Sosyal Bilimler
EKEVAKADEMİ
dergisi

Makalenin geliş tarihi: 16.04.2025
1.Hakem Rapor Tarihi: 11.06.2025
2.Hakem Rapor Tarihi: 17.06.2025
Yayına Kabul Tarihi: 04.07.2025

eISSN:2148-0710 - pISSN:1301-6229

TÜRK TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN YERLİ ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Oğuz Han AYKUT[*] *- Murat KURNUÇ*[**]

Öz

Küreselleşme süreci, tüketicilerin ürün tercihlerinde ulusal kimlik ve yerli üretime olan bağlılık gibi değerlerin önemini yeniden gündeme getirmiştir. Bu bağlamda, tüketici etnosentrizmi kavramı özellikle yerli ürünlerin desteklenmesi ve korunması açısından dikkate değer bir araştırma alanı hâline gelmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca, kuşaklar arasında bu eğilimlerin ve niyetlerin nasıl farklılık gösterdiği araştırılmış; bununla birlikte, demografik özelliklerin söz konusu değişkenlerle olan ilişkisi de ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'de yaşayan, 18 yaş ve üzeri, yerli elektronik ürün satın alan Türk tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında, çevrim içi anket yoluyla 496 katılımcıdan veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 26.0 programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin kuşaklara, medeni duruma, eğitim düzeyine ve gelir seviyesine göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği görülmüştür. Ayrıca, etnosentrizm düzeyinin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu; kuşaklar arasında da bu eğilimler bakımından anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, pazarlama stratejilerinde kültürel değerlerin ve kuşak temelli yaklaşımların dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Pazarlama, Tüketici davranışı, Tüketici etnosentrizmi, Yerli ürün satın alma niyeti, Kuşaklar.*

Jel Kodu: *M31.*

The Effect of Turkish Consumer's Ethnocentric Tendencies on Domestic Product Purchase Intention

Abstract

The globalization process has brought the importance of values such as national identity and commitment to domestic production back to the agenda in consumers' product preferences. In this context, the concept of consumer ethnocentrism has become a noteworthy research area, especially in terms of supporting and protecting domestic products. The main purpose of this study is to examine the impact of Turkish consumers' ethnocentric tendencies on their intention to purchase domestic products. In addition, how these tendencies and intentions differ across generations is investigated; in addition, the relationship between demographic characteristics and these variables is also discussed. The population of the study consists of Turkish consumers living in Turkey, aged 18 and over, who purchase domestic electronic products. Since it is not possible to reach the entire population, the convenience sampling method was preferred. Within the scope of the research, data was collected from 496 participants through an online survey. The data obtained were analyzed with SPSS 26.0 program. According to the results of the analysis, it was observed that the ethnocentrism levels of consumers differed significantly according to generations, marital status, education level and income level. In addition, it was found that the level of ethnocentrism has a significant and positive effect on the intention to purchase domestic products and that there are significant differences between generations in terms of these tendencies. The results obtained show that cultural values and generational approaches should be taken into consideration in marketing strategies.

Keywords: *Marketing, Consumer behavior, Consumer ethnocentrism, Domestic product purchase intention, Generations.*
Jel Code: *M31.*

[*] Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programı, oaykut@erzincan.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-3243-9881

[**] Öğr. Gör. Dr. Atatürk Üniversitesi, Pasinler Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programı, murat.kurnuc@atauni.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-8489-8756

1. Giriş

Globalleşen dünyamızda, tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyen öğeler arasında tüketici etnosentrizmi önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendi ülkelerinde üretilen ürünleri veya markaları etik ve ekonomik açıdan tercih etmeleri; buna karşın yabancı menşeli ürün veya markalara yönelik olumsuz tutum ve davranışlar sergilemeleri şeklinde tanımlanabilir (Shimp & Sharma, 1987). Bahsi geçen bu eğilim, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve seçimlerini yönlendirerek, onların yerli ve millî ürünleri ya da markaları tercih etmelerine sebep olmaktadır. Satın alma niyeti Ajzen (1991)'e göre, tüketicilerin herhangi bir ürün satın alma kararını verirken farkında oldukları planlarını ve arzularını ifade etmektedir. Yüksek düzeyde etnosentrik eğilime sahip tüketiciler, yerli ürünleri satın almaya daha yatkın olmakta; yabancı kökenli ürünlere ise daha mesafeli bir tutum sergilemektedirler. Bu durum, özellikle yerli ve millî ekonomiyi canlandırma ve ulusal kimliği muhafaza etme isteğiyle bağlantılıdır (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Bu nedenle, tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki etkileşim hem pazarlama stratejileri hem de tüketici davranışları açısından oldukça önemli bir role sahiptir. Kuşak farklılıkları, tüketici davranışlarında belirgin farklılıkları ortaya koymaktadır. Farklı kuşaklarda yer alan bireyler, yaşamlarını sürdürdükleri sosyal, ekonomik ve kültürel çevrenin etkisiyle farklı değer anlayışlarına ve tutumlara sahiptir. Örneğin, Baby Boomer kuşağında yer alan bireyler daha gelenekçi ve milliyetçi değerler taşırken, Y ve Z kuşaklarına mensup bireyler ise daha küresel ve yenilikçi fikirlere sahiptir (Schewe & Meredith, 2004). Söz konusu bu farklılıklar, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olabilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi konusunu ilk kez ele alan, tüketici etnosentrizmi ölçeğini (CETSCALE) geliştiren ve bu konuda yapılan çalışmalar arasında en çok atıf alan Shimp ve Sharma (1987), yılında yaptıkları araştırmada tüketicilerin etnosentrizm düzeylerine etki eden önemli unsurlar arasında sosyo-demografik özelliklerin de bulunduğunu belirtmişlerdir. Bilhassa farklı kuşaklara mensup bireylerin etnosentrik eğilimleri ve satın alma niyetlerinin yanı sıra, bu değişkenlerin demografik özellikler açısından da incelenmesi ve doğru bir şekilde tespit edilmesinin gerek yerli gerekse yabancı ürünler ya da markalar için hedef kitlelere yönelik etkili iletişim ve konumlandırma stratejilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, tüketici etnosentrizmi, satın alma niyeti ve kuşak kavramları arasındaki ilişkilerin doğru bir şekilde belirlenmesi; pazarlama stratejilerinin etkin ve verimli sonuçlar doğurması ile tüketici sınıflandırmasının başarılı bir şekilde yapılması açısından önem taşımaktadır.

Yukarıda ifade edilen bilgiler doğrultusunda, literatürde etnosentrizm, satın alma niyeti ve kuşak kavramlarını ayrı ayrı ele alan çalışmalara rastlamak mümkündür. Ancak bu üç kavramı bir arada, kapsamlı ve karşılaştırmalı biçimde inceleyen çalışmalara ise literatürde yeterince yer verilmediği görülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak ve kuşaklar açısından tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemektir. Ayrıca, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve yerli ürün satın alma niyetlerinin demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Bu çalışma, tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi Türkiye bağlamında ele alarak, kültürel temelli tüketici davranışları literatürüne özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca kuşaklar arası farklılıkların analiz edilmesi; demografik değişkenlerin bu ilişkideki rolünü ortaya koyarak, etnosentrik eğilimlerin dinamik doğasına dair daha derinlemesine bir anlayış sağlayacaktır. Bu yönüyle çalışmanın, hem kuramsal modellere ampirik destek sunması hem de pazarlama ve tüketici araştırmalarında segmentasyon stratejilerine bilimsel bir temel oluşturması beklenmektedir.

1.1. Kuramsal Çerçeve ve Hipotezler

1.1.1. Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi

Sosyal bilimler, psikoloji, sosyoloji ve pazarlama gibi farklı disiplinlerde incelenmesi gereken önemli kavramlardan biri olarak kabul edilen etnosentrizm; bireyin mensubu olduğu kültürü ya da alt kültür öğelerini (norm, gelenek, görenek, örf-adet ve değerler) diğer bireylerin kültürel değerlerine göre daha yüksek seviyede görmesi ve buna inanmasıdır (Bizumic, 2014). Bir başka ifadeyle, etnosentrizm; bireyin, farkında olsun ya da olmasın, yaşadığı dünyayı mensubu olduğu grup veya kültürün bakış açısıyla algılaması, iç grubunu rol model alarak diğer tüm grupları ve kültürleri bu ölçütlere göre değerlendirmesiyle, yani kültürel ya da etnik önyargılarla ilişkili bir kavramdır (Shimp & Sharma, 1987). Etnosentrizm, aynı kültüre mensup grup üyelerinin birlikteliğine ve yardımlaşmasına katkı sunmasından ötürü sosyal açıdan yararlı bir unsur olarak görülmekle birlikte, farklı kültür ve yaşam biçimlerine sahip bireylere karşı güç gösterisi, anlayışsızlık ve küçümseme gibi olumsuz tutumlara da neden olabilmektedir (Caruana & Magri, 1996). Etnosentrizm; yerel ekonomilerin, hükümetlerin, işletmelerin ve bireylerin ithalat ve yabancı rekabet tehdidine karşı kendini savunma refleksi olarak görülmektedir. Dünyadaki birçok ülke, ithalatı azaltmak, yerel işletmeleri korumak, ticaret dengelerini iyileştirmek ve ulusal kimliklerini savunmak amacıyla hükümet destekli yerel satın alma kampanyaları başlatmaktadır (Siamagka & Balabanis, 2015). Ülkemizdeki etnosentrik eğilime yönelik en güzel ve başarılı örneklerden biri, fenomen hâline gelmiş "*Yerli malı yurdun malı, her Türk bunu kullanmalı*" ifadesidir (Aksu-Armağan & Gürsoy, 2011, s.69).

Etnosentrizmin etki alanı yalnızca firmaları veya hükümetleri kapsamakla kalmaz, aynı zamanda çoğu akademik araştırmanın odaklandığı tüketici düzeyine de uzanmaktadır. Etnosentrizm olgusu, pazarlama disiplininde "tüketici etnosentrizmi" şeklinde yer bulmuştur. Tüketici etnosentrizmi; tüketicilerin, gereksinim duydukları ürün ya da hizmetleri satın alma fikirlerinin, yerli ve millî duygular bağlamında şekillenmesi olarak ifade edilmektedir (Kaynak & Kara, 2002). Bir başka tanıma göre, tüketici etnosentrizmi; tüketicilerin, yerli olmayan ürünleri satın almanın ahlaki olup olmadığına ve uygunluğuna yönelik inançlarıdır (Prince vd., 2020). Diğer bir tanıma göre ise, tüketici etnosentrizmi; genel olarak tüketicilerin kendi ülkelerinin mallarına yönelik tercihlerini açıklamak için dış gruplara ya da kültürlere karşı ayrımcılığa (yabancı ürünleri kabul etmeme ve yalnızca kendi ülke ürünlerini tercih etme) yönelik geliştirilen bir davranıştır (Mishra vd., 2023).

Tüketici etnosentrizmi, bireylere kimlik kazandırmak suretiyle bir aidiyet duygusu yaratmaktadır. Bu aidiyet duygusu sayesinde bireyler, mensubu oldukları grup ya da kültürün ne tür satın alma davranışlarına onay verip vermediğini anlamaktadır. Yani, etnosentrik eğilim, tüketicilerin tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Onurlubaş & Altunışık, 2019). Etnosentrizmin satın alma davranışlarındaki yönlendirici etkisi, tüketicilerin genellikle yerli ve millî ürünleri tercih etmesine sebep olurken, yabancı menşeli ürünleri reddetmelerine neden olmaktadır (Mutlu vd., 2011). Etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin, önyargılı oldukları düşünülmektedir (Bozyiğit & Akkan, 2011). Çünkü yerli ve yabancı ürün ayrımı neticesinde tüketiciler, kendi üstünlüklerine bağlı olarak yabancı ürün tercih etmenin yerli ürüne zarar vereceğine, millî ekonomiyi ve istihdamı olumsuz yönde etkileyeceğine, hatta ürün ya da hizmetin fiyat ve kalite düzeyini önemsemeksizin bunun yanlış ve yersiz bir davranış olacağına inanmaktadır (Schiffman & Kanuk, 2000; Xiaogang vd., 2012). Ayrıca, bu bireyler ahlaki açıdan yabancı ürünleri satın alıp kullanmanın millî duygulara aykırı olduğunu ve vatanını, milletini seven bireylerin yerli ürünler satın alması gerektiğini düşünmektedir (Onurlubaş & Altunışık, 2019). Etnosentrik hareket etmeyen tüketiciler ise ürünün menşeine önem vermemekte ve kendi değer anlayışları doğrultusunda istedikleri ülkenin ürünlerini satın alıp kullanmaktadır (Wang & Chen, 2004).

1.1.2. Tüketici Etnosentrizmi ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Genel olarak, niyet; insanların nasıl davrandığı noktasında önemli bir rol üstlenmektedir. Satın alma niyeti ise esas olarak, tüketicilerin satın alma kararı verme sürecindeki düşüncelerini anlamak için kullanılmaktadır (Vuong & Khanh-Giao, 2020). Literatürde satın alma niyeti çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicilerin ihtiyaç duydukları bir mal, hizmet ya da markayı satın almaya yönelik gönüllü eğilimlerini ve bu davranışı gerçekleştirme konusundaki isteklilik durumunu ifade etmektedir (Özçifçi, 2020). Bir başka ifadeyle, satın alma niyeti; tüketicilerin, belirli bir durum ve zaman dilimi içerisinde gereksinim duydukları bir ürün, hizmet veya markayı satın almayı düşünmeleri ve bu yönde davranış sergilemeye eğilimli olmalarıdır (Çetin & Kumkale, 2016). Bu nedenle, satın alma niyeti genellikle tüketicilerin tutumları, algıları ve davranışlarıyla bağlantılı olan karmaşık bir süreçtir.

Etnosentrik eğilim düzeyi yüksek olan tüketicilerin yerli ve millî ürünlere daha fazla önem vererek bu ürünleri tercih edip satın alma davranışı göstermesi, bir ahlaki sorumluluk olarak kabul edilmekte ve etnosentrizmin yerli ve millî ürünler üzerindeki etkileri olarak değerlendirilmektedir (Çınar vd., 2024). Literatürde yer alan birçok çalışma incelendiğinde, tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyi arttıkça yerli ve millî ürünleri satın almaya yönelik tutum ve davranışlarının da o ölçüde arttığı görülmektedir (Shoham & Brencic, 2003). Etnosentrizm eğilimi olan tüketiciler, ahlaki sorumluluk duygusu gereği yerli ve millî ürünlere, yabancı ürünlerden daha fazla olumlu tutumlar sergilemektedir. Yerli ve millî ürünlere yönelik tüketici tutumlarının olumlu yönde gelişmesi, bu tutumların gerçek satın alma niyetine dönüşme olasılığını artırmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler ne kadar fazla etnosentrik davranış sergilerse, yerli ve millî ürünleri satın alma ve kullanma olasılıkları da o denli aratacaktır (Gonzalez & Trelles, 2021).

Tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyetiyle ilgili literatür incelendiğinde hem ulusal hem de uluslararası yazında konunun farklı bakış açılarıyla ele alındığı ve literatüre çok çeşitli bulgular kazandırıldığı görülmektedir. Wei (2008), çalışmasında tüketici etnosentrizminin tüketicilerin satın alma niyetlerini anlamlı düzeyde etkilediğini görmüştür. Ranjbarian vd. (2010), İran giyim endüstrisinde tüketici etnosentrizmi ve tüketicilerin satın alım niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve çalışma neticesinde bu değişkenler arasında istatistiksel açıdan bir ilişki tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada ise tüketici etnosentrizm düzeyi ile cinsiyet, satın alma niyeti, siyasi düşünce, etnik köken ve otoriter tutumla yetiştirilme biçimi arasındaki ilişkiler ele alınmış; tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Bozyiğit & Akkan, 2011). Renko vd. (2012), tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerli ve yabancı ürünleri satın alma niyetlerine yönelik etkilerini incelemiş; yerel ürünlere yönelik satın alma niyetiyle etnosentrik eğilim arasında pozitif, yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetiyle ise negatif bir ilişki bulmuştur. Narang (2016), çalışmasında etnosentrizm, düşmanlık, statü ve öz saygının satın alma niyetine herhangi bir etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre etnosentrizmin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Aydoğan (2019), çalışmasında öncelikle tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini belirlemiş; ardından, tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke algısının yabancı ürünlere karşı satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Çalışma sonucunda, tüketici etnosentrizmi ile yabancı menşeli çay markalarını satın alma niyeti arasında ters yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Vuong ve Khanh-Giao (2020), yapmış oldukları araştırmada satın alma niyeti üzerinde tüketici etnosentrizminin etkili olduğunu saptamıştır. Başka bir çalışmada ise tüketici etnosentrizmi ve yerli menşeli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki ele alınmış; Türk vatandaşı öğrencilerin, Polonya vatandaşı öğrencilere kıyasla daha yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, araştırmaya dâhil edilen her iki gruptaki katılımcılar için de etnosentrizm eğiliminin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı derecede etkisinin olduğu görülmüştür (Avcı & Yıldız, 2021). Koçyiğit-Bayniş ve Geçti (2022), tüketici etnosentrizmi ile

zenosentrizm arasındaki ilişkiyi ele aldıkları çalışmalarında; etnosentrizm düzeyinin yükseldikçe yabancı menşeli mal veya hizmetleri satın alma niyetlerinin azaldığını belirtmişlerdir. Nguyen vd. (2022), çalışmalarında etnosentrizmin marka imajı, algılanan kalite ve değer, marka güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Çalışma sonucuna göre, etnosentrizmin anlamlı bir düzeyde, satın alma niyetine etki ettiği görülmüştür. Ramadania vd. (2023), tüketici etnosentrizmi, kültürel duyarlılık ve marka güvenilirliği değişkenlerinin satın alma niyetine etkilerini incelemiş; özellikle tüketici etnosentrizminin yerli markalara yönelik satın alma eğilimini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmanın teorik altyapısı ve ilgili literatürdeki bulgular ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_1: Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

1.1.3. Kuşaklar

Tüketicilerin hem etnosentrik davranışlarının hem de satın alma niyetlerinin incelenmesinde, kuşak olgusu oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Türk Dil Kurumuna göre kuşak kavramı, aynı tarihsel dönemlerde doğmuş, ekonomik ve sosyal süreçlerle şekillenmiş, benzer değer yargıları ve yaşam biçimlerine sahip, ilgili zaman dilimlerine mensup ya da bir sosyal grubun üyesi olan bireyler şeklinde tanımlanmaktadır (Göksel & Güneş, 2017). Kuşakların yetiştirilme biçimlerindeki farklılıklar ve içinde bulundukları çevresel koşullar, onların çeşitli alanlarda farklı özellikler göstermelerine yol açmaktadır. Bu farklılıklar; kuşaklar arasındaki karakteristik yapı, sosyalleşme biçimi, iş yaşamı ve sosyal hayat gibi konularda belirgin ayrışmalara neden olmaktadır (Adıgüzel vd., 2014). İlgili literatürde yer alan Sessiz, Baby Boomers, X, Y, Z ve son olarak Alfa kuşakları, farklı kaynaklarda belirli zaman aralıkları esas alarak tanımlanmış olup bu kuşakların kronolojik sınıflandırması aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere, herhangi bir kuşağa ait üzerinde uzlaşılmış net bir tarih aralığı bulunmamakla birlikte, doğum yıllarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Değişen ve farklılaşan dünyayla birlikte, tüketicilerin çok sayıda ve çeşitli arzulara sahip olmaları ve bu arzularını sürekli olarak değiştirmeleri, pazarlamacıların onları anlamasını ve tatmin etmesini her geçen gün daha da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, tüketicileri mensubu oldukları kuşakları temel alarak anlamaya çalışmak; pazarlamacılara sürece farklı bir perspektiften bakma becerisi kazandırmakta ve daha etkin, verimli stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Özkuk, 2024)

Tablo 1

Literatürde Yer Alan Farklı Yaş Aralıklarına Göre Kuşakların Sınıflandırılması

Yazar İsmi	Sessiz Kuşak	Baby Boomers Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Alfa Kuşağı
(Özkuk, 2024)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2010	2011-
(Wood vd., 2021)	1928-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1995	1996-2010	2011-2025
(Thach vd., 2020)	-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1994	1995-	
(Gürler & Erturgut, 2019)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1995	1996+	
(Acılıoğlu, 2015)	1923-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000+	
(Keleş, 2011)		1946-1964	1965-1979	1980-1999		

Kaynak: (Tablo araştırmacılar tarafından düzenlenmiştir.)

Tüketici etnosentrizmi, kuşak olgusu ve satın alma niyeti ile ilgili literatür incelendiğinde hem ulusal hem de uluslararası literatürde konunun farklı bakış açılarıyla incelendiği ve çok çeşitli bulguların ortaya çıktığı görülmektedir. Hall-Eroğlu ve Sevim (2015), Almanya'daki yabancı ülkelere göç etmiş

tüketiciler (örneğin Türk göçmenler) arasındaki etnosentrik davranışları incelemiş; kuşaklar (X, Y ve Z) ve tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin var olduğunu tespit etmişlerdir. Haque ve Maheshwari (2015), çalışmalarında kuşak perspektifinden etnosentrizmin, tüketicilerin satın alma niyetlerine yönelik tutumları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda; Baby Boomers ve X kuşağı tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği; ancak Y kuşağı tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin bu davranış üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Fettahlıoğlu ve Sümbül (2015), tüketici etnosentrizmi ve husumeti kavramlarını kuşaklar bağlamında ele almış; yerli tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin kuşaklara göre farklılıklar gösterdiğini ve X kuşağı tüketicilerinin Y ve Z kuşaklarına kıyasla daha yüksek düzeyde etnosentrik eğilim sergilediğini ortaya koymuştur. Fettahlıoğlu ve Denizdolduran (2021), farklı kuşakların satın alma davranışlarında etnosentrik açıdan farklı eğilimler gösterip göstermediklerini incelemişlerdir. Araştırmalarının sonucunda tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ve yerli ürün tercihi düzeylerinin dâhil oldukları kuşaklara göre farklılaştığı sonucuna ulaşmışlardır. Cop ve Gülez (2016), Baby Boomer, X ve Y kuşaklarındaki kadın tüketicileri, lüks markaların taklitlerini satın almaya yönlendiren unsurları incelemiş ve bu üç kuşağın satın alma niyetini olumlu yönde etkileyen faktörler (kişisel haz, fiyat-kalite algısı, marka sadakati, marka hassasiyeti, yenilik arayışı ve nitelik tüketimi, kuralcı ve bilgi duyarlılıkları gibi) tespit etmiştir. Pauliene ve Sedneva (2019), sosyal medyada yer alan önerilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini Y ve Z kuşakları arasında karşılaştırmalı olarak değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda, sosyal medya önerilerinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu; ayrıca Z kuşağının bu etkiden Y kuşağına kıyasla daha fazla etkilendiği belirlenmiştir. Çetinkaya ve Şahbaz (2020), X ve Y kuşaklarına mensup bireylerin günceli kaçırma korkusu (FOMO) ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş; her iki kuşakta da FOMO düzeyleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ve ilişkinin zayıf düzeyde olduğunu tespit etmiştir. Yılmaz ve Albayrak (2022), X, Y ve Z kuşaklarının helâl gıda ürünlerine yönelik algıları, dindarlık seviyeleri ve helâl gıda satın alma niyetleri arasındaki farkları incelemiş; Samsun ve Köln şehirlerinde yaşayan bireyler arasında kuşaklara göre satın alma niyeti bakımından farklılıklar bulunduğunu saptamıştır. Pavlic (2024), Baby Boomers ve Z kuşaklarının etnosentrizm düzeyleri ile yerli ve yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri ele almıştır. Baby Boomer kuşağında, etnosentrizmin yerli ürün satın alma niyeti ile pozitif; yabancı ürün satın alma niyeti ile ise negatif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, etnosentrizm düzeyinin arttığı durumlarda yerli ürün satın alma olasılığının da yükseldiği görülmüştür. Buna karşılık, Z kuşağında etnosentrizm ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Literatürde pek çok çalışmada, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ve yerli ürün satın alma niyetleri, sosyo-demografik özellikler açısından da ele alınmıştır (Caruana & Magri, 1996; Demir, 2018; Shimp & Sharma, 1987). Araştırmanın teorik altyapısı ve ilgili literatürdeki bulgular ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_2: Kuşaklar açısından tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde anlamlı farklılıklar vardır.

H_3: Kuşaklar açısından tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetlerinde anlamlı farklılıklar vardır.

H_4: Türk Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve yerli ürün satın alma niyetleri demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.

2. Yöntem

2.1. Araştırma Deseni

Bu araştırma, Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran ve kuşaklar açısından tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını inceleyen nicel bir araştırmadır. Ayrıca, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve yerli ürün satın alma niyetlerinin demografik değişkenler açısından farklılık

gösterip göstermediği de ele alınmıştır. Çalışma ilişkisel tarama modeline dayanmakta olup, etnosentrik eğilimler ile yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamaktadır. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla sayıdaki değişken arasındaki ilişkinin varlığını ve derecesini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bir başka ifadeyle, ilişkisel tarama modeli, iki farklı nicel değişken arasındaki ilişkiyi veya etkiyi bir korelasyon katsayısı aracılığıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır (Bekman, 2022; Fraenkel vd., 2012).

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, ülkemizde ikamet eden ve 18 yaşından büyük, daha önce elektronik ürün satın alma deneyimine sahip Türk tüketiciler oluşturmaktadır. Bazı kısıtlar (zaman, maliyet vb.) nedeniyle ana kütle sayısının bilinmediği durumlarda kullanılan örneklem büyüklüğü belirleme formülünden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, örneklem büyüklüğü %95 güven aralığı ve %5 hata payı esas alınarak minimum 384 kişi olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004). Evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 520 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu yöntem, zaman ve maliyet açısından tasarruflu olması nedeniyle sıkça kullanılan pratik bir yaklaşımdır (Ural & Kılıç, 2021). Elde edilen bulgular yalnızca bu örneklem için geçerli olup, diğer tüketici grupları için genellenemez.

2.3. Araştırma Süreci

Araştırmada kullanılan veriler, anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu katılımcılara çevrim içi olarak uygulanmış ve veri toplama süreci 27 Mart-04 Nisan 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket formu toplam 520 kişiye gönderilmiş; eksik veya hatalı doldurulan formlar ile "Lütfen bu soruyu boş bırakınız" ifadesine yanıt veren 24 katılımcının verileri elenmiştir. Bu doğrultuda, 496 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmanın veri toplama sürecinin efektif bir şekilde yürütülebilmesi ve çıkabilecek sorunlara yönelik proaktif bir yol izlenmesi gerekmektedir (Balkar & Çildir, 2022). Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını kontrol etmek ve olası eksiklikleri gidermek amacıyla, kesin anket formu oluşturulmadan önce 30 kişiyle ön uygulama gerçekleştirilmiştir. Ön testin ardından gerekli düzenlemeler yapılmış ve anket formuna son şekli verilmiştir.

2.4. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak tasarlanan anket üç kısımdan oluşmaktadır. Anket formunda "Daha önce hiç elektronik ürün satın aldınız mı?" öncül sorusuna yer verilmiştir. Bu soruya "Hayır" yanıtını veren katılımcıların anketi sonlandırılmıştır. Öncül soruya "Evet" cevabını veren katılımcılara uygulanan anketin ilk bölümünde "Tüketici Etnosentrizmi" değişkenine ilişkin sorulara, ikinci bölümünde ise "Yerli Ürün Satın Alma Niyeti" değişkenine yönelik sorulara, üçüncü bölümünde ise kuşak ve diğer demografik özelliklere yer verilmiştir. Araştırma değişkenlerine ilişkin ifadeler, literatürde yer alan farklı çalışmalardan alınarak araştırma bağlamına uygun biçimde uyarlanmıştır. Bu kapsamda, ölçek maddelerinin Türkçeye çevrilmesi sürecinde dil uzmanlarından destek alınmış ve çeviri sırasında ortaya çıkabilecek olası anlam hatalarının önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Kullanılan ölçeklerin kaynakları ve her birine ait madde sayıları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçekler	Madde Sayısı	Alıntılanan Çalışma	Cronbach's Alpha Değeri
Tüketici Etnosentrizmi	17	(Shimp & Sharma, 1987)	0,972
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	6	(Klein vd., 1998)	0,930

2.5. Verilerin Analizi

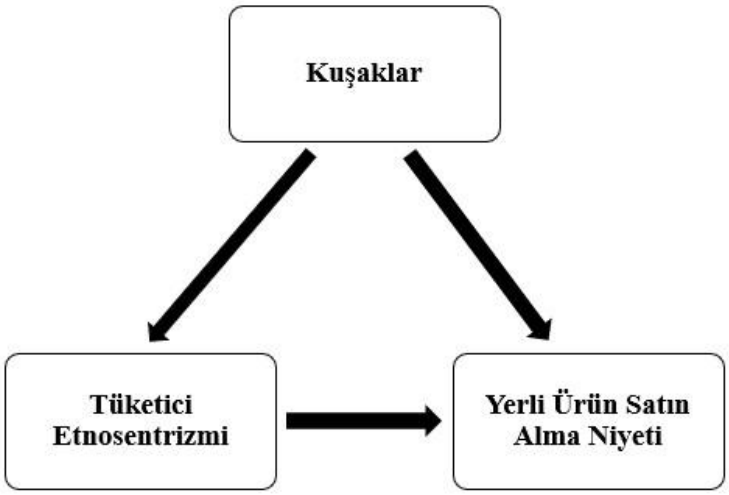
Anket formunun ilk iki bölümünde yer alan Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti değişkenlerinin ölçümünde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Verilerin analizinde SPSS 26.0 paket programı kullanılmıştır. Analiz sürecinde sırasıyla tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, normallik testi, fark analizi ve ilişki analizi uygulanmıştır.

2.6. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli, Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1

Araştırma Modeli



2.7. Araştırmanın Etiği

Bu çalışma için Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'ndan, 26.03.2025 tarihli ve E-88012460-050.04-440285 sayılı kararla etik kurul onayı alınmıştır. Çalışma etik kurallara dikkat edilerek hazırlanmıştır.

3. Bulgular

Çalışmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %56'sının erkek, %44'ünün ise kadın olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunu evli bireyler (%72,18) oluşturmaktadır. Doğum yılı aralıklarına göre yapılan kuşak sınıflamasına bakıldığında ise, örneklemin %48,59'unun 1981–1995 yılları arasında doğan Y kuşağından olduğu; bunu %33,26 ile X kuşağı ve %18,15 ile Z kuşağının izlediği belirlenmiştir. Eğitim düzeyi açısından bakıldığında, katılımcıların önemli bir bölümünün lisans mezunu olduğu (%41,33) ve bunu %31,25 ile lisansüstü mezunlarının takip ettiği dikkat çekmektedir. Aylık gelir dağılımı incelendiğinde ise, katılımcıların %24,39'unun 45.001–60.000 TL arası gelir elde ettiği; bunu sırasıyla %23,59 ile 30.000 TL ve altı, %21,57 ile 75.001 TL ve üzeri gelir grubundaki bireylerin takip ettiği görülmektedir. Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikî bilgiler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3

Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	218	44,00
Erkek	278	56,00
Medeni Durum		
Evli	358	72,18
Bekâr	138	27,82
Kuşak (Doğum Yılı Aralığı)		
1965-1980 (X Kuşağı)	165	33,26
1981-1995 (Y Kuşağı)	241	48,59
1996-2010 (Z Kuşağı)	90	18,15
Eğitim Durumu		
Ortaöğretim mezunu ve altı	56	11,29
Ön Lisans Mezunu	80	16,13
Lisans Mezunu	205	41,33
Lisansüstü Mezunu	155	31,25
Aylık Gelir		
30.000 TL ve altı	117	23,59
30.001–45.000 TL arası	77	15,53
45.001-60.000 TL arası	121	24,39
60.001-75.000 TL arası	74	14,92
75.001 TL ve üzeri	107	21,57

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ayrı ayrı güvenilirlikleri incelenmiştir. Tüketici Etnosentrizmi ölçeğinin Cronbach's Alpha Değeri 0,972, Yerli Ürün Satın Alma Niyeti ölçeğinin ise Cronbach's Alpha Değeri ise 0,930 olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin, güvenilirlik katsayısı 0,80'in üzerinde olduğundan, çok güvenilir olduğu söylenebilir (Nakip, 2006).

Tablo 4

Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişken	x̄	ss	Min.	Max.	Çarpıklık	Basıklık
Tüketici Etnosentrizmi Toplam Puanı	69,15	16,78	17,00	85,00	-1,03	0,22
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Puanı	21,67	7,51	6,00	30,00	-0,25	-1,36

Araştırmada kullanılan temel değişkenlere ilişkin betimsel istatistiki bulgular Tablo 4'te sunulmuştur. Araştırmada kullanılan temel değişkenlere ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde, Tüketici Etnosentrizmi toplam puanının ortalamasının 69,15 (ss = 16,78) ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti puanının ortalamasının ise 21,67 (ss = 7,51) olduğu görülmektedir. Değişkenlere ait minimum ve maksimum değerlerin, olası puan aralığını kapsaması ölçüm aralığında yeterli düzeyde yayılım sağlandığını göstermektedir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının her iki değişken için de ±1,5 sınırları içerisinde yer alması, dağılımın normal dağılıma yakın seyrettiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, analiz sürecinde parametrik testlerin kullanılmasının uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Katılımcıların cinsiyet, kuşak, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir düzeyine göre tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti düzeylerine ilişkin karşılaştırmalar, aşağıdaki ilgili tablolarda sunulmuştur.

Tablo 5

Cinsiyete Göre Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Karşılaştırmaları

Değişken	Grup	n	x̄	ss	t	df	p
Tüketici Etnosentrizmi	Kadın	218	68,29	15,94	1,011	1,494	.315
	Erkek	278	69,82	17,42			
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	Kadın	218	21,30	7,36	,906	1,494	.342
	Erkek	278	21,95	7,63			

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti düzeyleri karşılaştırıldığında, her iki değişken açısından da anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Tüketici Etnosentrizmi düzeyinde, kadın katılımcıların ortalaması 68,29, erkeklerin ortalaması ise 69,82 olarak hesaplanmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir (t (496) = 1.011, p = .315). Yerli Ürün Satın Alma Niyeti açısından da kadınların ortalaması 21,30, erkeklerin ortalaması ise 21,95'tir. Yapılan analizde bu fark da anlamlı çıkmamıştır (t (496) = 0.906, p = .342).

Cinsiyet değişkeninin her iki bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaması, etnosentrik eğilimler ile yerli ürün tercihinin yalnızca biyolojik ya da toplumsal cinsiyet rollerine dayalı olarak açıklanamayacağını göstermektedir. Kadınların geleneksel olarak daha korumacı veya duygusal temelli tüketim davranışları sergilediği düşünülse de bu çalışmada erkek katılımcıların her iki değişkende de daha yüksek ortalama puanlara sahip olması dikkat çekmektedir. Ancak bu farklar istatistiksel düzeyde anlamlılık kazanmadığından, söz konusu eğilimlerin kadın ve erkek bireyler arasında belirginleşmediği söylenebilir. Cinsiyetin etkisiz kalması, etnosentrizm ve yerli ürün tercihini daha çok bireysel değer yönelimleri, politik görüşler ya da ekonomik algılar gibi daha soyut faktörlerin belirlediğini düşündürmektedir. Modern tüketim kültürünün, cinsiyet temelli kalıpları aşarak daha çok değer, kalite ve kimlik temelli yönelimlere kaymakta olduğu da bu sonuçlarla örtüşmektedir.

Tablo 6

Kuşaklara Göre Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Karşılaştırmaları

Değişken	Kuşak	n	x̄	ss	F	df	p
Tüketici Etnosentrizmi	1965-1980 (X)	165	74,40	12,79	20,605	2,491	.000
	1981-1995 (Y)	241	64,50	18,14			
	1996-2010 (Z)	90	72,51	15,80			
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	1965-1980 (X)	165	24,06	6,96	31,290	2,491	.000
	1981-1995 (Y)	241	19,09	7,16			
	1996-2010 (Z)	90	24,29	7,17			

Katılımcıların doğum yılına göre kuşaklara ayrılmasıyla yapılan analizlerde hem Tüketici Etnosentrizmi düzeylerinde hem de Yerli Ürün Satın Alma Niyeti düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Tüketici Etnosentrizmi açısından en yüksek ortalama, X kuşağında (x̄ = 74,40, ss = 12,79), en düşük ortalama ise Y kuşağında (x̄ = 64,50, ss = 18,14) gözlenmiştir. Z kuşağı ise 72,51 ortalama puan ile X kuşağına yakın bir düzeyde yer almaktadır. Yapılan tek yönlü varyans analizine göre bu farklılık anlamlı bulunmuştur (F (2,491) = 20,605, p <.001). Yerli Ürün Satın Alma Niyeti açısından da benzer bir tablo ortaya çıkmıştır. X kuşağının ortalaması 24,06, Z kuşağının

ortalaması 24,29 ve Y kuşağının ortalaması ise 19,09'dur. Bu fark da istatistiksel olarak anlamlıdır (F (2,491) = 31,290, p <.001). Tüm bu bulgular doğrultusunda, **H_2** ve **H_3** hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir.

Y kuşağının diğer kuşaklara kıyasla daha düşük etnosentrizm ve yerli ürün satın alma niyeti sergilemesi, bu grubun daha küresel, bireyci ve çeşitliliğe açık bir tüketim anlayışına sahip olduğunu düşündürmektedir. Bu kuşağın büyüme döneminde dijitalleşme, küreselleşme ve dış ticaretin artması gibi faktörlerin etkili olması, yerli-millî değerlere bağlılık düzeyini düşürmüş olabilir. X kuşağında ise daha yüksek etnosentrizm puanları, milliyetçi eğilimlerin ve geleneksel değerlerin bu grupta daha güçlü biçimde içselleştirildiğini ortaya koymaktadır. Z kuşağının etnosentrizm ve yerli ürün satın alma niyeti düzeylerinde X kuşağına yakın bir profil sergilemesi dikkat çekicidir. Bu durum, son yıllarda artan yerli üretim kampanyaları, ekonomik korumacılık söylemleri ve sosyal medyada yükselen "yerli-millî" vurguların genç bireyler üzerinde etkili olmaya başladığını düşündürmektedir. Kuşaklar arasındaki bu farklar, tüketici eğilimlerinin yalnızca yaş ya da dönemsel etkilerle değil; aynı zamanda sosyo-politik bağlamda şekillenen kültürel yönelimlerle de doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 7

Medeni Duruma Göre Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Karşılaştırmaları

Değişken	Grup	n	x̄	ss	t	df	p
Tüketici Etnosentrizmi	Evli	358	68,08	16,71	4,508	1,488	.034
	Bekâr	138	71,68	17,02			
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	Evli	358	20,93	7,34	10,276	1,488	.001
	Bekâr	138	23,34	7,76			

Katılımcıların medeni durumlarına göre Tüketici Etnosentrizmi düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bekâr bireylerin etnosentrizm puanı ortalaması 71,68 iken, evli bireylerde bu değer 68,08 olarak hesaplanmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonucunda elde edilen fark, istatistiksel açıdan anlamlıdır (t (496) = 4,508, p = .034). Bekâr bireylerin daha yüksek etnosentrik eğilim göstermesi, evli bireylere kıyasla yerli üretimi savunma ve yabancı ürünlere mesafeli olma eğilimlerinin daha güçlü olduğunu göstermektedir. Evli bireylerin bu konuda daha ılımlı bir tavır sergilemeleri, ekonomik sorumlulukların artması ve pratik fayda odaklı yaklaşımlarının güçlenmesiyle ilişkilendirilebilir.

Yerli Ürün Satın Alma Niyeti açısından da medeni durum, anlamlı bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Bekâr katılımcıların ortalama satın alma niyeti puanı 23,34, evli katılımcıların ortalaması ise 20,93 olarak belirlenmiştir. Bu farklılık da istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (t (496) = 10,276, p = .001). Bekâr bireylerin daha yüksek satın alma niyeti göstermesi, yerli ürünleri yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kimliksel bir tercih olarak değerlendirdiklerine işaret etmektedir. Evli bireylerin ise yerli ürün tercihlerini daha çok fiyat-performans ya da erişilebilirlik temelinde şekillendirdikleri düşünülebilir. Medeni durumun bireyin tüketici tutumlarına etkisi, sosyal sorumluluk algısı ve yaşam tarzı faktörleriyle birlikte daha anlamlı hâle gelmektedir.

Tablo 8

Eğitim Duruma Göre Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Karşılaştırmaları

Değişken	Grup	n	x̄	ss	F	df	p
Tüketici Etnosentrizmi	Ortaöğretim mezunu ve altı	56	74,96	10,34	9,598	3,490	.000
	Ön Lisans mezunu	80	73,55	12,90			
	Lisans mezunu	205	69,80	15,45			
	Lisansüstü mezunu	155	63,92	20,49			
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	Ortaöğretim mezunu ve altı	56	23,71	6,15	7,966	3,490	.000
	Ön Lisans mezunu	80	23,88	6,51			
	Lisans mezunu	205	21,83	7,29			
	Lisansüstü mezunu	155	19,58	8,25			

Eğitim düzeyine göre yapılan karşılaştırmalar, Tüketici Etnosentrizmi açısından anlamlı farklılıklar ortaya koymaktadır. En yüksek ortalama puan, ortaöğretim mezunu ve altı bireylerde görülmüştür ($\bar{x}$ = 74,96, ss = 10,34) ve bu grubu ön lisans mezunları ($\bar{x}$ = 73,55, ss = 12,90) takip etmektedir. Lisans mezunlarının ortalaması 69,80 iken, en düşük puan 63,92 ile lisansüstü mezunlara aittir. Tek yönlü varyans analizi sonucunda, gruplar arasındaki bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür (F (3,490) = 9,598, p <.001). Eğitim seviyesi yükseldikçe etnosentrik eğilimlerin azalma eğilimi göstermesi; eleştirel düşünme becerilerinin gelişimi, çok kültürlülükle temas düzeyinin artışı ve uluslararası perspektifin genişlemesiyle açıklanabilir. Düşük eğitim düzeyindeki bireylerin daha yüksek etnosentrizm puanlarına sahip olması ise kültürel korumacılığa ve geleneksel değerlere daha sıkı bağlılıkla ilişkilendirilebilmektedir.

Yerli Ürün Satın Alma Niyeti açısından da benzer bir eğilim dikkat çekmektedir. En yüksek satın alma niyeti, ön lisans mezunlarında ($\bar{x}$ = 23,88, ss = 6,51) ve ortaöğretim mezunu ve altı grupta ($\bar{x}$ = 23,71, ss = 6,15) gözlenmiştir. Lisans mezunlarının ortalaması 21,83, lisansüstü mezunlarınki ise 19,58 olarak hesaplanmıştır. Varyans analizi sonucunda, bu farkın da istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (F (3,490) = 7,966, p <.001). Eğitim düzeyi arttıkça yerli ürün tercihinin azalması; küresel tüketim normlarına daha fazla maruz kalınması ve kalite, marka imajı gibi kavramlara verilen önemin artmasıyla ilişkilendirilmektedir. Eğitimli bireylerin satın alma kararlarında pragmatik kriterleri öncelikli hâle getirdikleri anlaşılmaktadır.

Ortaöğretim ve ön lisans mezunlarının yüksek yerli ürün satın alma niyeti, yalnızca duygusal ya da millî bağlılıkla değil; aynı zamanda yerli ürünlerin fiyat avantajı, erişilebilirliği ve sadakat oluşturma eğilimleriyle de bağlantılı olabilir. Bu gruptaki bireyler, yerli ürünlere yönelik daha olumlu tutum sergileyerek ekonomik korumacılığı ve yerli üretimi destekleyici davranışlarda bulunmaktadır. Öte yandan, lisansüstü mezunların en düşük satın alma niyeti ortalamasına sahip olmaları, bu gruptaki bireylerin ürün tercihlerini daha çok fonksiyonel fayda, tasarım, inovasyon ya da marka itibarı gibi kriterler doğrultusunda şekillendirdiğini göstermektedir.

Tablo 9

Aylık Gelir Düzeyine Göre Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Karşılaştırmaları

Değişken	Grup	n	x̄	ss	F	df	p
Tüketici Etnosentrizmi	30.000 TL ve altı	117	73,82	11,46	5,902	4,487	.000
	30.001-45.000 TL arası	77	69,66	15,38			
	45.001-60.000 TL arası	121	70,85	13,62			
	60.001-75.000 TL arası	74	63,54	21,94			
	75.001 TL ve üzeri	107	65,77	20,14			
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	30.000 TL ve altı	117	23,74	6,46	6,114	4,487	.000
	30.001-45.000 TL arası	77	20,39	7,42			
	45.001-60.000 TL arası	121	22,85	6,79			
	60.001-75.000 TL arası	74	19,32	8,40			
	75.001 TL ve üzeri	107	20,57	8,05			

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre Tüketici Etnosentrizmi puanları karşılaştırıldığında, gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (F (4,487) = 5,902, p <.001). En yüksek ortalama etnosentrizm puanı, 30.000 TL ve altı gelir grubuna aitken ($\bar{x}$ = 73,82, ss = 11,46), en düşük ortalama ise 60.001 TL–75.000 TL gelir aralığında yer alan katılımcılarda görülmüştür ($\bar{x}$ = 63,54, ss = 21,94). Bu sonuçlar, gelir düzeyi arttıkça etnosentrik eğilimlerin azaldığını göstermektedir. Düşük gelir grubundaki bireylerin yerli ürünleri daha fazla desteklemesi, ekonomik milliyetçiliğin bir tür koruma refleksi olarak ortaya çıkmasıyla açıklanabilir. Yüksek gelir grubundaki bireylerin ise daha geniş bir marka yelpazesine erişebilme olanakları, artan kalite beklentileri ve küresel ürünlere duyulan ilginin etkisiyle etnosentrik tutumlardan uzaklaştıkları değerlendirilmektedir.

Yerli Ürün Satın Alma Niyeti açısından da gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur (F (4,487) = 6,114, p <.001). En yüksek ortalama, 30.000 TL ve altı gelir grubunda gözlemlenmiştir ($\bar{x}$ = 23,74, ss = 6,46), en düşük ortalama ise 60.001 TL–75.000 TL gelir grubuna aittir ($\bar{x}$ = 19,32, ss = 8,40). Bu farklılık, tüketim davranışlarında ekonomik gerçekliklerin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Düşük gelir grubundaki bireyler, yerli ürünleri daha erişilebilir, daha ucuz ve ülke ekonomisiyle uyumlu seçenekler olarak değerlendirebilir. Öte yandan, gelir düzeyi arttıkça marka itibarı, dış kalite algısı ve prestij gibi faktörlerin satın alma kararlarında daha etkili olduğu; bu nedenle yerli ürünlere yönelik ilginin azaldığı görülmektedir. Gelir düzeyi ile yerli ürün satın alma niyeti arasındaki bu ters yönlü ilişki, fiyat duyarlılığı ve değer yönelimi arasındaki farkların gelir temelinde değiştiğini göstermektedir. Tüm bu bulgular doğrultusunda, tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti üzerinde demografik değişkenlerin önemli ölçüde etkili olduğu; yalnızca cinsiyet değişkeninin anlamlı bir farklılık yaratmadığı söylenebilir. Bu çerçevede **H_4** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 10

Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Değişken	Model 1 β (SE)	Model 2 β (SE)	Model 3 β (SE)	Model 4 β (SE)
(Sabit)	25,41 (0,89) ***	–2,54 (1,00) *	–2,01 (1,34)	–10,60 (2,05) ***
Cinsiyet (Kadın)	–1,24 (0,68) †	–0,27 (0,38)	–0,23 (0,38)	–0,25 (0,37)
Medeni Durum (Evli)	–2,14 (0,79) **	–1,32 (0,45) **	–0,84 (0,65)	–0,78 (0,63)
Gelir: 30.001 TL–45.000 TL	–3,07 (1,10) **	–1,60 (0,62) **	–1,36 (0,63) *	–1,31 (0,60) *
Gelir: 45.001 TL–60.000 TL	–0,50 (0,99)	0,46 (0,55)	1,06 (0,57) †	1,02 (0,55) †
Gelir: 60.001 TL–75.000 TL	–4,27 (1,11) ***	–0,48 (0,63)	0,25 (0,67)	0,44 (0,65)
Gelir: 75.001 TL ve üzeri	–2,34 (1,07) *	0,33 (0,60)	0,67 (0,60)	0,63 (0,58)
Tüketici Etnosentrizmi	–	0,37 (0,01) ***	0,36 (0,01) ***	0,47 (0,02) ***
Kuşak: 1981–1995 (Y Kuşağı)	–	–	–1,59 (0,45) ***	9,99 (2,04) ***
Kuşak: 1996–2010 (Z Kuşağı)	–	–	0,41 (0,85)	6,69 (2,73) *
Etkileşim: Etnosentrizm × Kuşak	–	–	–	–0,16 (0,03) ***
Etkileşim: Etnosentrizm × Kuşak	–	–	–	–0,08 (0,04) *

Model	R^2	Adj. R^2	F	p	n
Model 1	0,066	0,054	5,65 (6,479)	<.001	496
Model 2	0,708	0,704	165,4 (7,478)	<.001	496
Model 3	0,719	0,714	135,0 (9,474)	<.001	496
Model 4	0,739	0,733	121,6 (11,472)	<.001	496

Yerli Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde etkili olan faktörlere ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur. Yapılan hiyerarşik regresyon analizinin ilk modeli yalnızca kontrol değişkenlerini içermektedir. Model 1'e göre, cinsiyet, medeni durum ve gelir değişkenlerinin birlikte Yerli Ürün Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığı oldukça düşüktür (R^2 = .066; F (6,479) = 5,65, p <.001). Kadın cinsiyeti ve evli olma durumunun satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü etkileri bulunmakta; ancak bu etkilerin anlamlılık düzeyleri sınırlı kalmaktadır. Dikkat çeken bir diğer bulgu, 60.001 TL–75.000 TL gelir grubunun yerli ürün satın alma niyetini anlamlı biçimde düşürdüğüdür (β = –4,27, p <.001).

İkinci modelde Tüketici Etnosentrizmi değişkeni analize dâhil edilmiş ve modelin açıklayıcılık gücü çarpıcı biçimde artmıştır (R^2 = .708; F (7,478) = 165,4, p <.001). Etnosentrizm değişkeni, yerli ürün satın alma niyeti üzerinde oldukça güçlü ve anlamlı bir pozitif etki göstermektedir (β = 0,37, p <.001). Aynı modelde, cinsiyetin etkisi anlamını yitirirken; evli olmanın etkisi azalsa da anlamlılığını korumuştur (β = –1,32, p = .003). Gelir düzeyine ilişkin bazı gruplarda anlamlılık devam etmiş, ancak Etnosentrizm değişkeninin eklenmesiyle bu etkiler belirgin biçimde zayıflamıştır. Bu bulgular, yerli ürün tercihlerinin yalnızca sosyo-demografik koşullarla değil, bireylerin değer yönelimleriyle doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Üçüncü modele, Kuşak değişkeni dâhil edilmiştir ve modelin açıklayıcılık gücü bir miktar daha artmıştır (R^2 = .719; F (9,474) = 135,0, p <.001). Y kuşağı (1981–1995), yerli ürün satın alma niyeti açısından anlamlı biçimde daha düşük puan almıştır (β = –1,59, p <.001). Z kuşağının etkisi ise

istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgular, Y kuşağının yerli ürün tercihinde daha seçici, küresel ve bireysel bir yaklaşım sergilediğini düşündürmektedir. Kuşak etkisinin eklenmesiyle birlikte etnosentrizm değişkeninin etkisi güçlü kalmaya devam etmiştir (β = 0,36, p <.001). Modelin bu aşamadaki gelişimi, kuşak farklarının tüketici kararları üzerinde etkili olduğunu ve özellikle orta yaş grubunda yerli ürün yöneliminin daha düşük olabileceğini göstermektedir.

Dördüncü modelde, Etnosentrizm ile Kuşak arasındaki etkileşim terimleri modele eklenmiş ve modelin açıklayıcılığı yeniden artmıştır (R^2 = .739; F (11,472) = 121,6, p <.001). Etnosentrizm ile Y kuşağı arasındaki etkileşim negatif ve anlamlıdır (β = –0,16, p <.001). Bu bulgu, Y kuşağının etnosentrik eğilimi yüksek olsa bile, bu eğilimin yerli ürün satın alma davranışına yansımadığını göstermektedir. Z kuşağı için de benzer ancak daha düşük düzeyde bir etkileşim bulunmuştur (β = –0,08, p = .020). Bu durum etnosentrizm düzeyi yüksek olsa dahi kuşak faktörünün ilişkinin yönünü ve şiddetini değiştirebildiğini ortaya koymaktadır. Böylece kuşak değişkeni, bu modelde düzenleyici bir değişken işlevi görmektedir. İkinci modelde eklenen Tüketici Etnosentrizmi değişkeninin dördüncü modelde de anlamlı bir yordayıcı olarak kalması, **H_1** hipotezinin kabul edilebileceğini göstermektedir.

Model 4'ün sabit katsayısının negatif ve anlamlı çıkması (β = –10,60, p <.001), modeldeki bazı etkileşimlerin kuvvetli ters etkiler doğurduğunu göstermektedir. Bu sonuç, özellikle yüksek etnosentrik eğilim sergileyen Y kuşağı bireylerin satın alma davranışlarında başka faktörlerin etkili olabileceğine işaret etmektedir. Bu bireylerin yerli ürün algısında kalite, güvenilirlik ve prestij gibi unsurların ön plana çıkması, yalnızca etnosentrik eğilimle açıklanamayan bir davranış örüntüsünü yansıtmaktadır. Regresyon modeli bu durumu ortaya koyarak, çok düzeyli analizlerin gerekliliğini desteklemektedir.

Model sonuçları, yalnızca bireysel tutumların değil; yaşanılan dönem, toplumsal bağlam ve kuşak kültürlerinin de tüketici kararlarını yönlendirdiğini göstermektedir. Bu durum, benzer düzeyde etnosentrizme sahip bireylerin neden farklı satın alma davranışları sergilediğini açıklayan önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Özellikle Y kuşağında, millî değerlere yönelik duygusal bağlılık ile fiilî tüketim davranışı arasında bir boşluk oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu boşluk, yeni nesil tüketicilerin kararlarının daha çok bilişsel tutumlar ve ekonomik değerlendirmeler tarafından şekillendiğini göstermektedir. Tüm bu bulgular ekseninde, hiyerarşik regresyon modeli hem kontrol değişkenlerinin hem psikolojik tutumların hem de sosyo-kültürel faktörlerin yerli ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini katmanlı biçimde ortaya koymaktadır. Modelin her aşamada anlamlı biçimde gelişmesi, tüketici davranışlarının çok boyutlu yapısını yansıtmakta ve pazarlama stratejileri açısından zengin bir veri zemini sunmaktadır. Kuşaklar arası farklar ve etnosentrizm etkisinin değişkenliği, yalnızca tutumları ölçmenin değil; aynı zamanda bu tutumların davranışa nasıl dönüştüğünü analiz etmenin de gerekliliğini vurgulamaktadır.

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmanın temel amacı, Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise kuşaklar açısından tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemektir. Ayrıca, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve yerli ürün satın alma niyetlerinin demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Araştırma kapsamında dört hipotez geliştirilmiş; **H_1, H_2** ve **H_3** hipotezleri kabul edilmiş, **H_4** hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir.

Gerçekleştirilen bu araştırma, tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Bulgular, bireylerin yalnızca kişisel tutumlarıyla değil; aynı zamanda ait oldukları kuşak, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve medeni durum gibi sosyo-demografik faktörlerle şekillenen çok katmanlı bir tüketim davranışı sergilediklerini göstermektedir. Elde edilen veriler, tüketici kararlarının yalnızca ekonomik gerekçelerle

açıklanamayacağını; kültürel kimlik, değer yönelimleri ve toplumsal aidiyet gibi unsurların da belirleyici rol oynayabileceği olasılığını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularında biri, tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyetinin en güçlü yordayıcısı olduğunun belirlenmiş olmasıdır. Bu kapsamda **H_1** hipotezi kabul edilmiş olup, elde edilen sonuç literatürle de örtüşmektedir (Avcı & Yıldız, 2021; Jia vd., 2023; Nguyen vd., 2022). Etnosentrik eğilimler, bireyin tüketiminde millî kimliğe verdiği önemin doğrudan bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Bu eğilim yalnızca ekonomik değil; sembolik ve ideolojik anlamlar da taşıyabilmekte, bireylerin ürün seçimlerinde temel bir inanç sistemi hâline dönüşebilmektedir. Yerli ürün satın almayı bir vatandaşlık sorumluluğu veya toplumsal sadakat biçimi olarak gören bireyler, tüketim tercihlerini bu inanç doğrultusunda şekillendirmektedir. Tutumların davranışa dönüştüğü bu süreç, tüketici etnosentrizminin pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gereken bir değer olduğunu göstermektedir.

Kuşaklar arasındaki farklılıklar, tüketici davranışının yaşa değil; yaşanılan döneme ve sosyo-kültürel bağlama bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymuştur. Özellikle Y kuşağı bireylerinin, diğer kuşaklara kıyasla daha düşük etnosentrizm ve yerli ürün satın alma eğilimi sergilemesi, bu kuşağın küresel yönelimli, bireyci ve daha seçici bir tüketim anlayışına sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, küreselleşmenin bireyler üzerindeki etkisinin yalnızca ekonomik değil, kültürel düzeyde de dönüşümler yarattığını düşündürmektedir. Öte yandan Z kuşağının da X kuşağına benzer şekilde yerli ürün satın alma eğilimi sergilemesi, genç neslin millî değerleri sahiplenme yönünde yeniden şekillendiğini göstermektedir. Bu kapsamda **H_2** ve **H_3** hipotezleri kabul edilmiş olup, elde edilen sonuçlar önceki araştırmalarla uyumludur (Hall-Eroğlu & Sevim, 2015; Haque & Maheshwari, 2015; Pavlic, 2024).

Araştırmada elde edilen diğer bulgulardan biri, eğitim düzeyi ile yerli ürün tercihi arasında ters yönlü bir ilişki olduğudur. Eğitim seviyesi yükseldikçe hem etnosentrik eğilimlerin hem de yerli ürün satın alma niyetinin azaldığı görülmüştür. Eğitimli bireylerin tüketim kararlarında kalite, inovasyon ve marka itibarı gibi unsurlara daha fazla önem verdikleri, bu nedenle daha seçici ve pragmatik bir tutum geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Uluslararası perspektif kazanan bireyler, yerli ve yabancı ürünleri daha bütünsel ve karşılaştırmalı bir değerlendirme süzgecinden geçirmektedir. Tüketim davranışının bilişsel yönü, özellikle eğitimli bireylerde daha güçlü biçimde devreye girmektedir.

Gelir düzeyi açısından elde edilen sonuçlar da ekonomik gerçekliklerle tutarlıdır. Düşük gelirli bireylerin, hem daha yüksek etnosentrik eğilimler sergilemesi hem de yerli ürünlere daha fazla yönelmesi, ekonomik milliyetçiliğin bir tür savunma mekanizması olarak devreye girdiğini göstermektedir. Bu bireylerin yerli ürünleri daha fazla değerli görmeleri, güvenli ve dayanışmacı bir tüketim alanı yaratma arzusu ile ilişkilendirilebilir. Gelir düzeyi arttıkça, bireylerin marka çeşitliliği ve dış pazarlara olan ilgisinin yükseldiği, kalite beklentilerinin farklılaştığı söylenebilir.

Medeni durum açısından da benzer bir farklılık saptanmıştır. Bekâr bireylerin, evlilere kıyasla daha yüksek etnosentrizm ve yerli ürün satın alma niyeti sergilemesi, bireysel kimliğin korunması ve aidiyet duygusunun ifade edilmesi açısından önem taşımaktadır. Evli bireylerde bu eğilimin daha düşük olması, pratiklik, bütçe yönetimi ve artan sorumluluklarla ilişkilendirilebilir. Aile yaşamı içinde karar alma süreçlerinin daha çok fayda-maliyet değerlendirmesine dayalı olması, yerli ürün tercihini ikincil plana itebilmektedir. Dolayısıyla medeni durum, tüketim davranışında yalnızca bireysel değil, aynı zamanda ailevi dinamiklerin etkili olabileceğini de söylemek mümkündür. Bu bağlamda **H_4** hipotezi kısmen kabul edilmiş olup, elde edilen bulgular literatürle benzerlik göstermektedir (Akbarov, 2022; Demir, 2018; Josiassen vd., 2011).

Araştırmada uygulanan hiyerarşik regresyon analizi, demografik değişkenlerin tek başına sınırlı bir açıklayıcılığa sahip olduğunu; ancak etnosentrik tutumların modele dâhil edilmesiyle açıklayıcılığın dramatik biçimde arttığını göstermektedir. Bu bulgu, bireylerin sahip olduğu dünya görüşü, ideolojik yönelimi ve toplumsal aidiyet hissi gibi faktörlerin rasyonel değişkenlerin ötesinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kuşak ile etnosentrizm arasındaki etkileşim, benzer etnosentrizm düzeylerine sahip bireylerin dahi farklı tüketim davranışları sergileyebileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle Y kuşağının, yüksek etnosentrik eğilimlerine rağmen düşük yerli ürün satın alma niyeti göstermesi, tutum-davranış ayrışmasına dikkat çekmektedir.

Elde edilen tüm bulgular, pazarlama stratejilerinin yalnızca ürün özellikleriyle değil, tüketicinin psikososyal ve kültürel profiline göre yapılandırılması gerektiğini göstermektedir. Tüketici segmentasyonu yapılırken yaş, cinsiyet ya da gelir gibi yüzeysel değişkenlerin ötesine geçilerek; değer yönelimleri, kuşak kimlikleri ve aidiyet hissi gibi daha derin unsurlar analiz edilmelidir. Yerli ürün algısının bu kadar çok boyutlu bir yapıya sahip olması, tüketimin salt ekonomik bir eylem değil; aynı zamanda kültürel ve sosyal bir davranış biçimi olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle yeni kuşakların tüketici tutumlarındaki değişim hem akademik hem de uygulamalı çalışmalar açısından daha fazla araştırılmayı hak etmektedir.

5. Kaynakça

Acılıoğlu, İ. (2015). *İş'te Y kuşağı.* Elma.

Adıgüzel, O., Batur, Z. H., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19*, 165-182.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Akbarov, S. (2022). Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: Moderating effect of demographics. *Journal of Islamic Marketing, 13*(4), 898-932. https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0047

Aksu Armağan, E., & Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin CETSCALE ölçeği ile ölçülmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3*(2), 67-77.

Avcı, İ., & Yıldız, S. (2021). Tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti: Türk ve Leh öğrencilerin karşılaştırılması. *The Journal of International Scientific Researches, 6*(3), 277-298. https://doi.org/10.23834/isrjournal.869579

Aydoğan, S. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin yabancı markalı ürün satın alma niyeti üzerine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi, 7*(1), 89-122. https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2019.7/1.89-122

Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*(1), 80-95. https://doi.org/10.1177/0092070303257644

Balkar, O. E., & Çildir, Ç. (2022). Covid-19 hastalığı kaygısı ile inovatif davranış ilişkisi: Psikolojik iyi oluşun aracılık etkisi. O. E. Balkar (Ed.), *Covid-19 Pandemisi sürecinde Türkiye: Eğitim ve finans alanlarında incelemeler* içinde (ss. 112-137). Çizgi.

Bekman, M. (2022). Halkla ilişkiler uygulamalarında nicel araştırma yöntemi: İlişkisel tarama modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 6*(16), 238-258. https://doi.org/10.54707/meric.1143322

Bizumic, B. (2014). Who coined the concept of ethnocentrism? A brief report. *Journal of Social and Political Psychology, 2*(1), 3-10.

Bozyiğit, S., & Akkan, E. (2011). Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik pilot bir çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(2), 98-118.

Caruana, A., & Magri, E. (1996). The effect of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning, 14*(4), 39-44. https://doi.org/10.1108/02634509610121569

Cop, R., & Gülez, N. (2016). Üç kuşak kadın tüketicinin lüks marka taklitlerini satın almaya yönlendiren faktörler. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(10), 48-63.

Çetin, O. I., & Kumkale, İ. (2016). Sosyal medya kullanım düzeyi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide faydacı motivasyonun aracı etkisi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(4), 90-101.

Çetinkaya, F. Ö., & Şahbaz, R. P. (2020). Gelişmeleri kaçırma korkusunun kuşaklar üzerindeki tatil satın alma niyetlerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(4), 152-167. https://doi.org/10.21325/jotags.2020.676

Çınar, K., Ene, S., Değerli, B., & Özyer Aksoy, Y. (2024). Etnosentrik tüketim eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide kültürel zekânın rolü. *Eurasian Business & Economics Journal, 38*, 114-139. https://doi.org/10.17740/eas.econ.2024-V38-07

Demir, E. (2018). Tüketici etnosentrizmi: Türkiye ve İsveç karşılaştırması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 10*(18), 120-133. https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.428618

Fettahlıoğlu, H. S., & Sünbül, M. B. (2015). Tüketici etnosentrizmi ve tüketici husumetinin X, Y, Z kuşakları açısından incelenmesi. *International Journal of Academic Values Studies*, *1*(1), 26-45.

Fettahlıoğlu, H.S. & Denizdolduran, F. (2021). Farklı kuşakların satın alma davranışlarında tüketici etnosentrizminin rolü. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, *7*(52), 3032-3046. http://doi.org/10.31576/smryj.1201

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (8th edition). McGraw Hill.

Gonzalez-Cabrera, C., & Trelles-Arteaga, K. (2021). Consumer ethnocentrism and purchasing intention in developing countries. *Retos Revista de Ciencias de la Administraction y Economia, 11*(21), 165-179. https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10

Göksel, A., & Güneş, G. (2017). Kuşaklar arası farklılaşma: X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19*(3), 807-828.

Gürler, H. E., & Erturgut, R. (2019). Hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkisi: Havayolu endüstrisinde X ve Y kuşağı üzerine bir araştırma. *İstanbul Business Research, 48*(2), 335-365.

Hall Eroğlu, E., & Sevim, N. (2015). Role of demographics and generations on consumer ethnocentrism

of Turkish immigrants in Germany. *International Journal of Business and Social Research, 5*(9), 65-78. https://doi.org/10.18533/ijbsr.v5i9.843

Haque, M. M., & Maheshwari, N. (2015). Consumer ethnocentrism and influence of role model on generational cohorts' purchase intentions towards herbal products. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 11*(4), 305-312. https://doi.org/10.1177/2319510X15609989

Jia, Q., Zhou, S., Liu, R., Zuo, Y., Pan, C., Chen, Y., Gong, Y., & Chen, R. (2023). How social norms influence purchasing intention of domestic products: The mediating effects of consumer ethnocentrism and domestic product judgments. *Behavioral Sciences, 13*(6), 453. https://doi.org/10.3390/bs13060453

Josiassen, A., Assaf, A. G., & Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review, 28*(6), 627-646. https://doi.org/10.1108/02651331111181448

Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing, 36*(7/8), 928-949. https://doi.org/10.1108/03090560210430881

Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3*(2), 129-139.

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. https://doi.org/10.2307/125180

Koçyiğit Bayniş, İ., & Geçti, F. (2022). Yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin etkisinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15*(3), 867-900.

Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama araştırmaları* (7. baskı). Literatür.

Mishra, S., Shukla, Y., Malhotra, G., & Arora, V. (2023). Investigating the impact of consumers' patriotism and ethnocentrism on purchase intention: Moderating role of consumer guilt and animosity. *International Business Review, 32*(4), 102076. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102076

Mutlu, H. M., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi, 14*(14), 51-74.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar* (2. baskı). Seçkin.

Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services, 32*, 253-261. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.010

Nguyen, T. N., Dang, P. N., Tran, P. H., & Nguyen, T. T. (2022). The impact of consumer ethnocentrism on purchase intention: An empirical study from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 9*(2), 427-436. https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0427

Onurlubaş, A., & Altunışık, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 10*(17), 277-307. https://doi.org/10.26466/opus.515217

Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6*(1), 206-223. https://doi.org/10.31592/aeusbed.634148

Özkuk, Ö. (2024). *X, Y, Z kuşakları bağlamında bireysel değerlerin hedonik ve faydacı tüketim davranışı üzerindeki etkisi: Cep telefonu sektöründe bir araştırma* (Tez No. 903184) [Doktora tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Pauliene, R., & Sedneva, K. (2019). The influence of recommendations in social media on purchase intentions of generations Y and Z. *Organizations and Markets in Emerging Economies, 10*(2), 227-256. https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.12

Pavlic, İ. (2024). Baby Boomers and generation Z: The role of consumer ethnocentrism on purchase intention. *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, *9*, 59-72. https://doi.org/10.17818/DIEM/2024/1.15

Prince, M., Yaprak, A., Cleveland, M., Davies, M. A., Josiassen, A., Nechtelberger, A., Nechtelberger, M., Palihawadana, D., Renner, W., Supekova, S. C., & Wallpach, S. V. (2020). The psychology of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism: A five-country study of values, moral foundations, gender identities and consumer orientations. *International Marketing Review, 37*(6), 1013-1049. https://doi.org/10.1108/IMR-05-2019-0142

Ramadania, R., Suh, J., Rosyadi, R., Purmono, B., & Rahmawati, R. (2023). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics. *Cogent Business & Management, 10*(2), 2229551. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229551

Ranjbarian, B., Rojuee, M., & Mirzaei, A. (2010). Consumer ethnocentrism and buying intentions: An empirical analysis of Iranian consumers. *European Journal of Social Sciences, 13*(3), 371-386.

Renko, N., Karanovic Crnjak, B., & Matic, M. (2012). Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia. *Ekonomska Misao I Praksa, 21*(2), 529-544.

Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behavior, 4*(1), 51-63. https://doi.org/10.1002/cb.157

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior.* Prentice Hall.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 280-289. https://doi.org/10.2307/3151638

Shoham, A., & Brencic, M. M. (2003). Consumer ethnocentrism, attitudes, and purchase behavior. *Journal of International Consumer Marketing, 15*(4), 67-86. https://doi.org/10.1300/J046v15n04_04

Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing, 23*(3), 66-86. https://doi.org/10.1509/jim.14.0085

Thach, L., Riewe, S., & Camilo, A. (2020). Generational cohort theory and wine: Analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research, 33*(1), 1-27. https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2019-0061

Ural, A., & Kılıç, İ. (2021). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (6. baskı). Detay.

Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N. (2020). The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: An evidence from

Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing, 32*(1), 47-68. https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115

Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing, 21*(6), 391-400. https://doi.org/10.1108/07363760410558663

Wei, Y. (2008). Does consumer ethnocentrism affect purchase intentions of Chinese consumers? Mediating effects of brand sensitivity and moderating effect of product cues. *Journal of Asia Business Studies, 3*(1), 54-66. https://doi.org/10.1108/15587890880000491

Wood, T. L., Griffin, V., & Miranda, A. (2021). Introduction to gen Z and social issues. In *Real. Deal. Heal. Gen Z and Social Issues* (pp. 17-20). Advent Source.

Xiaogang, B., Gunessee, S., Hoffmann, R., Hui, W., Larner, J., Ma, Q. P., & Thompson, F. M. (2012). Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment. *Journal of Consumer Behaviour, 11*(3), 252-263. https://doi.org/10.1002/cb.1374

Yılmaz, M. K., & Albayrak, İ. C. (2022). X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin helâl gıdalara yönelik algıları, dinarlık düzeyleri ve helâl gıda satın alma niyetleri arasındaki farklılıkların incelenmesi. *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi, 8*(2), 172-199. https://doi.org/10.54427/ijisef.1083514