hizmeti bir çok açıdan değerlendirmek durumundadır. Çünkü tüketici sadece ürünü veya hizmeti değil, onun getirdiği görünen veya görünmeyen bir çok faydayı satın almaktadır [48] . Genişletilmiş kararlarda seçim seçenekleri çok olduğundan kaynaklanan kargaşalar olumsuz duyguları artırmaktadır [49] . Tüketiciler bilgi yapısındaki değişikliklere göre bilgi kazanımlarını adapte ederler. Seçim seti ürün başına çok bilgi içeriyorsa daha az kazanım vardır, her bilgi kazanımı için daha çok zaman harcanır ve tüketiciler bilgi kazanımı konusunda daha seçicidirler.

Satın almanın hemen öncesinde mevcut olan anternatiflerin tümüne "toplam set" (total set) ismi verilir[50]. Bu alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması, tüm karar alma süreci içerisinde en çok çaba sarfedilen aşamadır. Genişletilmiş sorun çözmede tüketici birçok alternatif arasından dikkatlice seçim yapmak durumundayken, rutin satın almada herhangi bir alternatif olmadığı için seçim çok daha kolaydır. Aktif olarak değerlendirilen alternatifler tüketicinin "anımsanan setini" (evoked set) oluşturur[51]. Bir uyaran karşısında direkt olarak tüketicinin aklına gelerek tercihte aktif hale gelen alternatifleri barındırır [52] . Anımsanan set çok küçük yaşlarda oluşmaktadır. İki yaşında bir çocuğun isim hafızasının yarısı ticari nesnelerden oluşur ve bunun büyük çoğunluğunu marka isimleri oluşturur[53]. Anımsatan set bir alternatifler havuzudur. Bu anımsanan setin ürün ve marka tercihinde etkisi büyüktür. Ürünler tüketicilerin anımsanan setine ya alışveriş yerinde bir uyaran ve hatırlatıcıyla, ya da halihazırda tüketicinin hafızasından girerler[54]. Gereksiz set (inept set), tüketicinin farkında olduğu, fakat değerlendirmeye katmadığı ürünlerden oluşur. Tepkisiz set (inert set) ise, tüketicinin hiçbir şekilde farkında olmadığı

---

[47]Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, s. 213
[48] Patel, Sharma, "Consumers' Motivations to Shop in Shopping Malls: A Study of Indian Shoppers", s. 286
[49] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 273
[50]Deborah E. Rosen, James M. Curran, Timothy B. Greenlee,"College Choice in a Brand Elimination Framework: The Administrator's Perspective", **Journal of Marketing for Higher Education**, 8:4, 1998, s. 63
[51] Solomon v.d., **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, s. 282
[52] Dacko, **The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory To Use**, s. 195
[53] McNeal, **On Becoming A Consumer: The Development Of Consumer Behavior Patterns In Childhood**, s. 237
[54] William Baker v.d., "Brand Familarity And Advertising: Effects On The Evoked Set And Brand Preference", **Advances in Consumer Research**, Volume 13, 1986, s. 637

ürünlerdir[55].Örneğin; tatil için alternatif seyahat yerlerinden bazıları bilinçli olarak tercih edilmez. Tüketici farkındadır, fakat kasıtlı olarak alternatifleri arasına almaz. Bu yerler tüketicinin gereksiz setini oluşturur[56]. Tüketiciler anımsanan setlerinde oldukça az alternatif barındırırlar. Pazarlamacılar markalarını tüketicilerin anımsanan setlerine katmaya çalışırlar. Bir ürün daha önce değerlendirilmiş ve reddedilmişse bu setin içine girme ihtimali düşüktür. Tüketicinin anımsatan setine giren ürünlerin benzer özellikler taşıması olasılığı yüksektir[57].



Şekil 3: Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Kaynak: Michael R. Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Prentice Hall, Third Edition, 2006, s. 274

Satın Alma Kararı (Ürün Seçimi): Seçeneklerin değerlendirilmesinden sonra tüketicinin uyaranlara karşı belirleyici tepkisini koyacağı en kritik aşama olan satın alma niyeti aşaması gelir. Bu aşama ürün, marka seçimini, satın alma zaman ve miktarını doğurur[58]. Seçenekler bir araya getirildikten ve değerlendirildikten sonra sıra bu seçenekler arasında seçim yapmaya gelir. Önceki deneyimlerden elde edilen bilgi, satın alma zamanında toplanılan bilgi ve reklamlarla elde edilen markalar hakkında bilgi seçimi etkiler. Birbiriyle rekabet eden seçenekler arasında farkları saptamak için kullanılan boyutlar değerlendirme kriterleridir. Alternatifler birbirine benzerse satın alma kararında bu değerlendirme kriterlerinin ağırlığı artar. Tüm

[55] Solomon v.d., **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, s. 282
[56]Rob Lawson, Maree Thyne, "Destination Avoidance And Inept Destination Sets", **Journal of Vacation Marketing**, 2001, 7, s. 199
[57] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 274
[58]Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, s. 215

özellikleri itibarıyla ürünler birbirine çok benzerse tüketiciler birini tercih edebilmek için başka özellikler arayacaklardır[59]. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörlerin karara katılımları her satın alma davranışına göre farklılık göstermektedir. Pazarlar da tüketicinin satın almaya katılımına göre araştırmacılar tarafından bölümlendirilmiştir[60].

Ürün tercihi için ürünlerde aranan özelliklerin belirlenmesi bir tür öğrenmedir. Burada bilişsel adımlar vardır. Bu adımlar önemli özelliklerin belirlenmesi, bu özelliklerde farklılaşan markaların öğrenilmesi gibi adımlardır[61].

Tüketiciler uzun karar aşamalarından kurtulmak için kısayollar belirlerler. Özellikle sınırlı sorun çözme durumlarında tüketiciler sezgisel hareket ederler. Bunlar, yüksek fiyatlı ürünün kaliteli olacağı gibi genel zihinsel kurallardan ailenin kullandığı markayı kullanmak gibi daha özel kurallara doğru gider[62].

Satın alma kararı aşaması, satın alma niyetiyle iç içedir. Ancak satın almaya niyetlenilen ürün veya hizmetle satın alınan ürün veya hizmet son anda başkalarının etkisi ve beklenmedik durumlar sonucunda farklı olabilir[63].

Satın alma sonrası aşamasında tüketicinin ürünle ilgili tatmin veya tatminsizlikleri doğar.Ürün hakkında yeterli bilgi toplanamadığı zamanlarda değerlendirmeler genelde inançlar ve biri diğerini etkileyen veya etkilemeyen algılar bütünü ile yapılır. İnsanlar aradıklarını görmeye eğimlidirler. Bu yüzden kendi tahminlerini doğrulayacak ürün bilgilerini ararlar. Tüketicilerin genelde şirketler, ürünler ve mağazalar hakkında varsayımları vardır. Bu pazar inançları tüketicilerin kararlarındaki kısayollar haline gelir[64]. Tüketici satın alma kararı verirken çok zaman harcamadığı durumlarda alışveriş çevresinin satın almaya etkisi bilişsel veriden daha yüksektir[65]. Örneğin anlık satın almada tüketicinin ürünü görmesi ve satın

---

[59] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 277
[60] Liping A. Cai, Ruomei Feng, Deborah Breiter, "Tourist Purchase Decision Involvement And Information Preferences",**Journal of Vacation Marketing**, Vol. 10 No. 2, 2004, s. 146
[61] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 278
[62] A.e., s. 280
[63] Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, s. 215
[64] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 281
[65] Baba Shiv, Alexander Fedorikhin, "Spontaneous Versus Controlled Influences of Stimulus-Based Affect on Choice Behavior", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol. 87, No. 2, March 2002, s. 365

alması arasında geçen zaman çok kısadır[66]. Burada da bilişsel değerlendirmenin az olduğu veya olmadığı bilinmektedir.

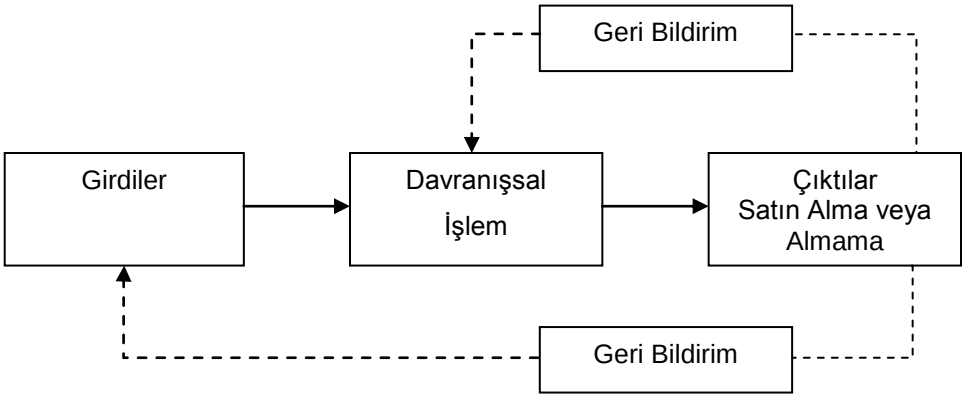
1.1.2. MANTIKSAL MODELE GÖRE SATIN ALMA

Tüketicinin bir satın alma kararına varabilmek için normal olarak aldığı kararların sırasını ve tiplerini göstermeye çalışır. Mantıksal modeller, olgusal modeller gibi, herhangi bir alıcının, herhangi bir satın alımı sırasındaki fiili deneyimlerinin sonuçlarını vermezler. Burada alıcı, bir sorun çözücü olarak kabul edilmekte ve satın almayla ilgili konularda karar verme durumunda kalabilecek kişi olarak varsayılmaktadır[67].

1.1.3. KURAMSAL MODELE GÖRE SATIN ALMA

Bu modellere derleme (eklektik) yaklaşım veya "ayrıntılı davranış modelleri" denilmektedir. Bu modellerde davranışsal özellikler ağır basmaktadır.

Kuramsal modeller, Nicosia Modeli, Engel, Kollat, Blackwell Modeli ve Howard-Sheth Modeli'dir.



Şekil 4: Kuramsal Modele Göre Satın Alma

Kaynak: Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, 8. Bası, 1999, s. 212

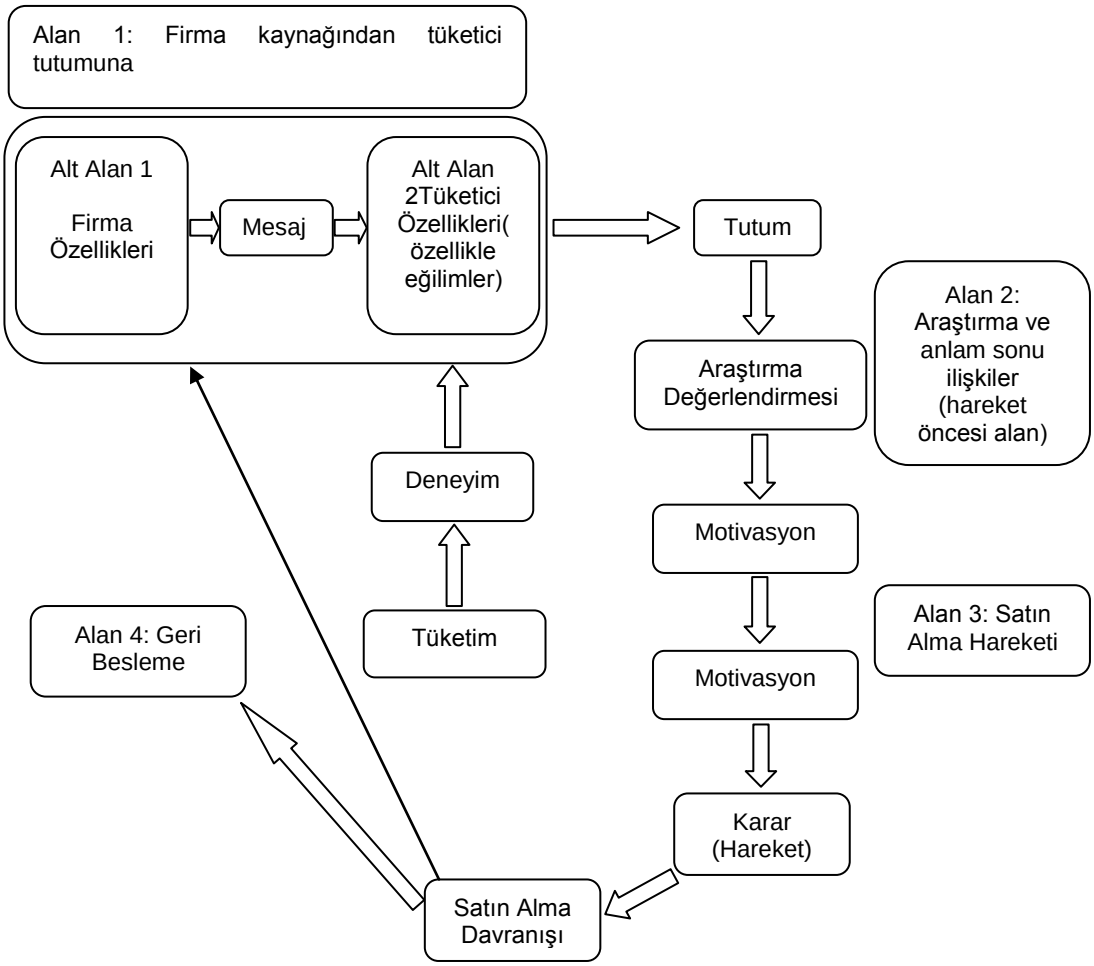
[66] İbrahim Kırcova, "Impulse Buying Behavior Of Sport Team-Licensed Merchandise", **The5thInternational Conference of the Panhellenic Association of Sports Economists andManagers (PASEM)**, Greece,30-31 May 2005, s. 51
[67] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 220

Nicosia Modeli:

Tüketici davranışı dört aşamalı bir karar alma süreci olarak düşünülmektedir. Bunlar; firma girdileri ve tüketici özellikleri, tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, olumlu güdüleme doğarsa satın alma kararının oluşumu, satın alma sonuçlarının geri bildirimi[68].

Bu modele göre satın alma, karmaşık ve devam eden karar alma sürecinin bir bileşenidir. Bu süreç birçok değişkenin etkileşiminden oluşur. Eklektik yaklaşımın ayırıcı özelliği sürece yapılan vurgudur[69]. Nicosia modeline bir eleştiri, modelin düzensiz satın almalar için oldukça uygun bir modelken, düzenli ve düşük maliyetli satın almalar için daha az uygun olmasıdır. Bu modelde firmanın yeni bir ürün veya marka sunduğu ve tüketicinin ürün veya marka hakkında daha önceden bir tutumunun olmadığı varsayılır[70]. Burada ürünle ilk kez karşılaşma söz konusudur. Nicosia'nın satın alma davranışı modeli aşağıdaki gibidir:

[68] A.e., s. 222
[69] Jagdish N. Sheth, **Models of Buyer Behavior**, y.y., Harper & Row Publishers, 1. Baskı, 1974, s.43
[70] Pradeep Rau, Saeed Samiee, "Models of Consumer Behavior:The State of the Art", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Summer 1981, Vol. 9, No. 3, s. 304



Şekil 5: Nicosia Satın Alma Davranışı Modeli

Kaynak: JagdishSheth,**Models of Buyer Behavior**,Harper & Row Publishers,1st Edition,1974, s.285

Engel, Kollat ve Blackwell Modeli:

Bu model de dört aşamalıdır: Girdiler (fiziksel ve sosyal ögeler, çevresel etmenler), bilgi işleme, merkezi kontrol birimi (dolaylı ve dolaysız bilgi geçişi), karar işlemi (çıktı)[71].

Nicosia modeli gibi, bu modelde de satın alma devam eden bir süreç olarak görülmektedir. Burada tüketicilerin hedefleri, gelecek planları, geçmiş deneyimleri tarafından etkilenilen bir ürün seçimi ve değerlendirmesi söz konusudur. Geçmiş

[71]Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, s. 222

deneyimler ve önceki edinilen bilgilerin etkileşiminin karar vermede etkisi vardır. Tüketiciler hem acıkmak gibi içsel, hem de reklamlar gibi dışsal uyaranlar tarafından harekete geçirilebilir. Engel ve arkadaşları satın almayı etkileyen bir dizi sürecin olduğundan bahsetmiştir. Örneğin satın almanın gerekliliğiyle ilgili şüpheye düşmek tüketiciyi daha çok bilgi toplamaya iter[72]. Burada alıp almama kararı, ne zaman alacağı, ne alacağı, nerede alacağı ve nasıl ödeyeceği sorularıyla yüzleşmektedir[73].

Howard – Sheth Modeli:

Diğer modellerin tersine bu model tekrar eden satın alma davranışlarına odaklanır[74]. Model dört ana ögeye ayrılmaktadır: Girdi değişkenleri, satın alma davranışını etkileyen dış değişkenler, alıcının bilgi ve karar süreci, çıktı değişkenleri. Burada da sorun çözme vardır. Ürünün "önemi az, sık alınan, ucuz, riski az, fazla bilgi gerektirmeyen" (low involvement) olmasından "önemi çok, sık alınmayan, pahalı, riski fazla, bilgi gereksinimi çok" (high involvement) olmasına doğru gidildikçe sorun çözme rutin, sınırlı ve yoğun sorun çözme olarak karşımıza çıkar[75].

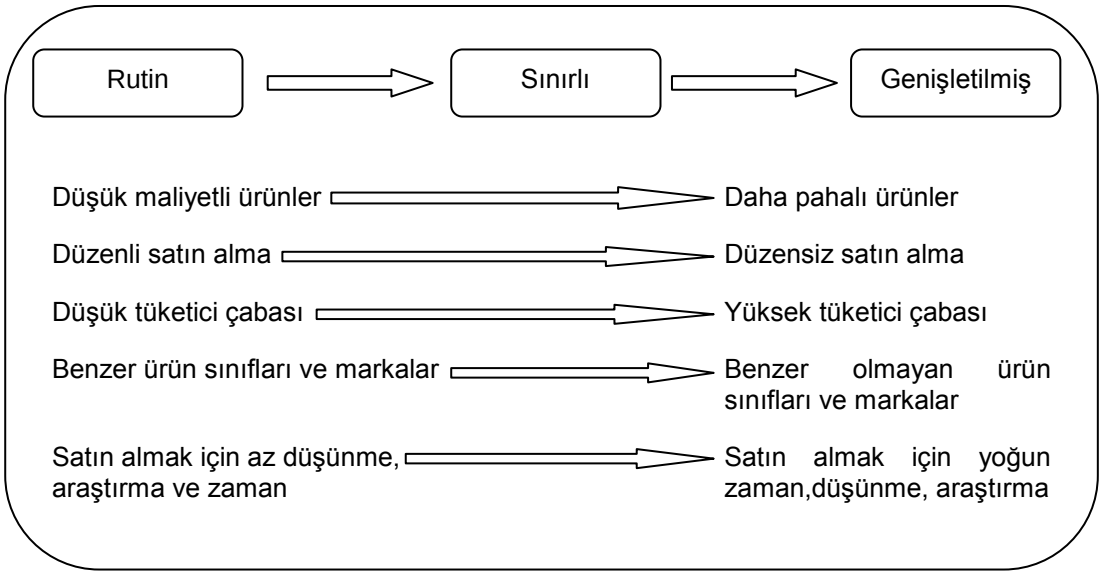
Uyaranlar hakkındaki belirsizliklerin artması tüketiciyi araştırma yapmaya iter. Karar verme sürecinin temelinde ürünleri tüketicilerin satın alma gerekçeleriyle eşlemek yatar. Tüketicinin seçim kriterine iki açıdan bakılabilir: Tüketicinin istediği özeliklere sahip ürün veya markanın varlığı ve tüketicinin bu özelliklere verdiği değer. Bu algı ve değer arasındaki denge araç-sonuç yaklaşımını temsil eder[76]. Nicosia ve Engel modellerinde olduğu gibi Howard ve Sheth de geri beslemenin önemine vurgu yaparlar[77].

1.2. SATIN ALMA KARARINDA SORUN ÇÖZME

Satın alma kararı ile ilgili sınıflandırmalardan birisi de sorun çözmeye göre yapılmıştır. Aşağıdaki şekilde rutinden genişletilmiş sorun çözmeye doğru geçişte sorun çözme tiplerinin genel özellikleri görülmektedir.

---

[72] Sheth, **Models of Buyer Behavior**, s.44
[73] Demetris Vrontis, Alkis Thrassou, "A New Conceptual FrameworkFor Business-ConsumerRelationships", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 25, No. 7, 2007, s. 793
[74] Sheth, **Models of Buyer Behavior**, s.288
[75] Altunışık, Çallı, "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", s. 232
[76] Sheth, **Models of Buyer Behavior**, s.45
[77] A.e., s.46



Şekil 6: Satın Alma Davranışı Sorun Çözme Dizisi

Kaynak: Michael R. Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Prentice Hall, Third Edition, 2006, s. 261

1.2.1. GENİŞLETİLMİŞ

Genişletilmiş sorun çözme geleneksel karar verme perspektifine en yakın sorun çözme şeklidir. Bu sorun çözme şeklinde açık bir risk algısı vardır[78]. Risk algısı, tüketicinin bir ürün veya hizmet satın alırken üzerine aldığı fonksiyonel veya psikososyal risktir. Algınanan riskin yüksek olduğu durumlarda tüketici bilgi araştırmaya ve tavsiye almaya daha çok yönelir. Burada tüketici benzer bir markayı satın alma, lider markayı satın alma, performans garantisi sunan markayı satın alma veya yeni markalardan sakınma gibi tepkiler verir[79]. Tüketicinin ilk kez uzun gemi seyahatine çıkmak, Afrika'ya safariye gitmek veya dünya turu yapmak gibi uzun bilgi araştırması ve düşünmesi gereken durumlarda genişletilmiş sorun çözmeye ihtiyacı vardır[80].

Genişletilmiş sorun çözme, tüketici tanımadığı bir ürün sınıfında tanımadığı bir markayla karşılaşınca ortaya çıkar. Tüketici, seçim kriterleri zayıf olduğu için bilgi

[78] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 262
[79] Subash Chandra Nath, Maheswar Sahu, Soumendra Kumar Patra, "Cross-Cultural Effects on Internet Buying Behavior: An Empirical Study", **The IUP Journal of Systems Management**, Vol. VIII, No. 3, 2010, s. 9
[80]Dale Fodness, Brian Murray, "A Model of Tourist Information Search Behavior",**Journal of Travel Research**,1999, 37, s. 222

toplamak için hem reklamlar gibi ticari, hem de arkadaşlarına danışma gibi ticari olmayan kaynaklara başvurur[81]. Burada tüketici mümkün olan en fazla bilgiyi toplamaya çalışır. Bunun için de hem içsel, hem de dışsal kaynaklardan faydalanır. Kararın önemine dayalı olarak, her ürün alternatifi dikkatlice değerlendirilir[82].

1.2.2. SINIRLI

Sınırlı sorun çözme diğer tiplere göre daha düz ve basit bir yapıya sahiptir. Tüketici bilgi toplamak ve alternatifleri değerlendirmek için çok fazla motive olmuş değildir. Bunun yerine basit karar verme yollarını tercih eder. Zihinlerindeki bazı bilişsel kısayollar tüketicilerin genel bir kanaat oluşturmasına yardımcı olur[83]. Tüketici, bildiği bir ürün sınıfında bilmediği bir markayla karşılaştığında ortaya çıkar. Burada genelde tüketici o ürün için kullandığı markadan yeterince tatmin olamamıştır. Seçim kriterleri daha iyi biçimlenmiştir. Fakat yine de tüketici satın alma öncesi kayda değer bir miktarda araştırma ve değerlendirme yapar[84]. Tüketici bildiği bir yere tatile giderken yeni bir aktivite daha eklemek gibi düzenli karar verdiği bir işteki küçük değişiklikleri için sınırlı karar verme yöntemini kullanır[85].

1.2.3. OTOMATİK – RUTİN

Hem genişletilmiş, hem de sınırlı sorun çözme modelleri belli derecede bilgi araştırması ve kafa yormayı içerir. Rutin satın almada çok az çaba vardır veya hiç yoktur. Bir çok alışveriş o kadar rutinleşmiştir ki alışverişin yapıldığı ancak alışveriş sepetine bakıldığında anlaşılabilir. Burada tüketici bildiği ürün sınıfından bildiği bir markayı satın almaktadır. Bu yüzden fazlaca ek bilgiye ihtiyaç duymaz. Burada görece ürün sadakatinin olması beklenir. Bu tür satın alma tehlikeli ve akıl dışı görülse de, birçok durumda çok daha verimlidir. Tüketici zaman ve enerjiden kazanır[86].Hafta sonu için parka gitmek, akraba veya arkadaş ziyareti yapmak gibi aktivitelerde az çaba sarfedilerek hızlı karar verilir. Bu durumda rutin problem çözme yoluna gidilmiştir[87]. Sınırlı ve geniş sorun çözmenin özellikleri aşağıdaki şekildeki gibi şematize edilebilir.

---

[81] Sheth, **Models of Buyer Behavior**, s.47
[82] Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, s. 272
[83] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 263
[84] Sheth, **Models of Buyer Behavior**, s.47
[85] Fodness, Murray, "A Model of Tourist Information Search Behavior",s. 222
[86] Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, s. 272
[87] Fodness, Murray, "A Model of Tourist Information Search Behavior",s. 222

Tablo 2:Sınırlı Ve Genişletilmiş Sorun Çözmenin Karakteristikleri

	Sınırlı sorun çözme	Genişletilmiş sorun çözme
Motivasyon	Düşük risk	Yüksek risk
Bilgi araştırma	Az araştırma Bilgi pasif bir şekilde işlenir Mağaza içi karar verme yüksek	Çok araştırma Bilgi aktif olarak işlenir Mağazaya gitmeden önce bir çok kaynaktan bilgi toplanır
Alternatifleri değerlendirme	Zayıf inançlar Sadece en göze çarpan kriter kullanılır Temelde alternatifler aynı olarak algılanır Telafi edici olmayan strateji uygulanır	Güçlü inançlar Bir çok kriter kullanılır Alternatifler arasında belirgin farklılıklar vardır Telafi edici strateji kullanılır
Satın alma	Kısıtlı alışveriş zamanı, self-servis tercih edilebilir Seçim genelde mağazadaki görünümden etkilenir	Gerekirse bir çok mağazadan alışveriş yapılır Mağaza personeliyle iletişim kurmak istenir

Kaynak: Michael R. Solomon, **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Prentice Hall, Üçüncü Baskı, 2006, s. 261

1.3. ANLIK SATIN ALMA

Anlık satın alma davranışı 1950'lerden itibaren araştırmacılar tarafından incelenmektedir[88]. Satın alma davranışlarına yönelik bir çalışmada satın alma davranışlarının dört boyuttan oluştuğu ve bu boyutların rasyonel satın alma davranışı, alışverişte marka bağımlılığı, hazcı ve zorlayıcı (compulsive) satın alma davranışı, anlık satın alma davranışından oluştuğu saptanmıştır[89].

Üç çeşit alıcı tipi vardır. Bunlar; planlayıcılar, kısmen planlayıcılar ve anlık satın alıcılar. Planlayıcılar hem kategori, hem de markaya eğilimlidirler. Kısmi planlayıcılar ürün kategorisini almaya eğilimlidir, markaya eğilimli değildir. Anlık alıcılarsa kategori veya markadan hiç birine eğilimli değildir[90].

[88] Uğur Batı, Bünyamin Atıcı, "Impulse Purchasing Behaviors of the Turkish Consumers in Websites as a Dynamic Consumer Model: Technology Products Example", **International Journal of Advanced Corporate Learning**, Volume 3, Issue 4, November 2010, s. 6

[89] Altunışık, Çallı, "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", s. 236

[90] Amanda Coley, Brigitte Burgess, "Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 7, No. 3, 2003, s. 285

Birçok insan aktivitesi biyokimyasal ve psikolojik olarak dürtü tarafından harekete geçirilir. Psikolojik dürtü, güçlüdür, bazen de karşı konulamaz bir güdüdür. Yeterince düşünmeden harekete geçmek için aniden hissedilen bir eğilimdir. Bu dürtü bilinçli olarak planlanmış değildir, bir uyarıcıyla karşılaşınca aniden ortaya çıkar. Arkasından ani bir hareket ve belki de güçlü ve ısrarcı bir arzu gelir[91]. Anlık satın almada hızlı satın alma kararı söz konusudur[92].

Ferrel çalışmasında plansız ve anlık satın almanın aynı anlama geldiğini belirtmiştir[93]. Silvera da makalesinde anlık satın almayı anlık ve plansız kelimeleriyle açıklamaktadır[94]. Anlık satın almayı Rook da genel bir ifadeyle plansız satın alma olarak adlandırmıştır[95]. Tüketicilerin bir çoğu da anlık satın almalarında plansız olduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte Rook, plansız olmanın anlık satın alma için gerekli bir şart olmadığından bahseder. Aslında bazı tüketiciler anlık satın almayı planlarlar[96]. Anlık satın alma ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda anlık ve plansız satın alma arasında bir ayrım gözetilmemiştir. Anlık satın almada spontane olma durumu daha yüksektir[97]. Anlık satın almanın öncül fonksiyonunun, öz denetimli mekanizmanın, özellikle yüksek standartları yakalamada başarısızlık veya düşük öz saygı gibi nedenlerle olumsuz duyguları azaltmayı amaçlaması olduğu belirtilmiştir[98]. Başka araştırmalarda da anlık satın alma ile öz saygı arasında zıt yönlü ilişki saptanmıştır[99].

Anlık satın alma düzensiz bir tüketici davranışı olarak bilinir[100]. Anlık satın alma isteği hemen satın almaya yönelik, aniden oluşan ve kuvvetli bir istektir. Anlık satın

---

[91] Dennis W. Rook, "The Buying Impulse", **Journal of Consumer Research**, Vol. 14, Eylül 1987, s. 189
[92] Kırcova, "Impulse Buying Behavior Of Sport Team-Licensed Merchandise", s. 51
[93] Sharon E. Beatty, M. Elizabeth Ferrell, "Impulse Buying: Modelling Its Precursors", **Journal Of Retailing**, 1998, Volume 74, N. 2, s. 170
[94] David H. Silvera, Anne M. Lavack, Fredric Kropp, "Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing", **Journal of Consumer Marketing**, 25/1, 2008, s. 23
[95] Sharon E. Beatty, M. Elizabeth Ferrell, "Impulse Buying: Modelling Its Precursors", s. 190
[96] Dennis W. Rook, Stephen J. Hoch, "Consuming Impulses", **Advances in Consumer Research**, 1985, s. 25
[97] Yinlong Zhang, Karen Page Winterich, Vikas Mittal, "Power Distance Belief and Impulse Buying, **Journal of MarketingResearch**, Vol. XLVII, Ekim 2010, s. 946
[98] Silvera, Lavack, Kropp, "Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing", s. 24
[99] A. y. s., 26

almada, adından da anlaşılacağı gibi, daha önce bir satın alma niyeti ve planı yoktur[101]. Tüm bunlara rağmen, anlık satın almanın tanımıyla ilgili literatürde hatırı sayılır farklılıkların olduğu daha önceki araştırmalarda da belirtilmiştir[102]. Hatta anlık davranışın hamlık, ilkellik, enayilik, az zeka, sosyal sapkınlık ve suçluluğu barındırdığından bile bahsedilmiştir[103]. Anlık satın almada öne çıkan iki faktör vardır. Birisi satın alma davranışı öncesinde bir plansızlığın olması, ikincisi duygusal bir tepki olmasıdır[104].

Anlık satın alma, kısıtlı durumlarda ortaya çıkan bir özgürlük hareketi olarak görülebilir. Buradaki özgürlüğün sebebi, tüketicilerin kontrolü büyüleyici ürüne kaptırmalarına rağmen dış kısıtlara bağlı kalmadan, kendi arzularına göre satın alma yapmalarından kaynaklanır. Bu bağlamda anlık satın alma, kesin tahminler ve beklentiler tarafından kontrol edilemeyen satın alma olarak da tanımlanabilir[105].

Anlık satın almayı iki boyutlu düzlemde gösteren haritayı Bayley ve Nancarrow aşağıdaki gibi geliştirmişlerdir:

---

[100] Robert LaRose, Matthew S. Eastin, "Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation", **Journal Of Broadcasting And Electronic Media**, 46, 4, 2002, s. 549

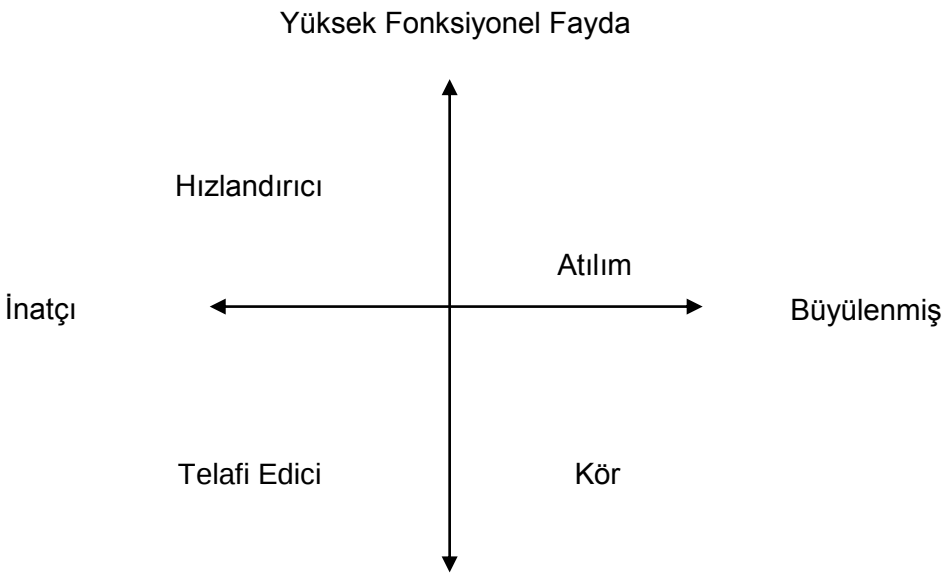
[101] Beatty, Ferrel, "Impulse Buying: Modelling Its Precursors", s. 170

[102] Danny Bellenger, Dan H. Robertson, Elizabeth C. Hirschman, "Impulse Buying Varies By Product", **Journal of Advertising Research**, v. 18, n. 6, December 1978, s.15

[103] Geoff Bayley, Clive Nancarrow, "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon", **Qualitative Market Research: An International Journal**, V. 1, Number 2, 1998, s.100

[104] Batı, Atıcı, "Impulse Purchasing Behaviors of the Turkish Consumers in Websites as a Dynamic Consumer Model: Technology Products Example", s. 7

[105] Bayley, Nancarrow, "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon", s.101



Şekil 7: Anlık Satın Almanın İki Boyutlu Haritası

Kaynak: Geoff Bayley, Clive Nancarrow, "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon", **Qualitative Market Research: An International Journal**, V. 1, N. 2, 1998, s.112

Bu şekle göre anlık satın alma sağladığı fayda ve tüketicinin ruh hali olarak iki boyutta değerlendirilmiştir. Bu boyutlara göre anlık satın alma dörde ayrılır. Bunlar şu şekildedir[106]:

- **Hızlandırıcı dürtü:** Burada tüketicinin kendi kendini onaylaması vardır. Tüketici gelecekte ihtiyacı olacağını düşündüğü ürünleri gördüğünde stoklamak için alır.

- **Telafi edici dürtü:** Burada tüketici kendi durumunu telafi etme yoluna gitmektedir. Külfetli bir görevi tamamlamanın ödülü olarak veya ruh halini iyileştirici veya başka bir yerdeki satın almadan kaynaklanan başarısızlıktan dolayı öz saygıyı korumak için başarısızlığın telafisi vardır.

- **Atılım dürtüsü:** Tüketici kendi kendine yeniden tanımlama yapmaktadır. Süregelen bir memnuniyetsizlik veya anlaşmazlığı çözme arzusu tarafından tetiklenen ve harekete geçmek için yapılan ani bir tepki söz konusudur.

[106]A.y., s.112

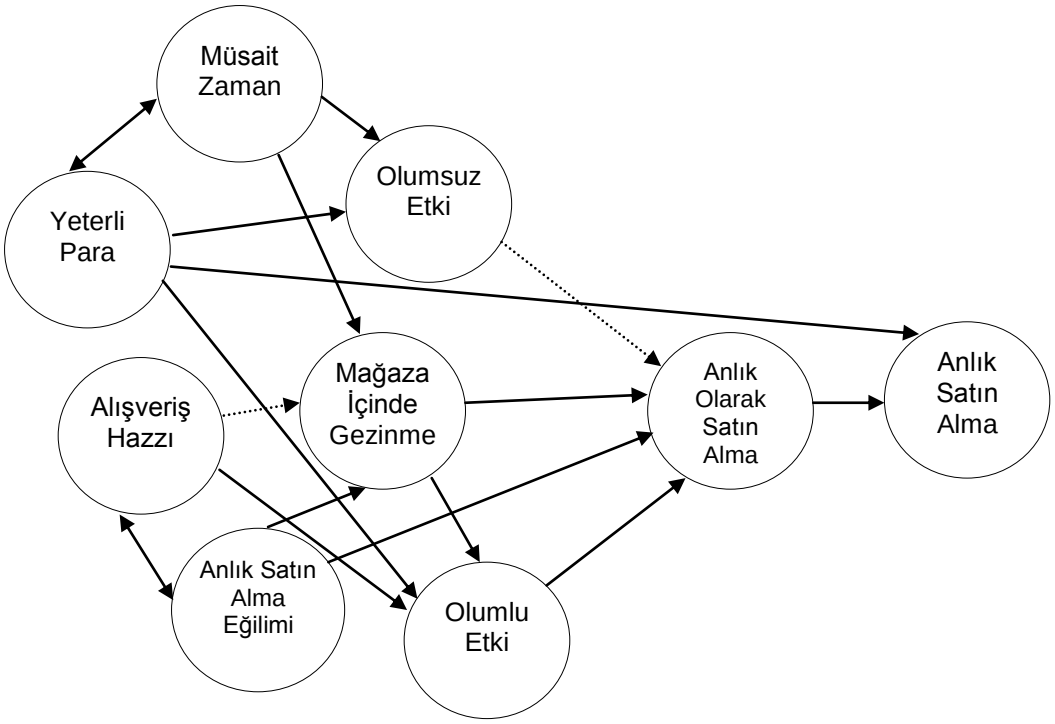
Budürtü sonucunda tüketici, hayatını değiştirebilecek yüksek harcamalar yapabilir. Genelde sosyo-psikolojik olduğu gibi fonksiyonel faydaları da içerir. Anlık olarak bir araba almak, yüksek bir harmacadır ve tüketicinin yaşadığı olaylar sonucunda aldığı bir karardır.

- **Kör dürtü:** Fonksiyonel değildir. Herhangi bir fonksiyona veya maliyet kısıtına bakmaksızın ürün tarafından kör edilme hissi uyandırır. Doğruluk ve bütünlük hissini barındırır. Acilen ona sahip olunması gerektiğini düşündürür.

Hızlandırıcı ve telafi edici anlık satın almalar yüksek frekanslı bir oluşumdur. Genelde istikrarlı ve tekrar eden davranışlardır. Satın alma eğilimi sadece ürünün görüldüğü anda odaklanmayla oluşmasına rağmen, bunun altında yatan, tüketicilerin kendilerini bu dürtünün harekete geçirildiği yerdeki durum yerine koyma yatkınlığıdır. Atılım ve kör anlık satın alma daha az ortaya çıkar. Atılım satın almada, kişinin durumundaki veya hayatındaki algıladığı bir değişime cevap olarak derin ve anlamlı bir kendini yeniden tanımlama vardır. Böyle değişikliklerin psikolojik süreç anlamındaki düzensizliği daha az anlaşılmıştır ve satın alma davranışı bilinçaltının daha derin seviyesinden birdenbire ortaya çıkmış gibi görünür. Kör satın almalar aynı zamanda daha az sıktır, ani gibi görülür ve düzensiz (disfonksiyonel) cazibe açısından daha iyi açıklanır[107].

Beatty ve Ferrel anlık satın alma modelini geliştirmek üzere yaptıkları çalışmalarında aşağıdaki modeli test etmişlerdir:

[107] A.y., s.112



Şekil 8: Anlık Satın Alma Modeli

Kaynak: Sharon E. Beatty, M. Elizabeth Ferrel, "Impulse Buying: Modelling Its Precursors", **Journal Of Retailing**, 1998, Volume 74 (2), s. 171

Mağaza içinde gezinme birçok tüketicide olumlu hisler uyandırır. Bu olumlu hisler olumlu etkilere dönüşür. Bu olumlu etkilerin içerisinde hevesli, aktif ve tetikte olmak gibi hisler vardır. Olumlu etkinin zıttıysa olumsuz etkidir. Olumsuz etkide ise sıkıntı hali vardır. Bu sıkıntı içinde sinir, vazgeçme, endişe, suçluluk gibi duyguları barındırır. Satın alma arzusu ani, içten gelen bir dürtü olarak açıklanmaktadır. Aynı zamanda bu arzu çevrede bir nesne ile karşılaşınca meydana gelir. Bu arzu, asıl satın almayı sağlayan dürtüden önce meydana gelir[108]. Bununla birlikte depresif, yıkılmış veya sıkılmış hissedildiğinde, bu istenmeyen ruh halini ortadan kaldırmakta anlık satın almanın etkili bir taktik olduğu görülmüştür[109]. Anlık satın almanın ruh halini etkilediğini ve bazı anlık satın almaların tüketicinin ruh halini yükseltmek için yapıldığını saptayan destekleyici araştırmalar da vardır[110].

---

[108] Beatty, Ferrel, "Impulse Buying: Modelling Its Precursors", s.172

[109] Meryl Paula Gardner, Dennis W. Rode, "Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States", **Advances in Consumer Research**, Volume 15, 1988, s. 128

Modelde geliştirilen on dört yoldan sadece ikisi anlamsız çıkmıştır. Bu yollar modelde kesikli çizgilerle belirtilmiştir. Bunlar, alışveriş hazzıyla mağaza içinde gezinme arasındaki ilişki ve olumsuz etkinin anlık satın almaya yol açtığını gösteren yollardır. Bununla birlikte bu iki yolun da ilgili olarak sonuç verdiği çalışmalar bulunmaktadır[111].

Anlık satın alma davranışı ve anlık ürünlerin birbirinden ayırt edilmesi gerekmektedir[112]. Herkes bazen anlık satın alma yapabilir ve her ürün anlık satın alınabilir[113]. Ürünleri dürtüsel (anlık) olarak ayırmak neredeyse imkansızdır. Zira satın alma kararı, bireyin motivasyonu, ürün hakkındaki bilgisi, çevresel değişkenler, parasal ve zamansal kısıtlar gibi bir çok etkenlerle bireyden bireye değişen bir kombinasyon ortaya çıkarır[114]. Bu yüzden anlık satın alma herhangi bir ürün veya perakende grubu ile sınırlı değildir[115]. Anlık ürünler genelde düşük maliyetli, belli aralıklarla satın alınan, müşterinin satın alma kararında az bilişsel efor sarfettiği ürünlerdir. Bu ürünler, acil ve fazla düşünmeden yapılan davranışlarla satın alınırlar[116]. Anlık satın almanın ürün boyutları çerezden dergiye, televizyona, mikrodalga fırına, bir mobilya parçasına, patates cipsine kadar genişlemiştir[117]. Rook'un araştırmasındaanlık satın alınan ürünler arasında elbise, mobilet, tablo, mücevher, ayakkabı, pantolon ve kazak gibi ürünlerin de bulunduğu görülmüştür[118]. Mendil için %11.4 ve kahve için de %13.2 anlık satın alma oranı araştırmalarda saptanmıştır[119]. Sakız, şeker, ağız sağlığı ürünleri ve kozmetik ürünlerinin diğer ürünlere göre anlık satın alınma oranı daha yüksektir[120]. Lisanslı spor takımları ürünleri genelde plansız alınan ürünlerdir. Depolama kolaylığı ve taşıma kolaylığı

---

[110] Bayley, Nancarrow, "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon", s.103
[111] Beatty, Ferrel, "Impulse Buying: Modelling Its Precursors", s.186
[112] Kırcova, "Impulse Buying Behavior Of Sport Team-Licensed Merchandise", s. 53
[113] Girish Punj, "Impulse Buying And Variety Seeking: Similarities and Differences", **Journal of Business Research**, Volume 64, Issue 7, Temmuz 2011, s. 746
[114] Bellenger, Robertson, Hirschman, "Impulse Buying Varies By Product", s.15
[115] Cathy J. Cobb, Wayne D. Hoyer, "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", **Journal Of Retailing**, v. 62, n. 4, winter 1986, s.386
[116] Rook, Hoch, "Consuming Impulses", s.23
[117] Rook, "The Buying Impulse", s. 191
[118] A.y., s. 193
[119] Cobb, Hoyer, "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", s.394
[120] Jan P. L. Schoormans, Henry S. J. Robben,"The Effect Of New Package Design On Product Attention, Categorization And Evaluation", **Journal of Economic Psychology** ,18, 1997, s. 272

gibi sebeplerden dolayı anlık ürün kategorisinde değerlendirilir[121]. Dürtüsellik belli bir ürün grubuna mal edilememekle beraber bazı ürün hatlarında dürtüselliğin diğerlerinden daha önemli olduğu bilinmektedir[122].

Literatürde bir döneme kadar anlık alışveriş ürün temelli olarak tanımlanmıştır. Buna göre, anlık alışverişlerde tüketici değil ürünün güdüleyiciliği üzerine odaklanılmıştır. Ancak daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda ürünlerin tüketicileri anlık alışverişe teşvik ettikleri değil, tüketicilerin hali hazırda anlık alışveriş eğilimlerinin olduğu oraya konmuştur[123]. Hangi ürünlerin anlık ürünler olduğunu saptamaya çalışan araştırmalar daha sonrada anlık satın almayı tetikleyen unsurlar ve davranışa yönelmişlerdir[124]. Bir görüşe göre bazı tüketiciler "kişisel ve sosyal kimliğin materyal sembollerini" kendilerine sunan ürünleri anlık olarak almaktadırlar. Bundan dolayı, örneğin elbiseler, temel mutfak malzemelerine göre anlık olarak alınma ihtimali daha yüksek ürünlerdir[125]. Anlık satın alma sadece ürün için değil, hizmet satın almada da geçerli bir satın alma şeklidir. Fakat araştırmalar anlık satın alma düzeyinin ürünlerde hizmetlerden daha yüksek olduğunu göstermiştir[126].

Anlık satın almayı etkileyebilecek olan ürünle ilişkili dokuz faktör saptanmıştır: Düşük fiyat, ürüne olan marjinal ihtiyaç, yoğun dağıtım, self servis, yoğun reklam, göze çarpan mağaza teşhiri, kısa ürün yaşamı, küçük boyutlar, depolama kolaylığı[127].Lisanslı spor takımlarının ürünlerinin anlık satın alınması ile anlık satın alma ilişkisi daha önce saptanmış olan para durumu, zamanın varlığı ve alışverişten zevk alma arasında olumlu bir ilişki saptanmıştır. Takım kimliğini benimseme ile de olumlu ilişki saptanmıştır[128]. Bunun yanı sıra ürünün kalitesi ve çekiciliği de anlık satın almayı tetikleyen etkenlerdendir[129]. Coley ve Burgess mağazadaki teşhirin

---

[121]Kırcova, "Impulse Buying Behavior Of Sport Team-Licensed Merchandise", s. 53
[122] Bellenger, Robertson, Hirschman, "Impulse Buying Varies By Product", s.18
[123] Ulun Akturan, "Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Pilot Araştırma", **Yönetim**, Yıl 20, Sayı 64, Ekim 2009, s. 65
[124] Yu, Bastin, "Hedonic Shopping Value And Impulse Buying Behavior In Transitional Economies: A Symbiosis in The Mainland China Marketplace", s. 107
[125] Bayley, Nancarrow, "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon", s.103
[126] Piyush Sharma, Bharadhwaj Sivakumaran, Roger Marshall, "Exploring Impulse Buying in Services vs. Products – Towards a Common Conceptual Framework", **Advances in Consumer Research**, V. 8, 2009, s. 195
[127] Cobb, Hoyer, "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", s.386
[128]Kırcova, "Impulse Buying Behavior Of Sport Team-Licensed Merchandise", s. 56

yanında promosyonlar ve tutundurma çalışmalarının da anlık satın almayı tetiklediğinden bahsetmişlerdir[130]. Lennon da çalışmasında satış tutundurma çalışmaları ile anlık satın alma davranışı arasında ilişki bulmuştur[131]. Mağaza içi veya tüketicinin fiziksel çevresi olarak mağaza tasarımı, renk, ışıklandırma, koku, müzik, ürünlerin yerleştirilmesi, sıcaklık, ürünlerin paketi gibi bir çok etken de anlık satın almayı etkilemektedir[132]. Tüketicinin anlık satın almaya olan yatkınlığının tutundurma çalışmalarından olan tekliflere eğilimine güçlü bir etkisi olduğu araştırmalarda saptanmıştır. Bu etki genelde olumlu olmasına rağmen Çinli kadınların kıyafet alışverişi üzerine yapılan bir araştırmada olduğu gibi kimi araştırmalarda bu etkinin olumsuz yönde olduğu da görülmüştür[133].

Anlık satın alma özellikli veya bölümlü mağazalardan daha çok, süpermarketlerde ve indirimli mağazalarda meydana gelen bir satın alma çeşididir[134]. Perakende satışların önemli bir kısmı anlık satın almadan kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte internetten alışveriş gibi mağazasız perakendeciliğin gelişmesiyle mağazalı perakendecilerin anlık satışları düşmektedir[135].İnternet, tüketicinin anlık satın alma fırsatını genişletir. İnternet tüketiciye hem ürün ve hizmetlere kolay ulaşma, hem de aralarında daha kolay tercih yapma imkanı sunar[136]. Tüketicilerin üzerindeki zaman baskısı internet üzerinden anlık satın almayı artırıcı bir etkendir[137]. Bununla birlikte tüketicinin anlık satın almaya eğilimli oluşunun internetten alışveriş yapmayı tercih etmesinde etkili bir faktör olmadığı da saptanmıştır[138]. Pazarlamacılar ve

---

[129] Williem Surjaputra, "The Effect of Product Attractiveness, Word of Mouth and Product Quality in Elevating The Impulsive Buying Behavior of Garuda Peanut in Surabaya", **IEEE International Summer Conference of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management (APBITM)**, 2011, s. 56

[130] Coley, Burgess, "Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying", s. 293

[131] Sharron J. Lennon, Kim K. P. Johnson, Jaeha Lee, "A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday", **Clothing and Textiles Research Journal**, 2011, 29, 2, s. 129

[132] Mirela Mihic, Ivana Kursan, "Assessing The Situational Factors And Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach", **Management**, Vol. 15, 2010, 2, s. 50

[133] Ye Nan, Liu Jia, Zhou Meihua, "The Effect of Consumer's Psychological Characteristics on General Deal-Proneness ", **7th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)**, Tokyo 2010, s. 4

[134] Cobb, Hoyer, "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", s.386

[135] Coley, Burgess, "Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying", s. 282

[136] Chen Wen-jing, Teng Yue, "What's The Reason For Online Unplanned Purchase?", **International Conference on E-Business and E-Government**, 2010, s. 2283

[137] Robert A. Hillman, "Online Boilerplate: Would Mandatory Website Disclosure Of E-Standard Terms Backfire?", **Michigan Law Review**, Vol. 104, March 2006, s. 854

perakendeciler ürün tasarımı, tutundurma veya pazarlama kanallarında yenilik yapmak yollarıyla sürekli olarak anlık satın almayı artırmaya çalışırlar[139].

Anlık satınalma beş unsuru barındırır. Bunlar; aniden ve kendiliğinden gelen harekete geçme arzusu, psikolojik dengesizlik, tüketicinin iç psikolojik savaşı, bilişsel değerlendirmede azalma, anlık satın almanın sonuçlarını değerlendirebilme yetisinin azalmasıdır[140].

Bu beş unsurdan birincisine göre anlık satın alma bir tüketicinin ani, genelde güçlü ve kalıcı bir çabucak satın alma arzusu duymasıyla meydana gelir. Anlık satın almalar genelde acil ve kuvvetlidir[141]. Burada tüketicinin anlık satın alma arzusu meydana gelmeden önceki davranışsal gidişatından belirgin bir uzaklaşma vardır[142].

Aniden oluşan satın alma arzusu görsel veya promosyonel bir uyarıcı ile karşılaşıldığında da meydana gelebilir. Fakat anlık satın alma her zaman görsel uyaranlarla meydana gelmeyebilir [143]. Anlık satın alma içsel, dışsal ve çevresel uyaranların hepsinden etkilenebilir[144]. Anlık satın alma davranışı sosyal normlar tarafından da kontrol altında tutulabilir[145].

Birinci unsur olan ani satın alma arzusu tüketiciyi psikolojik bir düzensizliğe itebilir. İşte bu ikinci unsur olan psikolojik düzensizlik, tüketicinin kendisini geçici olarak kontrol dışı hissetmesine neden olabilir[146]. Burada ruh halini yönetmek zordur. Anlık satın alma, hisleri ve ruh halini değiştirme arzusu tarafından motive edilir. Hatta bazı tüketiciler için ruh hali anlık satın almayı tetikleyen en önemli psikolojik faktör olabilir[147]. Anlık satın almanın psikolojisiyle ilgili bir araştırmaya göre anlık satın alma yapan tüketiciler, anlık satın alma kararını verirken görünüm ve ruh hali gibi ögelere

---

[138] Tulay Girard, Pradeep Korgaonkar, Ronnie Silverblatt, "Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, And Demographics With Preference For Shopping On the Internet", **Journal of Business and Psychology**, Vol. 18, No. 1, Fall 2003, s. 117
[139]Chien-Wen Lai, "How Financial Attitudes And Practices Influence The İmpulsive Buying Behaviour Of College And University Students", **Social Behavior And Personality**, 2010, 38 (3), 373
[140] Rook, Hoch, "Consuming Impulses", s. 23
[141] Rook, "The Buying Impulse", s. 191
[142] Rook, Hoch, "Consuming Impulses", s. 23
[143] Rook, "The Buying Impulse", s. 193
[144] Coley, Burgess, "Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying", s. 284
[145] Elizabeth C. Hirschman, Barbara B. Stern, "The Roles of Emotion in Consumer Research", **Advances in Consumer Research**, Volume 26, 1999, s. 6
[146] Rook, Hoch, "Consuming Impulses", s. 23
[147]Coley, Burgess, "Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying", s. 283

indirim gibi finansal ögelerden daha çok odaklanmaktadır[148]. Anlık satın alma ile hem olumlu, hem de olumsuz ruh halleri arasında ilişki saptanmıştır[149].Her iki ruh halinde de anlık satın almanın arttığına dair sonuçlar farklı araştırmalarca kanıtlanmıştır [150] . Anlık satın alma tüketiciyi iyi, mutlu, tatmin olmuş, hafif, mükemmel, hatta haşarı hissettirebilir. Kimi tüketicileriyse tuhaf, boş, gergin, rahatsız, kontrolsüz hissettirmiştir [151] . Tüketici kendi kendini memnun ettiği için olumlu bir ruh hali içindedir[152]. Benzer bir şekilde tüketicilerin kendilerini daha iyi hissettireceğini düşündüklerinde iradelerini bir kenara bırakarak anlık satın alma yaptıkları saptanmıştır[153]. Gardner ve Rode'un araştırmalarında tüketicilerin %75'inin anlık satın almadan sonra kendilerini daha iyi, %16'sının aynı, %8'ininse daha kötü hissettiği saptanmıştır[154]. Bu psikolojik tutarsızlık, dürtüselliğin üçüncü unsuru olarak kabul edilebilecek olan tüketicinin kendi içindeki psikolojik çatışmasını doğurur. Tüketiciler çoğunlukla dürtüsel (anlık) ürünlere karşı bir psikolojik çelişki içindedir[155]. Bu çelişki, kendini kontrol ve satın almaya karşı göz yumma arasındaki çatışmayı da barındırır [156] . Anlık satın almayı ayırt eden dördüncü özellikse tüketicilerin ürün hakkındaki bilişsel değerlendirmelerinin azalmasıdır. Bu durumda rasyonel düşünce değişmektedir. Harekete geçirmenin yüksek, mantıklı düşünmenin nispeten daha az olduğu, genellikle davranışın otomatik olarak gerçekleştiği bir aşamadır. Bu durumda anlık tüketimin "homo economicus" tezinin bir antitezi olduğundan bahsedilebilir. Burada akılsızca bir davranıştan değil, sadece tamamen akılcı bir davranışın azaldığından bahsedilmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında ani satın alma isteği geldiği anda tüketicinin tüm dikkatini ürün satın alma kararına vermesi, anlık satın almada satın alma kararının yoğunluğunu da göstermektedir. Aynı zamanda, psikolojik iç çatışmanın yaşandığı sırada, çatışmadaki karşıt iç fikirlerin

---

[148] Helga Dittmar, John Drury, "Self-image - Is It In The Bag? A Qualitative Comparison Between "Ordinary"' And "Excessive" Consumers", **Journal of Economic Psychology**, 21, 2000, s. 137

[149] Silvera, Lavack, Kropp, "Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing", s. 24

[150] Elissa Koff, Margery Lucas, "Mood Moderates The Relationship Between Impulsiveness And Delay Discounting", **Personality and Individual Differences**, 50 (2011), s. 1019

[151] Rook, "The Buying Impulse", s. 195

[152] Coley, Burgess, "Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying", s. 283

[153] Silvera, Lavack, Kropp, "Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing", s. 24

[154] Gardner ve Rode, "Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States", s. 128

[155] Rook, Hoch, "Consuming Impulses", s. 24

[156] Bayley, Nancarrow, "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon", s.100

yoğunluğuna bağlı olarak bilişsel aktivitenin arttığından da bahsedilebilir. Bu unsurların sonuncusu olarak da tüketici, anlık tüketimde genelde satın almanın sonuçlarını düşünmez[157]. Sonuçların değerlendirilmediği bu satın almada gelecek hakkında da bir değerlendirme yapılmaz ve satın almadan dolayı fazla kaygı yaşanmaz. Anlık karar almanın tümü incelendiğinde her ne kadar bilişsel değerlendirmeler söz konusu olsa da, duygusal durumun etkisinin daha fazla olduğu bilinmektedir[158]. Anlık satın alma tüketicilerin daha çok duygusal yönüne hitap eder[159]. Tüm bunlara rağmen anlık satın almayla ilgili saptanan en önemli sonuçlardan bir tanesi, tüketicilerin anlık satın almanın fonksiyonel, ihtiyaçları gideren ve faydalı bir satın alma olduğunu düşünmeleridir[160].

Alışverişten alınan haz ve anlık satın alma eğilimi tüketiciler arasındaki bireysel farklılıkları oluşturan iki değişkendir[161]. Tüketicilerin alışverişten haz alıp almaması kişisel mizaçlarıyla da ilişkilidir[162]. Araştırmalar hazcı tüketicilerin anlık satın almaya daha yatkın olduğunu göstermiştir[163]. Puri de çalışmasında aynı sonuca varmıştır[164]. En azından görünüşte anlık satın alma hazcı güdülere hizmet etmektedir[165]. Hazcı arayışlar çerçevesinde yapılan alkol gibi keyfi davranışlara düşük seviyedeki anlık satın almalar da eklenebilir. Bu eğlenceli bir meşgale olarak değerlendirilir. Fakat bu seviyenin yüksek olması hem zararlı, hem de tüketicinin kendisine zarar veren davranışlar olabilir[166]. Anlık satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin eğlenmek için alışveriş yapmalarının da daha çok olduğu saptanmıştır[167]. Silvera anlık satın alma davranışını, olumsuz duygularla olan bağlantısı, zorlayıcı etkisi ve zarar verici sonuçlarını değerlendirerek, kontrol edilmesi gereken potansiyel bir problem olarak

---

[157] Rook, Hoch, "Consuming Impulses", s. 24
[158] Coley, Burgess, "Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying", s. 283
[159] Wen-jing, Yue, "What's the Reason for Online Unplanned Purchase?", s. 2283
[160] Bayley, Nancarrow, "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon", s.108
[161] Beatty, Ferrel, "Impulse Buying: Modelling Its Precursors", s. 174
[162] Julia Bevan, Ruth Murphy, "The Nature Of Value Created By UK Online Grocery Retailers", I**nternational Journal of Consumer Studies**, 25, 4, December 2001, s. 288
[163] Liu v.d., "Consumers' Product-Locating Behavior: Exploring the Application of Signal Detection Theory", p. 513
[164] Radhika Puri, "Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework", **Journal of Consumer Psychology**, 1996, 5 (2), s. 99
[165] Silvera, Lavack, Kropp, "Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing", s. 24
[166] A.y., s. 23
[167] Lennon, Johnson, Lee, "A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday", s. 129

görmüştür[168]. Puri de bu tür zararlı alışkanlık bazlı hazcı anlık satın almalarda kısa süreli bir hazzın arkasından ciddi uzun vadeli sonuçların olduğundan bahsetmiştir. Bu tür satın almalar arasında alkol, aşırı harcama, aşırı yemek yeme gibi satın almalardan bulunmaktadır[169].

Verplanken ve Herabadi anlık satın alma eğilimini ölçmek için geliştirdikleriAnlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği'nde (Impulse Buying Tendency Scale –IBTS) anlık satın alma kararıyla ilgili planlamanın az olduğu bilişsel yön ve satın almaya ilişkin güçlü bir arzu ve heyecan duygularıyla ilgili olan duygusal yönden oluşan iki yönü ölçmeyi amaçlamıştır[170].

Bilişsel durumun anlık satın almadaki etkisine göre anlık satın alma dört sınıfa ayrılmıştır. Bilişsel katkının en az, duygusal katılımınsa en çok olduğu durumdan başlayarak yapılan sınıflandırmada birinci sırada "saf anlık satın alma" bulunmaktadır[171]. Bu saf anlık satın alma bir çeşit yenilik veya kaçış olarak tanımlanmaktadır[172]. Normal satın alma davranışının dışına çıkan tamamen anlık bir satın alma şeklidir[173].

Hatırlatıcı anlık satın alma, tüketicinin bir ürünü gördüğü anda elinde o üründen yeterince kalmadığını hatırlaması veya ürün hakkında bir reklamı, bir bilgiyi hatırlamasıyla yapılan anlık satın almadır.Hatırlatıcı anlık satın almada, önceden kararlaştırılmış bir ihtiyacın alışveriş esnasında karşılaşılmasıyla harekete geçmesi söz konusudur[174].

Tavsiye anlık satın alma, tüketici bir ürünü ilk kez gördüğünde o ürüne olan ihtiyacını farkedip anlık satın alma yaptığında ortaya çıkar. Hatırlatıcı anlık satın almadan farkı tüketicinin daha önce ürün hakkında hiç bir bilgisinin olmamasıdır. Saf anlık satın

---

[168] Silvera, Lavack, Kropp, "Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing", s. 29
[169] Puri, "Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework", s. 88
[170] Silvera, Lavack, Kropp, "Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing", s. 24
[171] Coley, Burgess, "Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying", s. 28
[172] Bayley, Nancarrow, "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon", s.103
[173] Hawkins Stern, "The Significance of Impulse Buying Today", **Journal of Marketing**, April 1962, s. 59
[174] Coley, Burgess, "Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying", s. 285

almadan farkıysa bu türde tamamen akılcı veya fonksiyonel bir satın alma olabileceğidir.Planlı anlık satın alma tipi anlık satın alma, tüketicinin ürünün özelliği, indirimi, fiyatı, kampanyası gibi şartlara bağlı olarak belli bir ürün hakkında satın alma düşüncesi olduğu zamanlarda yapılan anlık satın almadır[175].

İnsanlar anlık satın alma eğilimlerindedeğişiklik göstermektedirler. Bu yüzden tüketicinin bu dürtüselliği yaşam tarzına bağlı bir özellik olarak da değerlendirilebilir. Tüketicinin bu şekilde plansızlığı, heyecan oluşturacak farklılıkları araması, kişisel özellikler ve materyalizm ile de ilgilendirilebilir. Hoşça vakit geçirmek için yapılan alışverişin anlık satın almayla bağlantılı olduğu öngörülebilir [176] . Müşteriler planlamayı evden mağazaya taşırlar. Mağazaya genel bir satın alma niyetiyle gelirler, fakat gerçek satın alma kararı yine mağazada verilir.[177]

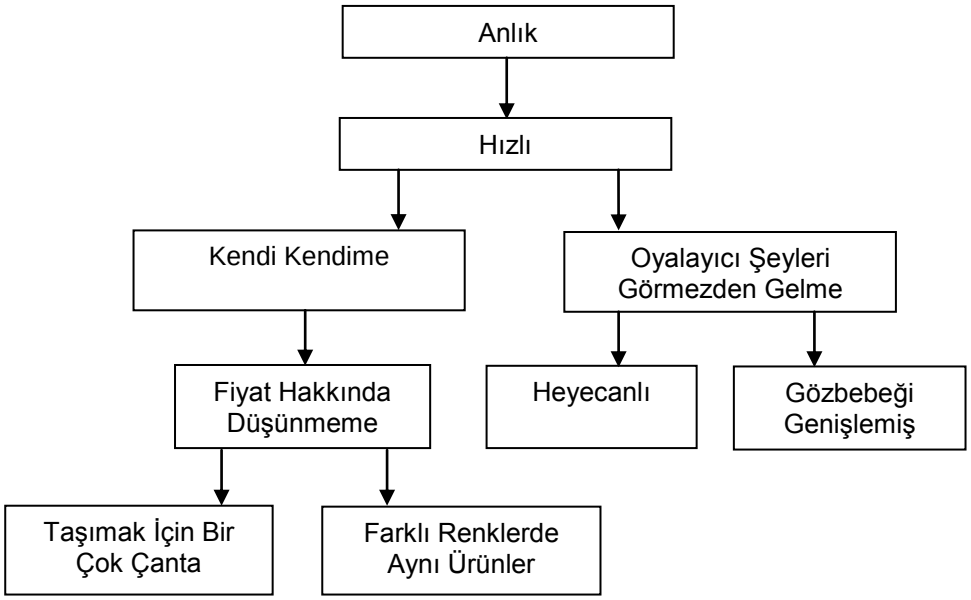
Tüketicinin satın alma kararını alması sadece pazarlama stratejileri gibi dışsal faktörlerden değil, aynı zamanda kişilik gibi içsel faktörlerden de etkilenir. Farklı tüketicilerin aynı ürüne karşı satın alma davranışları farklıdır[178]. Anlık satın alma eğilimi ile kişilik yapısı arasında bağlantı vardır[179]. Tüketicilerin sorumluluk özelliği ile anlık satın alma davranışı arasında ters yönlü bir ilişki saptanmıştır. Buna göre sorumluluk özelliği yüksek kişilerin anlık satın alma eğilimi düşüktür[180]. Anlık satın almanın zorlayıcı, heyecanlandırıcı ve ani olma hissiyle ilişkisi tüketicinin anlık satın alma halinde bilişsel kontrolünün az olduğunu göstermiştir. Bu durum da anlık satın almanın kişilikle ilişkisini saptamıştır. Buna göre anlık satın almaya daha çok eğilimli olanların olumlu ve olumsuz hislerden daha çok etkilendikleri görülmüştür[181]. Anlık satın almanın zorlayıcı olması hakkında bazı araştırmacılar anlık satın almanın zorlayıcı satın almanın düşük seviyeleri ile bir ilgisi olduğunu söylemişlerdir [182].

---

[175] Stern, "The Significance of Impulse Buying Today", s. 59
[176] Rook, "The Buying Impulse", s. 196
[177] Cobb, Hoyer, "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", s.385
[178] Hsien-Lun Wong, Yi-Hsien Tu, Mei-Chun Lin, "The Validity of Five-Factor Model of Personality to Predicting Impulse Buying Tendency", **2010 Fourth International Conference on Genetic and Evolutionary Computing**, 2010, s. 151
[179] Bas Verplanken, Astrid Herabadi, "Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking", **European Journal Of Personality**, 15, 2001, s. 74
[180] Wong, Tu, Lin, "The Validity of Five-Factor Model of Personality to Predicting Impulse Buying Tendency", s. 152
[181] Coley, Burgess, "Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying", s. 284
[182]Wayne S. DeSarbo, Elizabeth A. Edwards, "Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach", **Journal of Consumer Psychology**, 5, 3, 1996, s. 237

Bununla birlikte Kollat ve Willet de araştırmalarında tüketicinin kişilik yapısıyla ilgili ölçüm yapmışlardır[183].

Yukarıdakilere benzer bir şekilde çeşitli temellere dayanan duygular ve tutumlarla anlık satın alma yönlendirilir. Bunlar; içgüdülerin geçerli nedenler üzerine baskın olduğu ani tatmin isteği (Freudçu), kısıtlamalardan kurtulma isteği (varoluşçu), kendi imajını telafi (sosyal yapısalcı), ruh hali değiştirme ihtiyacı, ihtiyaçların ve çözümlerin uyuşması (yeni biliş düzeyi), irrasyonel / disfonksiyonel karar alma (ekonomik adam modeli) şeklinde sınıflandırılabilir[184].Tüketicilerin anlık alışverişlerindeki duyguları bir piramit şeklinde aşağıdaki gibi gösterilebilir:



Şekil 9: Anlık Alışveriş Piramidi

Kaynak: Geoff Bayley, Clive Nancarrow, "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon", **Qualitative Market Research: An International Journal**, V. 1, Number 2, 1998, s.105

Bayley ve Nancarrow araştırmaları sonucunda tüketicilerin anlık alışveriş piramidi oluşturmalarını sağlamışlardır. Tüketiciler anlık satın alma piramidinin en üstüne hızlı karar vermeyi koymuşlardır. Alışverişte kendi kendilerine karar vermektedirler.

---

[183] David T. Kollat, Ronald P. Willett, "Customer Impulse Purchasing Behavior", **Journal of Marketing Research**, Vol. IV, February 1967 s. 24

[184] Bayley, Nancarrow, "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon", s. 103

Kendi kendine karar verme esnasında fiyatla ilgili bir şey düşünmezler ve sonuçta birçok ürün, hatta aynı ürünün farklı renklerini dahi almışlardır. Diğer taraftan tüketici ürünü gördüğünde etrafta kendisini oyalayan şeyleri artık göremez olmuştur. Heyecanlıdır ve hatta gözbebekleri büyümüştür.

Cobb ve Hoyer'in çalışmalarında[185] ve Kollat ve Willet'in çalışmalarında[186] tüketicinin mağazaya gelmeden önceki niyeti şu beş şekilde değerlendirilmektedir:

- Ürün ve marka: Alıcı mağazaya girmeden önce hangi ürünü ve hangi markayı satın alacağını belirlemiştir.
- Sadece ürün: Alıcı mağazaya girmeden önce hangi ürünü alacağına karar vermiştir. Fakat hangi markayı alacağına karar vermemiştir. Buna örnek olarak patates cipsi verilebilir.
- Sadece ürün sınıfı: Tüketici hangi ürün sınıfını alacağına karar vermiştir. Fakat tam olarak ürüne karar vermemiştir. Örneğin etli ürünler almak ister, fakat hamburger veya biftek almak konusunda karar vermemiştir.
- İhtiyaç hissetme: Tüketici mağazaya girerken ihtiyacını belirlemiştir. Fakat ürünü veya ürün sınıfını belirlememiştir. Akşam yemeği için bir şeyler alması gerektiğini düşünen tüketici, tam olarak ne alacağına karar vermemiştir.
- Hissedilmeyen ihtiyaç: Tüketici mağazaya girdiğinde herhangi bir ihtiyaç hissetmemektedir. Bununla birlikte mağaza içindeki durumdan etkilenmesine göre gizli olan ihtiyacı belirir.

Genel alışveriş davranışları, içerisinde alışveriş günü, alışveriş listesinin varlığı ve alışveriş gezisinin tipini barındırmaktadır [187]. Tüketicilerin alışveriş listelerini ürün seçimlerindeki hassasiyetlerini maksimize etmek için oluşturdukları gözlemlenmiştir. Bununla birlikte alışveriş listesi satın alma niyetini gösteren bir göstergedir[188]. Daha önceki araştırmalara bakışla anlık satın almanın alışveriş listesi olmadan yapılması öngörülmüştür. Anlık satın alma davranışında alışveriş listesinin etkisinin oranı da

[185] Cobb, Hoyer, "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", s.385
[186] Kollat, Willett, "Customer Impulse Purchasing Behavior", s. 21
[187] Cobb, Hoyer, "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", s.394
[188] Liu v.d., "Consumers' Product-Locating Behavior: Exploring the Application of Signal Detection Theory", s. 509

kesin değildir[189]. Alışveriş listesinin on beş üründen daha fazlası satın alındığında plansız satın almayı etkilediği saptanmıştır. Alışveriş listesi olan alıcılar daha az plansız satın alma oranlarına sahiptir. Az sayıda ürün almayı uman alıcılar ihtiyaçlarını açıkça belirler. Bu alıcılar mağaza içi uyarıcılardan daha az etkilenirler. Alışveriş listesi bu davranışı etkilemez[190]. Anlık satın alma yapanların alışveriş listelerini önceden hazırlamayı sevmedikleri görülmüştür[191].

Genel yaşam stilinin anlık satın almayla ilişkilendirilmesiyle ilgili olarak risk alma, yeni şeyleri deneme isteği, alışveriş eğilimi, bilgi arama eğilimine bakılmıştır. Demografik özelliklerden yaş, cinsiyet ve ailenin büyüklüğüne bakılmıştır. Daha önceki araştırmalarda 35 yaşın altındaki ve 65 yaşın üstündekilerin ve de kadınların daha çok anlık satın alma yaptıkları saptanmıştır. Buna sebep olarak kadınların genelde erkeklerden daha çok alışveriş eğilimi olması bazı araştırmalarda gösterilmiştir. Bununla birlikte, satın alma miktarı sabit tutulduğunda erkekler ve kadınların aynı derecede anlık satın alma yatkınlıklarının olduğunu saptayan araştırmalar da bulunmaktadır. Coley ve Burges kendi araştırmalarında da kadınların duygusal ve bilişsel olarak erkeklerden daha çok anlık satın alma yaptıklarını saptamışlardır[192]. Yine bu iki yönden anlık satın alma eğilimini ölçen Silvera da aynı sonuca varmıştır[193]. Akturan da çalışmasında kadınların erkeklere göre daha fazla anlık satın alma eğiliminde olduğunu saptamıştır[194]. Cobb ve Hoyer araştırmalarında büyük ailelerin daha çok anlık satın alma yaptığını düşünmüşlerdir. Cinsiyete ve yaşa göre dürtüselliğin farklılık gösterdiğini de Rook ve Hoch da araştırmalarında ispatlamıştır. Buna göre kadınların erkeklerden, gençlerin yaşlılardan daha çok anlık satın almaya eğilimli olduğu saptanmıştır[195]. Lai de öğrenciler arasında yaptığı araştırmada kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha sık anlık satın alma yaptığını saptamıştır[196]. Kadınlar ver erkeklerin karar verme

---

[189] Kollat, Willett, "Customer Impulse Purchasing Behavior", s. 27
[190] A.y., s. 30
[191] Rook, Hoch, "Consuming Impulses", s. 25
[192] Coley, Burgess, "Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying", s. 285
[193] Silvera, Lavack, Kropp, "Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing", s. 27
[194] Akturan, "Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Pilot Araştırma", s. 74
[195] Rook, Hoch, "Consuming Impulses", s. 25
[196] Lai, "How Financial Attitudes And Practices Influence The İmpulsive Buying Behaviour Of College And University Students", s. 376

stilleri ve problem çözme yaklaşımları itibarıyla farklılaştıkları da saptanmıştır[197]. Yaşla ilgili aynı sonuca Silvera duygusal yönden ulaşmıştır. Bilişsel açıdansa anlık satın alma eğilimi ile yaş arasında bir korelasyon bulamamıştır[198]. Bellenger ve arkadaşları da anlık satın alma ile yaş, cinsiyet ve ırk arasında bir ilişki bulamamışlardır[199].

Kollat ve Willet'e göre satın alınan ürünlerin adetleri, alışveriş tutarı, haftalık alışveriş seyahati, tüketicilerin mağazaya olan uzaklıkları, alışveriş yapılan gün ve saat değişkenleri ile anlık satın alma arasında ilişki vardır. Genelde satın alınan farklı ürün adedi ne kadar çoksa, anlık satın alma oranının da o kadar çok olduğu gözlenmiştir[200].

Gıda alışverişinde anlık satın almayla ilişkisi olmayan alışveriş davranışları şunlardır: Yiyecek bütçesiyle ilgili değişkenler (önceden hesaplanması, ailede hanımın katkısı, revizyon sıklığı gibi), yiyecek ve indirim kuponlarının kullanımı, gazete reklamlarından etkilenme. Bununla birlikte aynı araştırmada demografik değişkenlerden hane halkının sayısı ve alıcının cinsiyeti, yiyecek satın alma davranışlarından da haftalık alışverişe çıkma sayısı, mağazaya olan uzaklık, mağazanın genişliği ve alışveriş günü ve saati değişkenleri ile anlık satın alma arasında ilişki kurulmuştur. Anlık satın almayı etkileyen değişkenler aynı araştırmada alışveriş büyüklüğü, alışveriş yapısı ve alışveriş grubu karakteristikleri değişkenleri olarak saptanmıştır. Burada alışveriş büyüklüğünden kasıt, satın alınan farklı ürünlerin adedi ve yiyecek alışverişinin tutarıyla ölçülmüştür. Genellikle satın alınan farklı ürünlerin adedi ne kadar büyükse, anlık satın alınan ürünlerinin yüzdesinin de o denli büyük olduğu gözlenmiştir. Alışveriş yapısı ise satın alınan ürünlerin karışımını ifade eder. Alışveriş yapısının, alışveriş seyahatinin çeşidi ve ürün satın alma sıklığı değişkenleri tüketicinin plansız satın almasını etkiler ve tüketici davranışıyla ilişkildir. Burada alışveriş seyahati, genel alışveriş ve eksikleri tamamlamaya yönelik alışveriş olarak çeşitlendirilmiştir[201]. Satın alınan miktar ve

---

[197] Akturan, "Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Pilot Araştırma", s. 66
[198] Silvera, Lavack, Kropp, "Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing", s. 27
[199] Bellenger, Robertson, Hirschman, "Impulse Buying Varies By Product", s.17
[200] Kollat, Willett, "Customer Impulse Purchasing Behavior", s. 24
[201] A.y., s. 26

ürün hattı ile anlık satın alma arasında anlamlı ilişki olduğu başka araştırmalarda da saptanmıştır[202]. Genel alışverişlerde ihtiyacı tamamlamaya yönelik alışverişlere oranla plansız satın almanın daha çok olduğu saptanmıştır[203]. Araştırmada demografik özellikler itibarıyla medeni duruma da bakılmıştır. On yıldan daha az süredir evli çiftlerin plansız satın almaya en az yatkın olduğu, evlilik süresi arttıkça plansız satın alma oranının düzensiz bir şekilde arttığı gözlenmiştir[204].

Ruh hali ve duyguları tüketicinin durumsal çevresini oluşturmaktadır. Tüketici davranışı ve psikoloji ile ilgili araştırmalar ruh halinin içsel süreçlere ve gözlemlenebilir davranışlara etki ettiğini saptamıştır[205]. Tüketicilerin ruh hallerinin genel satın alma davranışlarını etkilediği de bilinmektedir[206]. Anlık satın almada tüketicilerin satın alma süresince psikolojik durumları hem satın almaya, hem de satın almamaya yöneliktir. Tüketiciler satın alma davranışlarını değiştirebilmek ve dürtüselliklerini azaltabilmek için kendilerine göre bir çok yöntem geliştirirler. Bu aynı zamanda iradelerine hakim olabilmek için geliştirilir. Bunlar bir çeşit fayda-maliyet analizleridir. Bunlardan birisi direniş stratejisidir. Buna göre tüketiciler kendilerine cazip gelen üründen uzaklaşmak için çaba sarfederler. Bir başka strateji de küçük ödüllerdir. Tüketiciler satın almak istedikleri, fakat kendileri için maliyeti çok olan bir ürünü almaktansa daha ucuz bir ürünü alarak kendilerini ödüllendirmek yoluna giderler. Satın almaya yönelik psikolojik durumda mazeretler vardır. Buna göre tüketici, satın almayı kendince yeniden kodlar ve böylece objektif olmayan bir değerlendirmeyle anlık olan bir satın almayı anlık olmayan bir hale getirir. Tüketicinin yaşadığı bir diğer durumsa suçluluktur. Tüketicilerde anlık satın alma duygusu geliştiğinde, hemen karşısına suçluluk duygusu da çıkar. Tüketiciler aynı zamanda anlık satın alma halinde istek duydukları ürüne daha sonra istek duymadıklarını da farkedebilirler[207]. Anlık satın almadan sonra olumsuz duygular yaşamaya, ruh hali dalgalı olan kimseler daha elverişlidir[208].

Gecikme indirimi, literatürde gecikmiş büyük bir ödül yerine daha küçük, fakat hemen gerçekleşen bir ödülü tercih etme anlamında kullanılır. Tüketicinin anlık satın

---

[202] Bellenger, Robertson, Hirschman, “Impulse Buying Varies By Product”, s.17
[203] Kollat, Willett, “Customer Impulse Purchasing Behavior”, s. 29
[204] A.y., s. 27
[205] Gardner ve Rode, “Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States”, s. 127
[206] Burton, Eccles, Elliott, “Towards A Theory Of Shopping: A Holistic Framework”, s. 262
[207] Rook, Hoch, “Consuming Impulses”, s. 26
[208] Gardner ve Rode, “Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States”, s. 130

alma eğiliminin yüksek olmasının gecikme indirimi tercihini de artırdığı görülmüştür[209].

Anlık satın almada algılanan değer de önemlidir. Tüketici, değer algısının yüksek olduğu ürünlerde anlık satın almaya daha çok eğilimlidir[210].

Anlık satın alma, tüketicinin mağaza içinde satın alma kararı vermesi veya mağaza içindeki uyarıcıların etkisiyle karar almasıyla hemen hemen aynıdır. Mağaza içi uyarıcılar tüketicinin yeni ihtiyaçlarını doğurur veya unuttuğu ihtiyaçları tekrar hatırlatır. Ürün satın alma frekansı ile plansız satın alma frekansı arasında ters orantı vardır. Bunun için iki neden vardır. Birincisi; yüksek satın alma frekansının olduğu ürünler genellikle diğer ürünlere göre daha az promosyonel vurgu alır. İkincisi; müşteriler yüksek satın alma frekansları için yapılan mağaza içi promosyonlara daha az duyarlıdır[211].

Araştırmaya göre yüksek duygusal zekası olanların diğerlerine göre, daha düşük anlık davranış gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre, duygusal zekası yüksek olanlar, duygularını kontrol ederek koşullara göre strateji geliştirebilmektedirler[212].

---

[209] Koff, Lucas, "Mood Moderates The Relationship Between İmpulsiveness And Delay Discounting", s. 1020

[210] Ying-Pong Liang, "The Relationship between Consumer Experience, Perceived Value and Impulsive Buying Behavior", **IEEE International Summer Conference of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management (APBITM)**, 2011, s. 234

[211] Rook, Hoch, "Consuming Impulses", s. 29

[212] Erkmen, Yüksel, "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve Sosyokültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", s. 687

2. ETNİK KÖKENİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Etnik köken, diğer anlamıyla etnisite genel bir ifadeyle, "ortak kültür, soy, dil, tarih, din veya gelenek sebebiyle bir topluluk oluşturduklarını algılayan insanlar topluluğu" olarak tanımlanır. Bir diğer tanımda is etnisite; daha önce oluşan birlikleri, kültürel bağları ve tarihi hafızaları içeren, bunları adapte eden ve genişleten bir yapı ve keşif süreci olarak tanımlamıştır[1].Weber, etnik grubu fiziksel görünüş, adetler veya kolonileşmeye dayalı ortak kökenleri olduğuna dair öznel bir inanca sahip insanların oluşturduğu grup olarak tarif eder[2].

Satın alma davranışı insan davranışının bir parçasıdır. Bu bağlamda, insan davranışını etkileyen kültür, satın alma davranışını da etkiler. Kültürün yanı sıra dil, milliyet unsurları da satın almada önemlidir. Milliyet, bireylerin hemen hemen benzer karakteristikler gösteren büyük bir gruba ait olmasının göstergesidir. Bir çok örnek ulusal karakteristiklerin olduğunu gösterir. Ulusal karakter, aynı ulustan kimseler arasında yaygın olan sabit özelliklerdir. Durum böyleyken, karar alma ve tüketici davranışında ulusal karakteristiklerin etkisini anlamak pazarlama stratejileri geliştirmede çok yararlı olabilir[3]. Etnik azınlıklar ana nüfusla beraber varolurlar. Bununla birlikte, etnik grupların ana gruptan farklı ihtiyaçlarının olması, etnisiteyi pazar bölümlendirmede bir araç haline getirmiş ve etnik pazarlama programlarına olan ihtiyacı da artırmıştır[4].Etnik pazarlama; diğer ifadeleriyle kültürler arası pazarlama, etnopazarlama, azınlık pazarlama bir veya daha fazla etnisite ve/veya kültürel gruba yönelik pazarlamadır[5].

---

[1] Jonna Holland, James W. Gentry, "Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accommodation", **Journal of Advertising**, Volume XXVlll, Number 1, Spring 1999, s. 67

[2] Max Weber, **Economy and Society**, University of California Press, 1978, 1. Baskı 1968, s. 385

[3] Patrick Legoherel, Bruno Dauce, "Culture, "Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior", **Journal Of International Consumer Marketing**, , 2009, 21, s. 94

[4] Guilherme Pires, John Stanton, Bruce Cheek, "Identfying And Reaching An Ethnic Market: Methodological Issues", **Qualitative Market Research**, V. 6, N. 4, 2003, s. 224

[5] Dacko, **The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory To Use**, s. 351

Tüketim kararları hangi kültürel şartlarda verildiği göz önünde bulundurulmadan anlaşılamaz[6]. Burada kültürlerin kendi durumunun yanı sıra düşmanlık içinde oldukları kültür ve etnik grupların durumu da tüketici davranışını etkileyici unsurdur[7]. Avrupa toplumlarının giderek çok kültürlülüğünün artması, etnik gruplara özgü ürünlerin dağıtım fırsatını artırmış, böylece hem etnik gruplara ulaşma, hem de etnik gruplara has ürünleri diğer insanlara tanıtma imkanı sağlamıştır[8]. Farklı kültürlerden insanların satın alma deneyimleri ve değer yargıları farklıdır. Bu da ürünleri farklı görmelerine neden olur[9]. Anlık satın alma yapan tüketicilerin duydukları tatmin üzerine bir araştırmada kültürlere göre tüketicilerin yanlarında alışveriş anında birisi olması durumunda yaptıkları anlık satın almadan farklı tatminler elde ettikleri ve bu tatminin kültürlere göre de faklılaştığı saptanmıştır[10].Kültür, bir toplumun kollektif hafızası olarak görülebilir. Kültür, bir organizasyon veya toplumun paylaşılan anlamlar, ritüeller, normlar ve geleneklerinden oluşur. Bazen bunu anlamak zor olsada tüketici davranışlarında kültürün etkisi çok güçlüdür[11]. Bir çok araştırmacı, araştırmalarında etnik grupların menşe memleketlerine göre farklılıklar bulmuşlardır. Etnik köken bireylerin satın alma davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Buradaki etken hem tüketicinin, hem de satıcının etnik kökenidir. Satıcının etnik kimliğini kendisine yakın gören tüketicilerin alışveriş yapma ihtimallerinin de daha yüksek olduğu saptanmıştır[12]. Hizmet sektöründe de hizmet verenin etnik kimliğinin hizmetlerin seçimini etkileyeceği belirtilmiştir[13].Geçmişin aksine günümüzde etnik köken ve buna bağlı olarak ulusların kültürü ve kültürel değerleri toplumun ekonomik performansıyla, pazarlama performansıyla ve hatta pazarlama araçlarını kullanımıyla ilişkilendirilmektedir[14]. Mc Pherson da çalışmasında bu kültürel değerlerle pazarlama uygulamaları arasındaki ilişkinin olumlu veya olumsuz

---

[6] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 498
[7] Desmond, **Consuming Behaviour**, s. 213
[8] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 13
[9] O'Guinn, Faber, s. 134
[10] Juie Anne Lee, Jacqueline J. Kacen, "Cultural Influences On Consumer Satisfaction With Impulse And Planned Purchase Decision", **Journal of Business Research**, 61 (2008), s. 271
[11] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 499
[12] Simpson v.d., "Race, Homophily, And Purchase Intentions And The Black Consumer", **Psychology & Marketing**, October 2000,Vol 17 (10), s.880
[13] Naveen Donthu, Josep Cherian, "Impact Of Strength Of Ethnic Identification On Hispanic Shopping Behaviour", **Journal of Retailing**, volume 70, number 4, s. 385
[14] Kim Shyan Fam, Bill Merrilees, "Cultural Values And Personal Selling: A Comparison Of Australian And Hong Kong Retailers' Promotion Preferences", **International Marketing Review**, Vol. 15 No. 4, 1998, s. 248

yönlerde olabileceğini belirtmiştir[15]. Bu ilişkinin firmaların reklam uygulamalarını dahi değiştirdiği saptanmıştır[16]. Bu durum, kültürlerinin yakın olduğu öngörülen ve aynı dili konuşan ABD ve Britanya firmaları arasında dahi saptanmıştır. Dahası, her ikisi de Britanya toplumunun üyesi olan İskoç ve İngiliz firmaları arasında da gözlenmiştir. Bu toplumların pazarlama araçlarını kullanmada farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir[17].

Etnik köken arasındaki farklılıkların yanı sıra aynı üst kültüre mensup bireyler arasında farklı alt kültüre mensup ve farklı dili konuşanlar arasında dahi farklılıklar saptanmıştır. Buna örnek olarak Kanadalılar içinden Fransızca ve İngilizce konuşanlar arasındaki farklılık gösterilebilir. Schaninger, Bourgeois ve Buss, Fransız ve İngiliz alt kültürlerine ait Kanadalılar'ın tüketim farklılıklarına yönelik yaptıkları bir araştırmada Fransızca ve İngilizce konuşan aileler arasında farklılık saptamışlardır. Buna göre; Fransızca konuşan aileler İngilizce konuşan ailelere göre demografik, din gelenekleri ve alt kültür ayrışımı açısından farklılık gösterirler. Fransızca konuşan Kanadalı aileler sosyal sınıf, ekonomi, eğitim ve mesleki durum olarak daha alt durumdadırlar. Bunların daha çok çocuğu, daha büyük bir ailesi ve daha sıkı akrabalık bağları vardır[18]. Bu farklılıklar alt kültürler arasındaki demografik ve sosyo ekonomik farklılıkları gösterir. Bunun yanı sıra Fransızca konuşan, çift dilli ve İngilizce konuşan aileler arasında yiyecekler, alkollü ve alkolsüz içecekler, mağaza seçim davranışı, gazete ve tv izleme, mobilya harcamaları, otomobil sahipliği gibi tüketim özellikleri bakımından da farklılıklar saptanmıştır. Tüketime yönelik bu farklılıkların sosyal sınıf ve gelirin etkisinden mi, yoksa kültürün etkisinden mi kaynaklandığını anlamak için araştırmacılar sosyal sınıf ve gelir etkilerini ortadan kaldırarak ölçüm yapmışlar ve bu farklılıkların gelir ve sosyal sınıftan daha çok kültürün etkisiyle ortaya çıktığını saptamışlardır[19].Yine Kanada'da yapılan ve alt kültür üyeliğiyle tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi saptayan bir çalışmada Laroche ve arkadaşları İngilizce konuşan Kanadalılar'ın İngiltere ve Fransızca

---

[15] Mark McPherson, "A Comparison Of Marketing Practices: Perspectives From First And Second Generation UK South Asians", **International Journal of Consumer Studies**, 31, 2007, s. 175

[16] Simpson v.d., "Race, Homophily, And Purchase Intentions And The Black Consumer", s. 246

[17] A.y., s. 247

[18] Charles M. Schaninger, Jacques C. Bourgeois, W. Christian Buss, "French-English Canadian Subcultural Consumption Differences", **Journal of Marketing**, Vol. 49, Spring 1985, s. 82

[19] A.y, s.90

konuşan Kanadalıların ise Fransız ürünlerini almaya daha meyilli olduğu, bu ülkeleri ideal kabul ettikleri sonuçlarına varmışlardır[20]. Bu çalışma tüketicilerin geldikleri ülkelere olan aidiyet ve bağlarının kopmadığını göstermesi açısından önemlidir. Alt kültürler geniş toplumun içindeki gruplardır. Bu alt kültürün üyeleri kendilerini diğerlerinden ayıran inançlar ve deneyimleri paylaşırlar. Alt kültür üyeliği tüketici davranışını etkiler. Bazı alt kültürel özelliklerin etkisi çok daha fazladır. Her tüketici bir çok alt kültüre üyedir. Bu alt kültürler yaş, ırk, etnik köken, ikamet yeri gibi özelliklerle ayrışabilir[21]. Alt kültürlere üyelik kişilerin ihtiyaçları ve isteklerini belirlemede önemli rol oynar. Araştırmalar azınlık gruplara mensup olan kişilerin reklamlarda kendi gruplarından insanları gördüklerinde daha çok güven duyduklarını ve bu güvenin olumlu marka tutumuna dönüştüğünü göstermektedir[22].

Etnik köken unsuru din ile birleştiğinde satın alma üzerinde etkisi daha da artmaktadır. Buna örnek olarak Britanya'daki Pakistan ve Bangladeşliler'in helal et yemeye dikkat etmeleri, bunun için de ayaküstü (fast food) yemek yenen yerleri pek tercih etmemeleri ve genelde etsiz yiyecekleri tercih etmeleri gösterilebilir[23]. Yaşadıkları ülkenin kültürünü tam edinmemiş etnik grupların ülkeleriyle kültürel bağları daha güçlüdür[24]. Bununla birlikte etnik azınlıkların, yaşadıkları ülkedeki dominant kültürün etkisinde kaldıkları da göz ardı edilmemelidir[25]. Britanya ürünlerinin Hindistanlılar tarafından, Tayvanlılar'dan daha olumlu değerlendirilmesinin altında daha önce kurulan sömürgesel ilişkinin olabileceğinin saptanması da baskın kültürün etkisini göstermektedir[26]. İş dünyasının genişlemesi pazarlamacıların kültürler arası farklılıkları anlama ihtiyacını doğurmuştur. Bu da

---

[20] Michel Laroche v.d., "Effects of Subcultural Differences On Country And Product Evaluations", **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 2, 3, s. 238
[21] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 587
[22] A.e., s. 588
[23] J. M. Lawrence v.d., "Factors That Affect The Food Choices Made By Girls And Young Women From Minority Ethnic Groups, Living In The UK", **The British Dietetic Association Ltd 2007 J Hum Nutr. Diet**, 20, s.314
[24] Iyer, Shapiro, "Ethnic Entrepreneurial and Marketing Systems: Implications for the Global Economy", s. 84
[25] O'Guinn, Faber, "Advertising And Subculture: The Role Of Ethnicity And Acculturation In Market Segmentation", s. 136
[26] Lousie A. Heslop, Nicolas Papadopoulos, Margie Bourk, "An Interregional And Intercultural Perspective On Subcultural Differences In Product Evaluations", **Canadian Journal of Administrative Sciences**, ASAC 1998, 15 (2), s. 115

kültürler arası farklılıkları saptayan araştırmaların yapılmasına izin veren önemli bir etken olmuştur[27].

Etnik kökenin pazarlama ile ilişkisinde tüketicinin etnik kökene olan aidiyeti önemlidir. Bu durum reklam – etnik grup ilişkisinde de saptanmıştır. Etnik gruba yönelik bir reklamda etnik aidiyet zayıfsa reklama cevap verme ve davranışta etnisite etkili bir faktör olmaktan uzaklaşır. Bununla birlikte, etnik kimliğin gücü etnik grupların tarihi şartlarındaki farklılıklar yüzünden bireyler arasında çeşitlilik gösterdiği gibi, etnik gruplar arasında da çeşitlilik gösterebilir[28]. Bir etnik gruptaki her bir bireyin aidiyet dereceleri aynı olmayabilir. Tüketicilerin içinde bulundukları etnik gruba aidiyet derecelerinin tanımlanmasında kullanılan dil ve doğum yeri bir referans olarak görülmektedir. Avustralya'daki etnik kökenlere yönelik bir araştırmada cevaplayıcıların kendi dillerini konuşup konuşamadıkları, içinde yaşadıkları ülkenin dilini bilip bilmedikleri, kendilerinin ve ebeveynlerinin doğum yerleri etnik kimliği ve aidiyeti saptamak için sorulmuştur. Bununla birlikte vatandaşlık bağlarının nerede olduğu da sorulmuş ve sonuç alındığı gözlenmiştir[29]. Donthu ve Cherian, Hispanikler üzerinde yaptıkları çalışmada beş hizmet için Hispaniklerin kendi etnik kökenlerinden satıcı olmasının önemini ölçmüşlerdir. Buna göre etnik kökene aidiyetleri yüksek olanlar için Hispanik satıcı bulmak belirgin bir şekilde önemlidir ve bu tüketiciler aile ve arkadaşlarının kullandığı ürünlere daha çok sadıktırlar. Bunun yanı sıra yatırımın maliyeti arttıkça satıcının etnik kökeninin önemi de azalmaktadır [30] . Buna göre etnik gruba olan aidiyetle ilgili bu saptamalar özetlendiğinde; etnik gruba aidiyetleri yüksek olanların ekonomik değerden daha az etkilendikleri, marka sadakatlerinin -özellikle arkadaşları ve ailelerinin kullandıkları markalara karşı- daha yüksek olduğu, reklamlardan –özellikle etnik kökenine hitap eden reklamlardan- daha çok etkilendikleri saptanmıştır[31]. Etnik gruba aidiyetin yanında milliyetçiliğin de ürün değerlendirmede etkili olduğu saptanmıştır[32].

---

[27] Bettina Cornwell v.d., "A Cross-Cultural Study Of The Role Of Religion In Consumers' Ethical Positions", **International Marketing Review**, Vol. 22 No. 5, 2005, p. 532

[28] Holland ve Gentry, "Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accommodation", s. 72

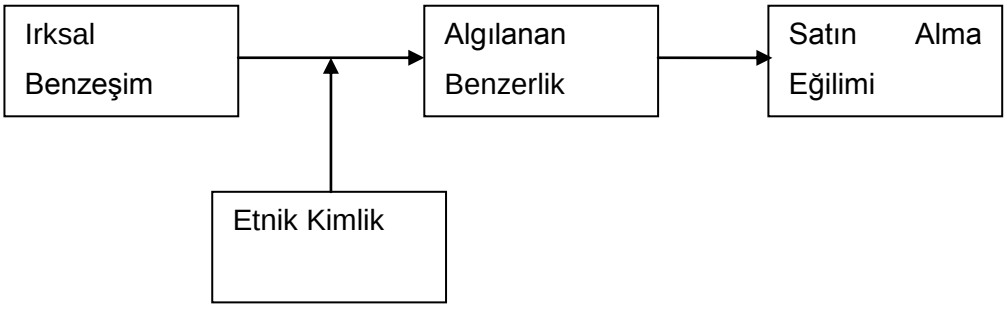
[29] Pires, Stanton, Cheek, "Identfying And Reaching An Ethnic Market: Methodological Issues", s. 231

[30] Donthu, Cherian, "Impact Of Strength Of Ethnic Identification On Hispanic Shopping Behaviour", s. 389

Etnik köken ve aidiyet derecesinden bahsedilince akla gelen en önemli kavramlardan birisi de etnosentrizmdir. Etnosentrizm, insanların evrenin merkezine kendi etnik gruplarını koymaları ve tüm diğer etnik ve sosyal oluşumları bu merkezden değerlendirmeleri olarak özetlenebilir. Etnosentrik insanlar kendilerine benzeyen grupları körü körüne kabullenirken, kendilerine uymayanlarıysa reddetme eğilimdedirler. Araştırmalarda ürün tutumu ile etnosentrizm arasında da ilişki saptanmıştır. Etnosentrizmin derecesi bir ülkede bölgeden bölgeye değişebilir. Hatta bir grup insan, diğer bir grup insandan daha etnosentrik olabilir[33].

Satın alma açısından etnosentrizm, tüketicinin kendi kültürüne ait ürünleri diğer kültürlere ait olanlardan üstün tutmasıdır. Etnosentrik tüketiciler, özellikle yerel ekonomiye zarar vereceği düşüncesiyle, diğer ülkelere ait ürünleri satın almanın yanlış olduğunu düşünürler[34].

Etnik kökenin satın almaya etkisine bakıldığında satıcının ve etnik kökene yönelik reklamın da etkisi görülmektedir. Aşağıda ırksal benzeşim, etnik kimlik, algılanan benzerlik ve satın alma arasındaki ilişki gösterilmektedir:



Şekil 10:Irksal Benzeşim, Etnik Kimlik, Algılanan Benzerlik ve Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki

Kaynak: Eithnel M. Simpson v.d., "Race, Homophily, And Purchase Intentions And The Black Consumer", **Psychology & Marketing**, Vol 17 (10), s.878

---

[31] A.y., s. 390
[32] Heslop, Papadopoulos, Bourk, "An Interregional And Intercultural Perspective On Subcultural Differences In Product Evaluations", s. 115
[33] Erdener Kaynak, Ali Kara, "Consumer Perceptions Of Foreign Products: An Analysis Of Product-Country Images And Ethnocentrism", **European Journal Of Marketing**, 36, 7/8, 2002, s.944
[34] Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, s. 291

Tüketici satın alma eğilimiyle ilgili yukarıdaki şekilde tüketicilerin kendi etnik kökenleri ile satıcının etnik kökeni arasında bir benzerlik algıladıkları durumlarda satın alma eğilimlerinin arttığı görülmektedir[35]. Araştırmalar etnik kökenin tüketicinin ürün hakkındaki tutumu üzerindeki etkisinin ürünlere göre de değiştiğini göstermektedir. Örnek vermek gerekirse televizyon gibi dayanıklı tüketim malları alırken tüketici etnik köken ve kültüründen daha fazla etkilenirken, çamaşır deterjanı gibi dayanıksız tüketim malı alımında bu etki azalmaktadır[36]. Bununla birlikte araştırmalar etnik kimliği farklı olan satışçıların satış uygulamaları arasında da farklılık tespit etmiştir[37]. Algılanan benzerliğin dışında, satın alma eğilimini oluşturan başka etkenler de vardır. Tutum ve güven gibi diğer değişkenler de bu eğilimde önemli rol oynarlar[38]. Mallarda satın alma davranışını etkileyen mala ait karakteristikler somuttur ve genellikle satın almadan önce belirlidir[39].

Etnik kökene ilişkin bir çok karşılaştırmalı çalışma yapılmıştır. Satın alma davranışları, etik değerler, dini değerler, tatmin gibi pazarlamayı ilgilendiren birçok konuda etnik kökenler karşılaştırılmıştır. Bu çalışmalardan birisinde Stevenson ve Bodkin satışçıların etnik kökenine göre etik davranışlarının değiştiğini saptamışlardır[40].

Sadece tüketici olarak değil, girişimci olarak da etnik azınlık olmanın dominant kültür üyesi olmaktan farklılıkları vardır. Etnik azınlıkların işletmeleri aşağıdaki nedenlerden ötürü azınlıklara ait olmayan işletmelerden ayrılırlar[41]:

Kimlik: Etnik kimlik, etnik toplumun sosyal ve ticari temellerinin çoğunu sağlar.

---

[35] Simpson v.d., "Race, Homophily, And Purchase Intentions And The Black Consumer", s.878

[36] O'Guinn, Faber, "Advertising And Subculture: The Role Of Ethnicity And Acculturation In Market Segmentation", s. 143

[37] Thomas H. Stevenson, Charles D. Bodkin , "A Cross-National Comparison of University Students' Perceptions Regarding the Ethics and Acceptability of Sales Practices", **Journal of Business Ethics**, 17, 1998, s. 52

[38] Donald R. Lehmann v.d., "Some Empirical Contributions to Buyer Behavior Theory", **Journal Of Consumer Research**, vol. 1, December 1974, p. 54

[39] Mark Gabbott, Gillian Hogg, "Consumer Behaviour and Services: A Review", **Journal of Marketing Management**, 1994, 10, s. 316

[40] Stevenson, Bodkin , "A Cross-National Comparison of University Students' Perceptions Regarding the Ethics and Acceptability of Sales Practices", s. 53

[41] McPherson, "A Comparison Of Marketing Practices: Perspectives From First And Second Generation UK South Asians", s. 176

İşlemler: Etnik azınlık olan girişimciler kendilerinden sonra gelen, onlara vekil olan yeni nesle güvenirler ve onları kaynaklara ulaşmada desteklerler. Bu da bu işletmeler arasında güçlü bir işbirliği doğurur. Böylece etnik dayanışma, uyum ve informal bir ağ gelişir.

Rekabetçi Duruş: Etnik işletmeler fiyatları düşüren, iş hacmini yüksek tutarak müşterilerle uzun dönemli iyi ilişkiler kurmaya dayalı bir rekabet stratejisi uygularlar.

Yapı: Yeni bir işe veya yeni bir bölgeye girme konusunda alınacak kararın temelini toplumun bu konudaki önceki tecrübeleri oluşturur.

İş Gücü: Etnik girişimciler toplumlarındaki kollektif değerleri ve refahı artırmak için kendi etnik kökeninden çalışanları işe almayı uygun görürler.

Rol Model: Etnik topluluktaki rol modeller diğer üyelere informal eğitim vererek, bildiklerini onlara aktarak, gerekli hırs ve isteği vererek destek olurlar.

Etnik kökenli işletmelerde işletmenin lokal olup olmaması ve müşterilerin de aynı etnik kökene bağlı olup olmaması da önem taşır. Etnik müşterileri olan lokal işletmelerin büyüklüğü, işletme tipi ve performansı etnisite ve lokalliğin etkisi altında kalmıştır. Yine lokal olup, müşterilerinin etnik azınlık olmadığı işletmeler komşularının etkisiyle düşük değerli işlere zorlanırlar. Müşteri potansiyelinin kıtlığı, müşterilerin ve ortamın ırkçılığıyla karşılaşabilirler. Bölgesel olmayıp etnik müşterilere sahip işletmelerden üst düzey iş yapan şirketler mevcuttur. Bunların içinde perakendeciler, muhasebeciler gibi bireyler bulunur. Bunlar yine kendi etnik kökeninden insanlara hizmet ederler, fakat daha geniş bir alanda çalışırlar. Etnik ağ sınırına takılmışlardır, fakat dış çevrenin etkisinden kurtulmuşlardır. Hem etnik müşterileri olmayan, hem de lokal olmayan işletmeler ülkedeki normal pazara girmekte ülkedeki dominant kültürün üyeleri gibidirler[42].

2.1. ETNİK KİMLİK VE SOSYAL KİMLİK

Etnik köken ve etnisite deyince etnik kimlik kavramı ön plana çıkmaktadır. Etnik kimlik, kişinin bir sosyal gruba üyeliği ve bu üyeliğe ilişkin değer ve duygu farklılıklarından ortaya çıkan benlik algısı olarak sosyal kimliğin bir parçasıdır[43].

---

[42] A.y. s. 177

[43] Jean S. Phinney, "The Multigroup Ethnic Identity Measure: A New Scale For Use With Diverse Groups", **Journal Of Adolescent Research**, 7, 2, April 1992, s. 156

Etnik kimlik, etnik toplulukların sosyal hayatlarında ve iş hayatlarında hakimdir. Bu kendi etnik kökenlerine has kimliklerini korumaya çalışmak arzusunun yanı sıra dil ve benzeri etnik ve sosyal bariyerlerden de kaynaklanabilir[44]. Etnik kimliğin oluşmasında bireyin kendi kimliğini saptaması önemlidir. Etnik davranışlar kişinin etnik kökeninin bir parçasıdır. Genellikle pratikte etnik davranışların iki açısı vardır: Bireyin aynı etnik kökenden başkalarıyla ortak sosyal aktivitelere katılması ve etnik grubunun gelenekleri ile ilgili aktivitelere katılması. Etnik kimliğin gücünü etkileyen unsurlardan bazıları da kişinin etnik grubuyla gurur duyması, bundan memnun ve mutlu olması ve bir etnik gruba bağlı olma duygusudur[45]. Etnik kimlik zamanla oluşur ve oluşma sürecinin temelinde bireyin hareketleri ve tercihleri bulunur[46]. Net etnik kimliği zayıf olan bireylerin herhangi bir inceleme olmaksınız etnik grubuna bağlanması veya bir araştırma sürecine doğru gimesi beklenir. Burada birey, etnisitesini daha iyi anlayabileceği bir araştırmaya dayalı bir bağlılığa doğru gider[47]. Etnik kimliğin tüketim davranışlarını etkilediği bilinmektedir[48]. Azınlık olarak yaşayan etnik grup üyelerinin hem kendi etnik kökenleri ile hem de dominant kültür ile olan ilişkileri tüketim davranışlarını etkilemektedir[49]. Xu ve arkadaşları da çalışmalarında Asya Amerikalı gençlerin etnik yemek ve eğlence tüketimlerinde etnik kimliğin gücünün rolü olduğunu saptamışlardır. Buna göre etnik kimlik seviyesi yüksek olanlar daha çok etnik yemek ve etnik eğlenceler tüketmektediler[50].

İnsanların etnik kökenleriçeşitli bilim dalları için inceleme konusu olmuştur. Etnik topluluklar da kendi içlerinde ayrılırlar. Bu iç ayrımın en az iki temel nedeni vardır. Birincisi alt kültürler arasındaki farklılıklar, ikincisi de etnik kimliğin tanımlanmasındaki farklılıklardır. Alt kültürler arasındaki farklılıkların

---

[44] Gopalkrishnan R. Iyer, Jon M. Shapiro, "Ethnic Entrepreneurial and Marketing Systems: Implications for the Global Economy", **Journal of International Marketing**, Vol. 7, No. 4, 1999, s. 94

[45] Phinney, "The Multigroup Ethnic Identity Measure: A New Scale For Use With Diverse Groups", s. 159

[46] Jean S. Phinney, Anthony D. Ong, "Conceptualization And Measurement Of Ethnic Identity: Current Status And Future Decisions", **Journal Of Counseling Physcology**, 2007, vol. 54, no. 3, s. 271

[47] A.y., s. 275

[48] Jing Xu vd., "Ethnic Identity, Socialization Factors, And Culture-Specific Consumption Behavior", **Psychology & Marketing**, Feb. 2004, vol. 21 (2), s. 96

[49] Andrew Lindridge, Sally Dibb, "Is 'Culture' A Justifiable Variable For Market Segmentation? A Cross-Cultural Example", **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 2, 3, 2002, 272

[50] Xu vd., "Ethnic Identity, Socialization Factors, And Culture-Specific Consumption Behavior", s. 108

tanımlanmasında teorik temelden çok, tarihi temeller kullanılır. Kimlik tanımlamadaki farklılıklarsa kalıcı ve düzensiz (episodik) olarak tanımlanmıştır. Episodik tanımlama, birbiriyle ilişkili kültürel olaylar tarafından geliştirilmiş etnik duygulardaki davranışsal dalgalanmalara işaret eder. Düzensiz tanımlamanın tersine, kalıcı kimlik tanımlama bireyin ebeveyn kültürüne olan bağlılığının yoğunluğuyla ilgilidir[51].

Bireysellik ve toplumsallığın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir [52] . Kültürler, uluslar ve toplumlar araştırmalarda bir çok açıdan kıyaslanmışlardır. Bu kıyaslama teorilerinden birisi de Sosyal Kimlik Teorisi'dir. Bireyin grup üyeliğiyle ilişkisi temelli sosyal kategorizasyonu, kimliği ve karşılaştırmasıyla ilgili psikolojik teoridir[53]. Taifel ve Turner tarafından geliştirilen bu teori dört ana unsuru içerir: Sosyal sınıflandırma, sosyal kimlik, sosyal kıyaslama ve psikolojik grup karakteristikleri. Bunlardan sosyal kimlik öz kimliğin bir parçasıdır ve bireylerin ait oldukları, onlar açısından duygusal anlam taşıyan grupları ifade eder. Bu grupların değeri bireyin grup hakkındaki subjektif algısıyla ilgilidir. Taifel'e göre sosyal kıyaslamada kıyaslama anlamlılığının büyük bölümünü gruplar arasındaki algılanan farklılıklar ve bu farklılıkların ifade ettiği yan anlamlardan alır[54]. Sosyal Kimlik Teorisi'ne uluslararası boyut kazandırabilmek için ulusal kültür boyutunu daha geniş incelemekte yarar vardır. İlk kez Gudykunst çalışmasında ulusal kültürü Sosyal Kimlik Teorisi'nde daha formal bir biçimde inceler. Burada Gudykunst, bireysellik ve toplumsallık kavramları üzerinde durmuştur. Bireysel kültürlerde merkez bireydir, bireyin hedefleri önemlidir ve bireyler öncelikle kendilerini dikkate alırlar. Toplumsal kültürlerdeyse grubun amaçları bireyin amaçlarının üstündedir. Bireysel kültüre örnek olarak İngiltere ve ABD, toplumsal kültüre örnek olarak da Japonya ve Fransa verilebilir[55]. Hofstede de İngiltere'yi dünyanın bireysel kültürleri arasında ilk üçte gösterirken, Türkiye ve Hindistan'ı ise toplumsal bir kültür olarak değerlendirmektedir [56].

---

[51] Donthu, Cherian, "Impact Of Strength Of Ethnic Identification On Hispanic Shopping Behaviour", s. 384
[52] Yu, Bastin, Hedonic Shopping Value And Impulse Buying Behavior In Transitional Economies: A Symbiosis in The Mainland China Marketplace", s. 106
[53] Dacko, **The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory To Use**, s. 485
[54] Rohit Deshpandé, John U. Farley, "Looking at Your World Through Your Customer's Eyes: Cross-National Differences in Buyer-Seller Alliances", **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 1, ¾, 2002, s. 5
[55]A.y., s. 6

Hofstede'ye göre bireysellik kişilerin kendileri ve birinci derecede yakınlarını önemsediği, zayıf bağlı bir sosyal çerçevedir. Toplumsallık ise kişilerin grup içi (akraba, organizasyon, topluluk) ve grup dışı olarak ayrıştığı ve yine kişilerin bu grubun kendisiyle ilgili olmasını beklediği ve bu gruba karşı bir borç hissettiği güçlü bir sosyal çerçevedir[57]. Bireysel toplumlarda "biz" davranışı daha azdır. Bu durum, tedarikçi ve müşteriyi birbirinden uzaklaştırır. Bunun aksine toplumsal kültürlerde "biz" davranışı daha çoktur. Bu da tedarikçi ve müşteriyi bir araya getirir. Bu nedenle toplumsal kültürlerde grupları tanımlamak daha kolaydır. Grup içi benzerlik ve gruplar arası önyargı daha yüksektir[58].

Triandis; bireysel kültürlerdeki insanların, Kuzey ve Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki gibi, kişisel benliğe eğilimli olduğundan bahseder (örneğin, "ben kibarım"). Toplumsalcı kültürlerdeki insanlar, Asya, Afrika ve Güney Amerika gibi, toplumsal benliğe eğilimlidir (örneğin, "ailem benim kibar olduğumu düşünür" gibi)[59]. Ülkelerin ekonomik durumları ve refah seviyeleri yükseldikçe halk, bireyselliğe doğru kayar. Bireyselleşmede bireylerin kişisel normları ve değerlerini geliştirmeleri söz konusudur[60].

Toplumsal kültürlerde insanlar aile, kabile, millet gibi kendi grupları içinde özgürdürler. Kendi gruplarının amaçlarına öncelik verirler, davranışlarını grup normlarına göre şekillendirirler ve orta yolda hareket ederler. Toplumsal kültürler özellikle ilişkilerle ilgilidirler. Toplumsalcılar anlaşmazlığın olduğu durumlarda öncelikle diğerleriyle ilişkilerini devam ettirmeye yönelik davranırlar. Oysa ki bireyseller, öncelikle adalete ulaşmakla ilgilidirler. Bu yüzden toplumsalcılar ilişkileri yıkmamak üzerine kurulu anlaşmazlık çözme metotlarını tercih ederler. Halbuki bireyseller ihtilafı kararlaştırmak için mahkemeye gitmeyi seçerler. Bireysel toplumlarda insanlar otonomdur ve gruplarından bağımsızdırlar. Kendi kişisel hedefleri gruplarının hedeflerinin önündedir. Öncelikle gruplarının normlarından

---

[56] Geert Hofstede, "Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?", **Organizational Dynamics**, Summer 1980, s. 52
[57] A. y., s. 45
[58] Deshpandé, Farley, "Looking at Your World Through Your Customer's Eyes: Cross-National Differences in Buyer-Seller Alliances", s. 10
[59] Harry C. Triandis, "Individualism-Collectism And Personality", **Journal of Personality**, 69:6, December 2001, s. 908
[60] Desmond, **Consuming Behaviour**, s. 23

ziyade kendi tutumları temelinde hareket ederler ve değişim teorisi onların sosyal davranışını yeterli derecede öngörür [61].

Toplumsalcılığın ne kadar çok çeşidi varsa toplumsalcı kültürlerin de o kadar çeşidi vardır. Örneğin, Kore toplumsalcılığı İsrailli Kibutzlar'ın toplumsalcılığıyla aynı değildir. Burada dikey ve yatay boyutlar devreye girer. Avustralyalılar, İsveçliler, Kibutzlar gibi bazı kültürlerde eşitlik ön plandadır. Hindistan ve Amerikalılar gibi bazı toplumlarda da hiyerarşi ön plandadır.

Sonuçta dört çeşit kültür tanımlanabilir: Yatay bireyselciler, insanların eşsiz olmak istedikleri ve kendilerine has eylmleri yapmak istedikleri kültürdür; dikey bireyselciler, insanların kendi eylemlerini yapabilmenin yanında en iyi olmak istedikleri kültürdür; yatay toplumsalcılar, insanların kendilerini gruplarıyla bir araya getirdikleri; dikey toplumsalcılık, insanların kendilerini grubun otoritelerine sundukları ve kendilerini grupları için kurban etmek istedikleri yerdir. Bunun yanı sıra Triandis, dikey-yatay boyutlara ek olarak, bireysellik ve kollektivizmi tanımlayan bir çok boyut olduğunu iddia eder[62].

Bilim adamları bireysellik ve toplumsalcılığın kişisel seviyesini karşılaması için idiosentrizm ve allosentrizmin kullanılmasını teklif etmişlerdir. Allosentrikler kendilerini sosyal varlıklarına referansla tanımlarlar. Özellikle yüksek eğitimli bireysel kültürler bu eğilimi daha az gösterirler [63] . Allosentrikler hiziplerinin normlarını öğrenirler, böylece hiziplerinin kendilerinden yapmalarını umdukları şeyleri yapmaktan keyif alırlar. Allosentrikler daha çok sosyal destek alır ve yalnız olma ihtimalleri idiosentriklerden daha azdır. Allosentriklerin öz saygısı başarılı olmaktan daha çok iyi geçinmek temellidir. İdiosentrikler diğer insanları tanımlamak için kişisel özelliklere yönelirler. İdiosentriklere kıyasla, allosentrikler şartlar, durum ve grup fıtratına göre özellikleri oluştururlar ve daha bütünsel düşünmeye ve daha çok alana bağlı kalmaya eğilimlidirler. Allosentrikler genelde idiosentriklerden daha çok etnosentriktirler, hizipleri hakkında çok olumlu tutumları vardır, hizip dışındakilere karşı olumsuzdurlar[64].

---

[61] Triandis, "Individualism-Collectism And Personality", s. 909
[62] A. y. s. 910
[63] A. y.,s. 913
[64] A. y. s. 914

Güç mesafesi inancı bir kültürün üyelerinin kendi aralarında umdukları ve kabullendikleri güç eşitsizliği ve farklılığını ifade eder[65]. Hofstede'nin kültürel boyutlardan birisi olarak bahsettiği güç mesafesi inancı ile anlık satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye bakıldığında aralarında negatif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Buna göre güç mesafesi inancı arttıkça anlık satın alma davranışı eğilimi düşmektedir. Güç mesafesi daha çok doğuda yüksektir[66].

2.2. İNGİLTERE'DEKİ ETNİK GRUPLAR

Birleşik Krallık; Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda'yı kapsayan bir ülkedir. Resmi ismi Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı'dır (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland). Büyük Britanya (Great Britain) ise İngiltere, Galler ve İskoçya'yı kapsayan, Fransa'nın kuzeybatısında ve İrlanda'nın doğusundaki adaya verilen isimdir[67]. Birleşik Krallık'ı oluşturan ülkelerin en büyüğü İngiltere'dir ve toplam nüfusun yaklaşık üçte birini Güney Doğu İngiltere oluşturmaktadır[68]. Büyük Britanya çok çeşitli etnik kökene mensup insanların yaşadığı bir ülkedir. Göçmenler, kaçak göçmenler, mülteciler, öğrenciler, işçi olarak gelenlerle birlikte onlarca çeşit etnik kökene rastlamak mümkündür[69].

Hızla göç alan ve sosyolojik yapısı, etnik köken dağılımı hızla değişen ülkede demografik yapı da değişmektedir. Ülkede kadın ve erkeklerin eğitim seviyesi artmaktadır[70]. Kadınların çalışma oranıda artmaktadır.2007 verilerine göre erkeklerin üçte biri ve kadınların yarısı 55-64 yaşları arasında ekonomik olarak aktif değildirler[71]. Zaman içerisinde aile yapısı ve sosyal yapıda değişiklikler de meydana gelmektedir. 1980 ve 2000'ler arasında orta yaşlılar arasında Birleşik Krallık'ta evlilikler azalmış, boşanmalarda artış yaşanmıştır[72]. Bu durum İngiltere için de

---

[65] Zhang, Winterich, Mittal, "Power Distance Belief and Impulse Buying, s.945
[66] A. y., s. 948
[67] Matt Rosenberg, "What Is The Difference Between The United Kingdom, Great Britain, and England?", (Çevrimiçi) http://geography.about.com/library/faq/blqzuk.htm, 25 Ocak 2010
[68] Chris Wilson, Lee Williamson, "Intergenerational Replacement And Migration In The Countries And Regions Of The United Kingdom, 1971–2009", **Population Trends**, N. 145, Autumn 2011, s 102
[69] Rosenberg, "What Is The Difference Between The United Kingdom, Great Britain, and England?", (Çevrimiçi) http://geography.about.com/library/faq/blqzuk.htm
[70] Shayla Goldring v.d., "Mortality of the 'Golden Generation': What Can the ONS Longitudinal Study Tell Us?", **Population Trends**, N. 145, Autumn 2011, s. 230
[71] Dieter Demey v.d., "The Changing Demography of Mid-life, from the 1980s to the 2000s", **Population Trends**, N. 145, Autumn 2011, s. 31
[72] A. y., s. 25

geçerlidir[73]. Özellikle erkekler için orta yaşta yalnız yaşama artmıştır[74]. Evlilik harici birlikte yaşama artmaktadır ve son yıllarda evliliklerin %80'i evlilik öncesi birlikte yaşama sonrası gerçekleşmektedir[75].

Birleşik Krallık nüfusu ve ileriki yıllar için nüfus tahminleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 3: Birleşik Krallık ve Kendisini Oluşturan Ülkelerin Nüfusu

	2010	2015	2020	2025	2030	2035
Birleşik Krallık	62.3	64.8	67.2	69.4	71.4	73.2
İngiltere	52.2	54.5	56.6	58.6	60.4	62.1
Galler	3.0	3.1	3.2	3.2	3.3	3.4
İskoçya	5.2	5.4	5.5	5.6	5.7	5.8
Kuzey İrlanda	1.8	1.9	1.9	2.0	2.0	2.0

Kaynak: Office For National Statistics, "2010-Based National Population Projections - Principal Projection And Key Variants", **Statistical Bulletin**, 2011, s. 3

Birleşik Krallık nüfusunun 2010'daki 62.3 milyondan 2020'de 67.2 milyona, 2035'te ise 73.2 milyona ulaşması bekleniyor[76]. Tabloda görüldüğü gibi Birleşik Krallık nüfusunun büyük bölümünü İngiltere oluşturmaktadır. İngiltere'nin ardından İskoçya gelmektedir. Birleşik Krallık'taki nüfus artışının büyük bölümünün de İngiltere'deki nüfus artışından kaynaklandığı tabloda görülmektedir.

Birleşik Krallık ve İngiltere'nin en kalabalık bölgesi Londra'dır. 2010 verilerine göre Londra'da 7.7 milyon kişi yaşamaktadır. Bu nüfus, toplam nüfusu 52.2 milyon olan İngiltere nüfusunun %15'ine denk gelir. Londra aynı zamanda İngiltere'de en çok göç alan bölgedir ve 2009 yılında 123.000 kişi Londra dışında yaşamak için ayrılırken aynı yıl 154.000 kişi de Londra'ya yaşam kurmaya gelmiştir. Bu yıl için Londra'da göçten dolayı net nüfus artışı 31.000'dir[77].

---

[73] Goldring, Henretty, Mills, Johnson, Smallwood, "Mortality of the 'Golden Generation': What Can the ONS Longitudinal Study Tell Us?", s. 230

[74] Demey v.d., "The Changing Demography of Mid-life, from the 1980s to the 2000s", s. 32

[75] Eva Beaujouan, Maire Ni Bhrolcháin, "Cohabitation And Marriage in Britain Since The 1970s", **Population Trends**, N. 145, Autumn 2011, s. 52

[76] Office For National Statistics, "2010-Based National Population Projections - Principal Projection And Key Variants", **Statistical Bulletin**, 26 October 2011, s.1

[77] Office For National Statistics, "Regional Profiles - Population and Migration – London October 2011", (Çevrimiçi) http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171780_234374.pdf, 2 Kasım 2011

Nüfus artışı ve ülkenin kozmopolit oluşunun önemli sebeplerinden birisi göçtür. Büyük Britanya sürekli göç alan ve göç almaya halen de devam eden bir ülkedir.

Birleşik Krallık'a yapılan göçlerin durumuna bakıldığında 2006'da 400.000 kişi yurt dışına göç ettiği 591.000 kişinin ülkeye giriş yaptığı görülmektedir[78]. 2010 yılı sonu itibarıyla Birleşik Krallık'a göç eden Britanya vatandaşlarının sayısı 81.000, Birleşik Krallık'tan ayrılanların sayısı ise 124.000'dir. Britanya vatandaşı olmayıp Birleşik Krallık'a göç edenlerin 2010 yılı için sayısı 455.000, ülkeden ayrılanların sayısı 184.000'dir. 2010'da Birleşik Krallık'a göç eden Avrupa Birliği üyesi olmayan ülkelerin vatandaşlarının sayısı 300.000, ülkeden ayrılanların sayısı 93.000 olarak belirlenmiştir. Birleşik Krallık'a net göç 2009'da 198.000 iken 2010'da bu sayı 239.000 kişiye çıkmıştır[79]. Birleşik Krallık'a uzun dönemli net göç tahmini her yıl 200.000 kişilik bir artışı öngörmektedir. Bunun 172.500'ünün İngiltere'ye olacağı tahmin edilmektedir [80].

Birleşik Krallık'a yapılan göçlere bakıldığında göç edenlerin %40'ının çalışma amacıyla, %26'sının eğitim amacıyla, %34'ünün aile bireyleriyle beraber yaşamak için onların yanına geldikleri görülmüştür[81].

Avrupa Birliği üyesi olan A8 ülkelerinden gelen nüfus da İngiltere'ye göçü artıran ve nüfusun etnik yapısını değiştiren bir unsurdur. A8 ülkelerini oluşturan Polonya, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Macaristan, Letonya, Litvanya, Slovakya ve Slovanya vatandaşları ülkelerinin Avrupa Birliği'ne üye olduğu 2004 yılından itibaren Birleşik Krallık'ta çalışma hakkı kazanmışlardır. Bu tarihten itibaren Birleşik Krallık'a bu ülkelerden göçler devam etmiştir[82]. Bu göç ülkenin resesyona girdiği dönemlerde bile devam etmiştir[83].

---

[78] Office For National Statistics, **International Migration**, 2008, s. 12
[79] Office For National Statistics, "Migration Statistics Quarterly Report", **Statistical Bulletin**, August 2011, s. 3
[80] Office For National Statistics, "2010-Based National Population Projections - Principal Projection And Key Variants, s. 14
[81] Rebecca Tinsley, "How Have Administrative Sources Been Used To Adjust Population Estimates And Set Plausibility Ranges?", **Population Trends**, N. 145, Autumn 2011, s. 245
[82] David McCollum, Allan Findlay, "Trends In A8 Migration to The UK During The Recession", **Population Trends**, N. 145, Autumn 2011, s. 78
[83] A. y., s. 87

Göçlerle birlikte ülkede ülke dışında doğanların toplam nüfusa oranı da artmaktadır. Aşağıdaki tabloda Britanya nüfusu içinde ülke dışında doğanların nüfusları ve oranları görülmektedir:

Tablo 4: 1971-2001 Büyük Britanya Nüfusu ve Ülke Dışında Doğanların Oranı

	1971	1981	1991	2001
Tüm nüfus	52,559,260	53,550,270	54,888,744	57,103,331
Ülke dışında doğanlar	2,390,759	2,751,130	3,153,375	4,301,280
Ülke dışında doğanların yüzdesi	4.55	5.14	5.75	7.53

Kaynak: BBC, "British Immigration Map Revealed", (Çevrimiçi)
http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/4218740.stm, 2 Şubat 2010

1991-2001 yılları arasında 2.2 milyonluk nüfus artışının 1.14 milyonu göçmenlerden kaynaklanmaktadır. Buna göre Britanya dışında doğanların nüfusa oranı 1991'de %5.75 iken 2001'de bu oran %7,53'e yükselmiştir. Bunların çoğunluğu Londra ve güneydoğu şehirlerinde yaşamaktadırlar[84]. Bu tabloya göre 1971-2001 yılları arasında nüfus toplamda %8,6'lık bir artış sağlamıştır. Ülke dışında doğanlarsa %80'lik bir artış sağlamıştır. Bu da ülkedeki etnik kökeni farklı olanların artışını ve ülkenin göç aldığını net bir biçimde göstermektedir. Aşağıdaki tabloda etnik azınlıkların nüfuslarının ülke doğum yerlerine göre değişimi gösterilmiştir:

Tablo 5: İngiltere'de Yaşayıp Ülke Dışında Doğanların Doğdukları Ülkelere Göre Nüfus Dağılımı

Toplam	52,041,916	**Afrika**	808,940
Avrupa	48,898,350	**Kuzey Afrika**	68,715
Birleşik Krallık	47,406,411	**Orta ve Batı Afrika**	197,561
İngiltere	43,558,424	Demokratik Kongo Cumhuriyeti	8,443
İskoçya	818,966	Nijerya	86,958
Kuzey İrlanda	222,975	Sierra Leone	16,920
Galler	2,798,465	**Diğer Orta ve Batı Afrika**	85,240
Birleşik Krallık-Bölge Belirtilmemiş	7,581	**Günye ve Doğu Afrika**	542,664
İrlanda Cumhuriyeti	473,027	Kenya	127,322

[84] BBC, "British Immigration Map Revealed", (Çevrimiçi)
http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/4218740.stm, 2 Şubat 2010

Tablo 5'in Devamı

Kanal Adaları ve Man Adası	28,835	Somali	43,373
Diğer Batı Avrupa	750,143	Güney Afrika	132,301
AB Ülkeleri	681,676	Zimbabve	47,157
Avusturya	18,572	**Diğer Güney/DoğuAfrika**	192,511
Belçika	20,418	**Asya**	1,594,302
Danimarka	17,250	**Orta Doğu**	215,725
Finlandiya	10,634	Kıbrıs	75,763
Fransa	89,459	İran	40,767
Almanya	243,554	Irak	30,815
Yunanistan	33,224	Diğer Orta Doğu	68,380
İtalya	102,020	**Uzak Doğu**	370,667
Lüksemburg	1,110	Çin	48,459
Hollanda	36,785	Hong Kong	87,631
Portekiz	35,867	Japonya	36,277
İspanya	51,563	Malezya	46,414
İsveç	21,220	Singapur	37,412
Batı Avrupa AB Üyesi Olmayan Ülkeler	68,467	Diğer Uzak Doğu	114,474
Doğu Avrupa	239,934	**Eski SSCB'deki Asya Ülkeleri**	3,248
Arnavutluk	2,238	**Güney Asya**	1,004,662
Çek Cumhuriyeti	11,838	Afganistan	14,508
Romanya	7,203	Bangladeş	153,040
Polonya	58,107	Hindistan	455,941
Türkiye	52,893	Pakistan	308,198
Eski Yugoslavya	46,460	Sri Lanka	66,928
Baltık Ülkeleri	10,313	Diğer Güney Asya	6,047
Eski SSCB'deki Diğer Avrupa Ülkeleri	27,799	**Kuzey Amerika**	466,995
Diğer Doğu Avrupa	23,083	Kanada	61,500
Okyanusya	158,487	ABD	143,916
Avustralya	98,772	Jamaika	145,934
Yeni Zelanda	54,425	Diğer Karayipler ve Büyük ve Küçük Antiller	107,242
Diğer Okyanusya	5,290	Diğer Kuzey Amerika	8,403
Diğer	41,056	**Güney Amerika**	73,786

Kaynak: Office for National Statistics, **Census 2001: National Report For England And Wales**, s. 249

Tabloda İngiltere nüfusunun doğdukları ülkeye göre dağılımı görülmektedir. Birleşik Krallık dışında doğanlar arasında en çok İrlanda Cumhuriyeti'nde doğanlar 473.027 nüfusla bulunmaktadır. Coğrafi yakınlık, kültürel bağ, aynı dili konuşma gibi özellikler

düşünüldüğünde bu sonuç oldukça doğal karşılanmaktadır. İkinci sırada 455.941 nüfusla Hindistan gelmektedir. Sonra sırasıyla Pakistan, Almanya, Bangladeş ve Jamaika gelir. İngiltere'de yaşayanların doğdukları ülkelere göre dağılımlarının yanı sıra aşağıdaki tabloda Birleşik Krallık için 2010 yılı verileri gösterilmiştir.

Tablo 6:Birleşik Krallık'ta Yaşayanların Doğdukları Ülkelere Göre Nüfus Dağılımları

	Ülke	Nüfus (Bin)			Nüfus (Bin)
1	Hindistan	693	31	Malezya	60
2	Polonya	532	32	Kıbrıs	56
3	Pakistan	431	33	Hollanda	55
4	İrlanda Cumhuriyeti	405	34	Afganistan	54
5	Almanya	296	35	Bulgaristan	52
6	Güney Afrika	236	36	Uganda	48
7	Bangladeş	220	37	Letonya	48
8	ABD	200	38	Slovakya	48
9	Nijerya	151	39	Brezilya	44
10	Jamaika	150	40	Morityus	43
11	Zimbabve	130	41	Singapur	42
12	Kenya	128	42	Macaristan	41
13	Filipinler	123	43	Rusya	40
14	Çin	120	44	Japonya	38
15	İtalya	118	45	Nepal	35
16	Sri Lanka	117	46	Tanzanya	35
17	Avustralya	112	47	Tayland	35
18	Fransa	111	48	Çek Cumhuriyeti	32
19	Somali	110	49	Yunanistan	30
20	Litvanya	87	50	Zambia	29
21	Gana	84	51	Mısır	28
22	Portekiz	83	52	İsveç	28
23	Kanada	81	53	Libya	25
24	Romanya	79	54	Trinidad ve Tobago	23
25	Hong Kong	75	55	Malta	23
26	Yeni Zelanda	72	56	Guyana	22
27	Türkiye	72	57	Fas	22
28	İran	70	58	Belçika	22
29	Irak	69	59	Güney Kore	21
30	İspanya	68	60	Cezayir	21

Kaynak: UK National Statistics, "Population By Country Of Birth And Nationality", (Çevrimiçi) www.statistics.gov.uk, 27 Ekim 2011

Yukarıdaki tabloda Birleşik Krallık'da yaşayıp ülke dışında doğanların nüfusu görülmektedir. Buna göre birinci sırada Hindistan, ikinci sırada Polonya gelmektedir.

Daha sonra sırasıyla Pakistan, İrlanda Cumhuriyeti ve Almanya gelmektedir. Türkiye bu sıralamada yirmi yedinci sıradadır. Çin ise on dördüncü sıradadır.

Birleşik Krallık dışında doğanlar ülke içerisinde farklı bölgelere dağılmışlardır. Buna ilişkin Birleşik Krallık dışında doğanların bölgelere göre etnik köken dağılımı yüzdesel ifadeyle aşağıdaki tabloda görülmektedir[85].

Tablo 7: Birleşik Krallık Dışında Doğanların Bölgelere Göre Yüzdesel Dağılımı

	Beyaz	Melez	Asyalı	Siyah	Çinli	Diğer
Kuzey Doğu	44	1	30	6	6	12
Kuzey Batı	42	1	33	8	3	13
Yorkshire ve The Humber	44	1	31	11	4	10
Doğu Midlands	45	1	31	12	4	7
Batı Midlands	32	1	40	15	2	9
Doğu	57	2	21	8	3	10
Londra	39	2	27	18	2	12
Güney Doğu	61	2	20	7	2	7
Güney Batı	71	2	11	7	2	7
Galler	59	2	19	5	4	13
İskoçya	67	2	16	5	4	6
Kuzey İrlanda	78	0	9	3	3	7

Kaynak: Alice Reid, Caroline Miller, "Regional Characteristics Of Foreign Born People Living In The United Kingdom", **Regional Trends**, 43, 2010/11, s.8

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere ülkenin her kesiminde farklı etnik gruplardan ve bölgelerden insanlar yaşamaktadır. Birleşik Krallık'ta en fazla Birleşik Krallık dışından doğan nüfusa sahip olan bölge Londra'dır. Londra nüfusunun %34'ünden fazlası Birleşik Krallık dışında doğmuştur. Birleşik Krallık'ta yaşayanlar arasında dışarıda doğmuş olanların %38'i Londra'da yaşamaktadır. Bu, Londra'da 2.6 milyon

[85] Alice Reid, Caroline Miller, "Regional Characteristics Of Foreign Born People Living In The United Kingdom", **Regional Trends**, 43, 2010/11, s.8

Birleşik Krallık dışında doğan insan yaşadığı anlamına gelmektedir[86]. Birleşik Krallık dışında doğanların büyük çoğunluğu 2000 yılından önce ülkeye gelmişlerdir.

Ülkedeki etnik azınlıkların nüfustaki değişimini etkileyen faktörlerden birisi de Birleşik Krallık'ta doğanlardır. Birleşik Krallık ve İngiltere uzun yıllardır göç alan yerlerdir. Etnik grupların dağılımını görmek için bu yüzden insanların doğdukları ülke yeterli bir ölçüt değildir. Nesillerdir bu ülkede yaşayan etnik azınlıklar bulunmaktadır.

Ülkede doğan bebeklerin anne ve babalarının doğum yerleri ülkedeki etnik dağılım açısından önemli bir göstergedir. 2010'da Birleşik Krallık'taki doğumların %25.1'i Birleşik Krallık doğumlu olmayan anneler tarafından gerçekleştirilmiştir[87]. Bu oranın en yüksek olduğu yer %56.3 ile Londra'dır [88] .Yine toplam doğan bebeklerin %23.4'lük bir kısmının da babası Birleşik Krallık dışında doğmuştur.Toplam doğan bebeklerin %17.7'sinin hem anne, hem de babası Birleşik Krallık dışında doğmuştur[89]. Buradan görüldüğü gibi anne veya babası, veya her ikisi itibarıyla etnik azınlık kategorisinde değerlendirilebilinecek bebeklerin nüfusu önemli bir yer tutmaktadır.

Ülkede yaşayan kadınların doğum yapma oranları da etnik azınlıkların ülkedeki nüfus açısından durumu ile ilgili bilgi vermektedir. Birleşik Krallık'ta doğan kadınların doğum yapma 1.88, Birleşik Krallık dışında doğan kadınların doğum yapma oranı ise 2.45'tir. Ülkede göç, doğum gibi etkenler sonucunda farklı etnik azınlıkların yaşadığı bir profil ortaya çıkmıştır. İngiltere nüfusunun toplamına bakıldığında etnik kökene göre aşağıdaki tablodaki gibi bir dağılım görülmektedir [90].

---

[86]A.y., s.3
[87]Office For National Statistics, "Migration Statistics Quarterly Report August 2011", s.1
[88] A. y., s.6
[89]A. y., s. 4
[90]Office for National Statistics, **Census 2001: National Report For English And Wales**, s. 121

Tablo 8: İngiltere Nüfusunun Etnik Kökene Göre Dağılımı

Beyaz	Britanyalı	45,533,741
	İrlandalı	641,804
	Diğer Beyazlar	1,345,321
Melez	Siyah ve Beyaz Avrupalı	237,420
	Beyaz ve Siyah Afrikalı	78,911
	Beyaz ve Asyalı	189,015
	Diğer Melezler	155,688
Asyalı	Hindistanlı	1,036,807
	Pakistanlı	714,826
	Bangladeşli	280,830
	Diğer Asyalılar	241,274
Siyah	Siyah Karayipli	563,843
	Siyah Afrikalı	479,665
	Diğer Siyah	96,069
Çinliler	Çinliler	226,948
Diğer	Diğer Etnik Gruplar	219,754
Toplam		52,041,916

Kaynak: Office for National Statistics, **Census 2001: National Report For English And Wales**, s. 121

Yukarıdaki tabloya bakıldığında Asyalı, Afrikalı etnik grup nüfusunun çokluğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte aşağıdaki tabloda 2010 yılı itibarıyla Birleşik Krallık'ta yaşayanların milliyetlerine göre dağılımı bulunmaktadır.

Tablo 9: Birleşik Krallık'ta Yaşayanların Milliyetlerine Göre Dağılımı

	Tabiyet	Nüfus (Bin)		Tabiyet	Nüfus (Bin)
1	Polonya	555	32	Libya	37
2	İrlanda Cumhuriyeti	353	33	Macaristan	37
3	Hindistan	327	34	Irak	36
4	Pakistan	157	35	Çek Cumhuriyeti	34
5	ABD	147	36	Japonya	34
6	Almanya	126	37	Nepal	34
7	İtalya	108	38	İsveç	33
8	Fransa	105	39	Malezya	33
9	Portekiz	102	40	Brezilya	33
10	Çin	100	41	Afganistan	32
11	Güney Afrika	96	42	Britanya Hint Okyanusu	
12	Litvanya	95		Toprakları	31
13	Nijerya	94	43	Yunanistan	29
14	Bangladeş	82	44	Rusya	27
15	Avustralya	75	45	Tayland	26
16	Romanya	74	46	Danimarka	22
17	Filipinler	72	47	Moritanya	21
18	İspanya	66	48	Avusturya	19
19	Zimbabve	64	49	Doğu Timor	19
20	Somali	55	50	Kenya	18
21	Kanada	53	51	Belçika	17
22	Slovakya	50	52	Kıbrıs (AB Dışı)	16
23	Jamaika	49	53	Güney Kore	16
24	Letonya	49	54	Kolombiya	14
25	Sri Lanka	48	55	Norveç	14
26	Yeni Zelanda	47	56	Arnavutluk	14
27	Hollanda	47	57	Yemen	12
28	Bulgaristan	44	58	Hong Kong	12
29	Gana	43	59	Fransız Ginesi	12
30	Türkiye	40	60	Finlandiya	12
31	İran	38			

Kaynak: UK National Statistics, "Population By Country Of Birth And Nationality", (Çevrimiçi) www.statistics.gov.uk, 27 Ekim 2011

Yukarıdaki tabloda Birleşik Krallık'ta yaşayanların kökenleri bulunmaktadır. Burada ilk atmış ülke görülmektedir. Buna göre en fazla nüfus Polonyalılar'a aittir. Daha sonra sırasıyla İrlanda Cumhuriyeti, Hindistan, Pakistan ve ABD gelmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta da Hindistan ve Pakistanlılar'ın Polonyalılar'a göre uzun yıllar önce göç etmiş olmasıdır. Polonya'dan göç Polonya'nın Avrupa Birliği'ne girmesiyle vatandaşlarının kazandığı serbest dolaşım hakkıyla birlikte hızlı bir artış sergilemiştir. Buna karşın Pakistanlı ve Hindistanlılar'ın

yerleşim tarihi çok eskidir. Bu ülkelerden gelen nesillerin uzun yıllar önce gelmesi ve kültürleşmenin yüksekliği bu sayının tam olarak saptanamamasının önünde bir engel olabilir.

Etnik köken bakımından çeşitlilik gösteren göçmenler, aynı zamanda ekonomik durumları bakımından da farklılık göstermektedirler. Aşağıdaki tabloda göçmenlerin ekonomik durumları görülmektedir. Bu tabloya göre haftalık 149.20 sterlinden az kazananlar "düşük gelirliler", haftalık 750 sterlinden daha çok kazananlar da "yüksek gelirliler" olarak belirlenmiştir.

Tablo 10: Göçmenlerin Ekonomik Durumları

	Yeni Göçmenler (%)			Yerleşmiş Göçmenler (%)		
Doğduğu Ülke	Çalışan	Düşük	Yüksek	Çalışan	Düşük	Yüksek
Almanya	68.8	20.48	13.25	75.46	21	7.55
Angola	30.07	n/a	n/a	81.17	n/a	n/a
Avustralya	90.57	6.76	27.03	81.92	11.98	14.37
Bangladeş	42.75	63.33	2.22	40.01	39.02	4.27
Batı Antiller	n/a	n/a	n/a	n/a	14.75	0
Belçika	75.81	20	16.67	76.93	n/a	n/a
Brezilya	57.38	n/a	n/a	80.7	n/a	n/a
Bulgaristan	82.58	n/a	n/a	70.63	n/a	n/a
Cezayir	46.48	n/a	n/a	59.96	n/a	n/a
Çin	35.81	38.16	3.95	58.58	n/a	n/a
Danimarka	65.26	n/a	n/a	86.2	n/a	n/a
Eski	72.99	47.92	n/a	71.55	n/a	n/a
Eski SSCB	54.67	29.3	6.4	n/a	n/a	n/a
Eski Yugoslavya	35.32	21.82	5.45	64.2	n/a	n/a
Etyopya	32.28	n/a	n/a	64.44	n/a	n/a
Filipinler	85.4	12.8	0.61	77.91	15.38	1.28
Finlandiya	75.83	10.81	13.51	74.01	n/a	n/a
Fransa	72.46	8	14.29	71.66	24.73	9.68
Gana	63.7	17.19	3.13	69.51	15.04	5.31
Güney Afrika	81.52	10.28	13.61	75.79	15.09	18.4
Hindistan	65.98	16.43	18.13	62.85	15.9	7.88
Hollanda	75.91	6.56	31.15	76.4	23.64	18.18
Hong Kong	46.6	44.44	8.33	74.13	24.48	6.29
Irak	37.98	26.32	7.89	77.71	n/a	n/a
İran	31.71	33.33	12.12	76.09	12.9	24.19
İspanya	71.22	15.05	2.15	71.48	23.44	7.81
İsveç	69.55	4.55	31.82	67.88	n/a	n/a
Italya	73.42	13.27	13.27	72.06	22.56	4.51
Jamaika	54.41	29.79	0	65.21	12.84	4.28
Japonya	47.06	17.39	23.91	63.15	n/a	n/a

Kanada	82.76	16.9	15.49	78.12	13.25	15.89
Kenya	60.95	19.61	5.88	77.06	12.81	11.14
Kıbrıs	35.44	n/a	n/a	60.93	n/a	n/a
Kolombiya	49.96	n/a	n/a	66.48	n/a	n/a
Kore	35.39	n/a	n/a	34.56	n/a	n/a
Lübnan	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Malavi	n/a	n/a	n/a	n/a	25	12.5
Malezya	58.22	36.84	7.89	83.95	7.32	16.26
Mısır	55.98	n/a	n/a	70.33	n/a	n/a
Morityus	75.2	n/a	n/a	69.34	n/a	n/a
Nijerya	61.15	18.48	13.04	72.93	14.17	15
Norveç	62.76	n/a	n/a	77.46	n/a	n/a
Pakistan	44.02	35.4	3.73	43.87	23.02	6.75
Polonya	70.6	23.64	1.82	66	31.71	7.32
Portekiz	70.68	13.39	2.68	68.57	14	6
Somali	12.17	n/a	n/a	38.02	n/a	n/a
Sri Lanka	60.08	28.44	1.83	79.6	10	22.5
Trinidad	n/a	7.14	7.14	n/a	15.38	0
Türkiye	41.61	31.94	2.78	48.11	26.67	3.33
Uganda	47.03	n/a	n/a	74.94	7.6	16.66
USA	68.08	7.78	40.56	76.05	18.07	16.27
Yeni Zelanda	93.56	5.97	25.37	81.52	15.07	27.4
Yunanistan	49.81	17.5	7.5	72.52	n/a	n/a
Zambiya	62.33	n/a	n/a	80.41	14.47	10.53
Zimbabve	73.17	16.95	4.52	81.09	6.33	15.19

Kaynak: BBC, “How different Immigration Groups Perform”, (Çevrimiçi) http://news.bbc.co.uk/2/shared/spl/hi/uk/05/born_abroad/economics/html/overview.stm?name_asc#table_2, 25 Şubat 2010

Yukarıdaki tabloya göre yeni gelen göçmenlerden iş bulma oranı en yüksek olanlar %93,56 ile Yeni Zelandalı göçmenlerdir. Onları sırasıyla Avustralya, Filipinler, Kanada, Bulgaristan, Güney Afrika ve diğer ülkeler takip etmektedir. Bu oranın en yüksek olduğu ülkelerin genelde İngilizce konuşulan ülkeler olduğu gözlenmiştir. Yerleşmiş göçmenler arasında iş bulma oranı en yüksek olanlar %86,2 iş bulma oranına sahip Danimarkalı göçmenlerdir. Onları sırasıyla Malezya, Avustralya, Yeni Zelanda, Angola ve diğer ülkeler izlemektedir. Yeni gelen göçmenler açısından iş bulma oranı en düşük olan ülke, hakkında veri olmayan ülkeler hariç, %12,17 iş bulma oranıyla Somali’dir. Somali’yi sırasıyla Angola, Etyopya, İran, Eski Yugoslavya, Kore, Kıbrıs, Çin, Irak ve Türkiye takip etmektedir. Türkiye bu sıralamada onuncu sıradadır ve iş bulma oranı %41,61’dir. Yerleşmiş göçmenler

açısından bakıldığında iş bulma oranı en az olan ülke %34,56 iş bulma oranıyla Kore'dir. Kore'nin ardından Somali, Bangladeş, Pakistan, Türkiye, Çin ve diğer ülkeler gelmektedir. Bu sıralamada beşinci olan Türk kökenli göçmenlerin iş bulma yüzdesi %48,11'dir.

Düşük gelir seviyesine sahip göçmenlere bakıldığında yeni gelen göçmenler arasında en çok düşük gelirli oranı bulunan %63,33 ile Bangladeşliler'dir. Onları eski Çekoslovakya ülkelerinden gelenler, Hong Kong, Malezya, Pakistan, İran, Türkiye ve diğer ülkeler takip etmektedir. Türkiye bu sıralamada sekizincidir ve Türk kökenli göçmenlerden düşük gelirli olanların oranı %31,94'tür. Yerleşmiş göçmenler arasında düşük gelirli yüzdesi en fazla olan ülke %39,02 ile yine Bangladeş'tir. Ardından Polonya, Türkiye, Malavi, Fransa, Hong Kong, Hollanda, İspanya, Pakistan ve İtalya gelmektedir. Üçüncü sırada olan Türk kökenli göçmenlerden düşük gelirli olanların oranı %26,67'dir.

Yüksek gelirli göçmenlerle ilgili bilgiler incelendiğinde yeni göçmenler arasında en çok yüksek gelirli oranına sahip olanların ABD kökenli göçmenler olduğu saptanmıştır. Bu oran %40,56'dır. Daha sonra sırasıyla İsveç, Hollanda, Avustralya, Yeni Zelanda, Japonya, Hindistan, Belçika, Kanada ve Fransa gelmektedir. Türkiye içinse oran %2,78'dir. Duruma yerleşmiş göçmenler açısından bakıldığında %27,40 ile en çok yüksek gelirli oranına sahip göçmenlerin Yeni Zelanda'lı göçmenler olduğu görülmektedir. Sonrasında İran, Sri Lanka, Güney Afrika, Hollanda, Uganda, ABD, Malezya, Kanada ve Zimbabve gelmektedir. Türkiye kökenli göçmenler içinse oran %3,33'tür.

Bu kadar çeşitlilik Londra'da aynı zamanda onlarca dil kullanımını da getirmektedir. Buna göre Londra'da konuşulan ilk kırk dil aşağıdaki gibidir:

Tablo 11: Londra'da Konuşulan Diller

Dil	Yaklaşık Toplam	Dil	Yaklaşık Toplam
İngilizce	608,500	Igbo (Nijerya Dili)	1,900
Bengali & Silheti	40,400	Fransız kökenli Afrika dili (Creoles)	1,800
Pencapça	29,800	Filipinler Dili	1,600
Gujeratiça	28,600	Kürtçe	1,400
Hinduca/Urduca	26,000	Polonyaca	1,500
Türkçe	15,600	Savahili (Afrika)	1,000
Arapça	11,000	Lingala (Kongo)	1,000
İngiliz kökenli Afrika Dili (Creoles)	10,700	Arnavutça	900
Yorubu (Nijerya Dili)	10,400	Luganda (Uganda Dili)	800
Somalice	8,300	Ga (Gana Dili)	800
Güney Çin Dili	6,900	Tigrinya (Sudan Dili)	800
Yunanca	6,300	Almanca	800
Asanti Dili (Güney Gana)	6,000	Japonca	800
Portekizce	6,000	Sırpça/Hırvatça	700
Fransızca	5,600	Rusça	700
İspanyolca	5,500	İbranice	650
Tamil (Sri Lanka Dili)	3,700	Korece	550

Kaynak: Philip Baker, John Eversley, **Multilingual Capital: The Languages of London's Schoolchildren and Their Relevance to Economic, Social and Educational Policies**, Battlebridge Publications, 2000, s. 73

Britanya'daki bu etnik kökenlerden kimileri kendisini geldiği ülkeye ait hissetmekte, kimileriyse Britanyalı olarak kabul etmektedir. Britanya'da etnik kökenlere göre yemek seçimi ile ilgili yapılan bir araştırmada Zimbabveli kızların kendilerini

genellikle Afrikalı olarak tanımladıkları, bunun tersine Somalili kızlarınsa kendilerini Somalili veya Britanyalı olarak tanımladıkları saptanmıştır [91].

İngiltere'nin demografik yapısına bakıldığında dini inançların dağılımının da önemli bir gösterge olduğu görülmektedir. İngiltere nüfusunun dinlere göre dağılımı aşağıdaki şekildedir[92].

Tablo 12: İngiltere Nüfusunun Dini İnançlara Göre Dağılımı

Hıristiyan	37,338,486
Müslüman	1,546,626
Hindu	552,421
Sih	329,358
Yahudi	259,927
Budist	144,453
Diğer Dinler	150,720
Herhangi Bir Dine Mensup Değil	7,709,267
Dinini Belirtmemiş	4,010,658
Toplam	52,041,916

Kaynak: Office for National Statistics, **Census 2001: National Report For English And Wales**, s.182

İngiltere'de en fazla nüfus Hıristiyanlar'a aittir. Ardından bir buçuk milyondan fazla nüfusla Müslümanlar gelmektedir. Müslümanları Hindu ve Sihler takip etmektedir. Sırasıyla Yahudi ve Budistler gelir. Diğer dinlere mensup kişi sayısı ise 150.720'dir. Hinduizm, Sihizm ve Budizm Hindistan'da yoğun olan dinlerdir. Burada dikkat çekici bir nokta da 7.709.267 kişinin herhangi bir dine mensup olmadığını belirtmesidir. Bu sayı Hıristiyanlar'dan sonra ülkenin en büyük nüfusunu oluşturmaktadır.

[91] Lawrence v.d., "Factors That Affect The Food Choices Made By Girls And Young Women From Minority Ethnic Groups, Living In The UK", s.314
[92] Office for National Statistics, **Census 2001: National Report For English And Wales**, s.182

Yukarıdaki tablo İngiltere'deki tüm nüfusun inançlar itibarıyla sayısını belirtirken aşağıdaki tablo Birleşik Krallık dışında doğanların dini inançlarına göre yüzdesel dağılımlarını ifade etmektedir[93].

Tablo 13: Birleşik Krallık Dışında Doğanların İnançları İtibarıyla Bölgelere Göre Yüzdesel Dağılımı

	Hıristiyan	Budist	Hindu	Yahudi	Müslüman	Sih	Diğer Dinler	Herhangi Bir Dini Yok
Kuzey Doğu	54	2	10	0	18	3	1	13
Kuzey Batı	47	1	4	1	34	1	2	10
Yorkshire ve The Humber	48	1	5	0	31	1	2	11
Doğu Midlands	54	1	13	0	16	4	2	10
Batı Midlands	44	1	8	0	29	9	2	7
Doğu	63	2	6	1	13	2	2	12
Londra	50	2	10	1	21	2	2	10
Güney Doğu	62	3	7	0	11	2	2	14
Güney Batı	72	2	3	0	6	1	2	15
Galler	60	3	5	0	15	0	2	16
İskoçya	59	2	5	1	13	1	1	19

Alice Reid, Caroline Miller, "Regional Characteristics Of Foreign Born People Living In The United Kingdom", **Regional Trends**, 43, 2011, s. 1-15

[93] Reid, Miller, "Regional Characteristics Of Foreign Born People Living In The United Kingdom", s.9

Birleşik Krallık dışında doğanların inançları itibarıyla bölgeler arasındaki yüzdesel dağılımını ifade eden yukarıdaki tabloda ülkenin her bölgesinde farklı inançlardan insanların yaşadığı ve göçmenlerin farklı bölgelere yerleştikleri görülmektedir.

3. TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA ETNİK KÖKENİN ROLÜ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Tüketicilerin satın alma davranışları bir süreci ifade eder. Bu süreçte tüketiciler satın alma davranışları bakımından faydacı ve hazcı olarak sınıflandırılırlar[1]. Satın alma davranışı bir yandan problem çözme, diğer yandan da öğrenmeyi içinde barındıran karmaşık bir süreçtir. Bir çok yönden gelen etki ve bilgiler, tüketicinin satın alma davranışı sürecinde önemli rol oynar.

Satın alma davranışında karar sürecine tüketici farklı perspektiflerden yaklaşabilir. Bunlardan "Akılcı perspektif", klasik satın alma biçimidir[2]. Tüketicinin az çaba sarfederek satın alma davranışında bulunmasında "davranışsal etki perspektifi" vardır.Tüketicinin karar vermek için yoğun çaba sarfettiği, buna rağmen müzik seçimi gibi davranışlarda aklın etkisinin azaldığı durumlarda "deneysel perspektif" ortaya çıkar. Deneysel perspektifte tüketicilerin duygularına hitap edilir[3].

Satın alma davranışı karar süreci farklı modeller ile açıklanmıştır. Bunlardan en basit olanı "olgusal modele göre satın alma karar sürecidir".Bu modelde sorunun farkına varılması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı aşamaları vardır. Diğer bir satın alma modeli mantıksal modele göre satın almadır. Burada tüketici sorun çözücü olarak tanımlanır[4]. Davranışsal özelliklerin öne çıktığı kuramsal modele de ayrıntılı davranış modeli denilmektedir. Bir sorun çözme süreci olarak satın almada genişletilmiş, sınırlı ve rutin sorun çözme vardır[5].

Satın alma davranışının önceden planlanması açısından tüketiciler planlayıcılar, kısmen planlayıcılar ve anlık satın alıcılar olarak üçe ayrılır.Satın alma davranışlarından anlık satın alma özellikle son dönemlerde araştırmacıların ve uygulamacıların ilgisini daha çok çekmektedir ve toplam satın almadaki payı

---

[1] Liu v.d., "Consumers' Product-Locating Behavior: Exploring the Application of Signal Detection Theory", s. 510
[2] Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, s. 271
[3] Solomon v.d., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, s. 260
[4] A.e., s. 220
[5] A.e., s. 262

artmaktadır. Anlık satın alma, hemen satın almaya yönelik, aniden oluşan ve kuvvetli bir istek sonucu satın almadır. Anlık satın almada daha önce bir satın alma niyeti ve planı yoktur. Anlık satın almada acil ve fazla düşünmeden yapılan davranışlarla satın alma vardır. Anlık satın almada tüketicide aniden ve kendiliğinden gelen harekete geçme arzusu, psikolojik dengesizlik, tüketicinin iç psikolojik savaşı, bilişsel değerlendirmede azalma, anlık satın almanın sonuçlarını değerlendirebilme yetisinin azalması durumları oluşur[6].

Anlık satın alma davranışını ve tüketicilerin anlık satın almaya eğilimini ölçmek için araştırmacılar farklı ölçekler geliştirmişlerdir. Bunlardan bir tanesi Verplanken ve Herabadi tarafından geliştirien Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği'dir (Impulse Buying Tendency Scale)[7]. Bu araştırmadaysa Rook ve Fisher tarafından geliştirilen Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği olan Buying Impulsiveness Scale (BIS) kullanılmıştır[8].

Etnik köken grubu ortak kültür, soy, dil, tarih, din veya gelenek sebebiyle bir topluluk oluşturduklarını algılayan insanlardan oluşmaktadır[9].Etnik topluluklar da kendi içlerinde ayrılırlar. Bu iç ayrımda alt kültürler arasındaki farklılıklar ve etnik kimliğin tanımlanmasındaki farklılıklar ön plana çıkmaktadır[10].Pazar bölümlendirmenin altında yatan tüketicilerin ürün ihtiyaçları ve satın alma davranışları açısından gruplandırılabilmesidir[11]. Ana nüfusla birlikte yaşayan etnik grupların ana gruptan farklı ihtiyaçlarının olması, etnisiteyi pazar bölümlendirmede bir araç haline getirmiş ve etnik pazarlamaya olan ihtiyacı artırmıştır[12].Daha önceki çalışmalarda da pazarlamacıların tüketicilerin hep benzer olduklarını düşünmemeleri gerektiği, birbirine benzer alt grupları saptayarak bölümlendirmeye gitmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Etnisite de tüketicinin hayat tarzını ve davranışlarını, bu yollarla da

---

[6] Rook, Hoch, "Consuming Impulses", s. 23
[7] Silvera v.d., "Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing", s. 24
[8] Dennis W. Rook, Robert J. Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", **The Journal of Consumer Research**, Vol. 22, No. 3, Dec., 1995, s. 307
[9] Holland ve Gentry, "Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accommodation", s. 67
[10] Donthu, Cherian, "Impact Of Strength Of Ethnic Identification On Hispanic Shopping Behaviour", s. 384
[11] Lindridge, Dibb, "Is 'Culture' A Justifiable Variable For Market Segmentation? A Cross-Cultural Example", s.271
[12] Pires, Stanton, Cheek, "Identfying And Reaching An Ethnic Market: Methodological Issues", s. 224

tüketim davranışlarını etkilemektedir [13] . Etnik köken, bireylerin satın alma davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır[14].Etnik kökenin pazarlama ile ilişkisinde tüketicinin etnik kökene olan aidiyeti önemlidir[15].Etnik kökene olan aidiyet tüketicinin etnik kimliğinin ne kadar güçlü olduğuyla doğru orantılıdır. Bunu ölçmek için Phinney çok gruplu etnik kimlik ölçeğini (Multigroup Ethnic Identity Measure) oluşturmuştur[16]. Çeşitli araştırmalarda kullanılan bu ölçek Roberts ve Phinney tarafından daha sonra geliştirilerek son halini almıştır[17].

Tüm bunlar birleştiğinde her biri birer alt segment olarak kabul edilen etnik grupların davranışları önem kazanmaktadır. Araştırmacılar farklı kültür ve etnik gruplardaki tüketicilerin anlık satın alma davranışının ölçülmesinin faydalı olacağını belirtmişlerdir [18] . Farklı etnik grupların anlık satın alma davranışlarındaki farklılıklarının ve etnik kimliğin anlık satın alma davranışına etkisinin araştırılmasını konu alan bu araştırmayla anlık satın alma davranışında etnik grup etkeninin araştırmacı ve uygulamacılar tarafından daha dikkatli ele alınmasının sağlanacağı ve öneminin ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Pazarlama yöneticileri ve araştırmacıları tüketicilerin satın alma davranışlarına odaklanmaktadırlar. Bu satın alma davranışlarından son zamanlarda öne çıkanlardan birisi de anlık satın alma davranışıdır. Perakendecilik ve internetten alışverişin gelişmesi anlık satın almayı da artırmıştır. Anlık satın alma ile ilgili araştırmalar çeşitlenmektedir. Bunlardan bir kısmında anlık satın alma tüketicilerin kişiliği, sosyal ve demografik özellikleriyle ilişkilendirilmektedir. Tüketicilerin demografik özelliklerinden birisi olan etnik kökeni ve etnik kimliğinin anlık satın alma davranışı ile ilişkisi hem literatür, hem de uygulamada önem arzetmektedir. Etnik pazarlama ve etnisitenin önem kazandığı bu küçülen dünyada bu ilişki araştırma ve

---

[13] Laroche v.d., "Effects of Subcultural Differences On Country And Product Evaluations", s. 244

[14] Simpson v.d., "Race, Homophily, And Purchase Intentions And The Black Consumer", s.880

[15] Holland ve Gentry, "Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accommodation", s. 72

[16] Phinney, "The Multigroup Ethnic Identity Measure: A New Scale For Use With Diverse Groups", s. 164

[17] Robert Roberts v.d., "The Structure Of Ethnic Identity Of Young Adolescents From Diverse Ethnocultural Groups", **The Journal Of Early Adolescence**, 1999, 19, s. 318

[18] Liang, "The Relationship between Consumer Experience, Perceived Value and Impulsive Buying Behavior", s. 234

uygulamada fayda sağlayacaktır. Araştırmacılar kültürel farklılıkların tüketici davranışlarında değerlendirilmesi gereken anlamlı bir faktör olduğunu belirtmişlerdir[19].

Araştırmanın amacı, etnik kökeni farklı olan tüketicilerin anlık satın alma davranışlarında farklılık gösterip göstermediğini ve etnik kimlik seviyesiyle anlık satın alma davranışı arasında bir ilişkinin olup olmadığını saptamaktır. Daha önce, kültürel farklılıkların anlık satın almada rol oynadığı saptanmıştır[20]. Kültürel farklılıklar ulusal, bölgesel, etnik, sosyal sınıf, dini, cinsiyetle ve dille ilgili farklılıkların bir sonucu olarak ortaya çıkar[21].

Coley ve Burgess anlık satın almanın duygusal ve bilişsel boyutlarıyla ilgili yaptıkları araştırmalarında anlık satın almanın çok boyutluluğundan ve evrenselliğinden bahseder. Araştırmacılar farklı kültürlere göre anlık satın alma davranışlarının farklılıklarının saptanmasının gerekliliğini vurgularlar[22]. Bununla birlikte araştırmalar etnik kökenlere göre tüketiciyi ayırmanın satın alma davranışları açısından doğru bir karar olduğunu da göstermektedir[23]. Fakat böyle bir çalışma etnik kökenler düzeyinde yapılmamıştır. Bu amaç doğrultusunda farklı etnik kökenden olan tüketiciler arasında etnik kimliklerinin algılanan seviyesi, demografik özellikleri, anlık satın alma davranışları boyutlarında anlamlı farklılıklarının olup olmadığına bakılması amaçlanmıştır. Ayrıca etnik kimlik seviyesiyle anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın alt amaçları olarak Türk, Hint ve Çinlilerin anlık satın alma davranışlarının ve etnik kimlik seviyelerinin saptanması bulunmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların pazarlama yöneticileri, uygulamacıları ve araştırmacılarının hem pratik, hem de akademik çalışmaları için ışık tutacak nitelikte olması amaçlanmaktadır.

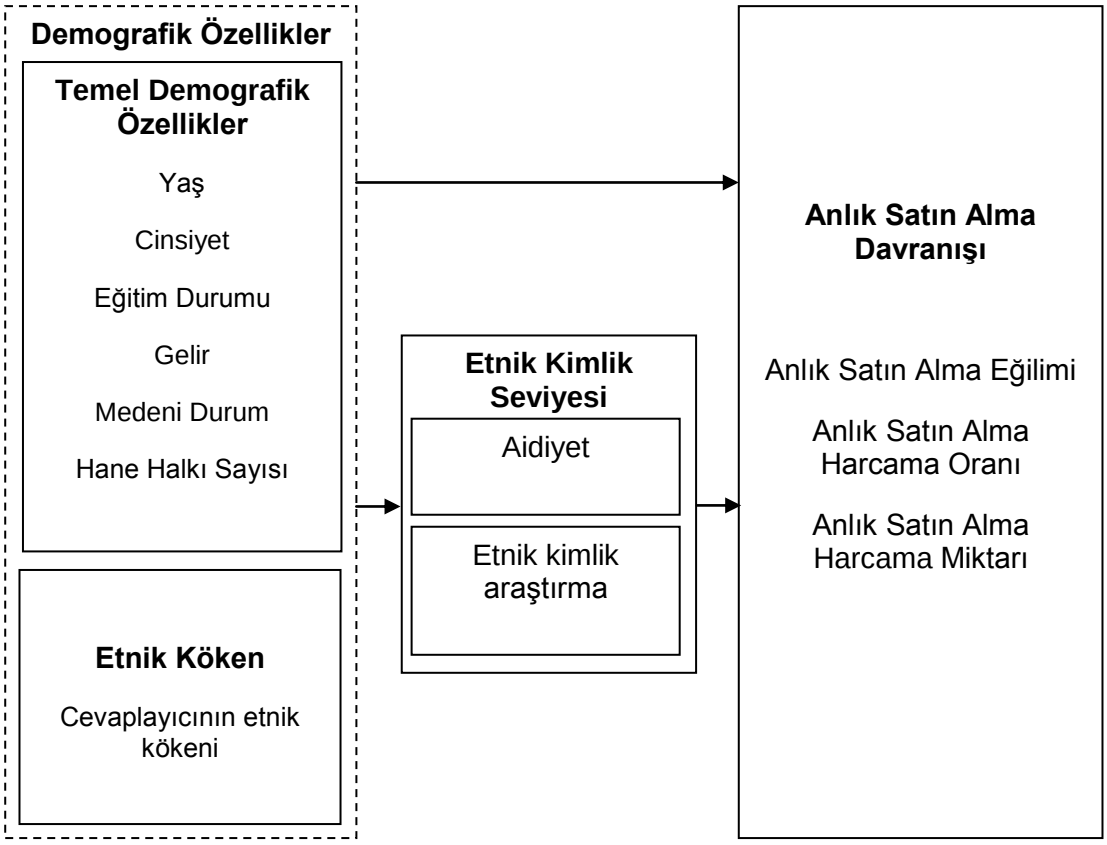
---

[19] Jacqueline J. Kacen, Julie Ann Lee, "The Influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behaviour", **Journal Of Consumer Psychology**, 12 (2), 2002, s. 173
[20] A. y., s. 175
[21] Anuradha Basu, Eser Altınay, "The Interaction Between Culture and Entrepreneurship in Londons's Immigrant Business", **International Small Business Journal**, 2002, 20, s. 373
[22] Coley, Burgess, "Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying", s. 294
[23] O'Guinn, Faber, "Advertising And Subculture: The Role Of Ethnicity And Acculturation In Market Segmentation", s. 145

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

3.3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli tanımlayıcı araştırma modelidir. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç; problemi ve problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayıp bu tanıma dayanarak ileriye dönük tahminler yapmaktır[24].



Şekil 11: Araştırma Modeli

[24] Kemal Kurtuluş, **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi, 2010, s. 20

3.3.2. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

3.3.2.1. ETNİK KÖKEN

Cevaplayıcının etnik kökenini tanımlar. Burada cevaplayıcının verdiği cevaba göre tek bir etnik köken değerlendirilir. Etnik kökenin öğrenilmesi açık uçlu bir soruyla veya bir listeden seçme şeklinde yapılabilir [25]. Burada listeden seçme yöntemi uygulanmıştır.

3.3.2.2. ANLIK SATIN ALINAN ÜRÜNLER

Tüketicilerin anlık satın alma yapıp yapmadıklarını ve hangi ürünleri aldıklarını saptamak için sorulmuştur. Tüketicilere verilen listedeki ürünlerden son iki hafta içerisinde anlık satın alma yaptıklarını işaretlemeleri istenmiştir. Verplanken ve Herabadi de araştırmalarında tüketicilerin son iki hafta içerisinde anlık satın alma yapıp yapmadıklarını sormuşlardır[26]. Akturan da araştırmasında tüketicilerin hangi ürünleri anlık olarak satın aldığını sormuştur[27].

Ürün listesi oluşturulurken Verplanken[28], Cobb[29] ve Rook[30]'un anlık satın alınan ürünler olarak belirledikleri ürünlerden faydalanılmıştır. Bu listedeki ürünler şunlardır: Kahve, mendil, cd, kitap, kıyafet, çiçek, parfüm v.b., bisküvi, şeker, çikolata, resim, mücevher, ayakkabı ve tüketicinin kendi ekleyeceği diğer ürünler.

3.3.2.3. ETNİK KİMLİK SEVİYESİ

Etnik kimliğin ölçümünde Phinney tarafından 1992'de geliştirilen Çok Gruplu Etnik Kimlik Ölçeği (Multigroup Ethnic Identity Measure - MEIM) kullanılmıştır. Phinney ölçeği oluştururken farklı etnik kökene mensup yaş ortalamaları 20.2 olan 136 kolej ve 16.5 olan 417 lise öğrencisinden oluşan toplam 553 birey üzerinde araştırma yapmıştır.

---

[25] Phinney, Ong, "Conceptualization And Measurement Of Ethnic İdentity: Current Status And Future Decisions", s. 272

[26] Verplanken, Herabadi, Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking", s. 78

[27] Akturan, "Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Pilot Araştırma", s. 69

[28] Verplanken, Herabadi, Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking", s.74

[29] Cobb, Hoyer, "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", s.386

[30] Rook, "The Buying Impulse", s. 193

Ölçekte etnik kimliği ölçen üç alt ölçek bulunmaktadır. Bunlardan olumlu etnik davranışlar ve aidiyet duygusu 5 ifadeyle, etnik kimlik kazanımı 7 ifadeyle, etnik davranışlar veya uygulamalar 2 ifadeyle ölçülmektedir. Ölçekte toplam 14 ifade bulunmaktadır[31].

MEIM ölçeği tüm ifadeler itibarıyla bakıldığında lise öğrencileri arasında 0.81, kolej öğrencileri arasında 0.90 güvenilirlik sağlamıştır. Onaylama ve aidiyet alt ölçeği aynı örneklemde 0.75 ve 0.86, etnik kimlik kazanımı alt ölçeği 0.69 ve 0.80 güvenilirlik elde etmiştir. Etnik davranışı ölçen iki ölçek güvenilirlik analizine girmek için yeterli değildir. Fakat Phinney, bu iki ölçeğin toplam güvenilirliği yukarı çektiğinden yola çıkarak güvenilir olduğu sonucuna varmıştır[32].

Ölçeğin faktör dağılımını saptamak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Bu analizde lise öğrencileri için ölçekte üç faktör oluşmuştur. Bu üç faktörden ikisinin birbiriyle korelasyonu yüksek olduğu için faktörler ikiye indirilmiştir. Kolej öğrencileri için uygulanan faktör analizinde de iki faktör ortaya çıkmıştır . Her iki örneklem için de oldukça benzer faktörler oluşmuştur.

Lise öğrencileri ile kolej öğrencileri arasına her iki faktör ve toplamda anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Etnik kimliğin alt faktörleri arasında her iki örneklem için de anlamlı derecede farklılık vardır. Etnik kimlik derecesi Phinney'in çalışmasında her iki örneklem için de etnik kökenler arasında farklı çıkmıştır. Cinsiyet ve diğer demografik özellikler açısından anlamlı bir farklılık çıkmamışır[33]. Sadece etnik kazanım açısından yaşlar arasında bir fark çıkmıştır. Tüm bu sonuçlar ölçeği güçlendirmektedir.

Etnik kimlik araştırmalarında iki yaklaşım vardır. Taijfel'in sosyal kimlik teorisine göre etnik kimlik, etnik davranışlar ve aidiyeti barındırmaktadır. MEIM ölçeğinde bu özellikler "onaylama ve ait olma" alt ölçeğiyle ölçülmüştür. Diğer yaklaşımsa Erikson'un kimlik gelişimi yaklaşımıdır. Buna göre etnik kimlik yaşlara göre farklılık göstermektedir ve yaş ilerledikçe gelişmektedir. Bu yaklaşıma göre MEIM içerisinde ölçüm de "etnik kimlik kazanımı" alt ölçeğiyle ölçülmektedir. Ölçek 2000 yılında Worrell tarafından da uygulanmış ve 14 ifadenin hepsinin bir faktör altında toplandığı

---

[31] Phinney, "The Multigroup Ethnic Identity Measure: A New Scale For Use With Diverse Groups", s. 164
[32] A.y., s. 165
[33] A.y., s. 168

görülmüştür. Dominant kültürle ilişkileri inceleyen ölçeği (OGO) oluşturan altı ifade de ikinci bir faktör olarak saptanmıştır[34]. İfadeler aşağıdaki gibidir[35]:

Onaylama ve ait olma:

6. Ait olduğum grubun bir üyesi olmaktan mutluyum

11. Etnik grubuma aidiyet duygum güçlüdür

14. Etnik grubum ve başarılarıyla gurur duyuyorum

18. Kendi etnik grubuma güçlü bir bağlılık hissediyorum

20. Kültürel veya etnik geçmişim hakkında iyi duygular besliyorum

Etnik kimlik kazanımı:

1.Tarihi, gelenekleri gibi konularda kendi etnik grubumu daha iyi anlamak için zaman harcadım

3. Etnik geçmişim ve benim için ne ifade ettiğiyle ilgili net duygulara sahibim

5. Etnik grup üyeliğim tarafından hayatımın nasıl etkileneceği hakkında çok düşünürüm

8. Hayatımda etnisitemin rolü hakkında net bir fikir sahibi değilim

10. Etnik grubumun tarihi ve kültürünü öğrenmek için gerçekten çok zaman harcamadım

12. Kendi etnik grubumla ve diğer etnik gruplarla nasıl ilişkiler kuracağım yönünden etnik grup üyeliğimin ne anlama geldiğini çok iyi anlıyorum

13. Kendi etnik geçmişimle ilgili öğrenmek için kendi etnik grubumdan başkalarıyla sık sık konuştum

Etnik davranışlar:

2.Çoğunlukla benim etnik grup üyelerimi barındıran organizasyonlar veya sosyal gruplarda aktifim

16. Kendi grubumun özel yemekler, adetler ve müzik gibi kültürel uygulamalarına katılırım

---

[34] Frank C. Worrell, "A Validity Study Of Scores On The Multigroup Ethnic Identity Measure Based On A Sample Of Academically Talented Adolescents", **Educational and Psychological Measurement**, 2000, 60, 442

[35] Phinney, "The Multigroup Ethnic Identity Measure: A New Scale For Use With Diverse Groups", s. 172

Ölçeğin daha geniş bir örneklemde ve farklı etnik gruplar arasında geçerliliğini ölçmek için 1999'da Roberts, Phinney ve arkadaşları da gençler üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırmaya yaşları 12-14 arasında değişen 5423 öğrenci katılmıştır[36]. Araştırma sonuçlarına açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda üç faktör bulunmuştur. İki ifadeli faktör oluştuğu için bu faktör sayısı ikiye indirilmiştir. İlk faktör orijinal ölçekteki onaylama ve ait olma alt ölçeğine ait beş ifade ve bağlılıkla ilgili iki ifadeden oluşmaktadır. İkinci faktör orijinal ölçekte araştırmanın ölçüldüğü üç ifadeyi ve davranışların ölçüldüğü iki ifadeyi barındırmaktadır[37]. Sonuçlar iki faktörün her iki etnik kimlik yaklaşımını karşıladığını göstermektedir. Bununla birlikte bağlılık ifadeleri etnik kimlik ediniminden çok onaylama ait olma alt ölçeğinin içindedir. Etnik davranışlar da bağımsız bir faktör olarak değil, etnik kimliğin içinde görünmektedir. Etnik gruplar arasında ölçeğin güvenilirliği 0.81 ile 0.89 arasında değişmektedir. Çalışmada orijinal 14 ifadeli ölçek yerine revize edilmiş 12 ifadeli düzenlenmiş bir ölçek ortaya çıkarılmıştır. 14 ifadeli MEIM ölçeğinde 8 ve 10 numaralı "Hayatımda etnisitemin rolü hakkında net bir fikir sahibi değilim" ve "Etnik grubumun tarihi ve kültürünü öğrenmek için gerçekten çok zaman harcamadım" olan iki negatif ifade çıkartılmıştır.Ortaya çıkan onaylama ait olma faktörü sosyal kimlik yaklaşımıyla, araştırma faktörü de kimlik gelişimi yaklaşımıyla etnik kimliği açıklamaya yardımcı olur[38]. Araştırmada yaş ile etnik kimlik arasına bir korelasyon çıkmamıştır. Buna göre faktörlere ifadelerin dağılımı şu şekilde olmuştur:

Aidiyet:

3. Etnik geçmişim ve benim için ne ifade ettiğiyle ilgili net duygulara sahibim

5. Ait olduğum grubun bir üyesi olmaktan mutluyum

6. Etnik grubuma aidiyet duygum güçlüdür

7. Etnik grup üyeliğimin ne anlama geldiğini çok iyi anlıyorum

9. Etnik grubum ve başarılarıyla gurur duyuyorum

11. Kendi etnik grubuma güçlü bir bağlılık hissediyorum

12. Kültürel ve etnik geçmişim hakkında iyi duygular besliyorum

---

[36] Roberts vd, "The Structure Of Ethnic Identity Of Young Adolescents From Diverse Ethnocultural Groups", s. 306
[37] A. y., s. 310
[38] A.y. , s. 316

Etnik kimlik araştırma: Etnik katılım, kişinin etnisitesiyle ilgili bilgi edinmeye ve deneyim kazanmaya çalışması olarak tanımlanmaktadır. Bu etnik katılım içerisinde okumak ve insanlarla konuşmak gibi bir çok aktiviteyi, kültürel uygulamaları öğrenmeyi ve kültürel faaliyetlere katılmayı barındırır[39].

1.Tarihi, gelenekleri gibi konularda kendi etnik grubumu daha iyi anlamak için zaman harcadım

2.Çoğunlukla benim etnik grup üyelerimi barındıran organizasyonlar veya sosyal gruplarda aktifim

4. Etnik grup üyeliğim tarafından hayatımın nasıl etkileneceği hakkında çok düşünürüm

8. Kendi etnik geçmişimle ilgili öğrenmek için kendi etnik grubumdan başkalarıyla sık sık konuşurum

10. Kendi grubumun özel yemekler, adetler ve müzik gibi kültürel uygulamalarına katılırım

Xu ve arkadaşları2004'te tüketicilerin kültür temelli tüketim davranışlarıyla ilgili yaptıkları çalışmalarında da MEIM ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada ölçek yedili likert ölçeği şeklinde kullanılmıştır. Bu çalışmayla tüketici davranışlarında MEIM kullanıldığı ve başarılı olduğu görülmüştür[40]. 2011'de yapılan bir çalışmada da MEIM'in iki boyutu orijinal ölçektekiyle aynı ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,83 çıkmıştır[41]. Levinson, 2011'deki çalışmasında MEIM kullanmıştır[42].

Phinney ve Ong 2006'daki çalışmalarında Roberts tarafından revize edilmiş 12 ifadeli ölçeği 10 ifadeli olarak revize etmişlerdir. Yine Phinney ve Ong 2007'deki çalışmalarında da aynı ölçeği altı ifade ve tek faktör altına indirgemişlerdir. Bu son altı ifadeli ölçek 0.81 alfa kat sayısı almıştır[43].

---

[39] Phinney, Ong, "Conceptualization And Measurement Of Ethnic İdentity: Current Status And Future Decisions", s. 272

[40] Xu vd., "Ethnic Identity, Socialization Factors, And Culture-Specific Consumption Behavior", s. 98

[41] Moises Esteban Guitart, "Ethnic Identity in an Intercultural Geography: An Empirical Study", **Canadian Social Science**, Vol. 7, No. 2, 2011, s. 67

[42] Cheri A. Levinson, Thomas L. Rodebaugh, "Validation of the Social Appearance Anxiety Scale: Factor, Convergent, and Divergent Validity", **Assessment**, 18(3), s. 354

[43] Phinney, Ong, "Conceptualization And Measurement Of Ethnic İdentity: Current Status And Future Decisions", s. 277

Dandy ve arkadaşları MEIM ölçeğinin Roberts tarafından güncellenmiş halini Avustralya'da uygulamışlardır. Yaşları 10-15 arasında değişen 485 bireye uygulanan ölçek sonucunda onaylama ve aidiyet (affirmation) ölçeği için alfa katsayısı 0.83, araştırma (exploration) alt ölçeği için 0.74çıkmıştır[44]. MEIM ölçeğinin ağırlıklı olarak gençler üzerinde uygulanması farklı yaş gruplarında da güvenilirliği sağlayıp sağlayamayacağı sorusunu akla getirmiştir. Avery ve arkadaşları 2007'de yaptıkları çalışmada bu soruya cevap bulmak istemişlerdir. Ölçek yaşları 18 – 76 arasında değişen (M= 22.85, SD=7.56) 1349 bireye uygulanmıştır. Araştırma beş farklı etnik gruba hitap etmektedir. Yedili likert ölçeği kullanılmıştır[45]. Araştırmacılar, Roberts'in düzenlediği MEIM ölçeği üzerinden araştırma yapmışlardır. Sonuçlar ölçeğin kullanılabilir olduğunu göstermiştir[46].

MEIM ölçeğinin İngiltere'de geçerliliğini Gaines ve arkadaşları 2010'daki çalışmalarında test etmişlerdir. Yaş ortalaması 23.67 olan farklı etnik gruplardan 236 birey üzerinde çalışılmıştır[47]. Roberts'in düzenlediği 12'li MIEM ölçeği beşli likert şeklinde uygulanmıştır. Bu çalışmada 1,2,3 ve 4. Ifadeler davranışsal (behavioural) bileşen, 6, 8 ve 9. ifadeler bilişsel bileşenler, 7,10,12. ifadeler duygusal bileşenler olarak saptanmıştır. 11. ifade faktörlere dahil edilememiştir[48]. Gaines' göre bu çalışma, çoklu etnik gruba MEIM'in İngiltere'de uygulandığı ilk çalışmadır[49]. Bu çalışma İngiltere'de MEIM ölçeğinin kullanılabileceğini göstermiştir.

MEIM ölçeği ve kullanıldığı çalışmalara bakıldığında çoğunlukla 12 ifadeli düzeltilmiş MEIM ölçeğinin kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmada da 12 ifadeli MEIM ölçeği kullanılmaktadır.

---

[44] Justine Dandy vd., "Psychometric Properties Of Multigroup Ethnic Identity Measure (MEIM) Scores With Australian Adolescents From Diverse Ethnocultural Groups", **Journal Of Adolescence**, 31, 2008, s. 331

[45] Derek R. Avery vd., "Assessing The Multigroup Ethnic Identity Measure For Measurement Equivalence Across Racial And Ethnic Groups", **Educational And Psychological Measurement**, 2007, 67, s. 881

[46] A. y., s. 886

[47] Stanley O. Gaines Jr., "Evaluating The Psychometric Properties Of The Multigroup Ethnic Identity Measure (MEIM) Within The United Kingdom", **Identity**, 2010, 10:1, 6

[48] A. .y., s., 10

[49] A.y., s. 14

3.3.2.4. ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI

Anlık satın alma eğilimi Rook ve Fisher'in satın almada anlık olmayı ölçen Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği (Buying Impulsiveness Scale - BIS) ile ölçülmüştür. Ölçek oluşturulurken 281 kişi üzerinde çalışma yapılmış ve ölçeğin alfa katsayısı 0.88 çıkmıştır[50]. Ölçeğin farklı boyutları olup olmadığı test edilmiş ve ölçeğin tek boyutu olduğu saptanmıştır[51]. 2009'da Tirmizi, Rehman ve Saif tarafından yapılan anlık satın alma davranışı ile ilgili çalışmada aynı ölçek kullanılmıştır[52]. Wong, 2011'de yayınlanan kişilik ile anlık satın alma davranışı arasında ilişki aradığı araştırmasında anlık satın alma davranışını aynı ölçekle ölçmüş ve ölçek 0,88 alfa katsayısı elde etmiştir[53]. Yu ve Bastin Çinli tüketiciler için yaptıkları çalışmada da bu ölçekten faydalanmışlardır[54]. Vohs ve Faber de aynı ölçeği kullanarak öz denetimli kaynakların anlık satın alma üzerindeki etkisini incelemişlerdir[55]. Kacen ve Lee kültürün anlık satın alma üzerine etkisini ölçmek için gerçekleştirdikleri çalışmalarında bu ölçeği kullanarak farklı ülkelerdeki cevaplaycılar için 0,79 ile 0,92 arasında bir alfa katsayısı elde etmişlerdir[56]. Peck ve Childers'ın araştırmalarında ölçek 0,90 alfa katsayısı elde etmiştir[57]. Kişilik ve anlık satın alma davranışı ile ilgili Youn'un çalışmasında 0,89 ölçek için güvenilirlik saptanmıştır[58].

1. Genelde ani bir şekilde satın alma yaparım
2. "Hemen yap" benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar
3. Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım
4. "Görürüm, satın alırım" beni tarif eder
5. "Şimdi al, sonra düşün" beni tarif eder
6. Bazen bir şeyler satın alırken boş bulunarak yaptığımı hissediyorum
7. O an nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alırım

---

[50] Rook, Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", s. 307
[51] A. y., s. 310
[52] Muhammed Ali Tirmizi, Kashif Ur Rehman, M. Iqbal Saif, "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets", **European Journal of Scientific Research**, Vol.28 No.4 (2009), s. 526
[53] Wong, Tu, Lin, "The Validity of Five-Factor Model of Personality to Predicting Impulse Buying Tendency", s. 153
[54] Yu, Bastin, Hedonic Shopping Value And Impulse Buying Behavior In Transitional Economies: A Symbiosis in The Mainland China Marketplace", s. 111
[55] Kathleen D. Vohs, Ronald J. Faber, "Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying", **Journal Of Consumer Research**, Vol. 33, March 2007, s. 540
[56] Kacen, Lee, "The Influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behaviour", s.167
[57] Joann Peck, Terry L. Childers, "Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale", **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, December 2003, s. 434
[58] Seounmi Youn, Ronald J. Faber, "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues", **Advances in Consumer Research**, Volume 27, 2000, s. 181

8. Satın almalarımın çoğunu dikatlice planlarım
9. Bazen ne aldığımı umursamam

Anlık satın alma harcama miktarı cevaplayıcının son iki hafta içerisinde anlık satın alma için ne kadar para harcadığı sorularak öğrenilmiştir. Burada onar sterlinlik artan miktarlarla eşit aralıklı sorulmuş, son seçenek 51 sterlin ve üstü şeklinde açık uçlu bırakılmıştır.

Anlık satın almanın toplam satın almaya oranı da ölçülmüştür. Burada cevaplayıcıdan son iki hafta içinde yaptığı toplam satın almanın içindeki anlık satın alma oranı yüzdesel olarak belirtmesi istenmiştir. Yüzde sıfır ile yüz arasında dört eşit parçaya bölünmüş seçenekler kullanılmıştır.

3.3.2.5. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Tüketicilerin yaşını ölçmek için altı seçenekli gruplar oluşturulmuştur. Araştırma 18 yaşından küçüklere uygulanmadığı için ilk seçenek 18 yaşından başlamıştır. Yedişer yaş aralıklı gruplar oluşturulmuştur. En son seçenek 58 ve üstü şeklinde açık uçludur.

Cevaplayıcıların cinsiyeti erkek ve kadın şıklarıyla sorulmuştur.

Cevaplayıcıların eğitim durumu beş seçenekte sorulmuştur. Bunlar; ilkokul, orta okul, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora şıklarıdır.

Cevaplayıcının gelir seviyesi altı seçenekle sorulmuştur. Cevaplayıcının ailesinin aylık toplam geliri sıfır ile beş bin sterlin arasında biner sterlinlik dilimlerle beş seçenekle birlikte altıncı seçenek olarak 5000 sterlin ve üstü şeklinde sorulmuştur.

Cevaplayıcının medeni durumu evli ve bekar olarak iki şıklı sorulmuştur.

Cevaplayıcının evinde yaşayan kişi sayısı ölçülmüştür. Beş seçenekli bu ölçümde kişi sayısı her bir seçenek için 1,2,3 ve 4 şeklinde belirlenmiş, son seçenekte ise 5 ve üstü şeklinde sorulmuştur.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın model ve değişkenlerinden hareketle araştırılacak hipotezler aşağıdaki gibidir:

Temel Hipotezler:

H_1: Etnik kökene göre tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Etnik köken faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Etnik köken faktörüne göre tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_1: Etnik Kimlik Seviyesi ve Alt Boyutları ile Anlık Satın Alma Harcama Miktarı arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_1: Etnik Kimlik Seviyesi ve Alt Boyutları ile Anlık Satın Alma Eğilimi arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_1: Etnik Kimlik Seviyesi ve Alt Boyutları ile Anlık Satın Alma Harcama Oranı arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Alt Hipotezler:

H_1: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranlarıyla Anlık Satın Alma Eğilimleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_1: Etnik Köken faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Etnik Köken faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Tüketiciler yaş grupları itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Miktarları bakımından istatistikîolarak anlamlı derecede farklılık gösterirler.

H_1: Tüketiciler cinsiyetleri itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Miktarları bakımından istatistikîolarak anlamlı derecede farklılık gösterirler.

H_1: Tüketiciler eğitim düzeyleri itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Miktarları bakımından istatistikîolarak anlamlı derecede farklılık gösterirler.

H_1: Tüketiciler gelir düzeyleri itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Miktarları bakımından istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterirler.

H_1: Tüketiciler medeni durumları itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Miktarları bakımından istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterirler.

H_1: Tüketiciler hane halkı sayıları itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Miktarları bakımından istatistikîolarak anlamlı derecede farklılık gösterirler.

H_1: Yaş faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Cinsiyet faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Eğitim faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Gelir faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Medeni durum faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Hane halkı sayısı faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Tüketiciler arasında yaş grupları itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Oranları bakımından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_1: Tüketiciler arasında cinsiyet itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Oranları bakımından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_1: Tüketiciler arasında eğitim düzeyleri itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Oranlarıbakımından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_1: Tüketiciler arasında gelir düzeyleri itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Oranları bakımından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_1: Tüketiciler arasında medeni durumları itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Oranları bakımından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_1: Tüketiciler arasında hane halkı sayıları itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Oranlarıbakımından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_1: Yaş faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Cinsiyet faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Eğitim faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Gelir faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Medeni Durum faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Hane halkı sayısına göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Yaş faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Cinsiyet faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Eğitim faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Gelir faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Medeni Durum faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

H_1: Hane halkı sayısına göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırma, Türk, Hint ve Çinli etnik kökenlerinden yetişkin tüketiciler kapsamında ve Londra'da yapılmıştır. Londra etnik azınlıkların en çok yaşadığı bölgedir ve nüfusunun %34'ünden fazlası ülke dışında doğanlardan oluşmaktadır[59]. Bu sebeple araştırmanın Londra'da yapılması faydalı bulunmuştur. Araştırma Londra ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada etnik köken sorulduğundan dolayı cevaplayıcıların yanıt verme konusunda bazı durumlarda isteksiz davrandıkları görülmüştür. Bu da araştırma için bir kısıt oluşturmaktadır. Anket İngilizce olarak uygulanmıştır. İngilizce'si yeterli olmayan Türk, Hint ve Çinliler araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının anlaşılması işletmeler ve pazarlamacılar açısından önemlidir [60]. Araştırmanın anlık satın almada etnik kökenleri incelemesi sebebiyle etnik pazara hitap eden pazarlama yöneticileri için faydalı olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra hem anlık satın alma, hem de etnik pazarlama alanlarında ışık tutan bir çalışma olacaktır. Holland ve Gentry, pazarlamacıların etnik gruplara ulaşabilmek için daha çok araştırmaya ihtiyaçlarının olduğunu belirtmişlerdir [61]. Bu açılardan çalışma hem araştırmacılar, hem de uygulamacılar açısından önem arz etmektedir. Araştırmacılar, farklı kültür ve etnik kökenlerle ilgili pazarlama ve tüketici davranışları araştırmalarının büyük çoğunluğunun ABD'de yapıldığından ve bunun dışına çıkılması gerektiğinden bahsetmişlerdir [62]. Bu açıdan çalışmanın İngiltere'de olması da bir farklılık göstermektedir.

3.6. ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI

Araştırmanın temelini oluşturmak üzere literatür çalışması yapılmıştır. Literatür araştırmasına göre anket formu hazırlanmıştır. Anlık satın almayı ölçmede bir çok metot vardır. Bunlar kısaca mağaza içi ve mağaza dışı olarak özetlenebilir. Mağaza içi ölçümde alıcıyı mağaza ziyareti sırasında durdurup hangi ürünleri planlı, hangi

---

[59] Reid, Miller, "Regional Characteristics Of Foreign Born People Living In The United Kingdom", s.3

[60] Liang, "The Relationship between Consumer Experience, Perceived Value and Impulsive Buying Behavior", s. 231

[61] Holland, Gentry, "Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accommodation", s. 66

[62] Laroche v.d., "Effects of Subcultural Differences On Country And Product Evaluations", s. 234

ürünleri plansız aldığını kontrol etmeye dayalı kullanılan iki metot vardır: Bu metotlardan birisi mağazaya girmeden önce alıcının hangi ürünleri almaya niyetinin olduğunu kontrol etmek, çıkarken de yeniden görüşmektir. Bu metot alıcıları zihinlerindeki alışveriş listesini düzenlemeleri konusunda harekete geçirdiği ve belki de listeyi etkilediği için eleştirilmiştir. Diğer taraftan, alıcılar mülakatı kısa tutmak için alışveriş öncesi zihinlerindeki listenin bir kısmını söylemeyebilirler, bu şekilde alınan ürünler de çıkıştaki mülakatta anlık olarak kaydedilir. Buna alternatif olarak tek seferli mülakat şekli gösterilmiştir. Alıcılar mağazadan çıkarken aldıkları ürünler hakkında tek tek ürünleri alma kararını mağazaya girmeden önce mi, mağazada mı verdikleri sorulur. Bu metotta sıkıntı yaşanabilecek nokta, cevaplayıcıların planlı satın almayı sosyal olarak çekici (akılcı) gördükleri için plansız ve anlık satın almayı göz ardı etme ihtimalleridir. Bu metotların her ikisi de, plansız satın alma içindeki oldukça farklı satın alma tiplerini aynı şekilde değerlendirmek açısından benzer görülürler[63].

Mağaza dışı ölçümse tüketiciyle alışveriş esnası dışında yapılan ölçümdür. Bu şekilde tüketicinin alışveriş halinde durdurulmasından kaynaklanan bir çok olumsuz etken ortadan kaldırılmış olur. Cevaplayıcı daha sakin bir şekilde ve tek bir alışverişe bağlı kalmadan cevaplama yapar. Bu çalışmada tercih edilecek metotmağaza dışında yapılacak metottur.

3.6.1. PİLOT ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

Anket formunun uygulanabilirliğini, güvenilirlik ve geçerliliğini görmek amacıyla bir pilot araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada her üç etnik gruptan da yirmişer tüketiciye ulaşılmış ve kendilerinden anket formundaki soruların cevaplamaları istenmiştir.

Gerçekleştirilen pilot araştırmada anlık satın alma eğilimini ölçmek için kullanılan Anlık Satın Alma Ölçeği (Buying Impulsiveness Scale) ölçeğinde ifadeler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eden Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.864 olarak saptanmıştır. Bu değer ölçeğe ilişkin değişkenlerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi ile ifadeler arasında faktör analizi yapmaya uygun bir ilişkinin olup olmadığı test edilmiştir. Bu test sonucunda %5 anlamlılık

[63] Bayley, Nancarrow, "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon", s.103

düzeyinde ifadeler arasında faktör analizi yapmaya yeterli bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Dokuz ifadeli anlık satın alma eğilimi ölçeğinin sekizinci ifadesi ters olduğu için düzeltilerek analize dahil edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu madde korelasyon değerleri düşük olan beşinci ve dokuzuncu ifadeler çıkarıldığında ölçek tek faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin orijinalinde de toplam dokuz yargı tek faktör altında toplanmıştır.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Bunun sonucu olarak 0.870 değerine ulaşılmıştır. Sosyal bilimlerde bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için bu değerin en az 0.60 olması gerekmektedir[64]. Bu nedenle, ölçeğin genel olarak güvenilir olduğu söylenebilir.

Gerçekleştirilen pilot araştırmada etnik kimliği ölçmek için kullanılan Çok Gruplu Etnik Kimlik Ölçeği'nde (MEIM - Multigroup Ethnic Identity Measure) ifadeler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eden Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.823 olarak saptanmıştır. Bu değer ölçeğe ilişkin ifadelerin analize uygun olduğunu göstermektedir.

Bartlett testi ile ifadeler arasında faktör analizi yapmaya uygun bir ilişkinin olup olmadığı test edilmiştir. Bu test sonucunda %5 anlamlılık düzeyinde ifadeler arasında faktör analizi yapmaya yeterli bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Bunun sonucu olarak 0.888 değerine ulaşılmıştır. Bu nedenle, ölçeğin genel olarak güvenilir olduğu söylenebilir.

Pilot araştırmada anket formundaki soruların ve ölçeklerin uygulanabilir olduğu görülmüştür. Buradaki ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin de yüksek olması araştırmada aynı ölçeklerin kullanılabilmesinde pekiştirici rol oynamıştır.

3.6.2. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırma ana kütlesini 18 yaş ve üzeri Londra'da yaşayan ve kendini Türk, Hint veya Çinli olarak tanımlayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma Londra'da, Oxford Street, Tottenham Court Road ve Holborn'da 4-17 Temmuz 2011 tarihleri arasında

[64] Kurtuluş, **Araştırma Yöntemleri**, s.246.

hafta içi ve hafta sonu uygulanmıştır. Toplanan 664 anketin 33 tanesi geçersiz sayılmış, 631 anket geçerli sayılmıştır.

Anket İngilizce olarak uygulanmıştır. Ankette kullanılan ölçekler daha önce farklı etnik kökenler üzerinde İngilizce olarak uygulanmış ve başarılı bulunmuş ölçeklerdir. Anketin cevaplayıcıların diline çevrilmemesi çeviriden kaynaklanabilecek hataların önüne geçmiştir. Çeviri esnasında her üç dilde aynı etki uyandırmama ve bunun sonucunda her etnik gruptaki cevaplayıcının soruları farklı algılaması olasılıklarının önüne geçilmiştir.

Türk, Hint ve Çinli dörder kişilik gruplarla anket üzerinde görüşülmüş, anketin anlaşılabilirliği onaylanmıştır. Bu mülakatlarda anketteki her soru için cevaplayıcıların ne anladığı ve nasıl cevapladığı üzerinden anketin anlaşılabilirliği saptanmıştır. Bu şekilde çalışmanın içsel geçerlilik türlerinden yüzey geçerliliği sağlanmıştır.

Anket Londra'nın merkezinde Oxford Street, Tottenham Court Road ve Holborn'da uygulanmıştır. Alışveriş merkezlerinin olduğu bu caddeler üzerinde farklı etnik kökenden insanları bulmak mümkündür. Anketin yapıldığı günlerde anketörleri test etmek için sahte cevaplayıcılar gönderilmiş ve anketörlerin ciddiyeti ve doğru şekilde uygulayıp uygulamadıkları izlenmiştir. Günün sonunda bu test edici cevaplayıcıların cevapladıkları anketler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Anketörler İngiltere'deki üniversitelerde eğitim gören üniversite öğrencilerinden seçilmiştir. Türk, Hint ve Çinli olmayan anketörler seçilmiştir. Böylece bazı anketörlerle bazı cevaplayıcıların aynı etnik kökenden olmasının önüne geçilmiştir. Gerek anketin doldurulması ile ilgili, gerekse de verilen cevapların sağlığı ile ilgili karşılaşılabilecek bir kısım sıkıntıların önüne bu şekilde geçilmiştir. Veri toplamadan önce anketörlere üç saatlik bir eğitim verilmiştir. Bu eğitimde anketörlerin kaçınması gereken durumlar, düşülmemesi gereken veri toplama hataları anlatılmıştır.

Örnek sayısının saptanması

$$n = \frac{\pi(1-\pi)}{(e/Z)^2}$$

$$n = \frac{0.50\,x\,0.50}{(0.05/1.96)^2} = 384.16$$

%95 güven aralığında, %5 tolerans düzeyinde örnek kütlenin en az olması gereken miktarı 385'dir. Bununla birlikte, araştırmanın daha iyi sonuç verebilmesi için cevaplayıcı kitlesini oluşturacak üç etnik kitlenin her birinden en az 200'er kişiye araştırılmauygulanmıştır.

π =0,5 : Ana kütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Bu tahmini oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa bile π (1 - π) değerinin en yüksek olduğu (0,5x0,5=0,25) 0,25 değeri esas alınabilir. Bu nedenle π değeri 0,5 olarak alınmıştır[65].

Z=1,96: % 95 güven sınırları içerisinde normal dağılım tablosunda Z değeri Z=1,96 olarak belirlenmiştir.0,05 tolerans düzeyi olarak belirlenmiştir.

3.6.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Veri toplama yöntemi olarak dolaysız veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formunun hazırlanması için konu ile ilgili gerekli literatür taramaları yapılmıştır. Anketin uygulanmasından önce 60 kişilik bir pilot gruba anket uygulanmış ve daha sonra anketin uygulanmasına geçilmiştir.

3.7. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırma sonucunda toplanan verilere araştırmanın amacına göre istatistiksel analizler uygulanmıştır. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri incelenmiştir. Araştırmada tüketicilerin anlık satın alma davranışı eğilimlerini ölçmeye yönelik ve etnik kimlik seviyelerini ölçmeye yönelik iki ölçek kullanılmıştır. Anlık satın alma davranışına yönelik ölçekte toplam 9, etnik kimlik seviyesine yönelik ölçekte 12 değişken bulunmaktadır. Bu ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır.Aynı zamanda iki boyutu çıkan etnik kimlik ölçeğinin (MEIM) her iki boyutu için de güvenilirliğe bakılmıştır.

Güvenilirlik analizinden sonra ölçeklerin geçerlilikleri test edilmiştir. Ölçeklerin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde içsel tutarlılık yöntemlerinden keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Geçerlilik analizi sonucunda dokuz değişkenli anlık satın alma eğilimi ölçeğinden iki değişken çıkartılmış ve ölçek tek faktör altında toplanmıştır.

---

[65] Kurtuluş, **Araştırma Yöntemleri**, s. 68

Yapısal geçerliliğin sağlanması için yüzey geçerliliği yöntemi uygulanmıştır. Etnik kimlik ölçen MEIM ölçeğinde ise iki faktör ortaya çıkmıştır. Her iki ölçekte de oluşan faktörler ölçeğin orijinaliyle örtüşmektedir.

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğinin ölçülmesinden sonra farklı etnik grupların anlık satın alma eğiliminin farklı olup olmadığını görmek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Daha sonra etnik kimlik seviyesi ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla sıra korelasyon analizi yapılmıştır.

Tüketicilerin anlık satın alma harcama miktarlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleriyle analiz edilmiştir. Tüketicilerin anlık satın alma harcama miktarları etnik kökene göre farklılık gösterip göstermediği Kruskal Wallis testiyle ölçülmüştür. Tüketicilerin anlık satın alma harcama oranının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği Anova ve T testi ile ölçülmüştür. Tüketicilerin anlık satın alma harcama oranının etnik kökene göre farklılık gösterip göstermediği Anova testi ile analiz edilmiştir. Tüketicilerin anlık satın alma eğiliminin demografik özelliklere göre farklılığı T testi ve Anova ile test edilmiştir. Tüketicilerin anlık satın alma eğiliminin etnik kökene göre farklılık gösterip göstermediği Anova ile test edilmiştir. Tüketicilerin etnik kimlik seviyesinin anlık satın alma davranışlarıyla ilişkisi sıra korelasyon analizi ile test edilmiştir. Tüketicilerin etnik kimlik seviyelerinin etnik kökenlerine göre farklılığı Anova ile ölçülmüştür.

Araştırmanın amacı ve modeline göre hipotezlerin test edilmesinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 17.0paket programı kullanılmıştır.

3.8. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde araştırmaya dâhil edilen örneklemin tanıtılması amacıyla sahip oldukları sosyo-demografik özelliklere ilişkin genel bilgiler sunulmaktadır. Bu kapsamda katılımcıların çeşitli bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etnik Kökenlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Türk	211	33,4	33,4	33,4
Çinli	202	32,0	32,0	65,5
Hint	218	34,5	34,5	100,0
Toplam	**631**	**100,0**	**100,0**	

Araştırmaya dahil olan tüketicilerin %33,4 'ünü (211 kişi) Türk etnik kökenine sahip kişiler, %32 'sini (202 kişi) Çin etnik kökenine sahip kişiler ve %34,5 'lik (218 kişi) kısmını ise Hint kökenine sahip kişiler oluşturmaktadır. Sonuçların anlamlı olarak yorumlanabilmesi için araştırma süresince etnik köken faktörü kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır. Dağılımın bu üç etnik köken arasında olabildiğince denk olması için çaba gösterilmiştir.

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Faktörüne Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Erkek	291	46,1	46,1	46,1
Kadın	340	53,9	53,9	100,0
Toplam	**631**	**100,0**	**100,0**	

Araştırmaya dâhil olan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %53,9 'unun (340 kişi) kadınlardan, %46,1 'inin (291 kişi) ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Cinsiyet faktörü itibariyle dağılımın genel olarak dengeli olduğu söylenebilir.

Tablo16: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Faktörüne Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
18-25	211	33,4	33,4	33,4
26-33	214	33,9	33,9	67,4
34-41	116	18,4	18,4	85,7
42 ve üzeri	90	14,3	14,3	100,0
Toplam	**631**	**100,0**	**100,0**	

Araştırmada sorulara yanıt veren tüketicilerin genel olarak 33 yaş ve altındaki kategorilerde (%67,3) olduğu görülmektedir. Gruplar itibariyle bakıldığında; %33,9'luk (214 kişi) 26-33 yaş grubunu, %33,4 'lük (211 kişi) 18-25 yaş kategorisi izlemektedir. Örneklemin 34-41 yaş grubu, genel tüketicilerin %18,4 'ünü (116 kişi), 42 ve üzeri yaş grubu ise %14,3 'ünü (90 kişi) oluşturmaktadır. Bu verilere bakılarak araştırmaya dâhil edilen kişilerin genç ve orta yaş grupları arasında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo17: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Lise ve Altı	208	33,0	33,0	33,0
Lisans	308	48,8	48,8	81,8
Yüksek lisans, Doktora	115	18,2	18,2	100,0
Toplam	**631**	**100,0**	**100,0**	

Eğitim seviyelerine göre örneklemin en kalabalık grubunu %48,8 ile (308 kişi) Lisans eğitimi almış kişiler oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla; %33,0ile (208 kişi) lise ve altı eğitime sahip kişiler ve %18,2 ile (115 kişi) yüksek lisans veya doktora yapan kişilertakip etmektedir.

Tablo 18: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Hal Faktörüne Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Evli	169	26,8	26,8	26,8
Bekâr	462	73,2	73,2	100,0
Toplam	**631**	**100,0**	**100,0**	

Araştırmaya dâhil olan örneklemin %73,2 'sini (462 kişi) bekarlar, %26,8'ini ise evliler oluşturmaktadır.

Tablo 19: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Hane Halkı Sayısı Faktörüne Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1 kişi	80	12,7	12,7	12,7
2 kişi	168	26,6	26,6	39,3
3 kişi	150	23,8	23,8	63,1
4 kişi	135	21,4	21,4	84,5
5 kişi ve üzeri	98	15,5	15,5	100,0
Toplam	**631**	**100,0**	**100,0**	

Hane halkı sayısına göre yapılan değerlendirmede, 2 kişilik hanelerin örneklemin %26,6 'lık (168 kişi), 3 kişilik hanelerin %23,8 'lik (150 kişi), 4 kişilik hanelerin %21,4 'lük (135 kişi), 5 kişi ve üzerinde olan hanelerin %15,5 'lik (98 kişi) ve 1 kişilik hanelerin ise örneklemin %12,7'lik (80 kişi) kısmını oluşturduğu tespit edilmiştir. Genel olarak hane halkı sayısına bakıldığında yoğunluğun 2-4 kişilik hanelerde olduğu görülmektedir.

Tablo 20:Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Faktörüne Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
£1.000 'den az	39	6,2	6,2	6,2
£ 1.000-1.999	156	24,7	24,7	30,9
£ 2.000-2.999	188	29,8	29,8	60,7
£ 3.000-3.999	133	21,1	21,1	81,8
£ 4.000-4.999	70	11,1	11,1	92,9
£ 5.000 ve üzeri	45	7,1	7,1	100,0
Toplam	**631**	**100,0**	**100,0**	

Gelir dağılımı açısından örneklemin en büyük grubunu %29,8 'lik (188 kişi) yüzde ile geliri £ 2.000-2.900 olan kişiler oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla %24,7 (156 kişi) ile £ 1.000-1.999 arası geliri olanlar, %21,1 (133 kişi) ile £ 3.000-3.999 geliri olanlar izlemektedir. Örneklemin gelir dağılımı açısından en küçük gruplarını ise %11,1 (70 kişi) ile £ 4.000-4.999 geliri olanlar, %7,1 (45 kişi) ile £ 5.000 ve üzeri geliri olanlar ve %6,2 (39 kişi) ile £1.000 'den az geliri olan kişiler oluşturmaktadır.

3.9. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN DAĞILIMLAR

Çalışmanın bu kısmında tüketicilerin genel olarak anlık satın alma davranışları hakkında bilgiler verilecektir. Anlık satın alma davranışlarını belirlemek üzere temel olarak, tüketicilerin anlık satın alma yaptıklarında ne kadar bir miktar harcadıkları ve anlık satın almalarının toplam satın alma davranışındaki oranı sorulmuştur.

Anlık satın alma davranışlarıyla ilgili dağılımlardan önce cevaplayıcıların son iki hafta içerisinde hangi ürünleri anlık olarak satın aldıklarına ilişkin frekanslar aşağıdadır:

Tablo 21: Cevaplayıcıların Son İki Hafta İçinde Anlık Olarak Satın Aldıkları Ürünler

	Türk	Hint	Çinli	Toplam
İçecek	127	125	103	355
Kıyafet	85	87	85	257
Kahve	73	93	83	249
Çikolata	63	57	62	182
Tuzlu Kraker	43	55	44	142
Ayakkabı	45	42	48	135
Kitap	46	50	35	131
Tatlı	47	34	43	124
Kraker	50	41	32	123
Mücevher	31	25	34	90
Makyaj	31	22	34	87
Parfüm	33	27	23	83
Şeker	21	19	16	56
Mendil	22	14	16	52
CD	11	14	10	35
Çiçek	7	13	10	30
Poster	5	7	2	14
Toplam	740	725	680	2145

Cevaplayıcıların anlık olarak satın aldıkları ürünler arasında her üç etnik köken için de en yüksek miktar içeceklere aittir. Daha sonratüm cevaplayıcılar için sırasıyla kıyafet ve kahve gelmektedir.

Tablo 22: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
£ 10 'den az	106	16,8	16,8	16,8
£ 11-20	144	22,8	22,8	39,6
£ 21-30	141	22,3	22,3	62,0
£ 31-40	78	12,4	12,4	74,3
£ 41-50	68	10,8	10,8	85,1
£ 51 ve üzeri	94	14,9	14,9	100,0
Toplam	**631**	**100,0**	**100,0**	

Araştırmaya katılan örneklemin anlık satın alma davranışları sırasında harcadıkları miktarlar incelendiğinde; yoğunluğun £30 ve altında olduğu görülmektedir.Örneklemin %22,8 'i (144 kişi) £ 11-20 arasında, %22,3 'ü (141 kişi) £ 21-30 arasında, %16,8 'i (106 kişi) £ 10 'den az, %14,9 'u (94 kişi) £ 51 ve üzeri, %12,4 'ü (78 kişi)£ 31-40 arasında ve %10,8 'i (68 kişi) ise £ 41-50 arasında anlık satın alma harcaması yaptıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 23: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
%25'e kadar	376	59,6	59,6	59,6
%25-%49	183	29,0	29,0	88,6
%50-%74	56	8,9	8,9	97,5
%75 ve üzeri	16	2,5	2,5	100,0
Toplam	**631**	**100,0**	**100,0**	

Tüketicilerin tüm satın alma harcamaları içerisinde, anlık satın almaya ayırdıkları oran genel olarak %50 'nin altında toplanmaktadır. Araştırmaya dâhil olan kişilerin %59,6 'sı (376 kişi) tüm harcamaları içerisinde %25 'e kadar , %29 'u (183 kişi) %25-49 arasında, %8,9 'u (56 kişi) %50-74 arasında, %2,5 'i (16 kişi) ise %75 ve üzerinde bir oranda anlık satın alma davranışı gerçekleştirdikleri görülmektedir.

4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

4.1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Güvenilirlik genel olarak sonuçların tesadüfî hatalardan arındırılmasıdır. Uygulama sonucu elde edilen verilerin tekrarlanan uygulamalarda yinelenmesidir. Tanımlayıcı araştırmalar için güvenilirliğin %70 ve üzerinde olması, keşfedici araştırmalarda ise güvenilirliğin %60 olması kabul edilmektedir.[1]

Araştırmada kullanılan anlık satın alma eğilimi ve etnik kimlik ölçeklerinin bütün olarak ve boyutlar bazında güvenilirliği alfa katsayısı ile test edilmiştir. Araştırmakapsamında kullanılan ölçekleringüvenilirlik analizi sonuçları detaylı olarak aşağıdaki tablolarda verilmiştir.Araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerlerinin gösterilmesinin ardından her bir ölçeğe uygulanangüvenilirlik analizinin istatistikî değerleri verilmiştir. Bununla birlikte her bir değişkenin silinmesi durumunda ölçeğin ortalaması ve varyansı, düzeltilmiş değişken ölçek korelasyonu, değişkenin silinmesi durumunda ölçeğin alacağı alfa katsayısı gibi bilgiler verilmiştir.

Araştırmada öncelikle anlık satın alma eğilimi ölçeğine, ardından da etnik kimlik ölçeği ve boyutlarına güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

4.1.1. ANLIK SATIN ALMA EĞİLİMİ ÖLÇEĞİ GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırmaya katılan tüketicilerin anlık satın alma eğilimi 9 değişkenden oluşan çok değişkenli bir ölçek olan Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği (Buing Impulsiveness Scale) ile ölçülmüştür. Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda aşağıdaönce değişkenlerin ortalama ve standart değerleri tablosu, ardından ölçek istatistik değerler ve alfa katsayısı tablolarıbulunmaktadır.

[1] Kurtuluş, **Araştırma Yöntemleri**, s.246.

Tablo 24: Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Anlık Satın Alma 1	2,98	1,091	631
Anlık Satın Alma 2	2,77	1,039	631
Anlık Satın Alma 3	2,66	1,039	631
Anlık Satın Alma 4	2,66	1,058	631
Anlık Satın Alma 5	2,54	1,049	631
Anlık Satın Alma 6	3,28	,902	631
Anlık Satın Alma 7	3,49	,892	631
Anlık Satın Alma 8	2,63	,947	631
Anlık Satın Alma 9	3,10	,892	631

Tablo 25: Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği'ne İlişkin İstatistikî Değerler

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa
26,11	35,784	5,982	9	,838

Tablo 26: Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği'nin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	İfade Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Ölçek Korelasyonu	İfade Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Anlık Satın Alma 1	23,13	27,942	,577	,829
Anlık Satın Alma 2	23,34	27,431	,668	,818
Anlık Satın Alma 3	23,46	27,639	,647	,821
Anlık Satın Alma 4	23,45	27,734	,622	,823
Anlık Satın Alma 5	23,57	28,077	,595	,826
Anlık Satın Alma 6	22,83	30,166	,485	,838
Anlık Satın Alma 7	22,62	30,044	,505	,836
Anlık Satın Alma 8	23,48	29,431	,531	,833
Anlık Satın Alma 9	23,02	30,893	,413	,844

Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği'ne uygulanan Cronbach's Alfa analizinde güvenilirlik katsayısının 0,838 olduğu tespit edilmiştir. Bu katsayı, keşfedici araştırmalarda kabul edilen 0,60 alfa değerinin üstündedir ve kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu gösterir niteliktedir.

4.1.2. ETNİK KİMLİK SEVİYESİ ÖLÇEĞİ GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırmaya katılan tüketicilerin etnik kimlik seviyesi 12 değişkenden oluşan MEIM (Multigroup Ethnic Identity Measure) ölçeğiyle ölçülmüştür. Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda aşağıda önce değişkenlerin ortalama ve standart değerleri tablosu, ardından ölçek istatistik değerler ve güvenilirlik analizi tabloları bulunmaktadır.

Tablo 27:Etnik Kimlik Ölçeği'ne İlişkin İstatistikî Değerler

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa
39,32	52,283	7,231	12	,881

Tablo 28:Etnik Kimlik Ölçeği İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Etnik Kimlik Ölçeği 1	2,95	1,075	631
Etnik Kimlik Ölçeği 2	2,65	1,032	631
Etnik Kimlik Ölçeği 3	3,57	,851	631
Etnik Kimlik Ölçeği 4	3,05	,976	631
Etnik Kimlik Ölçeği 5	3,73	,822	631
Etnik Kimlik Ölçeği 6	3,34	,865	631
Etnik Kimlik Ölçeği 7	3,50	,795	631
Etnik Kimlik Ölçeği 8	2,94	,972	631
Etnik Kimlik Ölçeği 9	3,38	,895	631
Etnik Kimlik Ölçeği 10	3,08	1,005	631
Etnik Kimlik Ölçeği 11	3,29	,875	631
Etnik Kimlik Ölçeği 12	3,84	,754	631

Tablo 29: Etnik KimlikÖlçeği'nin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	İfade Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Ölçek Korelasyonu	İfade Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Etnik Kimlik Ölçeği 1	36,36	43,791	,516	,877
Etnik Kimlik Ölçeği 2	36,67	45,645	,399	,884
Etnik Kimlik Ölçeği 3	35,74	44,493	,622	,870
Etnik Kimlik Ölçeği 4	36,26	44,976	,485	,878
Etnik Kimlik Ölçeği 5	35,59	45,112	,588	,872
Etnik Kimlik Ölçeği 6	35,98	43,492	,705	,865
Etnik Kimlik Ölçeği 7	35,81	44,797	,644	,869
Etnik Kimlik Ölçeği 8	36,37	44,273	,546	,874
Etnik Kimlik Ölçeği 9	35,94	43,687	,659	,867
Etnik Kimlik Ölçeği 10	36,24	44,000	,546	,874
Etnik Kimlik Ölçeği 11	36,03	43,069	,736	,863
Etnik Kimlik Ölçeği 12	35,48	45,536	,607	,871

Etnik Kimlik Ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısının 0,881 olduğu belirlenmiştir. Bu katsayının sosyal bilimlerde yapılan keşfedici bir analiz için tatmin edici bir seviyede olduğu söylenebilir. Ölçek içerisindeki ikinci ifadenin atılması durumunda katsayının 0,884 olacağı görülmektedir. Ancak bu artışın çok anlamlı olmadığı belirlendiği için ifadenin ölçek içerisinde kalmasına karar verilmiştir.

Etnik kimlik ölçeği aidiyet ve etnik kimlik davranışı olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Bu her iki boyutun da güvenilirlikleri ölçülmüştür. Buna göre 7 değişkenden oluşan aidiyet boyutunun güvenilirlik analizi sonucunda çıkan Cronbach's Alpha değer 0,891'dir. Yine etnik kimlik ölçeğinin ikinci boyutu olan ve 5 değişkenden oluşan etnik kimlik araştırma boyutunun Cronbach's Alpha değeri 0,731'dir.

4.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ

Geçerlilik deyimi davranış bilimlerinde toplanan verilerin tarafsızlığının (objektifliğinin) ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun

ölçüsüdür[2]. Geçerlilik en genel manada, amaçlanan yapının ölçülmesi olarak tanımlanabilir[3]. Bir ölçek geliştirildiğinde temel amaç, istenilen dışında başka hiçbir kavramın ölçülmemesidir.[4] Bunun ölçüm işlemlerinde sağlanabilmesi için çeşitli geçerlilik yöntemleri ve analizleri geliştirilmiştir. Geliştirilen bu analizler için değişik sınıflandırmalar kullanılmıştır. Yaygın olarak kullanılan bir sınıflandırmaya göre geçerlilik analizleri; içerik geçerliliği, tahmin geçerliliği ve yapısal geçerlilik olarak üçe ayrılmaktadır.Bu araştırma kapsamında içerik ve yapısal geçerlilik analizleri kullanılmıştır.

İçerik geçerliliği, ölçeğin içeriğinin veya en azından görünümünün ne derecede geçerli olduğunun ölçüsüdür. Davranış bilimlerinde çok yaygın olarak başvurulan bu geçerlilik ölçüsünde genellikle konu ile ilgili uzman kişilerin görüşleri alınarak geliştirilen ölçeğin ne derecede geçerli olduğu saptanır.[5] Yüzey geçerliliği, içerik geçerliliğinin en temel ve en kolay uygulanan türüdür. Ölçülmek istenen yapıyla ilgili geliştirilen ifadelerin, sadece yüzeysel olarak incelenerek ölçülmek istenen kavramla ilişkili olduğunun tespit edilmesidir.[6]

Yapısal geçerlilik ölçülen yapının, teorik olarak belirlenen ölçülmek istenen yapıyla eşleşmesidir.[7] İçsel tutarlılık yöntemleri, yapısal geçerliliğin sağlanması için kriter temelli yöntemler ve Madde Yanıt Kuramı ile birlikte genel olarak kullanılan uygulamalardır. İçsel tutarlılık yöntemleri içerisinde en çok kullanılanlardan biri olan faktör temelli yaklaşımlarda, tipik olarak madde-toplam korelasyonlarının düzeltilerek, ölçülen yapıyla ilişkili olmayan ifadelerin ölçekten çıkarılmasına çalışılır. Faktör analizine dayalı yöntemler, sıklıkla hedef yapının çok boyutlu olarak kavramsallaştırıldığı ve alt boyutların oluşmasının istendiği durumlarda kullanılır.[8]

Yapılan araştırmada kullanılan ölçeklerin öncelikle ölçülmek istenen kavramla ilişkili olup olmadığı içerik geçerliliği ile incelenmiştir. Bu amaçla ilgili konularda daha önce

---

[2]A.e., s.108
[3]Simon Wolming, Christina Wikström, "The Concept Of Validity In Theory And Practice", **Assessment in Education: Principles, Policy & Practice**, Vol. 17, No. 2, May 2010, s.118
[4] Uma Sekaran, **Research Methods For Business: A Skill Building Approach**, John Wiley & Sons Inc., 2003, s.206.
[5] Kurtuluş, **Araştırma Yöntemleri**, s.108.
[6]Sekaran, **Research Methods For Business: A Skill Building Approach**, s.206.
[7]W. Penn Handwerker, "The Construct Validity Of Cultures: Cultural Diversity, Culture Theory, And A Method For Ethnography", **American Anthropologist**, 104(1), 2002, s.111.
[8]Lee Anna Clark, David Watson, "Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development", **Psychological Assessment**, September 1995 Vol. 7, No. 3, s.314

araştırma yapmış beş öğretim üyesi ve araştırma görevlisinden ölçek ifadelerini okumaları istenmiş ve ölçülmek istenen kavramlarla, belirlenen ifadelerin eşleştiği belirlenmiştir. Daha sonra yüzey geçerliliği için ilgili ifadeler İngilizce bilen dörder kişilik Türk, Hint ve Çinli gruba okunmuş ve anlatılmak istenen ifadelerin anlaşılırlığı ölçülmüştür.

Yapısal geçerliliğin test edilmesi için, içsel tutarlılık yöntemlerinden faktör analizi uygulanmıştır.

4.2.1. ANLIK SATIN ALMA EĞİLİMİ ÖLÇEĞİ GEÇERLİLİK ANALİZİ

Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği'nin geçerliliğinin kontrol edilmesi için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin örneklemden elde edilen veriye uygulanmasından önce, örneklemin yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin Testi ile, ölçek ifadelerinin faktör analizine uygunluğu ise Bartlett Küresellik Testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 30:Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği KMO Örneklemin Yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Yeterliliği Ölçümü		,873
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	1600,223
	Serbestlik Derecesi	28
	Anlamlılık	,000

Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin Testi sonucu değerin 0,873 olduğu bulunmuştur. Genel olarak sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda kabul edilen 0,60 değerinin üzerinde tespit edilen KMO değerine bakılarak, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu görülmüştür.

Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği'ne uygulanan Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlılık düzeyi 0,000 olarak tespit edilmiştir. Bu test sonucu Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği'nin ifadelerinin genel olarak faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 31: Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Bileşen
	Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği
Anlık Satın Alma 1	,708
Anlık Satın Alma 2	,791
Anlık Satın Alma 3	,792
Anlık Satın Alma 4	,763
Anlık Satın Alma 5	,696
Anlık Satın Alma 7	,582
Anlık Satın Alma 8	,646

Temel bileşenler analizi şeklinde gerçekleştirilen faktör analizinde Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Analiz sonucu 6. ve 9. Ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği 7 ifade ile tek bir boyut altında toplanmıştır. Bu durum ölçeğin aslına uygun bir boyut yapılanması sağlamıştır. Boyutun toplam açıkladığı varyans ise %51,097 olarak tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda altıncı ve dokuzuncu ifadeler ölçekten çıkarıldığı için güvenilirlik analizi tekrarlanmıştır. Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı değeri 0,839 olmuştur.

Tablo 32: Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Özdeğerler Tablosu

	Başlangıç Özdeğerleri			**Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı**		
Bileşenler	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**
1	3,577	51,097	51,097	3,577	51,097	51,097
2	,836	11,946	63,043			
3	,751	10,726	73,769			
4	,564	8,063	81,833			
5	,508	7,255	89,087			
7	,406	5,802	94,890			
8	,358	5,110	100,000			

4.2.2. ETNİK KİMLİK SEVİYESİ ÖLÇEĞİ GEÇERLİLİK ANALİZİ

Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin Testi sonucu, KMO değerinin 0,905 olduğu belirlenmiştir. Genel olarak sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda kabul edilen 0,60 değerinin üzerinde tespit edilen KMO değerine bakılarak, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu görülmüştür.

Tablo 33: Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği KMO Örneklemin Yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Yeterliliği Ölçümü		,905
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	3229,280
	Serbestlik Derecesi	66
	Anlamlılık	,000

Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeğine uygulanan Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlılık düzeyi 0,000 olarak tespit edilmiştir. Bu test sonucu Etnik Kimlik Seviyesi Eğilimi Ölçeği'nin ifadelerinin genel olarak faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 34:Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Bileşen	
	Aidiyet	**Etnik Kimlik Araştırma**
Etnik Kimlik Seviyesi 6	,785	
Etnik Kimlik Seviyesi 11	,766	
Etnik Kimlik Seviyesi 7	,761	
Etnik Kimlik Seviyesi 12	,759	
Etnik Kimlik Seviyesi 5	,747	
Etnik Kimlik Seviyesi 9	,711	
Etnik Kimlik Seviyesi 3	,621	
Etnik Kimlik Seviyesi 2		,760
Etnik Kimlik Seviyesi 1		,676
Etnik Kimlik Seviyesi 10		,661
Etnik Kimlik Seviyesi 8		,640
Etnik Kimlik Seviyesi 4		,513

Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği'nin 12 ifadesi, 2 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar teoriye bağlı olarak Aidiyet ve Araştırma olarak adlandırılmıştır.

Tablo 35:Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeğine İlişkin Özdeğerler Tablosu

	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Öncesi Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
Bileşenler	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**	**Toplam**	**Varyans Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**	**Toplam**	**Varyans Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**
1	5,464	45,537	45,537	5,464	45,537	45,537	4,129	34,409	34,409
2	1,273	10,607	56,144	1,273	10,607	56,144	2,608	21,735	56,144
3	,832	6,937	63,081						
4	,778	6,480	69,561						
5	,679	5,658	75,219						
6	,645	5,377	80,595						
7	,509	4,244	84,840						
8	,483	4,024	88,864						
9	,399	3,324	92,187						
10	,359	2,990	95,177						
11	,328	2,729	97,907						
12	,251	2,093	100,000						

İki boyutun toplam açıkladığı varyans %56,144 olarak gerçekleşmiştir.

4.3. ÖLÇEK BOYUTLARINA İLİŞKİN ORTALAMALAR

Ölçek ortalamaları incelendiğinde genel olarak her boyut için mevcut ortalamaların düşük olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin Anlık Satın Alma Eğilimi ortalaması 2,82 (5'li Likert Ölçeği) olarak tespit edilmiştir. Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği Aidiyet boyutu için ortalamanın 3,52 ve Etnik Kimlik Araştırma boyutu için ortalamanın 2,93 olduğu görülmüştür. Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği'nin toplam puan ortalamasının ise 3,28 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 36: Ölçek Boyutlarına İlişkin Ortalamalar

	Örnek Büyüklüğü	Ortalama	Standart Sapma
Anlık Satın Alma	631	2,8191	,72686
Etnik Kimlik	631	3,2763	,60256
Aidiyet	631	3,5205	,65105
Etnik Kimlik Araştırma	631	2,9344	,70270

Bütün boyutlara ilişkin ortalamalar dikkate alındığında araştırma kapsamında en düşük ortalamalara Hintlerin sahip olduğu görülmektedir. Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği'nde en yüksek ortalamaya 2,95 ile Türkler sahipken, 2,84 ortalama ile Çinliler ve 2,67 ortalama ile Hintler sırasıyla takip etmektedir. Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği Aidiyet boyutunda en yüksek ortalamaya 3,64 ile Çinliler sahiptir. Türkler bu boyutta 3,57 ortalama ve Hintler ise 3,35 ortalama ile Çinlileri takip etmektedir. Etnik Kimlik Araştırma boyutunda Türkler, Çinliler ve Hintler sırasıyla 2,94, 3,11 ve 2,77 ortalamalara sahiptirler. Toplam Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği ortalamaları ise Türklerin 3,31, Çinlilerin 3,42 ve Hintlerin ise 3,11 şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 37:Etnik Kökenlere Göre Anlık Satın Alma Eğilimi ve Etnik Kimlik Seviyesi Ölçek Ortalamaları

		Anlık Satın Alma	Etnik Kimlik	Aidiyet	Etnik Kimlik Araştırma
Türk	Ortalama	2,9479	3,3100	3,5714	2,9441
	Örnek Büyüklüğü	211	211	211	211
	Std. Sapma	,67012	,53565	,59818	,61760
Çinli	Ortalama	2,8416	3,4208	3,6457	3,1059
	Örnek Büyüklüğü	202	202	202	202
	Std. Sapma	,73091	,65066	,69333	,75209
Hint	Ortalama	2,6737	3,1097	3,3552	2,7661
	Örnek Büyüklüğü	218	218	218	218
	Std. Sapma	,75271	,57954	,62807	,69610

4.4. FARKLI ETNİK GRUPLARA AİT TÜKETİCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİKÖZELLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Burada cevaplayıcıların Türkler, Çinliler ve Hintler olarak etnik köken itibarıyla sosyo-demografik özellikler bakımından karşılaştırması yapılmıştır.

Cevaplayıcıların yaşları bakımından etnik kökenlerine göre farklılıklarına bakılmıştır.

Tablo 38: Cevaplayıcıların Yaşlarının Etnik Kökene Göre Dağılımı

	Türk	Çinli	Hint	Toplam
18-25	72	71	68	211
26-33	76	72	66	214
34-41	37	37	42	116
42 ve üzeri	26	22	42	90
Toplam	211	202	218	631

Yukarıdaki tabloda her bir etnik kökene göre yaşların dağılımı görülmektedir.

Tablo 39: Cevaplayıcıların Yaşlarının Etnik Kökene Göre Farklılığı Kruskal-Wallis Testi

	Yaş
Ki Kare Değeri	4,302
Serbestlik	2
Anlamlılık	,116

Cevaplayıcıların yaşlarının etnik kökenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Testin anlamlılık seviyesi 0,116 çıkmıştır. Buna göre yaş bakımından her üç etnik köken arasında bir farklılık görülmemiştir.

Cevaplayıcıların cinsiyetleri bakımından etnik kökenler arasında farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 40: Cevaplayıcıların Cinsiyetlerinin Etnik Kökene Göre Dağılımı

	Türk	Çinli	Hint	Toplam
Erkek	97	88	106	291
Kadın	114	114	112	340
Toplam	211	202	218	631

Yukarıdaki tabloda her bir etnik kökene göre cinsiyetlerin dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 41: Cevaplayıcıların Cinsiyetlerinin Etnik Kökene Göre Farklılığı Kruskal-Wallis Testi

	Cinsiyet
Ki Kare Değeri	1,081
Serbestlik	2
Anlamlılık	,582

Cevaplayıcıların her üç etnik köken arasında cinsiyet bakımından istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterip göstermediğini ölçmek üzere Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Anlamlılık değeri 0,582 çıkan teste göre araştırmaya katılan Türkler, Çinliler ve Hintler cinsiyet dağılımı açısından farklılık göstermemektedirler.

Cevaplayıcıların eğitim seviyeleri bakımından etnik kökenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerine bakılmıştır.

Tablo 42: Cevaplayıcıların Eğitim Seviyelerinin Etnik Kökene Göre Dağılımı

	Türk	Çinli	Hint	Toplam
Lise ve Altı	68	69	71	208
Lisans	102	99	107	308
Yüksek Lisans ve Doktora	41	34	40	115
Toplam	211	202	218	631

Yukarıda eğitim seviyelerine göre etnik kökenlerin frekans dağılımları verilmiştir.

Tablo 43: Cevaplayıcıların Eğitim Seviyelerinin Etnik Kökene Göre Farklılığı Kruskal-Wallis Testi

	Eğitim
Ki Kare Değeri	,425
Serbestlik	2
Anlamlılık	,809

Cevaplayıcıların her üç etnik köken arasında eğitim seviyeleri bakımından istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterip göstermediğini ölçmek üzere Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Anlamlılık değeri 0,809 çıkan teste göre araştırmaya katılan Türkler, Çinliler ve Hintler eğitim seviyesi açısından farklılık göstermemektedirler.

Her üç etnik kökenden araştırmaya katılan cevaplayıcıların gelir durumları bakımından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 44: Cevaplayıcıların Gelir Düzeylerinin Etnik Kökene Göre Dağılımı

	Türk	Çinli	Hint	Toplam
£ 2.000'den az	56	72	67	195
£ 2.000 - £ 4.000'den az	116	85	120	321
£ 4.000 ve üzeri	39	45	31	115
Toplam	211	202	218	631

Yukarıda her bir etnik gruptan araştırmaya katılan tüketicilerin gelir seviyelerine göre dağılımları görülmektedir.

Tablo 45: Cevaplayıcıların Gelir Düzeylerinin Etnik Kökene Göre Farklılığı Kruskal-Wallis Testi

	Gelir
Ki Kare Değeri	1,691
Serbestlik	2
Anlamlılık	,429

Cevaplayıcıların her üç etnik köken arasında gelir seviyeleri bakımından istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterip göstermediğini ölçmek üzere Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Anlamlılık değeri 0,429 çıkan teste göre araştırmaya katılan Türkler, Çinliler ve Hintler gelir seviyesi açısından farklılık göstermemektedirler.

Türkler, Çinliler ve Hintler'in medeni durumlarına göre dağılımlarına ve üç etnik grup arasındaki farka bakılmıştır.

Tablo 46: Cevaplayıcıların Medeni Durumlarının Etnik Kökene Göre Dağılımı

	Türk	Çinli	Hint	Toplam
Evli	58	52	59	169
Bekar	153	150	159	462
Toplam	211	202	218	631

Yukarıda her üç etnik köken için medeni durum tablosu bulunmaktadır.

Tablo 47: Cevaplayıcıların Medeni Durumlarının Etnik Kökene Göre Farklılığı Kruskal-Wallis Testi

	Medeni Durum
Ki Kare Değeri	,174
Serbestlik	2
Anlamlılık	,917

Katılımcıların her üç etnik köken arasında medeni durumları bakımından istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterip göstermediğini ölçmek üzere Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Anlamlılık değeri 0,917 çıkan teste göre araştırmaya katılan Türkler, Çinliler ve Hintler medeni durumları açısından farklılık göstermemektedirler.

Cevaplayıcıların hane halkı sayısı açısından her üç etnk köken arasında bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır.

Tablo 48: Cevaplayıcıların Hane Halkı Sayılarının Etnik Kökene Göre Dağılımı

	Türk	Çinli	Hint	Toplam
1-2 Kişi	76	71	101	248
3-4 Kişi	92	104	89	285
5 Kişi ve üzeri	43	27	28	98
Toplam	211	202	218	631

Yukarıda Türk, Çinli ve Hintlerin hane halkı sayıları dağılımı tablosu verilmiştir.

Tablo 49: Cevaplayıcıların Hane Halkı Sayılarının Etnik Kökene Göre Farklılığı Kruskal-Wallis Testi

	Hane Halkı Sayısı
Ki Kare Değeri	7,227
Serbestlik	2
Anlamlılık	,027

Katılımcıların her üç etnik köken arasında hane halkı sayıları bakımından istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterip göstermediğini ölçmek üzere Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Anlamlılık değeri 0,027 çıkan teste göre araştırmaya katılan Türkler, Çinliler ve Hintler hane halkı sayıları açısından farklılık göstermektedirler. Buna göre Türkler ve Çinliler'de hane halkının en çok yoğunlaştığı sayı 3-4 kişi iken Hintler'de 1-2 kişilik haneler en çoktur. Yine 1-2 kişilik hanelerin en çok olduğu etnik köken grubu Hintler, 3-4 kişilik hanelerin en çok olduğu grup Çinliler ve 5 ve üzeri kişili hanelerin en çok olduğu grup Türkler'dir.

Araştırmaya katılan Türk, Çinli ve Hintler'in anlık satın alma davranışları ve etnik kimlik seviyeleri arasındaki farklılıklara bakmadan önce sosyo-demografik özellikler açısından farklılıklarına bakılmıştır. Burada her üç etnik köken yaş grupları, katılımcıların cinsiyetleri, eğitim seviyeleri, gelir seviyeleri, medeni durumları bakımından benzer çıkmıştır. Sadece tüketicilerin hane halkı sayıları bakımından arada istatistikî olarak farklılık çıkmıştır. Bu da her üç grubun sosyo-demografik özellikler açısından homojen sayılabilineceğini göstermektedir.

4.5. ANLIK SATIN ALMA HARCAMA ORANI VE ANLIK SATIN ALMA EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Anlık satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin toplam satın alma harcamaları içinde anlık satın alma oranlarının da yüksek olması ölçülecektir.

H_1: Tüketicilerin anlık satın alma harcama oranlarıyla anlık satın alma eğilimleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 50: Anlık Satın Alma Eğilimi ile Anlık Satın Alma Harcama Oranı Arasında Korelasyon Analizi

		Anlık Satın Alma Harcama Oranı
Anlık Satın Alma Eğilimi	Spearman's rho	,435
	Anl. (2-kuyruk)	,000
	Örnek Büyüklüğü	631

Anlık satın alma harcama oranı ile anlık satın alma eğilimi arasında yapılan Spearman Korelasyon Analizi'ne göre %5 anlamlılık seviyesinde istatistikî bir ilişki vardır. Buna göre H_1 hipotezi kabul edilir.

4.6. FARKLI ETNİK GRUPLARA AİT TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE ETNİK KİMLİK SEVİYELERİ ARASINDAKİ FARKIN İNCELENMESİ

Araştırmadaki amaçlardan bir tanesi farklı etnik gruplara ait tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini öğrenmektir. Bunun için anlık satın alma davranışını oluşturan anlık satın alma harcama miktarı, anlık satın alma eğilimi ve anlık satın alma harcama oranı değişkenleri açısından etnik kökenler arasındaki farklılıklara bakılmıştır. Aynı zamanda farklı etnik kökendeki tüketicilerin etnik kimlik seviyeleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadıklarına bakılmıştır.

4.6.1. FARKLI ETNİK GRUPLARDAN TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA HARCAMA MİKTARLARININ FARKLARININ BELİRLENMESİ

Tüketicilerin anlık satın alma harcama miktarları açısından etnik kökenler itibarıyla istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterip göstermediklerini ölçmek amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Aşağıdaki tablolarda önce frekanslar, ardından analiz sonuçları verilmiştir.

H_1: Etnik kökene göre tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farkı vardır.

Tablo 51: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı İle Etnik Kökenleri Arasındaki Çapraz Tablo

	Türk	Çinli	Hint	Toplam
£ 10 'den az	33	31	42	106
£ 11-20	50	41	53	144
£ 21-30	38	54	49	141
£ 31-40	39	19	20	78
£ 41-50	19	30	19	68
£ 51 ve üzeri	32	27	35	94
Toplam	211	202	218	631

Frekanslardan görüldüğü üzere Türkler genellikle £11-20 arasında anlık satın alma yapmaktadırlar. Çinliler en çok £21-30 arası harcama yaparken, Hintlerse yine Türkler gibi en çok £11-20 arası harcama yapmaktadırlar.

Tablo 52: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı İle Etnik Kökenleri Arasındaki Ortalamaların Farkı Kruskal Wallis Testi

	Anlık Satın Alma Harcama Miktarı
Ki Kare Değeri	1,742
Serbestlik	2
Anlamlılık	,419

Tüketicilerin anlık satın alma harcama miktarlarının etnik kökene göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Kruskal-Wallis analizi uygulanmıştır. Farklılığın anlamlılığı 0,419 çıkmıştır. Bu durumda Türkler, Hintler ve Çinliler'in anlık satın alma miktarı %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî farklılık göstermemektedir ve H_1reddedilmiştir.

4.6.2. FARKLI ETNİK GRUPLARDAN TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA EĞİLİMLERİ AÇISINDAN FARKLARININ BELİRLENMESİ

Tüketicilerin anlık satın alma eğilimi,Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği'yle(Buying Impulsiveness Scale) ölçülmüştür. Burada etnik kökenleri farklı tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri arasında farklılık olup olmadığına bakılması hedeflenmektedir.

H_1: Etnik köken faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 53: Etnik Köken Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Farkı Testi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anl.
Anlık Satın Alma	Gruplar arası	8,212	2	4,106	7,943	,000
	Grup içi	324,630	628	,461		
	Toplam	332,842	630			

Anlık Satın Alma Eğilimi boyutu ortalamalarının etnik köken faktörüne göre farklılığı ANOVA ile analiz edilmiştir. Buna göre Anlık Satın Alma Eğilimi'nin (sig.:0,000) etnik köken faktörüne göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle H_1kabul edilmiştir. Tespit edilen anlamlılığın hangi etnik kökenler arasında olduğunu tespit etmek için Scheffe analizi uygulanmıştır.

Tablo 54: Etnik Köken Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Scheffe Testi

	Etnik Köken	Etnik Köken	Ortalama Fark	Standart Hata	Anl.
Anlık Satın Alma	Türk	Çinli	.10628	.07077	.324
		Hint	.27421	.06943	.000
	Çinli	Türk	-.10628	.07077	.324
		Hint	.16793	.07022	.058
	Hint	Türk	-.27421	.06943	.000
		Çinli	-.16793	.07022	.058

Etnik köken grupları arasında yapılan incelemede, tespit edilen %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı farklılığın Hintler ile Türkler (sig.:0,000) ve Çinliler ile Hintler (sig.:0,058)arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 55: Etnik Köken Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamaları

	Ortalama	Örnek Büyüklüğü	Standart Sapma
Türk	2,9479	211	,67012
Çinli	2,8416	202	,73091
Hint	2,6737	218	,75271
Toplam	2,8191	631	,72686

Tüketicilerin Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları etnik köken faktörüne göre incelendiğinde Hintlerin 2,67 ortalamaya, Türklerin 2,94 ortalamaya ve Çinlilerin ise 2,84 ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

4.6.3. FARKLI ETNİK GRUPLARDAN TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA HARCAMA ORANLARI AÇISINDAN FARKLARININ BELİRLENMESİ

Tüketicilerin anlık satın almalarının toplam satın alma davranışı içindeki oranlarının etnik kökenlere göre farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek üzere Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

H_1: Etnik köken faktörüne göre tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranlarıarasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 56: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranları İle Etnik Köken Arasındaki Çapraz Tablo

	Türk	Çinli	Hint	Toplam
%25'e kadar	119	111	146	376
%25-%49	68	72	43	183
%50-%74	19	16	21	56
%75 ve üzeri	5	3	8	16
Toplam	211	202	218	631

Tablo 57: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranları İle Etnik Kökenleri Arasındaki Ortalamaların Farkı Kruskal Wallis Testi

	Anlık Satın Alma Harcama Oranı
Ki Kare Değeri	4,248
Serbestlik	2
Anlamlılık	,120

Tüketicilerin anlık satın alma harcama oranlarının etnik kökenlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis ortalamaların farkı testinde anlamlılık seviyesi 0,120 çıkmıştır. Buna göre araştırmaya katılan Türk, Hint ve Çinli tüketicilerin anlık satın almalarının toplam satın almaları içindeki oranları açısından %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir farklılık yoktur ve H_1 reddedilmiştir.

4.7. ETNİK KİMLİK SEVİYESİ VE ALT BOYUTLARININ ETNİK KÖKENE GÖRE FARKLILIKLARININ ÖLÇÜLMESİ

Etnik kimlik seviyesi ve etnik kimlik seviyesini oluşturan aidiyet ve etnik kimlik araştırma alt boyutlarının Türk, Hint ve Çinlilere göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak farklılık gösterip göstermediği ölçülecektir.

H_1: Etnik Köken faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 58: Etnik Köken Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyut Ortalamalarının Farkı Testi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anl.
Aidiyet	Gruplar arası	9,671	2	4,836	11,799	,000
	Grup içi	257,365	628	,410		
	Toplam	267,036	630			
Etnik Kimlik Araştırma	Gruplar arası	12,142	2	6,071	12,754	,000
	Grup içi	298,942	628	,476		
	Toplam	311,084	630			

Aidiyet ve Etnik Kimlik Araştırma boyutlarının etnik köken faktörüne göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA ile analiz edilmiştir. Buna göre hem Aidiyet (sig.:0,000) hem de Etnik Kimlik Araştırma (sig.:0,000) boyutlarının etnik köken faktörüne göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle her iki boyut için de H_1 kabul edilmiştir. Bulunan bu anlamlı farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu belirlemek için Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 59: Etnik Köken Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyut Ortalamalarının Scheffe Testi

	Etnik Köken	Etnik Köken	Ortalama Fark	Standart Hata	Anl.
Aidiyet	Türk	Çinli	-,07426	,06302	,500
		Hint	,21625*	,06182	,002
	Çinli	Türk	,07426	,06302	,500
		Hint	,29051*	,06252	,000
	Hint	Türk	-,21625*	,06182	,002
		Çinli	-,29051*	,06252	,000
Etnik Kimlik Araştırma	Türk	Çinli	-,16186	,06792	,059
		Hint	,17802*	,06663	,029
	Çinli	Türk	,16186	,06792	,059
		Hint	,33989*	,06738	,000
	Hint	Türk	-,17802*	,06663	,029
		Çinli	-,33989*	,06738	,000

Etnik Köken gruplarına göre Aidiyet boyutu için %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı farklılığın Türkler ile Hintler (sig.:0,002) ve Çinliler ile Hintler (sig.:0,000) arasında olduğu belirlenmiştir. Türkler, Çinliler ve Hintlerin Aidiyet boyutu ortalamaları sırasıyla 3,57, 3,65 ve 3,35 olarak belirlenmiştir.

Etnik Kimlik Araştırma boyutu ortalamalarının etnik köken kategorilerine göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı farklılığın Türkler ile Hintler (sig.:0,029), Çinliler ile Hintler (sig.:0,000) ve Türkler ile Çinliler (sig.:0,059) arasında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerden Türkler Etnik Kimlik Araştırma boyutunu 2,94, Çinliler 3,11 ve Hintler ise 2,77 olarak değerlemişlerdir.

Tablo 60:Etnik Köken Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Faktörleri Ortalamaları

		Aidiyet	Etnik Kimlik Araştırma
Türk	Ortalama	3,5714	2,9441
	Örnek Büyüklüğü	211	211
	Standart Sapma	,59818	,61760
Çinli	Ortalama	3,6457	3,1059
	Örnek Büyüklüğü	202	202
	Standart Sapma	,69333	,75209
Hint	Ortalama	3,3552	2,7661
	Örnek Büyüklüğü	218	218
	Standart Sapma	,62807	,69610

H_1: Etnik Köken faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 61: Etnik Köken Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamalarının Farkı Testi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anl.
Etnik Kimlik Seviyesi	Gruplar arası	10,507	2	5,254	15,119	,000
	Grup içi	218,230	628	,348		
	Toplam	228,738	630			

Etnik Kimlik Seviyesi ortalamalarının etnik köken faktörüne göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA ile analiz edilmiştir. Buna göre Toplam Etnik Kimlik Seviyesi (sig.:0,000) ölçeğinin etnik köken faktörüne göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bulunan bu anlamlı farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu belirlemek için Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 62: Etnik Köken Faktörüne Göre Toplam Kimlik Seviyesi Ortalamalarının Scheffe Testi

	Etnik Köken	Etnik Köken	Ortalama Fark	Standart Hata	Anl.
Etnik Kimlik Seviyesi	Türk	Çinli	-,11076	,05803	,163
		Hint	,20032*	,05693	,002
	Çinli	Türk	,11076	,05803	,163
		Hint	,31108*	,05757	,000
	Hint	Türk	-,20032*	,05693	,002
		Çinli	-,31108*	,05757	,000

Etnik Köken gruplarına göre Etnik Kimlik Seviyesi ölçeği için %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı farklılığın Türkler ile Hintler (sig.:0,002) ve Çinliler ile Hintler (sig.:0,000) arasında olduğu belirlenmiştir. Türkler, Çinliler ve Hintlerin Etnik Kimlik Seviyesi ölçeği ortalamaları sırasıyla 3,31, 3,42 ve 3,11 olarak belirlenmiştir.

Tablo 63:Etnik Köken Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamaları

		Etnik Kimlik Seviyesi
Türk	Ortalama	3,3100
	Örnek Büyüklüğü	211
	Standart Sapma	,53565
Çinli	Ortalama	3,4208
	Örnek Büyüklüğü	202
	Standart Sapma	,65066
Hint	Ortalama	3,1097
	Örnek Büyüklüğü	218
	Standart Sapma	,57954

4.8. ETNİK KİMLİK SEVİYESİ VE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ

Tüketicilerin etnik kimlik seviyesini ölçmek için kullanılan MEIM ölçeğinde iki alt boyut ortaya çıkmıştır. Aidiyet ve etnik kimlik davranışı olarak adlandırılan bu iki alt boyutun anlık satın alma davranışıyla ilişkisine bakılmıştır. Anlık satın alma davranışı; anlık satın alma harcama miktarı, anlık satın alma harcama oranı ve anlık satın alma eğilimi ölçeklerinden oluşmaktadır.

4.8.1. ETNİK KİMLİK SEVİYESİ VE ANLIK SATIN ALMA HARCAMA MİKTARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ

Etnik kimlik seviyesi ile iki alt faktörü olan aidiyet ve etnik kimlik davranışı faktörlerinin anlık satın alma harcama miktarı ile ilişkisine bakılmıştır.

H_1: Etnik Kimlik Seviyesi ve Alt Boyutları ile Anlık Satın Alma Harcama Miktarı arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 64: Etnik Kimlik Seviyesi ve Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyutları İle Anlık Satın Alma Harcama Miktarı Arasındaki Korelasyon Analizi

		Anlık Satın Alma Harcama Miktarı
Etnik Kimlik Seviyesi	Spearman's rho	,013
	Anl. (2-kuyruk)	,749
	Örnek Büyüklüğü	631
Aidiyet	Spearman's rho	-,025
	Anl. (2-kuyruk)	,534
	Örnek Büyüklüğü	631
Etnik Kimlik Araştırma	Spearman's rho	,053
	Anl. (2-kuyruk)	,185
	Örnek Büyüklüğü	631

Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyutları ile Anlık Satın Alma Harcama Miktarı arasındaki ilişkinin analiz edilmesi için Spearman Korelayon analizi kullanılmıştır. Analiz sonucu

Aidiyet boyutu ile Anlık Satın Alma Harcama Miktarı (sig.:0,534, p:-0,025) arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuçlara bağlı olarak H_1 hipotezi Aidiyet boyutu için reddedilmiştir.

Etnik Kimlik Araştırma boyutu ile Anlık Satın Alma Harcama Miktarı (sig.:0,185, p:0,053) arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuçlara bağlı olarak H_1 hipotezi Etnik Kimlik Araştırma boyutu için reddedilmiştir.

Toplam Etnik Kimlik Seviyesi ile Anlık Satın Alma Harcama Miktarı (sig.:0,749, p:0,013) arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuçlara bağlı olarak H_1 hipotezi Etnik Kimlik Seviyesi için reddedilmiştir.

4.8.2. ETNİK KİMLİK SEVİYESİ VE ANLIK SATIN ALMA EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ

Etnik kimlik seviyesi ve anlık satın alma eğilimi arasındaki ilişki ölçülecektir.

H_1: Etnik Kimlik Seviyesi ve Alt Boyutları ile Anlık Satın Alma Eğilimi arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Türk, Hint ve Çinlilerin etnik köken olarak anlık satın alma eğilimleri ile etnik kimlikleri ve etnik kimlik alt boyutları arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla Sıra Korelasyonu (Rank Order Correlation) yapılmıştır.

Tablo 65: Anlık Satın Alma Eğilimi ile Etnik Kimlik Seviyesi ve Alt Boyutları SıraKorelasyonları

		Anlık Satın Alma Eğilimi
Toplam Etnik Kimlik Seviyesi	Spearman Korelasyon	,527
	Anl. (2-kuyruk)	,000
	Örnek Büyüklüğü	631
Aidiyet	Spearman Korelasyon	,527
	Anl. (2-kuyruk)	,000
	Örnek Büyüklüğü	631
Etnik Kimlik Araştırma	Spearman Korelasyon	,527
	Anl. (2-kuyruk)	,000
	Örnek Büyüklüğü	631

Yapılan Sıra Korelasyonu analizi sonuçlarına göre anlık satın alma eğilimi ile etnik kimlik seviyesi ve alt boyutları olan aidiyet ve etnik kimlik araştırma arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu korelasyona göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

4.8.3. ETNİK KİMLİK SEVİYESİ VE ANLIK SATIN ALMA HARCAMA ORANI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ

Etnik kimlik seviyesi ile iki alt faktörü olan aidiyet ve etnik kimlik davranışı faktörlerinin anlık satın alma harcama oranı ile ilişkisine bakılmıştır.

H_1: Etnik Kimlik Seviyesi ve Alt Boyutları ile Anlık Satın Alma Harcama Oranı arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Türk, Hint ve Çinlilerin etnik köken olarak anlık satın alma harcama oranları ile etnik kimlikleri ve etnik kimlik alt boyutları arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla Rank Order Correlation yapılmıştır.

Tablo 66: Anlık Satın Alma Harcama Oranı ile Etnik Kimlik Seviyesi ve Alt Boyutları Sıra Korelasyonları

		Anlık Satın Alma Harcama Oranı
Toplam Etnik Kimlik Seviyesi	Spearman Korelasyon	1,000
	Anl. (2-kuyruk)	,000
	Örnek Büyüklüğü	631
Aidiyet	Spearman Korelasyon	1,000
	Anl. (2-kuyruk)	,000
	Örnek Büyüklüğü	631
Etnik Kimlik Araştırma	Spearman Korelasyon	1,000
	Anl. (2-kuyruk)	,000
	Örnek Büyüklüğü	631

Yapılan rank order correlation analizi sonuçlarına göre anlık satın alma harcama oranı ile etnik kimlik seviyesi ve alt boyutları olan aidiyet ve etnik kimlik araştırma arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu korelasyona göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

4.9. TÜKETİCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İTİBARIYLA ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ETNİK KİMLİK BAKIMINDAN FARKININ BELİRLENMESİ

4.9.1. TÜKETİCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İTİBARIYLA ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI BAKIMINDAN FARKLARININ BELİRLENMESİ

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, medeni durum ve hane halkı sayısı olarak ölçülmüştür. Burada cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerine göre anlık satın alma davranışlarını oluşturan anlık satın alma harcama miktarı, anlık satın alma eğilimi ve anlık satın alma harcama oranı itibarıyla farklılık gösterip göstermediği ölçülecektir.

H_1: Tüketiciler yaş grupları itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Miktarları bakımından istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterirler.

Tablo 67: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı İle Yaş Grupları Arasındaki Çapraz Tablo

	18-25	26-33	34-41	42 ve üzeri	Toplam
£ 10 'den az	29	37	25	15	106
£ 11-20	40	54	29	21	144
£ 21-30	45	44	30	22	141
£ 31-40	22	30	14	12	78
£ 41-50	29	19	10	10	68
£ 51 ve üzeri	46	30	8	10	94
Toplam	211	214	116	90	631

Tablo 68: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı ve Yaş Grupları Arasındaki Ortalamaların Farkı Analizi

	Anlık Satın Alma Harcama Miktarı
Ki Kare Değeri	14,969
Serbestlik	3
Anlamlılık	,002

Tüketicilerin yaşlarına göre anlık satın alma miktarlarının farklılık gösterip göstermediğini inceleyen Kruskal-Wallis analizi sonucunda anlamlılık seviyesi 0,002 çıkmıştır. Buna göre farklı yaş grubundaki tüketicilerin anlık satın alma miktarları %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak farklılık gösterir. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

H_1: Tüketiciler cinsiyetleri itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Miktarları bakımından istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterirler.

Tablo 69: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı İle Cinsiyet Faktörü Arasındaki Çapraz Tablo

	Erkek	Kadın	Toplam
£ 10 'den az	58	48	106
£ 11-20	71	73	144
£ 21-30	56	85	141
£ 31-40	38	40	78
£ 41-50	26	42	68
£ 51 ve üzeri	42	52	94
Toplam	291	340	631

Tablo 70: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı ve Cinsiyetleri Arasındaki Ortalamaların Farkı Analizi

	Anlık Satın Alma Harcama Miktarı
Mann-Whitney U	45265,500
Wilcoxon W	87751,500
Z	-1,874
Anlamlılık	,061

Tüketicilerin yaşlarına göre anlık satın alma miktarlarının farklılık gösterip göstermediğini inceleyen Mann-Whitney analizi sonucunda anlamlılık seviyesi 0,061 çıkmıştır. Buna göre farklı cinsiyetteki tüketicilerin anlık satın alma miktarları %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak farklılık göstermez. H_1 hipotezi reddedilir.

H_1: Tüketiciler eğitim düzeyleri itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Miktarları bakımından istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterirler.

Tablo 71: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki Çapraz Tablo

	Lise ve altı	Lisans	Yüksek lisans, doktora	Toplam
£ 10 'den az	39	44	23	106
£ 11-20	40	78	26	144
£ 21-30	47	71	23	141
£ 31-40	23	41	14	78
£ 41-50	19	38	11	68
£ 51 ve üzeri	40	36	18	94
Toplam	**208**	**308**	**115**	**631**

Tablo 72: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı ve Eğitim Seviyeleri Arasındaki Ortalamaların Farkı Analizi

	Anlık Satın Alma Harcama Miktarı
Ki Kare Değeri	,597
Serbestlik	2
Anlamlılık	,742

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların eğitim seviyelerine göre anlık satın alma harcama miktarlarının farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bunun için Kruskal Wallis analizi uygulanmıştır. 0,742 anlamlılık seviyesinde sonuçlanan analize göre tüketicilerin eğitim seviyelerine göre anlık satın alma harcama miktarları %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir şekilde farklı değildir ve H_1 hipotezi reddedilmiştir.

H_1: Tüketiciler gelir düzeyleri itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Miktarları bakımından istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterirler.

Tablo 73: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı İle Gelir Düzeyleri Arasındaki Çapraz Tablo

	£2.000'den az	£ 2.000-4.000'den az	£ 4.000 ve üzeri	Toplam
£ 10 'den az	44	48	14	106
£ 11-20	37	87	20	144
£ 21-30	38	82	21	141
£ 31-40	25	38	15	78
£ 41-50	24	28	16	68
£ 51 ve üzeri	27	38	29	94
Toplam	**195**	**321**	**115**	**631**

Tablo 74: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı ve Gelir Düzeyleri Arasındaki Ortalamaların Farkı Analizi

	Anlık Satın Alma Harcama Miktarı
Ki Kare Değeri	12,735
Serbestlik	2
Anlamlılık	,002

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre anlık satın alma harcama miktarlarının farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bunun için Kruskal Wallis analizi uygulanmıştır. 0,002 anlamlılık seviyesinde sonuçlanan analize göre tüketicilerin gelir düzeylerine göre anlık satın alma harcama miktarları %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir şekilde farklıdır ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

H_1: Tüketiciler medeni durumları itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Miktarları bakımından istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterirler.

Tablo 75: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı İle Medeni Durumları Arasındaki Çapraz Tablo

	Evli	Bekâr	Toplam
£ 10 ‘den az	28	78	106
£ 11-20	46	98	144
£ 21-30	45	96	141
£ 31-40	22	56	78
£ 41-50	13	55	68
£ 51 ve üzeri	15	79	94
Toplam	**169**	**462**	**631**

Tablo 76: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı ve Medeni Durumları Arasındaki Ortalamaların Farkı Analizi

	Anlık Satın Alma Harcama Miktarı
Mann-Whitney U	34573,000
Wilcoxon W	48938,000
Z	-2,241
Anlamlılık	,025

Tüketicilerin medeni durumlarına göre anlık satın alma harcama miktarlarının farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Mann-Whitney testi uygulanmıştır. 0,025 anlamlılık seviyesinde sonuçlanan analize göre tüketicilerin medeni durumlarına göre anlık satın alma harcama miktarları %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir şekilde farklıdır ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

H_1: Tüketiciler hane halkı sayıları itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Miktarları bakımından istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterirler.

Tablo 77: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı İle Hane Halkı Sayısı Arasındaki Çapraz Tablo

	1-2 Kişi	3-4 Kişi	5 ve +	Toplam
£ 10 'den az	46	40	20	106
£ 11-20	58	69	17	144
£ 21-30	59	59	23	141
£ 31-40	28	35	15	78
£ 41-50	25	36	7	68
£ 51 ve üzeri	32	46	16	94
Toplam	**248**	**285**	**98**	**631**

Tablo 78: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı ve Hane Halkı Sayıları Arasındaki Ortalamaların Farkı Analizi

	Anlık Satın Alma Harcama Miktarı
Ki Kare Değeri	2,626
Serbestlik	2
Anlamlılık	,269

Araştırmaya katılan tüketicilerin hane halkı sayılarına göre anlık satın alma harcama miktarlarının farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. 0,269 anlamlılık seviyesinde sonuçlanan analize göre tüketicilerin hane halkı sayılarına göre anlık satın alma harcama miktarları %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir şekilde farklı değildir. Bu durumda H_1 hipotezi reddedilmiştir.

H_1: Yaş faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 79: Yaş Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Farkı Testi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anl.
Anlık Satın Alma	Gruplar arası	4,669	3	1,556	2,973	,031
	Grup içi	328,173	627	,523		
	Toplam	332,842	630			

Anlık Satın Alma Eğilimi boyutu ortalamalarının yaş faktörüne göre farklılığı ANOVA ile analiz edilmiştir. Buna göre Anlık Satın Alma Eğilimi'nin (sig.:0,031) yaş faktörüne göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 80: Yaş Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Scheffe Testi

Yaş	Yaş	Ortalama Fark	Standart Hata	Anl.
18-25	26-33	.16194	.07019	.151
	34-41	.13617	.08362	.449
	42 ve üzeri	.23773	.09108	.079
26-33	18-25	-.16194	.07019	.151
	34-41	-.02577	.08341	.992
	42 ve üzeri	.07579	.09089	.874
34-41	18-25	-.13617	.08362	.449
	26-33	.02577	.08341	.992
	42 ve üzeri	.10156	.10163	.802
42 ve üzeri	18-25	-.23773	.09108	.079
	26-33	-.07579	.09089	.874
	34-41	-.10156	.10163	.802

H_1: Cinsiyet faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 81: Cinsiyet Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Farkı Testi

			Levene'in Varyansların Denkliği Testi		t-test		
			F	Anl.	T	df	Anl. (2-kuyruk)
Anlık Satın Alma		Varyanslar Denk	1,687	,194	-4,387	629	,000
		Varyanslar Denk Değil			-4,408	623,502	,000

Anlık Satın Alma Eğilimi boyutu ortalamalarının cinsiyet faktörüne göre farklılığı t-test ile analiz edilmiştir. Buna göre Anlık Satın Alma Eğilimi 'nin (sig.:0,000) cinsiyet faktörüne göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark gösterdiği belirlenmiştir. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 82: Cinsiyet Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamaları

	Örnek Büyüklüğü	Ortalama	Standart Sapma	Std. Hata Ortalaması
Erkek	291	2,6838	,69231	,04058
Kadın	340	2,9349	,73666	,03995

Araştırmaya katılan tüketicilerin Anlık Satın Alma Eğilimi ölçeğine verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde kadınların ortalamalarının 2,94, erkeklerinortalamalarının ise 2,68 olduğu tespit edilmiştir.

H_1: Eğitim faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Anlık Satın Alma Eğilimi boyutu ortalamalarının eğitim faktörüne göre farklılığı ANOVA ile analiz edilmiştir. Buna göre Anlık Satın Alma Eğilimi'nin (sig.:0,001) eğitim faktörüne göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 83: Eğitim Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Farkı Testi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anl.
Anlık Satın Alma	Gruplar arası	7,058	2	3,529	6,803	,001
	Grup içi	325,784	628	,519		
	Toplam	332,842	630			

Anlık Satın Alma Eğilimi sonuçları eğitim faktörüne göre değerlendirildiğinde bulunan istatistikî olarak anlamlı farklılığın, yüksek lisans, doktora eğitimine sahip grup ile lise ve altı mezunları (sig.:0,002) ve lisans mezunları (sig.:0,005) arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 84: Eğitim Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Scheffe Testi

Etnik Köken	Etnik Köken	Ortalama Fark	Standart Hata	Anl.
Lise ve altı	Lisans	.03506	.06464	.863
	Yüksek lisans, doktora	.29191	.08370	.002
Lisans	Lise ve altı	-.03506	.06464	.863
	Yüksek lisans, doktora	.25684	.07871	.005
Yüksek lisans, doktora	Lise ve altı	-.29191	.08370	.002
	Lisans	-.25684	.07871	.005

Yüksek Lisans, doktora eğitimine sahip tüketicilerin Anlık Satın Alma Eğilimi ölçeğine verdikleri yanıtların ortalamaları 2,60 olarak belirlenmiştir. Lisans mezunları ile Lise ve altı mezunlarının ortalamaları ise sırasıyla 2,85 ve 2,89 seviyesinde oluşmuştur.

Tablo 85: Eğitim Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamaları

	Ortalama	Örnek Büyüklüğü	Standart Sapma
Lise ve altı	2,8894	208	.70828
Lisans	2,8544	308	.73623
Yüksek lisans, doktora	2,5975	115	.69795
Toplam	2,8191	631	.72686

H_1: Gelir faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Anlık Satın Alma Eğilimi boyutu ortalamalarının gelir faktörüne göre farklılığı ANOVA ile analiz edilmiştir. Buna göre Anlık Satın Alma Eğilimi'nin (sig.:0,000) gelir faktörüne göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 86: Gelir Faktörüne Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Farkı Testi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anl.
Anlık Satın Alma	Gruplar arası	9,727	5	4,863	9,452	,000
	Grup içi	323,115	628	,515		
	Toplam	332,842	630			

Anlık Satın Alma Eğilimi sonuçları gelir faktörüne göre değerlendirildiğinde bulunan istatistikî olarak anlamlı farklılığın, £ 4.000 ve üzeri gelire sahip grup ile £ 2.000'den az gelire sahip grup (sig.:0,001) ve £ 2.000- £ 4.000 gelire sahip grup (sig.:0,000) arasında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin Anlık Satın Alma Eğilimleri gelir faktörüne göre incelendiğinde £ 4.000 ve üzeri gelire sahip grubun ortalamasının 3,08, geliri £2.000'den az olan grubun ortalamasının 2,76 ve £ 2.000- 4.000'den az gelire sahip olan grubun ortalamasının 2,76 olduğu belirlenmiştir.

Tablo87: Gelir Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamaları

	Ortalama	Örnek Büyüklüğü	Standart Sapma
£ 2.000'den az	2,7553	195	.69244
£ 2.000- 4.000'den az	2,7637	321	.71601
£ 4.000 ve üzeri	3,0820	115	.76114
Toplam	2,8191	631	.72686

Tablo 88:Gelir Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Scheffe Testi

Gelir	Gelir	Ortalama Fark	Standart Hata	Anl.
£ 2.000'den az	£ 2.000-4.000'den az	-.00837	.06513	.992
	£ 4.000 ve üzeri	-.32668	.08434	.001
£ 2.000-4.000'den az	£ 2.000'den az	.00837	.06513	.992
	£ 4.000 ve üzeri	-.31830	.07795	.000
£ 4.000 ve üzeri	£ 2.000'den az	.32668	.08434	.001
	£ 2.000-4.000'den az	.31830	.07795	.000

H_1: Medeni durum faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 89: Medeni Durum Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Farkı Testi

		Levene'in Varyansların Denkliği Testi		t-test		
		F	Anl.	t	df	Anl. (2-kuyruk)
Anlık Satın Alma	Varyanslar Denk	7,326	,007	-1,859	629	,064
	Varyanslar Denk Değil			-2,031	359,201	,043

Anlık Satın Alma Eğilimi boyutu ortalamalarının medeni durum faktörüne göre farklılığı t-test ile analiz edilmiştir. Buna göre Anlık Satın Alma Eğilimi'nin (sig.:0,043) medeni durum faktörüne göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark gösterdiği belirlenmiştir. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 90: Medeni Durum Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamaları

	Örnek Büyüklüğü	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Evli	169	2.7303	.62590	.04815
Bekar	462	2.8516	.75848	.03529

H_1: Hane halkı sayısı faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 91: Hane Halkı Sayısı Faktörüne Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Farkı Testi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anl.
Anlık Satın Alma	Gruplar arası	5,415	2	2,707	5,193	,006
	Grup içi	327,428	628	,521		
	Toplam	332,842	630			

Anlık Satın Alma Eğilimi boyutu ortalamalarının hane halkı faktörüne göre farklılığı ANOVA ile analiz edilmiştir. Buna göre Anlık Satın Alma Eğilimi'nin (sig.:0,006) hane halkı faktörüne göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle H_1 kabul edilmiştir.

Anlık Satın Alma Eğilimi sonuçları hane halkı faktörüne göre değerlendirildiğinde bulunan istatistikî olarak anlamlı farklılığın, 1-2 kişilik hanelerle 3-4 kişilik haneler arasındaki farklılıktan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 92:Hane Halkı Sayısı Faktörüne Göre Anlık Satın Alma Eğilimi Ortalamalarının Scheffe Testi

Hane Halkı	Hane Halkı	Ortalama Fark	Standart Hata	Anl.
1-2 Kişi	3-4 Kişi	-.20203	.06270	.006
	5 ve +	-.11336	.08615	.421
3-4 Kişi	1-2 Kişi	.20203	.06270	.006
	5 ve +	.08867	.08456	.577
5 ve +	1-2 Kişi	.11336	.08615	.421
	3-4 Kişi	-.08867	.08456	.577

H_1: Tüketiciler arasında yaş grupları itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Oranlarıbakımından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 93: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranı İle Yaş Grupları Arasındaki Çapraz Tablo

	18-25	26-33	34-41	42 ve üzeri	Toplam
%25'e kadar	105	134	75	62	376
%25-%49	66	61	35	21	183
%50-%74	30	15	5	6	56
%75 ve üzeri	10	4	1	1	16
Toplam	211	214	116	90	631

Tablo 94: Yaş Grupları Faktörü İle Anlık Satın Alma Harcama Oranı Ortalamalarının Farkı Testi

	Anlık Satın Alma Harcama Oranı
Ki Kare Değeri	18,351
Serbestlik	3
Anlamlılık	,000

Tüketicilerin yaş gruplarına göre anlık satın alma oranlarının farklılık gösterip göstermeyeceğini anlamak için Kruskal-Wallis Analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlılık seviyesi 0,000 çıkmıştır. Bu durumda araştırmaya katılan cevaplayıcıların

yaş gruplarına göre anlık satın alma harcama oranları arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî bir fark vardır. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

H_1: Tüketiciler arasında cinsiyet itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Oranlarıbakımından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 95: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranı İle Cinsiyet Faktörü Arasındaki Çapraz Tablo

	Erkek	Kadın	Toplam
%25'e kadar	184	192	376
%25-%49	76	107	183
%50-%74	25	31	56
%75 ve üzeri	6	10	16
Toplam	291	340	631

Tablo 96: Cinsiyet Faktörü İle Anlık Satın Alma Harcama Oranı Ortalamalarının Farkı Testi

	Anlık Satın Alma Harcama Oranı
Mann-Whitney U	46194,500
Wilcoxon W	88680,500
Z	-1,642
Anlamlılık	,101

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlık satın alma harcama oranları arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U analizi sonucunda anlamlılık değeri 0,101 çıkmıştır. Bu durumda tüketicilerin cinsiyetleri ile anlık satın alma harcama oranı ortalamaları arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark yoktur. H_1 reddedilmiştir.

H_1: Tüketiciler arasında eğitim düzeyleri itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Oranlarıbakımından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 97: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranı İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki Çapraz Tablo

	Lise ve altı	Lisans	Yüksek lisans, doktora	Toplam
%25'e kadar	117	182	77	376
%25-%49	53	104	26	183
%50-%74	31	15	10	56
%75 ve üzeri	7	7	2	16
Toplam	**208**	**308**	**115**	**631**

Tablo 98: Eğitim Düzeyi Faktörü İle Anlık Satın Alma Harcama Oranı Ortalamalarının Farkı Testi

	Anlık Satın Alma Harcama Oranı
Ki Kare Değeri	4,985
Serbestlik	2
Anlamlılık	,083

Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre anlık satın alma harcama oranları arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis analizi sonucunda anlamlılık değeri 0,083 çıkmıştır. Bu durumda tüketicilerin eğitim düzeyleriyle anlık satın alma harcama oranı ortalamaları arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark yoktur. H_1 reddedilmiştir.

H_1: Tüketiciler arasında gelir düzeyleri itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Oranlarıbakımından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 99: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranı İle Gelir Düzeyleri Arasındaki Çapraz Tablo

	£ 2.000'den az	**£ 2.000-3.999**	**£ 4.000 ve üzeri**	**Toplam**
%25'e kadar	118	211	47	376
%25-%49	55	85	43	183
%50-%74	17	17	22	56
%75 ve üzeri	5	8	3	16
Toplam	195	321	115	631

Tablo 100: Gelir Seviyesi Faktörü İle Anlık Satın Alma Harcama Oranı Ortalamalarının Farkı Testi

	Anlık Satın Alma Harcama Oranı
Ki Kare Değeri	5,289
Serbestlik	2
Anlamlılık	,071

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların gelir seviyelerine göre anlık satın alma harcama oranları arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis analizi sonucunda anlamlılık değeri 0,071 çıkmıştır. Tüketicilerin gelir seviyeleriyle anlık satın alma harcama oranı ortalamaları arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark yoktur. H_1 reddedilmiştir.

H_1: Tüketiciler arasında medeni durumları itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Oranlarıbakımından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 101: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranı İle Medeni Durumları Arasındaki Çapraz Tablo

	Evli	Bekâr	Toplam
%25'e kadar	117	259	376
%25-%49	43	140	183
%50-%74	6	50	56
%75 ve üzeri	3	13	16
Toplam	169	462	631

Tablo 102: Medeni Durum Faktörü İle Anlık Satın Alma Harcama Oranı Ortalamalarının Farkı Testi

	Anlık Satın Alma Harcama Oranı
Mann-Whitney U	33209,000
Wilcoxon W	47574,000
Z	-3,291
Anlamlılık	,001

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların medeni durumlarına göre anlık satın alma harcama oranları arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U analizi sonucunda anlamlılık değeri 0,001 çıkmıştır. Tüketicilerin medeni durumlarıyla anlık satın alma harcama oranı ortalamaları arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark vardır. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

H_1: Tüketiciler arasında hane halkı sayıları itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Oranlarıbakımından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 103: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranı İle Hane Halkı Sayısı Arasındaki Çapraz Tablo

	1-2 Kişi	3-4 Kişi	5 Kişi ve üzeri	Toplam
%25'e kadar	165	154	57	376
%25-%49	61	96	26	183
%50-%74	17	29	10	56
%75 ve üzeri	5	6	5	16
Toplam	248	285	98	631

Tablo 104: Hane Halkı Sayısı Faktörü İle Anlık Satın Alma Harcama Oranı Ortalamalarının Farkı Testi

	Anlık Satın Alma Harcama Oranı
Ki Kare Değeri	8,384
Serbestlik	2
Anlamlılık	,015

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre anlık satın alma harcama oranları arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis analizi sonucunda anlamlılık değeri 0,015 çıkmıştır. Tüketicilerin hane halkı sayılarıyla anlık satın alma harcama oranı ortalamaları arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark vardır. H_1 kabul edilmiştir.

4.9.2. TÜKETİCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İTİBARIYLA ETNİK KİMLİK SEVİYELERİ BAKIMINDAN FARKLARININ BELİRLENMESİ

Tüketicilerin etnik kimlik seviyeleri bakımından demografik özellikleri açısından farkın varlığı test edilmiştir.

H_1: Yaş faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Aidiyet ve Etnik Kimlik Araştırma boyutlarının yaş faktörüne göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA ile analiz edilmiştir. Buna göre hem Aidiyet (sig.:0,027) hem de Etnik Kimlik Araştırma (sig.:0,000) boyutlarının yaş faktörüne göre %5 anlamlılık

düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle her iki boyut için de H_1 kabul edilmiştir. Bulunan bu anlamlı farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu belirlemek için Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 105: Yaş Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyut Ortalamalarının Farkı Testi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anl.
Aidiyet	Gruplar arası	3,893	3	1,298	3,092	,027
	Grup içi	263,144	627	,420		
	Toplam	267,036	630			
Etnik Kimlik Araştırma	Gruplar arası	10,162	3	3,387	7,058	,000
	Grup içi	300,922	627	,480		
	Toplam	311,084	630			

Yaş grupları arasında Aidiyet boyutu için istatistikî olarak anlamlı farklılığın 18-25 ile 34-41 arasında (sig.:0,034) olduğu tespit edilmiştir. Aidiyet boyutu için 18-25 yaş grubunun ortalaması 3,62 ve 34-41 yaş grubunun ortalaması ise 3,40 olarak tespit edilmiştir.

Etnik Kimlik Araştırma boyutunda ise yaş grupları arasındaki farkın 18-25 ile 26-33 (sig.:0,038) ve 18-25 ile 34-41 (sig.:0,000) yaş grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Etnik Kimlik Araştırma boyutu için 18-25 yaş grubunun ortalaması 3,09, 26-33 yaş grubunun ortalamasının 3,89 ve 34-41 yaş grubunun ortalamasının ise 2,73 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 106: Yaş Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyutlarının Ortalamaları

		Aidiyet	Etnik Kimlik Araştırma
18-25	Ortalama	3,6168	3,0910
	Örnek Büyüklüğü	211	211
	Standart Sapma	,68140	,71612
26-33	Ortalama	3,5047	2,8953
	Örnek Büyüklüğü	214	214
	Standart Sapma	,65949	,69029
34-41	Ortalama	3,3953	2,7345
	Örnek Büyüklüğü	116	116
	Standart Sapma	,63424	,70020
42 ve üzeri	Ortalama	3,4937	2,9178
	Örnek Büyüklüğü	90	90
	Standart Sapma	,54815	,63024

Tablo 107: Yaş Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyut Ortalamalarının Scheffe Testi

	Yaş	Yaş	Ortalama Fark	Standart Hata	Anl.
Aidiyet	18-25	26-33	,11212	,06285	,365
		34-41	,22147*	,07488	,034
		42 ve üzeri	,12314	,08156	,517
	26-33	18-25	-,11212	,06285	,365
		34-41	,10935	,07469	,544
		42 ve üzeri	,01102	,08139	,999
	34-41	18-25	-,22147*	,07488	,034
		26-33	-,10935	,07469	,544
		42 ve üzeri	-,09833	,09100	,761
	42 ve üzeri	18-25	-,12314	,08156	,517
		26-33	-,01102	,08139	,999
		34-41	,09833	,09100	,761
Etnik Kimlik Araştırma	18-25	26-33	,19567*	,06721	,038
		34-41	,35651*	,08007	,000
		42 ve üzeri	,17322	,08722	,269
	26-33	18-25	-,19567*	,06721	,038
		34-41	,16084	,07988	,257
		42 ve üzeri	-,02245	,08704	,996
	34-41	18-25	-,35651*	,08007	,000
		26-33	-,16084	,07988	,257
		42 ve üzeri	-,18330	,09731	,316
	42 ve üzeri	18-25	-,17322	,08722	,269
		26-33	,02245	,08704	,996
		34-41	,18330	,09731	,316

H_1: Cinsiyet faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 108: Cinsiyet Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyut Ortalamalarının Farkı Testi

		Levene'in Varyansların Denkliği Testi		t-test		
		F	Anl.	t	df	Anl. (2-kuyruk)
Aidiyet	Varyanslar Denk	2,262	,133	-,933	629	,351
	Varyanslar Denk Değil			-,927	595,317	,354
Etnik Kimlik Araştırma	Varyanslar Denk	,045	,833	-1,514	629	,131
	Varyanslar Denk Değil			-1,517	619,144	,130

Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği'nin alt boyutları olan Aidiyet ve Etnik Kimlik Araştırma'nın cinsiyet faktörüne göre farklılık gösterip göstermediği t-test ile analiz edilmiştir. Buna göre hem Aidiyet (sig.:0,351) hem de Etnik Kimlik Araştırma (sig.:0,131) boyutlarının cinsiyet faktörüne göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle her iki boyut için de H_1 reddedilmiştir.

H_1: Eğitim faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği Aidiyet ve Etnik Kimlik Araştırma boyutlarının eğitim faktörüne göre farklılığı ANOVA ile analiz edilmiştir. Buna göre hem Aidiyet (sig.:0,353) hem de Etnik Kimlik Araştırma (sig.:0,085) boyutlarının eğitim faktörüne göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle her iki boyut için de H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 109: Eğitim Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyut Ortalamalarının Farkı Testi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anl.
Aidiyet	Gruplar arası	,884	2	,442	1,042	,353
	Grup içi	266,153	628	,424		
	Toplam	267,036	630			
Etnik Kimlik Araştırma	Gruplar arası	2,427	2	1,213	2,469	,085
	Grup içi	308,657	628	,491		
	Toplam	311,084	630			

H_1: Gelir faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Aidiyet ve Etnik Kimlik Araştırma boyutlarının gelir faktörüne göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA ile analiz edilmiştir. Buna göre Aidiyet (sig.:0,431) boyutu ortalamalarının gelir faktörüne göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Aidiyet boyutu için H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Etnik Kimlik Araştırma (sig.:0,002) boyutu ortalamalarının gelir faktörüne göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle Etnik Kimlik Araştırma boyutu için H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bulunan bu anlamlı farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu belirlemek için Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 110: Gelir Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyut Ortalamalarının Farkı Testi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anl.
Aidiyet	Gruplar arası	,714	2	,357	,842	,431
	Grup içi	266,322	628	,424		
	Toplam	267,036	630			
Etnik Kimlik Araştırma	Gruplar arası	5,949	2	2,975	6,122	,002
	Grup içi	305,134	628	,486		
	Toplam	311,084	630			

Etnik Kimlik Araştırma boyutu ortalamalarının gelir faktörüne göre gösterdiği istatistikî olarak anlamlı farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemek için yapılan Scheffe Testi sonucunda; gelir grupları arasında %5 anlamlılık düzeyinde aylık toplam geliri £ 2.000'den az olanlarla £ 2.000 - £ 3.999 arası olanlar arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür.

Tablo 111: Gelir Faktörüne Göre Etnik Kimlik Araştırma Alt Boyut Ortalamalarının Scheffe Testi

Gelir	Gelir	Ortalama Fark	Standart Hata	Anl.
£ 2.000'den az	£ 2.000-3.999	,21960	,06329	,003
	£ 4.000 ve üzeri	,16910	,08196	,120
£ 2.000-3.999	£ 2.000'den az	-,21960	,06329	,003
	£ 4.000 ve üzeri	-,05051	,07575	,801
£ 4.000 ve üzeri	£ 2.000'den az	-,16910	,08196	,120
	£ 2.000-3.999	,05051	,07575	,801

H_1: Medeni Durum faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 112: Medeni Durum Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyut Ortalamalarının Farkı Testi

		Levene'in Varyansların Denkliği Testi		t-test		
		F	Anl.	t	df	Anl. (2-kuyruk)
Aidiyet	Varyanslar Denk	2,153	,143	-,350	629	,727
	Varyanslar Denk Değil			-,370	335,594	,711
Etnik Kimlik Araştırma	Varyanslar Denk	1,945	,164	-1,012	629	,312
	Varyanslar Denk Değil			-1,050	320,972	,295

Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği'nin alt boyutları olan Aidiyet ve Etnik Kimlik Araştırma'nın medeni durum faktörüne göre farklılık gösterip göstermediği t-test ile analiz edilmiştir. Buna göre hem Aidiyet (sig.:0,727) hem de Etnik Kimlik Araştırma (sig.:0,312) boyutlarının medeni durum faktörüne göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle her iki boyut için de H_1 reddedilmiştir.

H_1: Hane Halkı sayısına göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği Aidiyet ve Etnik Kimlik Araştırma boyutlarının hane halkı sayısına göre farklılığı ANOVA ile analiz edilmiştir. Buna göre Aidiyet boyutunun hane halkı sayısına göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir (sig.:0,028). Aidiyet boyutu için H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Etnik Kimlik Araştırma boyutunun hane halkı sayısına göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir (sig.: 0,095). Etnik kimlik araştırma boyutu için H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 113: Hane Halkı Sayısına Göre Etnik Kimlik Seviyesi Alt Boyut Ortalamalarının Farkı Testi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anl.
Aidiyet	Gruplar arası	3,030	2	1,515	3,604	,028
	Grup içi	264,006	628	,420		
	Toplam	267,036	630			
Etnik Kimlik Araştırma	Gruplar arası	2,320	2	1,160	2,359	,095
	Grup içi	308,764	628	,492		
	Toplam	311,084	630			

Aidiyet boyutu için anlamlı çıkan farkın hangi değişkenlerden kaynaklandığını saptamak amacıyla Scheffe Testi yapılmıştır. Test sonucuna göre aidiyet faktörüne göre hane halkı sayıları arasındaki anlamlı farkın herhangi iki değişken arasındaki %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir farktan kaynaklanmadığı saptanmıştır.

Tablo 114: Hane Halkı Sayısı Faktörüne Göre Aidiyet Alt Boyut Ortalamalarının Scheffe Testi

Hane Halkı	Hane Halkı	Ortalama Fark	Standart Hata	Anl.
1-2 Kişi	3-4 Kişi	-.12627	.05630	.082
	5 Kişi ve üzeri	-.17269	.07736	.084
3-4 Kişi	1-2- Kişi	.12627	.05630	.082
	5 Kişi ve üzeri	-.04642	.07593	.830
5 Kişi ve üzeri	1-2 Kişi	.17269	.07736	.084
	3-4 Kişi	.04642	.07593	.830

H_1: Yaş faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Etnik Kimlik Seviyesi ortalamalarının yaş faktörüne göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA ile analiz edilmiştir. Buna göre Etnik Kimlik Seviyesi (sig.:0,001) ölçeğinin yaş faktörüne göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle H_1 hipotezi Kabul

edilmiştir. Bulunan bu anlamlı farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu belirlemek için Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 115: Yaş Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamalarının Farkı Testi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anl.
Etnik Kimlik Seviyesi	Gruplar arası	6,130	3	2,043	5,756	,001
	Grup içi	222,607	627	,355		
	Toplam	228,738	630			

Yaş grupları arasında Etnik Kimlik Seviyesi için istatistikî olarak anlamlı farklılığın 18-25 ile 34-41 arasında (sig.:0,00) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 116: Yaş Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamasının Scheffe Testi

	Yaş	Yaş	Ortalama Fark	Standart Hata	Anl.
Etnik Kimlik Seviyesi	18-25	26-33	,14693	,05781	,092
		34-41	,27774*	,06887	,001
		42 ve üzeri	,14401	,07502	,298
	26-33	18-25	-,14693	,05781	,092
		34-41	,13081	,06870	,306
		42 ve üzeri	-,00292	,07486	1,000
	34-41	18-25	-,27774*	,06887	,001
		26-33	-,13081	,06870	,306
		42 ve üzeri	-,13373	,08370	,466
	42 ve üzeri	18-25	-,14401	,07502	,298
		26-33	,00292	,07486	1,000
		34-41	,13373	,08370	,466

Tablo 117: Yaş Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamaları

		Etnik Kimlik Seviyesi
18-25	Ortalama	3,3977
	Örnek Büyüklüğü	211
	Standart Sapma	0,60556
26-33	Ortalama	3,2508
	Örnek Büyüklüğü	214
	Standart Sapma	0,6053
34-41	Ortalama	3,12
	Örnek Büyüklüğü	116
	Standart Sapma	0,60825
42 ve üzeri	Ortalama	3,2537
	Örnek Büyüklüğü	90
	Standart Sapma	0,53013

Etnik Kimlik Seviyesi ölçeğinde 18-25 yaş grubunun ortalaması 3,40 ve 34-41 yaş grubunun ortalaması ise 3,12 olarak tespit edilmiştir.

H_1: Cinsiyet faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 118: Cinsiyet Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamalarının Farkı Testi

		Levene'in Varyansların Denkliği Testi		t-test		
		F	Anl.	t	df	Anl. (2-kuyruk)
Etnik Kimlik Seviyesi	Varyanslar Denk	,276	,600	-1,324	629	,186
	Varyanslar Denk Değil			-1,320	606,432	,187

Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği'nin cinsiyet faktörüne göre farklılık gösterip göstermediği t-test ile analiz edilmiştir. Buna göre Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği'nin (sig.:0,186) cinsiyet faktörüne göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle H_1 hipotezireddedilmiştir.

H_1: Eğitim faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 119: Eğitim Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamalarının Farkı Testi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anl.
Etnik Kimlik Seviyesi	Gruplar arası	1,429	2	,715	1,974	,140
	Grup içi	227,308	628	,362		
	Toplam	228,738	630			

Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği'nin eğitim faktörüne göre farklılığı ANOVA ile analiz edilmiştir. Buna göre Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği'nin (sig.:0,140) eğitim faktörüne göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle H_1 hipotezi reddedilmiştir.

H_1: Gelir faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 120: Gelir Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamalarının Farkı Testi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anl.
Etnik Kimlik Seviyesi	Gruplar arası	1,766	2	,883	2,443	,088
	Grup içi	226,972	628	,361		
	Toplam	228,738	630			

Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği'nin gelir faktörüne göre farklılığı ANOVA ile analiz edilmiştir. Buna göre Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği'nin (sig.:0,088) gelir faktörüne göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle H_1 hipotezi reddedilmiştir.

H_1: Medeni Durum faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği'nin medeni durum faktörüne göre farklılık gösterip göstermediği t-test ile analiz edilmiştir. Buna göre Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği'nin (sig.:0,477) medeni durum faktörüne göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle H_1 hipotezireddedilmiştir.

Tablo 121: Medeni Durum Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamalarının Farkı Testi

		Levene'in Varyansların Denkliği Testi		t-test		
		F	Anl.	T	df	Anl. (2-kuyruk)
Etnik Kimlik Seviyesi	Varyanslar Denk	1,783	,182	-,712	629	,477
	Varyanslar Denk Değil			-,739	321,616	,460

H_1: Hane Halkı sayısına göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği 'nin hane halkı sayısına göre farklılığı ANOVA ile analiz edilmiştir. Buna göre Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği'nin (sig.:0,048) hane halkı sayısına göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 122: Hane Halkı Sayısına Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamalarının Farkı Testi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anl.
Etnik Kimlik Seviyesi	Gruplar arası	2,208	2	1,104	3,061	,048
	Grup içi	226,530	628	,361		
	Toplam	228,738	630			

Hane halkı sayısına göre etnik kimlik seviyesine göre farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını saptamak amacıyla Scheffe testi yapılmıştır. Scheffe testi sonucunda etnik kimlik seviyesi bakımından hane halkı sayısı değişkenleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 123: Hane Halkı Sayısı Faktörüne Göre Etnik Kimlik Seviyesi Ortalamalarının Scheffe Testi

Hane Halkı	Hane Halkı	Ortalama Fark	Standart Hata	Anl.
1-2 Kişi	3-4 Kişi	-,07710	,05216	,336
	5 Kişi ve üzeri	-,17219	,07166	,056
3-4 Kişi	1-2- Kişi	,07710	,05216	,336
	5 Kişi ve üzeri	-,09509	,07033	,401
5 Kişi ve üzeri	1-2 Kişi	,17219	,07166	,056
	3-4 Kişi	,09509	,07033	,401

Araştırmada test edilen hipotezlerin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 124: Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları

Hipotez	Sonucu
H_1: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranlarıyla Anlık Satın Alma Eğilimleri arasında bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H_1: Etnik kökene göre tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Miktarı ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farkı vardır.	Reddedildi
H_1: Etnik köken faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edildi
H_1: Etnik köken faktörüne göre tüketicilerin Anlık Satın Alma Harcama Oranları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H_1: Etnik Köken faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edildi
H_1: Etnik Köken faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edildi
H_1: Etnik Kimlik Seviyesi ve Alt Boyutları ile Anlık Satın Alma Harcama Miktarı arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Reddedildi
H_1: Etnik Kimlik Seviyesi ve Alt Boyutları ile Anlık Satın Alma Eğilimi arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H_1: Etnik Kimlik Seviyesi ve Alt Boyutları ile Anlık Satın Alma Harcama Oranı arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H_1: Tüketiciler yaş grupları itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Miktarları bakımından istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterirler.	Kabul Edildi
H_1: Tüketiciler cinsiyetleri itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Miktarları bakımından istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterirler.	Reddedildi
H_1: Tüketiciler eğitim düzeyleri itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Miktarları bakımından istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterirler.	Reddedildi
H_1: Tüketiciler gelir düzeyleri itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Miktarları bakımından istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterirler.	Kabul Edildi
H_1: Tüketiciler medeni durumları itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Miktarları bakımından istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterirler.	Kabul Edildi

H_1: Tüketiciler hane halkı sayıları itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Miktarları bakımından istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık gösterirler.	Reddedildi
H_1: Yaş faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edildi
H_1: Cinsiyet faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edildi
H_1: Eğitim faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edildi
H_1: Gelir faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edildi
H_1: Medeni durum faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edildi
H_1: Hane halkı faktörüne göre Anlık Satın Alma Eğilimi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edildi
H_1: Tüketiciler arasında yaş grupları itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Oranları bakımından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H_1: Tüketiciler arasında cinsiyet itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Oranları bakımından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H_1: Tüketiciler arasında eğitim düzeyleri itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Oranları bakımından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H_1: Tüketiciler arasında gelir düzeyleri itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Oranları bakımından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H_1: Tüketiciler arasında medeni durumları itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Oranları bakımından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H_1: Tüketiciler arasında hane halkı sayıları itibarıyla Anlık Satın Alma Harcama Oranları bakımından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H_1: Yaş faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edildi
H_1: Cinsiyet faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
H_1: Eğitim faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi

H_1: Gelir faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edildi
H_1: Medeni Durum faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
H_1: Hane halkı sayısına göre Etnik Kimlik Seviyesi alt boyutları ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edildi
H_1: Yaş faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edildi
H_1: Cinsiyet faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
H_1: Eğitim faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
H_1: Gelir faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
H_1: Medeni Durum faktörüne göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
H_1: Hane halkı sayısına göre Etnik Kimlik Seviyesi ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edildi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde tüketicilerin anlık satın alma davranışında etnik kökenin rolünü ve etnik kökene göre anlık satın alma davranışlarında fark olup olmadığını belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuçların yanı sıra araştırmanın teori ve pratik için sağladığı katkılar ve ileriki çalışmalar için önerilerden bahsedilmiştir.

ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Bu çalışmanın amacı, farklı etnik kökenden olan tüketicilerin anlık satın alma davranışlarında farklılık gösterip göstermediğininsaptanması ve tüketicilerin etnik kimlik seviyesiyle anlık satın alma davranışı arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesidir. Davranış, belirli şartların olduğu durumlarda ve zamanda yapılan bir hareket demektir[1]. Tüketiciler bazen daha önceden satın alma niyeti veya planı olmadığı durumlarda da satın alma yaparlar. Bir takım etkilerle veya içten gelerek tüketicide hemen satın alma arzusu doğar. Acil bir şekilde ve fazla düşünmeden satın alma davranışını gerçekleştirir. Bu tür satın alma davranışlarına anlık satın alma denir. Bir tüketici davranışı çalışması olan bu çalışmada tüketicinin aldığı ürüne bakılmaksızın yaptığı anlık satın alma davranışı incelenmiştir. Anlık satın alma literatürde bir çok yönüyle ele alınmıştır. Yaşa, cinsiyete, kültüre göre çeşitli araştırmalarda tüketicilerin anlık satın alma davranışları incelenmiştir.

Etnisiteyle ilgili araştırmalar sosyoloji ve sosyal psikoloji gibi bilimlerle birlikte pazarlama araştırmacı ve uygulamacılarının da dikkatini çekmiştir. Bu konuda çalışmalar giderek artmaktadır. Ülkelerdeki çok kültürlülüğün artması ve firmaların da çok ulusluluğunun artması etnik pazarlamaya olan ihtiyacı ve ilgiyi de artırmaktadır. Pazarlama araştırmacıları etnik köken, etnisite, kültürler arası çalışmalar gibi araştırmalarla bu özelliklerin pazarlama tarafından nasıl değerlendirilebilineceğini incelemişlerdir. Bu yüzden etnik pazarlama ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda tüketicilerin satın alma davranışlarına da değinilmiştir. Bu çalışmada ise değinilen nokta aynı ülke içerisinde yaşayan farklı etnik kökenden tüketicilerin anlık satın alma davranışları ve bu davranışların etnik kökenle ilişkisidir.

---

[1] Sheth, **Models of Buyer Behavior**, s.251

Araştırma kapsamında Londra'da Türk, Hint ve Çinli toplam 631 tüketiciden yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Veri toplama süreci üç hafta sürmüştür. Bu sürede Londra'da Oxford Street, Tottenham Court Road ve Holborn'da veri toplanmıştır.

Anket formu, tüketicilerin etnik kökeni ile başlamaktadır. Hint, Çinli ve Türk olmayan tüketicilerle görüşme geçersiz olacağından ilk soruda etnik köken sorulmuş ve etnik kökenini bu üç etnik kökenden birisi olarak tanımlayan tüketicilerle ankete devam edilmiştir. Formda tüketicilerin anlık satın alma davranışları anlık satın alma harcama miktarı, anlık satın alma harcama oranı ve anlık satın alma eğilimi sorularıyla saptanmıştır. Tüketicilerin etnik kimlik seviyeleriyle ilgili soruların yanı sıra sosyo-demografik özellikleriyle ilgili sorular da bulunmaktadır. Araştırmanın analizinde öncelikle kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Güvenilirlik, sonuçların tesadüfi hatalardan arındırılmasıdır. Ölçümler tekrarlandığında tutarlılık göstermesi ölçeğin güvenilirliğini gösterir. Bu araştırmada güvenilirliğin test edilmesi için Cronbach's Alfa katsayısı kullanılmıştır. Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için bu değerin en az 0,70 olması gerekmektedir[2]. Öncelikle anlık satın alma davranışı eğilimi ölçeğinin güvenilirliği test edilmiştir. Bu ölçek 7 ifadeden oluşmaktadır. Analiz sonucunda ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,839 olarak saptanmıştır. Daha sonra 12 ifadeden oluşan etnik kimlik seviyesi ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Etnik kimlik seviyesi aidiyet ve etnik kimlik araştırma olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Hem ölçeğin genelinin, hem de alt boyutlarının güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,881'dir. Aidiyet boyutunun Cronbach's Alfa değeri 0,891, etnik kimlik araştırma boyutununsa 0,731'dir. Ölçeklerin tümünün değeri beklenen seviye olan 0,70'ten yüksek olduğu için ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Güvenilirlik analizinden sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri ölçülmüştür. İçerik geçerliliğini ölçmek için yüzey geçerliliği yöntemi uygulanmıştır. Ölçekler hem uzman öğretim üyeleri ve araştırma görevlilerine, hem de Hint, Türk ve Çinli dörder kişilik gruplara okutulup anlaşılırlığının sorgulanması yoluyla içerik geçerliliği sağlanmıştır. Geçerlilik türlerinden birisi yapısal geçerliliktir. Yapısal geçerlilik, kullanılan ölçeğin ölçülmek isteneni ne derece ölçebildiğini gösterir. Bu araştırmada da yapısal geçerliliği ölçmek için kullanılan içsel tutarlılık

[2] Kemal Kurtuluş, **Araştırma Yöntemleri**, s.246.

yöntemlerinden keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anlık satın alma eğilimi ve etnik kimlik seviyesi ölçeklerinin her ikisi için de geçerlilik analizi yapılmıştır. Bu her iki ölçeğin de geçerliliğini ölçmek için uygulanan keşfedici faktör analizinden önce Kaiser-Meyer-Olkin testi ile örneklemin yeterliliği test edilmiş ve Bartlett Küresellik Testi ile de ölçek ifadelerinin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Anlık satın alma eğilimi ölçeğine uygulanan analizde Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,873 çıkmış ve Bartlett Küresellik Testi de 0,000 anlamlılık değeri ile anlamlı bir sonuç vermiştir. KMO değerinin sosyal bilimlerde beklenen 0,60'tan yüksek olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı çıkması da anlık satın alma davranışı eğilimi ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Analiz sonucunda 9 değişkenli ölçekten faktör yapısını bozan iki değişken çıkartılmıştır. Ölçek 7 değişken ile tek faktör altında toplanmış, bu şekilde ölçeğin orijinali ile de örtüşmüştür. Boyutun açıkladığı varyans %51,097 olarak saptanmıştır.

Etnik kimlik seviyesi ölçeğininse Kaiser-Meyer-Olkin ölçümü sonucu değeri 0,905 çıkmıştır. Bu da örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi de anlamlı 0,000 anlamlılık derecesi ile anlamlı çıkmıştır. Böylece etnik kimlik seviyesi ölçeğinin keşfedici faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizi sonucunda toplam 12 değişken, 7 değişkenli aidiyet boyutu ve 5 değişkenli etnik kimlik araştırma boyutları olmak üzere iki faktörde toplanmıştır. Bu durum da literatürle örtüşmektedir. Bu faktörlerin açıklanan varsansıysa %56,144'tür.

Araştırmaya katılan tüketicilere genel itibarıyla bakıldığında anlık satın alma eğilimleri ortalaması 2,82 olarak saptanmıştır. Ölçek yapısı beşli likert olduğundan bu sayı orta değer olan üçün hemen biraz altındadır. Katılımcıların etnik kimlik seviyesi ortalamaları da 3,28'tür. Bu sayı da orta noktanın biraz üzerindedir. Etnik kimlik seviyesi alt boyutlarından aidiyet alt boyutunun ortalaması 3,52, etnik kimlik araştırma alt boyutunun ortalamasıysa 2,93'tür. Katılımcıların geneline bakıldığında anlık satın alma eğilimi ve etnik kimlik seviyesi bakımından orta seviyelerde oldukları görülmektedir.

Araştırma anlık satın alma davranışları bakımından Türk, Hint ve Çinliler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma çerçevesinde öncelikle bu üç etnik gruptan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri karşılaştırılmıştır. Etnik kökenler arasında

yaş bakımından bir farkın olup olmadığının ölçümü Kruskal Wallis testi ile yapılmıştır. Buna göre her üç etnik köken arasında yaş bakımından bir farka rastlanmamıştır. Katılımcıların çoğunluğunu 33 yaşından küçük cevaplayıcılar oluşturmaktadır. En az katılımcı 42 ve üzeri yaştaki cevaplayıcılardır. Cevaplayıcıların etnik kökenler arasında cinsiyetleri bakımından farklarına bakıldığında, Kruskal Wallis analizi sonucunda her üç etnik grup arasında cinsiyet bakımından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Cevaplayıcıların %46'sını erkekler, %54'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Etnik kökenler arasında eğitim seviyesi açısından farka Kruskal Wallis analizi ile bakıldığında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Tüm gruplarda çoğunluğu lisans seviyesinde eğitim almış cevaplayıcıların oluşturduğu görülmüştür. Gelir seviyesi bakımından etnik kökenler arasında karşılaştırma yapıldığında da Kruskal Wallis analizine göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Cevaplayıcıların en çok aylık 2000-4000 sterlin arasında geliri olan orta gelirlilerden oluştuğu görülmektedir. Etnik kökenler arasında medeni durum bakımından farka Kruskal Wallis ile bakıldığında istatistikî bir fark olmadığı görülmüştür. Cevaplayıcıların %27'sini evliler, %73'ünü bekarlar oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların hane halkı sayıları açısından etnik kökenler arasında farka bakılmıştır. Kruskal Wallis analizine göre istatistikî olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Türkler'de ve Çinliler'de hane çoğunlukla 3-4 kişiden oluşurken, Hintler'de 1-2 kişiden oluşmaktadır. Bununla birlikte 5 ve üzeri kişilik kalabalık ailelerin de en çok Türkler'de olduğu görülmektedir. Özetle sosyo-demografik özellikleri bakımından Türkler, Çinliler ve Hintler karşılaştırıldığında yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir seviyesi ve medeni durum bakımında benzer oldukları; sadece hane halkı sayısında bu üç grupta farklılık olduğu görülmektedir. Bu grupların bu denli benzer oluşu da araştırmada anlık satın alma davranışı açısından farklılıklara bakarken sosyo-demografik özelliklerin etkisini geçersiz kılmaktadır. Bu da araştırmada geçerlilik türlerinden birisi olan içsel geçerliliği sağlamaktadır.

Araştırmada tüketicilerin anlık satın alma harcama oranları ile anlık satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişki bize tüketicilerin eğilimleri ile davranışları arasındaki ilişkiyi, tutumlarının davranışa dönüşüp dönüşmediğini göstermesi açısından önemli bir ölçüttür. Yapılan Spearman Korelasyon analizi sonucunda anlık satın alma eğilimi ile anlık satın alma harcama oranı arasında bir ilişki saptanmıştır.

Her üç etnik kökene mensup tüketicilerin anlık satın alma davranışları bakımından farklılaşıp farklılaşmadıkları test edilmiştir. Anlık satın alma davranışları, anlık satın alma harcama miktarı, anlık satın alma eğilimi ve anlık satın alma harcama oranı olarak üç şekilde ölçülmüştür. Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda üç etnik kökenin anlık satın alma harcama miktarları bakımından %5 anlamlılık seviyesinde istatistikî olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Tüketicilerin anlık satın alma harcama oranları bakımından etnik kökenler arasında farklılıkları da Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiş, istatistikî olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Araştırmadaki anlık satın alma davranışı ölçeklerinin en güçlü olanı anlık satın alma eğilimi ölçeğidir. Farklı etnik gruptaki tüketicilerin anlık satın alma eğilimi açısından farklılık gösterip göstermediği ANOVA analizi ile ölçülmüştür. Buna göre etnik gruplar arasında anlık satın alma eğilimi bakımından istatistikî olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Scheffe testi ile bu farklılığın hangi etnik köken grupları arasındaki farktan kaynaklandığına bakılmıştır. Buna göre Türk ve Hintler arasında anlık satın alma eğilimi bakımından %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre 2,95 ile anlık satın alma eğilimi en yüksek olan Türkler'dir. İkinci sırada gelen Çinliler'in ortalaması 2,84'tür. Anlık satın alma eğilimi en düşük olan Hintlerin ise ortalaması 2,67'dir. Buna göre anlık satın alma eğilimine göre sıralama Türkler, Çinliler, Hintler şeklinde gitmektedir. Etnik grupların anlık satın alma eğilimleri açısından farklılık göstermesi anlık satın almada etnik grubun önemli bir ayrım olduğunu göstermektedir. Buna göre anlık satın alma eğilimi yüksek olan etnik gruplara yönelik pazarlama faaliyetlerinde anlık satın almada etnik grubun önemli bir ayrım olduğunu göstermektedir. Buna göre anlık satın alma eğilimi yüksek olan etnik gruplara yönelik pazarlama stratejilerinde uygulanacak politikalarla bu eğilimi düşük olan etnik gruplara yönelik politikaları değişiklik göstermelidir. Tutundurma çalışmalarından reklamlara, kişisel satıştan mağaza içi indirimlere kadar tüketiciyi anlık satın almaya sevkedecek çalışmalarda tüketicilerin etnik kökenlerinin buna uygunluğu ve eğilimi göz önünde bulundurulması pazarlama faaliyetlerini daha verimli hale getirecektir.

Araştırmada daha sonra etnik kimlik seviyesi ve alt boyutları bakımından etnik kökenler arasında fark olup olmadığına bakılmıştır. Farkın belirlenmesi için yapılan ANOVA analizine göre etnik kimlik seviyesi bakımından etnik kökenler arasında

anlamlı farklılık vardır. Bu farklılığın nereden kaynaklandığını belirlemek için Scheffe testi yapılmıştır. Buna göre Türkler ile Hintler ve Çinliler ile Hintler arasında istatistikî olarak anlamlı derecede farklılık vardır. Etnik kimlik seviyesi en yüksek olan Çinlilerin ortalaması 3,42'dir. Etnik kimlik seviyesi bakımından ikinci olan Türklerin ortalaması 3,31 ve Hintlerin ortalaması ise 3,10'dur. ANOVA analizi ile ayrıca etnik kimlik seviyesi alt boyutları olan aidiyet ve etnik kimlik araştırma boyutları bakımından da etnik kökenler arasında fark olup olmadığına bakılmıştır. Buna göre hem aidiyet, hem de etnik kimlik araştırma boyutları için etnik kökenler arasında anlamlı derecede farklılık vardır. Bu farklılıkların hangi etnik kökenler arasındaki farktan kaynaklandığını öğrenmek için yapılan Scheffe testine göre fark her iki boyut için de Türklerle Hintler ve Çinlilerle Hintler arasındadır. Buna göre etnik kimlik seviyeleri hem toplam etnik kimlik seviyesi bakımından, hem de alt boyutlar bakımından en yüksek olan Çinliler'dir. Çinlilerin ardından Türkler ve son olarak da Hintler gelmektedir.

Araştırmada etnik kimlik seviyesinin anlık satın alma davranışına etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Etnik kimlik seviyesi ve alt boyutları ile anlık satın alma harcama miktarı arasındaki ilişkiyi analiz etmek üzere Spearman Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda etnik kimlik seviyesi ve alt boyutları ile anlık satın alma harcama miktarı arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişkisaptanmamıştır.

Etnik kimlik seviyesi ve alt boyutları ile anlık satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi ölçmek için Sıra Korelasyonu (Rank Order Correlation)Analizi uygulanmıştır. Buna göre anlık satın alma eğilimi ile etnik kimlik seviyesi ve alt boyutları arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki çıkmıştır.

Anlık satın alma davranışlarından anlık satın alma harcama oranı ile etnik kimlik seviyesi ve alt boyutları arasındaki ilişki Sıra Korelasyonu (Rank Order Correlation)Analizi uygulanmıştır. Buna göre cevaplayıcıların anlık satın alma harcama oranları ile etnik kimlik seviyeleri ve alt boyutları arasında istatistikî olarak anlamlı farklılık çıkmıştır.

Sonuç olarak; anlık satın alma davranışı ve etnik kimlik seviyesi açısından etnik kökenler farklılık göstermektedir. Etnik kimlik seviyesinin farklılaşmasında etnik köken mensuplarının dominant kültür olan İngiltere'ye göç tarihleri ve nesil farkları da etkili olabilir. Hintlerin İngiltere'ye göçü diğer etnik kökenlere göre daha eskidir.

Türkler, İngiltere'ye 1980'lerde gelmeye başlamışlardır[3]. Bununla birlikte bu etnik kökenlerin anlık satın alma eğilimleriyle etnik kimlik seviyeleri ilişkilidir. En çok anlık satın alma eğilimi gösteren Türklerken, etnik kimlik seviyesi en yüksek olan Çinlilerdir. Türkler ve Çinliler arasında anlık satın alma eğilimi ve etnik kimlik seviyesi arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Bu yüzden her ne kadar anlık satın alma eğilimi ve etnik kimlik seviyesi sıralamalarında Türkler ve Çinliler yer değiştirse de aradaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir. Burada en ilginç sonuç hem anlık satın alma eğilimi, hem de etnik kimlik seviyeleri en düşük olan Hintler'den alınmıştır. Bu etnik kimlik seviyesi sıralaması aidiyet ve etnik kimlik araştırma boyutlarında da değişmemektedir. Chand, Hintler ve Çinliler'in ulusal kültürlerini karşılaştırdığı çalışmasında Hindistanlılar'ın dominant kültüre entegrasyonun Çinliler'den daha hızlı olabildiğinden bahsetmiştir[4]. Hintler'in etnik kimlik seviyesinin düşük olması Çinliler'e göre İngiltere'ye göçlerinin çok daha eski olması ve burada bahsedilen uyumun daha hızlı olmasından kaynaklanabilir. Hintler'in markaya ve markalı tüketime önem verdikleri durumlarda bile fiyat konusunda oldukça hassas oldukları saptanmıştır[5]. Anlık satın alma eğilimi olan tüketicilerin hazcı durumlarda fiyat hassasiyetlerinin az olduğu da bir başka araştırmada saptanmıştır[6]. Das, Hintler'in satın alma davranışı üzerine çalışmasında fiyata oldukça duyarlı olduklarını belirtmektedir. Bu çalışma aynı zamanda satış promosyonlarının Hintler üzerinde sınırlı bir etkisi olduğunu belirtmektedir[7]. Satış promosyonlarının satın almayı etkilememesine sebep olarak Hintlerin çoğunlukla fonksiyonel alışveriş yaptıkları gösterilebilir. Hintlerin çevre dostu ürünleri satın alma alışkanlıkları üzerine yüksek eğitim seviyesinden Hint tüketicilerle yapılan bir araştırmada çevreye duyarlılıkları yüksek olmasına ve bu duyarlılığın çevre dostu satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olmasına rağmen çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeyi göze almadıkları saptanmıştır. Aynı çalışmada bu durumun diğer

---

[3] Basu, Altınay, "The Interaction Between Culture and Entrepreneurship in Londons's Immigrant Business", s. 377

[4] Masud Chand, Majid Ghorbani, "National Culture, Networks And Ethnic Entrepreneurship: A Comparison Of The Indian And Chinese Immigrants İn The US", **International Business Review**, 20 (2011), s. 603

[5] Venkoba Rao, "Consumer Preferences: A Case Of Indian Wristwatch Market", **South Asian Journal Of Management**, April 2008, volume 15, no. 2, s. 105

[6] Klaus Wertenbroch, "Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice", **Marketing Science**, Vol. 17, No. 4, 1998, s. 326

[7] Gopal Das, Rohit Vishal Kumar, "Impact Of Sales Promotion On Buyers Behaviour: An Empirical Study Of Indian Retail Customers", **Journal of Management**,Vol 3,Issue 1,January - June 2009, s. 20

ülkelere göre bir zıtlık oluşturduğundan da bahsedilmektedir[8]. Hazcı duygular anlık satın almayı etkileyen en güçlü faktördür[9]. Hazcı satın almada tüketicilerin fiyat duyarlılığının azaldığı bilinmektedir. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimi aynı zamanda düşük fiyattan da etkilenmektedir. Fiyat indirimleri de anlık satın almada etkilidir[10]. Böyle durumlarda Hintler'in anlık satın almalarının azaldığı düşünülebilir. Hintlerin hazcı ve faydacı satın almaları üzerine bir araştırmada da Hint kültüründe alışverişte tutumluluğun bir erdem olarak kabul edildiği ve önerildiğinden bahsedilmektedir[11].

Araştırmada tüketicilerin anlık satın alma davranışları ve etnik kimlik seviyeleri bakımından sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediklerine de bakılmıştır. Bu farklılıklara Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleriyle bakılmıştır. Anlık satın alma harcama miktarı bakımından tüketicilerin yaş gruplarına, gelir seviyelerine ve medeni durumlarına göre farklılık gösterdikleri saptanmıştır. Cinsiyet, eğitim ve hane halkı sayısı bakımından tüketicilerin anlık satın alma harcama miktarları arasındaysa anlamlı bir fark yoktur. Tüketicilerin anlık satın alma harcama oranları yaş, medeni durum ve hane halkı sayısı faktörlerine göre farklılaşmaktadır; cinsiyet, eğitim ve gelir açısındansa farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerindeyse yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, medeni durum ve hane halkı sayısı faktörlerinin her biri için anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada tüketicilerin etnik kimlik seviyeleri ve etnik kimlik seviyesi alt boyutlarına göre demografik özellikleri bakımından farklılık gösterip göstermediklerine bakılmıştır. Buna göre etnik kimlik seviyesi ve aidiyet, etnik kimlik araştırma alt boyutları arasında yaş bakımından tüketiciler arasında anlamlı farklılık vardır. Cinsiyet, eğitim ve medeni durum açısından hem etnik kimlik seviyesi, hem de alt boyutları arasında bir farklılık görülmemiştir. Gelir açısından bakıldığında etnik kimlik

---

[8] Ishaswini, Saroj Kumar Datta, "Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers", **Intemational Joumal of Business and Management**, Vol. 6, No. 6; June 2011, s. 128

[9] Batı, Atıcı, "Impulse Purchasing Behaviors of the Turkish Consumers in Websites as a Dynamic Consumer Model: Technology Products Example", s. 7

[10] Mihic, Kursan, "Assessing The Situational Factors And Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach", s. 50

[11] Zsuzsa Deli-Gray v.d., "Hedonic and Functional Shopping Values and Everyday Product Purchases: Findings from the Indian Study", **International Journal of Business and Information Technology**, Volume 4, Issue 1, October 2010- March 2011, s. 69

seviyesi ve alt boyutlarından aidiyet boyutu açısından anlamlı farklılık yokken, etnik kimlik araştırma açısından anlamlı bir farklılık saptanmştır. Tüketicilerin hane halkı sayıları açısından bakıldığında etnik kimlik seviyesi ve alt boyutu olan aidiyet boyutu açısından anlamlı farklılık varken etnik kimlik araştırma bakımından anlamlı bir fark bulunmamıştır.

ARAŞTIRMANIN KATKILARI

Tüketicilerin etnik kökenlerine göre anlık satın alma davranışlarının değişimlerinin belirlenmesi ve etnik kimlik seviyesinin anlık satın alma davranışlarına etkisinin saptanması amacıyla yapılan bu araştırma hem literatür, hem de uygulamada pazarlama uygulamacı ve araştırmacılarına önemli katkılar sağlamaktadır.

Bu tez çalışmasında, farklı etnik gruplardan tüketicilerin anlık satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırma sonucunda farklı etnik kökene mensup tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının farklılaştığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra anlık satın alma davranışı ile etnik kimlik seviyesi arasındaki ilişkiye de bakılmıştır.

Araştırmada kullanılan, Rook ve Fisher tarafından geliştirilmiş Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği (Buying Impulsiveness Scale) bu araştırmada aynı ülkede yaşayan farklı etnik gruplar tarafından kullanılmıştır. Daha önce de karşılaştırmalı çalışmalarda kullanılan bu ölçek bu şekilde ilk kez kullanılmış ve güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir. İleriki araştırmalarda farklı etnik gruplar için bu ölçeğin kullanılması durumunda araştırmacılara kolaylık sağlayacaktır.

Tüketicilerin etnik kimlik seviyelerini ölçmek için kullanılan çokgruplu etnik kimlik ölçeği (Multigroup Ethnic Identity Measure) pazarlama ve anlık satın alma davranışı alanında bu çalışmada kullanılmıştır. İstatistikî olarak güvenilir ve geçerli sonuç veren ölçek, pazarlama alanında bu ölçeği kullanmak isteyen araştırmacılara örnek teşkil etmektedir.

Araştırma anlık satın alma davranışının önemini ortaya koyması açısından önemlidir. Anlık satın alma, tüketici satın alma davranışları arasında, perakendecilik ve internet üzerinden alışverişin de artmasıyla, önemini artırmaktadır. Bu araştırma literatürde bu konuya dikkat çekmesi açısından önemlidir.

Etnisite ile ilgili çalışmalar dünyada giderek artmaktadır. Etnik pazarlama da gün geçtikçe araştırmacılar için önemini artırmaktadır. Bu çalışma etnik pazarlama

açısından ileriki çalışmalar için yol gösterici olmaktadır. Bununla birlikte çalışmanın İngiltere'de yapılması da araştırmacılara ülke sınırları dışında bir ufuk vermesi açısından önemlidir.

Daha önceki araştırmalardan en önemli farkı aynı ülke içinde yaşayan farklı etnik grupların anlık satın alma davranışını incelemesidir. Bu açıdan da literatüre çalışma katkı sağlamıştır.

Araştırma literatürün yanı sıra uygulamacılar için de önemli sonuçlara sahiptir. Araştırmanın uygulamacılar için avantajı hem etnik pazarlama, hem de anlık satın alma davranışı ile ilgili bilgi vermesi ve yön göstermesidir. Global düşünüp yerel hareket etmenin önem kazandığı günümüzde bölgesel, ulusal, uluslararası firmaların tümü için tüketicilerin demografik yapıları önemlidir. Bu yapılardan bir tanesi de tüketicinin etnik kökeni ve etnik kökeni ile ilişkisidir. Özellikle kozmopolit toplumlarda bu ilişkinin önemi daha da artmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin etnik kökenlerine göre anlık satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Uygulamacıların farklı etnik kökene mensup kişilere göre stratejilerini farklı şekilde gerçekleştirmeleri gerektiği görülmektedir. Laroche de hedef pazarlara yönelmede alt kültürlerin özelliklerinin pazarlama yöneticileri tarafından incelenmesi gerektiğini belirtmektedir [12] . Daha önceki araştırmalarda da İngiltere'de gittikçe artan bir ticari hacme ulaşan etnik gruplara pazarlamacılar tarafından yeterince eğilinmediği belirtilmiştir [13] . Bu araştırmada özellikle araştırmaya dahil edilen Türk, Hint ve Çinlilerin anlık satın alma davranışları karakteristikleri araştırmada daha net verilmiştir. Bu etnik gruplara yönelmek isteyen pazarlama yöneticileri bu araştırma sonuçlarından daha net faydalanabilirler.

Araştırma, tüketicinin etnik kimliğinin önemini ortaya koymuştur. Pazarlama yöneticileri, etnik kimlik bağlılıkları değişiklik gösteren etnik gruplara yönelik çalışmalarını şekillendirebilirler. Buna göre hedef pazarlarında farklı etnik gruplar ve etnisitelerine bağlılıkları farklılık gösteren tüketicilerin olduğu pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin bu yönlerinin pazarlama stratejilerini belirlerken göz önünde bulundurmaları fayda sağlayacaktır.

---

[12] Laroche v.d., "Effects of Subcultural Differences On Country And Product Evaluations", s. 243

[13] Lindridge, Dibb, "Is 'Culture' A Justifiable Variable For Market Segmentation? A Cross-Cultural Example", s. 270

Tüketiciler anlık satın alma harcama miktarları bakımından yaş, gelir seviyesi ve medeni durum itibarıyla farklılaşmaktadır. Tüketicilerin anlık satın alma harcama oranları ise yaş, medeni durum ve hane halkı sayısına göre farklılaşmaktadır. Anlık satın alma davranışlarından anlık satın alma eğilimine göre tüketiciler arasında yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, medeni durum ve hane halkı sayısı faktörlerinin her biri için anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuçlara göre pazarlama yöneticileri için tüketicilerin anlık satın alma davranışlarında sosyo-demografik özellikleri bakımından farklılık gösterdiklerini bilmek önemli bir göstergedir.

Uygulamacılara anlık satın alma davranışının genel satın alma davranışları arasından sıyrıldığını gösterme açısından bu çalışma fayda sağlamaktadır. Hedef tüketicilerinin anlık satın alma davranışlarını saptamak ve pazarlama faaliyetlerini buna göre şekillendirmek uygulamacılara katkı sağlayacaktır.

GELECEKTE YAPILACAK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırma İngiltere'de yaşayan Türk, Hint ve Çinliler arasında yapılmıştır. Farklı etnik kökenler ve daha çok etnik kökenle bu araştırma yapılabilmesi karşılaştırma açısından fayda sağlayacaktır.

Etnik kimlik seviyesi incelenirken ileriki araştırmalarda yaşanılan ülkedeki dominant kültür ve dominant etnik kökenden olan cevaplayıcıların da katılmasıyla karşılaştırma daha farklı boyutlarda incelenebilir. Bu da anlık satın almada etnisite sorusuna farklı cevaplar verebilecektir.

KAYNAKÇA

Akturan, Ulun — "Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Pilot Araştırma", **Yönetim**, Yıl: 20, Sayı: 64, Ekim 2009, s. 62-77

Altunışık, Remzi
Çallı, Levent — "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi,** 2004, s. 225-254

Avery, Derek R. vd. — "Assessing The Multigroup Ethnic Identity Measure For Measurement Equivalence Across Racial And Ethnic Groups"**, Educational And Psychological Measurement,** 2007, 67, 877-888

Babin, Barry J.
Babin, Laurie — "Seeking Something Different? A Model Of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions And Perceived Shopping Value", **Journal of Business Research**, 54, 2001, s. 95

Bansal,Harvir S.
Voyer,Peter A. — "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", **Journal of Service Research**, 3, November 2000, s. 166-177

Baker, Philip
Eversley, John — **Multilingual Capital: The Languages of London's Schoolchildren and Their Relevance to Economic, Social and Educational Policies**, Battlebridge Publications, 2000

Baker, William v.d. "Brand Familarity And Advertising: Effects On The Evoked Set And Brand Preference", **Advances in Consumer Research**, Volume 13, 1986, s. 637-642

Basu, Anuradha

Altınay, Eser "The Interaction Between Culture and Entrepreneurship in Londons's Immigrant Business", **International Small Business Journal**, 2002, 20, s. 371-393

Batı, Uğur

Atıcı, Bünyamin "Impulse Purchasing Behaviors of the Turkish Consumers in Websites as a Dynamic Consumer Model: Technology Products Example", **International Journal of Advanced Corporate Learning**, Volume 3, Issue 4, November 2010, s. 6-12

Bayley, Geoff

Nancarrow, Clive "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon", **Qualitative Market Research: An International Journal**, V. 1, Number 2, 1998, s. 99–114

BBC "British Immigration Map Revealed", (Çevrimiçi)

http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/4218740.stm,

2 Şubat 2010

BBC "How different Immigration Groups Perform",

(Çevrimiçi)
http://news.bbc.co.uk/2/shared/spl/hi/uk/05/born_abroad/economics/html/overview.stm?name_asc#table_2, 25 Şubat 2010

Bearden, William O.
Etzel, Michael J.
"Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, September 1982, s. 183-194

Beatty, Sharon E.
Ferrell, M. Elizabeth
"Impulse Buying: Modelling Its Precursors", **Journal Of Retailing**, 1998, Volume 74 (2), s. 169-191

Beaujouan, Éva
Bhrolcháin, Máire Ní
"Cohabitation and Marriage in Britain Since The 1970s", **Population Trends**, N. 145, Autumn 2011, (35-59),

Bellenger, Danny
Robertson, Dan H.
Hirschman, Elizabeth C.
"Impulse Buying Varies By Product", **Journal of Advertising Research**, v. 18, n. 6, December 1978, s. 15-21

Bevan, Julia
Murphy, Ruth
"The Nature Of Value Created By UK Online Grocery Retailers", **International Journal of Consumer Studies**, 25, 4, December 2001, s. 279-289

Burton, Helen Woodruffe
Eccles, Sue
Elliott, Richard
"Towards A Theory Of Shopping: A Holistic Framework", **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 1, 3, 256-266

Cai,Liping A.
Feng, Ruomei
Breiter,Deborah
"Tourist Purchase Decision Involvement And Information Preferences", **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 10 No. 2, 2004, s. 138-148

Chand, Masud
Ghorbani, Majid
"National Culture, Networks And Ethnic Entrepreneurship: A Comparison Of The Indian And Chinese Immigrants In The US", **International Business Review**, 20 (2011), s. 593-606

Chinen, Ken
Sun, Yang
"Effects of Country-of-Origin on Buying Behavior: A Study of the Attitudes of United States Consumers to Chinese-brand Automobiles", **International Journal of Management**, Vol. 28, No. 2, Haziran 2011, s. 553-563

Clark, Lee Anna
Watson,David
"Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development", **Psychological Assessment**, September 1995 Vol. 7, No. 3, s. 309-319

Cobb, Cathy J. Hoyer, Wayne D. "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", **Journal Of Retailing**, v. 62, n. 4, Winter 1986, s. 384-409

Coley, Amanda Burgess, Brigitte "Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying", **Journal of Fashion Marketing and Management**, vol. 7, no. 3, 2003, s. 282-295

Cornwell, Bettina v.d. "A Cross-Cultural Study Of The Role Of Religion In Consumers' Ethical Positions", **International Marketing Review**, Vol. 22 No. 5, 2005, pp. 531-546

Dacko, Scott G. **The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory To Use**, Oxford University Press, 1. Baskı, New York, 2008

Dandy, Justine v.d. "Psychometric Properties Of Multigroup Ethnic Identity Measure (MEIM) Scores With Australian Adolescents From Diverse Ethnocultural Groups", **Journal Of Adolescence**, 31, 2008, 323-335

Das, Gopal Kumar, Rohit Vishal "Impact Of Sales Promotion On Buyers Behaviour: AnEmpirical Study Of Indian Retail Customers", **Journal Of Management**, Vol 3, Issue 1,January - June 2009, s.11-24

Deli-Gray Zsuzsa v.d., "Hedonic and Functional Shopping Values and Everyday Product Purchases: Findings from the Indian Study", **International Journal of Business and Information Technology**, , Volume 4, Issue 1, October 2010- March 2011, s. 65-70

Demey, Dieter v.d. "The Changing Demography of Mid-life, from the 1980s to the 2000s", **Population Trends**, N. 145, Autumn 2011, s.16-34

DeSarbo, Wayne S. Edwards, Elizabeth A. "Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach, **Journal of Consumer Psychology**, 5, 3, 1996, s. 231-262

Deshpandé, Rohit Farley, John U. "Looking at Your World Through Your Customer's Eyes: Cross-National Differences in Buyer-Seller Alliances", **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 1(3/4), 2002, s. 3-22

Desmond, John **Consuming Behaviour**, Palgrave MacMillan, 1. Baskı, 2003

Dittmar, Helga Drury, John "Self-image - Is It In The Bag? A Qualitative Comparison Between "Ordinary"' And "Excessive" Consumers", **Journal of Economic Psychology**, 21, 2000, s. 109-142

Donthu, Naveen
Cherian, Josep
"Impact Of Strength Of Ethnic Identification On Hispanic Shopping Behaviour", **Journal of Retailing**, volume 70, number 4, s. 383-393

Erasmus,Alet C
Boshoff,Elizabeth
Rousseau,GG
"Consumer Decision-Making Models Within The Discipline Of Consumer Science: A Critical Approach", **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, Vol 29, 2001, s. 83

Erkmen, Turhan
Yüksel, Cenk A.
"Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve Sosyokültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Ege Akademik Bakış**, 8 (2), 2008, s. 683-727

Fam, Kim Shyan
Merrilees, Bill
"Cultural Values And Personal Selling:A Comparison Of Australian and Hong Kong Retailers' Promotion Preferences", **International Marketing Review**,Vol.15,No.4,1998,s. 246-256

Fodness,Dale
Murray,Brian
"A Model of Tourist Information Search Behavior", **Journal of Travel Research**, 1999, 37, s. 220-230

Gabbott, Mark
Hogg, Gillian
"Consumer Behaviour and Services: A Review", **Journal of Marketing Management**, 1994, 10, s. 311-324

Gaines Jr., Stanley O. vd. "Evaluating The Psychometric Properties Of The Multigroup Ethnic Identity Measure (MEIM) Within The United Kingdom", **Identity**, 2010, 10:1, 1-19

Gardner, Meryl Paula

Rode, Dennis W. "Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States", **Advances in Consumer Research**, Volume 15, 1988, s. 127-130

Girard, Tulay

Korgaonkar, Pradeep

Silverblatt, Ronnie "Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, And Demographics With Preference For Shopping On the Internet", **Journal of Business and Psychology**, Vol. 18, No. 1, Fall 2003, s. 101-120

Goldring, Shayla

v.d. "Mortality of the 'Golden Generation': What Can The ONS Longitudinal Study Tell Us?", **Population Trends**, N. 145, Autumn 2011, 203-232

Guitart, Moisès Esteban "Ethnic Identity in an Intercultural Geography: An Empirical Study", **Canadian Social Science**, Vol. 7, No. 2, 2011, s. 64-71

Handwerker, W. Penn "The Construct Validity Of Cultures: Cultural Diversity, Culture Theory, And A Method For Ethnography", **American Anthropologist**, 104, 1, 2002, s. 106-122

Heslop, Lousie A.
Papadopoulos, Nicolas
Bourk, Margie
"An Interregional And Intercultural Perspective On Subcultural Differences In Product Evaluations", **Canadian Journal of Administrative Sciences**, ASAC 1998, 15 (2), 113-127

Hillman, Robert A.
"Online Boilerplate: Would Mandatory Website Disclosure Of E-Standard Terms Backfire?", **Michigan Law Review**, Vol. 104, March 2006, s. 835-856

Hirschman, Elizabeth C.
Stern, Barbara B.
"The Roles of Emotion in Consumer Research", **Advances in Consumer Research**, Volume 26, 1999, s. 4-11

Holland, Jonna
Gentry, James W.
"Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accommodation", **Journal of Advertising**, Volume XXVlll, Number 1, Spring 1999, s. 65-77

Hofstede, Geert
"Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?", **Organizational Dynamics**, Summer 1980, s. 42-63

Ishaswini, Datta, Saroj Kumar — "Pro-environmental Concern Influencing Green Buying:A Study on Indian Consumers", **Intemational Joumal of Business and Management**, Vol. 6, No. 6; June 2011, s. 124-133

Iyer, Gopalkrishnan R. Shapiro, Jon M. — "Ethnic Entrepreneurial and Marketing Systems: Implications for the Global Economy", **Journal of International Marketing**, Vol. 7, No. 4, 1999, s. 83-110

Jacoby, J. Johar, G. V. Morrin, M. — "Consumer Behavior:A Quadrennium", **Annual Review Psychology**, 1998, 49, s. 319-344

Kacen, Jacqueline J. Lee, Julie Anne — "The Influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behaviour", **Journal Of Consumer Psychology**, 12 (2), 2002, 163-176

Kaynak, Erdener Kara, Ali — "Consumer Perceptions Of Foreign Products: An Analysis Of Product-Country Images And Ethnocentrism", **European Journal Of Marketing**, 36, 7/8, 2002, s. 928-949

Kırcova, İbrahim Yılmaz, R. Mesud — "Doğrudan Satışta Uzman Sistemlerin Kullanımı", **Ege Academic Review**, vol. 4, i. 1, 2004, s. 54-57

Kırcova, İbrahim — "Impulse Buying Behavior Of Sport Team-Licensed Merchandise", **The5thInternational Conference of the Panhellenic Association of Sports Economists andManagers (PASEM)**, Greece,30-31 May 2005, s. 51-61

Koff, Elissa Lucas, Margery — "Mood Moderates The Relationship Between Impulsiveness And Delay Discounting", **Personality and Individual Differences**, 50 (2011), s. 1020

Kollat, David T. Willett, Ronald P. — "Customer Impulse Purchasing Behavior", **Journal of Marketing Research**, Vol. IV, February 1967, s. 21-31

Kurtuluş, Kemal — **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2010

Lai, Chien-Wen — "How Financial Attitudes And Practices Influence The Impulsive Buying Behaviour Of College And University Students", **Social Behavior And Personality**, 2010, 38 (3), 373-380

Laroche, Michel v.d. "Effects Of Subcultural Differences On Country And Product Evaluations", **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 2, 3, s. 232-247

LaRose, Robert
Eastin, Matthew S. "Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation", **Journal Of Broadcasting And Electronic Media**, 46, 4, 2002, s. 549-564

Lawrence, J. M.
Devlin, E.
Macaskill, S.
v.d "Factors That Affect The Food Choices Made By Girls And Young Women From Minority Ethnic Groups, Living In The UK", **The British Dietetic Association Ltd 2007 J Hum Nutr. Diet**, 20, s.311-319

Lawson,Rob
Thyne,Maree "Destination Avoidance And Inept Destination Sets", **Journal of Vacation Marketing**, 2001, 7, s. 199-208

Lee, Julie Anne Kacen, Jacqueline J. "Cultural Influences On Consumer Satisfaction With Impulse And Planned Purchase Decision", **Journal of Business Research**, 61 (2008) 265-272

Legoherel, Patrick
Dauce, Bruno "Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior", **Journal Of International Consumer Marketing**, 21:93-107, 2009

Lehmann, Donald R. v.d. "Some Empirical Contributions to Buyer Behavior Theory", **Journal Of Consumer Research**, vol.1, Dec. 1974, s. 43-55

Lennon, Sharron J. Johnson, Kim K. P. Lee, Jaeha "A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday", **Clothing and Textiles Research Journal**, 2011, 29, 2, s. 119-134

Levinson, Cheri A. Rodebaugh, Thomas L. "Validation of the Social Appearance Anxiety Scale: Factor, Convergent, and Divergent Validity", **Assessment**, 18(3), s. 350-356

Liang, Ying-Ping "The Relationship between Consumer Experience, Perceived Value and Impulsive Buying Behavior", **IEEE International Summer Conference of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management (APBITM)**, 2011, s. 228-237

Lindridge, Andrew Dibb, Sally "Is 'Culture' A Justifiable Variable For Market Segmentation? A Cross-Cultural Example", **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 2, 3, 2002, 270-282

Liu, Sandra S. v.d. "Consumers' Product-Locating Behavior: Exploring the Application of Signal Detection Theory", **Psychology & Marketing**, Vol. 25(6), June 2008, pp. 506–520

May, Frederick E. "Buying Behavior: Some Research Findings", **The Journal Of Business**, Vol. 38, No. 4, Oct. 1965, s 379-396

McCollum, David
Findlay, Allan "Trends In A8 Migration to The UK During The Recession", **Population Trends**, No 145, Autumn 2011, s. 77- 89

McNeal, James U. **On Becoming A Consumer: The Development Of Consumer Behavior Patterns In Childhood**, Elsevier, 2007

McPherson, Mark "A Comparison Of Marketing Practices: Perspectives From First And Second Generation UK South Asians", **International Journal of Consumer Studies**, 31, (2007), s. 174-186

Mihic, Mirela
Kursan, Ivana "Assessing The Situational Factors And Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach", **Management**, Vol. 15, 2010, 2, s. 50

Nan, Ye
Jia, Liu
Meihua, Zhou "The Effect of Consumer's Psychological Characteristics on General Deal-Proneness ", **7th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)**, Tokyo 2010, s. 1-5

Nath, Subash Chandra
Sahu, Maheswar
Patra, Soumendra Kumar
"Cross-Cultural Effects on Internet BuyingBehavior: An Empirical Study", **The IUP Journal of Systems Management**, Vol. VIII, No. 3, 2010, s. 7-30

O'Guinn, Thomas C.
Faber, Ronald J.
"Advertising And Subculture: The Role Of Ethnicity And Acculturation In Market Segmentation", **Original Research And Theoretical Contributions**, s. 133-147

Office for National Statistics
Census 2001: National Report For English And Wales, 2005

Office For National Statistics
International Migration, 2008

Office For National Statistics
"Migration Statistics Quarterly Report August 2011", **Statistical Bulletin**, August 2011, s. 1-24

Office For National Statistics — "Regional Profiles - Population and Migration – London October 2011", (Çevrimiçi) http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171780_234374.pdf, 2 Kasım 2011

Office For National Statistics — "2010-Based National Population Projections - Principal Projection And Key Variants", **Statistical Bulletin**, 26 october 2011, s.1-25

Patel, Vipul; Sharma, Mahendra — "Consumers' Motivations to Shop in Shopping Malls: A Study of Indian Shoppers", **Advances in Consumer Research**,Volume VIII, 2009, s. 285-290

Peck, Joann; Childers, Terry L. — "Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale", **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, December 2003, s. 430-442

Phinney, Jean S. — "The Multigroup Ethnic Identity Measure: A New Scale For Use With Diverse Groups", **Journal Of Adolescent Research**, 7, 2, April 1992, 156-176

Phinney, Jean S. Ong, Anthony D. — "Conceptualization And Measurement Of Ethnic Identity: Current Status And Future Decisions", **Journal Of Counseling Physcology**, 2007, vol. 54, no. 3, 271-281

Pires, Guilherme
Stanton, John
Cheek, Bruce
"Identfying And Reaching An Ethnic Market: Methodological Issues", **Qualitative Market Research**, V. 6, N. 4, 2003, s. (224-235)

Punj, Girish
"Impulse Buying And Variety Seeking: Similarities and Differences", **Journal ofBusinessResearch**, Volume 64,Issue 7, Temmuz 2011, s. 745-748

Puri, Radhika
"Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework", **Journal of Consumer Psychology**, 1996, 5 (2), s. 87-113

Rao, Venkoba
"Consumer Preferences: A Case Of Indian Wristwatch Market", **South Asian Journal Of Management**, April 2008, volume 15, no. 2, s. 100-106

Rau, Pradeep
Samiee,Saeed
"Models of Consumer Behavior:The State of the Art", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Summer 1981, Vol. 9, No. 3, s. 300-316

Reid, Alice
Miller, Caroline
"Regional Characteristics Of Foreign Born People Living In The United Kingdom", **Regional Trends**, 43, 2011, s. 1-15

Roberts, Robert E. v.d. "The Structure Of Ethnic Identity Of Young Adolescents From Diverse Ethnocultural Groups", **The Journal Of Early Adolescence**, 1999, 19, 301-322

Rook, Dennis W. "The Buying Impulse", **Journal of Consumer Research**, Vol. 14, September 1987, s. 189-199

Rook, Dennis W. Fisher, Robert J. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", **The Journal of Consumer Research**, Vol. 22, No. 3 (Dec., 1995), s. 305-313

Rook, Dennis W. Hoch, Stephen J. "Consuming Impulses", **Advances in Consumer Research**, 1985, s. 23-27

Rosen, Deborah E. Curran,James M. Greenlee, Timothy B. "College Choice in a BrandElimination Framework: The Administrator's Perspective", **Journal of Marketing for Higher Education**, 8:4, 1998, s. 61-81

Rosenberg, Matt — "What Is The Difference Between The United Kingdom, Great Britain, and England?", (Çevrimiçi) http://geography.about.com/library/faq/blqzuk.htm, 25 Ocak 2010

Schaninger, Charles M.; Bourgeois, Jacques C.; Buss,W. Christian — "French-English Canadian Subcultural Consumption Differences", **Journal of Marketing**, Vol. 49 (Spring 1985), s. 82-92

Schoormans, Jan P. L.; Robben, Henry S. J. — "The Effect Of New Package Design On Product Attention, Categorization And Evaluation", **Journal of Economic Psychology**,18, 1997, s. 271-287

Sekaran,Uma — **Research Methods For Business: A Skill Building Approach**, John Wiley & Sons Inc., 2003

Sharma, Piyush; Sivakumaran, Bharadhwaj; Marshall, Roger — "Exploring Impulse Buying in Services vs. Products – Towards a Common ConceptualFramework", **Advances in Consumer Research**, V. 8, 2009, s. 186- 196

Sheth, Jagdish N. **Models of Buyer Behavior**, Harper & Row Publishers, y.y., 1. Baskı, 1974

Shiv, Baba
Fedorikhin, Alexander "Spontaneous versus Controlled Influences of Stimulus-Based Affect on Choice Behavior", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol. 87, No. 2, March 2002, s. 342-370

Silvera, David H.
Lavack, Anne M.
Kropp, Fredric "Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing", **Journal of Consumer Marketing**, 25/1, 2008, s. 23–33

Simpson, Eithnel M. v.d., "Race, Homophily, And Purchase Intentions And The Black Consumer", **Psychology & Marketing**, October 2000,Vol 17 (10): 878-890

Solomon, Michael R. **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, Prentice Hall, 1999

Solomon, Michael v.d. **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Prentice Hall, Üçüncü Baskı, 2006

Stern, Hawkins "The Significance of Impulse Buying Today", **Journal of Marketing**, April 1962, s. 59-62

Stevenson, Thomas H. Bodkin, Charles D. "A Cross-National Comparison of University Students' Perceptions Regarding the Ethics and Acceptability of Sales Practices", **Journal of Business Ethics**, 17, 1998, 45-55

Surjaputra, Williem "The Effect of Product Attractiveness, Word of Mouthand ProductQuality in Elevating The ImpulsiveBuying Behavior of Garuda Peanut in Surabaya", **IEEE International Summer Conference of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management (APBITM)**, 2011, s. 54-58

Tek, Ömer Baybars **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, 8. Bası, 1999

Tinsley, Rebecca "How Have Administrative Sources Been Used To Adjust Population Estimates And Set Plausibility Ranges?", **Population Trends**, N. 145, Autumn 2011, s. 233-254,

Tirmizi, Muhammad Ali Rehman, Kashif Ur Saif, M. Iqbal "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior inLocal Markets", **European Journal of Scientific Research**, Vol.28 No.4 (2009), s. 522-532

Triandis, Harry C. "Individualism-Collectism And Personality", **Journal of Personality**, 69:6, December 2001, s. 907-924

UK National Statistics "Population By Country Of Birth And Nationality", (Çevrimiçi) www.statistics.gov.uk, 27 Ekim 2011

Urbany, Joel E.
Dickson, Peter R.
Wilkie, William "Buyer Uncertainty and Information Research", **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, No. 2, September 1989, s. 208-215

Verplanken, Bas
Herabadi, Astrid "Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking", **European Journal Of Personality**, 15, 2001, s. 71-83

Vohs, Kathleen D.
Faber, Ronald J. "Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying", **Journal Of Consumer Research**, Vol. 33, March 2007, s. 537-547

Vrontis, Demetris
Thrassou,Alkis "A New Conceptual Framework For Business-Consumer Relationships", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 25, No. 7, 2007, s. 793

Wanke, Michaela **Social Psychology of Consumer Behavior**, Psychology Press, 2009

Weber, Max — **Economy and Society**, University of California Press, 1978, 1. Baskı 1968

Weiten, Wayne — **Psychology: Themes and Variations**, Brooks/Cole Publishing, İkinci Baskı, California, 1992

Wen-jing, Chen; Yue, Teng — ”What’s The Reason For Online Unplanned Purchase?”, **International Conference on E-Business and E-Government**, 2010, s. 2281-2283

Wertenbroch, Klaus — “Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice”, **Marketing Science**, Vol. 17, No. 4, 1998, s. 317-337

Wilson, Chris; Williamson, Lee — “Intergenerational Replacement And Migration In The Countries And Regions Of The United Kingdom, 1971–2009”, **Population Trends**, N. 145, Autumn 2011, s. 90-105

Wolming, Simon; Wikström, Christina — “The Concept Of Validity In Theory And Practice”, **Assessment in Education: Principles, Policy & Practice**, Vol. 17, No. 2, May 2010, s.117-132

Wong, Hsien-Lun; Tu, Yi-Hsien; Lin, Mei-Chun — “The Validity of Five-Factor Model of Personality to PredictingImpulse Buying Tendency”, **2010 Fourth International Conference on Genetic and Evolutionary Computing**, 2010, s. 151-154

Wood, Michael — "Socio-Economic Status, Delay Of Gratification, And Impulse Buying", **Journal of Economic Psychology**, 19, 1998, s. 295-320

Worrell, Frank C. — "A Validity Study Of Scores On The Multigroup Ethnic İdentity Measure Based On A Sample Of Academically Talented Adolescents", **Educational and Psyschological Measurement**, 2000, 60, 439-447

Xu, Jing vd. — "Ethnic Identity, Socialization Factors, And Culture-Specific Consumption Behavior", **Psychology & Marketing**, Feb. 2004, vol. 21 (2): 93-112

Youn, Seounmi — "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues", **Advances in Consumer Research**, Volume 27, 2000, s. 179-185

Faber, Ronald J.

Yu, Chunling — "Hedonic Shopping Value And Impulse Buying Behavior In Transitional Economies: A Symbiosis in The Mainland China Marketplace", **Brand Management**, Vol. 18, 2, 2010, s. 105-114

Bastin, Mike

Zhang, Yinlong — "Power Distance Belief and Impulse Buying, **Journal of MarketingResearch**, Vol. XLVII, October 2010, 945-954

Winterich, Karen Page

Mittal, Vikas

EKLER

EK 1 – FREKANS TABLOLARI

Tablo 125: Anlık Satın Alma Eğilimi 1 "Genelde ani bir şekilde satın alma yaparım"

		Türk	Çinli	Hint	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	12	19	30	61
	Değişken İçindeki Yüzdesi	19.7%	31.1%	49.2%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	5.7%	9.4%	13.8%	9.7%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1.9%	3.0%	4.8%	9.7%
Katılmıyorum	Frekans	54	48	59	161
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.5%	29.8%	36.6%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	25.6%	23.8%	27.1%	25.5%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	8.6%	7.6%	9.4%	25.5%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Frekans	60	60	52	172
	Değişken İçindeki Yüzdesi	34.9%	34.9%	30.2%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	28.4%	29.7%	23.9%	27.3%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	9.5%	9.5%	8.2%	27.3%
Katılıyorum	Frekans	75	66	60	201
	Değişken İçindeki Yüzdesi	37.3%	32.8%	29.9%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	35.5%	32.7%	27.5%	31.9%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	11.9%	10.5%	9.5%	31.9%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	10	9	17	36
	Değişken İçindeki Yüzdesi	27.8%	25.0%	47.2%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	4.7%	4.5%	7.8%	5.7%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1.6%	1.4%	2.7%	5.7%
Toplam	Frekans	211	202	218	631
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%

Tablo 126: Anlık Satın Alma Eğilimi 2 " 'Hemen yap' benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar"

		Türk	Çinli	Hint	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	19	21	35	75
	Değişken İçindeki Yüzdesi	25.3%	28.0%	46.7%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	9.0%	10.4%	16.1%	11.9%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3.0%	3.3%	5.5%	11.9%
Katılmıyorum	Frekans	49	59	73	181
	Değişken İçindeki Yüzdesi	27.1%	32.6%	40.3%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	23.2%	29.2%	33.5%	28.7%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	7.8%	9.4%	11.6%	28.7%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Frekans	85	69	55	209
	Değişken İçindeki Yüzdesi	40.7%	33.0%	26.3%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	40.3%	34.2%	25.2%	33.1%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	13.5%	10.9%	8.7%	33.1%
Katılıyorum	Frekans	54	43	47	144
	Değişken İçindeki Yüzdesi	37.5%	29.9%	32.6%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	25.6%	21.3%	21.6%	22.8%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	8.6%	6.8%	7.4%	22.8%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	4	10	8	22
	Değişken İçindeki Yüzdesi	18.2%	45.5%	36.4%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	1.9%	5.0%	3.7%	3.5%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	.6%	1.6%	1.3%	3.5%
Toplam	Frekans	211	202	218	631
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%

Tablo 127: Anlık Satın Alma Eğilimi 3 "Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım"

		Türk	Çinli	Hint	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	17	25	39	81
	Değişken İçindeki Yüzdesi	21.0%	30.9%	48.1%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	8.1%	12.4%	17.9%	12.8%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2.7%	4.0%	6.2%	12.8%
Katılmıyorum	Frekans	64	70	89	223
	Değişken İçindeki Yüzdesi	28.7%	31.4%	39.9%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	30.3%	34.7%	40.8%	35.3%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	10.1%	11.1%	14.1%	35.3%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Frekans	68	64	47	179
	Değişken İçindeki Yüzdesi	38.0%	35.8%	26.3%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	32.2%	31.7%	21.6%	28.4%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	10.8%	10.1%	7.4%	28.4%
Katılıyorum	Frekans	57	38	33	128
	Değişken İçindeki Yüzdesi	44.5%	29.7%	25.8%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	27.0%	18.8%	15.1%	20.3%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	9.0%	6.0%	5.2%	20.3%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	5	5	10	20
	Değişken İçindeki Yüzdesi	25.0%	25.0%	50.0%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	2.4%	2.5%	4.6%	3.2%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	.8%	.8%	1.6%	3.2%
Toplam	Frekans	211	202	218	631
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%

Tablo 128: Anlık Satın Alma Eğilimi 4 “ 'Görürüm, satın alırım’ beni tarif eder”

		Türk	Çinli	Hint	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	17	29	49	95
	Değişken İçindeki Yüzdesi	17.9%	30.5%	51.6%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	8.1%	14.4%	22.5%	15.1%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2.7%	4.6%	7.8%	15.1%
Katılmıyorum	Frekans	59	57	70	186
	Değişken İçindeki Yüzdesi	31.7%	30.6%	37.6%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	28.0%	28.2%	32.1%	29.5%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	9.4%	9.0%	11.1%	29.5%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Frekans	83	75	57	215
	Değişken İçindeki Yüzdesi	38.6%	34.9%	26.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	39.3%	37.1%	26.1%	34.1%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	13.2%	11.9%	9.0%	34.1%
Katılıyorum	Frekans	46	34	29	109
	Değişken İçindeki Yüzdesi	42.2%	31.2%	26.6%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	21.8%	16.8%	13.3%	17.3%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	7.3%	5.4%	4.6%	17.3%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	6	7	13	26
	Değişken İçindeki Yüzdesi	23.1%	26.9%	50.0%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	2.8%	3.5%	6.0%	4.1%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1.0%	1.1%	2.1%	4.1%
Toplam	Frekans	211	202	218	631
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%

Tablo 129: Anlık Satın Alma Eğilimi 5 " 'Şimdi al, sonra düşün' beni tarif eder"

		Türk	Çinli	Hint	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	22	27	52	101
	Değişken İçindeki Yüzdesi	21.8%	26.7%	51.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	10.4%	13.4%	23.9%	16.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3.5%	4.3%	8.2%	16.0%
Katılmıyorum	Frekans	72	74	87	233
	Değişken İçindeki Yüzdesi	30.9%	31.8%	37.3%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	34.1%	36.6%	39.9%	36.9%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	11.4%	11.7%	13.8%	36.9%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Frekans	72	62	40	174
	Değişken İçindeki Yüzdesi	41.4%	35.6%	23.0%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	34.1%	30.7%	18.3%	27.6%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	11.4%	9.8%	6.3%	27.6%
Katılıyorum	Frekans	38	32	31	101
	Değişken İçindeki Yüzdesi	37.6%	31.7%	30.7%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	18.0%	15.8%	14.2%	16.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	6.0%	5.1%	4.9%	16.0%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	7	7	8	22
	Değişken İçindeki Yüzdesi	31.8%	31.8%	36.4%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	3.3%	3.5%	3.7%	3.5%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1.1%	1.1%	1.3%	3.5%
Toplam	Frekans	211	202	218	631
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%

Tablo 130: Anlık Satın Alma Eğilimi 7 "O an nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alırım"

		Türk	Çinli	Hint	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	2	5	10	17
	Değişken İçindeki Yüzdesi	11.8%	29.4%	58.8%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	.9%	2.5%	4.6%	2.7%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	.3%	.8%	1.6%	2.7%
Katılmıyorum	Frekans	16	25	25	66
	Değişken İçindeki Yüzdesi	24.2%	37.9%	37.9%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	7.6%	12.4%	11.5%	10.5%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2.5%	4.0%	4.0%	10.5%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Frekans	70	49	75	194
	Değişken İçindeki Yüzdesi	36.1%	25.3%	38.7%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	33.2%	24.3%	34.4%	30.7%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	11.1%	7.8%	11.9%	30.7%
Katılıyorum	Frekans	104	103	92	299
	Değişken İçindeki Yüzdesi	34.8%	34.4%	30.8%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	49.3%	51.0%	42.2%	47.4%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	16.5%	16.3%	14.6%	47.4%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	19	20	16	55
	Değişken İçindeki Yüzdesi	34.5%	36.4%	29.1%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	9.0%	9.9%	7.3%	8.7%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3.0%	3.2%	2.5%	8.7%
Toplam	Frekans	211	202	218	631
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%

Tablo 131: Anlık Satın Alma Eğilimi 8 "Satın almalarımın çoğunu dikatlice planlarım"

		Türk	Çinli	Hint	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	10	17	25	52
	Değişken İçindeki Yüzdesi	19.2%	32.7%	48.1%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	4.7%	8.4%	11.5%	8.2%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1.6%	2.7%	4.0%	8.2%
Katılmıyorum	Frekans	86	84	100	270
	Değişken İçindeki Yüzdesi	31.9%	31.1%	37.0%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	40.8%	41.6%	45.9%	42.8%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	13.6%	13.3%	15.8%	42.8%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Frekans	75	61	48	184
	Değişken İçindeki Yüzdesi	40.8%	33.2%	26.1%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	35.5%	30.2%	22.0%	29.2%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	11.9%	9.7%	7.6%	29.2%
Katılıyorum	Frekans	35	33	41	109
	Değişken İçindeki Yüzdesi	32.1%	30.3%	37.6%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	16.6%	16.3%	18.8%	17.3%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	5.5%	5.2%	6.5%	17.3%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	5	7	4	16
	Değişken İçindeki Yüzdesi	31.3%	43.8%	25.0%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	2.4%	3.5%	1.8%	2.5%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	.8%	1.1%	.6%	2.5%
Toplam	Frekans	211	202	218	631
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%

Tablo 132: Etnik Kimlik Seviyesi 1 "Tarihi, gelenekleri gibi konularda kendi etnik grubumu daha iyi anlamak için zaman harcadım"

		Türk	Çinli	Hint	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	15	18	26	59
	Değişken İçindeki Yüzdesi	25.4%	30.5%	44.1%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	7.1%	8.9%	11.9%	9.4%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2.4%	2.9%	4.1%	9.4%
Katılmıyorum	Frekans	62	44	61	167
	Değişken İçindeki Yüzdesi	37.1%	26.3%	36.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	29.4%	21.8%	28.0%	26.5%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	9.8%	7.0%	9.7%	26.5%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Frekans	76	55	56	187
	Değişken İçindeki Yüzdesi	40.6%	29.4%	29.9%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	36.0%	27.2%	25.7%	29.6%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	12.0%	8.7%	8.9%	29.6%
Katılıyorum	Frekans	48	74	60	182
	Değişken İçindeki Yüzdesi	26.4%	40.7%	33.0%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	22.7%	36.6%	27.5%	28.8%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	7.6%	11.7%	9.5%	28.8%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	10	11	15	36
	Değişken İçindeki Yüzdesi	27.8%	30.6%	41.7%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	4.7%	5.4%	6.9%	5.7%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1.6%	1.7%	2.4%	5.7%
Toplam	Frekans	211	202	218	631
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%

Tablo 133: Etnik Kimlik Seviyesi 2 "Çoğunlukla benim etnik grup üyelerimi barındıran organizasyonlar veya sosyal gruplarda aktifim"

		Türk	Çinli	Hint	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	19	22	41	82
	Değişken İçindeki Yüzdesi	23.2%	26.8%	50.0%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	9.0%	10.9%	18.8%	13.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3.0%	3.5%	6.5%	13.0%
Katılmıyorum	Frekans	86	54	84	224
	Değişken İçindeki Yüzdesi	38.4%	24.1%	37.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	40.8%	26.7%	38.5%	35.5%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	13.6%	8.6%	13.3%	35.5%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Frekans	66	62	45	173
	Değişken İçindeki Yüzdesi	38.2%	35.8%	26.0%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	31.3%	30.7%	20.6%	27.4%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	10.5%	9.8%	7.1%	27.4%
Katılıyorum	Frekans	35	56	46	137
	Değişken İçindeki Yüzdesi	25.5%	40.9%	33.6%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	16.6%	27.7%	21.1%	21.7%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	5.5%	8.9%	7.3%	21.7%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	5	8	2	15
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.3%	53.3%	13.3%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	2.4%	4.0%	.9%	2.4%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	.8%	1.3%	.3%	2.4%
Toplam	Frekans	211	202	218	631
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%

Tablo 134: Etnik Kimlik Seviyesi 3 "Etnik geçmişim ve benim için ne ifade ettiğiyle ilgili net duygulara sahibim"

		Türk	Çinli	Hint	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	0	3	6	9
	Değişken İçindeki Yüzdesi	.0%	33.3%	66.7%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	.0%	1.5%	2.8%	1.4%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	.0%	.5%	1.0%	1.4%
Katılmıyorum	Frekans	17	13	23	53
	Değişken İçindeki Yüzdesi	32.1%	24.5%	43.4%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	8.1%	6.4%	10.6%	8.4%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2.7%	2.1%	3.6%	8.4%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Frekans	70	54	83	207
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.8%	26.1%	40.1%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	33.2%	26.7%	38.1%	32.8%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	11.1%	8.6%	13.2%	32.8%
Katılıyorum	Frekans	104	95	92	291
	Değişken İçindeki Yüzdesi	35.7%	32.6%	31.6%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	49.3%	47.0%	42.2%	46.1%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	16.5%	15.1%	14.6%	46.1%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	20	37	14	71
	Değişken İçindeki Yüzdesi	28.2%	52.1%	19.7%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	9.5%	18.3%	6.4%	11.3%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3.2%	5.9%	2.2%	11.3%
Toplam	Frekans	211	202	218	631
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%

Tablo 135: Etnik Kimlik Seviyesi 4 "Etnik grup üyeliğim tarafından hayatımın nasıl etkileneceği hakkında çok düşünürüm"

		Türk	Çinli	Hint	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	10	11	23	44
	Değişken İçindeki Yüzdesi	22.7%	25.0%	52.3%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	4.7%	5.4%	10.6%	7.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1.6%	1.7%	3.6%	7.0%
Katılmıyorum	Frekans	32	34	56	122
	Değişken İçindeki Yüzdesi	26.2%	27.9%	45.9%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	15.2%	16.8%	25.7%	19.3%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	5.1%	5.4%	8.9%	19.3%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Frekans	95	77	82	254
	Değişken İçindeki Yüzdesi	37.4%	30.3%	32.3%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	45.0%	38.1%	37.6%	40.3%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	15.1%	12.2%	13.0%	40.3%
Katılıyorum	Frekans	71	60	49	180
	Değişken İçindeki Yüzdesi	39.4%	33.3%	27.2%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	33.6%	29.7%	22.5%	28.5%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	11.3%	9.5%	7.8%	28.5%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	3	20	8	31
	Değişken İçindeki Yüzdesi	9.7%	64.5%	25.8%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	1.4%	9.9%	3.7%	4.9%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	.5%	3.2%	1.3%	4.9%
Toplam	Frekans	211	202	218	631
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%

Tablo 136: Etnik Kimlik Seviyesi 5 "Ait olduğum grubun bir üyesi olmaktan mutluyum"

		Türk	Çinli	Hint	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	1	3	7	11
	Değişken İçindeki Yüzdesi	9.1%	27.3%	63.6%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	.5%	1.5%	3.2%	1.7%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	.2%	.5%	1.1%	1.7%
Katılmıyorum	Frekans	9	6	9	24
	Değişken İçindeki Yüzdesi	37.5%	25.0%	37.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	4.3%	3.0%	4.1%	3.8%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1.4%	1.0%	1.4%	3.8%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Frekans	53	44	88	185
	Değişken İçindeki Yüzdesi	28.6%	23.8%	47.6%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	25.1%	21.8%	40.4%	29.3%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	8.4%	7.0%	13.9%	29.3%
Katılıyorum	Frekans	117	109	92	318
	Değişken İçindeki Yüzdesi	36.8%	34.3%	28.9%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	55.5%	54.0%	42.2%	50.4%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	18.5%	17.3%	14.6%	50.4%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	31	40	22	93
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.3%	43.0%	23.7%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	14.7%	19.8%	10.1%	14.7%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	4.9%	6.3%	3.5%	14.7%
Toplam	Frekans	211	202	218	631
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%

Tablo 137: Etnik Kimlik Seviyesi 6 "Etnik grubuma aidiyet duygum güçlüdür"

		Türk	Çinli	Hint	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	3	6	3	12
	Değişken İçindeki Yüzdesi	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	1.4%	3.0%	1.4%	1.9%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	.5%	1.0%	.5%	1.9%
Katılmıyorum	Frekans	23	22	36	81
	Değişken İçindeki Yüzdesi	28.4%	27.2%	44.4%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	10.9%	10.9%	16.5%	12.8%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3.6%	3.5%	5.7%	12.8%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Frekans	91	65	112	268
	Değişken İçindeki Yüzdesi	34.0%	24.3%	41.8%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	43.1%	32.2%	51.4%	42.5%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	14.4%	10.3%	17.7%	42.5%
Katılıyorum	Frekans	77	89	56	222
	Değişken İçindeki Yüzdesi	34.7%	40.1%	25.2%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	36.5%	44.1%	25.7%	35.2%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	12.2%	14.1%	8.9%	35.2%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	17	20	11	48
	Değişken İçindeki Yüzdesi	35.4%	41.7%	22.9%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	8.1%	9.9%	5.0%	7.6%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2.7%	3.2%	1.7%	7.6%
Toplam	Frekans	211	202	218	631
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%

Tablo 138: Etnik Kimlik Seviyesi 7 "Etnik grup üyeliğimin ne anlama geldiğini çok iyi anlıyorum"

		Türk	Çinli	Hint	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	2	2	5	9
	Değişken İçindeki Yüzdesi	22.2%	22.2%	55.6%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	.9%	1.0%	2.3%	1.4%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	.3%	.3%	.8%	1.4%
Katılmıyorum	Frekans	17	12	18	47
	Değişken İçindeki Yüzdesi	36.2%	25.5%	38.3%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	8.1%	5.9%	8.3%	7.4%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2.7%	1.9%	2.9%	7.4%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Frekans	74	67	98	239
	Değişken İçindeki Yüzdesi	31.0%	28.0%	41.0%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	35.1%	33.2%	45.0%	37.9%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	11.7%	10.6%	15.5%	37.9%
Katılıyorum	Frekans	105	102	83	290
	Değişken İçindeki Yüzdesi	36.2%	35.2%	28.6%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	49.8%	50.5%	38.1%	46.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	16.6%	16.2%	13.2%	46.0%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	13	19	14	46
	Değişken İçindeki Yüzdesi	28.3%	41.3%	30.4%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	6.2%	9.4%	6.4%	7.3%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2.1%	3.0%	2.2%	7.3%
Toplam	Frekans	211	202	218	631
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%

Tablo 139: Etnik Kimlik Seviyesi 8 "Kendi etnik geçmişimle ilgili öğrenmek için kendi etnik grubumdan başkalarıyla sık sık konuşurum"

		Türk	Çinli	Hint	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	8	15	21	44
	Değişken İçindeki Yüzdesi	18.2%	34.1%	47.7%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	3.8%	7.4%	9.6%	7.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1.3%	2.4%	3.3%	7.0%
Katılmıyorum	Frekans	55	42	59	156
	Değişken İçindeki Yüzdesi	35.3%	26.9%	37.8%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	26.1%	20.8%	27.1%	24.7%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	8.7%	6.7%	9.4%	24.7%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Frekans	93	71	89	253
	Değişken İçindeki Yüzdesi	36.8%	28.1%	35.2%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	44.1%	35.1%	40.8%	40.1%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	14.7%	11.3%	14.1%	40.1%
Katılıyorum	Frekans	48	59	42	149
	Değişken İçindeki Yüzdesi	32.2%	39.6%	28.2%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	22.7%	29.2%	19.3%	23.6%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	7.6%	9.4%	6.7%	23.6%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	7	15	7	29
	Değişken İçindeki Yüzdesi	24.1%	51.7%	24.1%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	3.3%	7.4%	3.2%	4.6%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1.1%	2.4%	1.1%	4.6%
Toplam	Frekans	211	202	218	631
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%

Tablo 140: Etnik Kimlik Seviyesi 9 "Etnik grubumla ve başarılarıyla gurur duyuyorum"

		Türk	Çinli	Hint	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	2	5	8	15
	Değişken İçindeki Yüzdesi	13.3%	33.3%	53.3%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	.9%	2.5%	3.7%	2.4%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	.3%	.8%	1.3%	2.4%
Katılmıyorum	Frekans	25	19	28	72
	Değişken İçindeki Yüzdesi	34.7%	26.4%	38.9%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	11.8%	9.4%	12.8%	11.4%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	4.0%	3.0%	4.4%	11.4%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Frekans	88	71	106	265
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.2%	26.8%	40.0%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	41.7%	35.1%	48.6%	42.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	13.9%	11.3%	16.8%	42.0%
Katılıyorum	Frekans	77	83	58	218
	Değişken İçindeki Yüzdesi	35.3%	38.1%	26.6%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	36.5%	41.1%	26.6%	34.5%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	12.2%	13.2%	9.2%	34.5%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	19	24	18	61
	Değişken İçindeki Yüzdesi	31.1%	39.3%	29.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	9.0%	11.9%	8.3%	9.7%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3.0%	3.8%	2.9%	9.7%
Toplam	Frekans	211	202	218	631
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%

Tablo 141: Etnik Kimlik Seviyesi 10 "Kendi grubumun özel yemekler, adetler ve müzik gibi kültürel uygulamalarına katılırım"

		Türk	Çinli	Hint	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	8	8	25	41
	Değişken İçindeki Yüzdesi	19.5%	19.5%	61.0%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	3.8%	4.0%	11.5%	6.5%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1.3%	1.3%	4.0%	6.5%
Katılmıyorum	Frekans	44	35	59	138
	Değişken İçindeki Yüzdesi	31.9%	25.4%	42.8%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	20.9%	17.3%	27.1%	21.9%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	7.0%	5.5%	9.4%	21.9%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Frekans	84	66	66	216
	Değişken İçindeki Yüzdesi	38.9%	30.6%	30.6%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	39.8%	32.7%	30.3%	34.2%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	13.3%	10.5%	10.5%	34.2%
Katılıyorum	Frekans	62	79	61	202
	Değişken İçindeki Yüzdesi	30.7%	39.1%	30.2%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	29.4%	39.1%	28.0%	32.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	9.8%	12.5%	9.7%	32.0%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	13	14	7	34
	Değişken İçindeki Yüzdesi	38.2%	41.2%	20.6%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	6.2%	6.9%	3.2%	5.4%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2.1%	2.2%	1.1%	5.4%
Toplam	Frekans	211	202	218	631
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%

Tablo 142: Etnik Kimlik Seviyesi 11 "Kendi etnik grubuma güçlü bir bağlılık hissediyorum"

		Türk	Çinli	Hint	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	2	5	12	19
	Değişken İçindeki Yüzdesi	10.5%	26.3%	63.2%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	.9%	2.5%	5.5%	3.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	.3%	.8%	1.9%	3.0%
Katılmıyorum	Frekans	22	18	38	78
	Değişken İçindeki Yüzdesi	28.2%	23.1%	48.7%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	10.4%	8.9%	17.4%	12.4%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3.5%	2.9%	6.0%	12.4%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Frekans	96	75	105	276
	Değişken İçindeki Yüzdesi	34.8%	27.2%	38.0%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	45.5%	37.1%	48.2%	43.7%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	15.2%	11.9%	16.6%	43.7%
Katılıyorum	Frekans	80	84	53	217
	Değişken İçindeki Yüzdesi	36.9%	38.7%	24.4%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	37.9%	41.6%	24.3%	34.4%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	12.7%	13.3%	8.4%	34.4%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	11	20	10	41
	Değişken İçindeki Yüzdesi	26.8%	48.8%	24.4%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	5.2%	9.9%	4.6%	6.5%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1.7%	3.2%	1.6%	6.5%
Toplam	Frekans	211	202	218	631
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%

Tablo 143: Etnik Kimlik Seviyesi 12 "Kültürel ve etnik geçmişim hakkında iyi duygular besliyorum"

		Türk	Çinli	Hint	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	1	4	3	8
	Değişken İçindeki Yüzdesi	12.5%	50.0%	37.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	.5%	2.0%	1.4%	1.3%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	.2%	.6%	.5%	1.3%
Katılmıyorum	Frekans	4	5	6	15
	Değişken İçindeki Yüzdesi	26.7%	33.3%	40.0%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	1.9%	2.5%	2.8%	2.4%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	.6%	.8%	1.0%	2.4%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Frekans	39	48	59	146
	Değişken İçindeki Yüzdesi	26.7%	32.9%	40.4%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	18.5%	23.8%	27.1%	23.1%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	6.2%	7.6%	9.4%	23.1%
Katılıyorum	Frekans	133	108	124	365
	Değişken İçindeki Yüzdesi	36.4%	29.6%	34.0%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	63.0%	53.5%	56.9%	57.8%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	21.1%	17.1%	19.7%	57.8%
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	34	37	26	97
	Değişken İçindeki Yüzdesi	35.1%	38.1%	26.8%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	16.1%	18.3%	11.9%	15.4%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	5.4%	5.9%	4.1%	15.4%
Toplam	Frekans	211	202	218	631
	Değişken İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%
	Etnik Köken İçindeki Yüzdesi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Toplam İçindeki Yüzdesi	33.4%	32.0%	34.5%	100.0%

EK 2 – ETNİK KÖKENE GÖRE DEĞİŞKEN ORTALAMALARI

Tablo 144: Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği Değişkenleri Ortalamaları

	Türk		Çinli		Hint		Toplam	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Genelde ani bir şekilde satın alma yaparım	3.08	1.013	2.99	1.060	2.89	1.184	2.98	1.091
"Hemen yap" benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar	2.88	.956	2.81	1.043	2.63	1.100	2.77	1.039
Genelde düşünmeden bir şeyer satın alırım	2.85	.987	2.64	1.003	2.48	1.091	2.66	1.039
"Görürüm, satın alırım" beni tarif eder	2.83	.954	2.67	1.029	2.48	1.153	2.66	1.058
"Şimdi al, sonra düşün" beni tarif eder	2.70	.992	2.59	1.019	2.34	1.101	2.54	1.049
O an nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alırım	3.58	.797	3.53	.920	3.36	.942	3.49	.892
Satın almalarımın çoğunu dikatlice planlarım	2.71	.882	2.65	.967	2.54	.984	2.63	.947

Tablo 145: Etnik Kimlik Seviyesi Ölçeği Değişkenleri Ortalamaları

	Türk		Çinli		Hint		Toplam	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Tarihi, gelenekleri gibi konularda kendi etnik grubumu daha iyi anlamak için zaman harcadım	2.89	.993	3.08	1.076	2.89	34.5%	2.95	1.075
Çoğunlukla benim etnik grup üyelerimi barındıran organizasyonlar veya sosyal gruplarda aktifim	2.63	.945	2.87	1.062	2.47	34.5%	2.65	1.032
Etnik geçmişim ve benim için ne ifade ettiğiyle ilgili net duygulara sahibim	3.60	.770	3.74	.883	3.39	34.5%	3.57	.851
Etnik grup üyeliğim tarafından hayatımı nasıl etkileneceği hakkında çok düşünürüm	3.12	.851	3.22	1.018	2.83	34.5%	3.05	.976
Ait olduğum grubun bir üyesi olmaktan mutluyum	3.80	.757	3.88	.810	3.52	34.5%	3.73	.822
Etnik grubuma aidiyet duygum güçlüdür	3.39	.840	3.47	.921	3.17	34.5%	3.34	.865
Etnik grup üyeliğimin ne anlama geldiğini çok iyi anlıyorum	3.52	.770	3.61	.779	3.38	34.5%	3.50	.795
Kendi etnik geçmişimle ilgili öğrenmek için kendi etnik grubumdan başkalarıyla sık sık konuşurum	2.96	.880	3.08	1.045	2.79	34.5%	2.94	.972
Etnik grubumla ve başarılarıyla gurur duyuyorum	3.41	.848	3.50	.910	3.23	34.5%	3.38	.895
Kendi grubumun özel yemekler, adetler ve müzik gibi kültürel uygulamalarına katılırım	3.13	.942	3.28	.963	2.84	34.5%	3.08	1.005
Kendi etnik grubuma güçlü bir bağlılık hissediyorum	3.36	.777	3.48	.882	3.05	34.5%	3.29	.875
Kültürel ve etnik geçmişim hakkında iyi duygular besliyorum	3.92	.679	3.84	.821	3.75	34.5%	3.84	.754

EK 3 – TÜRKÇE ANKET FORMU

İyi Günler

Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarıyla İlgili Bir Doktora Tezi Çalışması İçin Araştırma Yapıyoruz. Yardımcı Olduğunuz İçin Teşekkür Ederiz.

1. Aşağıdakilerden hangisi etnik kökeninizi tarif eder?

   ( ) Türk ( ) Hindistanlı

   ( ) Çinli ( ) Diğer (Ankete son veriniz)

Anlık satın alma, hemen satın almaya yönelik, aniden oluşan ve kuvvetli bir istek sonucu satın almadır. Anlık satın almada daha önce bir satın alma niyeti ve planı yoktur. Anlık satın almada acil ve fazla düşünmeden yapılan davranışlarla satın alma vardır.

2. Aşağıdaki ürünlerin hangilerinden son iki hafta içerisinde anlık olarak satın aldınız? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

   ( ) Kahve ( ) Mendil ( ) Resim / Poster
   ( ) Kitap ( ) Kıyafet ( ) Mücevher
   ( ) Ayakkabı ( ) CD ( ) Çiçek
   ( ) Tuzlu kraker ( ) Çikolata ( ) Tatlı
   ( ) Şeker ( ) Çerez ( ) İçecek
   ( ) Makyaj malzemeleri
   ( ) Parfüm (Traş losyonu, deodorant, vb. dahil)
   ( ) Diğer.....
   ( ) Hiç biri (Ankete son veriniz)

3. Satın alma eğiliminizle ilgili aşağıdaki durumlara ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Genelde ani bir şekilde satın alma yaparım					
2	"Hemen yap" benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar					
3	Genelde düşünmeden bir şeyer satın alırım					
4	"Görürüm, satın alırım" beni tarif eder					
5	"Şimdi al, sonra düşün" beni tarif eder					
6	Bazen bir şeyler satın alırken boş bulunarak yaptığımı hissediyorum					
7	O an nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alırım					
8	Satın almalarımın çoğunu dikatlice planlarım					
9	Bazen ne aldığımı umursamam					

4. Son iki haftalık anlık alışverişinizde ortalama ne kadar harcadınız?

	0-10 Sterlin arası		31-40 Sterlin arası
	11-20 Sterlin arası		41-50 Sterlin arası
	21-30 terlin arası		51 Sterlin ve üstü

5. Son iki hafta içindeki alışverişilerinizi düşündüğünüzde, alışverişinizin harcama olarak yüzde kaçını anlık olarak yaptığınızı düşünüyorsunuz?

	%25'e kadar		%50 - %75'e kadar
	%25 - %50'ye kadar		%75 ve üstü

6. Etnisiteniz, etnik kimliğiniz, etnik kimliğiniz hakkında ne hissettiğiniz ve reaksiyonunuz hakkında aşağıdaki her bir duruma ne derecede katıldığınızı lütfen belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Tarihi, gelenekleri gibi konularda kendi etnik grubumu daha iyi anlamak için zaman harcadım					
2	Çoğunlukla benim etnik grup üyelerimi barındıran organizasyonlar veya sosyal gruplarda aktifim					
3	Etnik geçmişim ve benim için ne ifade ettiğiyle ilgili net duygulara sahibim					
4	Etnik grup üyeliğim tarafından hayatımın nasıl etkileneceği hakkında çok düşünürüm					
5	Ait olduğum grubun bir üyesi olmaktan mutluyum					
6	Etnik grubuma aidiyet duygum güçlüdür					
7	Etnik grup üyeliğimin ne anlama geldiğini çok iyi anlıyorum					
8	Kendi etnik geçmişimle ilgili öğrenmek için kendi etnik grubumdan başkalarıyla sık sık konuşurum					
9	Etnik grubumla ve başarılarıyla gurur duyuyorum					
10	Kendi grubumun özel yemekler, adetler ve müzik gibi kültürel uygulamalarına katılırım					
11	Kendi etnik grubuma güçlü bir bağlılık hissediyorum					
12	Kültürel ve etnik geçmişim hakkında iyi duygular besliyorum					

7. En son bitirdiğiniz okul hangisidir?

( )İlkokul ( )Ortaokul ( ) Lise

( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans, doktora

8. Ailenizin aylık toplam geliri hangi aralıktadır?

( ) 1000 Sterlin'den az ( ) 3000 – 4000 Sterlin'den az

( ) 1000 – 2000 Sterlin'den az ( ) 4000 – 5000 Sterlin'den az

( ) 2000 – 3000Sterlin'den az ( ) 5000 Sterlin ve +

9. Medeni durumunuz nedir?

( ) Evli ( ) Bekar

10. Hangi yaş grubundasınız?

( ) 18-25 ( ) 26 – 33 ( ) 34 - 41

( ) 42 – 49 ( ) 50 – 57 ( ) 58 ve +

11. Hane halkı sayısı nedir?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ve +

12. Cinsiyetiniz?

( ) Erkek ( ) Kadın

EK 4 – İNGİLİZCEANKET FORMU

We Are Doing A Research On "The Role Of The Ethnicity On Consumers' Impulse Buying Behaviours" For A Doctorate Thesis. We Thank You Very Much For Participating In This Project.

1. What is your ethnic origin?

( ) Turkish( ) Indian( ) Chinese( )Other(Please don't continue if "other")

Impulse buying refers to buying as a result of a sudden, intense urge to buy. There isn't any intention and planning to buy in advance. Impulse buying is urgent and there is not much thinking to buy.

2. Which of the products below you have bought impulsively in last two weeks? (You can choose more than one)

( ) Coffee	( ) Tissue	( ) Paintings / Posters
( ) Books	( ) Clothes	( ) Jewelry
( ) Shoes	( ) CD	( ) Flowers / plants
( ) Salty snacks	( ) Chocolate	( ) Sweets
( ) Candies	( ) Cookies	( ) Drinks

( ) Make-up

( ) Perfumes (including aftershave, deodorant, perfume, eau de toilette)

( ) Other.....

( ) None (Please don't continue if "none")

3. Would you please indicate how much you agree or disagree with each statement about your buying behaviour?

		Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree, Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1	I often buy things spontaneously					
2	"Just do it" describes the way I buy things					
3	I often buy things without thinking					
4	"I see it, I buy it" describes me					
5	"Buy now, think about it later" describes me					
6	Sometimes I feel like buying things on the spur-of-the-moment					
7	I buy things according to how I feel at the moment					
8	I carefully plan most of my purchases					
9	Sometimes I am a bit reckless about what I buy					

4. How much have you spent in your impulse buyings in last two weeks in average?

	Less than £10.00		£11.00-£20.00		£21.00 – £30.00		£31.00 - £40.00		£41.00 - £50.00		£51.00 and more

5. When you consider your shoppings in last two weeks, what percentage of your shoppings do you think you made impulsively as amount of money?

	<25%		25% - less 50%		50% - less 75%		75% and more

6. Would you please indicate how much you agree or disagree with each statement about your ethnicity, ethnic identity and how you feel about it or react to it?

		Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree, Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1	I have spent time trying to find out more about my ethnic group, such as its history, traditions, and customs					
2	I am active in organizations or social groups that include mostly members of my own ethnic group.					
3	I have a clear sense of my ethnic background and what it means for me.					
4	I think a lot about how my life will be affected by my ethnic group membership.					
5	I am happy that I am a member of the group I belong to					
6	I have a strong sense of belonging to my own ethnic group.					
7	I understand pretty well what my ethnic group membership means to me.					
8	In order to learn more about my ethnic background, I have often talked to other people about my ethnic group.					
9	I have a lot of pride in my ethnic group.					
10	I participate in cultural practices of my own group, such as special food, music, or customs.					
11	I feel a strong attachment towards my own ethnic group.					
12	I feel good about my cultural or ethnic background.					

7. What is the school you graduated last?

( ) Primary school ( ) College, High School ( ) Master, PhD

( ) Secondary School ( ) Undergraduate

8. What is your family's total monthly income?

( ) Less than £1000.00 ( ) £1000–Less than £2000

() £2000–Less than £3000 ( ) £3000 – Less than £4000

( ) £4000 – Less than £5000 ( ) £5000 and more

9. What is your marital status? ( ) Married ( ) Single

10. What is your age group?

( ) 18-25 ( ) 26 – 33 ( ) 34 - 41

( ) 42 – 49 ( ) 50 – 57 ( ) 58 ve +

11. How many people are there in your household?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 and +

12. Gender? ( ) Male ( ) Female

ÖZGEÇMİŞ

1982 yılında Konya'da doğdu. 2000 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesinde lisans eğitimine başladı. 2004 yılında başladığı İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı'ndan "Yerli Ve Yabancı İndirimli Süpermarket ZincirleriMüşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri ÜzerineBir Pilot Araştırma" konulu tezini tamamlayarak 2006 yılında mezun oldu. Yüksek lisans tezi, makale şeklinde Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi'nde yayınlandı. 2006 yılındaİstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı'nda doktora eğitimine başladı. Doktora eğitimi TÜBİTAK tarafından desteklendi. Hüseyin Hakan Yıldırım evli ve bir çocuk babasıdır.