



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Tüketici Güveninin, Algılanan Finansal Refah, Toplum Yanlısı Etnosentrik Eğilimler ve Yerli Ürün Satın Alma Davranışı Arasındaki Düzenleyicilik Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

A Study on Determining the Moderated Mediation Effect of Consumer Confidence Between Perceived Financial Well-Being, Prosocial Consumer Ethnocentrism Tendencies and Domestic Product Purchase Behaviour

Mehmet Ali PAYLAN^{a*}, Yusuf Bahadır KAVAS^b

^a Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Osmaneli Meslek Yüksekokulu, Sağlık Kurumları İşletmeciliği, Bilecik / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-6739-2649

^b Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Muhasebe ve Finansman Anabilim Dalı, Bilecik / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-4838-7318

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 12 Ağustos 2020

Kabul tarihi: 29 Eylül 2020

Anahtar Kelimeler:

Algılanan Finansal Refah,
Toplum Yanlısı Etnosentrizm,
Yerli Ürün Satın Alma,
Tüketici Güveni

ARTICLE INFO

Article History:

Received August 12, 2020

Accepted September 29, 2020

Keywords:

Perceived Financial Well-Being,
Prosocial Consumer Ethnocentrism,
Domestic Product Purchase,
Consumer Confidence

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 salgını ile yaşanan ekonomik kriz döneminde, tüketicilerin algıladıkları finansal refah düzeyi, toplum yanlısı etnosentrik eğilimleri ve yerel ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkide tüketici güven endeksinde yönelik değerlendirmelerinin söz konusu değişkenler arasında düzenleyicilik etkisine sahip olup olmadığını test etmektir. Bu bağlamda, araştırmanın evreni Türkiye’de ikamet eden 18 yaş ve üstü kişilerden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 513 kişilik örneklemden, online anket aracılığıyla toplanan veriler, SPSS Process yardımı ile yapılan düzenleyicilik etkisi analizine tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda, algılanan finansal refahın azalmasının toplum yanlısı etnosentrik eğilimler ile tüketici güveni üzerindeki direkt etkilerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bununla beraber, algılanan finansal refahın azalmasının ve toplum yanlısı etnosentrik eğilimlerin yerel ürün satın alma üzerindeki etkisi de istatistiksel olarak anlamlıdır. Tüketici güveninin, algılanan finansal refah, toplum yanlısı etnosentrik eğilimler ve yerli ürün satın alma davranışı arasındaki düzenleyicilik etkisinden ise bahsedilememektedir. Araştırmanın önemli dezavantajı olarak, kısıtlı bir zamanda yapılmış olması dolayısıyla homojen bir örneğe sahip olması gösterilebilir. Gelecek çalışmalarda, tüketicilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin modele dahil edilerek teorik modele katkı yapılabileceği düşünülmektedir.

ABSTRACT

The aim of this study is to test whether the consumer confidence index evaluations have a moderated mediation effect among the variables in the relationship between the perceived financial well-being, prosocial consumer ethnocentrism, and domestic product purchase behavior during the Covid-19 epidemic economic crisis. In this context, the population consists of people who are 18 and older residing in Turkey. Data collected through online questionnaires from 513 people by convenience sampling and were analyzed with the moderated mediation analysis in SPSS Process. Results show that reduced perceived financial well-being has a direct effect on prosocial consumer ethnocentrism and consumer confidence. However, the effect of perceived financial well-being and prosocial consumer ethnocentrism on domestic product purchasing is also statistically significant. But, the moderated mediation effect of consumer confidence between perceived financial well-being, prosocial consumer ethnocentrism, and domestic product purchase behavior isn't statistically significant. As a major disadvantage of the research, it can be shown that it has a homogeneous sample since it was conducted in a limited time. In future studies, it is thought that the financial literacy levels of consumers can be included in the model and contribute to the theoretical model.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Loss of the financial well-being of the individual causes a stress to not be able to maintain the budget balance of the individual. One of the ways to deal with reducing financial well-being stress is to buy products that are suitable for their budgets. Financial well-being, as a global problem, is the state of feeling secure in order to meet the needs of individuals in the future by holding the financial power required to meet the daily needs of individuals. The relationship between the general population and different house hold characteristics in low and middle income households and their financial well-being was examined; race, health status, age factors were found to be related to financial welfare levels.

Various factors affect individuals' perceived financial well-being, such as income, borrowing, changes in financial conditions, psychological factors, age, maritalstatus, educational level and financial literacy. Consumers use different variables in order to do optimal purchase behavior. Consumers also would like to decide how to use their savings and resources better in stressful environments. In this regard, many studies have found the existence of a direct relationship between perceived financial well-being and consumer price awareness in the literature. Ethnocentric tendencies is one of the most important variable in which individuals show their social identities in terms of consumption behaviors. From the perspective of reducing uncertainty and stress, consumers don't not buy imported products, thinking that they will harm the national economy even if they are interested in these products. Besides consumer ethnocentrism, also the consumer confidence index is one of the most emphasized variable in the literature, which is defined how much consumers trust the markets and the economy. Consumer confidence index is also an indicator that aims to determine the current and future spending and savings trends of the consumers by looking at the personal financial situation.

This study aims to test the moderated mediation effect of consumer confidence between the relationship of reduced perceived financial well-being, prosocial consumer ethnocentrism on domestic product purchase behavior during the economic crisis period caused by the Covid-19 inTurkey. The hypothesis stated in this context is that consumer confidence has a moderated mediation effect between the relationship of reduced perceived financial well-being and prosocial consumer ethnocentrism on domestic product purchase behaviour.

In the study, convenience sampling method was used, and online questionnaire was applied to consumers over 18 years old. A total of 513 people participated in the survey. Hampson et al. (2018) 's scales used in his study. The survey was piloted to professionals and academics before it was presented to final respondents. The perceived financial well-being, consists of 6 items, while the expressions related to the domestic product purchasing variable consist of 3 statements. Statements for prosocial consumer ethnocentrism consist of three statements. All statements are presented as 5-point Likert type scale in the range of 1 = Strongly disagree ... 5 = Strongly agree. The consumer confidence index is adapted as (-4 = very bad, ..., 4 = very good). It is observed that the Cronbach alpha values and standardized regression weights of these scales have reliable results above 0.50, which is accepted as the critical value. Especially in the confirmatory factor analysis, it was found out that the factors provide the necessary conditions for convergent and discriminant validity.

The effect of reduced perceived financial well-being on prosocial consumer ethnocentrism and consumer confidence was statistically significant. However, The direct effect of prosocial consumer ethnocentrism and reduced perceived financial well-being on domestic product purchasing is statistically significant.

A conditional indirect effect was found between the reduced perceived financial well-being at different levels of consumer confidence and prosocial consumer ethnocentrism. It has been found that the conditional indirect effect increases even more as moving from a high level of consumer confidence to a low level of consumer confidence. Looking at the result of the hypothesis test, the moderated mediation effect of consumer trust on the prosocial consumer ethnocentrism between reduced perceived financial well-being and domestic product purchase behavior is not statistically significant.

The most important constraint regarding this study is the homogeneity problem arising from the fact that the convenience sampling. It can not be ignored that the data collected from a homogeneous population may not give very reliable results, especially in terms of measuring perceived financial well-being. In addition, a comparative study will be able to enhance the reliability of this study and other similar studies with another countries which shows similar economic indicators in Covid-19 process. It is thought that the future studies will extend the theoretical framework of the model by adding the financial literacy level of consumers as a moderator in both determining the level of consumer trust and measuring the effects on local product purchase behavior.

Giriş

Algılanan finansal refah kavramı, son yıllarda, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler açısından önemli bir kavram haline gelmiştir (Brüggen, Hogreve, Holmlund, Kabadayi, & Löfgren, 2017, s. 228–229). Bu kavramın gerek gelişmekte olan ülkeler gerekse gelişmiş ülkelerde önemli hale gelmesinin nedenleri olarak, dünya üzerindeki politik dalgalanmalar ile dönüşümsel ve birbiri ile bağlantılı yapısal ekonomik dalgalanmalar gösterilebilir. Politik ve ekonomik yapısal dalgalanmalar ile ilişkili olarak böyle bir durum, tüketici davranışları üzerinde fiyat hassasiyetinin ve tasarruf oranlarının artması noktasında önemli etkilere neden olmaktadır (Daniel P Hampson & McGoldrick, 2017; Daniel Peter Hampson, Ma, & Wang, 2018; Netemeyer, Warmath, Fernandes, & Lynch, 2018).

Brezilya (Castilhos, Fonseca, & Bavaresco, 2017, s. 379–388) ve Rusya (Berdysheva & Romanova, 2017, s. 397–403) gibi gelişmekte olan ekonomilerde dahil, 2008 yılından günümüze kadar kendini gösteren global ekonomik resesyon (Kaytaç & Gul, 2014, s. 2701), politik, ekonomik ve sosyal faktörlerin de bir araya gelmesiyle beraber, tüketicilerin gelir ve refahlarında önemli negatif etkilere (daralmalara) neden olmuştur (Daniel Peter Hampson vd., 2018).

Global ekonomik resesyon bağlamında, tüketici davranışları penceresinden bakıldığında, tüketicilerin algılanan finansal refahlarının azalmasının; tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen yerli ürünleri satın alması üzerinde belirgin ve gözle görünür etkilerinin olduğu ve tüketicilerin söz konusu ekonomik kriz dönemlerinde daha çok yerli üretim ürünleri satın alma davranışları gösterdikleri yakın zamanda yapılan çalışmalarla ortaya çıkarılmıştır (Huang, Phau, & Lin, 2010, s. 916; Kaytaç & Gul, 2014, s. 2702; Zurawicki & Braidot, 2005, s. 1107).

Söz konusu çalışmalara istinaden Hampson vd. (2018, s. 915), algılanan finansal refahın azalması (reduced perceived financial well-being) ve yerli ürün satın alma davranışı arasında teorik olarak bir boşluk olduğuna inanmaktadır. Hampson vd. (2018, s. 915)'ne göre, bu boşluğun sebebi, psikolojik mekanizmalara yönelik anlayış ile yerli ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkinin marka değeri üzerinden anlaşılmasına ilişkin bir anlayışın ortaya konmamasından ileri gelmektedir. Bununla beraber, Hampson vd. (2018, s.933), yerli ürün satın alma davranışına ilişkin daha bütünlük kavramsal bir model ortaya koymak adına çalışmalarında, tüketicilerin düşük finansal refahın getirdiği stres ve bu stresle başa çıkma (stress and coping), toplum yanlısı etnosentrik tüketim davranışı (prosocial consumer ethnocentrism), tutumluluğa yönelik ihtiyati norm (frugality injunctive norm), tutumluluğa yönelik tanımlayıcı norm (frugality descriptive norm), küresel markalara ilişkin algılanan değer (perceived value of global brands) ve tüketici güveni (consumer confidence) gibi değişkenlere aracı değişken (mediator variable) olarak yer verdiği görülmektedir.

Bu çalışma temel olarak, Hampson vd. (2018, s.933)'nin teorik çerçeve olarak belirlediği yukarıdaki değişkenleri temel almakta ve tüketicilerin algıladıkları finansal refahın azalmasının yerli ürün satın alma davranışları üzerindeki etkisini Türkiye örneği üzerinden ölçmeyi hedeflemektedir.

Bu amaç doğrultusunda, Hampson vd. (2018, s.933)'den farklı olarak küresel markalara ilişkin algılanan değer (perceived value of global brands) ve tüketici güveni (consumer confidence) değişkenleri bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Söz konusu değişkenlerden küresel markalara ilişkin marka değeri (perceived value of global brands), kendi içinde farklı değişkenlerin yer aldığı oldukça geniş bir yazına sahiptir. Bu nedenle, bu değişkenin kendi başına ayrı bir araştırmaya konu olmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir. Bununla beraber tüketici güveni (consumer confidence) değişkeni,

tüketicilerin makroekonomik göstergeleri değerlendirdiği öznel bir değerlendirme olduğundan (Hunneman, Verhoef, & Sloom, 2015, s. 518), bu değişkene ilişkin aracılık etkisinin kendi başına ayrı bir çalışmada değerlendirilmesi uygun görülmektedir.

Bu araştırma, Hampson vd. (2018, s.933)'de kavramsal çerçeve olarak ortaya konulan modele ilişkin hipotezlerin, Türkiye örneğinde de ampirik olarak desteklenip desteklenmediğine ilişkin sonuçlara ulaşması bakımından literatüre katkı yapmayı hedeflemektedir. Çalışmanın bu yönü itibariyle, Türkiye örneğinde yapılan ilk özgün çalışma olduğu söylenebilir. Bu suretle, Hampson vd. (2018, s.933)'nin araştırması temel alınarak belirlen teorik model, Türkiye'de ikamet eden 513 kişiden kolayda örneklem yoluyla online olarak toplanmış, verilerin güvenilirliği açısından bir cevaplayanın birden fazla cevap vermemesi için anket linki toplu olarak değil bireylere tek tek gönderilmiştir

Kavramsal Çerçeve

Finansal refah bir global problem olarak, bireylerin gündelik ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan finansman gücünü elinde bulundurarak gelecekte hedefledikleri ihtiyaçları karşılayabilmek için, kendisini finansal açıdan güven içinde hissetme durumudur. Finansal refah düzeyini ölçmeye yönelik yapılabilecek çalışmalar ile hem finansal kuruluşların kredi yönlendirmelerine katkı sağlanmış olur hem de kamu politikalarının doğru şekillenmesi sağlanır. Araştırmacılar, bu konunun ölçümü için sorunun kaynağına inilerek tüm yönleriyle aydınlatılması gerektiğini savunmuşlardır (Abrantes-Braga & Veludo-de-Oliveira, 2019, s. 1026; Brügger vd., 2017, s. 229–230).

Bireylerin algılanan finansal refahını etkileyen sebepler arasında gelir, borçlanma, finansal koşulların değişmesi, psikolojik etmenler, yaş, medeni hâl, eğitim düzeyi ve finansal okuryazarlık düzeyi gibi çok çeşitli etmenler sayılabilir. Finansal okuryazarlık ile finansal refah arasında bir ilişkinin varlığından bahsedilmektedir. (Brügger vd., 2017, s. 229; Durmuşkaya & Kavas, 2018, s. 934; Ponchio, Cordeiro, & Gonçalves, 2019, s. 1005; Vlaev & Elliott, 2014, s. 1104; Younas vd., 2019, s. 212). Genel nüfus ile düşük ve orta gelirli hanelerdeki farklı hane halkı özellikleri ile finansal refahları arasındaki ilişki incelenmiş; ırk, sağlık durumu, yaş faktörlerinin finansal refah düzeyleri ile bağlantılı olduğu bulunmuştur (Bufe, Sun, Roll, Kondratjeva, & Grinstein-Weiss, 2019, s. 1–10). Finansal refahı etkileyen faktörler arasında bankaların da önemli bir rolü vardır. Özellikle bankalar, bireylerin finansal refahlarını geliştirmeleri adına çeşitli tavsiyelerde bulunmalıdır. Bu tavsiyelerin en önemlileri; finansal kontrolün daha sıkı bir şekilde sağlanması, teminat olmadan mümkün olduğunca kredi çekilmemesi, gençlerin harcamalarını kategorize etmelerine yardımcı olunması ve ailelerin zorunlu olmayan harcamaları yapmamalarının sağlanmasıdır (Vlaev & Elliott, 2014, s. 1104–1105).

Bu araştırmadaki teorik çerçeveye temel oluşturması bakımından, Hampson vd. (2018, s. 914-934)'nin modellerine bağımsız değişken olarak dahil ettiği algılanan finansal refah kavramı, bireylerin finansal refahının azalmasına yönelik stresle karşılaşması ve bu stresin üzerinden gelmeye çalışması olarak çerçeveselenebilir (Brügger vd., 2017, s. 229; Moschis, 2007, s. 430–444). Bu çerçeve bağlamında, algılanan finansal refaha yönelik stres, bireyin kendi bütçe dengesini tehdit eden içsel ve dışsal uyarıcılara verdiği tepki olarak tanımlanabilir (Moschis, 2007, s. 430–444).

Bireyin sahip olduğu finansal refahının kayba uğraması, birey üzerinde bütçe dengesini koruyamamaya yönelik bir strese sebep olmakta ve bu durum bireylerin sağlık durumlarına etki edebilmektedir. Sağlık durumu kötü olan katılımcıların finansal stres seviyelerinin yüksek olduğu belirlenmiş ve kişilerin mali sıkıntılarının yüksek olmasının, düşük finansal refah seviyesi, sağlık ve iş verimliliği açısından olumsuz sonuçlara yol açabileceği belirlenmiştir

(Brüggen vd., 2017, s. 229–231; Netemeyer vd., 2018, s. 69; O’Neill, Sorhaindo, Xiao, & Garman, 2005, s. 73–84; Prawitz vd., 2006, s. 46–47).

Finansal refahlarındaki düşüş neticesinde bireyler; hem bütçe hem de sağlık dengesini tekrar düzeltebilme konusunda bu stresle başa çıkmanın yollarını arayacaklardır. Özellikle finansal konularda dengeden uzaklaşma, hayat kalitesini düşüreceğinden ve geleceğe yönelik belirsizliği artıracığından, algılanan finansal refahın, bir bütün olarak refah içinde yaşamak anlamında belirleyici bir etken olduğu söylenebilir. Bu durum tabii olarak, içinde yaşadığı toplumsal ortam içinde bireyin kimliği, özsaygı düzeyi, statü ve prestijinde belirleyici bir niteliğe sahip olduğu için, kişiler finansal refahlarını dengede tutmak için çaba sarf ederler (Brüggen vd., 2017, s. 231–232; Gönen & Özmete, 2007, s. 66; Rose & Orr, 2007, s. 747; Zhou, Vohs, & Baumeister, 2009, s. 700–706).

Finansal refahın azalması sonucu ortaya çıkan stresle başa çıkmanın yollarından biri olarak, bireylerin yerli ürün satın alma davranışına yöneldiğini teorik ve ampirik olarak temellendirmeye çalışan Hampson vd. (2018, s.918-921), bu hipotezlerini Ang vd. (2000, s.98-119)'nin yaptığı çalışmaya dayandırmaktadırlar. Bu çalışmada, Asyalı tüketicilerin ekonomik krizlerdeki genel reaksiyonları tartışılmış ve bireylerin satın alma tercihlerinde daha dikkatli davrandıkları ve daha fazla araştırma yaptıkları kanaatine varılmıştır (Ang, Leong, & Kotler, 2000, s. 98–119).

Yukarıdaki teorik çerçeve bağlamında değerlendirildiğinde, bu çalışmanın da çıkış noktası Hampson vd. (2018, s. 914-935)'ye paralel olarak, bireyler üzerinde bir stres uyarıcısı olarak ortaya çıkan algılanan finansal refahın azalmasının, bu stresle başa çıkma yollarından biri olarak yerli ürün satın alma davranışı üzerinde bir etkisinin olup olmadığının ortaya çıkartılmasıdır.

Algılanan Finansal Refahın Azalması

Tüketicilerin, finansal refahın azalması sonucunda yaşayacağı stres ve bu stresle başa çıkma yollarından en önemlisi, satın alacakları üründen elde edecekleri değeri optimize etmesine dayanmaktadır. Bireylerin böyle bir olumsuz durumun üstesinden gelmesini sağlayacak bu psikolojik ve ekonomik bilgi işlem süreci (consumer information processing), tüketicilerin yerli ürünleri yoksa ithal ürünleri tercih edeceğine karar vermesi bakımından önemli faktörlerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Gürhan-Canli, Sarial-Abi, & Hayran, 2018, s. 101).

Tüketiciler, optimal satın alma davranışları sergileyebilmek adına farklı değişkenleri bir yardımcı bilgi olarak kullanmaktadırlar. Tüketiciler stresli ortamlarda tasarrufları ve kaynaklarını nasıl daha iyi kullanacaklarına karar vermek isterler. Bu düşünce itibarıyla, algılanan finansal refah ve tüketicilerin fiyat bilinci arasında doğrudan ilişkinin varlığı saptanmıştır (Daniel P Hampson & McGoldrick, 2017, s. 410). Hampson vd. (2017, s.404-414)'i önceleyen ve destekleyen nitelikte bir başka çalışmada ise, gelişmekte olan ekonomilerde yerli üretim ürünlerin ithal ürünlerden daha ucuz olma eğilimi gösterdiği de bilinmektedir. Elbette yüksek gümrük vergisi uygulayan gelişmekte olan ekonomilerde, fiyat hassasiyetine sahip olan tüketiciler daha çok yerli üretim ürünleri tercih yoluna gideceklerdir (Sharma, 2011, s. 285–306).

Toplum Yanlısı Tüketici Davranışları

Bireylerin, kendilerine ait benlik kavrayışlarını belirledikleri alan esasen kendilerini toplumsal kimliğin bir parçası olarak görmelerinden ileri gelmektedir. Bireyler, kendi kategorik alışkanlık veya davranışlarına yakın olan grupların içinde yer alırlar. Yani bir toplumsal kimlik belirlerler (Brüggen vd., 2017, s. 232; Hogg, Abrams, Otten, & Hinkle, 2004, s. 246–276).

Hogg vd. (2004, s. 250-251)'ne göre, toplumsal kimlik teorisi bağlamında bireyler toplum içerisinde davranışlarını yönlendiren iki motivasyona sahiptirler. Pozitif ayrımcılık olarak adlandırılan birinci motivasyon türünde bireyler, içinde buldukları toplumdaki statülerini koruyarak hareket ettiklerini düşünürler. Böyle düşünmelerine gerekçe olarak; toplumun değerlerinin aslında kendi değerleri olduğunu gösterirler. Belirsizliğin azaltılması olarak adlandırılan ikinci motivasyon türünde ise bireyler, içinde buldukları toplumdaki güvensizlik ve belirsizlik ortamından kaçınmak isterler.

Toplum Yanlısı Etnosentrizm (Prosocial Consumer Ethnocentrism)

Literatürde, bireylerin toplumsal kimliklerini tüketim davranışları özelinde gösterdikleri en önemli değişken olarak etnosentrik eğilimler öne çıkmaktadır. Etnosentrizm, bireylerin vatandaşlara yardım etmek için ahlaki bir görevi olduğu ve bu yüzden bir tüketici olarak yerli ürünleri satın aldığı inancını yansıtan bir kavramdır (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, & Melewar, 2001, s. 159; Lee, Hong, & Lee, 2003, s. 490; Siamagka & Balabanis, 2015, s. 68).

Hogg vd. (2004, s.255-256)'nin ikili motivasyon kavramsallaştırması üzerinden bakıldığında, belirsizliğin azaltılması perspektifinden bireyler, ithal ürünlere ilgi duysalar bile, ulusal ekonomiye zarar verecekleri düşüncesiyle bu ürünleri satın almamaktadırlar. Bu sonucu destekler nitelikte başka bir araştırmada ise, ekonomik zorluk dönemleri ile diğer ülkelere karşı düşmanlık (animosity) gösterme konusunda pozitif ilişkinin varlığından bahsedilmektedir (Huang vd., 2010, s. 922–924; Josiassen, 2011, s. 133–134). Diğer bir motivasyon olan pozitif ayrımcılık perspektifinden bakıldığında ise, artan etnosentrizm vatandaşlık bilinci ve görev duygusunu arttırmıştır. Nitekim 2008 yılında Türkiye'de meydana gelen kriz de toplum ve vatandaşlık bilinci konusundaki endişe yerli ürün satın alma davranışına yansımıştır (Kaytaç & Gul, 2014, s. 2701–2706). Ayrıca bazı araştırmalar göstermektedir ki, etnosentrizmin yerli ürün satın alma davranışı üzerinde negatif bir etkisi yoktur (He & Wang, 2015, s. 1230–1231; Sharma, 2011, s. 298–299; Zurawicki & Braidot, 2005, s. 1107).

Tüketici Güven Endeksi

1929 buhranı ve 2008 yılında gerçekleşen küresel finansal krizi ile mevcut ekonomik koşulların tüketim kararlarını etkilediği görülmüştür. Bu yüzden, tüketici güvenini anlayarak tüketicilerin tüketim yapma eğilimlerini belirlemek oldukça önemlidir (Gezer & Tuncer, 2020, s. 341). Tüketici güven endeksi tüketicilerin piyasalara ve ekonomiye ne kadar güvendiklerini belirlemek amacıyla hazırlanan aynı zamanda tüketicilerin kişisel mali durumlarına bakarak şimdiki ve gelecekteki harcama ve tasarruf eğilimlerini belirlemeyi hedefleyen göstergelerdir (Gezer & Tuncer, 2020, s. 343–344; Karagöz & Aktaş, 2015, s. 31). Tüketici güven endeksi piyasalarda son alıcı olarak nitelendirdiğimiz tüketicilerin ekonomik istikrara ve ekonomi politikalarına ne kadar güvendiğini yansıtmaktadır. Özellikle hesaplanan enflasyon ile hissedilen enflasyonun farklı olduğu ve hesaplanan enflasyonun tam olarak gerçek enflasyon olmadığını tartışılması, tüketici güven endeksini değerli kılmaktadır. Türkiye'de tüketici güven endeksi ayın son haftasında TÜİK tarafından hesaplanarak açıklanmaktadır.

Tüketicilerin psikolojik faktörleri baz alınarak geliştirilen anketler 1950'li yıllara dayanmaktadır. 1970'lerde Amerika ile gelişmiş 11 ülkenin tüketici beklentileri ve tüketici davranışları düzenli olarak incelenmiştir (Curtin, 1982, s. 340–350). 1990-1991 yıllarında Amerika'daki durgunluk neticesinde gerçekleşen tüketim değişimi tüketici güveni ile tüketim eğilimi arasında ilişki olduğunu kanıtlamaktadır (Dees & Brinca, 2013, s. 2). Bunun yanında yapılan çalışmalara bakıldığında; tüketici tutumları ile reel ekonomi arasındaki ilişki değerlendirilmiş, tüketici güveni ile ilgili tutumların ölçülmesinin gelecekteki toplam tüketici harcamalarının büyümesi hakkında bazı bilgiler içerdiği görülmektedir (Ludvigson, 2004, s. 29). Tüketici güven endeksi ölçülürken sorulan soruların tüketimin çeşitli bileşenlerini tahmin etmede farklı durumlarının olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanında toplam tüketici güven

endeksi ile ilgili sorular, dayanıklı tüketim mallarının yanı sıra dayanıklı olmayan tüketim malları ve hizmet harcamalarını tahmin ederken pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Wilcox, 2007, s. 31). Birçok Avrupa Birliği ülkesinde, inşaat, perakende ticaret ve hizmet sektörü verileri temel alınarak tüketici güven endeksleri belirlenmiş ve bu endekslerin gelecekteki hane halkı harcamaları hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Cotsomitis & Kwan, 2006, s. 599).

Tüketici güven endeksinin döviz kuru, işsizlik ve petrol fiyatları ile ilişkisinin incelendiği çalışmada, değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisi olduğu bulunmuştur. Bununla beraber, döviz kurundan tüketici güven endeksine doğru tek yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Beşel & Yardımcıoğlu, 2016, s. 485–486). Türkiye’de tüketici güven endeksi ile tüketici fiyat endeksi arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada 2004-2015 yıllarındaki veriler kullanılarak tüketici güven endeksi ile tüketici fiyat endeksi arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Bunun yanında kısa dönemde tüketici fiyat endeksinden tüketici güven endeksine doğru bir nedensellik olduğu tespit edilmiştir (Tunalı & Özkan, 2016, s. 62–63).

Avrupa Birliğindeki yirmi sekiz üye ülkede olumsuz ekonomik haberler ile tüketici güven endeksi ilişkisi 2005-2018 yıllarını kapsayacak şekilde incelenmiş, sonucunda olumsuz haberlerin genellikle tüketici güven endeksi ile negatif ilişki içinde olduğu belirlenmiştir. (Jonkman, Boukes, & Vliegthart, 2020, s. 89–91).

Tüketicilerin psikolojileri ürünleri satın alırken oldukça önemlidir. Literatürde, tüketicilerin kendi psikolojisine uyan ürünlere, pazarlama mesajlarına ya da markalara karşı daha olumlu davranışsal tepkiler verdikleri tespit edilmiştir (Hirsh, Kang, & Bodenhausen, 2012, s. 578; Wheeler, Petty, & Bizer, 2005, s. 787). Bu doğrultuda, tüketici güveninin düşük olduğu zamanlarda, tüketicilerin psikolojilerine en uygun ürünü almasını sağlamak amacıyla; perakendecilerin uygun fiyat imajını fazla vurgulamaması, bunun yerine hizmetin özelliği ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin ön planda tutulması gerektiği söylenmektedir (Hunneman vd., 2015, s. 528).

Ekonomilerin durgun olduğu dönemlerde, tüketici güveninin özellikle hizmet sektöründe müşteri sadakat stratejilerini belirlerken önemli bir kriter olduğu görülmüştür. Durgunluk dönemlerinde; tüketici güveni nispeten düşük olduğunda, firma değerinin müşterileri elde tutmak için etkili olduğu belirtilmektedir (Ou, de Vries, Wiesel, & Verhoef, 2014, s. 1). Tüketici güven endeksinin düşük olduğu dönemlerde, ekonomi politikalarına güvenin az olması tüketicilerin stres seviyelerinde yükselmeye neden olmaktadır. Stres seviyelerinin yüksek olmasının, tüketici davranışlarını değiştirebileceği düşünülmektedir (Moschis, 2007, s. 430). Bu bilgiler ışığında çalışmanın hipotezi şu şekildedir.

H₁: Tüketici güveni, algılanan finansal refah ile yerli ürün satın alma davranışı arasındaki toplum yanlısı etnosentrik eğilimlerinin aracılık etkisi üzerinde düzenleyici rol oynar.

Metodoloji

Araştırmanın Çerçevesi, Örneklem ve Veri Toplama

Bu araştırmanın yapıldığı tarih aralığında, OECD’nin 2020 Haziran ayında yayınladığı rapordaki verilere göre 2020 yılı içinde Türkiye Covid-19 salgının etkisi ile ilk çeyrekteki büyümesinin aksine daralma yaşayacağı düşünülmektedir. Bu daralma ikinci bir dalganın gelip gelmeyeceğine göre daha da büyüyebilecektir. Bununla beraber yayınlanan raporda hükümetin aldığı önlemlerle 2021 yılında toparlanmanın kademeli olarak sağlanacağı belirtilmiştir. Nisan ayından itibaren tüketim ve yatırımda %20’den daha fazla keskin bir düşüş yaşanmıştır. Hükümet yaşanan ekonomik sıkıntıları gidermek için bu dönemde 5.3 Milyon hane halkına

1000 TL nakdi yardımda bulunmuş, yerli firmaları desteklemek amacıyla 4800 ürüne ek gümrük vergileri getirilmiştir (OECD, 2020, s. 319–323). 2019 Ocak ayı ve 2020 Haziran ayı karşılaştırıldığında ise, Türk Lirası Dolar karşısında %36 değer kaybetmiştir. Kurlardaki bu artış ithal ürünlerin maliyetlerini de artırmıştır. Bu veriler, benzer ekonomik şartlar altındaki tüketici davranışlarının ölçülmesi bakımından Hampson vd. (2018, s. 922)'nin yaptığı çalışmadaki makroekonomik veriler ile paralellik göstermektedir.

Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış, anket en az 18 yaşından büyük tüketicilere online olarak uygulanmıştır. Verilerin güvenilirliği açısından bir cevaplayanın birden fazla cevap vermemesi için azami özen gösterilmiş ve anket linki toplu olarak değil bireylere tek tek gönderilmiştir. Örneklem ilişkin tanımlayıcı frekanslar Tablo 1'de görülmektedir. Hampson vd. (2018, s. 921) araştırmasında, anketi cevaplayacak olan bireyin, ailede alışveriş yapan kişi olmasına özen gösterildiğini söylemiş olmasına karşın, bu çalışmada bu şekilde bir kısıtlama yapma olanağı olmamıştır. Cevaplayanların gelir dağılımlarının düşük ve orta gelirli kişilerden oluşması ve Hampson vd. (2018, s. 922) çalışması ile de benzerlik göstermektedir.

Tablo 1: Tanımlayıcı Frekanslar

Değişkenler	Frekans	(%)	Değişkenler	Frekans	(%)
<i>M Hâl:</i> Evli	177	34,5	<i>Yaş:</i> 18-28	335	65,3
Bekâr	336	65,5	29-39	121	23,6
<i>Cinsiyet:</i> Erkek	198	38,6	40-50	39	7,6
Kadın	315	61,4	51-61	16	3,1
<i>Gelir:</i> 0-1.999	209	40,7	62+	2	,4
2.000-3.999	178	34,7	<i>Eğitim:</i> İlköğretim	22	4,3
4.000-5.999	73	14,2	Lise	105	20,5
6.000-7.999	28	5,5	Lisans	338	65,9
8.000-9.999	12	2,3	Lisanüstü	48	9,4
10.000+	13	2,5	Toplam (n):513		

Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçekler, esasen Hampson vd. (2018, s.934)'nin çalışmasında kullandığı ölçeklerdir. Hampson vd. (2018, s.934)'nin çalışmasında kullanılan bu ölçekler, yine o çalışmada belirtilen ana kaynaklara ulaşarak karşılaştırılmış ve Türkçe de o ifadeler en yakın düşen ifadeler anket metni olarak cevaplayanlara sunulmuştur. Anket, nihai cevaplayanlara sunulmadan önce, farklı iş kollarından profesyonellere ve akademisyenlere pilot olarak uygulanmıştır.

Araştırma modelinde bağımsız değişken olarak yer alan algılanan finansal refahın azalması (reduced perceived financial well-being) değişkeni 6 maddeden oluşmakta (Daniel P Hampson, Grimes, Banister, & McGoldrick, 2018, s. 934; O'Neill, Prawitz, Sorhaindo, Kim, & Garman, 2006, s. 63), yerli ürün satın alma (domestic product purchase) değişkenine ilişkin ifadeler ise 3 ifadeden oluşmaktadır (Daniel P Hampson vd., 2018; Josiassen, 2011; Klein,

Ettenson, & Morris, 1998). Toplum yanlısı etnosentrik eğilimlere (prosocial consumer ethnocentrism) yönelik ifadeler toplam üç ifadeden oluşmaktadır (Daniel P Hampson vd., 2018; Siamagka & Balabanis, 2015). Bütün ifadeler 1=Kesinlikle katılmıyorum... 5=Kesinlikle katılıyorum değerleri aralığında 5'li Likert tipi ölçek olarak cevaplandırılmaya sunulmuştur. Tüketici güven endeksi ise, Hampson vd. (2018, s. 934)'den (-4=Çok kötü,..., 4=Çok İyi) uyarlanmıştır. Söz konusu değişkenlere ilişkin Cronbach alpha değerleri ve standardize regresyon yüklerinin güvenilir sonuçlar verdiği gözlenmektedir.

Tablo2: Ölçeklere İlişkin Sonuçlar

	λ	CA	M	SD
Algılanan Finansal Refahın Azalması (AFRA)		,91		
Bugün finansal olarak daha stresliyim	,76		3,74	1,15
Mali durumumdan daha az memnunum	,78		3,76	1,10
Aylık normal yaşam giderlerimi karşılamak için daha endişeliyim.	,88		3,77	1,14
3000 TL'lik acil bir ödemem çıktığında ödeyebileceğimden daha az eminim.	,78		3,95	1,16
Maddi olarak gücüm yetmediği için dışarıya yemeğe çıkmak, sinemaya gitmek gibi şeyleri faaliyetleri yapmaya daha az ihtimalim var.	,78		3,61	1,22
Aylık gelirlerimin çoğunu veya tamamını yine aylık giderlerimi karşılarken harcıyorum.	,77		4,02	1,03
Yerli Ürün Satın Alma (YÜSA)		,906		
Mümkün olduğunca Yerli Üretim logolu ürünleri satın almaya çalışım.	,81		3,67	,97
Yerli Üretim logolu ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanırım.	,87		3,94	,90
Koşullar izin verdikçe her zaman Yerli Üretim logolu ürünleri satın alırım.	,93		3,87	,92
Toplum Yanlısı Etnosentrizm (ETN)		,873		
Yerli Üretim logolu ürünleri satın almak benim Türk kimliğimi korumam a yardımcı olur.	,87		3,79	1,09
Yerli üretim logolu ürünleri satın almak her Türk vatandaşının ahlaki bir görevi olmalıdır.	,85		3,64	1,14
Türk vatandaşları alışveriş yaparken Türkiye'deki işçileri düşünmelidir.	,77		3,99	,99
Tüketici Güveni (TG)		,959		
Ekonomik durgunluğun öncesiyle karşılaştırıldığında Türkiye'de şu anki ekonomik durum?	,86		-2,54	1,64
Ekonomik durgunluğun öncesiyle karşılaştırıldığında Türkiye'de şu anki işsizlik durumu	,94		-2,79	1,56

Son 12 ayda Türkiye'de ekonomik durum	,91	-2,70	1,62
Son 12 ayda Türkiye'de işsizlik durumu	,98	-2,84	1,58

λ : Standardize Regresyon Katsayıları; **CA**: Cronbach Alpha; **M**: Ortalama; **SD**: Standart Sapma

Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular

Araştırmanın ölçüm modeli ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgulara bakıldığında (RMSEA=,049; SRMR=,0376; CFI=,983; CMIN/DF=2,230) değerleri ile literatürde belirtilen değerleri karşıladığı görülmektedir (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010). Tablo 2.'deki standardize edilmiş faktör yüklerine bakıldığında ise, sınır değer kabul edilen 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2010). Özellikle doğrulayıcı faktör analizinde (confirmatory factor analysis) ölçüm modelindeki (measurement model) faktörlerin birleşim ve ayrışım geçerliliğine (convergent and discriminant validity) sahip olması için gerekli koşulları (AVE>,5; CR>,7; CR>AVE; MSV<AVE; ASV< AVE) sağladığı da Tablo 3'den görülebilmektedir (Gürbüz, 2019, s. 81)

Tablo 3: Korelasyonlar ve CR-AVE-MSV-ASV Değerleri

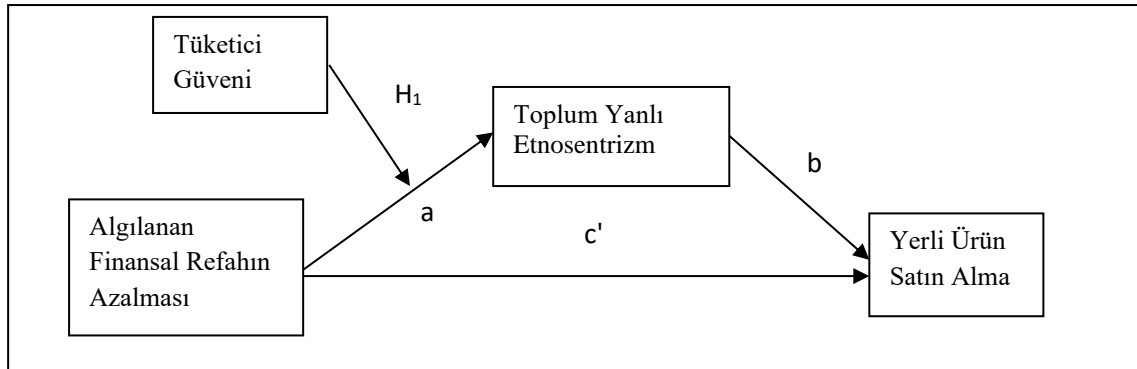
	CR	AVE	MSV	ASV	AFRA	ETN	TG	YÜSA
AFRA	0,91	0,63	0,12	0,07	(0,79)			
ETN	0,88	0,70	0,56	0,20	0,177	(0,83)		
TG	0,96	0,85	0,12	0,04	-0,351	0,095	(0,92)	
YÜSA	0,91	0,77	0,12	0,20	0,219	0,75	0,038	(0,87)

CR, Birleşim Geçerliliği; AVE, Ortalama Açıklanan Varyans ; MSV, Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi; ASV, Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması

Hipotez Testi

Araştırma ilişkin düzenleyici endirekt etki hipotezleri IBM SPSS PROCESS (MODEL7) kullanılarak test edilmiştir. Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği (model fit) indeks değerleri ölçüm modelinin doğrulandığına işaret etmektedir (RMSEA=,05; SRMR=,03; CFI=,98; TLI=,97; CMIN/DF=2,48).

Şekil 1: Araştırma Modeli



Algılanan finansal refahın azalmasının toplum yanlısı etnosentrik eğilimler üzerindeki etkisi (a yolu: $b=.22$, $t(509)= 4.41$, $p<001$ ve algılanan finansal refahın tüketici güveni üzerindeki etkisi ($b= .08$, $t(509)= 3.29$, $p<.05$) anlamlıdır. Bunun yanında, algılanan finansal

refahın azalması ile tüketici güveni arasındaki etkileşimin toplum yanlısı etnosentrik eğilimler üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($b=-.0155$, $S.E=.0252$, $p=.5386$, $LLCI=-.0651$, $ULCI=.0340$) görülmektedir. Bu sonuçlar tüketici güveninin algılanan finansal refahın azalması ile olan etkileşiminin, toplum yanlısı etnosentrik eğilimler üzerinde düzenleyici bir rol üstlenmediği anlamına gelmektedir. Toplum yanlısı etnosentrik eğilimlerin yerel ürün satın alma üzerindeki etkisi, (b yolu: $b=.58$, $t(510)=16.95$, $p<.001$) değerleri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Algılanan finansal refahın yerel ürün satın alma üzerindeki etkisi de (c' yolu: $b=.07$, $t(510)=2.38$, $p<.05$) istatistiksel olarak anlamlı görünmektedir.

Tablo 4: Düzenleyicilik Etkisi Sonuçları

Tüketici Güveni (moderator)		β	SE	LLCI	ULCI
-1.27 (Mean-1 SD)		.14	.04	.06	.22
.00 (Mean)		.13	.03	.07	.19
+1.51 (Mean+1 SD)		.12	.04	.04	.18
Index of moderated mediation		.31	.01	-.07	.02

Notes: LLCI, Alt Güven Sınırı; ULCI, Üst Güven Sınırı; S.E, Standart Hata

Tablo 4'deki bulgulara bakıldığında, farklı tüketici güveni seviyelerinde (Mean -1 S.D.: $b=.14$, $LLCI=.06$, $ULCI=.22$; Mean: $b=.13$, $LLCI=.07$, $ULCI=.19$; Mean+1 S.D.: $b=.12$, $LLCI=.04$, $ULCI=.18$) algılanan finansal refahın azalması ile toplum yanlısı etnosentrik eğilimler arasında koşullu dolaylı etkiye rastlanmıştır. Özellikle yüksek tüketici güveni seviyesinden düşük tüketici güveni seviyesine doğru inildikçe koşullu dolaylı etkinin daha da arttığı Tablo 4'den görülebilmektedir. Tüketici güveninin, algılanan finansal refah ile yerli ürün satın alma davranışı arasındaki toplum yanlısı etnosentrik eğilimlerinin aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik ($b=.31$, $S.E=.01$, $LLCI=-.04$, $ULCI=.02$) etkisinden ise bahsedilememektedir. Bu durumda **H₁**: Tüketici güveni, algılanan finansal refah ile yerli ürün satın alma davranışı arasındaki toplum yanlısı etnosentrik eğilimlerinin aracılık etkisi üzerinde düzenleyici rol oynar hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç

Bu çalışma, Türkiye'de CoVID-19 süresinde yaşanan ekonomik kriz döneminde, algılanan finansal refahın azalması ile toplum yanlısı etnosentrik eğilimler arasındaki ilişkide Türk tüketicilerin ekonomiye duydukları güvenin düzenleyicilik etkisini test etmeye çalışan bir araştırmadır. Literatürde de belirtildiği üzere, tüketiciler ekonomik kriz dönemlerinde yatırımlarını korumak ve harcamalarını kısmak eğilimine girmektedirler (Halbesleben, Neveu, Paustian-Underdahl, & Westman, 2014, s. 1334–1364; Daniel Peter Hampson vd., 2018, s. 924–928; Hobfoll, 2001, s. 337–421).

Makro ekonomik çevre içerisinde, kriz dönemlerinde özellikle düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin algıladıkları finansal refah düzeylerinin düşmesinin onları daha ucuz alternatifler olan yerli ürün satın almaya yönlendirebileceği üzerine literatürde bazı çalışmalar yapılmıştır. Tüketicilerin yerli ürünlere yönelmesinin en önemli sebebi daha ucuz olduğunu düşündükleri yerli alternatiflere yönelerek tasarrufların artırılmasıdır (Halbesleben vd., 2014, s. 1334–1364). Yapılan bu çalışma dahilinde, yüksek tüketici güveni seviyesinden düşük tüketici güveni seviyelerine düşüldükçe koşullu dolaylı etkinin artmasına yönelik bulgunun ortaya çıkması algılanan finansal refah ile yerli ürün satın alma davranışı arasında tüketici

güveni düzeyinin düzenleyicilik etkisine işaret edebilir. Fakat tüketici güvenine yönelik ölçümün sadece makro ekonomik göstergelere olan güven ölçümünden ziyade mikro göstergelere olan güven ölçümlerine doğru da genişletilmesi düzenleyici etkinin ölçülmesi açısından daha güvenilir sonuçlar ortaya çıkmasına sebep olabilir.

Hampson (2018, s.924)'ın ulaştığı sonuçlara paralel olarak, tüketicilerin toplum yanlısı etnosentrik eğilimleri, algılanan finansal refah ile yerli ürün satın alma davranışı arasında düzenleyici bir etkiye sahip değildir. Çalışmada test edilen hipotezin sonucu olarak, tüketicilerin ekonomiye yönelik güven indeksi değerlendirmelerinin düzenleyicilik etkisi bakımından, toplum yanlısı etnosentrik eğilimler üzerinden yerel ürün satın alma davranışına etkisi yoktur. Bu durum tüketicilerin yerel markalara olan güveninin olmamasından kaynaklanabilir. Nitekim Hampson (2018, s.924) marka değeri değişkenini de modellerinde test etmiş ve algılanan finansal refah ile yerli ürün satın alma davranışları arasında global markalara ilişkin algılanan marka değerinin dolaylı ve anlamlı etkisinden bahsetmektedir.

Bu çalışmaya ilişkin en önemli kısıt, örnekleme kolayda örneklem yoluyla belirlenmesinden kaynaklanan homojenlik sorunudur. Homojen bir kitleden toplanan verilerin özellikle algılanan finansal refahın ölçülmesi açısından fazla güvenilir sonuçlar veremeyeceği elbette göz ardı edilemeyecektir. Bunun yanında Covid-19 sürecinde Türkiye ile benzer ekonomik göstergelere sahip diğer ülkeler ile yapılacak karşılaştırmalı bir araştırma söz konusu değişkenler itibarıyla bu ve benzeri çalışmaların güvenilirliğini artırıcı bir rol üstlenebilecektir. Gelecek çalışmaların, tüketicilerin finansal okur yazarlık düzeyinin düzenleyicilik etkisini de modele dahil ederek genişletmesi hem tüketici güveni düzeyinin belirlenmesinde hem de yerel ürün satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin ölçülmesinde teorik çerçeveyi genişletecek sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abrantes-Braga, F. D. M. A., & Veludo-de-Oliveira, T. (2019). Development and validation of financial well-being related scales. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 1025–1040.
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian apocalypse: Crisis marketing for consumers and businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97–119.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175.
- Berdysheva, E., & Romanova, R. (2017). Rethinking prices during an economic crisis: Calculation as a new mode of consumer behaviour in Russia. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 397–403.
- Beşel, F., & Yardımcıoğlu, F. (2016). Tüketici güven endeksi ile makro değişkenler arasındaki ilişki. *ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies)*, (1).
- Brüggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 228–237.
- Bufe, S., Sun, S., Roll, S. P., Kondratjeva, O., & Grinstein-Weiss, M. (2019). *How do Changing Financial Circumstances Relate to Financial Well-Being? Evidence from a National Survey*.
- Castilhos, R. B., Fonseca, M. J., & Bavaresco, V. (2017). Consumption, crisis, and coping strategies of lower class families in Brazil: A sociological account. *International Journal*

of Consumer Studies, 41(4), 379–388.

- Cotsomitis, J. A., & Kwan, A. C. C. (2006). Can consumer confidence forecast household spending? Evidence from the European commission business and consumer surveys. *Southern Economic Journal*, 597–610.
- Curtin, R. T. (1982). Indicators of consumer behavior: The University of Michigan surveys of consumers. *Public Opinion Quarterly*, 46(3), 340–352.
- Dees, S., & Brinca, P. S. (2013). Consumer confidence as a predictor of consumption spending: Evidence for the United States and the Euro Area. *International Economics*, 134, 1–14.
- Durmuşkaya, S., & Kavas, Y. B. (2018). Akademik gelişim ve finansal okuryazarlık arasındaki ilişkinin tespiti üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 25(3), 925.
- Gezer, T., & Tuncer, G. (2020). Terminology of consumer confidence index. *BİLTÜRK Ekonomi ve İlişkili Çalışmalar Dergisi*, 2(1), 340–359.
- Gönen, E., & Özmete, E. (2007). Finansal refah: Finansal yönetim sürecinden duyulan tatmin, finansal davranışlar ile öz-saygı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 11(11), 57–69.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi* (Birinci Ba). Seçkin Yayıncılık.
- Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and brands across the globe: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 26(1), 96–117. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0063>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (Vol. 5). Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- Halbesleben, J. R. B., Neveu, J.-P., Paustian-Underdahl, S. C., & Westman, M. (2014). Getting to the “COR” understanding the role of resources in conservation of resources theory. *Journal of Management*, 40(5), 1334–1364.
- Hampson, Daniel P, Grimes, A., Banister, E., & McGoldrick, P. J. (2018). A typology of consumers based on money attitudes after major recession. *Journal of Business Research*, 91, 159–168.
- Hampson, Daniel P, & McGoldrick, P. J. (2017). Antecedents of consumer price consciousness in a turbulent economy. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 404–414.
- Hampson, Daniel Peter, Ma, S. (Sara), & Wang, Y. (2018). Perceived financial well-being and its effect on domestic product purchases: An empirical investigation in Brazil. *International Marketing Review*, 35(6), 914–935. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2017-0248>
- He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225–1233.
- Hirsh, J. B., Kang, S. K., & Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized persuasion: Tailoring persuasive appeals to recipients’ personality traits. *Psychological Science*, 23(6), 578–581.
- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology*, 50(3), 337–421.
- Hogg, M. A., Abrams, D., Otten, S., & Hinkle, S. (2004). The social identity perspective: Intergroup relations, self-conception, and small groups. *Small Group Research*, 35(3), 246–276.

- Huang, Y., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence. *European Journal of Marketing*.
- Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2015). The impact of consumer confidence on store satisfaction and share of wallet formation. *Journal of Retailing*, 91(3), 516–532.
- Jonkman, J., Boukes, M., & Vliegthart, R. (2020). When do media matter most? A study on the relationship between negative economic news and consumer confidence across the twenty-eight EU states. *The International Journal of Press/Politics*, 25(1), 76–95.
- Josiassen, A. (2011). Consumer disidentification and its effects on domestic product purchases: An empirical investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, 75(2), 124–140.
- Karagöz, D., & Aktaş, S. (2015). Evaluation of consumer confidence index of central bank of Turkey consumer tendency survey. *The Online Journal of Science and Technology*, 5(3), 31–36.
- Kaytaz, M., & Gul, M. C. (2014). Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience. *Journal of Business Research*, 67(1), 2701–2706.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100.
- Lee, W.-N., Hong, J.-Y., & Lee, S.-J. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: An empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487–510.
- Ludvigson, S. C. (2004). Consumer confidence and consumer spending. *Journal of Economic Perspectives*, 18(2), 29–50.
- Moschis, G. P. (2007). Stress and consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 430–444.
- Netemeyer, R. G., Warmath, D., Fernandes, D., & Lynch, J. G. (2018). How am i doing? Perceived financial well-being, its potential antecedents, and its relation to overall well-being. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 68–89. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx109>
- O'Neill, B., Prawitz, A., Sorhaindo, B., Kim, J., & Garman, E. T. (2006). Changes in health, negative financial events, and financial distress/financial well-being for debt management program clients. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 17(2).
- O'Neill, B., Sorhaindo, B., Xiao, J. J., & Garman, E. T. (2005). Financially distressed consumers: Their financial practices, financial well-being, and health. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 16(1).
- OECD (2020). *OECD Economic Outlook (June2020)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/16097408>
- Ou, Y.-C., de Vries, L., Wiesel, T., & Verhoef, P. C. (2014). The role of consumer confidence in creating customer loyalty. *Journal of Service Research*, 17(3), 339–354.
- Ponchio, M. C., Cordeiro, R. A., & Gonçalves, V. N. (2019). Personal factors as antecedents of perceived financial well-being: Evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 1004–1024.
- Prawitz, A., Garman, E. T., Sorhaindo, B., O'Neill, B., Kim, J., & Drentea, P. (2006). Incharge financial distress/financial well-being scale: Development, administration, and score interpretation. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 17(1).
-

- Rose, G. M., & Orr, L. M. (2007). Measuring and exploring symbolic money meanings. *Psychology & Marketing*, 24(9), 743–761.
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285–306.
- Siamagka, N.-T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66–86.
- Tunalı, H., & Özkan, İ. E. (2016). Türkiye’de tüketici güven endeksi ve tüketici fiyat endeksi arasındaki ilişkinin ampirik analizi. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 54–67.
- Vlaev, I., & Elliott, A. (2014). Financial well-being components. *Social Indicators Research*, 118(3), 1103–1123.
- Wheeler, S. C., Petty, R. E., & Bizer, G. Y. (2005). Self-schema matching and attitude change: Situational and dispositional determinants of message elaboration. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 787–797.
- Wilcox, J. A. (2007). Forecasting components of consumption with components of consumer sentiment. *Business Economics*, 42(4), 22–32.
- Younas, W., Javed, T., Kalimuthu, K. R., Farooq, M., Khalil-ur-Rehman, F., & Raju, V. (2019). Impact of self-control, financial literacy and financial behavior on financial well-being. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(1), 211–218.
- Zhou, X., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2009). The symbolic power of money: Reminders of money alter social distress and physical pain. *Psychological Science*, 20(6), 700–706.
- Zurawicki, L., & Braidot, N. (2005). Consumers during crisis: responses from the middle class in Argentina. *Journal of Business Research*, 58(8), 1100–1109.
-