

International Journal of Academic Value Studies

ISSN : 2149 - 8598
www.javstudies.com



International Journal of Academic Value Studies, 2015 / 1 (1): 26-45

Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Husumetinin X,Y,Z Kuşakları Açısından İncelenmesi

Yrd. Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU¹
Mehri Banu SÜNBÜL²

¹Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, sfettahlioglu@hotmail.com

²Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi, mehri-banu@hotmail.com

Öz

Bu çalışmada temel olarak tüketici etnosentrizmi ile tüketici husumetinin X, Y ve Z kuşakları açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında ikincil amacımız tüketici etnosentrizmi ile tüketici husumeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Çalışmada betimsel analizler, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve One Way ANOVA analizleri gibi tekniklerden yararlanılmıştır. Bu analizlerden elde edilen bulgulara göre Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri dahil oldukları kuşaklara göre farklılık göstermektedir ve X kuşağının Y ve Z kuşağına göre daha fazla etnosentrik eğilim gösterdiği belirlenmiştir. Türk tüketicilerinin İsrail ürünlerine yönelik düşmanlıklarıyla ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında ise; genel husumet en fazla X kuşağında görülmekte iken savaş husumeti ve ekonomik husumet en fazla Y kuşağında görülmüştür. Z kuşağı diğer iki kuşağa oranla İsrail'e daha az düşmanı duygular taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Husumeti, Kuşaklar

JEL Kodları : M30, M31, M37.

Examining Consumer Ethnocentrism And Consumer Animosity in Terms Of X, Y And Z Generations

Abstract

The main aim of this study is to examine consumer ethnocentrism and consumer animosity in terms of X, Y and Z generations. In addition, our secondary aim is to examine the correlation between consumer ethnocentrism and consumer animosity.

Analyses such as descriptive analysis, reliability analysis, factor analysis, correlation and One Way ANOVA analysis were utilized in this study. According to the findings of these analyses, it was obtained that ethnocentric tendencies of Turkish consumers differ from each others in terms of generations and generation X shows more ethnocentric tendencies compared to Y and Z generations. When we make a general assessment concerning Turkish consumers hostilities for Israeli products, general animosity is seen at most in X generation while war animosity and economic animosity was seen at most in Y generation. Generation Z has less hostile emotions toward Israel than the other two generations.

Key Words: Consumer Ethnocentrism, Consumer Animosity, Generations

JEL Classification: M30, M31, M37.

1. GİRİŞ

Uluslararası ticaret dünya ekonomisinin merkezi bir parçası haline gelmektedir. Piyasaların küreselleşmesi, ulusal ve uluslararası pazarlamacılara önemli zorluklar ve fırsatlar sunmaktadır. Ticaret politikalarının yumşaması tüketicilere yabancı ürün seçeneklerini her zamankinden daha fazla sunmaktadır. Artık rn satma zamanı bitmiş ve marka önemli bir konu olmuştur. Pazarda kimin markası baskın sorusu dikkatleri çekmektedir. Bir ülkenin pazarına hakim olan ürün yerli mi yoksa yabancı bir ürün m sorusu önemlidir. Marka da tüketicilere ürünün yerli mi yabancı mı olduğu hakkında bilgi vermektedir. Tüketiciler zamanla hangi markanın kendi ülkesine ait olduğu hangilerinin yabancı ülkelerin olduğunu öğrenmekte ve buna yönelik satın alma davranışlarında bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle tüketicilerin hem yerli ürünlere hem de yabancı ürünlere karşı tutumlarını ölçmek bir gereklilik haline gelmiştir. Tüketicilerin bu tutumları ile ilgili olarak iki kavram ortaya çıkmaktadır. Bunlar tüketicici etnosentrizmi ve tüketicici husumeti kavramlarıdır.

Sumner (1906) 'a göre, etnosentrizm "Genel olarak bireyin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesine verilen teknik bir terimdir" (Bandara ve Miloslava, 2012: 5). Bawa (2004: 43)' e göre etnosentrizmin ekonomik bir şekli olan tüketicici etnosentrizmi, yabancı ürünleri satın almanın ahlaka uygun olmadığı anlamına gelmektedir. Tüketicici etnosentrizminin tanımı: "yabancı yapımlı ürünleri satın almanın uygunluğu, (hatta ahlaka uygunluğu) hakkında tüketiciler tarafından düzenlenen inançlardır (Shimp ve Sharma, 1995: 27)." Satın alma kararını verirken tüketicinin milliyetçi duygularla hareket etmesi o tüketicinin etnosentrik eğilime sahip olduğunu göstermektedir. Çünkü yabancı ürünleri satın almanın ülke ekonomisine zarar vereceğini, işsizliğe neden olacağı bu yüzden yabancı ürünleri satın almanın etik olmadığı düşüncesine sahiptirler.

Tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik olan tutumlarıyla ilgili bir diğer kavram da tüketicici husumetidir. Husumet bir ürünün ulusal kökenine karşı tüketicilerin düşmanca tutumu üzerinde durur ve bu, tüketicinin kökeni ile ilişkili bir durumdur (Ettenson ve Klein, 2005: 203). Tüketicinin siyasi, politik, ekonomik vb. olaylardan dolayı bir ülkeye karşı negatif duygular beslemesi ve o ülkenin ürünlerini satın almamaya zen göstermesidir. ss

Klein vd., (1998) ve Klein ve Ettenson (1997)' ye göre, ekonomik, askeri ve politik olaylardan kaynaklanan yabancı ürünlere karşı belirli tutumları uyandıran her iki kavram yani tüketicici husumeti ve tüketicici etnosentrizmi birbirleriyle ilişkilidir. Husumet ve tüketicici etnosentrizmi birbirleriyle ilişkili olmalarına rağmen husumet kavramsal ve kuramsal olarak tek bir ülkeye özgüdür (Klein vd., 1998: 90-91).

Nijssen and Douglas (2004: 28) savaş ve ekonomik husumetin saldırgan ülkeden ürün satın almayı bazı durumlarda reddetmesi ve isteksizliğe neden olmasının yanı sıra tüketicici etnosentrizmini gçlendiriceğini ifade etmişler ve bulguları da bu ifadeyi destekler nitelikte sonuçlar vermiştir. Akademisyenler farklı koşullarla ilgili olmaları açısından tüketicici husumeti ve tüketicici etnosentrizminin farklı yapılar oldukları görüşünde hemfikirdirler. Bazı araştırmalar etnosentrik tüketicilerin milliyetçi nedenlerden dolayı yabancı ürünleri satın almamaya karar verseler bile bu ürünlerle ilgili pozitif algıya sahip olabileceklerini vurgularken diğer araştırmalar ise bunun aksine, sadece satın alma niyeti üzerinde değil aynı zamanda ürün değerlendirme üzerinde de olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir (Nisco vd., 2014: 3).

Shimp ve Sharma (1987) tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için CETSCALE leğini geliştirmişlerdir. Tüketicilerin CETSCALE'deki düşük puanlamaları yabancı ürünleri satın almayı hoş karşıladıklarını göstermektedir. Fakat bu tüketiciler düşmanca duygular hissettikleri ülkelerin ürünlerini satın almadan kaçınabilirler. Bir tüketicinin almak istediği ürünün alternatifi olarak yerli olanı mevcut değilse o tüketicici CETSCALE leğinde yüksek

puanlamaya sahip olsa da (etnosentrik eğilimi yüksek olsa da) bazı ülkelerden bu ürünü satın almak isteyebilir ancak satın alacağı ülke antipati duyduğu ülkenin ürünü değildir (Klein vd., 1998: 91).

İnsanlar farklı yaşı gruplarında teknolojik ilerleme, ülkeler arası seyahat etmenin kolaylaşmasıyla kültürel etkileşimin artmasından ve eğitim seviyesinin yükselmesi gibi faktörlerden dolayı farklı özelliklere sahiptirler. Bebek patlaması, X kuşacı, Y kuşacı, Milenyum kuşacı ve Z kuşacı gibi kuşak terimleriyle farklı yaşlardaki insanlar kendi içerisinde sınıflandırılmaktadır.

Farklı kuşaklardan olan ve farklı özelliklere sahip olan tüketiciler de yerli ve yabancı ürünleri satın almada farklı davranışlar sergileyeceklerini düşünerek bu çalışmada bu tüketicilerden X, Y ve Z kuşakları ele alınmıştır. Bu alışmada X, Y ve Z kuşaklarının etnosentrik eğilimleri ve İsrail ürünlerine yönelik negatif tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Tüketicici Etnosentrizmi 1906 yılında William G. Sumner tarafından tanıtılan "etnosentrizm" olarak adlandırılan sosyolojik fenomenden ortaya çıkmıştır. Sumner (1906) 'a göre, etnosentrizm "Genel olarak bireyin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesine verilen teknik bir terimdir" (Bandara ve Miloslava, 2012: 5). Etnosentrizm genellikle grup yeleri arasında uyum ve dayanışmayı teşvik etmenin toplumsal açıdan yararlı bir fonksiyonudur. Fakat aynı zamanda üstünlük, hoşgörüsüzlük tutumlarına katkıda bulunan ve hatta farklı gelenekler ve yaşam biçimleri olanları kmsemedir (Worchel and Cooper, 1979, Akt, Caurana, 1996: 39).

Etnosentrizmin benzersiz bir ekonomik şekli olan tüketicici etnosentrizmi, pazarlamada etkileri olan tüketicici davranışlarının incelenmesi için belli bir etki alanına özgü bir kavram olarak formüle edilmiştir. Tüketicici etnosentrizmi pazarlamada önemli olan bir yapı haline gelmiştir. Bawa (2004: 43)' e göre tüketicici etnosentrizmi, yabancı ürünleri satın almanın ahlaka uygun olmadığı anlamına gelmektedir. Tüketicici etnosentrizminin tanımı: "yabancı yapımlı ürünleri satın almanın uygunluğu, (hatta ahlaka uygunluğu) hakkında tüketiciler tarafından düzenlenen inançlardır (Shimp vd., 1995: 27)." Etnosentrik tüketicici açısından bakıldığında, tüketicilerin ithal ürünleri satın alması yanlıştır çünkü bu ülke ekonomisine zarar vermekte, iş kaybına neden olmakta ve açıkçası diğer ülkeler(rneğin, dış gruplar)den olan ürünlerin son derece hor görülmesidir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Bu nedenle etnosentrik eğilim, tüketicilerin tketicim davranışlarını büyük ölçüde etkileyebilir. Hatta, bu duygular tketicim kararlarının faydacı ve ekonomik değerini üzerinde egemen olabilir. Sonuç olarak bu, pazar odaklı dünya ekonomisini yaratmaya doğru ilerleyen küreselleşme eğilimine bir meydan okuma olarak görülmektedir. Bu yüzden, işletme ve iktisadi disiplinlerdeki araştırmacılar çeşitli pazarlarda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini incelemektedirler (Bhuan, 2013: 49).

Bireysel tüketicici düzeyinde, etnosentrik eğilimler kişinin sosyalleşme deneyimlerinin büyük bir bölümünden belirlenebilir. Aile biriminin birincil sosyalleşme belirleyicisi olması beklenir, ancak yetişkin fikir önderleri, meslektaşlar ve kitle iletişim araçları da okul öncesi çocuklukta sosyalleşmesinin birincil döneminde bir çocuğun etnosentrik yönelimini etkileyecektir. Kimlik ve aidiyet duygusu olan bir ocuk olması için, tüketicinin etnosentrik yönelimi ırkçı tutumlar ve dini dogmalar gibi benzer bir fonksiyonu oluşturmaktadır (Shimp, 2001: 285).

Shimp vd., tüketicilerin bu tutumları üzerine 1995'de yaptıkları çalışmada kavramsal bir model oluşturmuşlardır. Model ithal ürünlere karşı tüketicilerin tutumları üzerine etkisi olan sosyo psikolojik, demografik ve diğer ılımlı değerışkenlerden etkilenen merkez nokta olarak tüketicici etnosentrizmini sunmaktadır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimi üzerinde sosyo-psikolojik faktörlerin karşılıklı etkileri bir tüketicinin yabancı kültürler, vatanseverlik ve

muhafazakarlığın yanısıra toplulukçu ya da bireyselci kültürel inançlara da açıklığını içermektedir (Brenner, 2013: 10). Önde gelen etkileyen faktörler ise genel olarak sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik olmak üzere dört kapsamda kategorize edilmektedir. Shankarmahesh'in (2006) yaptığı çalışmaya göre bu sınıflandırma da kendi içerisinde gruplandırılmıştır. Sosyo-psikolojik faktörler; kültürel açıklık, dünya fikirlerine açıklık, vatanseverlik, muhafazakarlık, toplulukçuluk, husumet, materyalizm, dini görüşler ve dogmatizm gibi faktörleri içermektedir. Ekonomik faktörler ise; kapitalizm, ulusal ekonominin gelişimi, bireysel ekonominin gelişimi ve ekonomik gelişimin aşamalarını kapsamaktadır. Politik faktörlere baktığımızda propaganda, kötü tarihi geçmiş, dış grup boyutu, yakınlık, lider yönlendirmesi vb.dir. Demografik kategorisi ise yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, ırk ve sosyal sınıflar vb. oluşturmaktadır. Bu sınıflandırılmış faktörler altında etnosentrik olan tüketiciler kendi (yerli) rnlerini tercih etmeye ve diğer (yabancı) rnlerde ayrımcılık yapmaya motive olmaktadır (Cheah ve Phau, 2010: 2).

Etnosentrizme tüketicici açısından yaklaşan Shimp ve Sharma (1987), bu kavramı yabancı yapımıl ürünleri satın alma sürecinde geliştirilen bir inanç olarak kabul etmişlerdir. Tüketicici etnosentrizmi için bir lme aracı geliştirerek etnosentrik tüketicilerin "yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almanın vatanseverliğe karşı bir eylem" olduğu düşüncesine sahip olduklarını bulmuşlardır. Çünkü bunun ülke ekonomisine zarar verdiğini ve işsizliğe neden olduğunu düşünmektedirler (Chowdhury vd., 2010: 2). Etnosentrizm, yerli ve yabancı ürünleri satın almak için tüketicilerin istekliliğini etkileyen faktörlerden biridir (Wang ve Chen, 2004: 393) ve bu kararlarla ilgili pazarlama stratejilerinden daha güçlü bir etkiye sahiptir (Herche, 1994: 11).

Kısacası, iktisadi açıdan bakıldığında etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler ithal ürünleri satın almanın yerli ekonomiye ve işgücüne zarar vereceğini, ahlaki açıdan bakıldığında ise ithal ürünler satın almanın milliyetçilik duygusuna ters düştüğünü ve vatansever kişilerin yerli ürünleri satın almaları gerektiğini düşünmektedirler (Mutlu vd., 2011: 56).

Shimp ve Sharma (1987), pazarlama ve tüketicici davranışlarını çalışmak için etnosentrizm kavramına başvurmuşlar ve yabancı ülkelerin ürünlerini satın almanın ahlaka uygunluğu konusunda tüketicilerin inançlarını temsil eden "tüketicilerin etnosentrik eğilimleri" terimini türetmişlerdir. Sonrasında ise tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için 17 maddelik CETSCALE leğini geliştirmişlerdir. Konuyla ilgili sonraki çalışmalarda bu lek önemli bir yer edinmiştir.

3. TÜKETİCİ HUSUMETİ

Tarih milletler arasındaki düşmanlık, dramatik ve zararlı etkilerinin olduğu resimlerle doludur. Eğer uluslararası gerginlik silahlı çatışma ve zulme yol aarsa, mevcut ya da eski düşmana karşı olan bu husumetin tüketicilerin o ülkenin firmaları tarafından üretilen ürünleri satın alma isteklerini etkileyeceği akla gelmektedir. Oysa bugüne kadar, pazarlama ve tüketicici davranışı literatürü uluslararası husumeti ve onun yabancı ürünleri satın alma üzerindeki potansiyel etkisini gözardı etmiştir (Klein vd., 1998: 90).

Geçmişte yaşanmış ya da devam eden siyasi, askeri, ekonomik, diplomatik ya da olaylarla ilgili antipati olarak tanımlanan husumet tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde doğrudan negatif bir etkiye sahip olmaktadır (Ettenson ve Klein, 2005: 203). Husumetin tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi, onların ürün yargılarından bağımsız olabilir. Fakat böyle bir düşmanca tutum kesinlikle ürün kalitesini kötülemeye neden olmaz (Klein vd., 1998: 90). Husumet bir ürünün ulusal kökene karşı tüketicilerin düşmanca tutumu üzerinde durur ve bu, tüketicinin kökeni ile ilişkili bir durumdur (Ettenson ve Klein, 2005: 203).

Klein vd, (1998) husumeti savaş ve ekonomik husumet olarak ikiye ayırmışlardır. Savaş husumeti, bir ülke veya millet tarafından saldırganlık ya da savaşçı davranış eylemlerinden

kaynaklanmaktadır. Ekonomik husumetin kaynağı ekonomik egemenlik ya da saldırganlık duygularıdır. Ayrıca, yerel markalar ve endüstrilerin aleyhine yabancı ürün ve markaların bolluğu nedeniyle ekonomik bir düşmanlık da ortaya çıkabilir (Shah ve Halim, 2011: 201). Bu duygular saldırgan ülkeden olan ürünlere karşı negatif tutumlara yol açabilir ve o ülkenin ürünlerini satın almada isteksizlik yaratabilir (Nijssen and Douglas, 2004: 27).

Ang vd. (2004: 192) ise husumeti 2004'de "durumsallık" a karşı "kararlı" ve "kişisel" e karşı "ulusal" husumet olarak dört çeşit husumet tanımlamışlardır. Kararlı husumet, iki ülke arasındaki ilişkilerin kötü bir tarihsel sonucudur ve nesilden nesile aktarılan bir değerdir. Durumsal husumet mevcut ekonomik ve siyasi olaylardan kaynaklanmaktadır. Asya krizi durumsal husumet ortaya çıkarabilecek bir örnektir. Belirli bir ülkeye karşı olumsuz duygular ekonomik kriz nedeniyle oluşabilir (Ang vd., 2004: 192). Kişisel husumet, tüketicilerin yabancı bir ülkede veya turistik bir seyahat sırasında yabancı uyruklu olan kişilerle ilişkileri sırasında karşılaşmış oldukları olumsuz deneyimlerin bir sonucudur. Tüketiciler belirli bir ülkeye karşı o ülkenin kendi ülkesine yaptığı muamaleye göre milli husumet duygularına sahip olabilirler (Amine, 2008: 408). Ekonomik kriz durumunda, milli husumet, bir ülkenin ekonomik ilerleme üzerindeki etkileri anlamına gelir; Kişisel husumet, iş kaybı gibi kişisel acı doğan veya yaşam tarzı harcamalarını kesmekten kaynaklanan düşmanlık anlamına gelir (Ang vd., 2004: 192).

Belirli bir ülkeye düşmanlık, bir ev sahibi ülkedeki toplumda negatif bir duygusal değer olur. Bu değer, saldırgan olarak kabul edilen milletin ürünleri için tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilir (Fong vd., 2015: 24). Husumet modelinin ilk testi 1998'de Klein vd. tarafından geçmiş askeri olaylar ve cari ekonomik gerilimlerden kaynaklanan, Çinli tüketicilerin Japonya'ya yönelik husumetlerinin pazar etkilerini araştırmışlardır. Çalışma 1937'de Japonya'nın Nankin işgalinde tahmini 300 bin Çinli'nin öldürülmesinden kaynaklanan husumete yönelik yapılmıştır. Modelin temel ilkeleriyle tutarlı olarak, Çinli tüketicilerin Japonya'ya karşı olan kızgınlık derecesi Japon ürünlerini satın alma isteklerini etkilemiştir. Tüketiciler -kızgın olsun veya olmasın- Japon mallarına yüksek not vermişlerdir ve bu etkiler tüketicilerin Japon ürün kalitesine yönelik kararlarının bağımsız olduğunu göstermiştir. Fakat Ferrin'e göre onlar Japonya'ya öfkeli olsalardı bu ürünleri satın almazlardı (Ferrin vd., 2015: 75).

Tablo 1. Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Husumeti ile İlgili Çalışmalar

Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Husumeti ile İlgili Çalışmalar	
Yazarlar	Bulgular
Kuzey Amerika'da (Klein, 2002; Klein ve Ettenson, 1999; Russell ve Russell, 2006; Thelen vd., 2009), Çin'de (Amine vd., 2005; Klein vd., 1998), Avusturalya'da ve Yeni Zelanda'da (Edwards vd., 2007; Ettenson ve Klein, 2005), ve Avrupa'da (Nijssen ve Douglas, 2004; Russell ve Russell, 2006)	Ülkeler arasında düşmanlığın mağdur milletin diğer ülkenin ürünlerinin satışını önemli ölçüde azaltabileceğini ortaya koymuşlardır.
Torres ve Gutierrez., 2007	Firma imajı ve tüketici güveni farklı ülkelerden tüketiciler ve firmaları içeren iş ilişkileri kurmayı gerektirdiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, husumetin tüketici etnosentrizmini güçlendirebileceği, yabancı ürünlere ve yabancı firmalara olan güveni azaltabileceği sonucunu da elde etmiştir.
Sutikno ve Cheng, 2011	Endonezya tüketicilerinin yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olduğu, Amerika ve Malezyanın diğer ülkelere karşı en yüksek husumet seviyesine sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır

Shah ve Halim, 2011	Cinsiyetin, yaşın ve bölgenin tüketicici husumeti üzerinde etkisi olduğu, demografik özelliklerin tüketicici etnosentrizmi ile önemli bir ilişkinin olduğu sonucunu elde etmiştir.
Carter vd., 2012	Tüketicici etnosentrik eğilimleri ülke imajı, yabancı markalı ürünlere karşı tutum ve değerlendirmeleri ile ilişkilili olduğunu ve etnosentrik eğilimleri yüksek tketicicilerin yerli ürünleri tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır.
Akdoğan vd. 2012	Müşteri sadakati, Amerikan ürünlerine karşı tüketicici husumeti ve yeniden satın alma niyeti arasındaki etkileyen önemli bir faktör olmadığını göstermektedir.
Ferrin vd., 2015	Husumetin ve tüketicici etnosentrizminin farklı yapılar olduğunu ayrıca her yapının gerisinde farklı etmenler ve sonuçlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Nisco vd.,	Husumetin rn satın alınabilirliği üzerinde etkisinin olduğu ve ülke imajında etkisi olmadığı sonucunu elde edilmiştir. Tüketicici etnosentrizminin ürün imajını etkilediği ancak genel ülke imajının etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

4. X, Y, Z KUŞAKLARI

Scott ve Marshall (2005)' a göre, bir toplumda kuşak yaklaşık olarak aynı anda doğmuş üyelerden oluşan bir yaş grubunun şeklidir. Sosyoloji kuşacı ailesel ve kültürel nesil açısından ifade etmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana toplumsal değişime nesillerin etkisi fikri ortaya çıkmıştır. İkinci dünya savaşı'ndan sonra ortaya çıkan kuşaklar sırasıyla; Baby Boomers, X kuşacı, Y kuşacı ve Z kuşacıdır.

X kuşacı terimi toplumda yaygın olarak bilinen bir terim değildir. Douglas Coupland "X kuşacı: hızlandırılmış bir kültür için" adlı kitabını yayınladığı 1991 yılında ABD'de bir Buzz kelimesinin bir parçası oldu. Bugünün gençliği için biraz gereksiz klişee gelmektedir. Ne yazık ki, sosyal gruplar için geçerli olan tüm terimler gibi, anlamı oldukça esnek olma eğilimindedir. Aslında bir ucundaki nüfus teriminden diğer ucundaki dünya görüşüne uzanır (McGregor, 2008: 1). McGregor, Costello vd. (2004), Getz ve Carlsen (2008)' a göre X kuşacı demografik terim olarak 1961 ve 1981 yılları arasındaki doğanları kapsamaktadır. diğer bir grup yapılan araştırmalar ise bu kuşak 1965 ve 1980 yılları arasının X kuşacı olduğunu ifade etmişlerdir (Pettersen, 2011; Soule, 2001; Mann ve John, 2000; Werth ve Werth, 2011; Metlife, 2013). Bu kuşak kendinden önceki ikinci dünya savaşı'ndan sonra doğan Baby Boomers ya da Baby Busters (bebek patlaması) olarak adlandırılan kuşacın çocuklarıdır. Bu kuşacıa bebek patlaması denilmesinin nedeni bu dönemde nüfusta büyük bir artış olmasıdır. Bu kuşaktan sonra teknolojinin gelişmesiyle bir takım cinsel korunma haplarıyla nüfusun hızlı artışının önüne geçilmiştir. Ve teknolojinin gelişmesinin arkasından gelen kuşacıa da X kuşacı adı verilmiştir. X kuşacı ebevyenleri olan baby boomers kuşacı ile çok farklıdırlar (McGregor, 2008: 1).

Dünyanın önemli değişimler yaşamaya başladığı bir dönemde doğan X Kuşacı'nın "Geçiş Dönemi çocukları" olarak adlandırılmaktadır (Senbir, 2004: 24, Aktaran, Yiğit, 2010: 11). Çünkü bu nesil rüzgarların sosyalizmden liberalizme döndüğü, değerlerin bir köşeden diğerine geçtiği, eskiyen fikirlerin, değerlerin bir köşeye atıldığı, iki farklı iklimin tanığı olmuştur. Gelir grupları arasındaki uçurumun açılmasının da etkisiyle, farklı sosyo-ekonomik

statü gruplarında farklı kültürlerin hakim olduğu geniş bir yelpazeye yayılan bir toplumsal yapı ortaya çıkmıştır (Seçkin, 2000: 104).

New Generations At Work (2006) adlı çalışma bu özelliklere sahip kuşağa yalnızca "X diye bahsedin" diyordu. Böylece bu isim yerleşti ve sonraki Y Kuşağı ve Z Kuşağı isimlerinin kullanılmasına da zemin hazırlamış oldu.

Türkiye'deki X kuşağını etkileyen olaylardan bazıları ise sağ-sol çatışmalarını yaşadığı yıllar ve bu kuşak Dünyaya gözlerini, merdaneli çamaşır makinesi, transistorlu radyo, bantlı teyp ve pikapla açmışlardır. İy yaşamak için daha az ocuk sahibi olmuşlardır. Teknolojiyi zorunluluktan kullanmaya başlamışlardır (Mengi, 2009: 14).

X kuşağından sonra gelen Y kuşağı ise, genel olarak 1981-2000 (Mann ve John, 2000; Soule, 2001; Getz ve Carlsen, 2006; Hurst ve Good, 2009; Patterson, 2011) yılları arasında doğan nesildir. Bu kuşak farklı bir için kendileri için daha faydalı olacağını hissettikleri veya düşündükleri zaman iş değiştirmekten korkmaz ve çekinmezler (Weingarten, 2009: 29). Y kuşağı üyelerinin ne istedikleri ve bunu elde etmek neye ihtiyaçları olduklarını belirleme konusunda kendilerinden önceki kuşaklara göre daha yeteneklidirler.

Y kuşağı çalışmaktan hoşlanmayan ve hızlı tüketen bir nesildir. Teknolojinin hayatlarındaki yeri büyüktür (Mengi, 2009: 14). Terörizm ve doğal afetlerin korkutucu yeni gerçekler haline geldiği ve ortaya çıkan obezite, AIDS gibi rahatsızlıkların endişe edilecek hale geldiği bir dönemde yetişmişlerdir (Weingarten, 2009: 29). Çevresel ve sosyal farkındalıkları vardır. Eğitim seviyesi yüksek ve kariyer düşünen bir kuşaktır. İnan ilişkileri ve gerçek deneyimler daha önemlidir (Patterson, 2011: 12).

Y kuşağından sonra 2000 ve üzeri yıllarda doğmuş olanlar yani Z kuşağı gelmektedir. Kuşakların yüzyılda bir döngü yaşadığına inanan nüfus bilimcilerin tercih ettiği "Z" harfi (Z kuşağı) "Zero Generation" (Next Neneration) yüzyıl döngüsüne referansta bulunur (Kaplan, 2013: 367). Z Kuşağı çocukları yeni teknolojik olanaklarla iletişim ve ulaşım kolaylıkları ile hep bir arada yaşamaktadırlar. Onların alışma yaşamına gelişleri ile birlikte pek çok olgunun da değişeceğine inanılmaktadır. Y Kuşağı'nın çalışma yaşamına getirdiği teknolojiden kaynaklanan hız bağımlılığını, Z Kuşağı daha da ileriye götürecektir (Toruntay, 2011: 82).

Z kuşağı tamamen teknoloji iletişimcileridir. şüphesiz, Z kuşağının iletişim ve sosyal alışkanlıkları da dijitaldir (Levickaite, 2010: 173). "Z Kuşağı" olarak ta adlandırılan geleceğin müşterileri, alışveriş zamanları çok kısa, beklenti düzeyleri çok yüksek, bilgi teknolojilerini çok iyi kullanabilen bir nesil olacaktır (Demir ve Kırdar: 307). İş süreçleri mutlaka teknoloji ile desteklenmiş ve bürokrasiden uzak tasarlanmış olacağı icin "Ben" odağı yükselen çalışanların bireyselleşen taleplerine karşılık verecek esnek sistemler tanımlanması ve ortamlar oluşturulması gerekecektir. Standart politikaları bir kenara bırakmak zorunda kalacak olan insan kaynakları departmanlarının ise hızlı ve esnek olmalarını sağlayacak yeni politikalara ihtiyaçları olacaktır (Mengi, 2011: 14).

5. ARAşTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

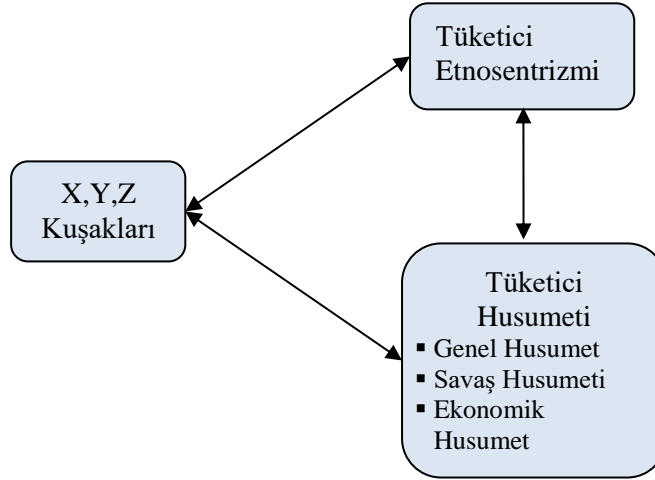
Bu çalışmada temel olarak tketic etnosentrizmi ile tketic husumetinin X, Y ve Z kuşakları açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında ikincil amacımız tketic etnosentrizmi ile tketic husumeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma, nicel olarak tasarlanmıştır. Yerli ve yabancı literatür taraması ile elde edilen yazın ile teorik alt yapısı hazırlanmış ve anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir.

5.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini Kahramanmaraş halkı oluşturmaktadır. Ana kütleyi temsilen 450 anket formu dağıtılmış olup, 375 adet geri dönüş (%83,33) sağlanabilmiştir. Bu da çalışmanın sürdürülmesi için yeterli sayıda görülmüştür.

5.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



- H₁:** Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri dahil oldukları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.
- H₂:** Türk tüketicilerinin İsrail'e yönelik husumetleri dahil oldukları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.
- H₃:** Tüketici etnosentrizmi ile tüketici husumetinin genel husumet boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₄:** Tüketici etnosentrizmi ile tüketici husumetinin savaş husumeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₅:** Tüketici etnosentrizmi ile tüketici husumetinin ekonomik husumet boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları ve Analizi

Araştırmada kullanılan soru formunda iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçümü için, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır. Ölçek tek boyutta ele alınan toplam 17 soru önermesinden oluşmaktadır.

Türk Tüketicilerin İsrail'e karşı olan düşmanlıklarını ölçmek için ise, Klein (2002) tarafından geliştirilen ve 7 maddeden oluşan ölçek Little ve Singh (2015), Abraham (2013)'den yararlanarak genişletilmiş ve İsrail'e uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçek dört alt boyuttan oluşmaktadır ve ilk maddesi genel husumet boyutu, ikinci üç maddesi savaş husumeti boyutu, üçüncü beş maddesi ise ekonomik husumet boyutu olmak üzere toplam 9 soru önermesinden oluşmaktadır.

Oluşturulan soru formunda, araştırma yapılacak tüketicilerin demografik özelliklerini açıklayabilmek adına, "yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir" durumlarına ilişkin 5 ayrı soruya yer verilmiştir. Verilerin analizi SPSS 22,0 paket programı ile yürütülmüş; betimsel analizler, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve One Way ANOVA analizleri gibi tekniklerden yararlanılmıştır.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu kısımda frekans analizi, güvenilirlik analizi, faktör analizleri ve geçerlilik bulguları, değişkenler arası korelasyon ve One Way ANOVA bulgularına yer verilmiştir.

6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Sonuçlar

Araştırma kapsamında yer alan kişilerin yaş dağılımları, cinsiyetleri, eğitim durumları, medeni durumları ve aylık gelirlerine ilişkin demografik özellikleri tespit edilmek üzere sorulan sorulardan elde edilen bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Kuşak dağılımı	Sayı	%	Eğitim	Sayı	%
x	111	29,6	İlk Öğretim	66	17,6
y	130	34,7	Lise	116	30,98
z	134	35,7	Ön Lisans	33	8,8
Cinsiyet	Sayı	%	Lisans	110	29,3
Kadın	126	33,6	Yüksek Lisans	45	12,0
Erkek	249	66,4	Doktora	5	1,3
Aylık Gelir	Sayı	%	Medeni Durum	Sayı	%
1000 TL ve altı	101	26,9	Evli	101	26,9
1001-2000 TL	104	27,7	Bekar	274	73,1
2001-3000 TL	92	24,5	N: 375		
3001 ve üzeri	78	20,8			

Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılanların en fazla %35,7 ile Z kuşağında olduğu daha sonra %34,7 ile Y kuşağında ve en düşük yığılmanın ise %29,6 ile X kuşağında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %66,4'ünü erkekler, %33,6'sını kadınlar oluşturmaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında %17,6'sının ilköğretim, %30,98'inin lise, %8,8'inin ön lisans, %29,3'ünün lisans ve %13,3'ünün lisansüstü düzeyinde eğitim sahibi oldukları görülmüştür. Medeni durumda ise, katılımcıların %26,9'u evli, %73,1'i evlidir. Aylık gelir dağılımında ise, %26,9'unun 1000 TL ve altı, %27,7'sinin 1001-2000 TL, %24,5'inin 2001-3000 TL ve son olarak %20,8'inin 3001 TL ve üzeri bir gelir elde ettikleri tespit edilmiştir.

6.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koyabilmek amacıyla söz konusu ölçeğin Cronbach's Alpha katsayıları alınmıştır.

Ölçekteki değişkenlerin Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında tüm değişkenlerin 0.80'in üzerinde olduğu görülmektedir. Alpha'nın $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ olması ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	N
,825	26

6.3. Değişkenlerin Faktör Analizleri ve Geçerliliğe İlişkin Bulgular

Faktör analizi sonuçlarına bakmadan önce, ilk başta faktör analizinin geçerliliğini ortaya çıkaran Bartlett testi ve KMO testi sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Bartlett testi sonucu $p=0,00 < 0,05$ şeklinde olduğu için değişkenler arasında ilişkinin var olduğu görülmektedir. KMO ise örnek büyüklüğüyle ilgilenerak faktör analizinin geçerliliğini söyleyen bir diğer testtir ve KMO'nun 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Malhotra, 2010). Bu araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda KMO'nun 0,853 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma için örnek büyüklüğü yeterli ve faktör analizi geçerlidir.

Tablo 4. KMO ve Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,853
Approx. Chi-Square		1953,624
Bartlett's Test of Sphericity	df	136
	Sig.	,000

Tketicicilerin etnosentrik eğilimleri düzeyini ölçmek için kullanılan CETSCALE leği toplam 17 soru önermesinden oluşmaktadır. Bu soru önermeleri de kendi aralarında 4 ayrı faktör grubunda toplanabilmektedir. 3-4-5-6-7-13 ve 4 nolu soru önermeleri "yerli ürün tercihi", 8-10-11 ve 12 nolu soru önermeleri "ithalat kısıtlamaları", 1 ve 15 nolu soru önermeleri "muhafazakarlık" ve 16 nolu soru önermesi ise "milliyetçilik" şeklinde isimlendirilmişlerdir.

Tablo 4. Tüketicici Etnosentrizmi Faktör Analizi Sonuçları

	F1	F2	F3	F4
3.Satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihimi yerli maldan yana kullanırım	,677			
4.Türkiye'de üretilen ürünler her zaman benim için ön sırada yer alır	,620			
5.Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır	,713			
6.Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir	,652			
7.Gerçek bir Türk yerli ürünleri tercih etmelidir	,687			
13.Yerli rnleri tercih etmek her zaman en iyi olanıdır	,653			
17.Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar	,589			
8.Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığı ile zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almak gerekir		,612		
10.Mecbur kalınmadıkça yabancı meşeli ürünler satın alınmamalıdır.		,698		
11.lke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır		,566		
12.Yabancı markalı ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir		,624		
1.Sadece Türkiye'de üretilmeyen ürünlerin ithalatı yapılmalıdır			,647	
15.Türkiye'ye girişleri zorlaştırmak için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır			,759	
16. Türk halkı, ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.				,898

Bununla birlikte tüketicici husumeti leğimize de Tablo 6'da grldğ gibi faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan tüketicici husumeti leği üç boyutlu bir yapı özelliğine sahiptir. Ölçeğin üç boyutlu olma özelliğini ve geçerliğini bu araştırmada da koruyup korumayacağını incelemek açısından faktör analizi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett testi yapılmıştır. Bu testin sonucu aşağıdaki Tablo 5'de gösterilmektedir. Buna göre KMO'nun 0,683 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma için örnek büyüklüğü yeterli ve faktör analizi geçerlidir.

Tablo 5. KMO ve Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,683
Approx. Chi-Square		692,577
Bartlett's Test of Sphericity	df	36
	Sig.	,000

Türk tüketicilerin İsrail'e yönelik düşmanlıklarının düzeyini ölçmek için kullanılan tüketici husumeti ölçeği toplam 9 soru önermesinden oluşmaktadır. Bu soru önermeleri de kendi aralarında 3 ayrı faktör grubunda toplanabilmektedir. 5-6-7-8 ve 9 nolu soru önermeleri "ekonomik husumet", 1 ve 2 nolu soru önermeleri "genel husumet" ve 3 nolu soru önermesi "savaş husumeti" şeklinde isimlendirilmiştir.

Tablo 6. Tüketici Husumeti Faktör Analizi Sonuçları

	F1	F2	F3
5.İsrail güvenilir bir ticaret ortağı değildir	,541		
6.İsrail Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor	,796		
7.İsrail Türkiye'den faydalıyor	,489		
8.Türkiye'de İsrail'in ekonomik etkisi çok fazladır	,682		
9.İsrail Türkiye ile adaletsiz iş yapıyor	,663		
1.İsraililerden hoşlanmıyorum		,877	
2.Masum insanların ölümüne neden olduğu için İsrail'e kızgınım		,817	
3.Masum insanları öldürdüğu için İsrail'e karşı rahatsızlık duyuyorum			,887

Araştırmada gerçekleştirilen faktör analizinin sonuçlarına bakıldığında faktörlerin arzu edilen şekilde tüketici etnosentrizminin dört faktöre(Tablo 4), tüketici husumetinin ise üç faktöre(Tablo 6) ayrıldığı görülmektedir. Faktör analizinin yapılışı sırasında faktör yükü yüzde ellinin altında olan değişkenler analiz kapsamından çıkarılmıştır. Yapılan faktör analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tüketici Etnosentrizmi

- Faktör 1: Yerli Ürün Tercihi
- Faktör 2: İthalat Kısıtlamaları
- Faktör 3: Muhafazakarlık
- Faktör 4: Milliyetçilik

Tüketici Husumeti

- Faktör 1: Ekonomik Husumet
- Faktör 2: Genel Husumet
- Faktör 3: Savaş Husumeti

6.4. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistik bulguları tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Değişkenler	N	Min.	Max.	X	S
Tüketici Etnosentrizmi	375	1,82	5,00	3,5881	,68868
Tüketici Husumeti	375	1,00	5,00	4,2258	,65184

6.5. Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırmada aşağıdaki hipotezler kurulmuştur. Tüketici etnosentrizmi ile tüketici husumetinin boyutları arasındaki ilişkiyi ölçmek amaçlanmıştır. Bu değişkenlerle ilgili ilişkilerin incelenmesi için değişkenler arası korelasyonlar incelenmiştir. Elde edilen bulgular tablo 8'de sunulmuştur.

H₃: Tüketici etnosentrizmi ile tüketici husumetinin genel husumet boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Tüketici etnosentrizmi ile tüketici husumetinin savaş husumeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Tüketici etnosentrizmi ile tüketici husumetinin ekonomik husumet boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 8. Değişkenler Arası İlişkilere Ait Korelasyon Analizi Bulguları

	N: 26		1	2	3	4
Tketic etnosentrizmi	Tketic etnosentrizmi	Person Corr. Sig (2-tailed)	1			
Tketic husumeti	Genel husumet	Person Corr. Sig (2-tailed)	,411** ,000	1		
	Savaş husumeti	Person Corr. Sig (2-tailed)	,210** ,000	,202** ,000	1	
	Ekonomik husumet	Person Corr. Sig (2-tailed)	,280** ,000	,567** ,000	,226** ,000	1

*p < 0,05 değerinde anlamlı.

1:Tketic Etnosentrizmi, 2:Genel Husumet, 3:Savaş Husumeti, 4:Ekonomik Husumet

Veri setinin parametrik özellikler göstermesi nedeniyle Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; tketic etnosentrizmi ile tketic husumetinin alt boyutlarından olan genel husumet arasında düşük kuvvette anlamlı bir ilişki olduğu (,411 ve p<0,05); savaş husumeti boyutu ile arasında düşük kuvvette anlamlı korelasyon (,202 ve p<0,05) olduğu ve ekonomik husumet boyutu ile düşük kuvvette anlamlı ilişki (,280 ve p<0,05) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

6.6. One Way ANOVA Testi ve Çapraz Tablo Analizi Sonuçları

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçen CETSCALE lçeğindeki ifadeler ile cevaplayıcıların kuşaklar arasındaki farklılığı oluşturan ve Tablo 8'de açıklanan ANOVA testi sonuçları 10 yargı itibariyle farklılık oluşturduğunu ortaya koymaktadır. ANOVA testine göre p<0,05 olan ifadeler aşığıdaki tabloda yer almaktadır. Anlamlı farklılık bulunan bu ifadelere kuşaklar arası ayrıntılı olarak bakmak için çapraz tablo uygulanmış ve sonuçlar incelenmiştir. ANOVA testi ve çapraz tablo analizi sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 9. X,Y,Z Kuşakları ile Tketic Etnosentrizmi Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Ölçek Maddesi	Kuşak değişkeni		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle	F	Sig
			katılmıyorum				katılıyorum		
1.Sadece Türkiye'de üretilmeyen ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.	X	N	8	15	0	35	53	8,717	,000
		%	7,2	13,5	0,0	31,5	47,7		
	Y	N	17	29	9	35	40		
		%	13,1	22,3	6,9	26,9	30,8		
	Z	N	17	21	32	32	32		
		%	12,7	15,7	23,9	23,9	23,9		
	Toplam	N	42	65	41	102	125		
		%	11,2	17,3	10,9	27,2	33,3		
2.Türk halkı her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır.	X	N	0	2	14	46	49	5,705	,004
		%	0,0	1,8	12,6	41,4	44,1		
	Y	N	9	12	20	40	49		
		%	6,9	9,2	15,4	30,8	37,7		
	Z	N	2	17	20	42	53		
		%	1,5	12,7	14,9	31,3	39,6		
	Toplam	N	11	31	54	128	151		
		%	2,9	8,3	14,4	34,1	40,3		
5.Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.	X	N	10	43	26	22	10	4,129	,017
		%	9,0	38,7	23,4	19,8	9,0		
	Y	N	25	34	31	20	20		
		%	19,2	26,2	23,8	15,4	15,4		
	Z	N	21	25	24	31	33		
		%	15,7	18,7	17,9	23,1	24,6		
	Toplam	N	56	102	81	73	63		
		%	14,9	27,2	21,6	19,5	16,8		
6.Yabancı markaların tercih	X	N	6	37	24	26	18	4,700	,010

edilmesi doğru değildir.	Y	%	5,4	33,3	21,6	23,4	16,2	9,226	,000		
		N	22	37	16	29	26				
	Z	%	16,9	28,5	12,3	22,3	20,0				
		N	13	20	20	53	28				
	Toplam	%	9,7	14,9	14,9	39,6	20,9				
		N	41	94	60	108	72				
	8.Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığı ile zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almak gerekir.	X	%	10,9	25,1	16,0	28,8			19,2	
N			1	0	11	50	49				
Y	%	0,9	0,0	9,9	45,0	44,1					
	N	4	8	14	56	48					
Z	%	3,1	6,2	10,8	43,1	36,9					
	N	7	11	28	47	41					
Toplam	%	5,2	8,2	20,9	35,1	30,6					
	N	12	19	53	153	138					
12.Yabancı markalı ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir.	X	%	3,2	5,1	14,1	40,8	36,8	5,442	,005		
		N	27	3	17	38	26				
Y	%	24,3	2,7	15,3	34,2	23,4					
	N	4	16	25	46	39					
Z	%	3,1	12,3	19,2	35,4	30,0					
	N	8	14	26	39	47					
Toplam	%	6,0	10,4	19,4	29,1	35,1					
	N	39	33	68	123	112					
14. Yabancı işletmelerin bizim pazarlarımıza girmeleri engellenmelidir.	X	%	10,4	8,8	18,1	32,8	29,9			19,034	,000
		N	23	28	25	25	10				
Y	%	20,7	25,2	22,5	22,5	9,0					
	N	8	34	27	37	24					
Z	%	6,2	26,2	20,8	28,5	18,5					
	N	7	16	24	51	36					
Toplam	%	5,2	11,9	17,9	38,1	26,9					
	N	38	78	76	113	70					
15.Türkiye'ye girişleri zorlaştırmak için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	X	%	10,1	20,8	20,3	30,1	18,7	3,624	,028		
		N	27	18	19	20	27				
Y	%	24,3	16,2	17,1	18,0	24,3					
	N	13	23	22	37	35					
Z	%	10,0	17,7	16,9	28,5	26,9					
	N	16	13	36	36	33					
Toplam	%	11,9	9,7	26,9	26,9	24,6					
	N	56	54	77	93	95					
16. Türk halkı, ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	X	%	14,9	14,4	20,5	24,8	25,3			6,143	,002
		N	10	16	6	50	29				
Y	%	9,0	14,4	5,4	45,0	26,1					
	N	5	13	18	54	40					
Z	%	3,8	10,0	13,8	41,5	30,8					
	N	15	17	32	47	23					
Toplam	%	11,2	12,7	23,9	35,1	17,2					
	N	30	46	56	151	92					
17.Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	X	%	8,0	12,3	14,9	40,3	24,5	4,237	,015		
		N	11	29	34	22	15				
Y	%	9,9	26,1	30,6	19,8	13,5					
	N	17	25	24	32	32					
Z	%	13,1	19,2	18,5	24,6	24,6					
	N	10	20	36	31	37					
Toplam	%	7,5	14,9	26,9	23,1	27,6					
	N	38	74	94	85	84					
		%	10,1	19,7	25,1	22,7	22,4				

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile kuşaklar arasındaki ilişkilere ait bulgular incelendiğinde; "Sadece Türkiye'de üretilmeyen ürünlerin ithalatı yapılmalıdır." ifadesinde farklı kuşaklardan katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır (P<0,05). Verilen yanıtlara göre X kuşağının %47,7'si kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre X kuşağı; Y (%30,8) ve Z (%23,9) kuşaklarından daha fazla etnosentrik eğilim göstermektedirler.

"Türk halkı her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır." ifadesinde de farklı kuşaklardan katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P < 0,05$) ve X kuşacı %44,1 ile Y (%37,7) ve Z (%39,6) kuşacına göre bu ifade ile biraz daha etnosentrik eğilimli olduklarını göstermektedir.

"Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığı ile zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almak gerekir." ifadesi %40,8 oran ile kuşaklardan en fazla "katılıyorum" cevabı almış ve yine X kuşacı (%45,0); Y (%43,1) ve Z (%35,1) kuşaklarına göre daha etnosentrik eğilimli olduğunu göstermiştir. Bu ifadelerde farklılığı X kuşacı yaratmaktadır.

"Türk halkı, ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır" ifadesi %40,3 ile diğer yanıtlardan büyük bir farkla en fazla katılıyorum yanıtı almıştır. Bu ifadeye kuşaklar açısından baktığımızda X kuşacı %45,0 ile Y (%41,5) ve Z (%35,1) kuşaklarından daha etnosentrik yanıt vermiştir.

"Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar" ifadesi yanıt olarak en fazla "kararsızım" cevabı almış ve X kuşacı (%30,6); Y (%18,5) ve Z (%26,9) kuşaklarından daha kararsız kalmıştır. Bu ifadeyle X kuşacı Türk işçilerinin işsiz kalmasının sorumluluğunu yerli markalı ürünleri tercih etmeyenlere yüklemekte kararsız kalmışken Y kuşacının yanıtı kendi içerisinde değerlendirildiğinde Y kuşacı bu sorumluluğu yabancı markalı ürünleri tercih edenlere yüklemiştir.

"Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır." ifadesi farklı kuşaklardan katılımcılardan en fazla "katılmıyorum" yanıtı almış ve %38,7 ile ağırlıklı olarak X kuşacı Y (%26,2) ve Z (%18,7) kuşaklarına göre bu ifadeye katılmamaktadır.

"Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir." ifadesine de en fazla yanıt "katılıyorum" şeklinde gelmiş ve Z kuşacı (%39,6); X (%23,4) ve Y (%22,3) kuşaklarına göre bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. "Yabancı işletmelerin bizim pazarlarımıza girmeleri engellenmelidir." ifadesi de yine en fazla yanıt "katılıyorum" (%30,1) olarak almış ve yine Z kuşacı (%38,1); X (%22,5) ve Y (28,5) kuşakları ile kıyaslandığında Z kuşacı daha etnosentrik cevap vermiştir.

"Yabancı işletmelerin bizim pazarlarımıza girmeleri engellenmelidir" ifadesinde %30,1 ile en fazla katılıyorum cevabı almıştır. Bu ifadede Z kuşacı %38,1 ile en fazla katılan kuşak olmuş daha sonra sırasıyla Y kuşacı %28,5 ve X kuşacı %22,5 değerlerle Z kuşacına göre daha az katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu ifadelerde farklılığı Z kuşacı yaratmaktadır.

"Yabancı markalı ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir." ifadesi en fazla yanıt "katılıyorum" (%32,8) şeklinde almış ve bu ifadede diğerlerinin aksine Y kuşacı (%35,4); X (%34,2) ve Z kuşacından (%29,1) ok az bir farkla daha etnosentrik cevap vermiştir.

"Yabancı markalı ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir." ifadesinde %32,8 lik oranla en fazla "katılıyorum" yanıtı almıştır. Bu yanıtta kuşaklar arası bakıldığında %35,4 ile Y kuşacı X (%34,2) ve Z (%29,1) kuşacından biraz daha katıldığını belirtmişlerdir. Bu ifadelerde farklılık Y kuşacından kaynaklanmaktadır.

"Türkiye'ye girişleri zorlaştırmak için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır" ifadesi en fazla (%25,3) kesinlikle katılıyorum cevabı almıştır. Bu ifadede %26,9 oranla Y kuşacı; X ve Z kuşacına göre biraz daha etnosentrik yanıt vermiştir.

X (%24,3) ve Z (%24,6) kuşakları yaklaşık olarak eşit şekilde cevap vermişlerdir. Bu ifadede kuşaklar arasında düşük kuvvette farklılığın olduğu görülmektedir. Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. X,Y,Z Kuşakları ile İsrail'e Yönelik Tüketici Husumeti Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Ölçek Maddesi	Kuşak değişkeni		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	F	Sig			
1.İsraililer'den hoşlanmıyorum.	X	N	3	1	1	35	71	8,192	,000			
		%	2,7	0,9	0,9	31,5	64,0					
	Y	N	7	6	5	27	85					
		%	5,4	4,6	3,8	20,8	65,4					
	Z	N	14	12	9	29	70					
		%	10,4	9,0	6,7	21,6	52,2					
	Toplam	N	24	19	15	91	226					
		%	6,4	5,1	4,0	24,3	60,3					
	4. Masum insanları öldürdüğü için İsrail'in affedilmesinin zor olduğunu düşünüyorum.	X	N	15	0	5	37			54	6,545	,002
			%	13,5	0,0	4,5	33,3			48,6		
Y		N	6	5	6	24	89					
		%	4,6	3,8	4,6	18,5	68,5					
Z		N	1	1	7	47	78					
		%	0,7	0,7	5,2	35,1	58,2					
Toplam		N	22	6	18	108	221					
		%	5,9	1,6	4,8	28,8	58,9					
6. İsrail Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor.		X	N	0	8	13	55	35	4,740	,009		
			%	0,0	7,2	11,7	49,5	31,5				
	Y	N	5	4	6	37	78					
		%	3,8	3,1	4,6	28,5	60,0					
	Z	N	3	4	29	43	55					
		%	2,2	3,0	21,6	32,1	41,0					
	Toplam	N	8	16	48	135	168					
		%	2,1	4,3	12,8	36,0	44,8					
	8.Türkiye'de İsrail'in ekonomik etkisi çok fazladır.	X	N	0	13	15	46	37			9,817	,000
			%	0,0	11,7	13,5	41,4	33,3				
Y		N	5	8	16	36	65					
		%	3,8	6,2	12,3	27,7	50,0					
Z		N	18	12	25	40	39					
		%	13,4	9,0	18,7	29,9	29,1					
Toplam		N	23	33	56	122	141					
		%	6,1	8,8	14,9	32,5	37,6					

Tüketici husumetinin ANOVA ve çapraz tablo sonuçlarına bakıldığında yukarıdaki tablo 9'a göre; "İsraililer'den hoşlanmıyorum" ifadesi tüketici husumetinin genel husumet boyutunu oluşturmaktadır ve katılımcılardan en fazla yanıt kesinlikle katılıyorum (%60,3) şeklinde almıştır. Bu ifadeye verilen yanıtlar kuşaklar arası incelendiğinde X %64, Y %65,4 ve Z %52,2 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı vermişlerdir. Buna göre İsrail'e yönelik genel husumet en fazla Y kuşağında ikinci olarak X kuşağında ve en az Z kuşağında görülmektedir. Genel

husumet X ve Y kuşaklarında yaklaşık olarak aynı derecededir. Z kuşagında ise genel husumetin diğer kuşaklara oranla daha az olduğu söylenbilir.

"Masum insanları öldürdüğü için İsrail'in affedilmesinin zor olduğunu düşünüyorum" ifadesi de birinci ifade gibi en fazla yanıt kesinlikle katılıyorum (%58,9) şeklinde almıştır. Bu ifade kuşaklar açısından incelendiğinde Y kuşagı %68,5 oranla savaş husumeti boyutunda birinci sırada yer almıştır. Z kuşagı %58,2 ile ikinci dırada gelerek diğer iki kuşagın arasında yer almış ve X kuşagı %48,6 ile savaş husumetinde son sırada yer almıştır.

Tüketicici husumetinin ekonomik husumet boyutunu temsil eden beş ifade arasından iki ifade anlamlı çıkmıştır. "İsrail Türkiye üzerinde ekonomik g kazanmak istiyor" ifadesi %44,8 oranla katılımcılardan en çok "kesinlikle katılıyorum" yanıtını almıştır. Kuşakların bu ifadeye katılım sıralamaları Y kuşagı %60, Z kuşagı %41, X kuşagı %31,5 oranındadır. Ekonomik husumetin anlamlı çıkan "Türkiye'de İsrail'in ekonomik etkisi çok fazladır" ifadesine baktığımızda da diğer ifadede olduğu gibi %37,6 ile en fazla "kesinlikle katılıyorum" yanıtı almıştır. Y kuşagı %50 oranla yine birinci sırada yer alırken, X kuşagı (%33,3) bu ifadede diğerinin aksine ikinci sırada, Z kuşagı (%29,1) nc sırada yer almıştır. Buna göre ekonomik husumet boyutunda Y kuşagı ilk sırada yer almıştır.

Buna göre kuşaklar arasında düşük kuvvette farklılık görülmektedir ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu noktadan hareketle İsrail'e yönelik husumeti kuşaklar açısından şöyle ifade edebiliriz.

- Türk tüketicilerinin İsrail ürünlerine yönelik dşmanlıklarıyla ilgili genel bir değerlendirme yapılacak olursa; genel husumet en fazla X kuşagında görülmekte iken savaş husumeti ve ekonomik husumet en fazla Y kuşagında görülmüştür.
- Z kuşagı diğer iki kuşaga oranla İsrail'e daha az dşmani duygular taşımaktadır.
- Türk tüketicileri İsrail'e yönelik husumet ifadelerine en fazla yanıtları kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yanıtını verirlerken en az yanıt kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum ifadelerine gelmiştir. Buna göre İsrail'e yönelik husumetin görüldüğü Türk tüketicileri sayısı kuşak farketmeksizin fazladır.
- İsrail ürünlerini en az sırasıyla Y kuşagı ve X kuşagı tercih ederken Z kuşagının tercih etme oranı daha fazladır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde toplumlar gelişmiş veya gelişmekte olan farketmeksizin giderek daha fazla tketicim toplumu olmaya yönelik ilerlemektedir. Bu süreçte tketiciciler bir taraftan kültürel kimliklerinden koparak pazarda yer almakta diğer taraftan kültürel parçalanmaların meydana gelmesiyle birbirlerine yabancılaşmaktadırlar. Küreselleşmenin getirdiği toplumsal değişimler ve küresel işletmelerin pazarda artan rolü tketicicilerin satın alma tercihlerinde değişimler meydana getirmektedir.

Günlük yaşamda farklı kültürlerden insanların inançlarını, davranışlarını ve tutumlarını tuhaf buluruz. Her birey içinde doğup büyüdüğü kültürü normal olarak belirler. Bunun sonucunda kendi kültürümüzde olanları normal kabul etmekte diğer kültürleri öteki olarak nitelendirmekteyiz. Herhangi bir durumu veya olayı kendi kültürümüz çerçevesinde değerlendirerek bunu doğru kabul ederiz. Böylece etnosnetrik bakış açısı içerisinde değerlendirme yapılmaktadır. Bu tutum ve davranışlar etnosentrizmi akla getirmektedir. Tketicicilerin bu tutum ve davranışları yerli ve yabancı ürün değerlendirmelerini de etkilemektedir. Böylece tketiciciler yabancı ürünleri olumsuz değerlendirmekte veya milliyetçi duygularla satın alma kararı vererek etnosnetrik eğilim göstermektedirler.

Tketicicilerin rn değerlendirmelerini milliyetçi duygularla belirli bir ülkeye yönelik yaptığında tüketicici husumeti meydana gelmektedir. Tüketicici husumetinde tüketicinin belirli

bir ülkeye antipati duyması ve dşmani duygularla yaklaşması o ülkenin ürünlerini satın almaması durumu söz konusu olmaktadır.

lkeler arası ticaretin artmasıyla toplumlar arası etkileşim meydana gelmektedir. Bu etkileşim giderek artmaktadır ve yeni kuşakların ataları olan önceki kuşaklara oranla daha az etnosentrik eğilim göstermekte olduğu tahmin edilmektedir. Bu noktadan yola çıkarak bu çalışmada temel olarak tüketicici etnosentrizmi ile tüketicici husumetinin X, Y ve Z kuşakları açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında ikincil amacımız tüketicici etnosentrizmi ile tüketicici husumeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Çalışmada betimsel analizler, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve One Way ANOVA analizleri gibi tekniklerden yararlanılmıştır. Bu analizlerden elde edilen bulgulara göre Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri dahil oldukları kuşaklara göre farklılık göstermektedir ve X kuşanın Y ve Z kuşana göre daha fazla etnosentrik eğilim gösterdiği belirlenmiştir. Türk tüketicilerinin İsrail ürünlerine yönelik düşmanlıklarıyla ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında ise; genel husumet en fazla X kuşanında görülmekte iken savaş husumeti ve ekonomik husumet en fazla Y kuşanında görülmüştür. Z kuşanı diğer iki kuşana oranla İsrail'e daha az dşmani duygular taşımaktadır. Türk tüketicileri İsrail'e yönelik husumet ifadelerine en fazla yanıtları kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yanıtını verirlerken en az yanıt kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum ifadelerine gelmiştir. Buna göre İsrail'e yönelik husumetin grldğu Türk tüketicileri sayısı kuşak farketmeksizin fazladır. İsrail ürünlerini en az sırasıyla Y kuşanı ve X kuşanı tercih ederken Z kuşanın tercih etme oranı daha fazladır. Buna göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Korelasyon analizinde elde edilen bulgulara göre; tüketicici etnosentrizmi ile tüketicici husumetinin alt boyutlarından olan genel husumet arasında düşük kuvvette anlamlı bir ilişki olduğu (.411 ve $p<0,05$); savaş husumeti boyutu ile arasında düşük kuvvette anlamlı korelasyon (.202 ve $p<0,05$) olduğu ve ekonomik husumet boyutu ile düşük kuvvette anlamlı ilişki (.280 ve $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma Kahramanmaraş'taki tüketiciler ile sınırlı olduğu için elde edilen sonuçlar kısıtlıdır. Bu nedenle bundan sonra daha büyük örneklem kitleleri ile etnosentrizm ve husumetin farklı boyutlarını da kapsayacak şekilde yapılacak çalışmalarla hem araştırma bulgularının genellenebilirliğine hem de ilgili literatüre katkı sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C. & Tan, S. J., (2004). "Animosity Towards Economic Giants: What the Little Guys Think", Journal of Consumer Marketing, 21(3): 190-207.

Amine, L. S., (2008). "Country-of-Origin, Animosity and Consumer Response: Marketing implications of Anti-Americanism and Francophobia", International Business Review, Elsevier, Science Direct, 17(2008): 402-422.

Arsenault P. M., (2004). "Validating Generational Differences", The Leadership and Organization Development Journal. 25(2).

Bandara, W.M.C. & Miloslava, C., (2012). "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic", Journal of Competitiveness, 4(2): 3-19.

Bawa, A., (2004). "Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent", Vikalpa, 29(3): 43-57.

Bhuiyan, S. N., (2013). "An Empirical Examination of Consumer Ethnocentrism", Journal of Business and Economic Management, Academia Publishing, 1(4): 48-52.

- Brenner, L., (2013). "The Impacts of Country-Of-Origin and Ethnocentrism on Consumers' Product Evaluations: An empirical research study between Sweden and Germany", Master Thesis in Communication, University of Gothenburg, Department of Applied Information Technology, Gothenburg, Sweden, May, 118s.
- Caruana, A., (1996). "The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta", Marketing Intelligence & Planning, 14(4): 39-44.
- Cheah, I. & Phau, I., "Influence of Economic Nationalism and Consumer Ethnocentrism on Product Judgement and Willingness to Buy Australian Brands", Curtin University of Technology, 9s.
- Chowdhury, T. G., Mıcu, C. & Elahee, M., (2010). "Living in a Globalized World: Extending the Concept of Consumer Ethnocentrism", OC12010, 11s.
- Costello, B., Lenholt, R. & Stryker, J., (2004). "Using Blackboard in Library Instruction: Addressing the Learning Styles of Generations X and Y", The Journal of Academic Librarianship, 30(6): 452-460.
- Demir, F.O., & Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. Review of Social, Economic & Business Studies, 8:293-308.
- Edwards, R., Gut, A. M. & Mavondo, F., (2007). "Buyer animosity in business to business markets: Evidence from the French nuclear tests", Industrial Marketing Management, Elsevier, Science Direct, 36(2007): 483-492.
- Ettenson, R. & Klein, J. G., (2005). "The fallout from French nuclear testing in the South Pacific A longitudinal study of consumer boycotts",
- Ferrin, P. F., Vilela, B. B., Klein, J. G. & Araujo, M. L. D. R., (2015). "Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents and Consequences", International Journal of Emerging Markets, 10(1): 73-88.
- Fong, C. M., Lee, C. L. & Du, Y., (2015). "Consumer animosity and foreign direct investment: An investigation of consumer responses", International Business Review, Elsevier, Science Direct, 24(2015): 23-32.
- Getz, D. & Carlsen, J., (2008). "Wine Tourism among Generations X and Y", Original Scientific Paper, 56(3): 257-269.
- Herche, J., (1994). "Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour", International Marketing Review, 11(3): 4-16.
- Huang, Y., Phau, I. & Lin, C., (2010). "Effects of Animosity and Allocentrism on Consumer Ethnocentrism: Social Identity on Consumer Willingness to Purchase, Asia Pacific Management Review, 15(3): 359-376.
- Kaplan, B., (2013). "C Kuşacı Tketicici Davranışları ve C Kuşacına Yönelik Pazarlama Stratejileri: Türkiye'de GSM Sektörünün Bu Kuşacıya Yaklaşımı-Turkcell Örneği", Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı, ss.365-382.
- 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): 82-100.
- Levickaite, R., (2011). "Generations x, y, z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania)", LIMES: Cultural Regionalistics, 3(2): 170-183.

- Mann, S., John, J. P. (Ed.), (2000). "Education for Civic Engagement in Democracy: service Learning and Other Promising Practices, ERIC Clearinghouse for Social Studies/Social Science Education, India University, 179s.
- Mcgregor, J., (2008). "Generation X: The 'Lost' Generation?", L'abri, 5s.
- Mengi, Z., (2009). "X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı", Hürriyet İK, 11 Ekim, 14s.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. & Çirkin, Z., (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz", Sosyo Ekonomi, Ocak-Haziran, ss.51-74.
- Mccrindle Research, New Generations at Work: Attracting, Recruiting, Retraining & Training Generation Y, (2006), http://www.mccrindle.com.au/wp_pdf/NewGenerationsAtWork.pdf, (25.05.2015).
- Mengi, Z., (2009). "Bb, X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çokook Farklı" Hürriyet İK, 11 Ekim 2009. ss.14.
- Nijssen, E. J. & Douglas, S. P., (2004). "Examining the Animosity Model in a Country with a High Level Of Foreign Trade", Intern. J. of Research in Marketing, 21: 23-38.
- Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V. & Napolitano, M. R., (2014). "The Influence of Animosity, Consumer Ethnocentrism and Country Image Perception on Product Receptivity. A Survey nn Italian Consumers", 12s.
- Patterson, G., (2011). "Marketing to Gen X and Gen Y", March, 45s.
- Russell, D. W. & Russell, C. A., (2006). "Explicit and Implicit Catalysts of Consumer Resistance: The Effects of Animosity, Cultural Saliense and Country-of-Origin on Subsequent Choice", Intern. J. of Research in Marketing, Elsevier, 23(2006): 321-331.
- Seçkin, F.S., (2000). "Türkiye'nin Kuşak Profili" Capital Dergisi, (12): 100-106.
- Shah, K. A. M. & Halim, A. H., (2011). "The Influence of Demographic Profiles on Consumer Animosity, Consumer Ethnocentrism and Patriotism", International Journal of Current Research, International Journal of Current Research, 3(10): 200-208.
- Shankarmahesh, M. N., (2006). "Consumer Ethnocentrism: an Integrative Review of Its Antecedents and Consequences", International Marketing Review, 23(2): 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J., (1995). "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", Journal of the Academy of Marketing Science, 23(1): 26-37.
- Sharma, S. & Shimp, T. A., (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", Journal of Marketing Research, Published by American Marketing Association, 24(3): 280-289.
- Shimp, T. A., (2001). "Consumer Ethnocentrism: The Concept and A Preliminary Empirical Test", University of South Carolina, ss.285-290.
- Soule, S., (2001). "Will They Engage? Political Knowledge, Participation and Attitudes of Generations X and Y", Center for Civic Education, Calabasas, 23s.
- The Metlife Mature Market Institute, (2013). "The MetLife Study of Gen X: The MTV Generation Moves into Mid-Life, April, 200 Park Avenue, New York, 29s.
- Torres, N.H.J. & Gutierrez, S.S.M., (2007). "The Purchase Of Foreign Products: The Role Of Firm's Country-Of-Origin Reputation, Consumer Ethnocentrism, Animosity And Trust", Documentos De Trabajo "Nuevas Tendencias En Dirección De Empresas,

- Toruntay, H., (2011). "Takım Rolleri Çalışması: X ve Y Kuşadı Üzerinde Karşılaştırılmalı Bir Araştırma", Yüksel Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstits, İstanbul, 118s.
- 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.
- Weingarten R M., (2009). "Four Generations, One Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse's View Of Team Building in the Emergency Department", Journal of Emergency Nursing. 35(1): 27-30.
- Werth, E. P. & Wert, L., (2011). "Effective Training for Millennial Students", Adult Learning, ss.12-19.
- Yiğit, Z., (2010). "X VE Y Kuşaklarının Örgtsel Tutumlar Açısından İncelenmesi ve Bir Örnek Olay", Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 157s.