

Araştırma Makalesi

Y Kuşağının Etnosentrik Eğilimlere Göre Yerli ve Yabancı Ürünlere Karşı Satın Alma Davranışı: Afyonkarahisar Örneği

Purchasing Behavior of Y Generation Towards Domestic And Foreign Products Based On Ethnocentric Tendencies: Afyonkarahisar Sample

Gizem BÜYÜKKALAYCI Doktora Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü gizembykklyci@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-5505-8769	Yusuf KARACA Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü karaca@aku.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-2931-2289
---	--

Makale Gönderme Tarihi 16.08.2021	Revizyon Tarihi 15.09.2021	Kabul Tarihi 26.10.2021
---	--------------------------------------	-----------------------------------

Öz

Küreselleşmenin hızla yayılması ve uluslararası pazarın gelişmesi ile birlikte dünyanın bir ucunda üretilen ürün, dünyanın diğer ucundaki tüketiciye kolayca ulaştırılabilmektedir. Ülkeler arası ürün giriş ve çıkışının kolaylaştığı bu zamanda firmalar girecekleri pazarda bazı problemler ile karşılaşabilmektedir. Bu problemlerden bir tanesi de tüketici etnosentrizmidir. Tüketici Etnosentrizm kavramı yabancı ürün kullanımının ahlaki açıdan uygun olup olmadığını tartışmakta olup yabancı ürün yerine yerli ürün tercih etme eğilimi olarak ifade edilebilir. Yabancı firmaların girecekleri pazarda etnosentrik eğilimlerinin yüksek olması o firmanın ürünlerine karşı ön yargı ile yaklaşılmasına sebep olmaktadır. Başka ülkelerin pazarına girmek isteyen yabancı firmaların, o pazardaki tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerini bilmeleri ve ona uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri kendilerine rekabet avantajı sağlayacaktır. Çalışmada Y kuşağı üyelerinin demografik özellikleri ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu kuşak üyelerinin yerli ve yabancı ürünlere karşı etnosentrik eğilim düzeyleri belirlenip market, mağaza ve pahalı -lüks olarak kategorize edilmiş ürünlere karşı tutum ve davranışları incelenerek etnosentrizm ile ilişkisine bakılmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler “kolayda örneklem yolu” ile Afyonkarahisar ilinde yaşayan 500 Y kuşağı üyelerinden, anket yöntemi ile toplanmıştır. Toplanan verilerde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS programı kullanılıp analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemler kullanılmıştır. Normal dağılım gösteren üç ve üzeri grupların analizi için One-Way Anova Testi, niteliksel verilerin analizinde ise Pearson Ki-Kare Testi kullanılarak veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Yapılan analizlere göre Y kuşağı üyelerinin orta düzeyde etnosentrik eğilimlere sahip oldukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, tüketici etnosentrizmi, Y kuşağı, yerli ürün, yabancı ürün

Abstract

With the rapid spread of globalization and the development of the international market, a product at one end of the world can easily be delivered to a consumer at the other end of the world. At this time, as the entry and exit of products between countries is quite facilitated, firms may encounter some problems in new markets. One of these problems is consumer ethnocentrism. The concept of consumer ethnocentrism discusses whether the use of foreign products is morally appropriate and can be expressed as the tendency to prefer domestic products instead of foreign products. The high ethnocentric tendency in the markets to which foreign firms are to penetrate leads to the prejudice against the products of those firms. Foreign companies aiming to enter the market of other countries will gain competitive advantage by learning the ethnocentric tendency levels of the consumers in that market and developing appropriate marketing strategies.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Büyükkalaycı, G., Karaca, Y. 2021 Y Kuşağının Etnosentrik Eğilimlere Göre Yerli ve Yabancı Ürünlere Karşı Satın Alma Davranışı: Afyonkarahisar Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(4), 2452-2476.

In the study, the relationship between demographic characteristics and ethnocentric tendencies of Y generation members is examined. The levels of ethnocentric tendency of these generation members against domestic and foreign products have been determined. Attitudes and behaviours towards products categorized as shop-store and expensive- luxury have been examined and the relationship between them and ethnocentrism has been examined. The data obtained in the survey were collected by means of the questionnaire from members of 500 Y generation living in Afyonkarahisar province through "convenience sampling method". The methods such as frequency, mean, percentage were used when analyzing SPSS program which is the means of making statistical analyzes in collected data. One-Way ANOVA test was used for the analysis of three or more groups with normal distribution, and Pearson Chi-Square test was used for the analysis of qualitative data. As a result, it is found that Y generation members have moderate ethnocentric tendencies.

Keywords: Ethnocentrism, consumer ethnocentrism, Y generation, domestic product, foreign product

Giriş

Uluslararası sınırların ortadan kalkması ile firmaların ürün dağıtım yerleri artmakta, tüketicilerin de ürün yelpazesi genişlemektedir. Bu durum beraberinde ithal ürün kullanımının yerli üretim ve ülke istihdamı üzerinde zararlı olabileceği endişelerini getirmektedir. Ulusal sınırların ötesinde faaliyet gösteren firmaların başarılı olabilmeleri için hedef pazarda yer alan tüketicilerin kültürel öğelerine ve değer yargılarına önem vererek hassasiyet göstermeleri gerekmektedir. Çünkü tüketiciler farklı ülke ürünlerine karşı ön yargı ile yaklaşp, olumlu veya olumsuz duygular besleyebilmektedirler. Rekabetin günden güne artması, uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmaların mevcut pazardaki konumlarını koruyabilme durumunu ciddi anlamda etkilemektedir. İşte bu noktada “tüketici etnosentrizmi” dediğimiz kavram devreye girmektedir. Firmaların yabancı pazarda başarılı olabilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için hedef pazardaki tüketicilerin yabancı ürünlere karşı ön yargılarını belirleyen etnosentrik eğilimlerini ölçerek gerekli önlemler almaları ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Etnosentrizm; kişinin kendi kültürünü diğer kültürlerle kıyasla daha üstün gördüğü bir eğilim olarak ifade edilmektedir. Bu eğilimde olan kişiler, diğer kültürleri değerlendirirken kendi grubunun veya kültürünün standartlarını referans noktası olarak kabul etmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Tüketici etnosentrizmi dediğimiz kavram ise yabancı ürün kullanımının ahlaki açıdan uygun olup olmadığını tartışmakta olup tüketicilerin yabancı ürün yerine yerli ürünü tercih etme eğilimi olarak ifade edilebilir. Etnosentrik eğilim duygusu yüksek tüketicilerin, ekonomik açıdan ülkeye ve yerli iş gücüne zarar vereceği aynı zamanda işsizlik yaşatacağı düşüncesi ile ahlaki açıdan ise yabancı ürünler almanın milliyetçilik, vatanseverlik duygularıyla çeliştiğini; milletini ve ülkesini seven bireylerin mükemmel olan yerli ürünleri satın almalarının gerekliliğini ileri sürmektedir (Sharma vd., 1995).

Bu araştırmada amaç Y kuşağı üyelerinin yerli ve yabancı ürünlere karşı etnosentrik eğilim düzeylerini düşük, orta ve yüksek şeklinde belirleyerek market ürünleri, mağaza ürünleri ve pahalı – lüks ürünler olarak kategorize edilmiş ürünlere karşı tutum ve davranışlarını inceleyip etnosentrizm ile ilişkisine bakmaktır. Ayrıca Y kuşağın demografik özellikleri ile etnosentrik eğilimlerine göre satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın birinci bölümü genel olarak etnosentrizm kavramı, etnosentrizm eğilimine sahip olan tüketicilerin özellikleri, tüketici etnosentrizmi ve bu olgunun işletme ve pazarlama açısından önemi incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü araştırma konusunu oluşturan Y kuşağı çerçevesinde oluşturulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümü istatistiki araştırmaların ve sonuçlarının ayrıntılı olarak incelendiği son bölümdür. Bu bölümde ortaya konulan araştırmalar ve veriler Afyonkarahisar ilinde yaşayan, 1980 ile 2000 yılları arasında doğan Y kuşağı üyelerine uygulanan 500 anketten oluşmaktadır.

1. ETNOSENTRİZM KAVRAMI

Bir toplum veya grup içerisinde yer alan kişiler yaşantı olarak birbirleri ile kültür, değer, inanç, norm, dil vb. bakımından yakınlık göstermektedir. Gösterdikleri bu yakınlık ile kişiler kendilerini toplum veya bir gruba ait hissetmektedir. Kişinin kendini bir toplum veya gruba ait hissetmesi anlamında olan “aidiyet” duygusu; aynı toplulukta yaşayan bireylerin hayatı anlamlandırmaları için bir zemin oluşturmakta ve kişilere bir kimlik kazandırmaktadır. Kişiler kazandıkları bu kimlik sayesinde kendini ifade ederek dünyayı daha açıklanabilir, güvenilebilir ve tanımlanabilir duruma getirmektedir. Aidiyet duygusu, toplumda yaşayan bireylerin ilişkilerini biçimlendirmesinde çok önemli bir olgudur. Etnosentrizmin diğer bir ifade şekliyle kültür taassubunun kökenlerini, aidiyet olgusunda aramak

muhtemeldir. Kişi ait olduğu grup ve diğer gruplar olarak kendisini konumlandırarak biz ve diğeri olgularını meydana getirip onu yaşar, korur ve geliştirir (Özbek, 2005: 1-2).

Etnosentrik eğilimleri olan bireyler kendi grubunu evrenin merkezi olarak görmekte, başka sosyal grupları ise ait olduğu kendi grubunun perspektifinde yorumlamaktadır. Kültürel değerleri kendi gruplarına benzer olanları üstün tutup körü körüne kabul ederken kültürel açıdan farklı olan etnik gruplardaki kişileri ise hor görüp reddeden insanlar için evrensel bir eğilimi ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Bu yaklaşıma göre kişilerin kendi grup veya kültürünün değer, inanç, tutum ve sembolleri gurur kaynağı niteliğindeki diğer grupların değer, inanç, tutum ve sembolleri önem arz etmemektedir (Elibol, 2013: 49). Etnosentrizm, gruplar arasındaki farkı ortaya çıkararak ya da ayırt ederek kendi grubunun ekonomik, politik ve sosyal menfaatleri doğrultusunda olayları algılamaktadır. Ayrıca kendi grup kültürlerinin hayatta kalmasını sağlamak amacıyla grubun dayanışmasını, uygunluğunu, işbirliğini, sadakatini ve etkinliğini arttırmaktadır (Sharma vd., 1995:27). Gruplaşma dediğimiz faktör, zaman içinde bireyler arasında etkileşimin artması ve nispeten devamlılık kazanmasıyla meydana gelmektedir. Grup; coğrafi bölge, kültür, ülke ya da etnik esaslar üzerine kurulmaktadır (Can ve Yiğit, 2017:103). Kültürel bir gruba dahil olma ise dil, din, aksan, fiziksel özellik vb. açıdan değerlendirilebilmektedir (Hammond ve Axelrod, 2006: 926).

1.1. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi 1987 yılında Shimp tarafından ortaya konulan çalışma ile pazarlama literatürüne kazandırılmıştır. Çalışmada A.B.D’li tüketicilerin yabancı ürün kullanmalarının ahlaki açıdan meşruluğu tartışılmakla birlikte ana temasını, tüketicilerin kendi ülkesinde üretilen bir ürünün mükemmel olduğu düşüncesine inanmaları oluşturmaktadır. Bunu temel alarak yerli ürünlerin satın alınmasını doğru bulma, yabancı ürünlerin satın alınmasının doğruluğunu sorgulamaktadır. Etnosentrik eğilim duygusu yüksek tüketicilerin ekonomik açıdan ülkeye ve yerli iş gücüne zarar vereceği aynı zamanda işsizlik yaşatacağı düşüncesi ile ahlaki açıdan ise yabancı ürünler almanın milliyetçilik, vatanseverlik duygularıyla çeliştiğini; milletini ve ülkesini seven bireylerin mükemmel olan yerli ürünleri satın almalarının gerekliliğini ileri sürmektedir (Sharma vd., 1995).

Tüketici etnosentrizmi kavramında değinilmesi gereken önemli iki nokta bulunmaktadır. Bu önemli noktalardan birincisi tüketici etnosentrizminin ürünü esas aldığı, ikincisi ise ilk kez William Graham Sumner tarafından sosyal anlamda kullanılan etnosentrizmin yalnızca ürün boyutu ile dar bir kalıba sokulmadığı bunun yanında politika, kültür gibi diğer birçok alanında esas alınarak geniş bir perspektifte ele alınmasıdır (Elibol, 2013:53). Tüketici etnosentrizmin temeli ürüne dayandığı için tüketicilerin etnosentrik eğilim sergilemelerinde ürün kategorisinin büyük bir etkisi vardır. Bazı olası durumlarda ürünün özellikleri o ürünün tercihini etkileyebilmektedir. Örneğin; Rusya’da tüketim ürünlerinde yerli ürün kullanma eğilimi yüksek iken, dayanıklı tüketim ürünlerinde ise bu eğilimin gösterilmediği belirtilmiştir (Thelen vd., 2006).

Etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler kendi ülkelerinde üretilen ürünleri satın almak istemeyebilirler fakat satın alma davranışı sırasında içgüdüsel olarak o ürünleri seçmeyi kendilerine yükümlülük olarak hissetmektedirler. Bu açıdan etnosentrizm kavramının tüketici etnosentrizmi boyutuna indirgenmesi gerekmektedir (Ha,1998: 9). Yabancı ürün fiyat açısından yerli üründen daha ucuz olsa bile etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler tarafından satın alınmamaktadır. Çünkü etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler yabancı ürün satın almayı gayri ahlaki bulmaktadır (Wang ve Chen, 2004: 392). Etnosentrik eğilime sahip olmayan tüketiciler ise ürünün üretildiği yerin önemi bulunmamakta ve kişiler kendi değerlerine göre satın alma davranışı sergilemektedir. Aynı zamanda tüketicilerin fonksiyonel ve sembolik olarak yabancı ürünlerden umduğu değer düzeyinin, etnosentrizmin yabancı ürünlerin satın alınmasında oluşan olumsuz etkisini zayıflatığı ileri sürülmüştür (Wang ve Chen, 2004:391-392).

Tüketici etnosentrizmin etkisiyle kişinin ürüne karşı kültürel ön yargı, kalıplaşmış tutum ve davranışları sebebiyle yerli ürün satın alma eğilimi göstermesi pazarlamacıların dikkatini çeken bir unsur olduğu için bu eğilimi analiz etme ihtiyacı doğmuştur (Özden, 2017: 104). Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçme amaçlı geliştirilen “Cetscale” ölçeğinin özellikle uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından büyük önem arz eden bir bilgi kaynağı olduğu ifade edilmektedir. Çünkü bu ölçekle elde edilen verilerin şirkete hedef pazar seçimi, bölümlendirmesi ve konumlandırması bakımından fayda sağlayacağı belirtilmektedir (Durvasula vd.,1997). Bu açıklamalardan yola çıkarak yerli ve yabancı

firmaların etnosentrik eğilimlerini kendi lehine çevirebilmeleri için hedef pazardaki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmekte aynı zamanda edinilen bilgileri pazarlama karmasına uyarlayarak farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri firmalara avantaj sağlayacağını belirtmek yanlış olmayacaktır.

1.1. Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutum ve Davranışları

Tüketicilerin algılamalarını ve satın alma davranışlarını direkt etkileyen psikolojik etkenlerden biri olarak tutum, “Kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir.” (Mucuk, 2017:80). Tutumlar; tecrübe, taklit, pekiştirme ve sosyal öğrenme gibi faktörler ile edinilmekte ve değişime direnç göstermekle birlikte değişebilmektedir. Dolayısıyla doğuştan gelmemekte veya kökeni çocukluğa dayanmamaktadır (Tavşancıl: 2006: 81-82). Davranışlar ise bir taraftan tüketicinin bireysel ihtiyaç ve güdülerinin, algılamalarının, öğrenme sürecinin, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer taraftan kişinin üyesi olduğu toplumda, aile, sosyal sınıf, kültür ve referans grubu gibi sosyo - kültürel faktörlerin etkisi ile ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2017: 75).

Pazarlama açısından eğilimlerin, tutumların ve davranışların ortaya konulması ve anlaşılması önem arz etmektedir. Pazarlama stratejileri eğilimlere etkiye bulunarak arzu edilen; ürün, marka, insan, yer ve duymalara yönelik olumlu tutumların geliştirilmesini ve istenen davranışın sergilenmesini, bunun sonucunda ise tüketicinin tatmin olmasını amaçlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 179). Bir eğilim olan etnosentrizm, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve davranışlarına etki etmektedir. Ürünlerin fiyatı, kalitesi ve özellikleri; ülkelerin gelişmişlik düzeyi, imajı ve özellikle bir ürünle özdeşleşmiş olup o ürün ile ün yapması; tüketicilerin milliyetçi duygu seviyeleri ve yerli ekonomiyi korumak istemeleri gibi değişkenler yerli veya yabancı ürün tercihlerini etkileyebilmektedir.

Yerli ürünlere kıyasla yabancı ürünlerin tercih edildiği durumlar genellikle şu şekildedir: Tüketicilerin daha kaliteli yabancı ürünlere ulaşma imkânı mümkünken daha düşük kalitedeki yerli ürünleri tercih etmemekte aynı zamanda tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumları ürün gruplarına göre değişiklik göstermektedir (Knigt, 1999: 152). Tüketiciler yabancı ürünlere sahip olduklarında yabancı ürünlerin kendilerine prestij kazandırdığını düşünmekteledir (Ettenson,1991: 15). Suriye ve Türkiye gibi iki komşu ülkelerin karşılaştırıldığı ürün satın alma niyeti ve ülkelerin birbirine olan tutumlarının incelendiği araştırmada her iki ülke tüketicilerinin etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, iki ülke tüketicilerinin de benzer etnosentrik eğilime sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Mutlu vd., 2018: 68). İki ülkenin satın alma niyetine bakıldığında Suriyeli tüketicilerin Türk mallarına daha ılımlı bakmakta olduğu belirtilmektedir. Malezya'daki üniversite öğrencilerinin telefon kullanımında algılanan kalite, ülke kökeni ve etnosentrizm seviyelerinin incelendiği çalışmada gelişmiş ülke ürünlerinin daha kaliteli algılandığı ortaya konulmaktadır (Lee, 2011: 28).

Yabancı ürünlere kıyasla yerli ürünlerin tercih edildiği durumlara örnek olarak, Çukurova Üniversitesinde satın alma kararlarında etnosentrizmin etkisinin incelendiği çalışmada, kategorilere ayrılmış ürünler arasında en çok gıda üzerinde en az ev aletlerinde yerli ürün tüketme eğilimi gösterildiği ortaya koyulmuştur. Bu duruma gerekçe olarak Türkiye’de özellikle gençlerin çok olduğu örneklemde, yerli ürünlerin yabancı ürünlere tercih edilmesi durumun da işsizliğe neden olabileceği, ülke ekonomisine zarar verebileceği düşüncesi yer almaktadır. Ev aletleri kısmında ise katılımcılar yerli ürünlere güvenmemektedir. Çünkü bu kategoride ithal ürün satın almanın ekonomik açıdan ülkeye zarar vereceği düşüncesinde olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Arı, 2007: 77-78). Yerli ve yabancı ürünlerin tercih edilme nedenleri ile bu ürünleri değerlendirirken tüketicilerin sahip oldukları değerlendirme kriterleri hakkında yapılan araştırmalar değişik sonuçlar içermektedir. Bu farklılığın basit bir ifadeyle nedeni, her bireyin farklı satın alma davranışı sergilemesi ve değerlendirme kriterinin birbirinden farklı olmasıdır. Farklılığın diğer önemli sebebi ise farklı ülke vatandaşlarının sahip oldukları gelenek görenekler ve kültürel farklılıklardan doğan etkenlerdir. Bunun yanında tüketiciler bazı ürün grupları için yerli ürün satın almayı tercih ederken bazı ürün grupları için yabancı menşeli ürün satın almayı tercih ettikleri belirtilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 365).

2. KUŞAK KAVRAMI

Kuşak kavramı ilk kez 1928 yılında Alman bir sosyolog olan Karl Mannheim tarafından yazılan kitapta ileri sürülmüştür. Fakat bu zamanda ki kuşakları kapsayan sınıflandırmalar ilk olarak Inglehart tarafından ilerleyen zamanlarda da Strauss ve Howe tarafından 1991 yılında yazılan kitap ile hızını

artırmaya başlamış ve bazı araştırmacılar bu kuramı “Strauss-Howe Kuşak Kuramı” şeklinde isimlendirmiştir. Kurama göre toplumlarda yaşanan savaş, ekonomik buhran gibi birçok önemli tarihsel olay ve sosyal değişimlerin aynı toplumda yer alan bireylerin tutum, davranış, inanç ve eğilimlerini etkileyebileceği düşünülmektedir. Kişilerin davranışları yaşadığı dönemin özelliklerine göre şekillenmesi nedeniyle belli dönem aralıklarında doğup büyüyen aynı yaş grubu kişilerin birbirleri ile benzer davranış özellikleri sergilediği ve bu benzer davranış özelliklerinin devam edebileceği düşünülmektedir (Arslan ve Staub, 2015: 5). İnsanlar çeşitli istek ve arzuları, alışkanlık ve deneyimleri neticesinde farklı satın alma davranışları göstermektedir. Bu nedenle pazarlamacılar hitap edeceği müşterileri kitlesini belirlemek ve onlara daha kolay ulaşabilmek amacıyla, büyük olan pazarı daha küçük birimlere bölme yoluna gitmektedir. Bu birimlerden biri’de insanları doğum yıllarına göre kuşaklara ayırma yöntemidir (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33). Doğum oranı ile aynı dönemde gerçekleşen olaylar kuşak sınıflandırmasının ana faktörlerini oluşturmaktadır. Kuşağın başlangıcı, doğum oranının artıp aynı yoğunlukta devam etmesi ya da aynı seviyede kalması iken kuşağın son bulması doğum oranının azalması sonucu meydana gelmektedir (M.Crumpacker ve J.M. Crumpacker 2007:352).

Kuşakların sınıflandırılması; toplumun yaşadığı önemli tarihsel olaylara, ekonomik krizlere, teknolojik gelişmelere bağlı olarak belirlenmektedir. Bir kuşağın ne zaman başlayıp ne zaman sona erdiğine dair yapılan araştırmalarda kesin bir ifade bulunmamakla birlikte çeşitli yazarlara göre farklı tanımlar yapılmaktadır (Reeves ve Oh, 2008: 296). Kuşaklar genel olarak beş farklı tarih aralıklarında sınıflandırılmaktadır Bunlar; Savaş ve Geleneksel kuşak olarak da bilinen Sessiz kuşak (1925-1945 tarihleri arasında doğanlar), Baby Boomers olarak da bilinen Bebek patlaması (1946-1964 tarihleri arasında doğanlar), Gen X olarak da bilinen X kuşağı (1965- 1980 tarihleri arasında doğanlar), Gen Y, Milenyum, Gen Me, olarak da bilinen Y kuşağı (1980-1999 tarihleri arasında doğanlar), Z kuşağı (2000 ve sonrası doğanlar) (Akdemir vd., 2013:14).

2.1. Y Kuşağı ve Özellikleri

Y kuşağı kavramı ilk olarak 1993 yılında o dönemdeki gençlerin önceki X kuşağı ile farklılıklarını belirtmek amacıyla kullanılmıştır (Straus ve Howe, 1992: 54). Yapılan birçok araştırmada Y kuşağının kapsadığı tarih aralığı net olarak belli olmamakla birlikte görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar 1980 - 2000 yılları arasında dünyaya gelenleri Y kuşağına dahil etmektedir (Miller ve Washington, 2011:174). Bazı araştırmacılar ise Y kuşağı kapsamına 1977-2000 yılları arasında dünyaya gelenler dahil etmektedir (Kotler ve Armstrong , 2004: 465). Bu araştırmada 1980 ile 2000 yılları arasında doğanlar Y kuşağı olarak ifade edilmektedir.

Y kuşağı üyeleri teknoloji devrinde doğdukları için teknolojik ürünlere olan yatkınlıkları, bilgiye çok çabuk ulaşabilmeleri, fikir ve düşüncelerinde özgür olmaları, eğitim hayatlarında ise yüksek beklentilere sahip olmaları bu kuşağın diğer kuşaklardan farklı bir şekilde incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Okan ve Yalman, 2013:140). İşlerini çok daha iyi yapabilmek için hayatlarının her anında teknolojinin imkânlarından sonuna kadar yararlanan Y kuşağı, birçok teknolojik aletlere sahip olup 7/24 bu aletleri kullanmaktadır. Ayrıca bu kuşak üyeleri, SMS ve e-posta ile iletişim kurmaktan ziyade yüz yüze iletişimi, geleneksel sunum tekniklerinden ziyade online teknolojileri tercih etmektedir (Ağırdır, 2013: 1). Y kuşağı girişimcilik ve yaratıcılık ruhlarını ortaya koyarak kendi fikirlerini oluşturup kendi işlerini kurma düşüncesi ile hayata geçirmeyi hedeflemektedir. Ekonomi ve Araştırma dergisine göre kendi şirketlerini kurmak isteyenlerin bu kuşak içerisindeki oranı %45’tir. Firmalarda çalışanlar ise bu yeteneklerini kullanmak ve bunları kullanabilecek ortamı yaratmak istemektedirler. Dikte edilmiş, başka kişiler tarafından konulmuş kuralların uygulayıcısı olmak bu kuşak üyelerine göre değildir. Onun yerine bu kuralları koyan, değiştiren, yenileyen kendileri olmak istemektedirler. (Acılıoğlu, 2017: 38).

İnternet aracılığı ile uluslararası iletişimde bulunabilen Y kuşağı, ilk küresel müşteri grubunda yer almaktadır. Bu kuşak sosyal ağlar ile ürün tecrübelerini, bilgi ve fikirlerini paylaşarak karşılıklı iletişim halinde bulunurlar. Aynı zamanda kişisel ihtiyaç, istek ve seçimlerine özen göstermektedirler. Y kuşağı tüketim odaklı olmakla birlikte karmaşık zevklere ve alışveriş eylemlerine sahip bir nesildir. Alışverişini sevmeye ve yüksek gelir düzeyine sahip olma özelliğinden dolayı perakende sektöründe bu etkinin büyük ölçüde devam edeceği öngörülmektedir (Okan ve Yalman, 2013: 140). Dünyaya gözünü açtıkları andan itibaren reklam ve meydanın etkisine maruz kalan, dolayısıyla kendinden önceki kuşakta yer alan anne ve babalarına nazaran marka bilincine daha çok sahip olan bir kuşaktır. Y kuşağı ile ilgili bir başka

değınilen özellik ise bu kuşağın motivasyonunu sağlayan etkenlerin diğ r kuşaklara göre farklılık göstermesidir. Bu kuşaktaki kişiler kazandıkları gelirden ziyade esnek çalışma saati, sosyal yardımlar gibi manevi yönden onları tatmin edecek unsurlara da önem vermektedir. Aynı zamanda yaptıkları işlerin onaylanıp takdir edilmesine, eğitim ve öğrenme olanaklarını da içeren bütünsel bir iş tatminine önem vermektelerdir (Başol ve  etin Aydın, 2014: 4).

Genel olarak incelendiğinde Y kuşağı; teknoloji çağında doğduğu için teknolojinin nimetlerinden fazlasıyla yararlanan bunun sonucunda hızlı düşünüp hızlı hareket eden ayrıca hızlı tüketim eğilimi sergileyen kişiler oldukları gözlemlenmiştir.  zg rl klerine fazlasıyla d ş n , iş ve özel hayat arasındaki dengeyi iyi kurabilen, önceki kuşaklara nazaran daha kolay iş değiştiren, girişimcilik ruhu yüksek kişilerdir. Sorgulayıcı bir yapıya sahip olan Y kuşağı  yeleri aynı anda tek bir içe odaklanmak yerine birden fazla içe yönelebilen, eğlenceye önem veren, değişime ve öğrenmeye açık bir kuşak şeklinde özetlenebilir. Tüketici kitlesinin büyük bir bölümünü oluşturan, gelir seviyesi önceki kuşaklara nazaran yüksek olup güçlü harcamalar yapan, teknoloji ile i  içe olmalarından dolayı ürün veya marka ile ilgili bilgiye çok çabuk ulaşabilen, medya ve reklamların etkisi altında Y kuşağı çoğu pazarlamacılar için odak noktası olmaktadır. Bu yüzden firmaların pazarda aktif rol alabilmeleri veya olağan durumlarını koruyabilmeleri için tüketici kitlesinin önemli ve büyük bir bölümünü oluşturan Y kuşağının özelliklerini bilmeler gerekmektedir. Bu  zellikler doğrultusunda onlara uygun stratejiler geliştirmeleri, kendilerine başarı sağlayarak rakiplerinden  ne çıkarabilecektir.

2.1.1. Y Kuşağının Pazarlamadaki  nemi

Firmalar, 2018 yılından itibaren önceki kuşaklara nazaran yüksek harcama gücüne sahip ve 2025 yılı itibari ile çalışan nüfus sayısının yüzde 70'ini kapsayacağı düşünülen Y kuşağı üyelerinin davranış ve tutumlarını göz önünde bulundurarak kendilerini yeniden biçimlendirme yoluna gitmektedir. Geçmişten günümüze en eğitimli kuşak olan Y kuşağı, teknolojinin nimetlerinden sınırsız bir şekilde yararlanarak kolayca birçok bilgiye ulaşabilmenin verdiği gücü arkasına almaktadır. Dolayısıyla her bir firmanın hedef pazar olarak Y kuşağının istek ve ihtiyaçları üzerinde önemle durması gerekmektedir (Bloomberg Businessweek 2015: 1).

Tüketim konusunda diğ r kuşaklara göre farklılık gösteren Y kuşağı  yeleri pazarlama stratejileri konusunda da diğ r kuşaklara nazaran daha bilinçli oldukları için bir ürünü bu nesile pazarlamak çok kolay değildir. Kendilerine iletilen mesajlarda, insanların hassas oldukları şeylerden faydalanmaya çalışıldığını düşünürlerse o üründen tamamen soğumaktalardır. Dolayısıyla firmalar, sosyal sorumluluk projelerinde, pazarlama ve tutundurma stratejilerinde iletmek istedikleri mesaja  zen gösterilmeleri gerekmektedir. Aile, arkadaş, eğlence ve beklentiler bu kuşak üyelerinin pazarlama konusundaki yaklaşımlarını ifade etmektedir (Solomon, 2006).

Pazarda son derece aktif olan Y kuşağı  yeleri sayı ve harcama gücü bakımından her yaşam evresinde önemli bir hedef kitlesi haline gelmektedir. Bu kuşak  yeleri ebeveynleri üzerinde muazzam harcama gücüne sahiptir ve tüketim odaklı bir toplumda yetişmiştir. Üniversite  ağındaki bireyler ilk kez kendi başlarına olma özgürlüğünü yaşamaktadır, dolayısıyla bu durum tüketici olarak belirli istek ve ihtiyaçları olduğunu belirtmektedir. Üniversite eğitimi aldıklarından dolayı yüksek standartlarda yaşayan Y kuşağının; trend belirleyici rolü, pazardaki rolü ve gelişimi ayrıca pazarın büyüklüğü gibi nedenler ile pazarda en çok tercih edilen tüketici segmentlerinden biri olarak görülmektedir. Diğ r kuşaklara nazaran harcamaları daha fazla olan Y kuşağı, benzersiz satın alma gücü ve cazibesinden dolayı pazarlamacılar tarafından büyük ilgi gösterilen tüketici toplumdur. Genel olarak Y kuşağı  yeleri marka bağımlılığı yerine marka bilinirliliğine önem verdikleri için onlara, markaya karşı sadık olma anlayışını kabul ettirmek g   bir davranış olduğu belirtilmektedir (Noble, vd., 2009: 618).

Büyük bir tüketici grubunu oluşturan Y kuşağının firmalar tarafından özelliklerinin bilinmesi, satın alma tutum ve davranışlarının incelenmesi, istek ve ihtiyaçlarının analiz edilmesi hangi ürünü hangi koşulda tükettiklerini öğrenilmesi önem arz etmektedir. Firmaların bu doğrultuda Y kuşağının tutum ve davranışlarına uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri aynı pazarda aktif rol aldığı bir diğ r firma ile aralarında rekabet avantajı sağlayacak veya mevcut durumunu korumalarına yardımcı olacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı Afyonkarahisar ilinde yaşayan Y kuşağı üyelerinin yerli ve yabancı ürünlere karşı etnosentrik eğilim düzeylerini belirleyerek market, mağaza ve pahalı-lüks olarak kategorize edilmiş ürünlere karşı tutum ve davranışlarını inceleyip etnosentrizm ile ilişkisine bakmaktır. Ayrıca Y kuşağın demografik özellikleri ile etnosentrik eğilimlere göre satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Bu araştırmanın ana kütlesi Afyonkarahisar ilinde yaşayan, 1980 ile 2000 yılları arasında doğan Y kuşağı üyelerinden oluşmaktadır. 2017 yılı Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Afyonkarahisar'ın nüfusu 715.693 olduğu belirtilmektedir (TUIK). Bu nüfusun 354.438'i erkek, 361.255'i kadından oluşmaktadır. 1980-2000 yılları arasında doğan Y kuşağı sayısı 211.259 kişiden oluşmaktadır. Merkez nüfus ise 295.683 kişiden oluşmakla birlikte çalışmanın ana kütlesini Afyonkarahisar'ın merkezinde yaşayan Y kuşağı üyeleri oluşturduğu için merkez nüfusta yaşayan Y kuşağı üyeleri baz alınarak örneklem seçimi yapılmıştır. Bu rakamda takribi olarak 87.280 kişi olduğu belirlenmiştir.

Bilimsel bir araştırma için evren büyüklüğü 100.000 ve üzeri olduğu durumlarda kabul edilebilir örnek büyüklüğü 384 olarak belirtilmektedir (Altunışık, vd.,2010:135). Çalışmada amaca ulaşabilmek ve Afyonkarahisar ilinde sonuçlarını genelledebilmek için 500 kişi sayısı yeterli olacağı öngörülmüştür. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemleri arasında yer alan anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket formu, cevaplayanlara hitaben yazılmış bir sunuş yazısına ilaveten 4 bölüm halinde düzenlenmiştir. Anket soruları 5'li likert ölçeği kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. 1. bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. 2. bölüm, 1998 yılında Klein ve Ettenson çalışmasında kullanılan yerli ve yabancı ürünlere karşı ürün yargı ve satın alma niyetini ölçen sorulardan oluşmaktadır. Ayrıca menşei ülke etkisi çalışılan birçok araştırmada yer alan katılımcıların bir ürünü almadan önce ürün ile ilgili bilgi edinmek için hangi ülkede üretildiğini öğrenmek amacı ile etiketine bakma sıklığını ölçen sorulardan oluşmaktadır. 3. bölüm, market ürünleri (gıda, temizlik, kozmetik, kişisel bakım) daha çok gündelik hayatta kullandığımız kolay erişebileceğimiz, mağaza ürünleri (giyim, ayakkabı, aksesuar, çanta, beyaz eşya, ev elektroniği, mobilya küçük ev aletleri, oyun ve eğlence setleri) daha çok satın alma sırasında bizi düşündüren beğenmeli ürünler, pahalı ve lüks ürünler (otomobil, ev, pahalı elektronik ürünler, pahalı mobilyalar, sanatsal ürünler, mücevher, koleksiyon ürünleri) daha çok satın almadan önce üzerinde uzun süre düşündüğümüz kolay erişemediğimiz lüks ürünlerden oluşmaktadır. Katılımcıların yerli ve yabancı ürünlere karşı tutum ve davranışlarını kategorize edilmiş ürün grupları için değerlendirilmesi istenilen (Arı, 2007, Özmen, 2004) çalışmalarından uyarlanmış sorulardan oluşmaktadır. Son bölümde ise katılımcıların etnosentrik eğilim düzeylerini belirlemek amacı ile 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşı yerli ürün tercihlerindeki etnosentrik eğilim düzeylerinin belirlenmesi amacı ile geliştirilen aynı zamanda birçok araştırmada güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği "CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale)" kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 20.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemler kullanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını ve yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Uygun analiz türünün belirlenmesinde ilk kriter verilerin türüdür. Niceliksel verilerin normal dağılıma uygunlukları Kolmogorov Smirnov testi ve grafiksel değerlendirmeler ile sınanmıştır. Normal dağılım gösteren üç ve üzeri grupların için One-Way Anova Test kullanılmıştır. Niteliksel verilerin analizinde Pearson Ki-Kare Testi kullanılmıştır. Anlamlılık $p < 0.05$ ve $p < 0,01$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırma Bulgu ve Yorumları

3.1.1. Y Kuşağının Yabancı Ürün Yargısı ve Satın Alma Niyet Ölçeğine İlişkin Bulgular

Tablo 1 : Yabancı Ürün Yargısı ve Satın Alma Niyet Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı

	Tamamen Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Tamamen Katlıyorum		Ort±SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
1.Yabancı ürünler yerli ürünlere göre teknolojik olarak daha ileridir.	66	13,2	59	11,8	58	11,6	177	35,4	140	28,0	3,53±1,36
2.Yabancı ürünlerin tasarımı yerli ürünlere göre daha kullanışlıdır.	33	6,6	77	15,4	107	21,4	161	32,2	122	24,4	3,52±1,20
3.Yabancı ürünler yerli ürünlere göre daha dayanıklıdır.	41	8,2	93	18,6	105	21,0	157	31,4	104	20,8	3,38±1,23
4.Yabancı ürünler pahalı olsa bile verilen paraya değerdir.	61	12,2	116	23,2	137	27,4	102	20,4	84	16,8	3,06±1,26
5.Yabancı bir ürün satın aldığımda kendimi suçlu hissederim.	120	24,0	157	31,4	108	21,6	75	15,0	40	8,0	2,52±1,23
6.Yabancı ürüne sahip olma fikrini sevmiyorum.	90	18,0	145	29,0	108	21,6	102	20,4	55	11,0	2,77±1,27
7.Biri yerli diğeri yabancı iki ürün kalite bakımından eşit olsa, yerli ürün için daha fazla para ödeyebilirim.	47	9,4	99	19,8	96	19,2	130	26,0	128	25,6	3,39±1,31
8.Asla yabancı ürün satın almam.	185	37,0	150	30,0	94	18,8	50	10,0	21	4,2	2,14±1,15
9.Ürünün ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	66	13,2	59	11,8	58	11,6	177	35,4	140	28,0	3,53±1,36
10.Ürün satın alırken nerede üretildiğini öğrenmek için etiketine bakarım.	33	6,6	77	15,4	107	21,4	161	32,2	122	24,4	3,52±1,20

Genel olarak tablo incelendiğinde, 1, 2, ve 3. önermeler sonucu, Afyonkarahisar ilinde yaşayan Y kuşağı katılımcılarının, yabancı ürünleri teknoloji, tasarım ve dayanıklılık bakımından yerli ürünlere göre daha ileride gördüğü sonucu ortaya çıkmaktadır. 4. önermede fiyat bakımından yabancı ürünlerin değerlendirilmesine yönelik “Yabancı ürünler pahalı olsa bile verilen paraya değerdir” ifadesine katılma durumu ağırlıklı olarak katılmadıklarını ortaya koymaktadır. 5, 6, ve 8. önermelerde sırasıyla yer alan “Yabancı bir ürün satın aldığımda kendimi suçlu hissederim”, “Yabancı ürüne sahip olma fikrini sevmiyorum”, “Asla yabancı ürün satın almam” ifadelerine sırasıyla %24,0 - %29,0 - %37,0 oranları ile

katılmadıklarını belirterek genel olarak yabancı ürünlere karşı ön yargılı olmadıkları ve satın alma niyetlerinin olabileceği şeklinde değerlendirilmektedir. 7. önermedeki “Biri yerli diğeri yabancı iki ürün kalite bakımından eşit olsa, yerli ürün için daha fazla para ödeyebilirim” ifadesine %26,0 katılıyorum ve %25,6 kesinlikle katılıyorum oranları ile kendi ülke ürünlerinin kaliteli olduğu sürece bir ürün için fazla para ödemeyi göze aldıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Ürünün üretildiği yerin etkisini ölçmek amacı ile hazırlanmış 9. ve 10. önermelerde sırası ile yer alan “Ürünün ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir”, “Ürün satın alırken nerede üretildiğini öğrenmek için etiketine bakarım” ifadelerine ise sırasıyla, %35,4 - %32,2 oranları ile katılarak genel olarak ürün satın alırken etiketlerine bakıp ürün hakkında fikir sahibi oldukları yönünde yorum yapılabilir.

3.1.2. Y Kuşağının Sınıflandırılmış Ürün Gruplarına İlişkin Bulgular

Tablo 2: Sınıflandırılmış Ürün Gruplarına İlişkin Soruların Dağılımı

	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum		Ort±SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
1. Market ürünlerinde yerli markalar yabancı markalardan daha iyidir.	54	10,8	90	18,0	128	25,6	133	26,6	95	19,0	3,25±1,26
2. Mağaza ürünlerinde yerli markalar yabancı markalardan daha iyidir.	42	8,4	135	27,0	161	32,2	109	21,8	53	10,6	2,99±1,12
3. Pahalı ve lüks ürünlerde yerli markalar yabancı markalardan daha iyidir.	76	15,2	160	32,0	138	27,6	80	16,0	46	9,2	2,72±1,17
4. Market alışverişinde aynı kaliteye sahip iki markadan yerli olanı tercih ederim.	22	4,4	41	8,2	72	14,4	171	34,2	194	38,8	3,95±1,12
5. Mağaza alışverişinde aynı kaliteye sahip iki markadan yerli olanı tercih ederim.	25	5,0	50	10,0	94	18,8	166	33,2	165	33,0	3,79±1,15
6. Pahalı ve lüks ürün alışverişinde aynı kaliteye sahip iki markadan yerli olanı tercih ederim.	46	9,2	63	12,6	79	15,8	154	30,8	158	31,6	3,63±1,29
7. Market alışverişinde yerli ürün gittiğim yerde yoksa o ürünü başka yerde ararım.	47	9,4	146	29,2	125	25,0	121	24,2	61	12,2	3,01±1,18
8. Mağaza alışverişinde yerli ürün gittiğim yerde yoksa o ürünü başka yerde ararım.	52	10,4	167	33,4	136	27,2	95	19,0	50	10,0	2,85±1,15
9. Pahalı ve lüks ürün alışverişinde yerli ürün gittiğim yerde yoksa o ürünü başka yerde ararım.	60	12,0	170	34,0	127	25,4	94	18,8	49	9,8	2,8±1,17
10. Market alışverişinde yabancı bir markada indirim varsa yerli marka yerine onu tercih ederim.	46	9,2	97	19,4	120	24,0	168	33,6	69	13,8	3,23±1,18
11. Mağaza alışverişinde yabancı bir markada indirim varsa yerli markaya yerine onu tercih ederim.	26	5,2	75	15,0	130	26,0	189	37,8	80	16,0	3,44±1,09
12. Pahalı ve lüks ürün alışverişinde yabancı bir markada indirim varsa yerli marka yerine onu tercih ederim.	27	5,4	74	14,8	117	23,4	189	37,8	93	18,6	3,49±1,12

13. Market ürünlerinde yabancı markalı biri ürün satın almak benim için statü ve itibar simgesidir.	170	34,0	149	29,8	94	18,8	56	11,2	31	6,2	2,26±1,21
14. Mağaza ürünlerinde yabancı markalı ürün satın almak benim için statü ve itibar simgesidir.	153	30,6	134	26,8	87	17,4	77	15,4	49	9,8	2,47±1,33
15. Pahalı ve lüks ürünlerde yabancı markalı ürün satın almak benim için statü ve itibar simgesidir.	145	29,0	130	26,0	79	15,8	85	17,0	61	12,2	2,57±1,38

15 önermeden oluşan ölçekte yer alan market ürünleri (gıda, temizlik, kozmetik, kişisel bakım) daha çok günlük hayatta kullanılan kolay erişim sağlanan, mağaza ürünleri (giyim, ayakkabı, aksesuar, çanta, beyaz eşya, ev elektroniği, mobilya küçük ev aletleri, oyun ve eğlence setleri) daha çok satın alma sırasında üzerinde düşündüren beğenmeli ürünler, pahalı ve lüks ürünler (otomobil, ev, pahalı elektronik ürünler, pahalı mobilyalar, sanatsal ürünler, mücevher, koleksiyon ürünleri) daha çok satın almadan önce üzerinde uzun süre düşünülen kolayca erişilemeyen lüks ürünlerden oluşmaktadır. Tablo 2’de sınıflandırılmış ürün gruplarına ilişkin soru dağılımı ve katılımcıların verdikleri cevapların genel dağılımı gösterilmiş olup daha ayrıntılı incelemek adına market ürünleri, mağaza ürünleri ve pahalı-lüks ürünler olarak ayrı ayrı değerlendirilerek katılımcıların verdikleri cevap dağılımı tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Market Ürünleri Olarak Gruplandırılmış Soru Dağılımı

	Tamamen Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ort±SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
1. Market ürünlerinde yerli markalar yabancı markalardan daha iyidir.	54	10,8	90	18,0	128	25,6	133	26,6	95	19,0	3,25±1,26
4. Market alışverişinde aynı kaliteye sahip iki markadan yerli olanı tercih ederim.	22	4,4	41	8,2	72	14,4	171	34,2	194	38,8	3,95±1,12
7. Market alışverişinde yerli ürün gittiğim yerde yoksa o ürünü başka yerde ararım.	47	9,4	146	29,2	125	25,0	121	24,2	61	12,2	3,01±1,18
10. Market alışverişinde yabancı bir markada indirim varsa yerli marka yerine onu tercih ederim.	46	9,2	97	19,4	120	24,0	168	33,6	69	13,8	3,23±1,18
13. Market ürünlerinde yabancı markalı biri ürün satın almak benim için statü ve itibar simgesidir.	170	34,0	149	29,8	94	18,8	56	11,2	31	6,2	2,26±1,21

Tablo incelendiğinde market ürünleri olarak ele alınan; gıda, temizlik, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri gibi daha çok gündelik hayatta kullanılan kolay erişilen ürünleri kapsamaktadır. Afyonkarahisar ilinde yaşayan Y kuşağı üyelerinin önermelere verdikleri cevaplar incelendiğinde, 1. önermede %26,6 katılma oranında market ürünlerinde yerli ürünlerin yabancı ürünlerden daha iyi olduğu görüşünde oldukları sonucu çıkmaktadır.

Gıda ürünlerini de kapsayan market ürün gruplarında yerli ürün tercih edilmesinin sebebi olarak müslüman ülkede yaşamamız ve dini inançlara bağlı olarak yediğimiz şeylere dikkat etmemizin gerekli olduğu söylenebilir. 4. önermede %38,8 oranında kesinlikle katıldıkları aynı kaliteye sahip iki ürün arasında yerli ürünü tercih ettikleri sonucu çıkmaktadır. 7. önermede yer alan “Market alışverişinde yerli ürün gittiğim yerde yoksa o ürünü başka yerde ararım” ifadesine ise %29,2 oranında katılmadıklarını yani market ürünlerin kesinlikle yerli ürün olsun diye her hangi bir çaba sarf etmedikleri şeklinde yorum yapılabilir. 10. önermede yer alan “Market alışverişinde yabancı bir markada indirim varsa yerli marka yerine onu tercih ederim” ifadesine %33,6 oranında katıldıkları görülerek market ürünü satın alırken fiyat faktörüne önem verdikleri, onlar için yerli veya yabancı ürünlerde önemli olan ucuz olması sonucuna varılabilir. 13. önermede yer alan “Market ürünlerinde yabancı markalı biri ürün satın almak benim için statü ve itibar simgesidir” ifadesine ise %34,0 oranında kesinlikle katılmadıklarını belirterek market ürünü satın almanın onlar için herhangi bir statü sembolü olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Mağaza Ürünleri Olarak Gruplandırılmış Soruların Dağılımı

	Tamamen Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Tamamen Katlıyorum		Ort±SS
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	
2.Mağaza ürünlerinde yerli markalar yabancı markalardan daha iyidir.	42	8,4	135	27,0	161	32,2	109	21,8	53	10,6	2,99± 1,12
5.Mağaza alışverişinde aynı kaliteye sahip iki markadan yerli olanı tercih ederim.	25	5,0	50	10,0	94	18,8	166	33,2	165	33,0	3,79± 1,15
8.Mağaza alışverişinde yerli ürün gittiğim yerde yoksa o ürünü başka yerde ararım.	52	10,4	167	33,4	136	27,2	95	19,0	50	10,0	2,85± 1,15
11.Mağaza alışverişinde yabancı bir markada indirim varsa yerli markaya yerine onu tercih ederim.	26	5,2	75	15,0	130	26,0	189	37,8	80	16,0	3,44± 1,09
14.Mağaza ürünlerinde yabancı markalı ürün satın almak benim için statü ve itibar simgesidir.	153	30,6	134	26,8	87	17,4	77	15,4	49	9,8	2,47± 1,33

Tablo incelendiğinde, mağaza ürünleri olarak ele alınan; giyim ayakkabı, aksesuar, çanta, beyaz eşya, ev elektroniği, küçük ev aletleri, oyun ve eğlence setleri gibi daha çok satın alma sırasında üzerinde düşünülen beğenmeli ürünlerden oluşmaktadır. Afyonkarahisar ilinde yaşayan Y kuşağı katılımcıları, 2. önermede yer alan “Mağaza ürünlerinde yerli markalar yabancı markalardan daha iyidir” ifadesine ağırlık olarak katılmadıkları görülmekte olup mağaza ürünleri değerlendirmesinde yerli ürünleri çok iyi bulmadıkları şeklinde yorum yapılabilir. 5. önermede yer alan “Mağaza alışverişinde aynı kaliteye sahip iki markadan yerli olanı tercih ederim” ifadesine %33,0 oranında kesinlikle katıldıklarını belirterek her iki ürün kalite olarak aynı ise yerli ürünü tercih etmekte oldukları görülmektedir. 8. önermede yer alan “Mağaza alışverişinde yerli ürün gittiğim yerde yoksa o ürünü başka yerde ararım” ifadesine %33,4 oranında katılmadıklarını belirterek satın alacakları bir mağaza ürünü için yerli ürün olsun diye her hangi bir çaba sarf etmedikleri şeklinde yorum yapılabilir. 11. önermede yer alan “Mağaza alışverişinde yabancı bir markada indirim varsa yerli markaya yerine onu tercih ederim” ifadesine %37,8 oranında katıldıklarını belirterek mağaza ürünü satın alırken fiyat faktörüne önem verdikleri, onlar için yerli veya yabancı ürünlerde önemli olan ucuz olması sonucuna varılabilir. 14. önermede yer alan “Mağaza ürünlerinde yabancı markalı ürün satın almak benim için statü ve itibar simgesidir” ifadesine %30,6 oranında kesinlikle katılmadıklarını belirterek mağaza ürünleri satın almanın onlar için bir statü sembolü olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 5: Pahalı ve Lüks Ürün Olarak Gruplandırılmış Soruların Dağılımı

	Tamamen Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ort±SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
3.Pahalı ve lüks ürünlerde yerli markalar yabancı markalardan daha iyidir.	76	15,2	160	32,0	138	27,6	80	16,0	46	9,2	2,72±1,17
6.Pahalı ve lüks ürün alışverişinde aynı kaliteye sahip iki markadan yerli olanı tercih ederim.	46	9,2	63	12,6	79	15,8	154	30,8	158	31,6	3,63±1,29
9.Pahalı ve lüks ürün alışverişinde yerli ürün gittiğim yerde yoksa o ürünü başka yerde ararım.	60	12,0	170	34,0	127	25,4	94	18,8	49	9,8	2,8±1,17
12.Pahalı ve lüks ürün alışverişinde yabancı bir markada indirim varsa yerli marka yerine onu tercih ederim.	27	5,4	74	14,8	117	23,4	189	37,8	93	18,6	3,49±1,12
15.Pahalı ve lüks ürünlerde yabancı markalı ürün satın almak benim için statü ve itibar simgesidir.	145	29,0	130	26,0	79	15,8	85	17,0	61	12,2	2,57±1,38

Tablo incelendiğinde, pahalı ve lüks ürünler olarak ele alınan; otomobil, ev, pahalı elektronik ürünler, pahalı mobilyalar, sanatsal ürünler, mücevher, koleksiyon ürünleri gibi satın almadan önce üzerinde uzun süre düşünülen, kolayca erişilemeyen lüks ürünlerden oluşmaktadır. Afyonkarahisar ilinde yaşayan Y kuşağı üyeleri, 3. önermede yer alan “Pahalı ve lüks ürünlerde yerli markalar yabancı markalardan daha iyidir” ifadesine %32,0 oranında katılmadıklarını belirterek pahalı ve lüks ürünleri değerlendirmesinde yerli ürünleri çok iyi bulmadıkları şeklinde yorum yapılabilir. 6. önermede yer alan “pahalı ve lüks ürün alışverişinde aynı kaliteye sahip iki markadan yerli olanı tercih ederim” ifadesine %31,6 oranında kesinlikle katıldıkları belirterek her iki ürün kalite olarak aynı ise yerli ürünü tercih etmekte oldukları gözlemlenmektedir. 9. önermede yer alan “pahalı ve lüks ürün alışverişinde yerli ürün gittiğim yerde yoksa o ürünü başka yerde ararım” ifadesine %34,0 oranında katılmadıklarını belirterek satın alacakları pahalı ve lüks ürün için yerli ürün olsun diye her hangi bir çaba sarf etmedikleri şeklinde yorum yapılabilir. 12. önermede yer alan “Pahalı ve lüks ürün alışverişinde yabancı bir markada indirim varsa yerli marka yerine onu tercih ederim” ifadesine % 37,8oranında katıldıklarını belirterek pahalı ve lüks ürün satın alırken fiyat faktörüne önem verdikleri, onlar için yerli veya yabancı ürünlerde önemli olan ucuz olması sonucuna varılabilir. 15. önermede yer alan “Pahalı ve lüks ürünlerde yabancı markalı ürün satın almak benim için statü ve itibar simgesidir” ifadesine 29,0 oranında kesinlikle katılmadıklarını belirterek pahalı ve lüks ürün satın almanın onlar için bir statü sembolü olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

3.1.3. Y Kuşağının Etnosentrik Eğilimlerine İlişkin Bulgular

Tablo 6: Etnosentrik CESTCALE Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı

	Tamamen Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ort±SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
1.Yabancı ürünler yerine her zaman yerli ürünler satın alınmalıdır.	54	10,8	90	18,0	128	25,6	133	26,6	95	19,0	3,2±1,27
2.Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	42	8,4	135	27,0	161	32,2	109	21,8	53	10,6	3,49±1,28
3.Yerli ürünler satın alınarak Türkiye’nin istihdamı artırılmalıdır.	76	15,2	160	32,0	138	27,6	80	16,0	46	9,2	3,93±1,06
4.Türkiye’de üretilen ürünler her zaman benim için önceliklidir.	22	4,4	41	8,2	72	14,4	171	34,2	194	38,8	3,54±1,17
5.Yabancı ürünleri satın almak milli bir davranış değildir.	25	5,0	50	10,0	94	18,8	166	33,2	165	33,0	2,90±1,29
6.Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir çünkü vatandaşların işsiz kalmasına neden olur.	46	9,2	63	12,6	79	15,8	154	30,8	158	31,6	2,83±1,22
7.Gerçek bir Türkiye vatandaşı her zaman yerli ürünleri satın almalıdır.	47	9,4	146	29,2	125	25,0	121	24,2	61	12,2	2,91±1,25
8.Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye’de üretilen ürünleri satın almalıyız.	52	10,4	167	33,4	136	27,2	95	19,0	50	10,0	3,37±1,22
9.Her zaman en doğrusu yerli ürünleri satın almaktır.	60	12,0	170	34,0	127	25,4	94	18,8	49	9,8	3,24±1,21
10.Gerekli olmadığı sürece diğer ülkelerle ürün ticareti veya satın alımı çok az olmalıdır.	46	9,2	97	19,4	120	24,0	168	33,6	69	13,8	3,44±1,19
11.Türkiye’nin ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için vatandaşlar yabancı ürün satın almamalıdır.	26	5,2	75	15,0	130	26,0	189	37,8	80	16,0	3,10±1,19
12.Yabancı ürünlerin ithalatına kısıtlamalar getirilmelidir.	27	5,4	74	14,8	117	23,4	189	37,8	93	18,6	3,14±1,19
13.Uzun vadede bana daha maliyetli olsa da yerli ürünleri satın almayı tercih ederim.	170	34,0	149	29,8	94	18,8	56	11,2	31	6,2	3,01±1,20
14.Yabancıların ürünlerini bizim pazarımızda satılmalarına izin verilmemelidir.	153	30,6	134	26,8	87	17,4	77	15,4	49	9,8	2,68±1,18
15.Yabancı ürünlerin Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yüksek oranda vergilendirilmelidir.	145	29,0	130	26,0	79	15,8	85	17,0	61	12,2	2,88±1,28

Genel olarak verilen cevaplara baktığımızda Y kuşağı üyelerinin orta düzeyde etnosentrik eğilime sahip olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu durumu bilimsel olarak da kanıtlamak için çoğu çalışmada kullanılan Cestcale ölçeğine verilmiş olan cevapları analiz ederken kolaylık sağlaması ve katılımcıların farklı etnosentrik düzeylerini belirlemek amacı ile katılımcıların skorlarına göre 3 grupta ele alınmıştır. Gruplar oluşturulurken beşli likert ölçeği, (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Karasızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) temel alınarak, her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede yer alan 3 değerinin her iki taraftan 0,5 birim alınarak oluşturulan aralık gruplamanın orta değeri olarak kabul edilmiş, bu aralığın altı düşük etnosentrik eğilime sahip, üzeri yüksek etnosentrik eğilime sahip şeklinde değerlendirilmiştir.. Buna göre “etnosentrik eğilimi düşük” olarak ifade edilen grubun bulunduğu birinci aralık (1–2,5 aralığı), $17 \times 2,5 = 42,5$ (43 olarak alınmış); “orta etnosentrik eğilimli” olarak adlandırılan grubun bulunduğu ikinci aralık (2,5–3,5 aralığı), $17 \times 3,5 = 59,5$ (43–60 olarak alınmış); “etnosentrik eğilimi yüksek” olarak adlandırılan üçüncü grubun bulunduğu aralık ise 61’den başlayıp (3,5–5 aralığı), $17 \times 5 = 85$ üst sınırı ile sınırlandırılmıştır (Arı, 2007; Akın vd., 2009). Aşağıdaki tabloda da gösterildiği gibi çalışmaya katılanların orta etnosentrik eğilime sahip olduğu gözlenmiştir.

Tablo 7: Y Kuşağının Etnosentrik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

		n	%
Etnosentrik Eğilim	Düşük	69	13,8
	Orta	266	53,2
	Yüksek	165	33,0

3.2. Hipotezlerin Testi

Hipotez 1: Yabancı ürün yargısı ve satın alma niyeti, etnosentrik eğilim düzeylerine bağlı olarak farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında etnosentrik eğilim düzeylerine göre ürün yargısı ve satın alma niyet puanı arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için One-WayAnova kullanılmıştır.

Tablo 8: Etnosentrik Eğilim Düzeylerine Göre Ürün Yargısı ve Satın Alma Niyet Değerlendirilmesi

		Etnosentrik Eğilimleri			^b p
		Düşük (n=69)	Orta (n=266)	Yüksek (n=165)	
Ürün Yargısı ve Satın Alma Niyet Puanı	Ort±SD	3,15±0,9	3,03±0,70	3,20±0,80	0,083
	Min-Max (Medyan)	1,13-5 (3)	1,50-5 (3)	1-5 (3,1)	

Y kuşağında yer alan katılımcıların etnosentrik eğilim düzeylerine göre ürün yargısı ve satın alma niyeti istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bunun sebebi olarak Afyonkarahisar’da yaşayan Y kuşağı üyelerinin ürün değerlendirmesi yaparken ürünleri kalite, fiyat, dayanıklılık gibi fonksiyonlarına göre değerlendirdikleri, yabancı ürün kullanımının ülke ekonomisine zarar verdiğini veya ahlahi açıdan milliyetçi duygulara ters düştüğünü savunmadıkları söylenebilir.

Hipotez 2: Market ürünleri satın alma davranışı, etnosentrik eğilim düzeylerine bağlı olarak farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında etnosentrik eğilim düzeylerine göre market ürünleri satın alma davranışı arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için One-WayAnova kullanılmıştır.

Tablo 9: Etnosentrik Eğilim Düzeylerine Göre Market Ürünleri Değerlendirilmesi

		Etnosentrik Eğilimleri			^b p
		Düşük (n=69)	Orta (n=266)	Yüksek (n=165)	
Market Ürünleri Marka Sadakati Puanı	Ort±SD	2,64±0,94	3,27±0,64	3,55±0,66	0,001**
	Min-Max (Medyan)	1-5 (2,6)	1,80-5 (3,2)	1-5 (3,4)	

Y kuşağında yer alan katılımcıların, etnosentrik eğilim düzeylerine göre market ürünleri satın alma davranışı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre etnosentrik eğilimi düşük olan katılımcıların market ürünleri satın alma davranışı, orta ($p=0,014$) ve yüksek ($p=0,001$) eğilimlere göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu durumun sebebi olarak düşük etnosentrik eğilim sergileyen kişilerin yabancı ürün kullanımında herhangi bir sakınca görmediği hatta kalite olarak daha iyi algıladıkları söylenebilir. Orta ile Yüksek etnosentrik eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Hipotez 3: Mağaza ürünleri satın alma davranışı, etnosentrik eğilim düzeylerine bağlı olarak farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında etnosentrik eğilim düzeylerine göre mağaza ürünleri satın alma davranışı arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için OneWayAnova kullanılmıştır.

Tablo 10: Etnosentrik Eğilim Düzeylerine Göre Mağaza Değerlendirilmesi

		Etnosentrik Eğilimleri			^b p
		Düşük (n=69)	Orta (n=266)	Yüksek (n=165)	
Mağaza Ürünleri Marka Sadakati Puanı	Ort±SD	2,53±0,92	3,14±0,58	3,53±0,70	0,001**
	Min-Max (Medyan)	1-5 (2,6)	1,20-5 (3,2)	2-5 (3,4)	

Y kuşağında yer alan katılımcıların Etnosentrik eğilim düzeylerine göre mağaza ürünleri satın alma davranış puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre etnosentrik eğilimi düşük olan katılımcıların mağaza ürünleri satın alma davranışının, orta ($p=0,010$) ve yüksek ($p=0,001$) eğilimlere göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Kişilerin etnosentrik eğilim düzeyleri azaldıkça yabancı ürün kullanma eğilimleri artmaktadır. Çünkü kişi ürün değerlendirmesi yaparken kalite, güvenilirlik, dayanıklılık, fiyat gibi faktörleri baz almakta ve üründen sağladığı faydaya baktmaktadır. Bu yüzden Afyonkarahisar'da yaşayan Y kuşağı üyelerinin, yabancı ürün kullanımında herhangi bir sakınca görmemekte olduğu söylenebilir. Orta ile yüksek etnosentrik eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Hipotez 4: Pahalı ve lüks ürün satın alma davranış puanı, etnosentrizm eğilim düzeylerine bağlı olarak farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında etnosentrizm eğilim düzeylerine göre pahalı ve lüks ürün satın alma davranış puanı arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için OneWayAnova kullanılmıştır.

Tablo 11: Etnosentrik Eğilim Düzeylerine Göre Pahalı ve Lüks Ürün Değerlendirilmesi

		Etnosentrizm Eğilimleri			^b p
		Düşük (n=69)	Orta (n=266)	Yüksek (n=165)	
Pahalı ve Lüks Ürünlere Marka Sadakati Puanı	Ort±SD	2,51±0,90	3,10±0,62	3,45±0,69	0,001**
	Min-Max (Medyan)	1,40-5 (2,6)	1,40-5 (3)	1,40-5 (3,4)	

Y kuşağında yer alan katılımcıların etnosentrik eğilim düzeylerine göre pahalı ve lüks ürün satın alma davranış puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre etnosentrik eğilimi düşük olan katılımcıların pahalı ve lüks ürün satın alma davranışı, orta ($p=0,012$) ve yüksek ($p=0,001$) eğilimlere göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Afyonkarahisar’da yaşayan düşük etnosentrik eğilime sahip Y kuşağı üyelerinin pahalı ve lüks ürün gruplarında, yabancı ürün kullanımının herhangi bir sakıncası olmadığı düşüncesindedir. Bu durumun sebebi olarak, etnosentrik eğilim düzeyleri azaldıkça yabancı ürün kullanma eğilimlerinin artması söylenebilir. Orta ile yüksek etnosentrik eğilim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Hipotez 5: Yabancı ürün yargısı satın alma niyeti, menşe ülke etkisi önermelerine katılma kararına göre farklılık gösterir.

Hipotez kapsamında yabancı ürün yargısı satın alma niyeti, menşe ülke etkisi önermelerine katılma kararına göre bir farklılık olup olmadığını belirlemek için OneWayAnova kullanılmıştır.

Tablo 12: Menşe Ülke Etkisi Önerme 1’e Göre Ürün Yargısı ve Satın Alma Niyeti Değerlendirilmesi

			Ürün Yargısı Ve Satın Alma Niyet Puanı		^b p
	Seçenekler	n	Ort±SD	Min-Max (Medyan)	
“Ürünün ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir”	Kesinlikle katılmıyorum	36	2,61±0,95	1,13-5 (2,56)	0,001**
	Katılmıyorum	74	2,93±0,72	1,63-5 (2,88)	
	Kararsızım	102	3,08±0,72	1,63-5 (3,13)	
	Katılıyorum	197	3,13±0,66	1-5 (3,13)	
	Kesinlikle katılıyorum	91	3,43±0,95	1,63-5 (3,13)	

Y kuşağında yer alan katılımcıların “Ürünün ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir” sorusuna verdikleri yanıtlara göre ürün yargısı ve satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre kesinlikle katılmıyorum diyenlerin ürün yargısı ve satın alma niyeti, katılıyorum ($p=0,009$) ve kesinlikle katılıyorum ($p=0,001$) diyenlere göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,005$).

Tablo 13: Menşe Ülke Etkisi Önerme 2’ye Göre Ürün Yargısı ve Satın Alma Niyeti Değerlendirilmesi

			Ürün Yargısı Ve Satın Alma Niyet Puanı		^b p
	Seçenekler	n	Ort±SD	Min-Max (Medyan)	
“Ürün satın alırken nerede üretildiğini öğrenmek için etiketine bakarım”	Kesinlikle katılmıyorum	36	2,96±1,09	1,38-5 (2,88)	0,001**
	Katılmıyorum	74	2,76±0,49	1,38-4,38 (2,75)	

	Kararsızım	102	3,11±0,72	1,63-5 (3,13)	
	Katılıyorum	197	3,12±0,69	1-5 (3)	
	Kesinlikle katılıyorum	91	3,28±0,94	1,13-5 (3,13)	

Y kuşağında yer alan katılımcıların “Ürün satın alırken nerede üretildiğini öğrenmek için etiketine bakarım” sorusuna verdikleri yanıtlara göre ürün yargısı ve satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre katılmıyorum diyenlerin ürün yargısı ve satın alma niyeti, kesinlikle katılıyorum diyenlere göre düşük olması istatistiksel anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,005$).

Hipotez 6: Etnosentrik eğilim düzeyleri menşe ülke etkisi önermelerine katılma kararına göre farklılık gösterir.

Hipotez kapsamında Etnosentrik eğilim düzeyleri menşe ülke etkisi önermelerine katılma kararına göre bir fak olup olmadığını belirlemek için Pearson Ki-Kare Testi kullanılmıştır.

Tablo 14: Menşe Ülke Etkisi Önerme 1’e Göre Etnosentrik Eğilim Düzeyleri Değerlendirilmesi

		Etnosentrik Eğilimleri						p
		Düşük		Orta		Yüksek		
		n	%	n	%	n	%	
“Ürünün ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir”	Kesinlikle katılmıyorum	8	11,6	16	6,0	12	7,3	0,001*
	Katılmıyorum	10	14,5	43	16,2	21	12,7	
	Kararsızım	9	13,0	57	21,4	36	21,8	
	Katılıyorum	16	23,2	111	41,7	70	42,4	
	Kesinlikle katılıyorum	26	37,7	39	14,7	26	15,8	

Y kuşağında yer alan katılımcıların etnosentrik eğilim düzeylerine göre “Ürünün ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir” soruna verilen yanıtların arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,001$; $p<0,01$). Düşük eğilimde olan katılımcılar kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiş iken, orta ve yüksek eğilimdeki katılımcılar katılıyorum yanıtını vermiştir. Genel olarak Afyonkarahisar ilinde yaşayan Y kuşağı üyelerinin bir ürün satın alırken üretildiği ülke kalitesi hakkında fikir verir düşüncesine katılarak, menşe ülke etkisine dikkat ettikleri görülmektedir.

Tablo 1 Menşe Ülke Etkisi Önerme 2’ye Göre Etnosentrik Eğilim Düzeyleri Değerlendirilmesi

		Etnosentrik Eğilimleri						p
		Düşük		Orta		Yüksek		
		n	%	n	%	n	%	
“Ürün satın alırken nerede üretildiğini öğrenmek için etiketine bakarım”	Kesinlikle katılmıyorum	3	4,3	18	6,8	4	2,4	0,001*
	Katılmıyorum	9	13,0	33	12,4	19	11,5	
	Kararsızım	8	11,6	57	21,4	18	10,9	
	Katılıyorum	19	27,5	111	41,7	72	43,6	
	Kesinlikle katılıyorum	30	43,5	47	17,7	52	31,5	

Y kuşağında yer alan katılımcıların etnosentrik eğilim düzeylerine göre “Ürün satın alırken nerede üretildiğini öğrenmek için etiketine bakarım” sorusuna verilen yanıtların arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,001$; $p<0,01$). Düşük eğilimde olan katılımcılar kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiş iken, orta ve yüksek eğilimdeki katılımcılar katılıyorum yanıtını vermiştir. Buradan Afyonkarahisar ilinde yaşayan Y kuşağı üyelerinin, ürün satın alırken menşe ülkesini öğrenmek amacı ile etiketlerine özellikle baktıkları ve bu durumun onlar için önem arz ettiği görülmektedir.

Sonuç

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı yeni ekonomi yapılanması, yeni ve farklı teknolojiler, aşırı rekabet ortamı gibi kavramlar günümüz dünyasının ekonomik işleyişine damga vuran kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar pazardaki rekabet ortamının çok büyük bir seviyeye ulaştığını bizlere anlatmaktadır. Bu ortam içerisinde insanlar, fikirler, hizmetler, ürünler ve getirilen çözümlerle ilgili araştırma, analiz ve yenilik ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Etnosentrizm kavramı bu çalışmanın temelini oluşturmakta olup farklı yönleriyle incelenmeye çalışılmıştır. Bu kavramın kişinin sosyolojik ve kişisel olarak bazı değer ve tutumları bakımından kendine en yakın olan grubu benimseyip o gruba aitlik hissinin oluşması, grubun tüm özelliklerinin diğer gruplardan üstün olduğuna inanıp ön planda tutması ve diğer grupları değerlendirirken kendi grubunu esas alarak grubunun özelliklerine göre değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Özellikle etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin yabancı marka ve ürünlere ilişkin bakış açısının yurtdışı pazarlara açılan işletmeleri ne şekilde etkileyeceği önemli bir tartışma konusudur. Bu çalışmada Afyonkarahisar ilinde yaşayan Y kuşağı üyelerinin demografik özellikleri ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kuşak üyelerinin yerli ve yabancı ürünlere karşı etnosentrik eğilim düzeyleri belirlenip market, mağaza ve pahalı -lüks olarak kategorize edilmiş ürünlere karşı tutum ve davranışları incelenerek etnosentrizm ile ilişkisine bakılmıştır.

Yapılan araştırmanın demografik istatistikleri incelendiğinde, katılımcıların %57,8 oranında yoğun olarak erkeklerden oluştuğu, yaş olarak ise %71,8’ni 30 yaş ve altının oluşturduğu bu yüzden genellikle bekar katılımcıların yer aldığı görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde %39,6 oranında lisans mezunu oldukları görülmektedir. Bunun sebebi olarak 30 yaş ve altı katılımcılar yoğun olması söylenebilir. Demografik faktörler ile etnosentrizm eğilim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde gelir, eğitim düzeyi ve meslekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmakla beraber eğitim düzeyi ve gelir arttıkça etnosentrizm eğilimlerin azaldığı görülmektedir. İnsanların gelirlerinin artması sonucu daha iyi eğitim alabilme imkanına sahip olmakta, yurtdışına özgürce seyahat edebilmekte ve daha fazla ürün deneme imkanı sahip olmaktadır. Bunun sonucunda da, global düşünme ve yabancı kültürlerle açıklıklarının artması beklenebilir. Diğer demografik faktörler ile etnosentrizm eğilimler arasında istatistiksel olarak herhangi bir fark saptanmamıştır. Araştırmaya katılan Y kuşağı katılımcılarının çoğunun yurt dışında bulunmadıkları, bulunanların ise etnosentrizm eğilimlerinin düşük olduğu saptanmıştır.

Yabancı ürün yargısı ve satın alma niyeti ölçeği incelendiğinde ise Afyonkarahisar ilinde yaşayan Y kuşağı katılımcılarının yabancı ürünleri yerli ürünler göre teknoloji, tasarım ve dayanıklılık bakımından daha üstün algıladıkları ve yabancı ürünlere karşı ön yargıları olmayıp, yabancı ürün satın alma eğilimi sergilemekteledir. Kalite bakımından yerli ürünlerin kalitesi artırıldığı takdirde yerli ürün satın alma eğilimi sergileyecekleri hatta yerli ürün için daha fazla para ödemeyi bile göze aldıkları görülmektedir. Aynı zamanda yabancı ürünlere karşı ön yargı ile yaklaşmadıkları ve satın alma niyetlerinin olabileceği yönünde değerler saptanmıştır. Menşe ülke ilişkisi incelendiğinde Afyonkarahisar ilinde yaşayan Y kuşağı katılımcılarının ürünün üretilmiş olduğu ülke kalitesi hakkında fikir verir düşüncesine inandıkları, ürün ile ilgili bilgi sahibi olmak için satın alma sırasında ürün etiketine baktıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ürün yargısı satın alma niyeti ile menşe ülke arasındaki ilişki incelendiğinde ise istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi bulunmuştur. Bu durumun etnosentrizm ile olan ilişkisine bakıldığında ise istatistiksel olarak farkın olduğu düşük etnosentrizm eğiliminde olan Y kuşağının kesinlikle katıldığı, orta ve yüksek etnosentrizm eğilimine sahip kişilerinde katıldığı bulguları yer almaktadır. Yani Afyonkarahisar’da yaşayan; düşük, orta ve yüksek etnosentrizm eğilimine sahip Y kuşağı üyelerinin hepsi ürün satın almadan önce bilgi edinmek amacı etiketine baktığı algısı oluşmaktadır. Market ürünleri olarak kategorize edilmiş ürün yargılarına ilişkin ise yerli ürünlerin yabancı ürünlere göre daha iyi

olduğu ve eşit kalitede olan üründe yerli ürün satın alma eğilimi sergiledikleri sonucuna varılmıştır. Satın alacakları ürünün kesinlikle yerli ürün olsun diye ayrı bir çaba sarf etmedikleri ayrıca fiyat faktörüne de önem verip indirimde bir ürün varsa yerli veya yabancı fark etmeksizin tercih etme eğilimine sahip oldukları ve onlar için market ürünlerinde yabancı markalı bir ürün almanın herhangi bir statü sembolü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Etnosentrik eğilim düzeyleri ile olan ilişki incelendiğinde ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Yapılan ikili karşılaştırmalara göre etnosentrik eğilimi düşük olan katılımcıların market ürünleri satın alma davranışı, orta ($p=0,014$) ve yüksek ($p=0,001$) eğilimlere göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Mağaza ürünleri ve pahalı - lüks ürünler olarak kategorize edilmiş ürün yargılarına ilişkin ise yerli ürünleri yabancı ürünlere göre iyi görmedikleri ama aynı kaliteye sahip olduğu takdirde yerli ürün tercih etme eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır. Satın alacakları ürünün kesinlikle yerli ürün olsun diye ayrı bir çaba sarf etmemektedirler. Ayrıca fiyat faktörüne de önem verip indirimde bir ürün varsa yerli veya yabancı fark etmeksizin tercih etme eğilimine sahip oldukları ve onlar için mağaza ürünlerinde yabancı markalı bir ürün almanın herhangi bir statü sembolü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Etnosentrik eğilim düzeyleri ile olan ilişkisi incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuş olup yapılan ikili karşılaştırmalara göre etnosentrik eğilimi düşük olan katılımcıların mağaza ürünleri satın alma davranış puanının, orta ($p=0,010$) ve yüksek ($p=0,001$) eğilimlere göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Etnosentrizm Cestcale ölçeğine ilişkin soruların dağılımı incelendiğinde, Afyonkarahisar'da yaşayan Y kuşağı katılımcılarının ürün satın almada öncelikli olarak Türkiye'de üretilen ürünler olduğu saptanmakla birlikte fiyat faktörüne de önem verdikleri sırf yerli ürün olsun diye satın alacakları ürünün daha maliyetli olma fikrine katılmadıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca yabancı ürün kullanımının Türkiye ticaretine zarar verip işsizliğe yol açtığı düşüncesi savunmaktadır. Bunun sebebi ise genellikle yaş olarak genç kesimi hedef alan çalışmada, Türkiye'de işsizlik seviyesinin yüksek olduğundan katılımcıların işsizliğe neden olabileceği düşüncesini çağrıştırdığı için bu konuda hassas oldukları yorumu yapılabilir.

Afyonkarahisar'da yaşayan Y kuşağı üyeleri, her ne kadar öncelik olarak kendi ülke ürünlerini satın alma eğiliminde olsalar da yabancı ürünlerin kendi ülkemize girerken yüksek oranda vergilendirilmesi veya girişine kısıtlamalar getirilmesine katılmadıkları bu durumun kendi isteklerine göre herhangi bir yasaklama olmadan tercih etmek istedikleri gözlenmektedir. Genel olarak verilen cevaplar incelendiğinde Afyonkarahisar'da yaşayan Y kuşağı üyelerinin orta düzeyde etnosentrik eğilime sahip olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu durumu bilimsel olarak da kanıtlamak için çoğu çalışmada kullanılan Cestcale ölçeğine verilmiş olan cevapları analiz ederken kolaylık sağlaması ve katılımcıların farklı etnosentrik düzeylerini belirlemek amacı ile katılımcıların skorlarına göre düşük, orta ve yüksek olarak 3 grupta ele alınmıştır ve çalışmaya katılanların orta etnosentrik eğilime sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pazarda büyük bir tüketici grubunu oluşturan Y kuşağının yerli ve yabancı ürünlere karşı tutum ve davranışlarının analiz edildiği bu çalışmada Afyonkarahisar'da yaşayan Y kuşağının genel olarak yabancı ürünleri daha kaliteli buldukları için tercih ettikleri, yerli ürünlerin kalitesinin artırıldığı takdirde yerli ürün tercih etmek istedikleri kanısına varılmıştır. Bu sonuç ışığında yerli ürün üreticilerinin ürünlerinin özellikle kalite, güvenilirlik ve teknoloji bakımından yabancı ikamelerle yarışabilecek ölçüde geliştirmeleri, bu durumu pazarlama ve özellikle tutundurma stratejilerinde vurgulamaları, firmaların yabancı ürünlerle rekabet edebilmesine yardımcı olacaktır. Bu çalışma konu ve yöntem bakımından benzer konuda araştırma yapacak araştırmacılara rehber niteliği taşımakla birlikte literatüre çeşitlilik kazandırmıştır. Çalışma Afyonkarahisar ili ile sınırlı olduğu için yorumlamalar Afyonkarahisar ve benzer iller düzeyinde bir genelleme yapmaya olanak sağlamaktadır. Gelecek çalışmalar farklı illeri de dahil ederek Türkiye genelinde sonuçlara varılabilir ayrıca diğer kuşaklar ile karşılaştırmalı analiz yaparak aralarındaki görüş farklılıklarını ortaya koyabilirler.

Kaynakça

- Acılıoğlu, İ. (2017). "İş" te Y Kuşağı, Ankara: Elma Yayınevi, 2.Basım.
- Ağırdır, B. (2013). Y Kuşağı İnovasyon Araştırması, Deloitte Eğitim Vakfı.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C. Pehlivan, Ç., ve diğer. (2013). Y kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2 (2), 11- 42.

- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, R. ve Ünal M.E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği, *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 490-491.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Spss Uygulamalı), Sakarya: Sakarya Kitabevi, 6. Baskı.
- Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü, *Dergi Park, Öneri*, 9 (35), 15-33.
- Aslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6 (11), 1-24.
- Başol, O. ve Çetin Aydın, G. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?. *Elektronik Meslek Yüksekokulları Dergisi*, 1-15.
- Bloomberg Businessweek Türkiye, (2015). Y Kuşağını Anlamak. (25 Ekim - 7 Kasım Özel Ek). ISSN: 1306-2387 35
- Can, P. ve Yiğit, İ. (2017). Sponsorluk Faaliyetlerinde Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitliği, Müsabakalara Katılım ve Sponsor Markasına Tutumun Marka Güvenine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 10 (1), 98-119.
- Crumpacker, M. ve Crumpacker, J.M., (2007). Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?, *Public Personnel Management*, 36 (4), 349-369.
- Durvasula, S., Andrews, J. C. & Netemeyer, R. G. (1997). A Cross Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in The United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*. 9 (4), 73-93.
- Elibol, A. (2013). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Ettenson, R. & Gaeth, G. (1991). Commentary Consumer Perceptions of Hybrid (BiNational) Products, *The Journal of Consumer Marketing*, 8 (4), 13-18.
- Ha, C. L. (1998). The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers, Doktora Tezi, Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington.
- Hammond, A. R. & Axelrod, R. (2006). The Evolution of Ethnocentrism, *Journal Of Conflict Resolution*, 50 (6), 926-936.
- Herce, J. (1994). Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour, *International Marketing Review*, 11 (3), 4-16.
- Knight, G. A. (1999). Consumer Preferences For Foreign and Domestic Products, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 151-162.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing, New Jersey: Prentice Hall, 10. Press.
- Lee, M. Y., Knight, D. & Kim, Y. K. (2008). Brand Analysis of a US Global Brand in

- Comparison with Domestic Brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (3), 163-174.
- Miller, R. K. & Washington, K. (2011). *Consumer Behavior*, Richard K. Miller and Associates.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlamam İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 21.Basım.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyo Ekonomi*, Ocak-Haziran Sayısı, 52-73.
- Noble, M. S., Haytko, D. L. & Phillips, J. (2009). What Drives College-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62 (6), 617–628.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat, 17.Basım.
- Okan, E. Y. ve Yalman, N. (2013). Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (2), 135-152.
- Özbek, M. F. (2005). Geleneksel Toplamlar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi, *Türk Dünyası Celalabad İşletme Fakültesi*.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVİS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 361-377.
- Özden, A. T. (2017). Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Başkent Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi*, Ankara.
- Reeves, T. C. & Oh, E. (2008). Generational Differences, in *Handbook of Research on Educational Communication and Technology*, Spector, J.M.
- Straus, W., & Howe, N. (1992). *Generations: The History of America's Future*, Quill, 1584-2069.
- Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism, A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
- Solomon, M. R. (2006). Tüketici Krallığının Fethi Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri, Çetinkaya, S (Çev.) İstanbul: Mediat Yayınları.
- Tavşancıl, E. (2006). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Thelen, S., Ford, J. B., & Honeycutt E. D., (2006), Assessing Russian Consumers Imported Versus Domestic Product Bias, *Thunderbird International Business Review*. 48, 687-704.
- 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.
- Yaşa, E., ve Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 29-46.
- Koçyiğit, M., Tekel, E. ve Karadağ, E. (2018). *Eğitimde ahlâk ve etik*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Keleş, Y. (2015). İnsan kaynakları yönetiminin tarihi gelişimi. E. Pelit (Ed), *Turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi* içinde (ss. 17-43). Ankara: Grafiker Yay.

Research Article

Y Kuşağının Etnosentrik Eğilimlere Göre Yerli ve Yabancı Ürünlere Karşı Satın Alma Davranışı: Afyonkarahisar Örneği

Purchasing Behavior of Y Generation Towards Domestic And Foreign Products Based On Ethnocentric Tendencies: Afyonkarahisar Sample

Gizem BÜYÜKKALAYCI Doktora Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü gizembykklyci@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-5505-8769	Yusuf KARACA Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü karaca@aku.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-2931-2289
---	--

Extensive Summary

The rapid advancement of technology and the widespread use of communication day by day carry the concept of globalization to different dimensions, causing international competition to be experienced very intense. Today, every product produced from one end of the world to the other has been given the opportunity to reach quickly and easily. Satisfying consumers by meeting their wants and needs becomes difficult for companies, and cross-cultural studies are increasing in this direction. The differences caused by globalization have an impact on the lifestyles of people, the development of companies and countries. With the disappearance of national borders, companies are freed in trade. Many companies make different investments in different countries. The increase in the activities carried out in the foreign market also affects the speed of globalization's spread. Opening to the foreign market offers opportunities for companies, but it may also contain some threats. With the disappearance of international borders, the product distribution areas of companies increase and the product range of consumers expands. This situation brings along concerns that the use of imported products may be detrimental to domestic production and employment in the country.

In order for companies operating beyond national borders to be successful, they should be sensitive to the cultural elements and value judgments of the consumers in the target market. Because consumers can approach the products of different countries with prejudice and have positive or negative feelings. The increasing competition day by day seriously affects the ability of companies operating in the international market to maintain their position in the current market. At this point, the concept of "consumer ethnocentrism" comes into play. In order for companies to be successful in the foreign market and to gain competitive advantage, they need to take the necessary precautions by measuring the ethnocentric tendencies that determine the prejudices of the consumers in the target market against foreign products and develop marketing strategies accordingly. Ethnocentrism; It is expressed as a tendency in which one sees one's own culture as superior to other cultures. People with this tendency accept the standards of their own group or culture as the reference point when evaluating other cultures (Özçelik and Torlak, 2011: 365). The concept we call consumer ethnocentrism discusses whether the use of foreign products is morally appropriate and can be expressed as the tendency of consumers to prefer domestic products instead of foreign products. With the thought that consumers with a high sense of ethnocentric tendency would harm the country and the domestic labor force economically and at the same time cause unemployment, buying foreign products in moral terms contradicts with the feelings of nationalism and patriotism; It argues that individuals who love their nation and country should purchase excellent indigenous products (Sharma et al., 1995).

In this study, Generation Y has been considered as a consumer and the reason for this is that the members of this generation, who use technology very well and have an important place in terms of spending power in the market, constitute a large consumer group. As a result of the studies carried out, it is stated that the Y generation constitutes a difficult consumer group and that with this generation, serious differences will be observed in the market areas. Examining the purchasing behaviors of the Y generation by the companies, analyzing their wishes and needs, learning which products they consume under what conditions, developing appropriate marketing strategies will provide a competitive advantage or help maintain its current position with another company that has an active role in the same market.

The aim of this study is to determine the ethnocentric tendency levels of the generation Y members towards domestic and foreign products as low, medium and high and to examine their attitudes and behaviors towards the products categorized as market, store and expensive - luxury and to examine their relationship with ethnocentrism. In addition, it is to examine the relationship between the demographic characteristics of the Y generation and their purchasing behaviors according to their ethnocentric tendencies. In the study, the concept of ethnocentrism in general, the characteristics of consumers with ethnocentrism tendency, consumer ethnocentrism and the importance of this phenomenon in terms of business and marketing are examined. While conducting these investigations, the effects of consumer ethnocentrism on product, price, promotion and distribution, which are called 4Ps of marketing depending on the general framework of the subject, and what are the factors affecting consumer ethnocentrism are examined. 3 factors in reviews; It has been studied under demographic, socio-psychological, economic and political classes.

In the study, first of all, the relationship between consumer ethnocentrism and country of origin is mentioned, and in this context, the Cetscale scale, which is used to measure these relationships and effects, is explained. In the continuation of the study, it was created within the framework of the Y generation, which constitutes the research subject. In the continuation of the study, it was created within the framework of the Y generation, which constitutes the research subject. First of all, the concept has been clarified by examining the definitions of the concept of generation, explaining the classifications of generations and date ranges, and the personal characteristics of the classifications. Finally, there is the section where statistical studies and results are examined in detail. Finally, there is the section where statistical studies and results are examined in detail. The researches and data presented in this section consist of questionnaires applied to Y generation members born between 1980 and 2000, living in Afyonkarahisar province and applied to 500 people. There are 4 sections in the survey questions and they were created using a 5-point Likert scale. In the first part, there are questions about the demographic characteristics of the participants. part 2; It consists of questions that measure product judgment and purchase intention against domestic and foreign products used in the Klein and Ettenson study in 1998. In addition, the frequency of the participants in many studies whose country of origin effect was studied, to get information about a product before buying it, to learn which country it was produced in, and to look at the label. consists of measuring questions. Chapter 3; market products (food, cleaning, cosmetics, personal care) are mostly used in daily life, easily purchased, store products (clothing, shoes, accessories, bags, white goods, home electronics, furniture, small household appliances, game and entertainment sets) are mostly liking products that make you think at the time of purchase, expensive and luxury products (automobile, home, expensive electronics, expensive furniture, artistic products, jewellery, collectibles) mostly consist of luxury products that cannot be easily accessed for a long time before purchasing. The attitudes and behaviors of the participants towards domestic/foreign products were asked to be evaluated for the categorized product groups 4. This section (Ari, 2007, Özmen, 2004) consists of questions adapted from their studies. In the last part of the questionnaire, the Consumer Ethnocentric Tendency Scale "CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale)", whose reliability and validity was tested, was used to determine the ethnocentric tendency levels of the participants.

The data obtained in the research were collected by survey method from 500 Y generation members living in Afyonkarahisar province with "easy sampling method". While analyzing the collected data using the SPSS program, which is a tool for statistical analysis, methods such as frequency, average and percentage were used. Data were analyzed and interpreted using the One-Way Anova Test for the

analysis of normally distributed groups of three or more, and the Pearson Chi-Square Test for the analysis of qualitative data. According to the analyzes made, it has been determined that the members of the Y generation have moderate ethnocentric tendencies.