



# FARKLI KUŞAKLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ROLÜ <sup>1</sup>

## THE ROLE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM IN THE PURCHASING BEHAVIORS OF DIFFERENT GENERATIONS

Pof. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş/Türkiye  
ORCID ID: 0000-0001-9725-213X

Fatih DENİZDOLDURAN

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Bilim Uzmanı, Kahramanmaraş/Türkiye  
ORCID ID: 0000 0001 5041 6379

**Cite As:** Fettahlioğlu, H.S. & Denizdolduran, F. (2021). "Farklı Kuşakların Satın Alma Davranışlarında Tüketici Etnosentrizminin Rolü", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(52): 3032-3046.

### ÖZET

Tüketici etnosentrizmi kavramının farklı kuşakların satın alma davranışlarında nasıl bir etkisinin olabileceğinin araştırıldığı çalışmada gerekli analizler yapılmış, literatür incelenmiş, kavramsal çerçeveler oluşturulmuş ve hipotezler kurulmuştur.

Tüketiciler ülke ekonomisini korumak, işsizliği önlemek amacıyla etnosentrik davranış sergileyerek yabancı menşeli ürün satın almayla ülkelerine karşı oluşabilecek riskleri önlemeyi amaçlarlar. Etnosentrizm eğilimine sahip tüketiciler bu özelliklerinden dolayı yerli ürün bulunmaması hâlinde kültürlerine en yakın, yaşam tarzlarına uygun, tarihsel geçmişlerinde herhangi bir sıkıntı yaşamadıkları ülkelerin ürünlerini tercih ederler. Bundan dolayı tüketicilerin ürünün menşe ülkesini bilmesi ürünün nerede üretildiği hakkında bilgiye sahip olması için oldukça önemlidir.

Çalışmanın amacı, farklı kuşakların satın alma davranışlarında etnosentrik açıdan farklı eğilim gösterip göstermediklerinin incelenmesidir. Araştırmada, tüketicilerin etnosentrizm eğilimini ölçmek amacıyla Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen ve 4 boyut, 17 maddeden oluşan Cetscale ölçeği kullanılmıştır. Anket çalışması, Kahramanmaraş ilinde yaşayan farklı kuşaklardaki erkek ve kadın tüketicilerden oluşan 300 kişiye uygulanmıştır. Anketten elde edilen veriler güvenilirlik, faktör, frekans, t Testi, Anova testi ve Post Hoc test analizleri ile incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Etnosentrizmi, Kuşaklar, Satın Alma Davranışı

### ABSTRACT

In the study in which the effect of the concept of consumer ethnocentrism on the purchasing behaviors of different generations was investigated, necessary analyzes were made, the literature was examined, conceptual frameworks were formed and hypotheses were established.

Consumer act ethnocentrically in order to protect the country's economy and prevent unemployment, consumers display an ethnocentric behavior and aim to prevent the risks that may arise against their countries by purchasing foreign products. Because of these characteristics, consumers with an ethnocentrism tendency prefer the products of the countries that are closest to their culture, suitable for their lifestyles, and where they have not experienced any problems in their historical past, in the absence of domestic products. Therefore, it is very important for consumers to know the country of origin of the product in order to have information about where the product is produced.

The aim of the study is to examine whether different generations show different ethnocentric tendencies in their purchasing behaviors. In the research, the Cetscale scale consisting of 4 dimensions and 17 items, developed by Shimp and Sharma, was used to measure the ethnocentrism tendency of consumers. The survey study was applied to 300 people consisting of male and female consumers from different generations living in Kahramanmaraş. The data obtained from the questionnaire were analyzed with reliability, factor, frequency, t-test, Anova test and Post Hoc test analysis.

**Key words:** Consumer Ethnocentrism, Generations, Buying Behavior

## 1. GİRİŞ

Ülkeler arasında var olan yer ve zaman farklılığı internet, teknoloji ve küreselleşmenin hızlı bir şekilde gelişmesiyle ortadan kalkmıştır. Bu durum herhangi bir ülkede meydana gelen değişim ve yeniliklerden tüketicilerin çok hızlı bir şekilde haberinin olmasına ve anında talep eder duruma gelmesine yol açmıştır. Küreselleşme tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişime sebep olarak küresel ürün ve hizmetleri ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki küreselleşmeyle başlayan değişimle beraber "Tüketici Etnosentrizmi" kavramı önem kazanmaya başlamıştır (Aydoğan, 2019: 90).

Sumner etnosentrizmi; kişinin kendi yaşayış şeklini ve kültürünü diğer insanlardan daha üstün görme eğilimi şeklinde tanımlamaktadır. Etnosentrik eğilime sahip olan kişiler mensubu olduğu grubu ve kültürünü odak

<sup>1</sup> Bu çalışma Prof.Dr. Seçil fettahlioğlu danışmanlığında, fatih Denizdolduran tarafından yazılan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

noktası olarak görür ve bunları referans merkezi olarak ifade eder. Kendi kültürlerini merkez olarak kabul etmelerinden dolayı da diğer kültür ve grupları normalden sapmalar olarak değerlendirmektedirler (Sumner 1906'dan aktaran, Yiltay, 2017: 4).

Küreselleşen dünyada üretilen ürün ve hizmetlerin ülkeler arasındaki dolaşımı bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme ve ulaşım imkânlarının artması neticesinde oldukça kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Dolaşım kolaylığı, yabancı firmaların üretmiş olduğu ürün ve hizmetleri diğer ülke pazarlarında rahat bir şekilde satış yapma olanağı sunar; ancak satış yapmak istediği ülke vatandaşlarının yüksek etnosentrizm seviyesine sahip olması, milliyetçi tavır takınmaları, satın alma davranışlarında tercihlerini yerli ürün veya hizmetten yana kullanma eğilimleri olması gibi sebepler söz konusu firmaların birtakım sorunlarla karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır.

Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma ve kullanmalarının etiklik ve uygunluk durumlarıyla ilgili görüşlerinin belirtildiği tüketici etnosentrizm kavramı ilk kez 1987 yılında Sharma ve Shimp tarafından yapılan çalışmada ortaya atılmıştır. Yüksek etnosentrik duyguya sahip olan tüketiciler, ithâl ürünlerin tüketimini ülke ekonomisine yapacağı zarar, işsizlik oranının yükselmesi ve milliyetçilikle uyumsuz olmasından dolayı uygun bulmamaktadırlar (Shimp ve Sharma 1987'den aktaran, Dağlı, 2015: 35).

Etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketiciler yabancı ürünleri kendi ülkelerine karşı bir tehdit unsuru olarak algırlar ve yabancı ürünlere önyargıyla yaklaşır. Bu durum yabancı şirketler açısından büyük risk arz etmektedir. Dolayısıyla, hedef pazarını yabancı ülkeler olarak belirleyen şirketlerin etnosentrizmi bir tehdit unsuru olarak algılamak yerine gerekli tedbirleri almaları daha önemlidir. Yabancı ülkelerde ticaret yapacak şirketler, bu ülkelerdeki tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini ne derece iyi bilirlerse o derece başarılı olabilirler (Tarhan, 2015: 1).

Yabancı ülke pazarında faaliyette bulunmak isteyen firmalar mensubu olduğu ülkeyle gerek siyasal gerekse ekonomik yönden geçmişte en az sıkıntı yaşadığı, üretilen mal ya da hizmet kalitesi yönünden aralarında ciddi farklılıkların olmadığı, yabancı ürün ve hizmetlere karşı ön yargılı olmayan tüketicilerin bulunduğu pazarları tercih ederek istediği hedefi gerçekleştirebilir.

Kuşakların içerisinde yaşadığı toplumun sahip olduğu değerler ve yaşadığı çevre o kuşaktaki insanların tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir. Bu sebeple pazarlamacılar yeni bir ürünü piyasaya sürecekleri zaman kuşakların tüketim alışkanlıklarındaki farklılıkları dikkate almak ve ona göre strateji belirlemek zorundadırlar (Başgöze ve Bayar, 2014: 122).

Çalışmanın temel amacı, farklı kuşakların satın alma davranışlarında etnosentrik açıdan farklı eğilim gösterip göstermediklerinin incelenmesidir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taramaları sonucunda tüketici etnosentrizmiyle ilgili birçok çalışmaya rastlanmıştır.

Alparslan (2015) satın alma karar sürecinde etnosentrizm ile X ve Y kuşağındaki tüketiciler üzerine cetscale ölçeğiyle incelemiş olduğu çalışma sonucunda tüketici etnosentrizm kavramını tüketicilerin ithâl ürün ve hizmetlere ait niyet, davranış şekli ve satın alma kararlarında etkin olan bir karakter olma özelliği olduğunu görmektedir. Etnosentrizm kavramı dünya genelinde değişimlerin çok hızlı bir şekilde gerçekleşmesi ve modern pazarlama anlayışının sağlamış olduğu bir avantaj olarak önemini gün geçtikçe artırarak korumaya devam etmektedir.

Sürer (2017) tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin tüketicilerin yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerine etkisini incelemiş olduğu çalışmada diğer bazı çalışmaların tersine tüketicilerin yaş, cinsiyet ve gelir seviyeleri ile etnosentrizm eğilimleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda tüketicilerin yaşları arttıkça daha çok, gelir seviyeleri arttıkça da daha az etnosentrik davranış içerisinde oldukları görülmemiştir. Ayrıca kadınların erkeklere, erkeklerin ise kadınlara oranla daha fazla ya da daha az etnosentrik eğilimlerinin olduğunu sonucuna ulaşılamamıştır. Tüketicilerin sahip oldukları gelir düzeyleri, cinsiyet ve yaşlarına göre menşe ülkeye yönelik yapmış oldukları değerlendirmelerde herhangi bir değişim göstermedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Senir (2014) tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin satın alma kararı üzerindeki etkisini incelemiş olduğu çalışmada literatürdeki çalışmaların aksine katılımcıların yaşları ile etnosentrik eğilimleri arasında pozitif bir ilişki bulunamamıştır. Gelir seviyeleriyle etnosentrizm arasındaki ilişki incelendiğinde literatürdeki çalışmaların aksine negatif yönlü bir ilişkiye rastlanmamaktadır. Ayrıca yüksek gelir düzeyine

sahip tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin daha az olduğunu dair bir sonucunda ortaya çıkmadığı görülmektedir. Çalışmada gözlemlenen bir başka sonuç ise; eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin daha da azaldığı görülmektedir.

Bozacı (2019) yerli üretim etiketinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Yüksek ve düşük ilgilenimli ürünler üzerinde incelemiş olduğu çalışma sonucunda katılımcıların büyük bir kısmının yüksek ve orta derecede etnosentrik düzeye sahip oldukları görülmektedir. Erkeklere göre kadınların daha etnosentrik davranışlar sergiledikleri, yaş arttıkça etnosentrizm düzeyinin de arttığı ve buna istinaden eğitim düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında ise negatif yönlü bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca farklı meslek gruplarında çalışan tüketicilerin farklı etnosentrizm düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların gelir seviyeleri ve medeni durumları ile etnosentrizm düzeyleri arasında da herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.

### 3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketim, insanoğlunun yeryüzünde yaşamaya başladığı ilk anlardan bu zamana kadar yaptığı belirli eylemlerin bir parçası olmuştur. İnsanların tümü hayatlarını devam ettirebilmek için herhangi bir şekilde tüketim eylemini gerçekleştirmek zorundadırlar (Bakır ve Çelik, 2013: 47).

Tüketim, kültürel, biyolojik, sosyal ve fizyolojik olmak üzere birçok açıdan kendi kendine yetebilme özelliğine sahip olmayan insanların birtakım ihtiyaçlarının karşılanabilme olanağını sağlayan faaliyetlerin tamamı şeklinde tanımlanabilmektedir (Can, 2016: 2).

Tüketiciler herhangi bir ürün ve hizmeti yalnızca ihtiyaçlarını karşılama amacıyla satın almamakta, söz konusu ürün ya da hizmeti satın alarak tatmin duygusunu gidermek amacıyla da satın alma davranışı sergilemektedirler.

Günümüzde hızla yaşanan sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik ve teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler pazarlama politika ve stratejilerinde de değişim ve gelişimleri zorunlu kılmıştır. Bu gelişim ve değişim neticesinde hem pazarlama stratejileri hem de şirket politikaları ürün merkezli olmaktan sıyrılıp müşteri tatminini ve müşteri memnuniyetini benimseyen tüketici odaklı bir yapıya dönüşmüştür. Çünkü rekabetin arttığı ve pazara her geçen gün yeni firmaların girdiği bir pazarda şirketler pazarlama bileşenlerini tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre yapmak zorundadırlar (Esener, 2006: 45).

Tüketici merkezli pazarlama anlayışında hedef kitlenin doğru belirlenmesi önemli bir konu hâline gelmiştir. Bu bağlamda hedef kitlelerini doğru belirleyerek onların satın alma tutum ve davranışlarını iyi analiz edebilen firmalar rakiplerinden ayrılarak başarıyı yakalayabilirler.

Tüketicilerin satın alma karar süreci çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar: Problemin fark edilmesi, alternatif çözümlerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası oluşan duygular olarak sıralanabilir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149). Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili değerlendirmelerini yalnız satın alma öncesi ve satın alma esnasında yapmamakta aynı zamanda satın alma sonrasında da değerlendirmelerde bulunmaktadır (Alparslan, 2015: 4).

### 4. X, Y, Z KUŞAKLARI

Kuşak, aynı yıllarda doğan, aynı çağın şartlarını yaşayan, bu nedenle benzer sıkıntıları olan, aynı kaderi paylaşan, benzer ödev ve sorumlulukları yüklenen kişilerin oluşturduğu topluluk olarak tanımlanmaktadır (TDK, 03.10.2020, sozluk.gov.tr).

Kuşaklar firmalar için hedef kitlelerin doğru bir şekilde belirlenebilmesi ve başarı yakalanmasında araştırılması ve yorumlanması gereken önemli topluluklardır.

X kuşağı, 1965 ile 1979 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır ve bu kuşak Kayıp Kuşak olarak da bilinmektedir. Bu kuşak en büyük genç nesil olarak tanımlanır ve dünya çapında çoğu ekonomik, siyasi ve sosyal krizin yaşandığı değişim sürecini temsil etmektedir. Bu duruma örnek olarak, X kuşağından birinin Vietnam Savaşı'nı, Berlin Duvarı'nın yıkılışını, 1980 darbesini, sağ-sol çatışmalarını ve petrol krizini görmesi verilebilir (Mediaclick, 06.10.2020, [www.mediaclick.com.tr](http://www.mediaclick.com.tr)). X kuşağı bir geçiş kuşağı olup teknolojiyi zorunlu bir şekilde kullanmaktadır. X kuşağı kablolu televizyon ile tanışan ilk kuşaktır ve bu kuşak televizyonun evlere girmesiyle beraber çok fazla şiddete ve olumsuz olaylara tanıklık etmiştir (Silahşor, 2018: 11). Ülkemiz açısından incelendiğinde ise; X kuşağının 1960 ile 1980 yılları arasında dünyaya gelen bireylerden oluştuğu düşünülmektedir. Bu düşünceden dolayı ülkemizde X kuşağı 1960 yılında yaşanan darbe ile başlamakta ve 1980 yılında yaşanan darbe ile sona ermektedir (Atılğan, 2019: 67).

Y kuşağı, 1980 ile 1999 yılları arasında dünyaya gelen bireylerden oluşmaktadır (Mediaclick, 06.10.2020, www.mediaclick.com.tr). Yetiştirilme tarzlarından dolayı kendilerini aşırı önemserler ve egoist bir yapıya sahiptirler. Y kuşağı bireyleri çalışmadan çok eğlenceyi tercih eden, otoriteyle alâkalı sorunları olan, özgürlüğüne düşkün ve teknolojik gelişmeleri yakından takip eden aynı zamanda da sosyal sorumluluk, etik bilinci ve sürdürülebilirlik gibi soyut kavramlara da önem veren bir kuşaktır (Karatekin, 2020: 6).

Z kuşağı, Kristal Kuşak ya da İnternet Kuşağı olarak da ifade edilir ve 2000 ve sonraki yıllarda doğan insanların oluşturduğu kuşaktır. Z kuşağı mensuplarında bireysel yaşama, tutum ve davranış tarzı oldukça fazladır. Aşırı şekilde çoğalan bireyselleşmenin etkisiyle bu kuşak üyeleri içinde buldukları dönemde veya ileriki dönemlerde yalnız yaşayacak olmalarından dolayı Z kuşağı üyeleri “Yeni Sessiz Kuşak” adıyla da anılmaktadır (Erol, 2017: 15). Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeden dolayı bu kuşak üyeleri sokaklarda oyun oynayan çocuklardan, tabletlerde, bilgisayarlarda ve akıllı telefonlarda oynayan bir nesle dönüşmüştür (Özkanlı, 2019: 12).

Z kuşağı mensuplarının büyük bir çoğunluğunun ebeveynleri iş hayatında olmalarından dolayı küçüklüklerinden itibaren tek başlarına yaşamaya alışmış olup genelde vakitlerinin büyük bir kısmını bilgisayar, tablet ya da akıllı cihazlarda harcarlar. Bu nedenle, ileriki yaşlarda takım çalışmaları yerine bireysel rollerin hayatlarında daha büyük öneme sahip olacağını düşünürler (Kıvanç, 2019: 13).

Her kuşağın yaşadığı dönemdeki finansal olanaklar ve çevresel etkenlerden dolayı satın alma tutum ve davranışlarında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Söz konusu kuşaklardan bazıları kendilerine özgü özelliklerden ötürü satın alma davranışlarında daha milliyetçi tavır sergileyerek yerli ürün ya da hizmeti tercih ederken bazıları ise küreselleşmeden dolayı fiyat, kalite vb. özellikleri dikkate alarak ürünün yerli ya da yabancı olduğuna bakmadan kendine uygun ürün ya da hizmeti tercih eder.

## 5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Çağımız dünyasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin aşırı hızla ilerlemesi küreselleşmenin akılalmaz boyutlara ulaşmasını tetiklemiş olup, dünyanın küçülmeye başlamasını ve ülkelerin birbirine yaklaşmasını sağlamıştır. Meydana gelen bu yakınlaşmalar insanların kendi ülkeleri dışındaki ülkelere olan bakış açılarında birtakım değişikliklere yol açmıştır. Bu değişim fertlerin zihinlerine yerleşmiş kimi tabuları yıkmalarına engel olmuş, korumacı içgüdülere, tutumlara, davranışlara ve yabancı ürün ya da hizmetlere karşı peşin hükümler vermelerine sebep olmuştur. Etnosentrizm kavramı ise bu durumun beklenen bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Arı, 2007: 22).

Yunancada ırk-millet manasına gelmekte olan ethnos kelimesi ile merkez anlamına gelen kentron kelimelerinin birleşmesi sonucu ortaya çıkan, İngilizcede ethnocentrism terimi ile kullanılan, Türkçe’de de biz-merkezcilik, ırk-merkezcilik ya da etnosentrizm kelimeleriyle ifade edilen etnosentrizm kavramı kişinin sahip olduğu kültürü diğer kültürlerden daha seçkin ve nitelikli görme eğilimi olarak ifade edilmektedir. Bu eğilime sahip olan bireyler, diğer kültürlerle yönelik yapmış oldukları değerlendirmelerde kendi grubunun ya da kültürünün standartlarını referans noktası olarak kabul ederler (Büyükkalaycı, 2018: 5).

Küreselleşen dünya düzeninde milli duyguları yüksek, ülkesine karşı aidiyet bağı güçlü olan ve ülkesinin refahını her şeyin üzerinde tutan tüketiciler kendi ülkeleri lehine daha korumacı bir tutum sergileyerek yabancı ürün ya da hizmetlerden mümkün olduğunca uzak durarak tercihlerini yerli ürün ya da hizmetten yana kullanırlar. Bu tutum ve davranışı sergileyen tüketiciler hem ülke ekonomisine katkıda bulunurlar hem de yerli işgücünün işsiz kalmalarına engel olurlar.

Etnosentrizm, diğer bilim insanlarına nazaran sosyologlar tarafından daha çok incelenen bir konu olmasının yanı sıra toplumda görülen etnosentrik tutum ve davranışlardan dolayı birçok farklı disiplinin odak noktası hâline gelmiştir. Pazarlama alanında yapılan incelemelerde etnosentrizm kavramının tüketici davranışları üzerinde birçok etkisi olduğu görülmüştür. Bundan dolayı etnosentrizm kavramı pazarlama alanında tüketici etnosentrizmi adıyla kullanılmıştır (Taşkent, 2016: 45).

Tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin bir ürünü satın alma niyet, tutum ve davranışları üzerinde etkisi bulunan milli duygular arasında sıkı bir ilişki vardır. Bundan dolayı etnosentrik davranış sergilemeyerek yabancı ürünleri satın alan tüketicilerin ülkelerine karşı sorumluluklarını yerine getirmede, ahlaki davranmadığı ve kendi ülkelerinde üretilmiş olan ürün ve hizmetlere ilişkin aidiyet bağı kurmadığı; ayrıca bu konunun önemine yeteri kadar inanmadıklarını göstermektedir (Eyel, 2019: 106). Tüketici etnosentrizmi



kavramı, tüketicilerin bir ürün satın alırken yerli ürünler yerine yabancı ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını ve bu durumun etik olmadığına açıklayan bir kavramdır (Yıldız ve Koçan, 2019: 311).

Tüketici etnosentrizmi, Amerikalı tüketiciler tarafından yabancı ürünleri satın alma konusunda inandıklarını, satın alma sonuçlarını kendilerine mal etme meyilini ve onların içten ahlâki yargılarını anlatan bir kavram olarak tanımlanmıştır (Cengiz, 2011: 17).

Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma ve kullanmalarının etiklik ve uygunluk durumlarıyla ilgili görüşlerinin belirtildiği tüketici etnosentrizm kavramı ilk kez 1987 yılında Sharma ve Shimp tarafından yapılan çalışmada ortaya atılmıştır. Yüksek etnosentrik duyguya sahip olan tüketiciler ithâl ürünlerin tüketimini ülke ekonomisine yapacağı zarar, işsizlik oranının yükselmesi ve milliyetçilikle uyumsuz olmasından dolayı uygun bulmamaktadırlar. Diğer yandan düşük etnosentrizm duygusuna sahip tüketiciler ise ülke menşei dikkate almadan ürünlerin sahip olduğu üstünlüklere göre satın alma eylemlerini gerçekleştirdiklerini söylemişlerdir (Shimp ve Sharma, 1987'den aktaran, Dağlı, 2015: 35).

Tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etme nedenlerinden bir tanesi de tercih edilen ürün ile ülkenin özdeşleştirilmiş olmasıdır. Başka bir deyişle, ülkenin o ürün grubunda uzmanlık kazanmış olmasıdır. Bu duruma mühendislik deyince Almanya, Parfüm ve şarap sektörü deyince Fransa, elektronik ürünler deyince Japonya, İsveç deyince saat, Rusya deyince votkanın akla gelmesi örnek olarak gösterilebilir. Bahsi geçen bu ülkeler eşleştikleri ürün grupları ile ün yaparak olumlu bir imaja sahip olmuşlar ve tüketiciler tarafından tercih edilmişlerdir (Özçelik ve Torlak, 2011: 365).

Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri her ne kadar yüksek olsa da belirli ürün gruplarında uzmanlık kazanmış ülkelerin ürünleri satın alırken etnosentrik davranış sergileyemeyebilirler. Çünkü söz konusu ürün yabancı ülke tarafından üretilmiş olsa da kalite, ergonomiklik vb. özelliklerinden dolayı yüksek etnosentrizm seviyesine sahip olan tüketicilerin dâhi etnosentrik tutum ve davranışta bulunmalarına neden olabilmektedir.

Yüksek etnosentrizm seviyesine sahip olan tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın alacakları zaman tercihlerini önce kendi ülkelerinde üretilen ürün ve hizmetten yana kullanırlar. Satın almayı istedikleri yerli ürünleri bulmakta sıkıntılar yaşıyorsa ya da yerli ürünler çeşitli özellikler bakımından yeterli seviyede değilse bu durumda tüketiciler ticari ilişkileri ve kültürel benzerlikleri bakımından kendi ülkeleriyle yakın özelliklere sahip ülkelerin ürün ve hizmetlerini satın almayı tercih etmektedirler. Tüketici yabancı menşeli bir ürün alacak ise ürün ya da hizmeti satın alma ile ortaya çıkabilecek riskleri azami seviyede tutmak amacıyla ülkesi ile iyi ticari ilişkileri olan, kültürüne daha yakın, tarihi geçmişinde en az sorunlar yaşadığı ve kendi ülkesiyle aynı gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerin ürün ya da hizmetini satın almayı tercih eder (Okechuku 1994'ten aktaran, Toksarı ve Senir, 2015: 794).

Etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketiciler satın alma davranışlarında ülkeleri ile ekonomik ve politik sıkıntılar yaşayan ülkelerin ürün ya da hizmetlerine tepki gösterebilirler. Bu duruma Danimarka'da Jyllands-Posten isimli gazetede yayınlanan karikatür krizinden dolayı Müslüman ülkelerin Danimarka menşeli ürünlere tepki göstermesi, Fransa'nın Müslümanları terörle bağı olan insanlar olarak tasvir etmesi sonucu Fransız mallarına yapılan boykot çağrıları, Terörist başı Abdullah Öcalan'ın Türkiye'ye iade edilmesi sürecinde İtalyan mallarına yapılan boykot ve İsrail'in Gazze'ye uyguladığı ambargo ve zulüm neticesinde Yahudi menşeli olduğu bilinen ürünlere yapılan boykotlar örnek olarak verilebilir.

## 6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### 6.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Yapılan çalışmada temel amaç, farklı kuşakların satın alma davranışlarında etnosentrik açıdan farklı eğilim gösterip göstermediklerinin incelenmesidir. Çalışmanın amacına uygun bir şekilde literatür incelenmesi ile elde edilen veriler teorik alt yapı ve Cetscale ölçeği yöntemleriyle desteklenmiştir. Ayrıca çalışmada kullanılan veri toplama araçları, araştırmanın örnekleme, verilerin analizleri ve araştırma modeline ilişkin birtakım bilgiler yer almaktadır.

### 6.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma evrenini Kahramanmaraş'ta yaşayan insanların toplam nüfusu oluşturmaktadır. Kabul edilebilir hata oranı % 5 seviyesinde kabul edilmekte olup, % 95 güven seviyesine ulaşabilmek amacıyla Kahramanmaraş ili için hedef olarak belirlenen örneklem büyüklüğü 300 kişi olarak tespit edilmiştir. Tespiti yapılan örneklem büyüklüğü araştırma evreninin tamamını temsil etmektedir. Analiz sonuçlarının daha anlaşılır olması amacıyla 300 adet anket formu dağıtılmıştır. Dağıtım yapılan anket formlarının tamamı geri

dönmüş olup, geri dönüşü yapılan anket formlarında herhangi bir eksikliğe ve hataya rastlanmamıştır. Bu nedenle toplamda 300 adet olan anket formlarının değerlendirme işlemlerinin yapılmasında bir sakınca görülmemiştir.

### 6.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında ilk kez (1987) yılında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilmiş olan ve 17 maddeden oluşan Cetscale ölçeği baz alınmıştır. İthâl Kısıtlamalar ve Milliyetçilik olarak iki boyut Turgut (2010)'un çalışmasından, Milliyetçilik, İthal Kısıtlamalar ve Yerli Ürün Tercihi olarak üç boyut ise Aysuna (2006)'nın çalışmasından alınmıştır. Cetscale ölçeği ise; Fettahlıoğlu ve Sünbül (2015)'ün çalışmasından alınarak Muhafazakârlık, Yerli Ürün Kullanımı, Milliyetçilik ve İthal Kısıtlamalar olmak üzere 4 alt boyutta incelenmiş olup, yapılan bu çalışmanın modelinde temel alınmıştır.

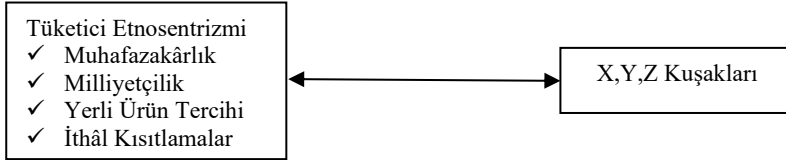
### 6.4. Kişisel Bilgi Formu

Yapılan araştırmada ortaya çıkan örneklem dağılımlarının incelenebilmesi için oluşturulan demografik unsurları belirleyen anket formu, medeni durum, eğitim düzeyi, cinsiyet, kuşak, aylık toplam gelire yönelik sorulardan ve 5 adet önermeden oluşmaktadır.

### 6.5. Verilerin Analizi

Örneklem grubunu oluşturan katılımcılardan elde edilen verilerin analizlerini yapabilmek amacıyla SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada güvenilirlik, faktör, frekans, t Testi, Anova Testi ve Post Hoc analizleri yapılmıştır.

### 6.6. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Araştırma Modeli

Farklı kuşakların satın alma davranışlarında etnosentrik açıdan farklı eğilim gösterip göstermediklerinin incelendiği bu çalışmaya ait kurulan model ve hipotezler şunlardır:

- H1: Tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri dâhil oldukları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.  
H1a: Tüketicilerin muhafazakârlık düzeyleri dâhil oldukları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.  
H1b: Tüketicilerin milliyetçilik düzeyleri dâhil oldukları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.  
H1c: Tüketicilerin ithâl kısıtlamaları düzeyleri dâhil oldukları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.  
H1d: Tüketicilerin yerli ürün tercihi düzeyleri dâhil oldukları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

## 7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### 7.1. Demografik Bulgular

Tablo 2. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı (n:300)	%
Erkek	205	68,3
Kadın	95	31,7
Kuşaklar	Sayı (n:300)	%
X kuşağı	100	33,3
Y kuşağı	100	33,3
Z kuşağı	100	33,3
Medeni Durum	Sayı (n:300)	%
Evli	167	55,7
Bekâr	133	44,3
Eğitim Düzeyi	Sayı (n:300)	%
İlköğretim	17	5,7
Lise	107	35,7
Ön Lisans	68	22,7
Lisans	87	29
Lisansüstü	21	7
Aylık Toplam Gelir	Sayı (n:300)	%
0-1000 TL	62	20,7
1001-2000 TL	18	6

2001-3000 TL	70	23,3
3001-5000 TL	81	27
5001-7000 TL	44	14,7
7001-10000 TL	14	4,7
10001 TL ve üzeri	11	3,7
<b>Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine bakırım</b>	<b>Sayı (n:300)</b>	<b>%</b>
Evet	196	65,3
Hayır	104	34,7
<b>Bir ürünün ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir</b>	<b>Sayı (n:300)</b>	<b>%</b>
Evet	244	81,3
Hayır	56	18,7
<b>Bir ürünü satın alırken Türk malı olmasına dikkat ederim</b>	<b>Sayı (n:300)</b>	<b>%</b>
Evet	185	61,7
Hayır	115	38,3
<b>Aynı kalitedeki iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim</b>	<b>Sayı (n:300)</b>	<b>%</b>
Evet	232	77,3
Hayır	68	22,7
<b>Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitedir</b>	<b>Sayı (n:300)</b>	<b>%</b>
Evet	142	47,3
Hayır	158	52,7

Araştırma analizi sonucunda elde edilen sonuçlara istinaden katılımcıların %68,3'ü (205 kişi) erkek, %31,7'si (95 kişi) ise kadınlardan oluşmaktadır.

Eğitim yönünden elde edilen verilere göre; katılımcıların %5,7'si olan 17 kişi ilköğretim düzeyinde, %35,7'sine denk gelen 107 kişi lise, %22,7'sini oluşturan 68 kişi önlisans, %29'u olan 87 kişi lisans ve son olarak %7'sine denk gelen 21 kişi ise lisansüstü eğitimi düzeyine sahiptir. Tablolardaki verilerden de görüldüğü üzere katılımcıların eğitim düzeyinin büyük kısmı "Lise" düzeyindedir. İlköğretim eğitim düzeyinin %5,7 ile en düşük eğitim seviyesi olduğu görülmektedir.

Medeni durum dağılımlarında ise katılımcıların %55,7'sine tekabül eden 167 kişinin evli, %44,3'üne tekabül eden 133 kişinin ise bekâr olduğu görülmektedir.

Ankete toplamda 300 kişi katılmış olup, araştırma kapsamında katılımcıların %33,3'ünün (100 kişi) X kuşağında, %33,3'ünün (100 kişi) Y kuşağında, %33,3'ünün (100 kişi) ise Z kuşağında olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularına göre her kuşaktan eşit sayıda katılımcının olduğu görülmektedir. Aylık toplam gelir dağılımlarında ise; katılımcıların %20,7'sinin (62 kişi) 0-1000 TL, %6'sının (18 kişi) 1001-2000 TL, %23,3'ünün (70 kişi) 2001-3000 TL, %27'sinin (81 kişi) 3001-5000 TL, %14,7'sinin (44 kişi) 5001-7000 TL, %4,7'sinin de (14 kişi) 7001-10000 TL ve son olarak da %3,7'sinin (11 kişi) ise 10001 TL ve üzeri aylık toplam hane gelirine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ankete katılan katılımcıların %65,3'ü (196 kişi) bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine bakarken, %34,7'si (104 kişi) ise bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine bakmadığı yönünde görüş bildirmiştir. %81,3'ü (244 kişi) bir ürünün ait olduğu ülkenin, kalitesi hakkında fikir verdiği, %18,7'sinin (56 kişi) ise bir ürünün ait olduğu ülkenin, kalitesi hakkında fikir vermediği yönünde görüş bildirmiştir. %61,7'si (185 kişi) bir ürünü satın alırken Türk malı olmasına dikkat ederken, %38,3'ü (115 kişi) ise bir ürünü satın alırken Türk malı olmasına dikkat etmediği yönünde görüş bildirmiştir. %77,3'üne denk gelen 232 kişi aynı kalitedeki iki markadan Türk markasını diğerine tercih edeceğini, %22,7'ye denk gelen 68 kişi de aynı kalitedeki iki markadan Türk markasını diğerine tercih etmeyeceğini belirtmiştir. %47,3'üne tekabül eden 142 kişi az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin ise düşük kalitede olduğu düşünürken, %52,7'sine tekabül eden 158 kişi ise az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin ise düşük kalitede olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir.

## 7.2. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Örneklem verileriyle ilgili yapılmış olan analizde anket sorularının güvenilirliğinin ölçülebilmesi amacıyla Cronbach Alpha testi uygulanmıştır.

Tablo 3. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi

CRONBACH'S ALPHA	N
,938	300

Yapılan araştırmada kullanılan ölçek yapısının güvenilirliğini ve geçerliliğini ortaya koymak amacıyla ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları alınmıştır. Ölçeğin değişkenlerinin de Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında ölçeğe ait bütün boyutların 0,938 değerle 0.70 değerinin üzerinde olduğu

görülmektedir. Ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha'nın  $0.70 \leq \alpha \leq 1.00$  arasında bir değere denk gelmesinden dolayı ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

### 7.3. Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Güvenirlilik Bulguları

Katılımcılardan elde edilen çeşitli istatistiksel verilerin değerlendirme işlemleri yapıldıktan sonra doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Fettahloğlu ve Sünbül (2015) tarafından 4 alt boyut şeklinde oluşturulan cetscale ölçeği tüketici etnosentrizm bölümünde ele alınmıştır. Söz konusu ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek ve doğrulayıcı faktör analizleri ile ilgili değerlendirmeleri yapmak amacıyla elde edilen verilerin uygunluğu için Kaiser Meyer Olkin ve Bartlett Sphericity değerleriyle ilgili gerekli incelemeler yapılmıştır. Ayrıca alt boyutlara ilişkin soru önermelerinin de kendi aralarında güvenilirliğini test edebilmek için Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Ayrıca tablo 4'te Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine (Cetscale) ait bulgular gösterilmiştir.

Tablo 4. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Güvenirlilik Bulguları

Değişkenler	Tüketici Etnosentrizmi Alt Boyutları ve Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
1.Sadece Türkiye'de üretilmeyen ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.			0,870	
2.Türk halkı her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır				0,630
3.Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye'deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.	0,563			
4.Türkiye'de üretilen ürünler her zaman benim için ön sırada yer alır.	0,616			
5.Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.	0,812			
6.Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir.	0,746			
7.Gerçek bir Türk, yerli ürünleri tercih etmelidir.	0,640			
8.Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almak gerekir.		0,712		
9.Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olanıdır.				0,745
10.Mecbur kalmadıkça yabancı menşeli ürünler satın alınmamalıdır.		0,692		
11.Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır.		0,680		
12.Yabancı ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir.		0,614		
13.Satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihimi yerli maldan yana kullanırım.	0,539			
14.Yabancı işletmelerin bizim pazarlarımıza girmeleri engellenmelidir.				0,748
15.Türkiye'ye girişleri zorlaştırmak için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.			0,794	
16.Türk halkı, ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.				0,609
17.Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	0,651			
<b>Alt Bileşenler</b>	Soru Önergeleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha	Toplam Varyans
1)Yerli Ürün Tercihi	3,4,5,6,7,13,17	47,198	,883	84,103
2)İthâl Kısıtlamaları	8,10,11,12	17,156	,847	
3)Muhafazakârlık	1,15	4,393	,423	
4)Milliyetçilik	2,9,14,16	15,356	,771	
Kaiser Meyer Ölçek Güvenirliliği		,948		
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare		3086,342		
Sd		136		
P Değeri		0,000		

Araştırmada tüketici etnosentrizm ölçeğinin yeterli bir düzeyde olup olmadığını anlayabilmek adına doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tüketici etnosentrizm ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analiz sonuçları ve güvenilirlik bulgularına göre tüketici etnosentrizminin alt boyutlarının almış olduğu faktör yükü değerleri şu şekildedir:

Yerli ürün tercihi alt boyutu 0,539 ile 0,812 aralığında, ithâl kısıtlamaları boyutu 0,614 ile 0,712 aralığında, muhafazakârlık boyutu 0,794 ile 0,870 aralığında, milliyetçilik boyutu da 0,609 ile 0,748 aralığında değişen faktör yükü almıştır. Analiz sonuçlarına göre; 0,539 değerle en düşük faktör yükü yerli ürün tercihi alt boyutuna aitken, 0,870 değerle en yüksek faktör yükünün de muhafazakârlık alt boyutuna ait olduğu gözlemlenmiştir. Ölçekte bulunan tüm soru önermelerinin almış oldukları yük düzeylerinin yeterli düzeyde olmasından dolayı anket formunda yer alan hiçbir soru önermesi analizden çıkarılmamıştır. Tüketici



etnosentrizminin dört alt boyutu toplam varyansın % 84,103'ünü açıklamaktadır. Ayrıca bu dört alt boyutun güvenilirlik derecelerinin ise; 0,883; 0,847; 0,423 ve 0,771 (KMO: 0,948 Ki-Kare: 3086,342; sd: 136; p: 0,000) düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

#### 7.4. Demografik Unsurlara İlişkin t Testi, Anova ve Post Hoc Analiz Sonuç ve Bulguları

Elde edilen veriler ışığında demografik özelliklerin t, Anova ve Post Hoc analiz testleriyle değişkenler üzerinde herhangi bir farklılık oluşturup oluşturmayacağı gözlemlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çıkarılan analizlere ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda olduğu gibi bulunmuştur.

##### 7.4.1. Demografik Özellikler ile Tüketici Etnosentrizmi Yerli Ürün Tercihi Alt Boyutuna İlişkin t-Testi ve Anova Analiz Sonuç ve Bulguları

Tablo 5. Tüketici Etnosentrizmi Yerli Ürün Tercihi Alt Boyutuna İlişkin t-Testi ve Anova Analiz Sonuç ve Bulguları

Demografik Özellikler	Değişkenler	P	Karar
Cinsiyet	t=3,470 (p:0,01<0,05)	P≤0,05	Kabul
Kuşaklar	F=18,644 p:0,000<0,05	P≤0,05	Kabul
Medeni Durum	t=4,740 (p:0,00<0,05)	P≤0,05	Kabul
Eğitim Düzeyi	F=3,287 p:0,012<0,05	P≤0,05	Kabul
Aylık Toplam Gelir	F=3,243 p:0,004<0,05	P≤0,05	Kabul
Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine bakarım	t=5,685 (p:0,000<0,05)	P≤0,05	Kabul
Bir ürünün ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir	t=1,939 (p:0,053>0,05)	P≤0,05	Ret
Bir ürünü satın alırken Türk malı olmasına dikkat ederim	t=11,851 (p:0,000<0,05)	P≤0,05	Kabul
Aynı kalitedeki iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim	t=7,793 (p:0,000<0,05)	P≤0,05	Kabul
Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitededir	t=0,717 (p:0,477>0,05)	P≤0,05	Ret

Demografik özelliklerde bulunan farklılıkların, tüketici etnosentrizmi ölçeği yerli ürün tercihi alt boyutuna yönelik herhangi bir farklılık oluşturup oluşturmayacağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Anova Testi analizi sonuçlarına göre ankete katılan katılımcıların kuşak farklılıkları ile ilgili tüketici etnosentrizmi yerli ürün tercihi alt boyutu incelenmiş ve farklı kuşakların yerli ürün tercihi alt boyutu ölçek sorularına vermiş oldukları yanıtlarda, (F=18,644 p: 0,000<0,05) düzeyinde olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu görülmüştür.

##### 7.4.2. Demografik Özellikler ile Tüketici Etnosentrizmi Yerli Ürün Tercihi Alt Boyutuna İlişkin Post Hoc Test Analiz Sonuç ve Bulguları

Tablo 6. Tüketici Etnosentrizmi Yerli Ürün Tercihi Alt Boyutu İle İlgili Post Hoc Test Analiz Sonuç ve Bulguları

Dependent Variable		Interval					
Yerli Ürün Tercihi	Ortalama	Mean Difference (I-J)		Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	X Kuşağı	Y Kuşağı	,32571	,13127	,036	,0165	,6349
		Z Kuşağı	,79714	,13127	,000	,4879	1,1063
	Y Kuşağı	X Kuşağı	-,32571	,13127	,036	-,6349	-,0165
		Z Kuşağı	,47143	,13127	,001	,1622	,7806
	Z Kuşağı	X Kuşağı	-,79714	,13127	,000	-1,1063	-,4879
		Y Kuşağı	-,47143	,13127	,001	-,7806	-,1622

Yapılan çalışmada kullanılan Tukey HSD analiz sonuçlarına istinaden tablo 6'dan görüldüğü üzere;

“Tüketicilerin Yerli Ürün Tercihi Düzeyleri Dâhil Oldukları Kuşaklara Göre Farklılık Göstermektedir.” şeklinde oluşturulan H1d hipotezi kabul edilmiştir.

2005 yılında Javalgi ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada genç tüketicilerin satın alma davranışlarında yerli ürünleri tercih ettiklerini ve daha fazla etnosentrik davrandıklarını tespit etmiştir. Upadhyay ve Singh (2006) tarafından yapılan çalışmada ise; yaşlı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin daha fazla olduğu tespit edilerek Javalgi ve arkadaşlarının buldukları sonucun aksi bir sonuca ulaşılmıştır (Şahin ve Sancı, 2017: 150). Yapılan başka bir çalışma olan Bozacı (2019) tarafından yapılan çalışmada, yaş arttıkça katılımcıların daha etnosentrik ve yerli ürün tercihinin arttığı görülmektedir. Literatürde demografik özellikler ile tüketici etnosentrizminin alt boyutu olan yerli ürün tercihinin ilişkili bulgular bu şekildedir.

Diğer yandan çalışmada yapılan analizlerden çıkan sonuçlara istinaden, X, Y ve Z kuşaklarının herhangi bir ürün ya da hizmet satın alırken satın alma davranışlarında tercihlerini yerli ürün ya da hizmetten yana kullandıkları, yaş arttıkça kuşakların satın alma davranışlarında daha çok yerli ürün ve hizmetleri tercih ettikleri ve bu kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

### 7.4.3. Demografik Özellikler ile Tüketici Etnosentrizmi İthâl Kısıtlamaları Alt Boyutuna İlişkin t-Testi ve Anova Analiz Sonuç ve Bulguları

Tablo 7. Tüketici Etnosentrizmi İthâl Kısıtlamaları Alt Boyutuna İlişkin t-Testi ve Anova Analiz Sonuç ve Bulguları

Demografik Özellikler	Değişkenler	P	Karar
Cinsiyet	t=2,319 p:0,021<0,05	P≤0,05	Kabul
Kuşaklar	F=12,959 p:0,000<0,05	P≤0,05	Kabul
Medeni Durum	t=4,111 p:0,000<0,05	P≤0,05	Kabul
Eğitim Düzeyi	F=3,804 p:0,005<0,05	P≤0,05	Kabul
Aylık Toplam Gelir	F=2,549 p:0,020<0,05	P≤0,05	Kabul
Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine bakarım	t=4,636 p:0,000<0,05	P≤0,05	Kabul
Bir ürünün ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir	t=2,583 p:0,010<0,05	P≤0,05	Kabul
Bir ürünü satın alırken Türk malı olmasına dikkat ederim	t=10,261 p:0,000<0,05	P≤0,05	Kabul
Aynı kalitedeki iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim	t=7,116 p:0,000<0,05	P≤0,05	Kabul
Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitededir	t=0,472 p:0,637>0,05	P≤0,05	Ret

Demografik özelliklerde bulunan farklılıkların, tüketici etnosentrizmi ölçeği ithâl kısıtlamaları alt boyutuna yönelik herhangi bir farklılık oluşturup oluşturmayacağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Anova Testi analizi sonuçlarına göre ankete katılan katılımcıların kuşak farklılıkları ile ilgili tüketici etnosentrizmi ithâl kısıtlamaları alt boyutu incelenmiş ve farklı kuşakların ithâl kısıtlamaları alt boyutu ölçek sorularına vermiş oldukları yanıtlarda, (F=12,959 p:0,000<0,05) düzeyinde olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu görülmüştür.

### 7.4.4. Demografik Özellikler ile Tüketici Etnosentrizmi İthâl Kısıtlamaları Alt Boyutuna İlişkin Post Hoc Test Analiz Sonuç ve Bulguları

Tablo 8. Tüketici Etnosentrizmi İthâl Kısıtlamaları Alt Boyutu İle İlgili Post Hoc Test Analiz Sonuç ve Bulguları

Dependent Variable		Interval					
İthâlkısıtlamaları ortalama		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	X Kuşağı	Y Kuşağı	,17500	,14091	,429	-,1569	,5069
		Z Kuşağı	,69000	,14091	,000	-,3581	1,0219
	Y Kuşağı	X Kuşağı	-,17500	,14091	,429	-,5069	,1569
		Z Kuşağı	,51500	,14091	,001	,1831	,8469
	Z Kuşağı	X Kuşağı	-,69000	,14091	,000	-1,0219	-,3581
		Y Kuşağı	-,51500	,14091	,001	-,8469	-,1831

Yapılan çalışmada kullanılan Tukey HSD analiz sonuçlarına istinaden tablo 8.'den görüldüğü üzere;

“Tüketicilerin İthâl Kısıtlamaları Düzeyleri Dâhil Oldukları Kuşaklara Göre Farklılık Göstermektedir.” şeklinde oluşturulan H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Üç kuşağın herhangi bir ürün ya da hizmet ithâl edilmesi konusunda, ithâl kısıtlamalarından yana tavır takınmış oldukları, yaş arttıkça kuşakların ithâl ürün ya da hizmetleri daha az tercih ettikleri ve bu durumla ilgili üç kuşak arasında da anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

### 7.4.5. Demografik Özellikler ile Tüketici Etnosentrizmi Muhafazakârlık Alt Boyutuna İlişkin t-Testi ve Anova Analiz Sonuç ve Bulguları

Tablo 9. Tüketici Etnosentrizmi Muhafazakârlık Alt Boyutuna İlişkin t-Testi ve Anova Analiz Sonuç ve Bulguları

Demografik Özellikler	Değişkenler	P	Karar
Cinsiyet	t=0,460 p:0,646>0,05	P≤0,05	Ret
Kuşaklar	F=5,055 p:0,007<0,05	P≤0,05	Kabul
Medeni Durum	t=1,921 p:0,056>0,05	P≤0,05	Ret
Eğitim Düzeyi	F=0,911 p:0,458>0,05	P≤0,05	Ret
Aylık Toplam Gelir	F=1,367 p:0,228>0,05	P≤0,05	Ret
Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine bakarım	t=1,413 p:0,159>0,05	P≤0,05	Ret
Bir ürünün ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir	t=0,840 p:0,401>0,05	P≤0,05	Ret
Bir ürünü satın alırken Türk malı olmasına dikkat ederim	t=4,334 p:0,000<0,05	P≤0,05	Kabul
Aynı kalitedeki iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim	t=3,765 p:0,000<0,05	P≤0,05	Kabul
Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitededir	t=1,099 p:0,276>0,05	P≤0,05	Ret

Demografik özelliklerde bulunan farklılıkların, tüketici etnosentrizmi ölçeği muhafazakârlık alt boyutuna yönelik herhangi bir farklılık oluşturup oluşturmayacağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Anova Testi analizi sonuçlarına göre katılımcıların kuşak farklılıkları ile ilgili tüketici etnosentrizmi muhafazakârlık alt boyutu incelenmiş ve farklı kuşakların muhafazakârlık alt boyutu ölçek sorularına vermiş oldukları

yanıtlarda, ( $F=5,055$   $p:0,007<0,05$ ) düzeyinde olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu görülmüştür.

#### 7.4.6. Demografik Özellikler ile Tüketici Etnosentrizmi Muhafazakârlık Alt Boyutuna İlişkin Post Hoc Test Analiz Sonuç ve Bulguları

a) **Tablo 10. Tüketici Etnosentrizmi Muhafazakârlık Alt Boyutu İle İlgili Post Hoc Test Analiz Sonuç ve Bulguları**

Dependent Variable					Interval		
Muhafazakârlık ortalama		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	X Kuşağı	Y Kuşağı	,23000	,14624	,259	-,1145	,5745
		Z Kuşağı	,46500	,14624	,005	,1205	,8095
	Y Kuşağı	X Kuşağı	-,23000	,14624	,259	-,5745	,1145
		Z Kuşağı	,23500	,14624	,244	-,1095	,5795
	Z Kuşağı	X Kuşağı	-,46500	,14624	,005	-,8095	-,1205
		Y Kuşağı	-,23500	,14624	,244	-,5795	,1095

Yapılan çalışmada kullanılan Tukey HSD analiz sonuçlarına istinaden tablo 10'da görüldüğü üzere;

“Tüketicilerin Muhafazakârlık Düzeyleri Dâhil Oldukları Kuşaklara Göre Farklılık Göstermektedir.” şeklinde oluşturulan H1a hipotezi kabul edilmiştir.

Berksan (2019) tarafından yapılan çalışmada yaş arttıkça tüketici etnosentrizm eğiliminin de arttığı, daha yaşlı tüketicilerin daha muhafazakâr ve yerli malı kullanımına karşı daha hassas oldukları ortaya çıkmıştır. Literatürde demografik özellikler ile tüketici etnosentrizminin alt boyutu olan muhafazakârlık arasındaki bulgular bu şekildedir.

Yapılan çalışmada X, Y ve Z kuşaklarının herhangi bir ürün ya da hizmet satın alırken, satın alma davranışlarında muhafazakâr bir tavır takınma yönünde göstermiş oldukları davranışlarında bu üç kuşak arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Yaş ile muhafazakârlık arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle söz konusu kuşakların yaş seviyeleri arttıkça geleneksel olandan yana duruş sergileyerek daha muhafazakâr oldukları görülmüştür.

#### 7.4.7. Demografik Özellikler ile Tüketici Etnosentrizmi Milliyetçilik Alt Boyutuna İlişkin t-Testi ve Anova Analiz Sonuç ve Bulguları

Tablo 11. Tüketici Etnosentrizmi Milliyetçilik Alt Boyutuna İlişkin t-Testi ve Anova Analiz Sonuç ve Bulguları

Demografik Özellikler	Değişkenler	P	Karar
Cinsiyet	$t=1,412$ $p:0,159>0,05$	$P\leq 0,05$	Ret
Kuşaklar	$F=3,261$ $p:0,040<0,05$	$P\leq 0,05$	Kabul
Medeni Durum	$t=1,916$ $p:0,056>0,05$	$P\leq 0,05$	Ret
Eğitim Düzeyi	$F=2,382$ $p:0,052>0,05$	$P\leq 0,05$	Ret
Aylık Toplam Gelir	$F=1,291$ $p:0,261>0,05$	$P\leq 0,05$	Ret
Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine bakarım	$t=3,724$ $p:0,000<0,05$	$P\leq 0,05$	Kabul
Bir ürünün ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir	$t=1,529$ $p:0,127>0,05$	$P\leq 0,05$	Ret
Bir ürünü satın alırken Türk malı olmasına dikkat ederim	$t=9,174$ $p:0,000<0,05$	$P\leq 0,05$	Kabul
Aynı kalitedeki iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim	$t=6,396$ $p:0,000<0,05$	$P\leq 0,05$	Kabul
Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitededir	$t=0,336$ $p:0,737>0,05$	$P\leq 0,05$	Ret

Demografik özelliklerde bulunan farklılıkların, tüketici etnosentrizmi ölçeği milliyetçilik alt boyutuna yönelik herhangi bir farklılık oluşturup oluşturmayacağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Anova Testi analizi sonuçlarına göre ankete katılan katılımcıların kuşak farklılıkları ile ilgili tüketici etnosentrizmi milliyetçilik alt boyutu incelenmiş ve farklı kuşakların milliyetçilik alt boyutu ölçek sorularına vermiş oldukları yanıtlarda, ( $F=3,261$   $p:0,040<0,05$ ) düzeyinde olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu görülmüştür.

#### 7.4.8. Demografik Özellikler ile Tüketici Etnosentrizmi Milliyetçilik Alt Boyutuna İlişkin Post Hoc Test Analiz Sonuç ve Bulguları

Tablo 12. Tüketici Etnosentrizmi Milliyetçilik Alt Boyutu İle İlgili Post Hoc Test Analiz Sonuç ve Bulguları

Dependent Variable					Interval		
Milliyetçilik ortalama		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	X Kuşağı	Y Kuşağı	,15000	,13751	,520	-,1739	,4739
		Z Kuşağı	,35000	,13751	,031	,0261	,6739
	Y Kuşağı	X Kuşağı	-,15000	,13751	,520	-,4739	,1739
		Z Kuşağı	,20000	,13751	,315	-,1239	,5239

Z Kuşağı	X Kuşağı	-,35000	,13751	,031	-,6739	-,0261
	Y Kuşağı	-,20000	,13751	,315	-,5239	,1239

Yapılan çalışmada kullanılan Tukey HSD analiz sonuçlarına istinaden tablo 12.'de görüldüğü üzere;

“Tüketicilerin Milliyetçilik Düzeyleri Dâhil Oldukları Kuşaklara Göre Farklılık Göstermektedir.” şeklinde oluşturulan H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Shimp ve Sharma (1987) yaptıkları çalışmada yaşlıların ve çalışanların daha milliyetçi oldukları sonucuna varmışlardır (Özden, 2017: 76). 1995 yılında Sharma, Shimp ve Shin tarafından Koreli tüketicilerin etnosentrik davranışlarını analiz etmek amacıyla yapılan çalışmada tüketici etnosentrizm ile vatanseverlik arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada, vatanseverlik ve tüketici etnosentrizm kavramlarının etkilerinin ülke ve kültür farklılığına göre değişkenlik gösterdiği sonucu elde edilmiştir (Alparslan, 2015: 51). Literatürde demografik özellikler ile tüketici etnosentrizminin alt boyutu olan milliyetçilik arasındaki bulgular bu şekildedir.

Çalışmaya konu olan kuşaklarının herhangi bir ürün ya da hizmet satın alırken, satın alma davranışlarında milliyetçi bir tavır sergilemeleri konusunda söz konusu üç kuşak arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Diğer yandan yapılan çalışmada yaşça büyük olan tüketicilerin milliyetçilik duygularının daha ağır basarak satın alma davranışlarında yerli ürün ve hizmetleri tercih ettikleri görülmüştür.

#### 7.4.9. Demografik Özellikler ile Tüketici Etnosentrizmine İlişkin t-Testi ve Anova Analiz Sonuç ve Bulguları

Tablo 13. Tüketici Etnosentrizmine İlişkin t-Testi ve Anova Analiz Sonuç ve Bulguları

Demografik Özellikler	Değişkenler	P	Karar
Cinsiyet	t=2,588 p:0,010<0,05	P≤0,05	Kabul
Kuşaklar	F=13,272 p:0,000<0,05	P≤0,05	Kabul
Medeni Durum	t=3,964 p:0,000<0,05	P≤0,05	Kabul
Eğitim Düzeyi	F=3,189 p:0,014<0,05	P≤0,05	Kabul
Aylık Toplam Gelir	F=2,424 p:0,027<0,05	P≤0,05	Kabul
Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine bakarım	t=4,926 p:0,000<0,05	P≤0,05	Kabul
Bir ürünün ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir	t=2,065 p:0,040<0,05	P≤0,05	Kabul
Bir ürünü satın alırken Türk malı olmasına dikkat ederim	t=11,165 p:0,000<0,05	P≤0,05	Kabul
Aynı kalitedeki iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim	t=7,622 p:0,000<0,05	P≤0,05	Kabul
Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitededir	t=0,683 p:0,495>0,05	P≤0,05	Ret

Demografik özelliklerde bulunan farklılıkların, tüketici etnosentrizmi ölçeğine yönelik olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmayacağını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre ankete katılan katılımcıların kuşak farklılıkları ile ilgili özelliklerin tüketici etnosentrizmine yönelik farklılık oluşturan bir etken olup olmaması incelenmiş, farklı kuşakların tüketici etnosentrizmi ölçek sorularına vermiş oldukları yanıtlarda, (F=13,272 p:000<0,05) düzeyinde olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 7.4.10. Demografik Özellikler ile Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Post Hoc Test Analiz Sonuç ve Bulguları

Tablo 14. Tüketici Etnosentrizmi İle İlgili Post Hoc Test Analiz Sonuç ve Bulguları

Dependent Variable		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	X Kuşağı	Y Kuşağı	,23765	,12301	,132	-,0521	,5274
		Z Kuşağı	,62765	,12301	,000	,3379	,9174
	Y Kuşağı	X Kuşağı	-,23765	,12301	,132	-,5274	,0521
		Z Kuşağı	,39000	,12301	,005	,1002	,6798
	Z Kuşağı	X Kuşağı	-,62765	,12301	,000	-,9174	-,3379
		Y Kuşağı	-,39000	,12301	,005	-,6798	-,1002

Yapılan çalışmada kullanılan Tukey HSD analiz sonuçlarına istinaden tablo 14'te görüldüğü üzere;

“Tüketicilerin Etnosentrizm Eğilimleri Dâhil Oldukları Kuşaklara Göre Farklılık Göstermektedir.” şeklinde oluşturulan H1 hipotezi kabul edilmektedir.

2016 yılında Tuncer ve Gökşen tarafından yapılan çalışmada yaş ve meslek grubu ile tüketicilerin etnosentrizm eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilirken, cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yapılan bir başka çalışmada, Halis vd., (2016) tüketici

etnosentrizmine ait katılımcı tutumları yaş ve eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Literatürde demografik özellikler ile tüketici etnosentrizm arasındaki bulgular bu şekildedir.

Farklı kuşakların herhangi bir ürün ya da hizmet satın alırken etnosentrizm eğilimleri arasında farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan analiz sonuçlarına istinaden bu kuşakların satın alma davranışlarındaki etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmada daha yaşlı tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin de artış gösterdiği ve herhangi bir ürün ya da hizmet satın alırken etnosentrik bir satın alma davranışı sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

## 8. SONUÇ VE TARTIŞMA

Küreselleşmenin bir sonucu olarak dünyanın herhangi bir yerinde üretilen mal ve hizmetler başka yerlere çok rahat bir şekilde ulaşabilmektedir. Pazarlamanın uluslararası bir hâl almasından dolayı işletmeler diğer ülkelerin pazarına rahatça girebilmektedir. Bu durum beraberinde tüketici etnosentrizm kavramının önemini artırmıştır (Güngör, 2016: 2- 3). Tüketici etnosentrizmi, kişinin kendi yaşayış şeklini ve kültürünü diğer insanlardan daha üstün görme eğilimidir (Sumner 1906'dan aktaran, Yıltay, 2017: 69). Tüketiciler ülke ekonomisini korumak, işsizliği önlemek amacıyla etnosentrik davranış sergileyerek yabancı menşeli ürün satın almayla ülkelere karşı oluşabilecek riskleri önlemeyi amaçlarlar. Etnosentrizm eğilimine sahip tüketiciler bu özelliklerinden dolayı yerli ürün bulunmaması hâlinde kültürlerine en yakın, yaşam tarzlarına uygun, tarihsel geçmişlerinde herhangi bir sıkıntı yaşamadıkları ülkelerin ürünlerini tercih ederler (Okechuku 1994'ten aktaran, Toksarı ve Senir, 2015: 794).

Çalışma farklı kuşakların satın alma davranışlarında etnosentrik açıdan farklı eğilim gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Farklı kuşakların satın alma davranışlarında etnosentrik açıdan farklı eğilim gösterip göstermediklerinin incelendiği bu çalışmada kurulan hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir.

Kahramanmaraş ilinde katılımcılar tarafından anket sorularına verilen yanıtlardan çıkarılan sonuçlara göre X, Y ve Z kuşaklarının,

- ✓ Herhangi bir ürün ya da hizmet satın alırken satın alma davranışlarında tercihlerini yerli ürün ya da hizmetten yana kullandıkları, yaş arttıkça kuşakların satın alma davranışlarında daha çok yerli ürün ve hizmetleri tercih ettikleri ve bu kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar olduğu,
- ✓ Herhangi bir ürün ya da hizmet ithâl edilmesi konusunda, ithâl kısıtlamalarından yana tavır takınmış oldukları, yaş arttıkça kuşakların ithâl ürün ya da hizmetleri daha az tercih ettikleri ve bu durumla ilgili üç kuşak arasında da anlamlı farklılıklar olduğu,
- ✓ Herhangi bir ürün ya da hizmet satın alırken, satın alma davranışlarında muhafazakâr bir tavır takınma yönünde göstermiş oldukları davranışlarında bu üç kuşak arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Yaş ile muhafazakârlık arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle söz konusu kuşakların yaş seviyeleri arttıkça geleneksel olandan yana duruş sergileyerek daha muhafazakâr oldukları,
- ✓ Herhangi bir ürün ya da hizmet satın alırken, satın alma davranışlarında milliyetçi bir tavır sergilemeleri konusunda söz konusu üç kuşak arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Diğer yandan yapılan çalışmada yaşça büyük olan tüketicilerin milliyetçilik duygularının daha ağır basarak satın alma davranışlarında yerli ürün ve hizmetleri tercih ettikleri,
- ✓ Herhangi bir ürün ya da hizmet satın alırken etnosentrizm eğilimleri arasında farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan analiz sonuçlarına istinaden bu kuşakların satın alma davranışlarındaki etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmada daha yaşlı tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin de artış gösterdiği ve herhangi bir ürün ya da hizmet satın alırken etnosentrik bir satın alma davranışı sergilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

## KAYNAKÇA

Aydoğan, S. (2019). "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşeli Etkisinin Yabancı Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi", Beykoz Akademi Dergisi, 7(1): 89-122.

Alparslan, V. (2015). "Satın Alma Karar Sürecinde Etnosentrizm ve X & Y Kuşağındaki Tüketiciler Üzerine Cetscale Ölçeği ile Karşılaştırmalı Bir Analiz", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



- Arı, E. S. (2007). “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşei Ülke Etkisinin Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Altuğ Turgut, B. (2010). “Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aysuna, C. (2006). “Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bakır, U. & Çelik, M. (2013). “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar”, Ege Üniversitesi Selçuk İletişim Dergisi, 7(4): 46-63.
- Başgöze, P. & Bayar, N.A. (2014). “Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma”, Sosyoekonomi, 23(24): 118-130.
- Büyükkalaycı, G. (2018). “Y Kuşağının Etnosentrik Eğilimlere Göre Yerli ve Yabancı Ürünlere Karşı Satın Alma Davranışı: Afyonkarahisar Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Birin Atılğan, C. (2019). “Kuşak Farklılıklarına Göre Mağaza Atmosferinin Deneyimsel Pazarlamayla Etkileşiminin İncelenmesi”, Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Bozacı, E. (2019). “Yerli Üretim Etiketinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Yüksek ve Düşük İlgilenimli Ürünler Üzerinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Berksan, Ö. (2019). “Tüketici Etnosentrizmin Marka Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cengiz, G. (2011). “Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke İmajı Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma: Türkiye ve Yunanistan Örneği”, Yüksek Lisans Tezi Çukurova Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Can, B. (2016). “Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dağlı, S. (2015). “Müşteri Deneyimlerinin ve Etnosentrik Eğilimlerinin Marka Değeri Algılarına Olan Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eyel, C. Ş. (2019). “Tüketici Etnosentrizmi ile Menşei Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Bahçeşehir Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, Al Farabi International Journal on Social Sciences, 3(1): 106-116.
- Erol, G. (2017). “X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Pilot Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Esener, B. (2006). “Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fettahlıoğlu, H.S. & Sünbül, M.B. (2015). “Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Husumetinin X,Y,Z Kuşakları Açısından İncelenmesi”, International Journal of Academic Value Studies, 1(1): 26-45.
- Güngör, Y. (2016). “Marka Kişiliği Algısı ve Menşei Ülke Etkilerinin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Güngör Özçelik, D. & Torlak, Ö. (2011). “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 11(3): 361-377.
- Halis, M.; Halis, M. & Adilova, S. (2016). “Turistik Ürün Tüketicilerinin Satın Alma Kararlarında Etnosentrik Tutumlar: Bakü’de Bir Araştırma”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13(3): 6-22.
- Kılıç, S. & Göksel, A. (2004). “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma” Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(2): 147-163.

Karatekin, S. (2020). "Tüketicilerin Hazır Gıdalara Karşı Tutum ve Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Y Kuşağına Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara.

Kıvanç, H. (2019). "Z Kuşağının Dijital Kanallar Üzerinden Satın Alma Tercihleri", Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

MEDIACLICK, <https://www.mediaclick.com.tr/tr/blog/x-kusagi-nedir> (06.10.2020).

Özkanlı, E. (2019). "X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Sosyal Medya Kullanımında Lüks Marka Satın Alma Niyetinin İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özden, A. T. (2017). "Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırmalı Analiz", Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Senir, G. (2014). "Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Silahşor, Ö. (2018). "X ve Y Kuşakları Kadınlarının Giysi Tercihleri", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi/Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Sürer, S. (2017). "Tüketici Etnosentrizmi ve Menşei Ülke Etkisinin Tüketicilerin Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şahin, E. & Sancı, T. (2017). "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Bir Uygulama", Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 17(30): 145-169.

Tarhan, Y. (2015). "Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinde Rolü Olan Faktörlerin Etkisinin İncelenmesi: Kars İlinde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

Taşkent, H. Z. (2016). "Spor Sponsorluğunun Satın Alma Niyeti ve Marka Değerine Etkisinde Tüketici Etnosentrizminin Rolü: Türk Hava Yolları Örneği", Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Toksarı, M. & Senir, G. (2015). "Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(40): 793-805.

Tuncer, M. A. & Gökşen, H. (2016). "İçecek Sektöründe Tüketici Etnosentrizmi Türkiye - Hollanda Karşılaştırmalı Uygulaması", International Review of Economics and Management, 4(1): 67-95.

Yılday, S. (2017). "Tüketici Etnosentrizmi: Satın Alma Davranışlarının Ülkelerarası Farklılığa Göre Etnosentrik Eğilimleri Açısından İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Yıldız, E. & Koçan, M. (2019). "Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi: Krem Çikolata Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama", Bingöl Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(17): 309-326.

TDK, Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/> (03.10.2020).